

Riku Uljala

Ohjelmallinen natiivimainonta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

15.11.2017

Tekijä Otsikko	Riku Uljala Ohjelmallinen natiivimainonta
Sivumäärä Aika	38 sivua 15.11.2017
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen media
Ohjaaja	Yliopettaja Harri Airaksinen
<p>Insinöörityön tarkoituksena oli ottaa käyttöön Googlen Ad Exchange -palvelun tarjoama ohjelmallinen natiivimainonta suuren suomalaisen mediayhtiön asumiseen keskittyvällä sivustolla. Projektissa kartoitettiin Googlen tarjoaman ratkaisun mahdollisuudet tuottaa tarpeeksi sivuston muun sisällön näköistä mainontaa ja vaikutukset sivuston tuottoihin ja mainosmuotojakaumaan. Lisäksi kartoitettiin Googlen natiivimainonnan kysyntä asiakaspäässä.</p> <p>Insinöörityössä perehdyttiin display-mainontaan yleisesti ja historiaan sekä erilaisiin display-mainonnassa käytettäviin mainosmuotoihin. Lisäksi tarkasteltiin videomainontaa Suomessa ja mainonnan ostamista ja myymistä erilaisilla järjestelmillä. Työssä perehdyttiin eri järjestelmien rooliin display-mainonnan ohjelmallisen ostamisen ekosysteemissä, markkinoihin Suomessa ja erilaisiin ostettaviin tuotteisiin.</p> <p>Tarkastelujakson jälkeen sivustolta analysoitiin mainosmuotojakauma, natiivimainonnan lisäämisen vaikutus tuottoihin ja palvelun mainosten keskiarvoklikkiprosenttien muutokset. Natiivimainonnan lisääminen sivustolle lisäsi sivuston tuottoja huomattavasti ja siitä tuli sivuston kolmanneksi yleisin mainosmuoto. Keskiarvoklikkiprosentteihin sen lisääminen ei kuitenkaan vaikuttanut. Projektin tuloksia käytettiin yrityksessä kartoittamaan Googlen Ad Exchange -palvelun natiivimainonnan kannattavuutta, ja projektin tuloksia käytetään pohjana ohjelmallisen natiivimainonnan jatkokehitykselle.</p>	
Avainsanat	display-mainonta, natiivimainonta, ohjelmallinen ostaminen

Author Title	Riku Uljala Programmatic native advertising
Number of Pages Date	38 pages 15 November 2017
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Harri Airaksinen, Principal Lecturer
<p>The purpose of the thesis was to implement Google's Ad Exchange native advertising to a large Finnish publisher's web site that is focused on houses, interior design and gardening. In the project, the main goal was to see if Google's Ad Exchange can produce native ads that are similar to the site's own content and how implementing the native ads will affect the revenue and the ad formats on the site. In addition, one of the goals was to see if any of the advertisers use Google's native advertising.</p> <p>The study examined the history of display advertising and the ad formats that are in use in Finland. Also, the study examined video advertising and selling and buying through different buy-side and sell-side platforms. The role of different platforms in the programmatic advertising ecosystem was also examined.</p> <p>After the review period the different ad formats on the site, the effects of the native advertising to the site's revenue and the average click through rate of the ads were analyzed. Native ads increased the site's revenue considerably and they became the third most common ad format on the site. The average click-through rate of all the ads did not change. The thesis was used when deciding if the Google's Ad Exchange native advertising was profitable to the publisher and it was used as a base to further develop the publisher's native advertising solutions.</p>	
Keywords	display advertising, native advertising, programmatic

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Display-mainonta	2
2.1	Display-mainonta yleisesti	2
2.2	Display-mainonnan historia	3
2.3	Videomainonta	6
2.4	Mainonnanesto-ohjelmat Suomessa	7
2.5	Retargetointi	9
3	Mainonnan ohjelmallinen ostaminen	11
3.1	Ohjelmallisen ostamisen määritelmä	11
3.2	Mainonnan ohjelmallinen ostaminen Suomessa	12
3.3	Mainonnan avoin huutokauppa	13
3.4	Muut mainonnan kaupankäyntimuodot	15
4	Natiivimainonta	17
4.1	Natiivimainonta yleisesti	17
4.2	Natiivimainonnan eri muodot	19
4.3	Natiivimainonnan tavoitteet ja mittaaminen	21
5	Google Ad Exchange -palvelun ohjelmallinen natiivimainonta	22
5.1	Googlen ohjeet mainoksen rakentamiseksi	22
5.2	Natiivimainoksen luonti Doubleclick for Publishers -mainonnanhallintaan	25
5.3	Natiivimainoksen lisäämisen vaikutukset	31
6	Yhteenveto	35
	Lähteet	37

Lyhenteet

IAB	Interactive Advertising Bureau. Maailmanlaajuinen järjestö, joka määrittelee verkkomainonnan standardit.
DSP	Demand Side Platform. Mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa mainonnan myyntiin käytettävä työkalu.
SSP	Sell Side Platform. Mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa mainonnan ostamisen mahdollistava työkalu.
RTB	Real Time Bidding. Mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa käytettävä huutokauppamalli.

1 Johdanto

Insinööriyöprojektin tarkoituksena on kartoittaa Googlen Ad Exchange -palvelun (<https://google.com/adx>) tarjoaman ohjelmallisen natiivimainonnan tuottopotentiaalia suuren suomalaisen mediatyhtiön asumiseen keskittyvällä verkkosivustolla. Kriittisimpinä kriteereinä ovat, saako Googlen ratkaisulla tuotettua tarpeeksi sivuston muun sisällön näköistä mainontaa, ja se, onko markkinoilla kysyntää juuri Googlen ratkaisulle. Huomi- oitavaa on myös, häiritseekö mainonta sivuston käyttökokemusta ja vaikuttaako ohjel- mallisen natiivimainonnan käyttöönotto sivuston muiden mainosmuotojen ja kokonaisuus- dessaan koko sivuston tuottoihin.

Projektin aikana perehdytään Ad Exchange -palvelun ohjeisiin natiivimainosten rakenta- miseksi, valitaan palvelusta valmiiden pohjien joukosta projektiin parhaiten sopiva ja muokataan siitä tarpeita vastaava mainos palvelun rajoitusten ja ohjeiden puitteissa. Muokkaaminen tehdään kokonaan CSS-määrittelyjä käyttäen. Tämän jälkeen analysoi- daan sivuston lähtötilanne mainosmuotojakauman ja tuottojen pohjalta ja mainos laite- taan julkaisijan Ad Exchange -tilille myytäväksi. Tarkastelujakson jälkeen mainosmuoto- jakauma ja tuotot analysoidaan uudelleen, mainokseen tehdään mahdolliset muutokset ja niiden perusteella arvioidaan natiivimainonnan kannattavuus.

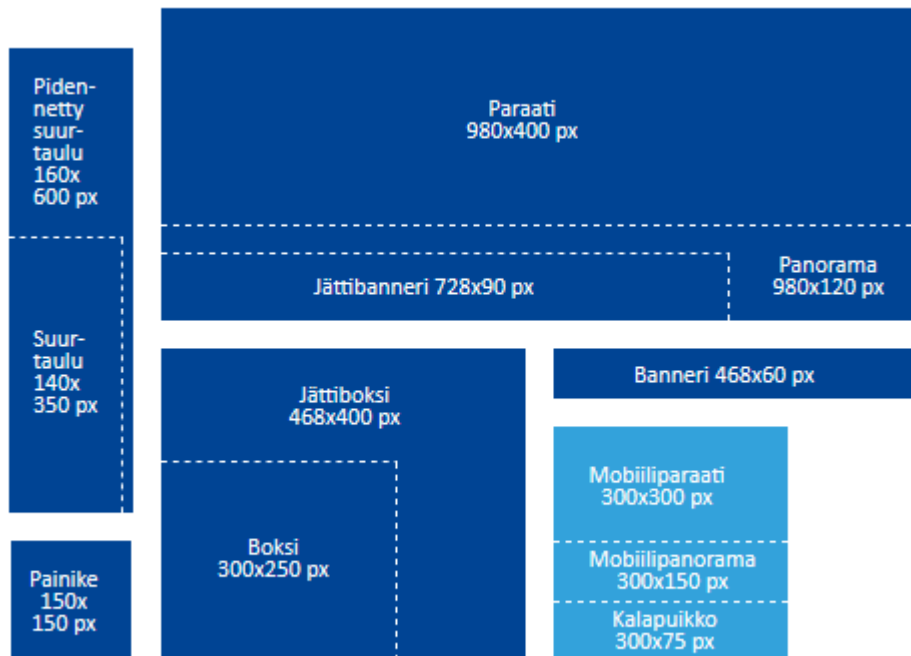
Projektiosuuden lisäksi työssä perehdytään display-mainontaan yleisesti, sen historiaan ja erilaisiin display-mainosmuotoihin. Näiden lisäksi työssä käsitellään videomainontaa ja mainonnan ostamista ja myymistä erilaisilla display-mainonnan järjestelmillä. Työssä eri perehdytä erilaisten järjestelmien käyttöön, vaan ohjelmallisen mainonnan ekosys- teemiin, markkinoihin Suomessa ja erilaisiin ostettaviin tuotteisiin. Myöskään mainon- nanhallintaa ei työssä käytännön tasolla käsitellä. Työssä perehdytään näiden lisäksi muihin natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin muotoihin kuin vain natiividisplay-mai- nontaan.

Työssä saatavien tulosten on tarkoitus selvittää yritykselle, kannattaako natiivimainonta toteuttaa Googlen Ad Exchange -palvelun kautta, ja työn tuloksia käytetään pohjana oh- jelmallisen natiivimainonnan jatkokehitykselle.

2 Display-mainonta

2.1 Display-mainonta yleisesti

Display-mainonta, eli näyttömainonta, tarkoittaa banneri-, video- ja tekstimainoksia eri medioissa ja verkkosivustoissa. Bannerimainonta sisältää perinteiset, yleensä neliön muotoiset kuvat, jotka ovat upotettuna niille varatuille paikoille verkkosivuilla, sekä niin sanotut rich media -toteutukset, jotka sisältävät usein animaatiota, ääntä tai mahdollisesti kuvaa. Ne voivat sisältää myös erilaista interaktiota, joka aktivoituu käyttäjän hiiren klikkauksesta, osoittimen mainoksen päälle asettamisesta tai kun käyttäjän ruutu osuu mainoksen kohdalle. Videomainonta sisältää muun muassa niin sanottua instream-mainontaa, eli videon alussa, keskellä tai lopussa esiintyvää mainontaa, tai outstream-mainontaa eli verkkosivun sisällön keskelle aukeavaa videomainontaa, joka ei ole yhteyksissä toimitukselliseen videosisältöön. Tekstimainokset ovat bannerin näköisiä mainoksia, jotka koostuvat kokonaan tekstistä eivät bannerimainosten tapaan kuvista. [1.] Kuvassa 1 esitetään IAB Finlandin määrittelemät bannerimainonnan standardikoot.



Kuva 1. IAB Finlandin mainoskokostandardit [2].

IAB, eli Interactive Advertising Bureau, on maailmanlaajuinen toimija, joka määrittelee yhdessä eri maiden verkkomedioiden, mainostoimistojen, julkaisijoiden ja mainostajien kanssa verkkomainonnan käytäntöjä ja standardeja. Samat mainonnan standardikoot ovat käytössä kaikilla Suomen suurimmilla julkaisijoilla ja verkkosivuilla, mikä helpottaa mainonnan ostamista huomattavasti. Kuvassa 1 esitetyt paraati, panorama, jättibanneri, banneri, jättiboksi, boksi, pidennetty suurtaulu, suurtaulu ja painike ovat käytössä sivustojen desktop-versioissa, ja mobiiliparaati, mobiilipanorama ja kalapuikko ovat käytössä mobiilisivustoilla. Näiden lisäksi yleisessä käytössä on myös torni, pikselikooltaan 200 x 900 pikseliä, ja boksi-mainosmuotoa käytetään desktop-sivustojen lisäksi myös mobiilisivustoilla. Paraatibannerin kanssa voidaan näyttää myös tapetti-mainosmuotoa, joka on sivuston taustakuvan tai taustavärin korvaava mainosmuoto. Tapetin koko on kuitenkin täysin sivuston koosta riippuvainen, eikä sitä ole IAB Finland standardisoinut. Suosituimpia mainosmuotoja näistä ovat paraati, mobiiliparaati ja boksi ja harvinaisempia painike ja kalapuikko. [2.]

Display-mainonnan päätarkoitukset ovat huomion herättäminen, brändin tunnettuuden kasvattaminen, liikenteen ohjaaminen ja konversioiden hakeminen. Eri display-mainonnan muotoja käytetään eri tarkoituksiin. Bannerimainokset ovat perinteisesti olleet taktisia mainoksia, eli niillä haetaan liikenteen ohjausta verkkosivuille ja riippuen verkkosivuston sisällöstä joko konversioita tai eri viestien välittämistä käyttäjälle. Näitä viestejä ovat useimmiten erilaiset artikkelit. Bannerimainoksen koko ja sisältö määrittää usein sen käyttötarkoituksen, ja usein pienempiä bannereita, kuten bokseja ja jättibokseja, käytetään liikenteen ohjaamiseen ja suurempia bannereita, kuten paraatia ja mobiiliparaatia sekä varsinkin rich media -bannereita huomion herättämiseen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tekstimainoksilla haetaan pienten bannerimainosten tapaan liikenteen ohjausta ja konversioita, ja videomainonnalla usein kasvatetaan brändin tunnettuutta ja herätetään mielenkiintoa brändiä kohtaan. [1.]

2.2 Display-mainonnan historia

Vuonna 1994 onlinejulkaisut olivat keksintönä erittäin tuore ja julkaisijat etsivät keinoja julkaisujensa rahoittamiseen. Wired-lehden perustama onlinejulkaisu HotWired keksi ensimmäisenä julkaisuna omistaa osan sivustostaan mainostilaksi ja myydä sitä eteenpäin. Lehti keksi tälle mainosmuodolle nimen banneri ja myi bannerimainontaa aikapohjaisesti

mainostajille. Kuvassa 2 on maailman ensimmäinen bannerimainos. Se julkaistiin HotWired-sivustolla lokakuun 27. päivä vuonna 1994. [4.]



Kuva 2. Ensimmäinen bannerimainos [3].

Ensimmäistä bannerimainosta klikatessaan käyttäjä ohjattiin AT&T:n kotisivulle, joka esitetään kuvassa 3. AT&T maksoi HotWired-sivustolle 30 000 dollaria saadakseen bannerinsa sivustolle kolmen kuukauden ajaksi. Tämän kolmen kuukauden aikana 44 % HotWired-sivuston kävijöistä klikkasi banneria. Vuonna 2017 bannerien keskiarvoklikkiprosentti on noin 0,06 %, eli AT&T:n mainosta klikattiin yli 733 kertaa useammin kuin keskimääräistä mainosta vuonna 2017. AT&T:n kotisivulla käyttäjä pystyi klikkaamaan erilaisia linkkejä, joiden takana oli tietoa maailman eri nähtävyyksistä ja museoista. [4.]

AT&T YOU WILL YOU WILL YOU WILL YOU WILL YOU WILL YOU WILL YOU WILL YOU WILL YOU WILL

You did! Now let's see what else you'll do.

We hope you will find this area interesting and exciting. For those of you unfortunate souls who don't yet have fiber to the home, we've tried to keep file sizes small and download times short.

Have you ever toured an [art museum](#) without leaving your seat? **YOU WILL**

Have you ever wanted to learn more about the latest in technology from [AT&T](#)? **YOU WILL**

Please help us [improve this space](#). **YOU WILL**

"Criticism is easy. Art is difficult."
Le Glorieux [1732], act II, scene 6

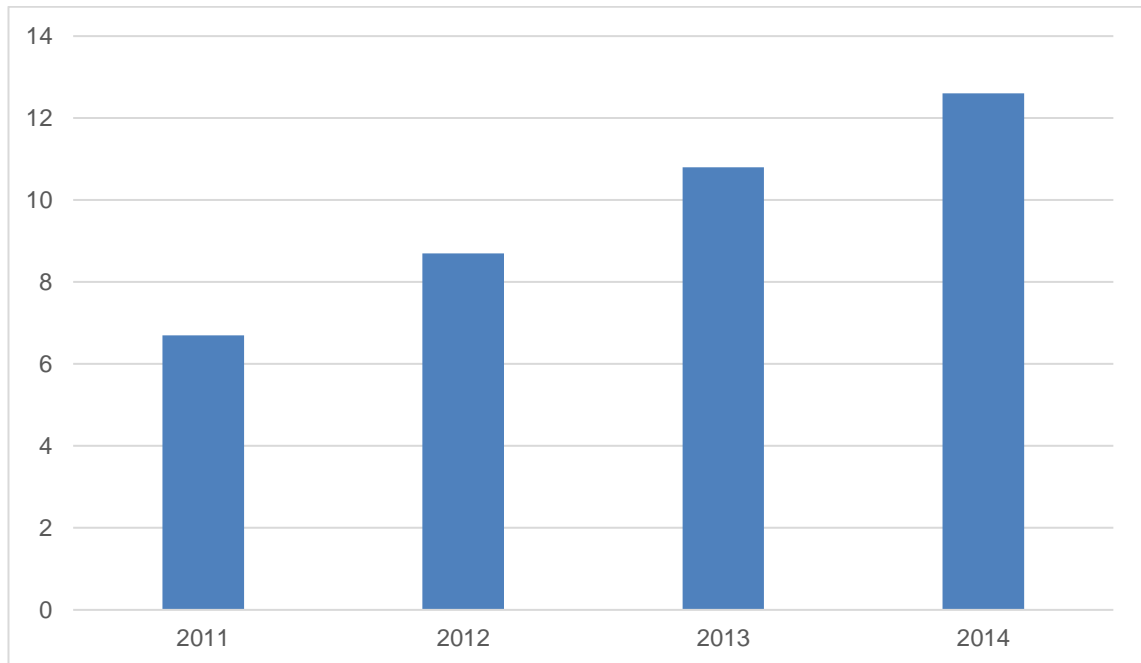
© Copyright 1994 AT&T
Design and production: TANGENT Design/Communications, Inc.

Kuva 3. AT&T:n kotisivu vuonna 1994 [5].

Yksi sivuston kehittäjästä, Craig Kanarick, kertoo bannerin ja sivuston tarkoituksena olleen tarjota käyttäjille sisältöä, joka ei vaikuttaisi mainokselta. Sen sijaan käyttäjä palkittiin AT&T:n tarjoamalla hyödyllisellä sisällöllä. [4.]

2.3 Videomainonta

Videomainonta on nopeimmin kasvava display-mainonnan muoto. 2010-luvulla Yhdysvalloissa tahti on ollut 30–40 prosenttia vuodessa ja kuvassa 4 esitetään Suomen videomainonnan kasvu, joka on ollut noin 20–30 prosenttia vuodessa. [6, s. 3.]



Kuva 4. Instream-videomainonnan panostukset vuosina 2011–2014 (milj. euroa) [muokattu lähteestä 6, s. 3].

Vuonna 2014 64 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista kulutti erilaisia netti-tv-palveluja ainakin kerran kolmessa kuukaudessa. Kuluttajien siirtyessä verkkoon myös mainostajat tulevat perässä. Online-videomarkkinoiden kasvua on auttanut huomattavasti videoiden tarkempi kohdennettavuus verrattuna perinteiseen televisiomainontaan. Online-videomarkkinat ovat kuitenkin vielä erittäin nuori ala suhteessa televisiomainontaan, ja tärkeimpiä tekijöitä tulevaisuuden kasvussa ovat yleisön yhteismitallisuus televisiomainonnan kanssa sekä uusien interaktiivisten ominaisuuksien tarjoaminen käyttäjille, jotta mainoskokemuksesta tulisi käyttäjille rikkaampi. [6, s. 3.]

2.4 Mainonnanesto-ohjelmat Suomessa

Mainonnanesto-ohjelmat ovat sovelluksia, yleisimmin selaimeen asennettavia lisäosia, jotka estävät tai poistavat näkyvistä erilaisia mainoksia. Lähes kaikki mainonnanesto-ohjelmat käyttävät kahta edellä mainittua tapaa estää mainoksia. Mainosten estäminen tehdään estämällä selaimen ja mainospalvelimen kommunikoiminen keskenään. Mainonnanesto-ohjelma vertaa sivustolta tulevien mainoskutsujen lähteitä ohjelmaan määriteltäisiin lähteisiin, ja mikäli lähde on määritelty ohjelmaan, kaikki liikenne tästä lähteestä estetään. [7.]

Estettävät lähteet määritellään mainonnanesto-ohjelmiin käyttäjien hallinnoimien erilaisten listojen avulla. Suosituin näistä listoista on EasyList, joka on avoimen lähdekoodin data- ja sääntöpankki, jonka ympärille on rakennettu yhteisö joka pankkia päivittää. EasyListiin on kerätty joukko url-osoitteita, jotka käyttäjät ovat määrittäneet mainosten lähteiksi. EasyList käyttää mainosten estämiseen erilaisia sääntöjä. Koodiesimerkissä 1 on kaksi esimerkkiä mainosten piilottamisesta ja kaksi esimerkkiä mainosten lähteen estämisestä. `###Ad3Right` piilottaa sivustolta kaikki elementit joiden ID-arvo on `Ad3Right`. `Liverpoolfc.com###FooterLogos` taas piilottaa sivustolta `liverpoolfc.com` kaikki elementit joiden ID-arvo on `FooterLogos`. `||atdhe.ws/pp.js` estää kaiken liikenteen lähteestä `http(s)://atdhe.ws/pp.js` ja `.com/doubleclick/` estää liikenteen kaikista url-osoitteista, jotka sisältävät tämän url-osoitteen osan. [8, s. 4–5.]

Rule	Rule Explanation
<code>###Ad3Right</code>	Hides any container with the ID “Ad3Right”
<code>liverpoolfc.com###FooterLogos</code>	Hides any container with the ID “FooterLogos” on <code>liverpoolfc.com</code>
<code> atdhe.ws/pp.js</code>	Blocks any request to <code>http(s)://atdhe.ws/pp.js</code>
<code>.com/doubleclick/</code>	Blocks any request containing the substring “.com/doubleclick/”

Koodiesimerkki 1. EasyList-sääntöesimerkit [8].

Mainonnanesto-ohjelmat ovat yksi suurimmista uhista display-mainonnalle. Tunnetuimpia mainonnanesto-ohjelmia ovat AdBlock ja Adblock Plus. IAB Finland teki vuonna 2016 kyselyn Suomessa toimiville julkaisijoille mainonnanesto-ohjelmien käytöstä niiden verkostoissa. Kyselyyn vastasi 13 eri julkaisijaa, joista 86 prosenttia oli mitannut mainonnanesto-ohjelmien käytön määrää verkostoissaan. Yleisin mittausjärjestelmä oli Google

Analytics, mutta myös muita mittaustapoja on käytössä. Kyselyyn vastanneista julkaisijoista enemmistö ilmoitti mainonnanesto-ohjelmien määrän olevan 15 prosenttia tai sen alle. [9, s. 3.]

Mainonnanesto-ohjelmien käyttö korostuu huomattavasti Etelä-Suomessa ja nuorten miesten keskuudessa. Vaihtelu oli mediakohtaisesti suurta, 2–52 prosenttia, joista 52 prosentin huippulukema saatiin nuorten miesten suosimalla sivustolla. Erityisesti ikäryhmä 18–24-vuotiaat korostuu. Mainonnanesto-ohjelmat kokee uhaksi jopa 80 prosenttia kyselyyn vastanneista julkaisijoista, ja julkaisijat arvioivatkin, että negatiivinen vaikutus liiketoiminnalle kasvaa jopa kolminkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä. Mainonnanesto-ohjelmien määrän uskotaan kasvavan tulevaisuudessa. Kasvua tulee kuitenkin hillitsemään verkkosivujen mobiilikäytön ja natiivimainonnan lisääntyminen. Mainonnanesto-ohjelmien käyttö mobiilipäätelaitteilla ei ole läheskään yhtä yleistä kuin pöytä-tietokoneilla, joten prosenttiosuus päätelaitteista joissa ei ole mainonnanesto-ohjelmaa käytössä, kasvaa. Lisäksi vähemmän häiritsevien mainoskokemusten lisääntyminen tulee hillitsemään mainonnanesto-ohjelmien käytön kasvua. [9, s. 3.]

Sivustojen esittämän mainonnan määrä ja mainonnassa käytettävät mainosmuodot kasvattavat suoraan mainonnanesto-ohjelmien käyttöä. Pagefairin ja Adoben tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjän tunnistaminen ja tietojen käyttäminen mainonnassa olivat suurin yksittäinen syy mainonnanesto-ohjelmien käyttöön. Näin ajatteli 50 prosenttia tutkimukseen vastanneista. Toiseksi yleisin syy käytön kasvuun oli mainonnan määrän lisääntyminen, jonka laitoi perusteluksi 41 prosenttia vastanneista. [10, s. 12.]

Reutersin kesällä 2016 julkaiseman Digital News -raportin mukaan mainosten lisääntynyt määrä sivustoilla on suurin syy mainostenesto-ohjelmien käyttöön myös Yhdysvalloissa, Puolassa, Isossa-Britanniassa ja Saksassa. Yleisintä mainostenesto-ohjelmien käyttö on Puolassa, jossa estoa käyttää 38 % kävijöistä. Suurin syy siellä mainonnanestoon on mainosten määrän suuri kasvu ja laittomat videopalvelut, joissa erityisen häiritsevät mainokset korostuvat. Toiseksi merkittävin syy maailmalla mainonnanestoon ovat kävijöitä palvelusta toiseen seuraavat retargetoidut mainokset.

Mainonnan määrän ja hyvän käyttökokemuksen välinen suhde on hankalasti määriteltävissä, ja julkaisijat ja sivustojen omistajat tasapainottelevat tämän suhteen kanssa jatkuvasti. Ilman mainoksia ei mainosrahoitteisia palveluita pysty ylläpitämään, mutta liika

mainonta vaikuttaa kävijämääriin ja ilman kävijöitä ei ole ketään, kenelle mainostaa. Yleinen verkkosivujen sääntö onkin, että sivuston avausnäkyssä sisällön tulisi olla hallitsevassa asemassa, ei mainonnan. Mikäli mainonta on sivustolla hallitsevassa asemassa, edellytykset käyttäjän ärsyyntymiseen ja näin ollen myös käytön lopettamiseen, ovat olemassa. Paljon ruututila vievät, päätelaitetta ja verkkoyhteyttä rasittavat ja sisällön lukemista estävät mainokset koetaan erityisen häiritseviksi ja suurin osa mainosten esittäjistä käyttääkin mainonnanestoa juuri häiritsevien mainosten, ei niinkään kaiken mainonnan, estämisen takia. [9, s. 6.]

2.5 Retargetointi

Retargetointi tarkoittaa käyttäjän selainhistoriaan perustuvaa mainontaa. Retargetointia käyttävät useimmiten verkkokaupat, jotka tunnistavat käyttäjät, jotka ovat katsoneet sivustolta tuotteita, mutta eivät ole ostaneet niitä. Retargetoinnissa käyttäjän selaimen asetetaan anonyymi eväste palveluun lisättävän koodinpätkän avulla. Retargeting-työkalut lukevat selaimesta evästeet, jotta käyttäjä voidaan tunnistaa ja hänelle voidaan näyttää retargetoitua mainontaa. Evästeen tallentaminen vaatii aina käyttäjän suostumuksen, ja palvelussa onkin kerrottava kattavasti evästeiden käyttötarkoituksesta ja tallentamisesta. [11.]

Evästeiden avulla voidaan tallentaa muun muassa seuraavia tietoja:

- verkko-osoite, josta käyttäjä on tullut palveluun
- selaimen tyyppi
- kellonaika
- IP-osoite
- sivut, joilla käyttäjä on vierailut.

Evästeet asetetaan erillisellä Set-Cookie-parametrilla, ja evästeelle annetaan nimi ja arvo. Evästeelle voi asettaa myös esimerkiksi voimassaolajan. [12.]

Koodiesimerkissä 2 verkkokaupassa käyneen käyttäjän selaimen asetetaan tieto hänen katsomastaan tuotteesta. Selaimen tallennetaan tulevaa käyttöä varten tuotteen

merkki, merkki=adidas, ja varsinaisen tuotteen nimi, tuote=nmd_r1. Eväste asetetaan myös vanhenemaan 17.10.2017 klo 8.00. [13.]

```
HTTP/1.0 200 OK
Content-type: text/html
Set-Cookie: merkki=adidas; Expires=Tue, 17 Oct 2017 08:00:00 GMT;
Set-Cookie: tuote=nmd_r1; Expires=Tue, 17 Oct 2017 08:00:00 GMT;
```

Koodiesimerkki 2. Esimerkki evästeen asettamisesta [11].

Tuotteisiin liittyvien evästeiden vanhenemisaika on yleensä kohtalaisen lyhyt, maksimissaan noin 30 päivää, johtuen siitä että käyttäjän kiinnostus tuotteeseen harvoin jatkuu tätä pidempään. Mikäli käyttäjän kiinnostus jatkuu pidempään kuin 30 päivää ja käyttäjä vierailee uudestaan sivustolla, eväste asetetaan käyttäjän selaimeen uudestaan. [13.]

Evästeet tulee asettaa käyttäjän selaimeen html-dokumentissa ennen mitään muuta. Koodin, joka asettaa evästeen tulee, siis olla html-dokumentissa dokumentin alussa ennen html-tagia. Koodiesimerkissä 3 kuvataan evästeen asettaminen php-ohjelmointikielellä. Setcookie asettaa evästeen käyttäjän selaimeen, ja evästeeseen pääsee käsiksi sen jälkeen `$_COOKIE`-taulukolla. Esimerkissä `$name` on evästeen nimi, `$value` asettaa evästeelle arvon, esimerkiksi koodiesimerkissä 2 verkkokaupassa katsellun tuotteen merkin. [14.]

```
bool setcookie ( string $name [, string $value = "" [, int $expire = 0 [, string $path = "" [, string $domain = "" [, bool $secure = false [, bool $httponly = false ]]]]] )
```

Koodiesimerkki 3. Evästeen asettaminen php-ohjelmointikielellä [14].

Evästeisiin ei saa tallentaa arkaluontoisiksi määriteltyjä tietoja käyttäjästä, kuten mahdollisia sairauksia tai liian tarkkoja henkilötietoja, kuten sosiaaliturvatunnusta. `$expire` asettaa myös koodiesimerkissä 2 sivutun evästeen voimassaoloajan. Voimassaoloajaksi määritellään, kuinka monta sekuntia eväste tulee olemaan voimassa. `$path` kertoo evästeen polun palvelimella. `$secure` määrittää, asetetaanko eväste ainoastaan suojatuilla HTTPS-sivustoilla. Mikäli arvoksi määritellään "false", kuten esimerkissä, eväste asetetaan riippumatta siitä, käytetäänkö suojattua yhteyttä vai ei. Arvolla "true" eväste asete-

taan ainoastaan HTTPS-sivustoilla. \$httponly liittyy tietoturvaan, ja mikäli sille antaa arvoksi "true", asetettuihin evästeisiin pääsee käsiksi ainoastaan http-protokollan avulla. Tämä estää evästeiden hakemisen esimerkiksi Javascript-ohjelmointikielellä ja parantaa evästeiden tietoturva XSS-hyökkäyksiä vastaan. XSS eli cross site scripting on tietoturva-aukko, joka esiintyy useissa www-sovelluksissa. Se mahdollistaa erilaisten koodien syöttämisen sivustoille ja sitä kautta tunkeutumisen sivustolle. [14.]

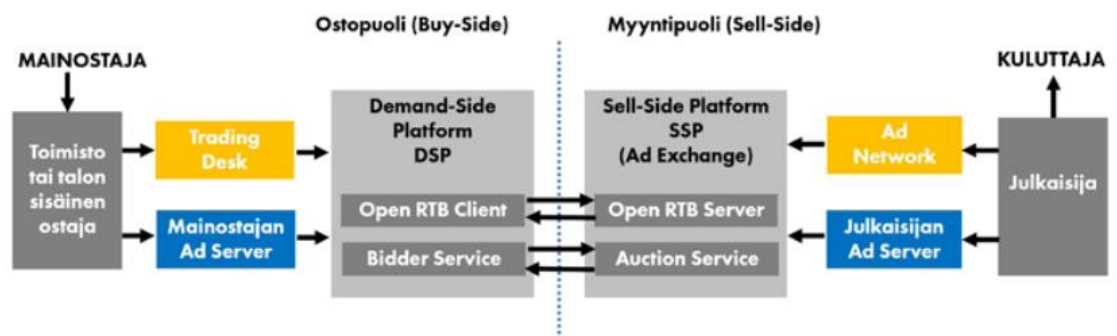
3 Mainonnan ohjelmallinen ostaminen

3.1 Ohjelmallisen ostamisen määritelmä

Mainonnan ohjelmallisella ostamisella tarkoitetaan mainonnan automaatiota, jossa käytetään erilaisia järjestelmiä mainonnan, erityisesti display-mainonnan, ostamiseen. Ohjelmallinen ostaminen on tehty tehostamaan digitaalisen mainonnan ostamisen prosesseja ja poistamaan siitä ylimääräisiä manuaalisia vaiheita. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa erittäin tarkat reaaliaikaiset kohdennusmahdollisuudet evästeisiin perustuvan datan avulla.

Ohjelmallinen ostaminen kattaa kaiken suoraan järjestelmien välityksellä tapahtuvan mediaostamisen. Ostotapahtumat suoritetaan ostotyökalun, niin sanotun DSP:n, eli demand-side platformin, ja myyntityökalu SSP:n, sell-side platformin, välityksellä. [15, s. 3.]

Kuvassa 5 kuvataan mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa käytettävät yleisimmät työkalut ja toiminnot.

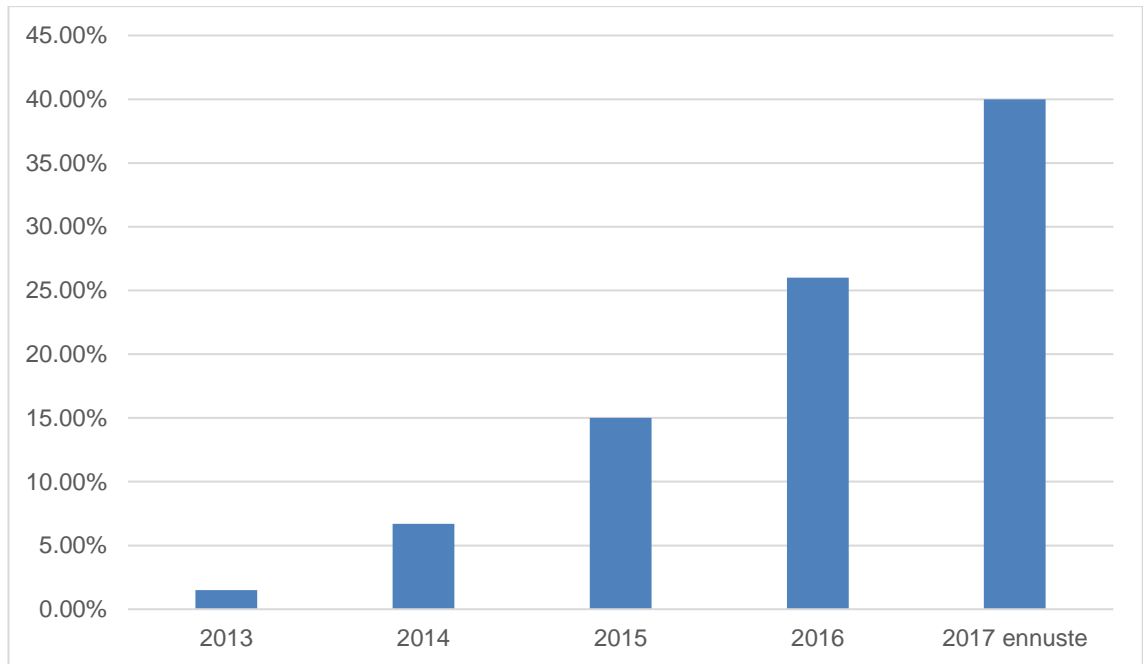


Kuva 5. Mainonnan ohjelmallisessa ostamisessa käytettävät työkalut ja toiminnot [15, s. 6].

Ohjelmalliseen ostamiseen keskittyvä toiminto tai tiimi on usein nimeltään Trading Desk. Se voi toimia joko mediatoimistossa tai suoraan osana ostavaa asiakasta. Trading Deskin tärkein työkalu on demand-side platform. Se mahdollistaa mainonnan ostamisen lähes kaikkien eri julkaisijoiden sell-side platformeista samanaikaisesti, mikä tekee mainonnan optimoinnista erittäin kustannustehokasta. Sell-side platformista julkaisijat tarjoavat mainosinventaaariaan ostettavaksi ja säätelevät sitä kautta inventaarinsa saatavuutta ja hintoja. [15, s. 6.]

3.2 Mainonnan ohjelmallinen ostaminen Suomessa

Mainonnan ohjelmallisen ostamisen osuus koko Suomen display-mainonnan kaupankäynnistä on kasvanut joka vuosi koko 2010-luvun. Ohjelmallisen ostamisen piiriin kuuluu display-mainonnasta bannerimainonta kaikilla päätelaitteilla sekä videomainonnasta instream-mainonta. Vaikka ohjelmallisen ostamisen osuus Suomessa on pieni verrattuna muuhun maailmaan, kasvoi osuus vuoden 2013 1,5 prosentista jopa 26 prosenttiin vuoteen 2016 mennessä. Vastaava luku Tanskassa vuonna 2016 oli 62 prosenttia. Vuodesta 2015 vuoteen 2016 kasvua on Suomessa tapahtunut 97 prosenttia. Ohjelmallisesti ostettuun display-mainontaan käytettiin Suomessa vuonna 2016 36,3 miljoonaa euroa. Mikäli display-mainonnan määrittämiseen käytetään kansanvälistä määritelmää, johon kuuluu edellä mainittujen lisäksi myös Facebook-mainonta, Googlen displayverkosto sekä Youtube-mainonta, vuonna 2016 ohjelmalliseen ostamiseen käytetty euromäärä olisi 92,4 miljoonaa ja ohjelmallisen ostamisen osuus kaikesta display-mainonnasta 47 prosenttia. [15, s. 12–13.] Kuvassa 6 esitetään ohjelmallisen ostamisen osuus kaikesta display-mainonnasta Suomessa.



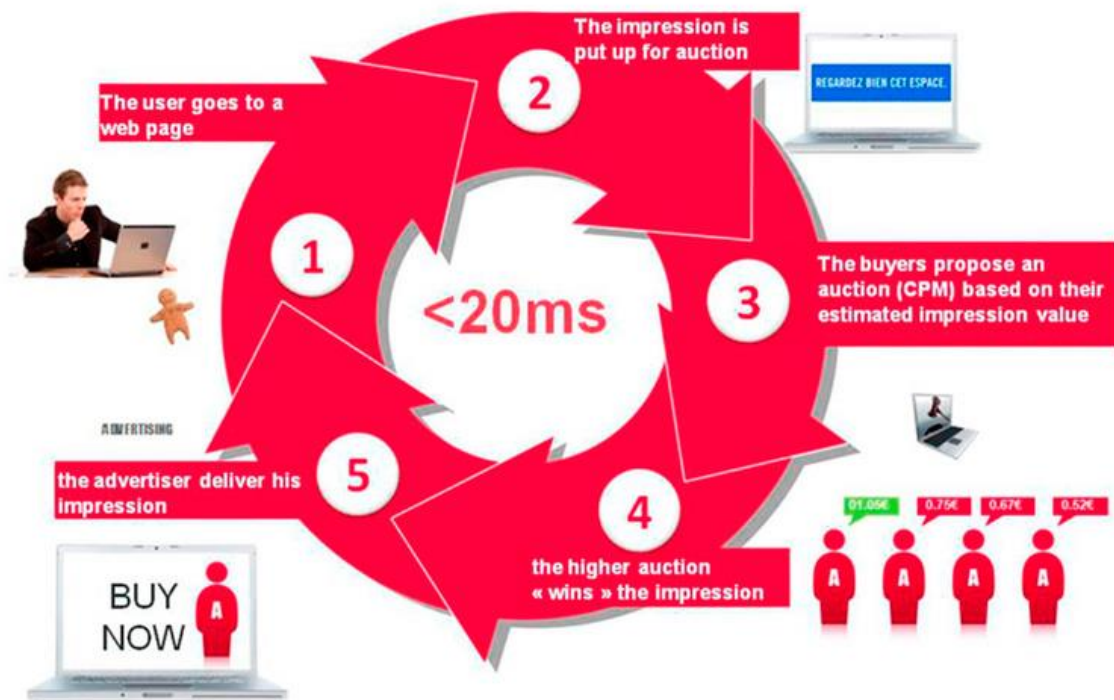
Kuva 6. Ohjelmallisen ostamisen osuus kaikesta display-mainonnasta Suomessa [muokattu lähteestä 15, s. 13].

Ohjelmallinen ostaminen jatkaa kasvua tulevaisuudessa, ja vuoden 2017 ennuste IAB Finlandin mukaan onkin, että ohjelmallisen ostamisen osuus kaikesta display-mainonnasta tulisi olemaan noin 40 prosenttia. Suurimmat syyt ohjelmallisen ostamisen kasvuun ovat datan kasvava käyttö mainonnan kohdentamisessa, ostajien mahdollisuus seurata kaupankäyntiä reaaliaikaisesti, kanavariippumattomuus sekä natiivimainonnan saapuminen ohjelmallisiin kanaviin. Lähes kaikki tänä päivänä ostettu display-mainonta on jollain tavalla datakohdennettua. Ostajat haluavat saada entistä paremmin juuri tietyt kohderyhmät kiinni, ja mainonnan osumatarkkuus juuri oikeaan käyttäjään dataa käyttäen onkin huomattavasti suurempi kuin perinteisellä mediaympäristöön kohdennetulla mainonnalla. [15, s. 12–13.]

3.3 Mainonnan avoin huutokauppa

Mainonnan avoin huutokauppa, eli real-time bidding, on mainonnan ostamista reaaliaikaisesta huutokaupasta, jossa ostajat käyvät tarjouskilpailua jokaisesta mainosnäytöstä erikseen. Kuvassa 7 kuvataan ohjelmallisen ostamisen prosessi. Käyttäjän vieraillessa sivustolla, jossa mainonta on mahdollista, lähettää sivuston omistajan myyntijärjestelmä eri ostojärjestelmiin tarjouspyyntöjä jokaisesta eri mainosnäytöstä. Ostojärjestelmä analysoi mainosnäytön muun muassa käyttäjän evästeiden, sivuston, jolla mainosnäyttö

esiintyy, ja käytettävän mainoskoon mukaan. Mikäli ostojärjestelmään asetetut kriteerit mainosnäytölle täyttyvät, tekee ostojärjestelmä mainosnäytöstä tarjouksen. [15, s. 6–8.]



Kuva 7. Ohjelmallisen ostamisen prosessi [16, s. 6].

Huutokaupamallissa on käytössä niin sanottu second-price-auction-malli, jossa suurin tarjottu hinta voittaa, mutta voittaja joutuu maksamaan mainosnäytöstä ainoastaan toiseksi korkeimman tarjotun hinnan. Yleisin hinnoittelumalli display-mainonnassa on cost-per-mille, CPM, eli tuhannen mainosnäytön hinta. Tuhannen mainosnäytön hinta on yleisimmin muutamasta sentistä muutamaan euroon, jolloin yhden mainosnäytön hinnaksi tulee ainoastaan senttejä. Mitä kohdennetumpaa mainonta on ja mitä arvokkaammaksi ostotyökalu luokittelee mainospaikan mediaympäristön, sitä korkeammaksi mainosnäyttöjen hinta asettuu. Mikäli mainostajan tarjous voittaa huutokaupan, näkyy mainostajan määrittämä mainos sivustolla mainospaikassa, josta huutokauppa on käyty. [15, s. 6–8.]

Avoimessa huutokaupassa ostajalla ei ole takeita siitä, paljonko mainosnäyttöjä hän tulee saamaan tietystä mediasta tai tietystä mainospaikasta. Ostaja ei välttämättä myöskään aina tiedä, millä sivustolla mainokset tulevat näkymään, sillä monet julkaisijat myy-

vät inventaariaan usean sivuston paketeissa. Vastaavasti ostajan ei tarvitse sitoutua mihinkään tiettyyn näyttömäärään, vaan hän voi aina yrittää ostaa juuri sen verran mainosnäyttöjä kuin hän tarvitsee. Julkaisijat määrittävät huutokaupassa aina sen, mitä tietoja ostaja näkee. Mainosnäytöistä voi käydä ilmi esimerkiksi sivusto, sivun koko osoite tai vaikkapa kategoria, johon sivusto kuuluu. Display-mainonnassa käytetään useimmiten IAB Finlandin määrittämiä kategorioita. Näissä kategorioissa on eri tasoja, joista tier 1 -taso on kattotaso. Tier 1 -tasoon kuuluvat esimerkiksi moottoriajoneuvot ja siitä tarkempaan tier 2 -tasoon esimerkiksi moottoripyörät. [15, s. 6–7.]

Julkaisijat pystyvät määrittämään myyntijärjestelmissään mainonnalle pohjahinnan eli alimman mahdollisen hinnan, jolla ostajat voivat mainosnäyttöjä ostaa. Pohjahinnan määrittämiseen on useita eri mahdollisuuksia, ja sen voikin asettaa koko inventaarille yhtenäisesti, sivustokohtaisesti, mainospaikkakohtaisesti tai vaikkapa mainostajakohtaisesti. Julkaisijoiden mainosinventaaari on lähtökohtaisesti tarjolla kaikille ostajille, mutta sivustosta riippuen tietyntyyliset mainostajat voidaan sulkea pois avoimesta huutokaupasta. Alaikäisille tarkoitetuissa sivustoissa esimerkiksi alkoholimainonta on kiellettyä ja useat suomalaiset julkaisijat ovat kieltäneet myös aikuisviihde-, tupakka- ja uhkapelimaailman. Veikkauksen monopoliaseman takia muu uhkapelimaailma on lailla kielletty. Rajoitukset asetetaan eri myyntityökaluihin erilaisten sääntöjen avulla, ja useissa järjestelmissä kaikki mainonta, joka läpäisee nämä rajoitukset, näkyy sivustolla ilman, että sitä on mahdollista ostotyökalusta etukäteen tarkistaa. Jotkin ostotyökalut kuitenkin tarjoavat mahdollisuuden niin sanotulle harmaalle listalle, johon jouduttuaan mainos joutuu läpäisemään ihmisen tekemän tarkastuksen. [15, s. 6–8.]

3.4 Muut mainonnan kaupankäyntimuodot

Mainonnan avoimen huutokaupan lisäksi muita mainonnan kaupankäyntimuotoja ovat volyympiperusteinen kiinteähintainen, kampanjakohtainen kiinteähintainen ja suljettu huutokauppa. Suljettu huutokauppa, joka asettuu kuvassa 8 kuvattuihin ”first tier”- ja ”second tier” -ryhmiin, on avointa huutokauppaa huomattavasti harvinaisempi kaupankäyntimuoto. [15, s. 3–5].



Kuva 8. Muiden mainonnan kaupankäyntimallien prioriteetit [15, s. 7].

"First tier" -luokkaan luokiteltavassa mainonnan suljetussa huutokaupassa ennalta määritellyt ostajat ostavat julkaisijan mainosinventaaaria erikseen sovittujen sääntöjen mukaisesti. Suljetussa huutokaupassa käytetään myyntityökalujen Deal-ID-ominaisuutta. Sen avulla myyjä ja ostaja sopivat osto-oikeudesta avoimen huutokaupan ohi. Deal-ID:hen voi määrittää käytettävät sivustot, mainospaikat, mainoskoot ja vaikkapa kohdennettaanko Deal-ID:tä datalla. Jokainen Deal-ID saa uniikin numerosarjan, joka yhdistää myyjän ostajaan. Deal-ID:t menevät prioriteettilistassa avoimen huutokaupan ohi, ja näin ollen myyjän kanssa Deal-ID:n tehneet ostajat voivat ostaa myyjän mainosinventaaaria, ennen kuin se menee "second tier" -luokiteltuun suljettuun huutokauppaan ja avoimeen huutokauppaan. "Second tier" -luokitellussa suljetussa huutokaupassa mainosinventaaarin myyjä voi määrittellä useita mainostajia, jotka käyvät huutokauppaa mainosinventaarista ennen mainonnan avointa huutokauppaa. Suljetun huutokaupan suurin etu ostajalle on se, että ostettava mediaympäristö on aina ostajan tiedossa. Myyjälle suurin etu on, että ostajat ovat aina myyjän suoraan valitsemia ja hintataso usein avointa huutokauppaa korkeampi. Lisäksi myyjällä säilyy suora yhteys ostajaan ja ostajan tarpeisiin, mikä usein kasvattaa ostoja. [15, s. 3–5].

Volyympiperusteisessa kiinteähintaisessa kaupankäyntimuodossa käytetään niin ikään Deal-ID:tä, ja se asettuu kuvassa 8 kuvattuun "first tier" -luokkaan, mutta ostaja ja myyjä sopivat keskenään etukäteen, miltä mainospaikoilta, miten paljon ja mihin hintaan mai-

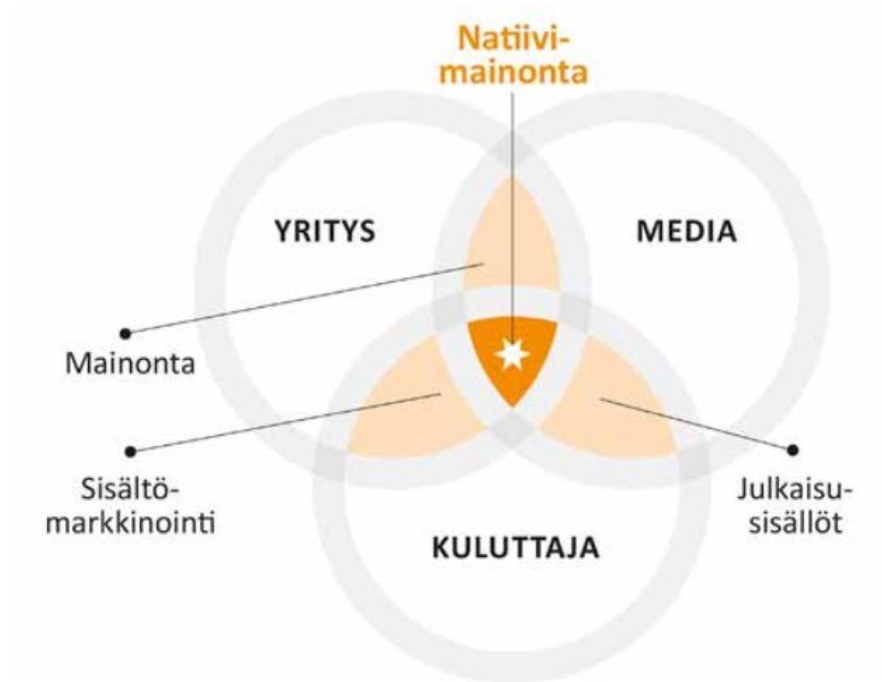
nosnäyttöjä ostetaan. Toisin kuin suljetussa huutokaupassa, volyymiperusteisessa kiinteähintaisessa sovitaan aina ostettavan mainosinventaarin määrästä etukäteen. Tässä kaupankäynnin mallissa ostaja ei joudu kilpailemaan muiden mainostajien kanssa huutokaupassa, mutta myyjä ei välttämättä aina takaa tiettyä mainosnäyttömäärää tietylle mainospaikalle tai vaikkapa tietylle viikonpäivälle. [15, s. 3–5].

Kampanjakohtaisessa kiinteähintaisessa kaupankäyntimallissa ostaminen tapahtuu myös Deal-ID:n kautta, mutta ostajalle taataan tietty mainosnäyttömäärä tietylle, jopa hyvinkin lyhyelle, kampanja-ajalle. Kampanjakohtainen kiinteähintainen toimii siis suurimmalta osin samalla tavalla kuin perinteinen julkaisijan mediamyynnin käymä kauppa ilman erillisiä järjestelmiä, mutta ostaminen ja mainosten paikalleen laittaminen tapahtuu osto- ja myyntityökalujen välillä. Kampanjakohtaiset kiinteähintaiset kampanjat asettuvat, hieman julkaisijasta riippuen, yleensä prioriteettilistassa samanarvoisiksi kuin julkaisijan mediamyynnin myymät kampanjat, eli ennen kaikkia muita ohjelmallisen ostamisen kaupankäyntimuotoja. Kampanjakohtaisessa kiinteähintaisessa ostettavat mainostuotteet ovat yleensä kalliimpia kuin muissa kaupankäyntimalleissa, ja tuhannen mainosnäytön hintataso voi vaihdella 8 eurosta 40 euroon. Muissa first tier- ja second tier -kaupankäyntimalleissa keskihinta on yleensä korkeimmillaan 10 euroa, ja avoimessa huutokaupassa se asettuu noin 2,5 euroon. [15, s. 3–5].

4 Natiivimainonta

4.1 Natiivimainonta yleisesti

Natiivimainoksiksi kutsutaan mainoksia, joiden ulkoasu ja sisältö vastaavat mediaympäristöä jossa mainos esiintyy. Natiivimainontaa ei pidä kuitenkaan sekoittaa sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinoinnissa mainostaja, tai ulkopuolinen toimija, tuottaa kuluttajille mainostajan omiin sisältöihin hyödyllistä sisältöä ylläpitääkseen asiakkuutta. Tämä on havainnollistettu kuvassa 9. Natiivimainonta tapahtuu aina osana olemassa olevaa mediaa, ja näihin medioihin tuodaan mainostajan sisällöt kuluttajien ulottuville. [17, s. 3–4.]



Kuva 9. Sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan ero [17, s. 4].

Natiivimainontaa voidaan pitää maksettuna sisältömarkkinointina muissa kuin mainostajan omissa kanavissa ja ikään kuin sisältömarkkinoinnin yhtenä alalajina. Natiivimainonta nähdään usein pelkkänä digimarkkinointina, mutta siihen kuuluvat myös esimerkiksi tv-ohjelmien tuotesijoittelu ja erilaiset advertoriaalit eli kaupalliset artikkelit verkon lisäksi myös aikakauslehdissä. Natiivimainonnan suurimpia etuja verrattuna perinteiseen display-mainontaan on kuluttajien parempi sitouttaminen sekä se, että natiivimainontaa harvoin pyöritetään sivustolla mainonnanhallintajärjestelmien kautta, minkä ansiosta erilaiset mainonnanesto-ohjelmat eivät estä niitä. Kuluttajat myös harvoin kokevat natiivimainokset samalla tavalla häiritseviksi kuin perinteiset display-mainokset, ja ne nähdäänkin usein samanarvoisiksi kuin median muu sisältö. [17, s. 3–5.]

Natiivimainonnan tehtävänä on saada kuluttajat kuluttamaan mainossisältöä, mutta tässä on myös omat ongelmansa. Natiivimainonta kilpailee aina huomiosta median muun sisällön kanssa, ja mainonnan ja sisällön tasapainottaminen onkin erittäin tärkeää. Raja natiivimainonnan ja piilomainonnan välillä saattaa välillä hämärtyä, ja natiivimainonnan kannalta oleellista on, että kuluttaja ei tunne itseään huijatuksi. Natiivimainonnan tarkoitus on useimmissa tapauksissa saada kuluttaja kuluttamaan sisältöä johon mainos ohjaa. Mikäli kuluttaja ei tiedä jo sisältöön siirtyessään, että kyseessä on mainos, hän

lähtee usein sisällön parista pois ilman, että lukee sitä. Tällöin natiivimainos on onnistunut liikenteen ohjauksessa, mutta tärkein, eli se, että kuluttaja lukee sisällön, jää uupumaan. Natiivimainosten merkintöjä ohjaakin Julkisen Sanan Neuvosto (www.jsn.fi), ja kaikki natiivimainonta tulee merkitä kaupalliseksi yhteistyöksi tai mainokseksi. [17, s. 3–5.]

Kaikki mediaympäristö ei ole natiivimainonnan näkökulmasta samanarvoista. ComScoren tutkimuksen mukaan mainonta tuottaa huomattavasti parempia brändäykseen liittyviä tuloksia, kun mainos esiintyy tunnetun premium-julkaisijan sivustoilla. Premium-julkaisijoiksi lasketaan laajasti tunnetut digitaaliset julkaisijat, joilla on olemassa oleva suora suhde kuluttajiin. Tällaisiksi lasketaan esimerkiksi tunnetut aikakausmediat. Mainonnalla onkin mitattu yli kolme kertaa parempia tuloksia suhteessa brändin valintaan ja ostoharkintaan, kun mainos on sijainnut premium-julkaisijan sisällöissä. Ensisijainen syy tähän on julkaisijaympäristön luoma haloefekti eli mediaympäristön kontekstuaalinen arvo, joka nostaa myös mainosten arvoa kuluttajien silmissä. [17, s. 3–5.]

4.2 Natiivimainonnan eri muodot

Natiivimainonta voidaan jakaa löyhästi kahteen eri muotoon, ohjaavaan mainokseen ja sisältömainokseen. Ohjaava natiivimainos näkyy osana mediallyle ominaista sisältöjen listauksena. Näistä suosituimpia ovat sisältösuositukset tai erilaiset hakutulokset sekä uutisvirrat. Ohjaavan mainoksen tavoite on usein ohjata kuluttaja pois alkuperäisestä mediasta mainostajan omiin sisältöihin. Ohjaavat mainokset ovat usein median mainonnanhallinnan kautta ajettavia klikkipohjaisia mainoksia. Ohjaava natiivimainos voi myös ohjata natiivimainonnan toiseen muotoon eli sisältömainokseen, joka sijaitsee samassa mediassa kuin ohjaava mainoskin. Sisältömainokset ovat median julkaisimia, ja usein kuratoimia, mainostajan sisältöjä, jotka sijaitsevat osana median muuta sisältöä samassa muodossa. [17, s. 5.] Sisältömainosten muotoja on useita, esimerkiksi tietoa tarjoavat sisällöt

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

Käytännön toimintaan ohjeistavat sisällöt

- tee se itse -ohjeet, vinkit ja oppaat
- reseptit

Käyttäjiä aktivoivat, sosiaaliseen mediaan tukeutuvat sisällöt

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

Inspiraatiota tarjoavat sisällöt

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

Viihteelliset sisällöt

- pelit, testit
- sarjakuvat, huumorivideot
- viihdeartikkelit, henkilöhaastattelut, julkkisjutut

Tallenteet

- how-to-videot ja muut vaikuttajien videoyhteistyöt
- muut video- ja äänisisällöt
- podcastit
- erilaiset virtuaalitodellisuuden ratkaisut [17, s. 5.]

Natiivimainonnan ratkaisut sosiaalisissa medioissa eroavat hieman perinteisillä sivustoilla esiintyvistä natiivimainoksista. Sosiaalisissa medioissa esiintyy sisällöllisen mainonnan lisäksi myös syöte pohjaista mainontaa. Useat sosiaalisen median toimijat ovat kehittäneet omia, sovelluksen tai palvelun sisällä toimivia natiivimainonnan muotoja. Käyttäjä voi esimerkiksi ostaa postaukselle tai kuvalle näkyvyyttä, mikä johtaa siihen, että sisältö näkyy myös muiden käyttäjien syötteessä toisten käyttäjien tuottaman sisällön seassa. Näihin mainoksiin pätevät samat merkinnät kuin muihinkin natiivimainonnan

muotoihin, ja mainos erottuu muusta sisällöstä mainos- tai sponsorointi merkinnällä. Sisällöllinen mainonta on hyvin samantyyppistä sosiaalisissa medioissa kuin muissakin medioissa. Mainostajat voivat ostaa tilaa tai postauksia medioiden tai erilaisten vaikuttajien sosiaalisen median tileiltä. Tätä tilaa voidaan käyttää ohjaamaan mediassa sijaitsevaan natiivimainokseen, kuten advertoriaaliin tai vaikuttajan tekemään kaupalliseen blogipostaukseen. Sosiaalisen median tileillä esiintyvä postaus voi myös sisältää kaikki natiivimainoksen elementit, kuten tiettyä aihetta käsittelevässä Instagram-kuvassa tai Snapchat-videossa. [17, s. 5–7.]

4.3 Natiivimainonnan tavoitteet ja mittaaminen

Kaiken mainonnan suunnittelun tulisi lähteä mainonnalle asetetuista tavoitteista. Natiivimainonta ei ole tässä suhteessa poikkeus, vaan sen tulisi aina perustua konkreettisiin tavoitteisiin. Tavoitteet määrittelevät, miten mainoskampanjaa tulisi mitata. Tärkeitä mainonnan suunnittelussa mietittäviä kysymyksiä ovat, mitä mainonnalla halutaan saada aikaa, mikä on mainonnan kohderyhmä ja mikä on mainonnalle oikea paikka ja aika. Natiivimainonnalla täytyy aina olla jokin funktio, ja onkin mietittävä, onko se osa isompaa kampanjakokonaisuutta vai oma itsenäinen kampanjansa. Kampanjaa suunniteltaessa tulisi myös miettiä, miten nämä tavoitteet näkyvät sisällön suunnittelussa ja mikä viesti kuluttajille halutaan lähettää missäkin ympäristössä. Nämä kysymykset määrittävät usein käytettävän mainonnan muodon.

Kasvanut kiinnostus natiivimainontaa kohtaan, on tuonut tarpeen määritellä erilaisia mittareita natiivimainonnan toimivuuden ja tehon todentamiseen. Mittarit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, kovan datan lukuihin ja brändimittareihin. Kovan datan luvut mitataan yleisesti eri mainonnanhallinnan työkaluilla ja analytiikkatyökaluilla. Näistä hyviä esimerkkejä ovat Googlen Analytics (<https://analytics.google.com/>) ja Doubleclick-tuoteperheen eri järjestelmät (<https://www.doubleclickbygoogle.com/>). Brändimittareita mitataan yleisesti erilaisten kyselytyökalujen, kuten RAM-paneelin tai Invison avulla. Natiivimainoskampanjoiden mittaamisessa on hyvä muistaa tarkastella dataa useasta eri lähteestä. Julkaisijan työkalujen tarjoama data on vain osa kampanjakokonaisuutta, ja mainonnan tehoa on hyvä mitata myös mainostajan omista kanavista, etenkin jos mainos ohjaa kuluttajia mainostajan omien sisältöjen pariin tai esimerkiksi verkkokauppaan. Mainostajan sivuilta voidaan tarkastella display-mainonnastakin tuttuja mittareita, kuten kon-

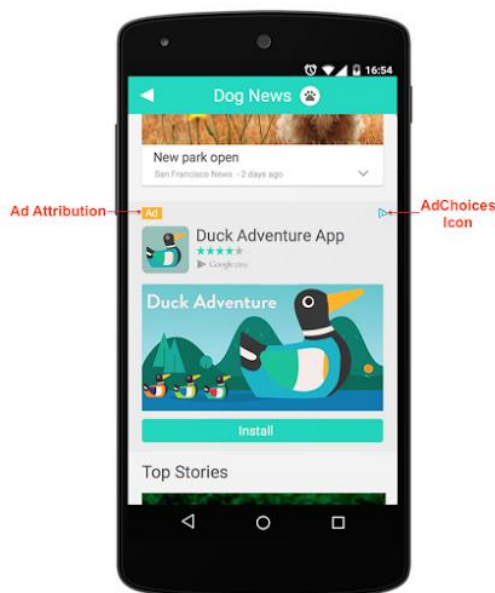
versioita tai vaikkapa uusien käyttäjien määrää. Natiivimainonta on tehokkaimmillaan pitkäaikaisessa kampanjoinnissa, mikä on tärkeää huomioida myös tavoitteita asetettaessa. [17, s. 8.]

5 Google Ad Exchange -palvelun ohjelmallinen natiivimainonta

5.1 Googlen ohjeet mainoksen rakentamiseksi

Googlen ohjelmallisen natiivimainonnan avulla julkaisija voi luoda natiivimainoksia joko perinteisille verkkosivuille tai mobiilisovelluksiin. Perinteisten verkkosivujen mainokset kulkevat nimellä Native content ads ja mobiilisovellusten mainokset nimellä Native app install ads. [18.] Insinööriyöhön liittyvä sivusto on perinteinen verkkosivu, joten projektiin valittiin native content ads -mainokset.

Vaikka natiivimainonnan tarkoitus on tuottaa mahdollisimman tarkoin sivuston näköisiä mainoksia, on Googella useita rajoituksia liittyen mainosten ulkonäköön. Jokaisessa mainoksessa tulee olla Ad attribution- ja AdChoices Icon -elementit, jotka näkyvät kuvassa 10. [18.]



Kuva 10. Googlen esimerkki natiivimainoksesta [18].

Ad attribution -elementti on mainostunniste, jolla merkitään mainos sivuston muusta sisällöstä erottuvasti. AdChoices Icon -elementti kertoo mainoksen tulevan mainonnan ohjelmallisesta ostokanavasta. Googlen vaatimukset Ad attribution -elementille ovat, että sen tekstiä ja ulkonäköä voi muokata, mutta elementin täytyy erottua selvästi muusta mainoksesta. Elementti voi sijaita mainoksen suurimman kuvan päällä ainoastaan, mikäli elementtiin lisätään varjostus. Varjostuksen tarkka CSS-määrittely on `box-shadow: 0px 1px 2px rgba(0, 0, 0, .5);`. Ad attribution -elementti voi sijaita mainoksen missä tahansa muussa kulmassa, paitsi oikeassa yläkulmassa, joka on varattu AdChoices Icon -elementille. Tämän elementin ainoa vaatimus sijainnin lisäksi on, että se erottuu selkeästi mainoksen muusta sisällöstä ja se voi sijaita mainoksen suurimman kuvan päällä ilman varjostusta. [18.]

Jotta mainostajat eivät joutuisi tekemään mainoksessa käytettyjä materiaaleja jokaiselle julkaisijalle erikseen, on Google standardisoinut mainoksissa käytettävät elementit. [18.] Kuvassa 11 esitetään pakolliset ja vapaaehtoiset kentät, joista mainokset koostuvat.

Native content ad display fields

Field	Description	Always included?	Required to be displayed?	Max length
Video (for video ads)	The video VAST response containing all necessary assets to play back a video ad.	Yes	Required	NA
Headline	Primary headline text (e.g., article title).	Yes	Required	90 characters
Image (for non-video ads)	Large, primary image with landscape (1.91:1) or square (1:1) aspect ratio.	Yes	Recommended	NA
Image (for video ads)	Image (thumbnail) shown in the player before the video ad is clicked or while it is loading. Should match aspect ratio of video (for example: 1280x720 for 16:9 video, 640x480 for 4:3 video).	Yes	Required	NA
Body	Secondary body text (e.g., article description).	Yes	Recommended	90 characters
Logo	Small icon image (e.g., the advertiser logo) with square aspect ratio (1:1).	No	Recommended	NA
Call to action	Text that encourages user to take action (e.g., Visit Site).	Yes	Recommended	15 characters
Advertiser	Text that identifies the advertiser (e.g., advertiser or brand name, visible URL, etc.).	Yes	Recommended	25 characters

Kuva 11. Googlen natiivimainoksessa vaadittavat kentät [18].

Native content ads -mainoksissa voi esiintyä staattista ja liikkuvaa kuvaa. Tämän projektin tarpeisiin valittiin staattinen kuva, sillä sivuston oma sisältö ei sisällä liikkuvaa kuvaa. Natiivimainoksissa mitkä eivät sisällä liikkuvaa kuvaa, ainoa pakollinen kenttä on Headline, joka määrittää mainoksen otsikon. Se voi olla pisimmillään 90 merkkiä pitkä väilyönnit mukaan luettuna. Muut vapaaehtoiset kentät ovat Image mikä määrittää mainoksen suurimman kuvan, Body mikä määrittää mahdollisen leipätekstin, Logo mihin tulee mainostajan logo, Call to action mikä määrittää käyttäjää aktivoivan kehoitteen ja Advertiser joka määrittää mainoksen mainostajan. Mainoksen suurimman kuvan tulee aina olla kuvasuhteeltaan 1:1 tai 1.91:1. Body-elementin maksimimerkkimäärä on 90 merkkiä, Call to action -elementin 15 merkkiä ja Advertiser-elementin 25 merkkiä. Logon tulee aina olla kuvasuhteeltaan 1:1. Muita Googlen vaatimuksia natiivimainoksille, on että kaikkien elementtien täytyy olla tarpeeksi suuria, jotta ne olisivat selvästi näkyvissä ja helposti luettavissa. Eri elementit eivät saa mennä päällekkäin, pois lukien Ad attribution -elementti ja AdChoices Icon -elementti. Lisäksi yksikään elementti ei saa ylittää sivustolla sijaitsevan mainospaikan reunoja, eikä kolmannen osapuolen Javascript-kirjastoja tai fontteja saa käyttää. [18.]

Projektin tavoitteena on luoda edellä mainittujen ohjeiden ja rajoituksen puitteissa mahdollisimman samannäköisiä mainoksia kuin kuvan 12 sisältönosto.



PIHKALA

Mitä sisustuslehtiä luen?

Nykyään kuljetaan puhelin kourassa kaikkialle ja itsekin tunnustan olevani vähän liian kiinni tässä kapistuksessa.

Kuva 12. Projektissa käytettävän sivuston sisältönosto [19].

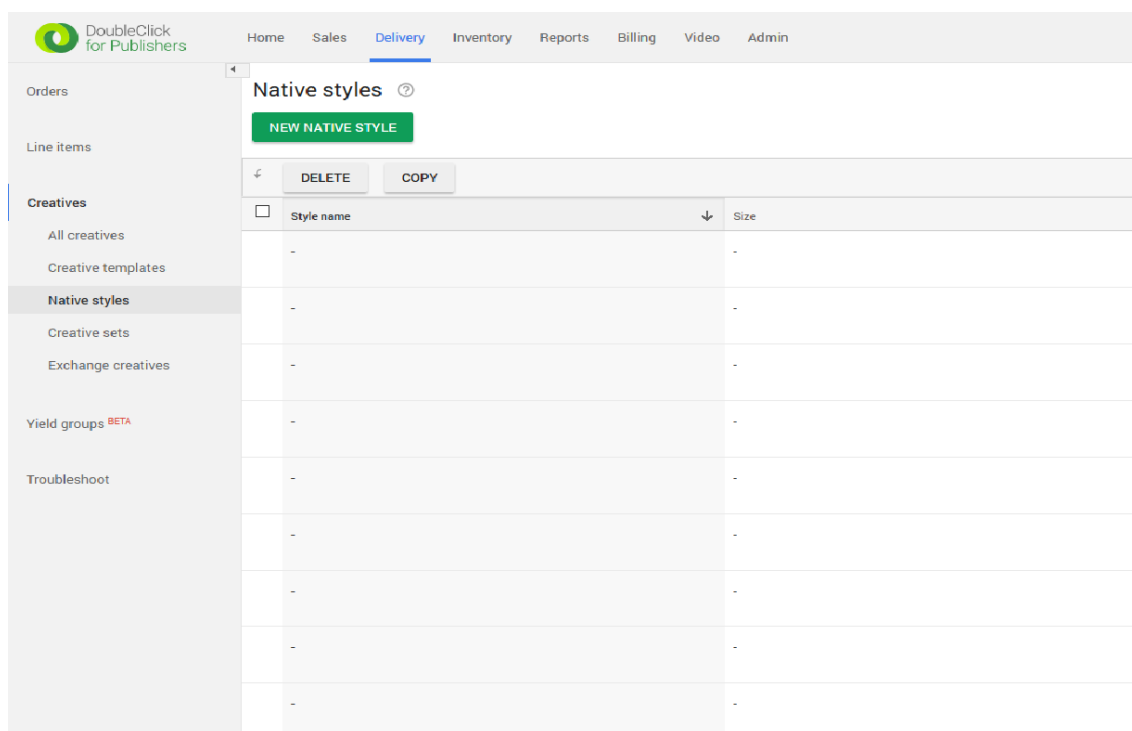
Kyseessä oleva sisältönosto on osa projektissa käytettävää sivustoa, ja näillä sisältönostoilla ohjataan kävijäliikennettä sivustolla oleviin artikkeleihin ja blogipostauksiin. Natiivimainos tulee sijoittumaan sivuston sisältönostojen väliin, ja mainoksen ilmeen tulee olla muun sivuston mukainen. [19.]

5.2 Natiivimainoksen luonti Doubleclick for Publishers -mainonnanhallintaan

Google Ad Exchange -natiivimainos luodaan Googlen Doubleclick for Publishers-mainonnanhallinnassa (www.google.com/dfp). Ad Exchange on ohjelmallisen ostamisen

mainosverkosto, joka on linkitetty julkaisijan mainonnanhallintaan. Mainoksen pohja luodaan mainonnanhallinnassa, minkä jälkeen mainospohja laitetaan myyntiin Ad Exchange -mainosverkostoon.

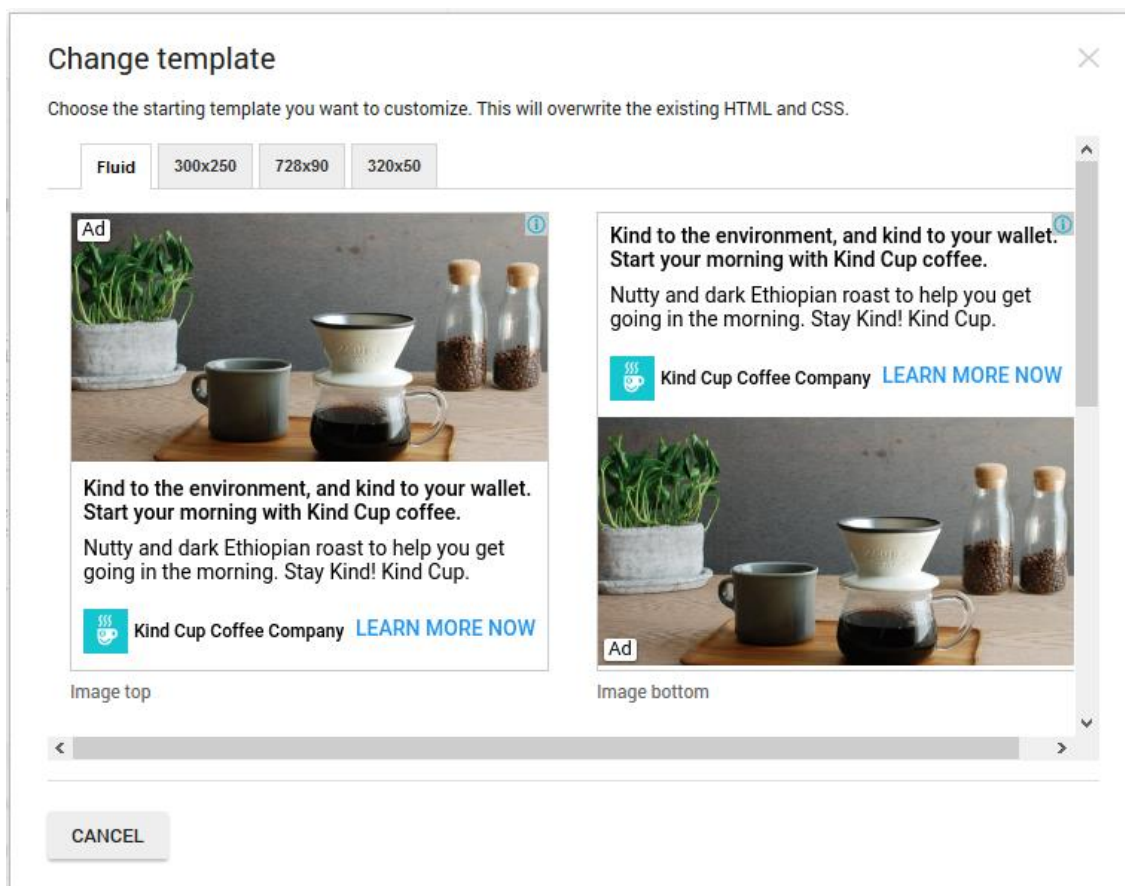
Mainoksen pohja luodaan Doubleclick for Publishers -mainonnanhallinnassa Delivery-välilehden alla. Kuvassa 13 näkyy polku, jonka kautta mainospohja luodaan.



Kuva 13. Doubleclick for Publishers -mainonnanhallinnan navigaatio [20].

Delivery-välilehden alta valitaan Creatives-välilehti, josta löytyy Native Styles-osio, jonka alla on New Native Style-nappi jota klikkaamalla päästään mainospohjan luomiseen.

DoubleClick for Publishers tarjoaa natiivimainoksen pohjaksi kuvassa 14 näkyviä neljää eri kokovaihtoehtoa, 300 x 250, 728 x 90, 300 x 50 ja fluid, jonka koko määräytyy pohjan CSS-määritysten mukaan. Näiden kokovaihtoehtojen alla on valittavissa yhteensä 12 eri elementtien sijoitteluvaihtoehtoa. [20.]



Kuva 14. Natiivimainoksen pohjan valitseminen [20].

Projektissa valittiin lähtökohdaksi Image top -sijoitteluvaihtoehto ja mainoksen kooksi fluid. Sen sivuston kuva, jolle mainos sijoittuu omissa artikkelinostoissa, on otsikon ja lyhyen leipätekstin päällä. Mainoksen koko ei ole ennalta määritelty, vaan riippuu sivuston sille varaamasta koosta ja mainostajan toimittamasta kuvasta.

Pohjan valitsemisen jälkeen Doubleclick for Publishers luo koodiesimerkissä 4 näkyvän HTML-koodin, jonka pohjalta mainos tulee rakentaa CSS-määrittämiä käyttäen. [20.]

```
HTML ▾
<div id='adunit' style='overflow: hidden;'>
  <img src='[%Thirdpartyimpressiontracker%]' style='display:none'
  <div class='attribution'>Ad</div>
  <div class='image'>
    <a class='image-link' href='%%CLICK_URL_UNESC%%[%Thirdpartyclicktracker%]%%DEST_URL%%' target='_top'><img src='[%Image%]'></a>
  </div>
  <div class='advertiser'>
    <a class='advertiser-link' href='%%CLICK_URL_UNESC%%[%Thirdpartyclicktracker%]%%DEST_URL%%' target='_top'>[%Attribution%]</a>
  </div>
  <div class='title'>
    <a class='title-link' href='%%CLICK_URL_UNESC%%[%Thirdpartyclicktracker%]%%DEST_URL%%' target='_top'>[%Headline%]</a>
  </div>
  <div class='body'>
    <a class='body-link' href='%%CLICK_URL_UNESC%%[%Thirdpartyclicktracker%]%%DEST_URL%%' target='_top'>[%Body%]</a>
  </div>
</div>
```

Koodiesimerkki 4. Natiivimainoksen pohjan HTML-koodi [20].

Valmista HTML-koodia ei pysty muokkaamaan, vaan kaikki muutokset tulee tehdä valittamalla elementit, joita mainos sisältää, ja tämän jälkeen muokkaamalla elementtejä CSS-määrittelyillä. Sivuston, jossa mainos tulee näkymään, omissa artikkelien sisältö-ostoissa on kuva, otsikko ja lyhyt leipäteksti, joten mainoksen elementeiksi valikoituivat kuva, koodiesimerkissä image, otsikko eli title ja leipäteksti eli body. Näiden lisäksi pohjassa on aikaisemmin mainittu Ad attribution -elementti, joka on esimerkissä nimellä attribution. Jokaiselle elementille pystyy määrittelemään erikseen osoitteen, johon käyttäjä elementtiä klikatessa ohjataan. Tämä määrittelyn tekee mainostaja aina mainoskohtaisesti.

Natiivimainosprojektia varten käytössä oli ulkoinen resurssi, joka tuotti natiivimainospohjalle CSS-määrittelyn. Koodiesimerkissä 5 esitellään projektin ensimmäinen CSS-koodi. [20.]

```

body {
  margin: 0;
  padding: 0;
  width: 100%; /* ad width */
  height: 100%; /* ad height */
  font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;
  height: 580px;
}

body > div {
  text-align: center;
  max-width: 475px;
  height: 580px;
  margin-left: auto;
  margin-right: auto;
}

body > div div { margin: auto; }

.attribution,
.title,
.body,
.advertiser {
  text-align: center;
  max-width: 540px;
}

a {
  text-decoration: none;
  color: inherit;
}

.image {
  margin-bottom: 16px;
  display: inline-block;
}

.image a {
  text-align: center;
}

.image a img {
  max-height: 380px;
  max-width: 380px;
  width: auto;
  height: auto;
}

.attribution {
  color: black;
  background-color: white;
  text-transform: uppercase;
  text-align: center;
  position: absolute;
  padding: 0px 15px;
  top: 0;
  left: 0;
  font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;
  font-size: 11px;
  letter-spacing: 1px;
  line-height: 26px;
  height: 26px;
  box-shadow: 0px 1px 2px rgba(0, 0, 0, .5);
  font-weight: 400;
}

.body {
  font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;
  font-weight: bold;
  text-align: center;

  margin-bottom: 12px;
  margin-top: 4px;
  font-size: 28px;
  line-height: 1.21;

  max-width: 440px;
}

.body {
  text-align: center;
  font-family: "Palatino Linotype", "Book Antiqua", Palatino, serif;
  font-size: 15px;
  font-weight: 400;
  margin-bottom: 12px;
}

.title {
  font-family: "Trebuchet MS", Geneva, Helvetica, sans-serif;
  font-weight: bold;
  text-align: center;

  margin-bottom: 8px;
  font-size: 1.75rem;
  font-size: 22px;
  line-height: 1.21;
  width: 100%;
}

.advertiser {
  display: inline-block;

  font-family: "Palatino Linotype", "Book Antiqua", Palatino, serif;
  font-size: 13px;
  text-align: center;
  margin-bottom: 2px;

  margin-bottom: 14px;

  /*font-size: rem(14px);*/
  font-size: 14px;
  letter-spacing: 1.2px;
  font-weight: bold;
  line-height: 1;
  text-align: center;
  text-transform: uppercase;
  margin-bottom: 14px;

  width: 100%;
}

@media (min-width: 670px) {
  .body {
    font-size: 18px;
  }

  .title {
    font-size: 24px;
  }
}


```

Koodiesimerkki 5. Natiivimainoksen pohjan ensimmäinen CSS-koodi [20].

Koodi pitää hyväksyttää Doubleclick for Publishers-järjestelmässä, ja jos kaikki Googlen kriteerit natiivimainokselle täyttyvät, mainospohjaa voi käyttää ohjelmallisen ostamisen kanavissa. Mainospohja läpäisi hyväksynnän valituilla elementeillä ja CSS-määrittäyksillä, minkä jälkeen natiivimainos lisättiin julkaisijan Ad Exchange -tarjontaan. Tämä tehdään valitsemalla mainonnanhallinnasta natiivimainospohjalle kaikki projektissa käytettävien sivuston mainospaikat ja lisäämällä Native-mainoskoko Ad Exchangelle varattuun Line itemiin eli mainonnanhallinnan tilaukseen.

Mainospohjalla tehtyjen mainosten lopullista ulkonäköä mainostajan materiaaleilla ei pysty julkaisijan päässä Googlen mainonnanhallinnan kautta testaamaan, joten ensimmäinen testi jouduttiin tekemään suoraan sivustolla oikealla mainoksella. Kuvassa 15 esitetään ensimmäinen Ad Exchange -palvelun kautta tullut mainos. [20.]



MAINOS



EILAT

Maailman parhaat rannat

Unohda talvi. Pakene aurinkoon! Varaa täydellinen pakopaikka vain hintaan 287 €

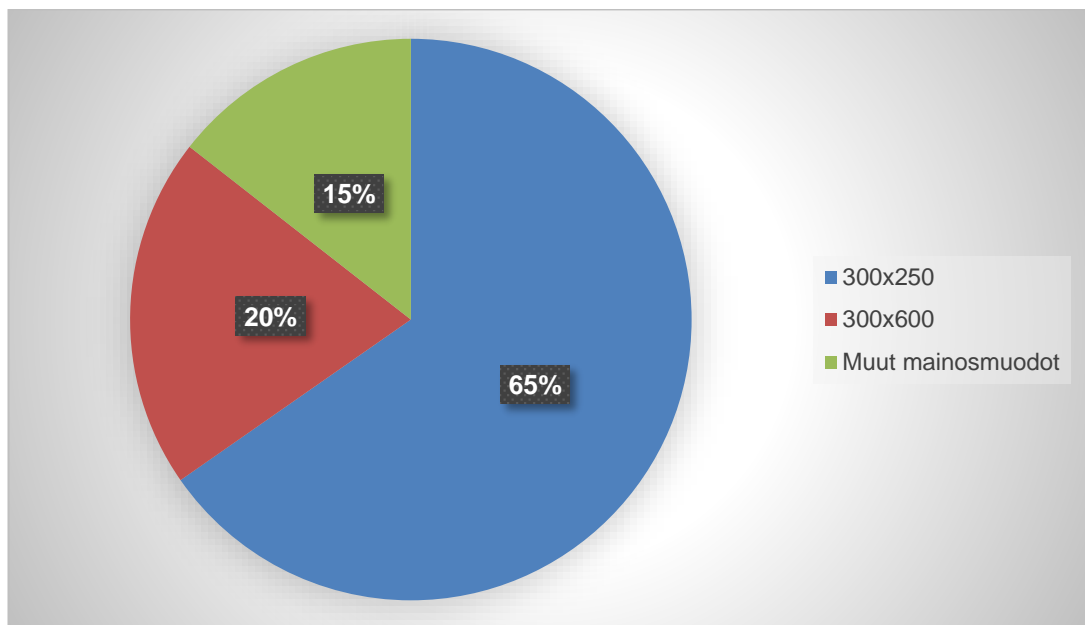
Kuva 15. Ensimmäinen Ad Exchange -palvelun kautta tullut natiivimainos [20].

Koska mainostaja voi itse valita käytettävän kuvan kuvasuhteen ja otsikon sekä leipätekstin pituuden, CSS-määrittämisillä mainokselle varattiin 580 pikseliä korkea ja koko sivuston levyinen eli 980 pikseliä leveä tila. Ensimmäisen mainoksen kuva on kuvasuhteeltaan 1.91:1 ja otsikko ja leipäteksti ovat suhteellisen lyhyitä. Tämä aiheuttaa sen, että Ad attribution -elementti, eli vasemmassa yläkulmassa oleva Mainos-teksti ja oikeassa yläkulmassa oleva AdChoices Icon -elementti, ovat etäällä mainoksen kuvasta ja mainoksen alle jää tyhjä valkoinen tila. Tätä ei koettu kuitenkaan ongelmaksi, sillä kuvien koko ja leipätekstien pituus mainoksissa saattoi vaihdella. Tätä pohjaa käyttäen aloitettiin kuukauden pituinen seuranta, miten mainoksen lisääminen Ad Exchange -tarjontaan vai-

kuttaa muiden mainoskokokojen suosioon ja tuottoihin sekä koko sivuston tuottoihin. Lisäksi seurattiin, miten natiivimainosten klikkiprosentit ja hintataso vertautuvat muihin mainosmuotoihin. [20.]

5.3 Natiivimainoksen lisäämisen vaikutukset

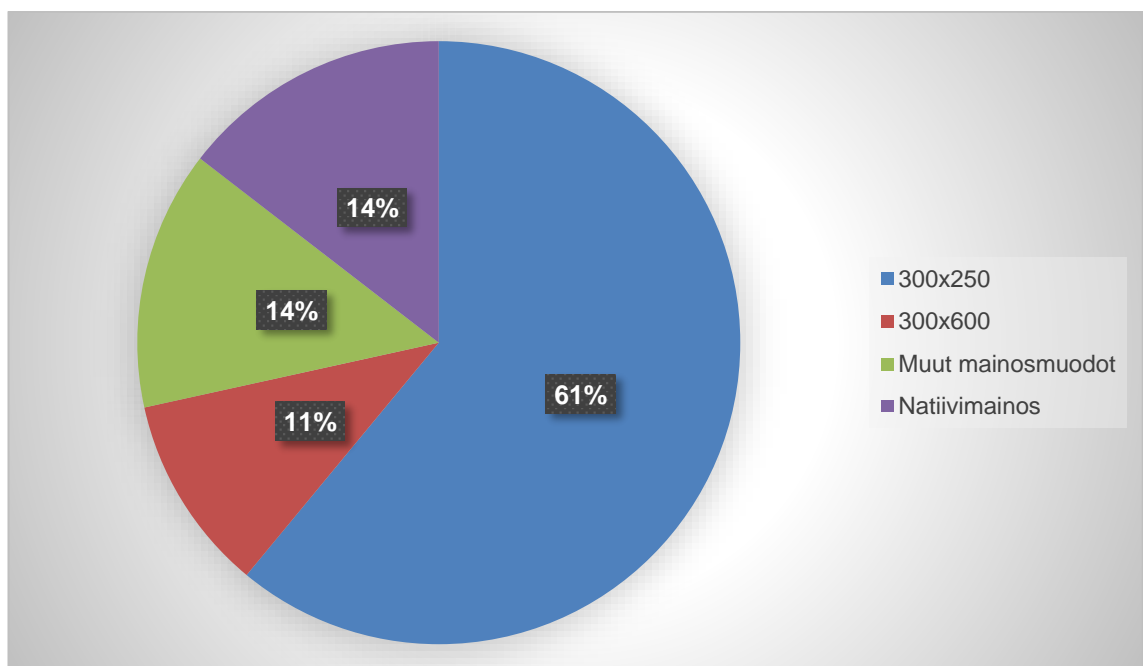
Lähtötilanteessa Ad Exchange -palvelun kautta sivustolle tuli eniten luvussa 2.1, sivulla 2 esitettyä pikselikooltaan 300 x 250 olevaa boksi-mainosmuotoa. Boksi on suosittu mainosmuoto sekä mobiili- että desktop-laitteilla. Osuus Ad Exchange -tuotoista oli 70,01 %, ja kuten kuvasta 16 käy ilmi, mainosnäyttömäärä kokonaisnäyttömäärästä 65,31 %. Keskihinta tuhannelle mainosnäytölle boksissa oli noin 7 % korkeampi kuin sivuston keskiarvo. Toiseksi suosituin mainosmuoto oli pikselikooltaan 300 x 600 oleva Half-page-mainosmuoto, joka ei kuulu sivulla 2 esitettyihin IAB:n standardimainosmuotoihin. Half-Page -mainosmuoto on suosittu kansainvälisten toimijoiden keskuudessa ja siksi yleinen Ad Exchange -palvelussa. Tämä mainosmuoto sijaitsee sivustoilla usein samassa kohdassa kuin mobiiliparaati-mainosmuoto. Half-Page-mainosmuodon osuus kaikista tuotoista oli 19,74 %, osuus kokonaisnäyttömäärästä 20,24 % ja keskihinta 2,20 % alle koko sivuston keskiarvon. Loppuosuus eli 10,25 % tuotoista jakautui mainoskokojen 676 x 520, 200 x 900, 160 x 600, 140 x 350, 980 x 552, 980 x 600 ja 620 x 620 kesken. Kaikkien mainosmuotojen keskiarvoklikkiprosentti oli 0,58. [20.]



Kuva 16. Sivuston näyttömääräjakauma mainosmuodoittain ennen projektia [20].

Projektin ensimmäiseksi tarkastelupisteeksi otettiin viikko natiivimainoksen käyttöönoton jälkeen. Heti ensimmäisellä viikolla natiivimainos oli noussut toiseksi suosituimmaksi mainosmuodoksi 17,62 %:n osuudella kokonaisnäyttömäärästä ja 12,79 %:n osuudella kokonaistuotoista. Natiivimainoksen keskihinta tuhannelta näytöltä oli kuitenkin 38,4 % alhaisempi kuin sivuston keskihinta, ja tämän ansiosta koko sivuston keskihinta laski 6,99 % verrattuna lähtötilanteeseen. Sivuston kokonaistuotto oli myös laskenut 8,49 %. Tämä on kuitenkin normaalia uuden mainosmuodon käyttöönotossa, ja hintataso usein vaihtelee suuresti ensimmäisten viikkojen aikana. Natiivimainoksen klikkiprosentti oli kuitenkin 0,66, joka nosti sivuston keskiarvoklikkiprosentin 0,60:een. [20.]

Projektin toinen ja viimeinen tarkastelupiste oli kuukausi natiivimainoksen käyttöönoton jälkeen. Kuten kuvasta 17 käy ilmi, koko kuukauden tarkasteluajalla natiivimainos nousi pysyvästi toiseksi suosituimmaksi mainosmuodoksi näyttömäärien puolesta. Tämän lisäksi natiivimainos nousi kolmanneksi tuottoisimmaksi mainosmuodoksi Boksi- ja Half page -mainosmuotojen jälkeen. Natiivimainoksen osuus kokonaisnäyttömäärästä oli 14,54 % ja osuus kokonaistuotoista 11,64 %. Boksi- ja Half page -mainosmuotojen osuudet tulivat tämän myötä myös alas ja Boksen osuus kokonaisnäyttömäärästä oli 61 % ja Half page -mainosmuodon osuus 10,55 %. Natiivimainoksen keskihinta asettui 4,30 prosenttia alle koko sivuston lähtötilanteen keskihinnan, mutta koko sivuston keskihinta nousi 19,35 %. Tämän lisäksi koko sivuston tuotot Ad Exchangessa nousivat 88,41 %. Koko sivuston klikkiprosentti pysyi loppujen lopuksi samana, kuin lähtötilanne. [20.]



Kuva 17. Sivuston näyttömääräjakama mainosmuodoittain projektin lopussa [20].

Näistä luvuista voidaan tehdä johtopäätös, että natiivimainoksen lisääminen Ad Exchange -valikoimaan oli sivuston ja mediayhtiön kannalta kannattava valinta. Natiivimainoksen lisääminen ei itsessään kasvattanut sivuston mainosnäytöistä saatavaa keskihintaa tai koko sivuston klikkiprosenttia, mutta sen suuri suosio ostopäässä kasvatti mainosmuotojen välistä kilpailua huomattavasti ja nosti näin ollen muiden mainosmuotojen keskihintaa. Lisäksi laajempi mainosmuotovalikoima nosti sivuston täyttöastetta, eli käyttämättömiä mainosnäyttöjä jäi palveluun entistä vähemmän. Nämä tekijät nostivat sivuston tuottoja Ad Exchangessa lähes kaksinkertaisiksi. Aikaisemmin mainittu hypoteesi mainosten ulkonäöstä ja mainostajien käyttämistä kuvako'ista ja otsikoiden pituuksista ei kuitenkaan pitänyt paikkaansa, ja mainostajat käyttivätkin kuvan 14 mukaisia materiaaleja natiivimainoksissaan. Tämä aiheutti jonkin verran palautetta palvelun käyttäjiltä mainoksen ulkonäöstä, etenkin sen jälkeen tulevasta valkoisesta tyhjistä tilasta. Jotta natiivimainos ei häiritsisi käyttäjäkokemusta ja sen myymistä sivustolla voitaisiin jatkaa, päätettiin, että natiivimainoksen pohjaa muokataan tarkastelujakson jälkeen. [20.]

Jotta sivustolla käytettävien natiivimainosten ulkoasu pysyisi sivuston muun sisällön kanssa yhteneväisenä ja paremman näköisenä, mainoksen CSS-määrittelyjä muokattiin. [20.] Koodiesimerkissä 6 esitetään natiivimainoksen uusi CSS-koodi.

```

body {
  position: relative;
  margin: 0;
  margin-left: auto;
  margin-right: auto;
  padding: 0;
  height: auto;
  max-width: 475px;
  font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;
}
body > div {
  position: relative;
  text-align: center;
  max-width: 475px;
  height: auto;
  margin-left: auto;
  margin-right: auto;
}
body > div div { margin: auto; }
.attribution,
.title,
.body,
.advertiser {
  text-align: center;
  max-width: 540px;
}
a {
  text-decoration: none;
  color: inherit;
}
.image {
  margin-bottom: 10px;
  display: inline-block;
}
.image a {
  text-align: center;
}
.attribution {
  color: black;
  background-color: white;
  text-transform: uppercase;
  text-align: center;
  position: absolute;
  padding: 0px 15px;
  top: 0;
  left: 0;
  font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;
  font-size: 11px;
  letter-spacing: 1px;
  line-height: 20px;
  height: 20px;
  box-shadow: 0px 1px 2px rgba(0, 0, 0, .5);
  font-weight: 400;
}
}

.body {
  font-family: Tahoma, Geneva, sans-serif;
  font-weight: bold;
  text-align: center;
  margin-bottom: 12px;
  margin-top: 4px;
  font-size: 28px;
  line-height: 1.21;
  max-width: 440px;
}
}
.body {
  text-align: center;
  font-family: "Palatino Linotype", "Book Antiqua", Palatino, serif;
  font-size: 15px;
  font-weight: 400;
  margin-bottom: 12px;
}
}
.title {
  font-family: "Trebuchet MS", Geneva, Helvetica, sans-serif;
  font-weight: bold;
  text-align: center;
  margin-bottom: 8px;
  font-size: 1.75rem;
  font-size: 22px;
  line-height: 1.21;
  width: 100%;
}
}
.advertiser {
  display: inline-block;
  font-family: "Palatino Linotype", "Book Antiqua", Palatino, serif;
  font-size: 13px;
  text-align: center;
  margin-bottom: 2px;
  margin-top: 14px;
  /*font-size: rem(14px);*/
  font-size: 14px;
  letter-spacing: 1.2px;
  font-weight: bold;
  line-height: 1;
  text-align: center;
  text-transform: uppercase;
  margin-bottom: 14px;
  width: 100%;
}
}
@media (min-width: 670px) {
  .body {
    font-size: 18px;
  }
  .title {
    font-size: 24px;
  }
}
}

```

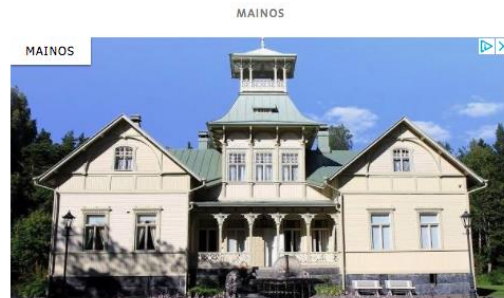
Koodiesimerkki 6. Natiivimainoksen pohjan päivitetty CSS-koodi [20].

Koodista poistettiin muun muassa mainokselle varattu 580 pikseliä korkea tila ja tila laitettiin määräytymään automaattisesti mainoksen koon mukaan. Näin ollen body-elementin koodista vaihdettiin height: 580px; muotoon height: auto;. Lisäksi body-elementille määritettiin maksimileveys 475 pikseliä määrittäen max-width: 475px;. Tämä määrittäminen pystyttiin tekemään kokeilun jälkeen, koska tiedettiin, että mainostajien käyttämät kuvamateriaalit eivät olleet 475:tä pikseliä leveämpiä. Leveyden määrittämisen vuoksi myös AdChoices Icon -elementti ja Ad attribution -elementti asettuivat kuvan vasempaan ja oikeaan reunaan, kuten kuvasta 18 käy ilmi, mikä luo mainokselle paremman visuaalisen ilmeen. [20.]

mökkisauna!

Tämä satumainen hirsisauna oli lukijoidemme suosikki Kaunein mökkisauna -kilpailussa. Saunan idea lähti...

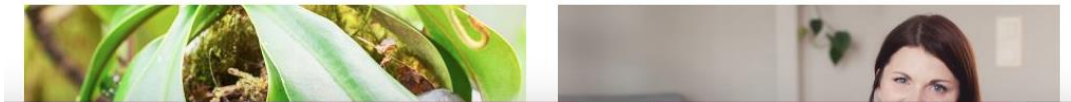
Jo kauan ennen kuin tätä blogia tai mitään muutakaan blogia on ollut edes olemassa, on olemassa ollut Idra (en...



TUORIN KARTANO

Juhlat Edessä?

Vietä ihanat juhlat idyllisessä Tuorin Kartanossa.
Juhlatilat jopa 60 hengelle!



Kuva 18. Ad Exchange -palvelun kautta tullut natiivimainos uusien CSS-määrittelyjen jälkeen [20].

Mainonnan visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus sivuston brändimielikuvaan, ja mainoksen päivittämisen jälkeen kävijäpalautetta mainosten ulkonäöstä ei enää tullut. [20.]

6 Yhteenveto

Display-mainonta sisältää banneri-, video- ja tekstimainokset eri medioissa ja verkkosivustoissa, ja se on vuonna 2017 Suomessa monen kymmenen miljoonan euron liiketoiminta. Display-mainontaa voidaan tehdä niin perinteisillä neliön muotoisilla kuvilla kuin esimerkiksi animaatioita sisältävillä rich media -toteutuksillakin. Videomainonta on kasvava mainonnan muoto koko maailmassa, ja sitä voidaan tehdä esimerkiksi sisältövideoiden alussa tai lopussa tai sille voidaan varata verkkosivuilla kokonaan oma paikka. Display-mainokset on standardisoitu koko Suomen tasolla, ja standardisointia hoitaa IAB Finland. Suomessa ja maailmalla käytetään myös ei-standardisoituja mainosmuotoja, mutta niiden myytäväksi tarjoaminen ei ole sivustoille ja julkaisijoille välttämätöntä.

Ensimmäiset bannerit keksittiin Yhdysvalloissa Wired-lehdessä vuonna 1994, ja silloin bannerimainontaa myytiin aikapohjaisesti mainostajille. Ensimmäisestä bannerimainoksesta käyttäjä ohjattiin AT&T:n kotisivuille, ja AT&T maksoi mainoksesta Wired-lehdelle 30 000 dollaria. Mainosta klikkasi kolmen kuukauden aikana 44 prosenttia kaikista sivuston kävijöistä, joka on uskomaton luku verrattuna nykyajan keskiarvoihin, jotka liikkuvat alle 0,10 prosentissa. Bannerin kehittäjän Craig Kanarickin tarkoitus oli tarjota käyttäjille sisältöä, joka ei vaikuttaisi mainokselta, mikä on taas vuonna 2017 ajankohtaista, kun etsitään natiivimainonnalle uudenlaisia muotoja.

Mainonnanesto-ohjelmien lisääntyminen maailmalla huolestuttaa julkaisijoita, ja IAB Finland tekikin vuonna 2016 kyselyn julkaisijoille mainonnanesto-ohjelmien käytöstä niiden sivustoilla. Mainonnanestoa sivustoillaan mittasi 86 prosenttia julkaisijoista, ja yleisin mitausjärjestelmä oli Google Analytics. Mainonnaneston vaihtelu on mediakohtaisesti suurta, ja vaihteluväli on noin 2–52 prosenttia. Mainonnanesto korostuu Etelä-Suomessa ja nuorten miesten keskuudessa. Julkaisijat ovat arvioineet, että mainonnaneston negatiivinen vaikutus liiketoiminnalle kasvaa jopa kolminkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä. Mainonnanesto-ohjelmien käyttö ei perustu kuitenkaan siihen, että käyttäjät halusivat estää kaiken mainonnan, vaan siihen, että häiritsevän mainonnan määrä sivustoilla on lisääntynyt. Tähän vaikuttaa osittain retargetoinnin lisääntyminen, eli käyttäjille näytetään mainontaa heidän selainhistoriaansa perustuen, jolloin tietyt mainokset saattavat seurata käyttäjää sivustolta toiselle.

Mainonnan ohjelmallinen ostaminen on jo Suomessa hallitseva mainonnan ostamisen muoto, ja natiivimainonta siirtyy enemmän käsityötä vaativista natiivimainonnan ratkaisuista, kuten resepteistä, vaikuttajayhteistöistä, ja artikkeleista ohjelmallisiin ostokanaviin ja lähemmäs display-mainontaa. Projektin tarkoituksena oli kartoittaa yhtä ohjelmallisen natiivimainonnan ratkaisua ja sen potentiaalista tuottoa suomalaiselle mediatyhtiölle. Projektissa selvitettiin Googlen Ad Exchange -palvelun mahdollisuudet tuottaa sivustojen oman sisällön näköistä mainontaa ja sitä, miten natiivimainonnan tuominen osaksi median muita ratkaisuja vaikuttaa sivuston tuottoihin. Projektin lopputulos oli erittäin positiivinen: natiivimainos nousi sivuston kolmanneksi tuottavimmaksi mainosmuodoksi ja koko sivuston tuotto Ad Exchange -palvelussa lähes kaksinkertaistui. Näitä havaintoja käytetään mediatyhtiön tulevissa natiivimainosprojekteissa, ja Googlen Ad Exchange -palvelun natiivimainonta otetaan osaksi myös yhtiön muita palveluja.

Lähteet

- 1 Display-mainonta. 2014. Verkkodokumentti. Optimaali. <<http://www.optimaali.fi/artikkelit/display-mainonta>> Luettu 23.10.2017.
- 2 Digimainonnan suositukset. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksset-2.html>> Luettu 24.10.2017.
- 3 Fasolo, Pamela. 2012. The history of web banners. Verkkodokumentti. <<https://www.slideshare.net/pfasolo/the-history-of-web-banners>> Luettu 24.10.2017.
- 4 Cook, Carla. 2017. The history of online advertising. Verkkodokumentti. <<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>> Luettu 24.10.2017.
- 5 The first banner ad: The first landing page. Verkkodokumentti. Thefirstbannerad. <<http://www.thefirstbannerad.com/youidid.html>> Luettu 26.10.2017.
- 6 Online-videomainonnan opas. 2015. Verkkodokumentti. IAB Finland. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-online-videomainonnan-opas-9_2014.pdf> Luettu 23.10.2017.
- 7 Yablonka, Ido. 2014. How do ad blockers work technically. Verkkodokumentti. Quora. <<https://www.quora.com/How-do-ad-blockers-work-technically-Is-it-just-a-blacklist-of-ad-servers-plus-the-standard-ad-formats-How-does-an-ad-blocker-define-which-elements-of-a-page-shouldnt-be-displayed>> Luettu 26.10.2017.
- 8 Storey, Grant; Reisman, Dillon; Mayer & Jonathan, Narayanan, Arvind. 2017. The future of ad blocking: An analytical framework and new techniques. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<http://randomwalker.info/publications/ad-blocking-framework-techniques.pdf>> Luettu 26.10.2017.
- 9 Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. 2016. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>> Luettu 23.10.2017.
- 10 The cost of ad blocking. 2015. Verkkodokumentti. Adobe, PageFair. <https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf> Luettu 23.10.2017.
- 11 Retargetointi. 2016. Verkkodokumentti. Innolink. <<http://www.innolink.fi/keywords/retargetointi/>> Luettu 23.10.2017.
- 12 Evästeet. 2017. Verkkodokumentti. Viestintävirasto. <<https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>> Luettu 23.10.2017.

- 13 HTTP Cookies. 2017. Verkkodokumentti. Mozilla. <<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTTP/Cookies>> Luettu 23.10.2017.
- 14 Setcookie. Verkkodokumentti. PHP.net. <<https://secure.php.net/manual/en/function.setcookie.php>> Luettu 30.10.2017.
- 15 Ohjelmallisen ostamisen opas. 2017. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/ohjelmallisen-ostamisen-opas-2017.pdf>> Luettu 23.10.2017.
- 16 How does RTB work? Verkkodokumentti. Affiperf. <<http://www.affiperf.com/about-us/how-does-rtb-work/>> Luettu 30.10.2017.
- 17 Natiivimainonnan opas. 2017. Verkkodokumentti. IAB Finland. <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/natiivimainonnan-opas-2017.pdf>> Luettu 23.10.2017.
- 18 Guidelines for programmatic native ads using native styles. Verkkodokumentti. Google. <https://support.google.com/dfp_premium/answer/6075370?hl=en> Luettu 6.11.2017.
- 19 Meilläkotona.fi-sivusto. Verkkodokumentti. A-lehdet Oy. <<https://www.meillakotona.fi>> Luettu 13.11.2017.
- 20 Julkaisijan Doubleclick for Publishers -tili. Verkkodokumentti. Google Doubleclick for Publishers. <<https://google.com/dfp>> Luettu 7.11.2017.