

Dina Abdel-Hamid

# Display-kampanjaseuranta mediatoimistossa

Opas kampanjaseurantaan

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

12.5.2015

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Dina Abdel-Hamid Display-kampanjaseuranta mediatoimistossa. Opas kampanjaseurantaan  40 sivua + 2 liitettä 12.5.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Digitaalinen markkinointi ja sen display-mainonnan ratkaisut ovat tuoneet mediatoimiston toimintaan monia uusia ulottuvuuksia ja seurantamahdollisuuksia. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia ostetun digitaalisen median kampanjaseurantaan liittyvä opas mediatoimistoon tullee uudelle harjoittelijalle.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka sisältää konkreettisen tuotoksen. Tässä tapauksessa tuotos on opas kampanjaseurannan rakentamiseen mainonnanhallintatyökalun avulla.</p> <p>Työ sisältää alkuun kampanjaseurantaan liittyviä käsitteitä, joita todennäköisimmin harjoittelija tulee työssään kohtamaan. Käsitteitä seuraa opinnäytetyön teoriaosuus. Osuudessa on esitelty ne kaikki ostetun digitaalisen median osa-alueet, joiden kanssa mediatoimisto on kosketuksissa. Tämän lisäksi teoriaosuudessa on tuotu esille eri osapuolten rooleja ostetussa digitaalisessa mediassa ja kampanjaseurannan tarkoitusperiä. Toiminnallinen osuus opinnäytetyöstä seuraa teoriaosuutta. Osuudessa käsitellään kampanjaseurannan rakentaminen mainonnanhallintatyökalun avulla vaihe vaiheelta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena on valmistunut kattava opas kahdesta mainonnanhallintatyökalusta, jotka auttavat harjoittelijaa suoriutumaan kampanjaseurannan rakentamista. Samalla opas sisältää yleisellä tasolla esittelyn display-mainontaan.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että laadittu opas tulee helpottamaan kampanjaseurannan parissa työskentelevän työntekijän työtä. Opas on luotu mahdollisimman pitkäkestoiseksi ja siinä on mahdollisuus myös tulevaisuudessa tapahtuviin muokkauksiin.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, display-mainonta, digitaalisten kampanjoiden seuranta

Author(s) Title	Dina Abdel-Hamid Display Campaign Tracking in Media Agency: A Guide to Campaign Tracking
Number of Pages Date	40 pages + 2 appendices May 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>Digital marketing and its solutions for display advertising have brought many new dimensions and tracking possibilities in a media agency's work field. The objective of this thesis was to create a guide to new interns on digital media campaign tracking purchased for a media agency.</p> <p>The thesis was a functional study, which consists of a theoretical part and a practical part. In this thesis the practical part is an actual guidebook to campaign tracking through a third party ad serving system.</p> <p>The theoretical part introduces the different digital media areas in the tracking system that seem the most essential for a media agency. As well as the different areas, the theoretical part introduces all of the players in this particular digital media and their roles in this specific field and the meanings of digital campaign tracking through an ad serving system. The practical part of this thesis introduces the building of a digital campaign tracking step by step through a third party ad serving system.</p> <p>The outcome of this thesis is a guide to two third party ad serving systems for people involved in digital campaign tracking. This thesis also works as a general introduction guide to display advertising.</p> <p>The guide will be useful for carrying out the work of an employee whose daily work is related to digital campaign tracking. The guide is intended to stand the test of time but it can also be edited, if needed.</p>	
Keywords	Digital marketing, display advertising, digital campaign tracking

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta, rajaus ja tavoitteet	1
1.2	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet	1
2	Digitaalinen markkinointi	5
2.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia	6
2.2	Oma, ostettu ja ansaittu media	7
3	Ostettu digitaalinen media	8
3.1	Display-mainonta	8
3.1.1	Yleisimmät mainosmuodot display-mainonnassa	9
3.1.2	Kohdennustavat display-mainonnassa	11
3.1.3	Hinnoittelumallit display- ja videomainonnassa	12
3.2	Ohjelmallinen ostaminen	14
3.3	Hakusanamainonta	17
3.4	Mainonta sosiaalisessa mediassa	18
3.4.1	Facebook	18
3.4.2	YouTube	21
4	Roolit ostetussa digitaalisessa mediassa	22
4.1	Mainostaja ja media	23
4.2	Mediatoimisto	23
4.3	Mainostoimisto	24
5	Kampanjaseuranta	25
5.1	Mainonnanhallintatyökalut	25
5.1.1	Adform	26
5.1.2	DoubleClick Campaign Manager	27
5.2	Kampanjaseurantaprosessi	27
5.3	Sivustoseuranta	29
6	Oppaan syntyprosessi ja työvaiheet	30
7	Johtopäätökset ja arviointi	31
	Lähteet	33

## Liitteet

Liite 1. Asiantuntijahaastattelun runko

Liite 2. Kampanjaseurannan opas

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta, rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyön aiheena on laatia kampanjaseurantaan perehdyttävä opas mediatoimiston työntekijälle. Oppaan tarkoitus on antaa kampanjaseurannan parissa työskentelevälle taustatietoa display-mainonnasta ja sen seurannasta. Idea opinnäytetyöhön syntyi omakohtaisista työkokemuksista kampanjaseurantaprosessin parissa ja halusta luoda opas, joka sisältää perusopin display-mainonnasta ja kampanjaseurannasta.

Opinnäytetyö on toteutettu mediatoimiston näkökulmasta ja se keskittyy display-mainontaan. Tässä opinnäytetyössä olevien aiheiden kosketuspinnat ja toimintatavat on pyritty rajamaan vain mediatoimiston toimialalle. Tästä huolimatta, opinnäytetyössä tullaan myös selventämään digitaalisen markkinoinnin käsitettä mediatoimiston näkökulmasta. Oppaan pääteemat ovat digitaalinen markkinointi, ostettu digitaalinen media ja kampanjaseuranta.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa kampanjaseurannan parissa työskentelevälle henkilölle ohjeet siitä, mitä ostettu digitaalinen media on ja kampanjaseuranta käytännössä tarkoittaa. Tämän lisäksi työssä on tarkoitus esittää eri tekijöiden, kuten median ja mainostoimiston, rooleja ja vastuualueita.

## 1.2 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

Tähän lukuun on koottu termejä, joita opinnäytetyö sisältää. Termit on sijoitettu aakkosjärjestykseen, jotta lukija löytää helposti etsimänsä termin ja tarkistaa sanan merkityksen.

**Banneri** on palkkimainen mainosmuoto, jonka koot esitetään pikseleinä. Usein banneri rinnastetaan internetmainokseen. (IAB Finland 2009a.)

**CPA (cost per action)** tarkoittaa yhden toiminnon aikaan saamiseksi tarvittua kustannusta (IAB Finland 2009a).

**CPC (cost per click)** on yhden klikin keskimääräinen hinta. Useimmiten lasketaan mediakulut jaettuna kampanjaan kertyneillä klikeillä. (IAB Finland 2009a)

**CPM (cost per mille)** on näyttöperusteisesti myytävän mainonnan perusyksikkö, joka merkitsee keskimääräistä bruttokontaktihintaa, eli hinta per tuhat mainosnäyttöä. Mainosnäyttöjä ostetaan siis tuhannen mainosnäytön erissä. (IAB Finland 2009a.)

**Flash** on Adode Systems ohjelmistotuottajan kehittämä kehitysympäristö, joka mahdollistaa erilaiset esimerkiksi vuorovaikutusta sisältävät animaatio- ja multimediatoteutukset (IAB Finland 2009a).

**Flash player** on ohjelmisto, jota tarvitaan Flash -toteutuksella tehtyjen mainosmuotojen toistoon (Adobe 2014).

**GIF** on yksi yleisimmin käytetty kuvan tallennusmuoto, jota käytetään paljon esimerkiksi bannerimainonnassa (IAB Finland 2009a).

**HTML (hypertext markup language)** tarkoittaa internetsivun kuvauskieltä. Sen sekaan on sijoitettu kommentteja, joissa määritellään miltä teksti näyttää ruudulla. (IAB Finland 2009a.)

**HTML5** on HTML-kuvauskielen viides versio, jossa merkkauuskieltä (markup language) voi kirjoittaa kahdella eri syntaksilla. HTML5-kuvauskieli sisältää prosessimalleja vuorovaikutuksellisempiin toteutuksiin ja parantaa dokumenttien merkkauusta. Kuvauskieli mahdollistaa myös rich media-mainosmuotojen toteutuksen mobiilimainonnassa. (IAB Finland 2013.)

**IAB Finland** on järjestö, joka ylläpitää ja kehittää digitaalisen markkinoinnin ja mainonnan standardeja. Järjestö on IAB Europen jäsen, joka on digimainonnan kattojärjestö Euroopassa. Sen tavoitteina on edistää interaktiivisten mainosvälineiden tunnettuutta ja menestystä. (IAB Finland 2009a.)

**JavaScript** on tulkittu tietokoneen ohjelmointikieli, joka mahdollistaa esimerkiksi bannereissa animaatio- ja multimediatoteutukset (Chapman).

**Kilotavuraja** kertoo mainosmateriaalitiedoston koon kilotavuina. Tiedostokoon rajan asettavat mainonnanhallintajärjestelmät. Kilotavukoot ja määrät tiedostoissa vaikuttavat sivun lataus- ja avautumisnopeuteen. (IAB Finland 2009a.)

**Klikkaus** tarkoittaa mainoksen klikkaamista hiirellä, jolloin avautuu esimerkiksi mainostavan yrityksen kotisivu. (IAB Finland 2009a.)

**Klikki% (CTR%)** lasketaan jakamalla mainokseen kohdistuvat klikkaukset mainosnäytöillä. Klikkiprosentti on siis suhdeluku, joka kertoo kuinka suuri osa mainosnäytöistä johti mainoksen klikkaamiseen. (IAB Finland 2009a.)

**Klikkitägi (clicktag)** on lyhyt JavaScript -koodikielellä kirjoitettu Flash-mainosten klikkausten seurantaan määritelty muuttuja. Se mahdollistaa bannerin klikkiominaisuuden ja sen avulla pystytään laskemaan banneriin kohdistuvien klikkien määrät. (Snack-toolsblog.)

**Konversio** on tapahtuma, jossa käyttäjä on ohjattu mainostajan sivustolle. Tämä voi tarkoittaa käytännössä ostotapahtumaa, rekisteröitymistä tai yhteydenottopyyntöä. (Tenkanen 2009.)

**Käyttäjä (unique browser)** tarkoittaa eri päätelaitteilla otettuja yhteyksiä internetpalveluun. Kyseinen luku on nettoluku, joka ei sisällä toistoja. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka samalta päätteeltä otetaan yhteys internetiin useampaan kertaan esimerkiksi viikon aikana, lasketaan yhteydenotot yhdeksi kävijäksi. (IAB Finland 2009a.)

**Mainosnäyttö (impression)** tarkoittaa jonkun tietyn sivun latautumista siten, että sinne sijoitettu mainoskin latautuu ja käyttäjällä on mahdollisuus nähdä mainos. Mainosnäytöjen määrä kertoo kuinka monta kertaa mainosta on kokonaisuudessaan kampanja-aikana näytetty. (IAB Finland 2009a.)

**Mid-roll-mainos** on videomainos, joka esitetään toistettavan videon keskivaiheessa. Mainosmuotoa voidaan verrata esimerkiksi television mainostaukoihin. (IAB Finland 2014.)

**Ohjelmallinen ostaminen** on display-mainonnan automaatiota, jossa järjestelmät hoi-  
tavat mainonnan ostamisen (IAB Finland 2015).

**Peitto (nettopeitto)** tarkoittaa tunnuslukua, joka ilmaisee sen, kuinka paljon yksittäisiä selaimia on tavoitettu ja täten kuinka moni selaaja on nähnyt mainoksen vähintään kerran (Kuutti 2012).

**Pikseli** on internetmainosten kokoa mittaava yksikkö. Pikseli ilmoitetaan muodossa leveys kertaa korkeus. Yksiköstä käytetään lyhenteitä esimerkiksi pix ja pk. Bannerin pikselikoko ilmoitetaan muodossa leveys kertaa korkeus. (IAB Finland 2009b=a.)

**Pre-roll-mainos** on videomainos, joka esitetään ennen varsinaista videosisältöä (IAB Finland 2014).

**Rich Media** nimitystä käytetään niille mainosmuodoille, joissa käyttäjille näytetään staattisen tai animoidun kuvan sijaan elävää kuvaa ja ääntä. Tämä lisäksi mainosmuoto voi sisältää interaktiivisia elementtejä. (IAB Finland 2009a.)

**RTB (real time bidding)** on mainosnäyttöjen reaaliaikaista ostamista huutokauppa menetelmällä. RTB on yleisin ohjelmallisen ostamisen muoto. (IAB Finland 2015.)

**Run of Network (RON)** toisin sanoen tarkoittaa mainonnan ajamista läpi koko verkoston. Samaa mainosta voidaan näyttää useamman sivuston muodostaman verkoston kaikilla sivustoilla. (IAB Finland 2009a.)

**Run of Site (ROS)** tarkoittaa mainonnan näyttämistä läpi yhden sivuston. Samaa mainosta voidaan näyttää kaikissa tai useammassa sivuston osissa. (IAB Finland 2009a.)

**Selain** on tietokoneohjelma, jolla käyttäjä katsoo www-sivuja. Selaimia ovat esimerkiksi Internet Explorer, Firefox, Safari, Chrome ja Opera. (IAB Finland 2009a.)

**Seurantapikseli (tracking pixel, floodlight pixel)** on mainonnan hallintatyökalun kautta tehty sivustoseurantaan erikoistunut pikseli. Sen avulla pystytään tunnistamaan selaajien selaimet, jotka päätyvät kampanjasivustolle kampanjan mainonnan vaikutuksesta. Selaaja on siis joko nähnyt tai klikannut mainosta ja päätenyt sen vaikutuksesta seurattavalle sivulle. (Ad Ops World 2014b.)

**Sivulataus** tarkoittaa sivun latautumista selainikkunaan. Sivu latautuu, kun käyttäjä saapuu sivulle tai päivittää sivun. (IAB Finland 2009a.)

**Sivusto** tarkoittaa tämän opinnäytetyön yhteydessä sivukokonaisuutta, jolla on oma markkinoitava www-osoitteensa (IAB Finland 2009a).

**Tagi (tag, ad tag)** tarkoittaa tämän opinnäytetyön yhteydessä HTML-koodia, jonka avulla selain hakee mainoksen mainonnanhallintatyökalun serveriltä selaajalle näkyviin verkkosivulle (Ad Ops Insider 2010a).

**Trafikointi** on prosessi, jossa mainosbannerit siirretään mainonnanhallintatyökaluun ja lähetetään mediaan käsiteltäväksi toistoa varten (DoubleClick by Google).

**Verkosto** tarkoittaa tässä tapauksessa mainonnan mediaverkosta, joka on koottu yhden mediatalon verkkomediatarjoamasta. Esimerkiksi Sanoma Network Optimizer on mainosverkosto, joka pitää sisällään Sanomien eri verkkomediat. Näitä verkkomedioita ovat esimerkiksi Iltasanomat, Helsingin Sanomat, Talous Sanomat ja Oikotie. (Sanoma 2015e.)

**Vierailu** on käyttäjän selaimellaan tekemä sivulataus tai sivulatausten sarja samasta selaimesta. Tunnuslukua käytetään yleensä silloin kun lasketaan kampanjasivustolle saatua liikennettä. (Tenkanen 2009.)

## 2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla viitataan kaikkeen Internetin tai mobiililaitteiden välityksellä tapahtuvaa tuotteiden tai brändien markkinointiin. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat bannerimainonta, hakusanamainonta, sähköpostin välityksellä lähetetyt kirjeet ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. (Tenkanen 2009.)

Nykypäivänä tärkeimpiä syitä digitaalisten kanavien käyttöönottoon yritysten markkinoinnissa on ollut kuluttajakäyttäytymisen muuttuminen kohti digitaalisia kanavia, viestinnän kohdennettavuusmahdollisuudet ja alentuneisiin kustannuksiin liittyvät tekijät.

Samanaikaisesti digitaalinen markkinointi mahdollistaa dialogin kuluttajan ja yrityksen välillä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. (Divia 2014.)

Käytännössä digitaalinen markkinointi vaatii yrityksiltä läsnäoloa verkossa. Yritysten tulisi yhdistää luontaiseen verkkoläsnäoloonsa myös eri verkkomarkkinointipyrkimykseksi. Jotta kuitenkin yrityksen digitaalisen markkinoinnin ponnistelut olisivat onnistuneita, tulee sen yhdistää myös perinteisiä viestimiä, kuten televisio- ja printtimainontaa, yhtälöön mukaan. Yksi luontainen osa digitaalista markkinointia on eri kanavien yhdistäminen isoksi kokonaisuudeksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10-12).

## 2.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia

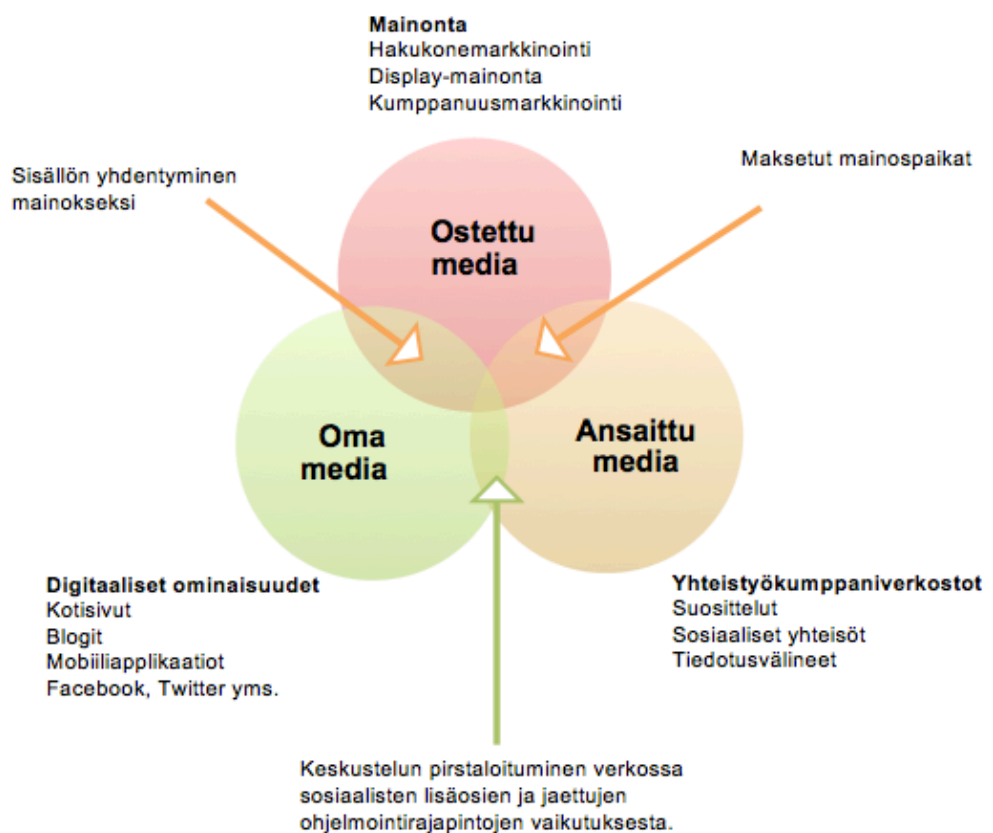
Digitaalisen markkinoinnin strategia toimii yritykselle suunnannäyttäjänä verkossa tapahtuville markkinointipanostuksille. Se myös yhdistää verkon markkinointipanostukset muihin markkinointipanostuksiin, jotta ne olisivat kokonaisuutena linjassa yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190.)

Pääosin digitaalinen markkinointistrategia on kanavamarkkinointistrategian luomista, jossa määritellään tietyille markkinointikanaville kanavakohtaiset tavoitteet. Tämän lisäksi eri kanaville luodaan niiden eroavaisuuksiin perustuva kanavaehdotussuunnitelma ja kanavakohtainen viestintäsuunnitelma. Tehdyt strategiset suunnitelmat ovat johdonmukaisia valittujen kanavien ominaispiirteiden kanssa. Samalla suunnitelmat pystyvät vastaamaan loppukäyttäjän eli asiakkaan markkinoinnillisia lopputarpeita. Yksinkertaisuudessaan suunnitelmat antavat linjauksen asiakkaalle siitä, mitä markkinointitoimenpiteitä vuoden aikana tulisi tehdä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia muistuttaa hyvin paljon perinteisiä markkinointistrategioita, koska se sisältää muun muassa selvän tavoitteen markkinointitoimenpiteille ja samalla selvityksen siitä, mihin yrityksen brändi sijoittuu markkinoinnin eri kilpailukeinojen osa-alueissa. Se myös erottelee esimerkiksi ne strategiat ja taktiikat, joita yrityksen ei kannata ottaa omakseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190.)

## 2.2 Oma, ostettu ja ansaittu media

Jotta digitaalisen markkinoinnin ponnisteluissa tavoitetaan ja vaikutetaan mahdollisimman moneen, täytyy markkinoijalla olla selvä ymmärrys nykypäivän mediamaisemasta ja sen kolmesta eri digitaalisesta markkinointiviestinnän muodoista (Newman 2014). Nämä viestinnän muodot ovat oma, ostettu ja ansaittu media. Näitä kolmea voidaan ajatella kolminaisuutena, joilla on omat osa-alueensa, mutta jokainen myötävaikuttaa digitaalisen markkinoinnin strategiaan. (Machin 2014.) Kuviossa yksi esitetään nämä kaikki osa-alueet tarkemmin.



Kuvio 1. Oma, ostettu ja ansaittu media (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11).

Digitaalisessa markkinoinnissa oma media määritellään kyseessä olevan brändin omistamaksi mediaksi. Näitä voivat esimerkiksi olla yrityksen omat kotisivut, blogit, mobiili-sovellukset ja läsnäolo valituissa sosiaalisen median yhteisöpalvelussa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.) Oma media on suora brändin jatke ja antaa väylän kuluttajille kanssakäymiseen oman median kanssa (Machin 2014).

Ansaittu media on perinteisesti määritelty yrityksen saamaksi positiiviseksi julkisuudeksi, jota ei ole oma-aloitteisesti haettu (Markkinointi&Mainonta 2009). Käytännössä ansaittua mediaa voi olla esimerkiksi suosittelut kuluttajien kesken Facebookissa, blogeissa tai muissa yhteisöissä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11).

Ostettu media tarkoittaa rahallisia panostuksia viestintävälineisiin, jotka tuottavat yritykselle vaihtoehtoisesti peittoa, kävijöitä kotisivulle tai konversioita (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11). Ostettu media antaa mahdollisuuden myös nostaa ansaitun median arvoa (Machin 2014). Tyypillisiä ostetun median muotoja voivat olla esimerkiksi display-mainonta, hakusanamainonta tai mainonta sosiaalisessa mediassa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11). Seuraavassa luvussa kolme perehdytään tarkemmin ostettuun mediaan ja etenkin ostettuun digitaaliseen mediaan.

### **3 Ostettu digitaalinen media**

Ostettu media tarkoittaa maksettuja mainoksia mediassa, joiden tavoitteena on kerryttää esimerkiksi joko käyntejä mainostajan kotisivulle tai mahdollisimman suurta peittoa kampanjalle (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11). Ostettu digitaalinen media voi tarkoittaa esimerkiksi display-mainosta, jota näytetään eri sivuilla mainoskampanjaan tehdyn mediastrategian mukaisesti. Display-mainonnan lisäksi ostettu digitaalinen media voi tarkoittaa esimerkiksi Google AdWords -hakusanamainontaa, joka näkyy hakukoneessa ennalta määriteltyjen avainsanojen avulla hakutulosten yhteydessä. (Super Analytics 2014.)

#### **3.1 Display-mainonta**

”Display-mainonnalla tarkoitetaan teksti-, kuva-, animaatio- tai videomainosformaatteja, jotka sijoitetaan medioihin joko manuaalisesti tai ohjelmallisen ostamisen keinoin” (Optimaali 2014). Display-mainontaa kutsutaan myös bannerimainonnaksi (Hirvonen 2011). Mainontaa voi esiintyä maksettuna mainoksena esimerkiksi jonkun tietyn median kotisivuilla (Järvilehto 97, 2012).

Display-mainonnan kohdennus vaikuttaa sen tehokkuuteen. Mainonnan kohdistaminen ja etenkin näkyvyyden optimointi sille ennalta määritetyille kohderyhmille, kuten eri ikä-

luokan kuluttajaryhmille, voi kasvattaa kampanjan tehokkuuslukuja huomattavasti. Tämän lisäksi mainonnan tehokkuuteen vaikuttaa itse markkinointiviestin sisältö ja mainosmateriaalien visuaalisuus. (Optimaali 2014.)

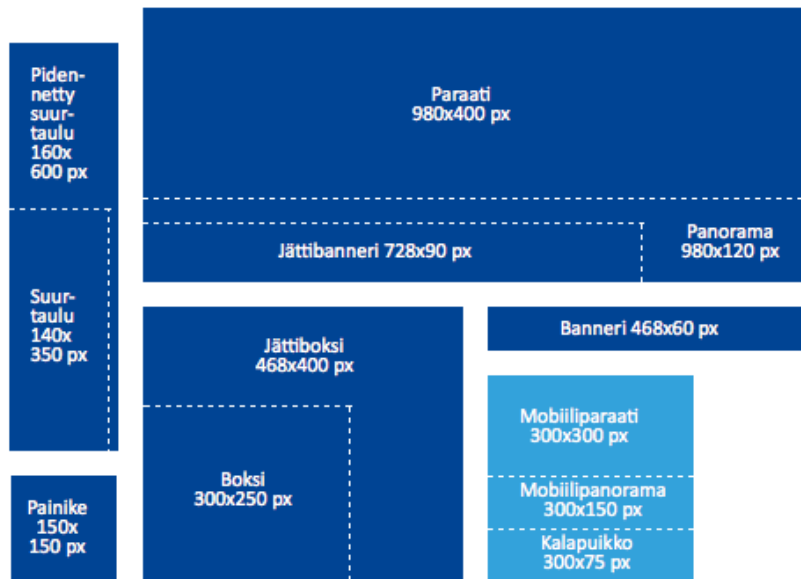
Mainosmateriaalin klikkaus johdattaa selaajan esimerkiksi mainostajan tuottamalle kampanjasivulle tai vastaavasti mainostajan kotisivulle (Järvilehto 97, 2012). Mainosmateriaalien suunnittelun yhteydessä huomioidaan, miten voidaan tiivistää viesti, joka kertoo parhaiten yrityksen brändistä ja tuotteen, palvelun tai palvelutuotteen arvosta (Lavas 2014). Display-mainonnan tärkein tehtävä on tunnettuuden lisääminen ja mielikuvien luominen (Optimaali 2014).

Hinnoittelu display-mainonnassa riippuu hyvin usein valittavasta mediatilasta. Useimmissa tapauksissa hinnoittelumalliksi voidaan valita joko klikki- tai mainosnäyttöperusteinen malli, joista on kerrottu lisää luvussa 3.1.3. sivulta 13 alkaen. Hinnoittelumallin lisäksi tärkeää on määritellä mitattavat tavoitteet. Kampanjan tuloksia tulisi seurata analytiikkaohjelmiston tai mainonnanhallintatyökalun avulla. (Optimaali 2014.)

### 3.1.1 Yleisimmät mainosmuodot display-mainonnassa

Display-mainonnassa käytettävät bannerit sisältävät animaatioita tai ovat vaihtoehtoisesti staattisia kuvia. Animaatiota sisältävät bannerit toteutetaan flash-tekniikalla. Se mahdollistaa myös äänen ja videon sisällyttämisen banneriin. Flash-tekniikalla toteutetut mainokset vaativat myös staattisen jpg- tai gif-varakuvan, jotka esitetään selaimille, joille ei ole asennettu uusinta flash player -ohjelmaa. (IAB Finland a.)

Suomessa IAB Finland antaa suosituksensa display-mainonnassa käytettäville mainosmuodoille. Suositus koskee sekä bannereiden pikselikokoja että niiden kilotavurojoituksia. Tämän lisäksi suositus sisältää ohjeistuksen mahdollisista animaatioelementtien enimmäiskestoista ja toistokerroista. Suositusten tarkoituksena on esimerkiksi minimoida sivustojen, joissa bannerimainontaa on, latausaika. Tällä varmistetaan sivustojen käyttäjäystävällisyys. (IAB Finland b.)



Kuvio 2. Yleisimmät display-mainonnan bannerikoot Suomessa. (IAB Finland b.)

Kuviossa kaksi esitetystä mainosmuodoista ainoastaan Suomessa käytettävä bannerimainonnan muoto on 980x400 pikselin kokoinen mainosbanneri. Esimerkki kyseisestä mainosmuodosta mediassa löytyy kuviosta kolme. Koon lisäksi bannerin suurin suositeltu kilotavuraja on 80 kilotavua. (IAB Finland 2011.)

Kuvio 3. Display-mainontaa 980x400 bannerikoossa Iltasanomat.fi etusivulla (Iltasanomat).

Lähes kaikki muut koot, joita kuviossa kaksi edellisellä sivulla on esitetty, kategorisoidaan IAB:n kansainvälisiin mainosmuotoihin. Näitä ovat esimerkiksi 728x90, 160x600 ja 300x250 pikselin bannerikoot. (IAB Finland b.) Kaikkien näiden kokojen kilotavurajoitussuositus on 40 kilotavua (IAB Finland a).

Kuviosta kaksi voidaan myös havaita se, että display-mainonnassa yleisimmät mainoskoot eivät rajoitu vain desktop-päätelaitteisiin, kuten pöytä- tai kannettaviin tietokoneisiin, vaan mukaan voidaan laskea myös mobiilimainonnassa käytetyt bannerikoot. Yleisimmät mobiilimainonnan pikselikoot ovat 300x300, 300x150 ja 300x75. (IAB Finland b.)

Bannereiden lisäksi videomainonta ja videoissa toistettavat pre-roll- ja mid-roll-mainokset ovat nopeimmin kasvava display-mainonnan muoto. Video-mainonta ei rajoitu pelkästään osaksi display-mainontaa, vaan perinteisen televisiomainonnan ja videomainonnan prosesseja on nähty linjatutuvan yhteen päivittäisessä tekemisessä. (Relander 2013, 117.) Yleisimmät mainospituudet videomainonnassa vaihtelevat 10-30 sekunnin välillä (IAB Finland 2014).

### 3.1.2 Kohdennustavat display-mainonnassa

Kampanjan mainosmateriaalia on mahdollista kohdentaa selaajalle kampanjan aikana ja kampanjan aikana mainontaa pystyy esimerkiksi kohdentamaan joko median eri osissa tai selaajan IP-osoitteen perusteella vain tietyille selaajille. Taulukossa yksi esitetyt kohdennukset perustuvat joko selaimen seulaushistoriaan, joka kerätään evästeiden avulla. Kohdentamismahdollisuudet esitetään medialle kampanjan varauksen yhteydessä ja se ei vaadi mainostajalta teknisiä toimenpiteitä. (Sanoma 2015c.)

Taulukossa yksi esitetyt kohdennusmahdollisuudet antavat mahdollisuuden esimerkiksi näkyä vain tietyllä alueella Suomessa. Jos mainostaja haluaa bannerimainonnan näkyvän vain Helsingin alueella, media voi kohdentaa mainontaa niille IP-osoitteille, joiden havaitaan sijaitsevan Helsingissä. (Sanoma 2015c.) Tarkemmin esimerkkejä kohdentamismahdollisuuksista on esitetty taulukossa yksi ja esimerkit ovat Sanoman tarjoamia kampanjamainonnan kohdentamismahdollisuuksia.

Taulukko 1. Sanoman verkoston kohdentamismahdollisuudet (Sanoma 2015c.)

Kohdennustapa	Kohdennus (esimerkki)
Osio tai sisältö	Media, hakusana
Maantieteellinen alue	Paikkakunta
Demografia	Ikä, sukupuoli
Retargetointi	Mainonnan uudelleen näyttäminen niille, jotka ovat joko käyneet sivulla tai nähneet aiemmin mainontaa
IP-kohdennus	IP osoitteen perusteella
Kellonaika	Viikonloppu, aamu, ilta
Käyttäytymiseen perustuva kohdennus (Behavioural targeting)	Selauskäyttäytymiseen perustuva kohdentaminen.
Uutisten luokittelu	Viihde, Urheilu

Kohdentamismahdollisuudet eivät ole mediakohtaisesti aina täysin samat. Esimerkiksi MTV.fi:ssä tapahtuvaa mainontaa voidaan tarkentaa tiettyyn ennalta määriteltyyn tulotason mukaan. Tämän lisäksi media voi asentaa kohdennusmahdollisuudet esimerkiksi sillä perusteella, asuuko taloudessa alaikäisiä vai ei ja vastaako selaaja kotitalouden päivittäistavaraostoista. (MTV 2015.)

### 3.1.3 Hinnoittelumallit display- ja videomainonnassa

Display-mainonnan hinnoittelumallit voidaan jakaa neljään eri malliin: aikapohjainen, mainosnäyttöpohjainen, klikkipohjainen ja tulospohjainen hinnoittelu. Aikapohjaisessa hinnoittelussa media myy mainontaa sivuilleen esimerkiksi tunti- tai päiväperusteisesti. Mallia voi hyvin hyödyntää esimerkiksi tuotelanseerauksissa, jolloin lanseerattavalle tuotteelle halutaan ottaa haltuun tietty ajankohta mediasta. Aikapohjaisessa hinnoittelutavassa on hyvä tietää etukäteen, millaisia kontaktimääriä media tavoittaa. (Tenkanen 2011a.)

Mainosnäyttöpohjaisessa hinnoittelumallissa mainosnäyttöjä ostetaan tuhannen mainosnäytön erissä, jolloin ostaja maksaa hinnan tuhannesta mainosnäytöstä. Hinnoittelumalli tunnetaan myös nimellä CPM-hinnoitteluna (cost per mille). Alun perin tähän käytäntöön siirryttiin, kun medioiden etusivut oli myyty aikapohjaisesti lähes loppuun ja jäljellä olevaa alasivujen mainosnäyttömääriä ryhdyttiin myymään mainostajille. Mai-

nosnäyttöjen hinnoittelu tällä tavoin on tyypillisin hinnoittelumalli display-mainonnassa. (Tenkanen 2011a.)

Mainosnäyttöpohjaisessa mainonnassa toistorajoitteen, eli frekvenssin asettaminen on erittäin hyödyllistä. Jos sitä ei asenneta, menee mainostajan ostamat mainosnäytöt hukkaan, kun yksittäinen mainos voi näkyä samalle selaajalle useamman kerran. Toistorajoitteet auttavat myös suhteuttamaan asiakkaan ostamat mainosnäytöt tasaisesti koko kampanja-ajalle. (Tenkanen 2011a.)

Klikkiperusteisessa hinnoittelumallissa ostaja maksaa vain mainokseen kohdistuneesta klikkauksesta. Mainosnäytöt, joihin ei kohdistu klikkauksia, ovat ilmaisia mainostajalle. Klikkiperusteista mainontaa tarjoavat suurimmat hakukoneet ja medioiden omat klikkipohjaiset verkostot. Klikkiperusteinen hinnoittelu tunnetaan myös nimellä CPC-hinnoittelu (cost per click). (Tenkanen 2011a.)

Tulospohjainen hinnoittelumalli, jossa mainostaja maksaa ennalta määritellyistä tuloksista tai tapahtumista, voidaan jakaa karkeasti kahteen eri hinnoittelumalliin: ostotapahtumiin perustuviin ja joko yhteydenottopyyntöihin tai rekisteröitymisiin. Ostotapahtumat määritellään CPA-hinnoitteluksi (cost per action) ja yhteydenottopyynnot CPL-hinnoitteluksi (cost per lead). (Tenkanen 2011a)

Videomainonnan eri hinnoittelumallit muistuttavat hieman display-mainonnan hinnoittelua. Sen sijaan, että mainostaja maksaa joko mainosnäytöistä, klikeistä tai tuloksesta, mainostaja maksaa joko katselu- tai käynnistyskerroista. Kolmesta videomainonnan hinnoittelumallista yleisimmät ovat joko CPM (cost per mille) tai CPV (cost per view). CPM-hinnoittelua käytetään yleensä silloin kun toistettava mainos on osana muuta sisältöä. CPV-hinnoittelua käytetään usein YouTube-mainonnan hinnoittelussa. CPE-hinnoittelua käytetään silloin kun toistettavaan videomainokseen on sijoitettu jokin selaajaa osallistava elementti, kuten esimerkiksi videon valintamahdollisuus. (IAB Finland 2014.) Taulukko kaksi alla esittelee tarkemmin videomainonnan hinnoittelumallit.

Taulukko 2. Videomainonnan ostotavat (IAB Finland 2014).

Hinnoittelumalli	Selitys	Missä käytetään?
CPM (cost per mille)	Mainostaja maksaa tuhannesta videon käynnistyskerrasta.	Pre-roll-, mid-roll- ja post-roll-toistot, joissa videomainonta on osana muuta sisältöä.
CPV (cost per view)	Mainostaja maksaa yhdestä videon katselukerrasta.	Bannereihin sijoitetuissa videoissa ja YouTube-Trueview-mainoksissa.
CPE (cost per engagement)	Mainostaja maksaa yhdestä käynnistyskerrasta, joka on ollut käyttäjän aktivoima tai muu toimenpide. Selaaja on voinut esimerkiksi liikuttaa hiiren videosoittimen päälle, jolloin video käynnistyy.	Rich media-banneritoteutukset

Mainostaja voi ostaa mainostilaa esimerkiksi suoraan medioilta tai vaihtoehtoisesti mediatoimistojen kautta. Jotta kampanja saavuttaa kampanja-aikana sille määritellyt kohderyhmät ja tavoitteet, on hyvä arvioida edellä mainittujen ostotapojen sopivuus ja paremmuus etukäteen tapauskohtaisesti ja kampanjan tavoitteiden mukaisesti (Järvilehto 2012, 102-103).

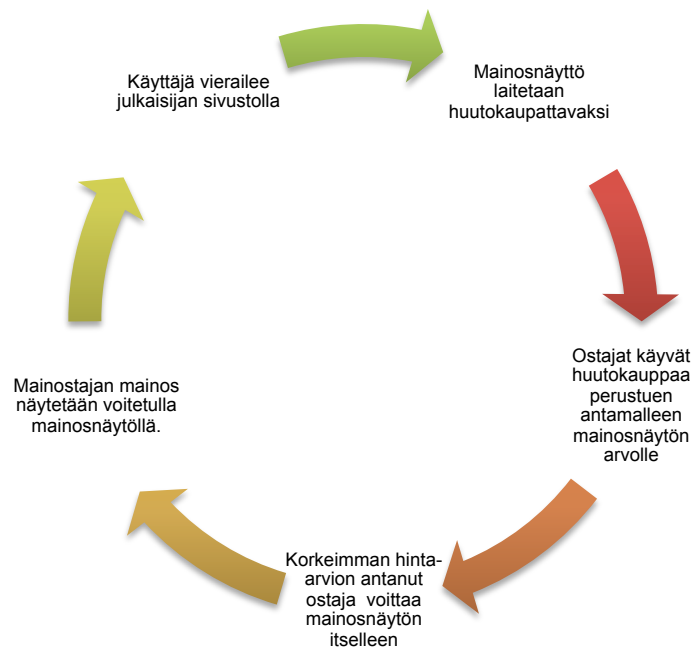
### 3.2 Ohjelmallinen ostaminen

Perinteisen suoraostamisen rinnalle on tullut myös toinen tapa ostaa display-mainontaa. Automatisoitua ja järjestelmien kautta toteutettua display-mainonnan ostamista kutsutaan ohjelmalliseksi ostamiseksi. Kun perinteiset ostotavat sisältävät tarjouspyyntöjen ja mediavarausten tekemisen, ohjelmallinen ostaminen poistaa ylimääräisiä ja manuaalisia työvaiheita, ja samalla tehostaa koko display-mainonnan ostoprosessia. Tämän lisäksi näkyvyyden osto ohjelmallisesti mahdollistaa paremmat mainonnan kohdennus- ja optimointimahdollisuudet. (IAB Finland 2015.)

Kaikki mediaostot, jotka toteutetaan järjestelmien kautta, voidaan laskea ohjelmalliseksi ostamiseksi. Ne toteutetaan osto- ja myyntijärjestelmien välityksellä. Näistä kahdesta

etenkin ostojärjestelmät mahdollistavat kattavan näkyvyyden display-mainonnassa ja tarjoavat mainostajalle automatisoidun päätöksentekoprosessin. (IAB Finland 2015.)

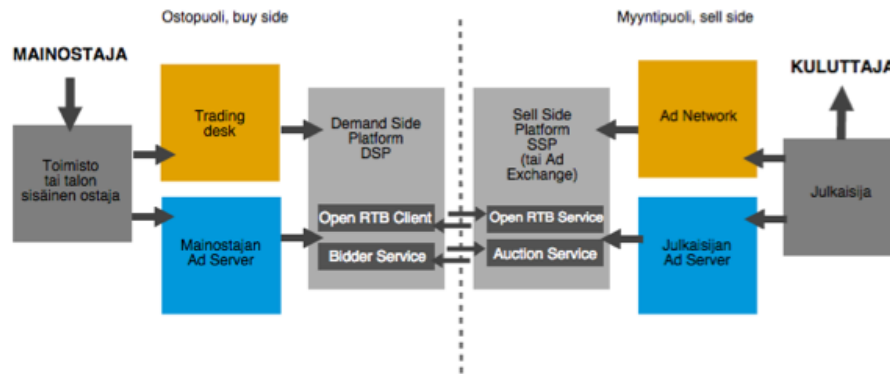
Yleisin ohjelmallisen ostamisen muoto on RTB (real time bidding). Käytännössä RTB on mainosnäyttöjen ostamista reaaliaikaisessa huutokaupassa. Tässä huutokaupassa jokaisesta mainosnäytöstä tehdään erikseen ostopäätös. (IAB Finland 2015.)



Kuvio 4. Ohjelmallisen ostamisen prosessi (IAB Finland 2015).

Kuvio neljä esittää ohjelmallisen ostamisen prosessia. Siitä voidaan havaita, että prosessi alkaa siitä, kun selaajan vierailun johdosta, julkaisijan sivuilla tapahtuu sivulataus. Selaajan mainosnäyttö laitetaan huutokauppaan useille eri ostajille. Kaikki tämä tapahtuu siinä ajassa, jossa selaaja internet-selain on vasta lataamassa julkaisijan sivua. (IAB Finland 2015.)

Lopulta mainosnäytön voittaa itselleen se ostaja, joka on valmis huutamaan siitä korkeimman hinnan. Voitetussa mainosnäytössä esitetään ostajan edustaman mainostajan mainos. Huomioitavaa on, että kuviossa neljä esitetty prosessi toistuu sekunnin aikana useamman tuhannen kerran. (IAB Finland 2015.)



Kuvio 5. Ohjelmallisen ostamisen järjestelmät. (IAB Finland 2015.)

Kuviossa neljä esitettyä vaihetta tapahtuvat mainospörssissä (ad exchange). Julkaisijat voivat tuoda järjestelmiin tarjolle myymättä jääneen inventaarinsa markkinapaikalle mainostajien saataville. Kuviossa viisi esitetään järjestelmät ja osapuolet, jotka ovat osallisena ohjelmallisessa ostamisessa. Näiden järjestelmien kautta ostajat pääsevät käsiksi suureen määrään mainosnäyttöjä ja ohjelmallista ostamista hyödyntäen voivat valita haluamansa. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että ylijäänyt inventaari asetetaan ostettavaksi mainospörssin SSP-järjestelmän (supply-side platform) kautta ja itse mainosnäyttöjen ostaminen tapahtuu useimmiten DSP-järjestelmän (demand-side platform) kautta. (IAB Finland 2015.)

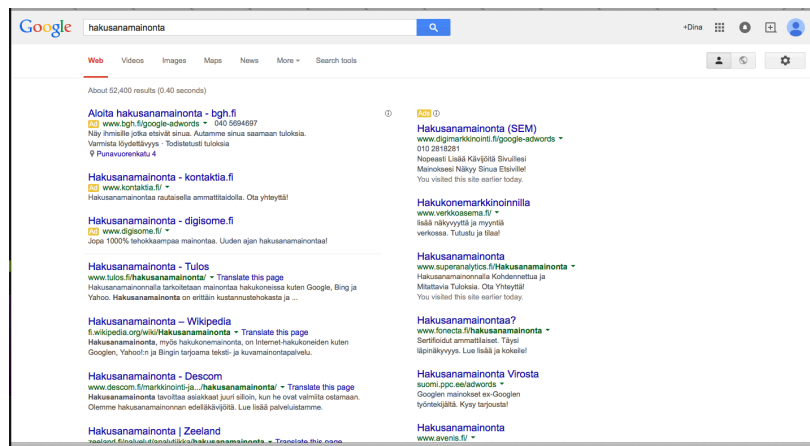
Ohjelmallinen ostaminen voidaan jakaa kahteen eri ostamisen tasoon. Julkista ja kaikille avointa mainosnäyttöjen huutokauppaa kutsutaan avoimeksi ohjelmalliseksi ostamiseksi (open real time bidding). Suljettua markkinapaikkaa, jossa julkaisija myy näkyvyyttä vain valituille kumppaneille, kutsutaan yksityiseksi markkinapaikaksi (private exchange). (IAB Finland 2015.)

Avoimessa ohjelmallisessa ostamisessa julkaisijoille annetaan mahdollisuus tavoittaa sekä kotimaiset että kansainväliset mainostajat. Tämän lisäksi ostajille annetaan mahdollisuus päästä käsiksi monen eri julkaisijan ja mainosverkoston inventaariin. Julkaisija määrittelee avoimessa ohjelmallisessa ostamisessa tapahtuvan huutokaupan pohjahinnat ja mainosnäyttöistä eteenpäin välitetyt tiedot. Eteenpäin välitetty tieto voi olla esimerkiksi sivuston nimi. Avoimessa ohjelmallisessa ostamisessa kuka tahansa voi ottaa osaa kilpailuun tarjolla olevista mainosnäyttöistä ja se ei vaadi erillisiä sopimuksia toimijoiden välillä. (IAB Finland 2015.) Kuvio viisi alla esittää avoimeen ohjelmalliseen ostamiseen liittyvät toimijat.

Yksityinen markkinapaikka (private exchange) on suljettu markkinapaikka, jossa julkaisija myy mainosnäyttöjä vain valituille kumppaneille. Tämän lisäksi toimijat ovat keskenään sopineet tietyt ehdot toimintamallin toteuttamiselle. Yksityisessä markkinapaikassa hyödynnetään uniikkia ostajan ja myyjän yhdistävää koodia (Deal ID). Uniikin koodin toimintamalleja on useita ja ne riippuvat usein käytettävistä järjestelmistä. (IAB Finland 2015.)

### 3.3 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on hakukoneiden, kuten Google, Bing tai Yahoo, hakutulosten yhteydessä tapahtuvaa mainontaa, jossa näkyvyys ostetaan suoraan hakukoneelta (Tenkanen 2011b). Mainokset ovat lähes aina tekstimainoksia ja ne kohdistetaan hakukoneen hakutulosten joukossa määriteltyjen avainsanojen perusteella (IAB Finland c). Esimerkiksi Googlen hakutuloksissa mainonta näkyy hakutulosten oikealla ja yläpuolella (Yrittäjät).



Kuvio 6. Hakusanamainontaa Google-hakukoneen hakutuloksissa (Google).

Hakusanamainonnan hinnoittelu eroaa esimerkiksi display-mainonnan hinnoittelusta huomattavasti. Sen sijaan, että mainostajaa veloitetaan esimerkiksi jokaisesta tuhannesta mainosnäytöstä, hakusanamainonnassa mainostajaa laskutetaan vain niistä kävijöistä, jotka klikkaavat mainostajan mainostekstiä hakutuloksissa ja päätyvät mainostajan sivuille. Tämän tyyppistä hinnoittelua kutsutaan klikkipohjaiseksi hinnoitteluksi eli CPC-hinnoitteluksi. (Tenkanen 2011b.)

Avainsanoja käytetään hakusanamainonnan kohdentamiseen. Avainsanojen keskimääräiset klikkihinnat vaikuttavat mainostekstin näkyvyyteen. Jokaisessa mainostekstiin asetetussa avainsanassa on oma keskimääräinen klikkihinta. (IAB Finland 2009b.) Jos jokin avainsana on tuottanut paljon klikkejä ja useampi mainostaja haluaa kävijöitä sivuilleen tällä samalla avainsanalla, avainsanan saa käyttöönsä se mainostaja, joka on valmis maksamaan korkeimman klikkihinnan avainsanasta. (Yrittäjät.) Tämä huutokauppamekanismi on oleellinen osa hakusanamainonnan toimintaperiaatetta ja näkyvyyden takaamista (Jansson 2011).

### 3.4 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Koska sosiaalisen median verkostot, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn, ovat täynnä kuluttajia, markkinoijat ovat löytäneet jalansijansa sieltä (Lepage 2014). Tämä on huomattavissa myös esimerkiksi sosiaalisen median verkostojen mainostuloissa. Vuoden 2014 kolmannella neljänneksellä esimerkiksi Facebookin mainostulot olivat 2,96 miljardia dollaria ja 63% enemmän verrattuna edellisen vuoden kolmanteen neljännekseen (Facebook 2014).

Mainostaminen sosiaalisessa mediassa antaa mahdollisuuden kohdistaa haluttu viesti kustannustehokkaasti (Plaketti 2014). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa mainonnassa pyritään saavuttamaan mainostajalle joko mahdollisimman korkea huomionarvo mieleenpainuvalla mainonnalla tai maksimoimaan mainostajan kotisivuille saapuvan liikenteen määrä mahdollisimman aktiivisella mainonnalla (Search Engine Land).

Sosiaalisen median mainonnan ostotavat vaihtelevat verkostoittain. Esimerkiksi Twitterissä mainostaja maksaa mainoksestaan sitoutumispohjaisesti (engagement). Tämä tarkoittaa sitä, että joka kerta, kun käyttäjä klikkaa, tykkää tai jakaa twittiä, maksu mainonnasta veloitetaan. Toisin kuin Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissä mainontaa ostetaan mainosnäyttöpohjaisesti eli jokainen mainosnäyttö käyttäjän uutisvirrassa maksaa mainostajalle. (Holmes 2014.)

#### 3.4.1 Facebook

Kuten edellisessä luvussa kerrottiin, Facebook-mainonnan ostotapa on mainosnäyttöpohjainen, mutta itse mainoksen rakentaminen perustuu haluttuun tavoitteeseen, kuten taulukossa kolme alla esitetään (Holmes 2013; Facebook 2015). Kun mainostaja luo

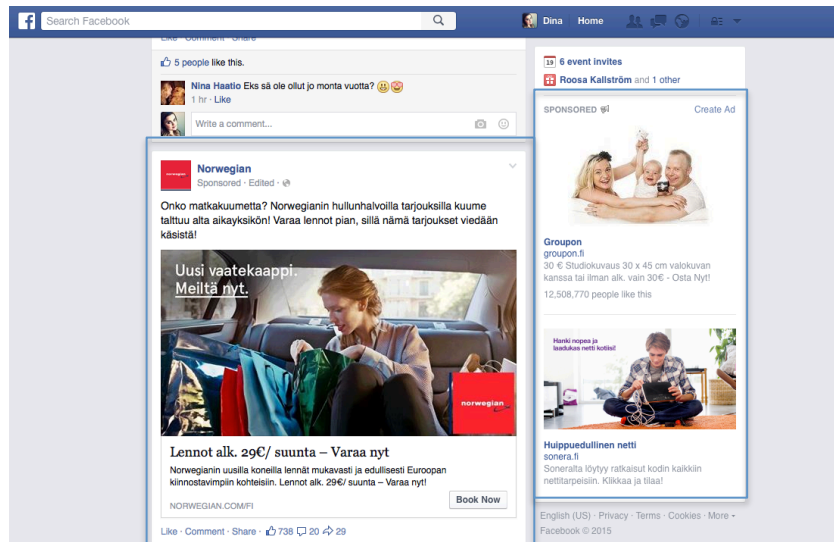
mainosta, tulee hänen valita yksi palvelun määrittelemistä tavoitteista, jotta kampanjaa pystytään optimoimaan kohti toivottuja tuloksia. Valitut tavoitteet määrittelevät myös tarvittavat elementit, kuten kuvan ja mainostekstin, mainosmateriaaliin. Tämän lisäksi tavoite määrittelee Facebookissa käytettävän mainosmuodon. (Facebook 2015).

Taulukko 3. Facebook-mainonnan tavoitteet ja mainonnan sijainti. (Facebook 2015.)

<b>Tavoite</b>	<b>Määritelmä</b>	<b>Sijainti</b>
Sivuston klikkaukset (clicks to website)	Saada selaaja tutustumaan mainostajan sivulle.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Sivustokonversiot (website conversions)	Saada selaaja päättämään jollekin tietylle sivulle.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Sitoutuminen sivujulkaisuun (page post engagement)	Hyvin suoriutuvien tilapäivytysten mainostaminen.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Sivutykkäykset (page likes)	Mainostajan oman Facebook-sivun tykkäys ja kohdeyleisön kasvatus.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Sovellusasennukset (app installs)	Mainostajan ohjelman lataus haluttuun päätelaitteeseen.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Sovellukseen sitoutuminen (app engagement)	Saada selaaja käyttämään ohjelmaa päätelaitteella.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Tarjouslunastukset (offer claims)	Mainostajan tarjouksen lunastus ja käyttö liikkeessä.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Paikallinen tunnettuus (local awareness)	Tavoittaa mainostajaa lähinnä olevat ihmiset.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Tapahtumavastaukset (event responses)	Nostaa kävijämääriä tapahtumissa.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.
Videoiden katselukerrat (video views)	Saada selaaja katsomaan video.	Käyttäjän uutisvirta tai oikean puolen mainospaikka.

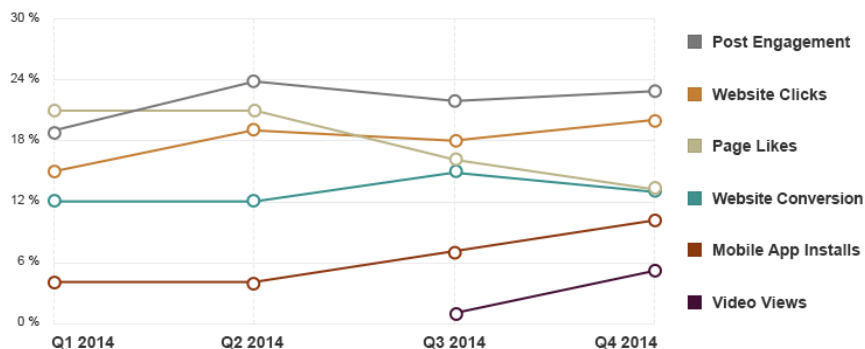
Valittuaan haluamansa mainostavoitteen mainokselleen, tulee mainostajan valita haluamansa sijainti mainokselle. Vaihtoehdot mainonnan sijainnille ovat joko Facebookin

uutisvirta tai uutisvirrasta oikealla sijaitseva kolumni. Uutisvirtamainonnalle voi valita joko Facebookin desktop-version tai mobiilisovelluksen. (Lepage 2014.) Alla olevassa kuviossa seitsemän on esitetty kaksi edellä mainittua mainospaikkaa Facebookin desktop-näkymästä.



Kuvio 7. Facebook-mainonnan mainospaikat käyttäjän uutisvirrassa (Facebook).

Sosiaalisen median markkinointidatan keruuseen ja analysointiin erikoistuvan Social-Bakers nimisen yrityksen mukaan vuonna 2014 mainostajien suosituimmat tavoitteet, jotka kuvio kahdeksan esittää, Facebookissa olivat muun muassa klikkaukset mainostajan sivuille ja hyvin suoriutuvien tilapäivitysten mainostaminen. Tämän lisäksi heidän mukaan mainostajat ovat siirtymässä pois sellaisista tavoitteista, joilla ei ole selvää tuottoarvoa mainostajalle. Näitä ovat esimerkiksi mainostajan oman sivun tykkäykset. (James 2015.)



Kuvio 8. Facebookin suosituimmat mainosmuodot vuonna 2014 (James, 2015).

Kuten on jo aiemmin mainittu mainostaja maksaa Facebookissa ainoastaan toteutuneesta mainosnäytöstä (Holmes 2013). Jotta mainostaja saa näkyvyyden mainokselleen, täytyy sen reaaliaikaisesti huutokaupata korkein tarjous mainokselleen. Näkyvyyden ostotapahtuma muistuttaa hyvin paljon ohjelmallisen ostamisen prosessia. Huutokauppaus mainostajien kesken ja mainosnäyttöä varten tapahtuu joko hinta per mainosklikkaus tai mainosnäyttötarjousten perusteella. (Chieruzzi 2014.) Korkeimman tarjouksen antanut voittaa itselleen mainosnäytön, joka lopulta veloitetaan mainostajalta. Kampanjan päätyttyä mainostajaa veloitetaan vain toteutuneiden mainosnäyttöjen mukaan. (Lepage 2014.)

### 3.4.2 YouTube

Videojakopalvelu YouTube on perustettu vuonna 2005 ja tänä päivänä palvelu on maailman kolmanneksi suosituin sivusto Facebookin ja Googlen jälkeen (Fitzpatrick 2010; Alexa 2015). YouTube on saatavilla 75 eri maassa, 61 eri kielellä ja palvelun mukaan joka minuutti palveluun ladataan 300 tunnin edestä sisältöä (YouTube 2015b).

Suuren käyttäjäkuntaa houkuttelevan ladattavan sisällön vuoksi myös mainostajat ovat löytäneet tiensä YouTube-videopalveluun (Fitzpatrick, 2010). YouTube-videopalvelun mainontaa on mahdollista ostaa Googlesta, jonne yli miljoona mainostajaa on löytänyt. Suurin osa näistä mainostajista on pienyrityksiä. (YouTube 2015b.)

Videojakopalvelussa on mahdollista mainostaa kolmella eri tavalla. Display-mainonta on mahdollista toteuttaa tavallisella mainosbannerilla, jonka sijainti on videon katselun aikana sivun oikeassa ylälaidassa. Overlay-mainonnalla tarkoitetaan toistettavan videon päällä olevaa puoliläpinäkyvän bannerin avulla toteutettua mainontaa. (YouTube 2015c.)

Näiden kahden lisäksi palvelussa voi mainostaa myös videomainosten avulla. Mainokset voivat olla joko ohitettavissa viiden sekunnin katsomisen jälkeen tai ohittamattomia. (YouTube 2015c.) Taulukossa neljä seuraavalla sivulla esitellään tarkemmin videopalvelun mainosmuodot.

Taulukko 4. YouTube mainosmuodot (YouTube 2015a)

Mainosmuoto	Sijainti	Sovellusalusta	Tekniset tiedot
Display-mainokset	Sijaitsee esitettävästä videosta oikealla puolella, videoehdotusten yläpuolella.	Desktop-sivu	300x250 300x60
Overlay-mainokset	Puoliläpinäkyvänä videota 20% peittävä, kuvaruudun alaosassa oleva banneri.	Desktop-sivu	480x70 Tekstimainos
Ohitettavat videomainokset	Sallii selaajan halutessa videomainoksen ohittamisen. Mainos voidaan esittää joko ennen itse videon toistoa, sen puolivälissä tai sen päätyttyä.	Desktop-sivu, mobiililaitteet, TV ja pelikonsoolit	Mainos esitetään videosoittimesta
Ohittamattomat videomainokset	Ohittamattomat mainokset esitetään ennen itse katsottavaa videota. Mainokset voivat olla maksimissaan 30 sekunnin kestoisia. Mainokset voivat esiintyä joko ennen itse katsottavan videon toistoa, sen puolivälissä tai sen päätyttyä.	Desktop-sivu ja mobiililaitteet	Mainos esitetään videosoittimesta. Yleisesti ne ovat pituudeltaan 15 tai 20 sekuntia, riippuen alueellisista pituuskäytännöistä. Ohittamaton mainos voi olla kestoltaan enintään 30 sekuntia.

Sekä banneri- että videomainokset voivat pituudesta riippuen esiintyä joko ennen tai jälkeen selaajan katsomaa videota. Tämän lisäksi ne voivat näkyä joko sinä aikana kun selaaja katsoo videota joko itse videossa tekstinä tai videon oikeassa laidassa bannerimainoksena. (Youtube 2015c.)

#### 4 Roolit ostetussa digitaalisessa mediassa

Ostetun digitaalisen median roolit voidaan jakaa neljälle eri tekijälle: mainostaja, media-toimisto, mainostoimisto ja media. Mainostaja laittaa koko ostetun median prosessin

käyntiin. (Hentunen 2015.) Mediatoimisto ohjaa mainostajaa tekemisissään ja auttaa mediavalinnoissa. Mediatoimisto on tuottava, tekevä ja konsultoiva osapuoli. Mainostoimiston rooli on tuottaa materiaalit asiakkaalle kampanjaan ja median rooli on varmistaa, että kaikki kampanjaan liittyvät asiat, kuten mainosnäytöt, toimitetaan sovitusajassa. (Linnamäki, 2015.) Tarkemmin tekijöiden roolit ja vastualueet esitellään seuraavissa alaluvuissa.

#### 4.1 Mainostaja ja media

Mainostajan rooli ja päävastuu ostetussa digitaalisessa mediassa on kaikkein tärkein kaikista osapuolista. Mainostajan eli asiakkaan tavoitteena, yrityksen koosta riippumatta, on optimoida kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla tavoitteellisuus, tuottavuus ja laatu. Kun tieto on selvä mainonnan halutuista lopputuloksista, muotoutuu samalla toiminnan johdonmukaisuus oikeisiin asetelmiin. Tämä helpottaa myös muita tekijöitä saavuttamaan asiakkaan haluaman ja asettaman yhteisen päämäärän. (Pimenoff 2009, 6.)

Mediatoimiston näkökulmasta median rooli on toimia lähinnä myyvänä osapuolena. Media astuu kuvaan vasta silloin, kun se saa mediatoimistolta toimeksiannon tai tarjouspyynnön mediatoimiston edustajalta. Median tehtävänä on myös kertoa uusista tuotteistaan ja ylläpitää mediatoimistojen työntekijöiden tietotaitoa tuotteistaan. (Hentunen, 2015.) Media on päävastuussa siitä, mitä heidän sivustoillaan näytetään ja siitä, että näytettävä sisältö ei ole epäsopivaa. Tämän lisäksi median vastuuna on varmistaa, että kampanjat toimitetaan sovittun ajan sisällä. (Linnamäki 2015.)

#### 4.2 Mediatoimisto

Mediatoimistojen tausta on mainostoimistojen mediaosastoissa 1950-luvulla. Itsenäistyminen omiksi toimijoiksi tapahtui vähitellen, alkuun mediatoimistot toimivat mediatilan ostajina ja mainosmateriaalin trafikoitsijoina. Vähitellen toiminta laajentui myös mediasuunnitteluun ja mediastrategioiden tekemiseen. Digitaalisen mainonnan osto, suunnittelu ja toteutus on myös keskeinen mediatoimiston tehtäviä. (Kahri & Ojanen & Siljanter & Wester 2013, 80.)

Mediatoimiston palvelutarjooma on laaja ja monipuolinen. Työntekijöiden päivittäiset työnkuvat vaihtelevat yksittäisten mainoskampanjoiden ostamisesta strategiseen tutki-

mus- ja konsultointityöhön. (Pimenoff 2009, 9.) Mediatoimiston rooli on ikään kuin ohjata asiakkaan tekemistä oikeaan suuntaan ja löytää oikeat kanavat, jos mainostaja ei niitä itse pysty löytämään (Linnamäki 2015).

Mainostajan ja mediatoimiston välinen yhteistyö voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: strategiseen yhteistyöhön, operatiiviseen ja taktiseen yhteistyöhön sekä mainostajan omaan tekemiseen. Strategisessa yhteistyössä mainostaja ja mediatoimisto tekevät tiivistä yhteistyötä. Tällöin mediatoimiston rooli on kehittää ja ehdottaa aktiivisesti uusia toimintatapoja. Tämän kaltainen yhteistyö on tyypillisintä suurille mainostajille. (Pimenoff 2009, 9.)

Operatiivisessa ja taktisessa yhteistyössä mediatoimisto keskittyy lyhyen tähtäimen ja yksittäisten toimintojen optimoimiseen ja kampanjoiden onnistumiseen. Näiden lisäksi vaihtoehtona voi olla, että mainostaja päättää tehdä kaiken itsenäisesti ilman ulkopuolisia toimijoita. (Pimenoff 2009, 9.)

#### 4.3 Mainostoimisto

Mainostoimiston tehtävänä on rakentaa yrityksen brändiä kohti tiettyä ja suunniteltua tavoitemielikuvaa markkinointiviestinnän keinojen avulla. Tämä kaikki tulisi toteuttaa asiakkaan kanssa sovituissa aikataulussa ja budjetissa (Kahri ym. 2013, 77). Mainostoimiston rooli ostetussa digitaalisessa mediassa nivoutuu yhteen mainostajan ja mediatoimiston kanssa. Yhteistyö mainostajan ja mediatoimiston kanssa, etenkin suunnitteluprosessissa, on mietittävä tarkkaan ja otettava osaksi päivittäistä prosessissa. (Pimenoff 2009, 14.)

Yhteistyö mainostoimiston ja mediatoimiston kanssa on tärkeää sekä suunnittelu- että tulosten läpikäyntivaiheessa. Mainonnan sisältö vaikuttaa hyvin paljon mediasuunnitteluun ja mediavalinnat asettavat sisällölle omat vaatimuksensa. Jos mainostoimisto otetaan mukaan heti suunnitteluvaiheessa, jolloin mediavalinnat päätetään, pääsee se heti suunnittelemaan mainonnan sisältöä mediavalintojen mukaan. (Pimenoff 2009, 14.)

Tulosten läpikäynnissä yhteistyö asiakkaan, mediatoimiston ja mainostoimiston kanssa on tärkeää kolmen eri osa-alueen kannalta. Ensimmäiseksi osapuolet voivat arvioida omaa toimintaansa saamansa tiedon perustella. Toiseksi tulosten läpikäynti yhdessä antaa mahdollisuuden luoda yhteisen pohjan oppimiselle, jolloin tämä antaa mahdolli-

suuden tehostaa koko suunnitteluprosessia. Näiden kahden osa-alueen lisäksi kustannustehokkuus tulee mukaan. Tulosten läpikäynti yhdessä mahdollistaa sekä kustannustehokkaan toimintamallin että yhteisen foorumin asioiden käsittelylle tietyn prosessin mukaisesti. (Pimenoff 2009, 15.)

## 5 Kampanjaseuranta

Tässä opinnäytetyössä kampanjaseurannalla tarkoitetaan display-mainosten kampanjaseurantaa, joka on toteutettu kolmannen osapuolen seurantatyökalun avulla. Kolmannen osapuolen seurannan avulla mainostajille tulee esimerkiksi tieto siitä, kuinka monta kertaa mainosta on näytetty tietyllä sivulla. Tieto mainosnäytöstä seurantaohjelmaan saadaan selaajan selaimeen jääneestä evästeestä. (All About Cookies.)

Mainosnäyttöjen ja klikkien seurannan lisäksi mainonnanhallintatyökalussa on mahdollista seurata myös tapahtumia mainosnäytön ja klikin jälkeen. Tämän tyyppisen seurannan mahdollistaa työkalun omat seurantapikselit, jotka on luotu työkalun erillisessä osiossa ja lähetty mainostajalle kampanjasivulle asennettavaksi. (Ad Ops World 2014b.)

### 5.1 Mainonnanhallintatyökalut

Mainonnanhallintatyökaluja käytetään osana kampanjaseurantaa. Mainoksen esittäminen tietyllä median sivuilla ja sen seuranta samanaikaisesti on mahdollista työkalun ansiosta. Työkalun päätehtävänä on esittää työkalun oman palvelimen kautta mainos median sivuilla ja samanaikaisesti seurata esitettävän mainoksen mainosnäyttöjä ja klikkejä. Työkalun kautta saadaan siten kokonaiskuva kampanjan tilanteesta. (Know Online Advertising.)

Sekä mainostaja että media eivät käytä samaa mainonnanhallintatyökalua. Toisin sanoen heillä voi olla samalta palveluntarjoajalta työkalu käytössään, mutta pääsyä samaan mainonnanhallintatyökaluun molemmilla osapuolella ei ole. Mainostajan päässä syy tähän löytyy kampanjoiden hallinnasta. Mainostajalla voi olla useampi media käytössään yhdessä kampanjassa, jolloin bannerimateriaalin vaihtaminen on paljon vaivattomampaa yhdestä paikasta, kuin kommunikoida vaihto useamman eri median kanssa.

Tämän lisäksi raportointi kampanjan tilanteesta käy yhden työkalun kautta vaivattomammin. Media käyttää mainonnanhallintatyökalua lähes samoista syistä. Heillä vastuunaan on useamman mainostajan kampanjoiden pyörittäminen ja samalla he voivat varmistaa sen, että mainoskampanjat saavuttavat ostetut mainosnäytöt tai klikit. (Ad Ops Insider 2010b.)

Mainonnanhallintatyökaluja käytetään kampanjaseurannassa etenkin silloin, kun halutaan todentaa kampanjatavoitteet (Hentunen 2015). Sen lisäksi etenkin mediatoimiston näkökulmasta työkalun käyttö on ajankohtaista silloin, kun halutaan varmistua siitä, että media toimittaa kaikki asiakkaan ostamat mainosnäytöt tai klikit (Linnamäki 2015). Työkalun käyttö mahdollistaa myös kampanjoiden optimoinnin ja nopean reagoinnin mahdollisiin virheisiin tai median toimitusvaikeuksiin esimerkiksi mainosnäyttöjen osalta (Hentunen 2015).

Kerätyn mainosdatan arvo ratkaisee myös mainonnanhallintatyökalun käytön. Mediatoimiston kannalta työkalun tarve on siinä, että järjestelmä kerää kampanjoista saadut tiedot yhteen paikkaan ja niiden avulla tuloksia voidaan verrata kampanjan kokonaisvaltaisiin tavoitteisiin. Tämän lisäksi saadulla tiedoilla ja tuloksilla mediatoimisto pystyy vaikuttamaan asiakkaan tuleviin kampanjasuunnitelmiin. (Linnamäki 2015.)

Mainonnanhallintatyökaluja tarkastellaan kahden palveluntarjoajan osalta. Ensimmäinen näistä on vuonna 2002 perustettu tanskalainen palveluntarjoaja nimeltä Adform (Adform 2015a). Toinen opinnäytetyöhön valittu työkalu on Googlen vuonna 2007 hankkima ja nykyisin kokonaan sen omistama DoubleClick-työkalu. (Kinnier 2007.)

### 5.1.1 Adform

Adform-mainonnanhallintatyökalun ensimmäisiin asiakkaisiin kuului kansainvälisten mediatoimiston paikallistoimijoita. Mainonnanhallintatyökalun osalta Adform tarjoaa työkalussaan useita eri ominaisuuksia mainosten seurannan lisäksi. Työkalussa on esimerkiksi mahdollista tehdä kampanjasuunnitelmat valmiiksi suoraan työkaluun ja optimoida kampanjoita kohti parempia tuloksi. (Adform 2015a.)

Työkalun käyttöliittymä on jaettu eri osa-alueisiin. Ensimmäinen osa-alue kattaa kampanjan hallinnoinnin, jossa on mahdollista perustaa kampanja, syöttää kampanjan hintatiedot ja ladata mainosmateriaalit käyttöliittymään. (Adform 2015b.) Toisessa osa-

alueessa on mahdollista luoda sivustoseurantaan liittyviä pikseleitä ja asettaa niille ehtoja (Adform 2015e).

Kolmas osa-alue, joka kattaa kampanjan raportoinnin on jaettu kolmeen pienempään osa-alueeseen. Ensimmäinen näistä (quick stats) mahdollistaa perustietojen, esimerkiksi mainosnäyttöjen mediakohtaisen tarkastelun yksinkertaisesta näkymästä (Adform 2015f). Toinen on itse raportointiin keskittyvä alue (reports), joka mahdollistaa itse tehtyjen ja syvällisempien raporttien luomisen (Adform 2015c). Kampanjan tavoitteisiin keskittyvä kolmas osa-alue raportoinnissa (analytics) mahdollistaa kampanjan tulosten analysoinnin useasta eri näkökulmasta (Adform 2015d).

### 5.1.2 DoubleClick Campaign Manager

DoubleClick Campaign Manager -työkalu on yksi osa DoubleClick-palvelukokonaisuutta. Työkalun avulla on mahdollista hallita display-kampanjoita useissa eri medioissa samanaikaisesti. Kampanjan hallinta työkalun kautta on myös mahdollista mobiilialustoilla. Työkalussa on muun muassa mahdollista hallinnoida mainoksia, niiden kohdentamista ja raportointia. (Google 2015e.)

Työkalun käyttöliittymä voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: kampanjahallinta, sivustoseuranta ja raportointi (Google 2015f). Kampanjahallinnan alta mainosmateriaalit ladataan järjestelmään ja tuotetaan mediaan lähetettävät mainostagit (Google 2015h). Sivustoseurannan alta luodaan seurantapikselit sivuille ja hallinnoidaan niitä (Google 2015g). Raportoinnista tarkastellaan työkaluun ladattujen materiaalien tietoja, kuten mainosnäyttöjä ja klikkejä (Google 2015i).

## 5.2 Kampanjaseurantaprosessi

Tiimi, joka on vastuussa ostettujen display-mainosten kampanjaseurannasta, voi toimia omana yksikkönään tai sen toiminnot voivat olla hajautettuna riippuen yrityksen sisäisestä rakenteesta (Admonsters). Käytännössä kampanjaseuranta prosessina tarkoittaa sitä, että mainosmateriaali, jonka mainostoimisto on tuottanut, ladataan kolmannen osapuolen mainonnanhallintatyökaluun. Tämän jälkeen työkalun tuottamat mainostagit lähetetään mediaan itse tuotetun mainosmateriaalin sijaan. Media käyttää näitä tuotettuja tagejä mainosmateriaalin julkaisuun. (Ad Ops World 2014a.)

Jotta kampanjan mainosmateriaali olisi median ohjeiden mukaisesti tuotettu, tulee mainosmateriaaleista koota tekniset ohjeistukset mainostoimistolle (MTV 2013). Ohjeissa tulee käydä ilmi bannerin pikselikoot, kilotavurajoitukset ja mahdolliset lisätiedot banneriin tulevasta viestistä (Sanoma 2015d). Jos mainosmateriaali tehdään flash-toteutuksena, tulee banneri rakentaa flash-mainosten ohjeistusten mukaisesti (Sanoma 2015b).

Mainostagien luonti tapahtuu mainonnanhallintatyökalussa seuraavan prosessin mukaisesti. Kampanja luodaan mainonnanhallintatyökaluun, jonka jälkeen kampanjassa luokaan jokaiselle valitulle medialle oma sijoitus (placement). Tämän jälkeen kampanjassa käytettävät mainosmateriaalit ladataan työkalun palvelimelle ja kampanjassa käytettävä kampanjan verkko-osoite (url) tulee asettaa työkaluun. Ladattu mainosmateriaali yhdistetään oikean sijoituksen (placement) kanssa ja jokainen sijoitus luo yhden mainostagin. (Ad Ops World 2014a.)

Yhdistämisen jälkeen mainostagit voidaan lähettää mediaan julkaisua varten (Ad Ops World 2014a). Mainonnanhallintatyökalun palvelimen kautta esitettävä mainos on lähetetty mediaan esimerkiksi javascript-koodina. Koodi sisältää kaiken tiedon, jolla selain pystyy ladatessaan verkkosivua lataamaan selaajalle myös mainokset näkyviin. (Ad Ops Insider 2010a.)

Mainosmateriaali tulisi toimittaa mediaan viimeistään kolme arkipäivää ennen kampanjan alkua. Tämä pätee siis perusmainosmuodoissa, kuten flash-bannereissa. Jos kampanjaan on tilattu erikoismainosmuotoja, tulisi niiden toimitus tapahtua viisi arkipäivää ennen kampanjan alkua. Aineiston toimituksen yhteydessä tulisi muun muassa mainita mainostaja ja kampanjan nimi, julkaisupäivä ja aika, kohdemediat sekä materiaalin toimittajan yhteystiedot. (Sanoma 2015a.) Nämä ohjeistukset ja käytännöt ovat voimassa Sanomien lisäksi kaikissa display-mainontaa kattavissa medioissa.

Kampanja-aikana työkalun avulla seurataan, että media toimittaa varmasti sen, mitä kampanjaan on ostettu, kuten kaikki ostetut mainosnäytöt. (Linnamäki 2015). Kampanjan päätyttyä tulosten raportointi toteutetaan siten, että se ottaa huomioon mahdolliset toimenpidesuosituksukset ja toiminnan muutokset (Pyyhtiä 2013, 193).

### 5.3 Sivustoseuranta

Mainonnanhallintatyökalun kautta toteutettu seuranta ei välttämättä ole vain mainosnäyttöjen ja klikkien seurantaa, vaan myös mainoskampanjan sivuston seuranta on mahdollista. Tämä kuitenkin vaatii, että sivustolle asennetaan mainonnanhallintatyökalun omia seurantapikseleitä. Seurantapikseleistä saatu tieto kertoo esimerkiksi sen, kuinka moni mainoksen klikkaajista on käynyt sivulla, johon pikseli on asennettu. (Ad Ops World 2014b.)

Päätös pikselin asentamisesta sivulle tulisi tehdä sen jälkeen, kun sivu on nähty ja sen perustella, onko sivulla mahdollisesti jonkin tason osallistuvaa toimintaa, kuten kilpailuun osallistuminen tai jäseneksi rekisteröityminen. Tämän kaltaiset konversiopisteet, jossa selaaja pystyy jättämään yhteystietonsa, ovat hyviä esimerkkejä paikoista, joihin mainonnanhallintatyökalun seurantapikseli asennetaan. Tämän jälkeen seurantapikselit luodaan työkalussa ja lähetetään sivuston ylläpitäjälle ohjeiden kera asennettavaksi. (Ad Ops World 2014b.)

Mainonnanhallintatyökalun lisäksi sivustoseurantaa pystyy toteuttamaan web-analytiikan avulla. Jotta pystyttäisiin paremmin selvittämään, miten selaajat ovat käyttäneet saavuttuaan esimerkiksi mainostajan kampanjasivulle, tulisi sivustolle olla asennettuna kävijäseurantaa keräävä web-analytiikan ohjelma. (Seppä 2013, 83.)

Yksi web-analytiikkaan erikoistuneista ohjelmista on Google Analytics. Ohjelman avulla käyttäjä pystyy esimerkiksi mittaamaan sivuston käyttöastetta, kuten selattujen sivujen määrää ja keskimääräistä käynnin kestoa, sen kävijöiden kesken. Tämän lisäksi ohjelman avulla on mahdollista selvittää, miten selaajat saapuvat sivustolle. (Google Analytics.)

Jotta esimerkiksi display-kampanjoiden mittaus Google Analytics -ohjelman avulla olisi mahdollista, tulee kampanjassa käytettäviin www-osoitteisiin lisätä mukaan ohjelman omat utm-parametrit. Parametrit lähettävät tiedon Google Analytics -ohjelmaan kampanjasivustolle saapuvasta liikenteestä. Nämä parametrit käyttäjä pystyy lisäämään joko käsin tai verkossa tarjottavan ohjausosoitteiden muodostustyökalun kautta, jossa parametrit ja arvot pystyy syöttämään suoraan kampanjan www-osoitteeseen. (Google 2015a.)

Kaiken kaikkiaan ohjausosoitteisiin pystyy lisäämään yhteensä enintään viisi parametria ja jokaiseen niistä on liitettävä arvo. Yhdessä parametrit ja arvot muodostavat Google Analytics -ohjelmaan tulevat kampanjatiedot. Suositeltavaa on käyttää kampanjaa hyvin kuvaavia nimiä. (Google 2015b.)

[http://www.esimerkki.fi/?utm\\_campaign=kevät&utm\\_medium=viittaus&utm\\_source=esimerkkiblogi](http://www.esimerkki.fi/?utm_campaign=kevät&utm_medium=viittaus&utm_source=esimerkkiblogi)

[http://www.esimerkki.fi/?utm\\_campaign=kevät&utm\\_medium=sähköposti&utm\\_source=uutiskirje1](http://www.esimerkki.fi/?utm_campaign=kevät&utm_medium=sähköposti&utm_source=uutiskirje1)

<http://www.esimerkki.fi/?>

[utm\\_campaign=kevät&utm\\_medium=sähköposti&utm\\_source=uutiskirje1&utm\\_content=yläosanlinkki](utm_campaign=kevät&utm_medium=sähköposti&utm_source=uutiskirje1&utm_content=yläosanlinkki)

Kuvio 9. Google Analytics parametrit ohjausosoitteessa (Google 2015c).

Yllä olevasta kuvioista yhdeksän voidaan havaita esimerkkejä ohjausosoitteista, joihin on liitetty mukaan utm-parametrit ja niiden arvot. Näistä parametreista pakolliset käytettävät kohdat ovat utm\_source, utm\_medium ja utm\_campaign. Utm\_source-parametri ja sen arvo määrittelee liikenteen lähteen eli median, utm\_medium-parametri mainosmuodon eli esimerkiksi bannerin, josta käyttäjä on saapunut ja utm\_campaign-parametri määrittelee kampanjan. Kuviossa yhdeksän esiintyvä utm\_content-parametri auttaa erottelamaan samankaltaisen sisällön. (Google 2015d.)

## 6 Oppaan syntyprosessi ja työvaiheet

Työn lähtökohdat olivat hyvin selvät minulle ja mielessäni oli heti toiminnallisen opin- näytetyön tuottaminen. Ajatus oppaan kirjoittamisesta tuli työelämän kokemuksesta mediatoimistossa ja siellä toteutetusta kampanjaseurantaprosessin käsittelystä. Itse työ on mielestäni ajankohtainen, koska digitaalisen mainonnan mitattavuus ja seuranta on ollut jo hetken trendinä digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyötä tehdessäni tuli selväksi, että teoriakokonaisuuden työstäminen ensin loppuun antaisi minulle helpommat lähtökohdat oppaan tekemiseen.

Lähdemateriaalin, etenkin kirjallisen sellaisen, löytäminen osoittautui hankalaksi. Digitaaliseen markkinointiin liittyviä teoksia oli tietokannoissa tarjolla useita satoja. Ongelmana oli vain se, että lähes kaikkien tiedot esimerkiksi display-mainonnasta olivat vanhentuneita. Kampanjamittaukseen ja seurantaan ei vaihtoehtoisesti tuntunut löytyvän mitään kirjallisuutta ja siten jouduin turvautumaan internetistä löytyvään tietoon. Näi-

den kahden tekijän vuoksi opinnäytetyön lähteissä lähes ylikorostuu internetlähteiden määrä.

Haastavimpien lähdetietojen puuttumiseen, kuten kampanjaseurannan teoriaan, turvauduin työpaikkani henkilöstön tietotaitoon ja järjestin kaksi asiantuntijahaastattelua. Koska teoriatausta oli lähes valmis haastatteluiden ajankohtana, pystyin luomaan hyvin tarkat kysymykset haastateltaville ja täten saamaan vastaukset puuttuviin teoriaosuuksiin. Haastateltavien lisäksi sain suuren tuen työpaikaltani työn tekemiseen ja työpaikkani kirjasto mahdollisti myös hyvien lähdeaineistojen hakemisen lainaksi.

Opinnäytetyötä tehdessäni sain ensin valmiiksi teoria osuuden ja vasta tämän jälkeen ryhdyin laatimaan varsinasta opasta. Oppaan sisällön olen miettinyt vastaamaan itse työvaiheita, jolloin käyttäjän on helppo tukeutua oppaaseen tietyssä työvaiheessa. Tietysti pyrin pitämään oppaan sisällön helppolukuisena ja välttämään turhia ammatti-termejä vielä tässä vaiheessa.

Koska opinnäytetyön teoriataustassa on esitelty jo yleiset käsitteet ja termit, voi lukija tarkistaa tuntemattomat sanat opasta lukiessaan helposti teoriataustan käsitteistä. Oppaaseen ei ole tämän vuoksi lisätty toista erillistä termistöä. Mielestäni kuitenkin kuvankaappaukset työvaiheista helpottavat oppaan lukukokemusta.

Itse opinnäytetyön työstämisprosessi sujui melko kivuttomasti, koska idea työn viitekehystä ja itse lopputuloksesta oli itselläni jo niin selvästi visioituna mielessäni. Kirjoittamisprosessia helpotti myös omakohtaiset kokemukset työelämässä mediatoimiston arjesta, joten ideoita kirjoittamiseen kohtasin päivittäin opinnäytetyön työstämisen rinnalla. Samalla mukaan tulivat mahdolliset lisäideat teoriakehykseen. Kokonaisuudessaan opinnäytetyön sisältö on kuitenkin pysynyt lähes samanlaisena koko sen työstämisen ajan.

## **7 Johtopäätökset ja arviointi**

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa opas, joka esittelee display-mainonnan osa-alueet ja kampanjaseurannan. Tavoitteena oli myös tuoda esille niitä osa-alueita, jotka ovat osa mediatoimiston päivittäistä tekemistä, ja esitellä ne eri tekijät ja niiden roolit, jotka liittyvät läheisesti mediatoimiston tekemiseen.

Opinnäytetyön teoriaosa-alueen looginen jaottelu on mielestäni onnistunut. Se esittelee suurempien kokonaisuuksien, kuten ostetun digitaalisen median, osa-alueet selkeästi. Tämän lisäksi kokonaisuuksiin on pyritty sisällyttämään tietoa, joita päivittäisessä työelämässä pystyisi hyödyntämään.

Vaikka itse opas osoittautui hyvin helpoksi tehdä, johtuen omakohtaisesta tuntemuksesta prosessiin, ei se mielestäni ole liian subjektiivisesta näkökulmasta kirjoitettu. Kirjoittaessa sekä teoriaosuutta ja opasta, pyrin miettimään, että lukija on vastikään tutustunut mediatoimiston tekemisiin ja kampanjaseuranta on kokonaan vieras käsite.

Mielestäni onnistuin työssäni tavoitteiden mukaisesti hyvin ja kaikki tavoitteissa asetetut osa-alueet esitellään kattavasti työssä. Teoriaosuudessa selvästi haastavia tilanteita olivat sopivan lähdeaineiston löytäminen ja aiheellisen sisällön sisällyttäminen viitekehukseen. Tästä huolimatta mielestäni teoria tukee hyvin tuotosta ja päinvastoin. Kaiken kaikkiaan työstä olen erityisen ylpeä kattavasta tuotos osiosta.

Oppaan tarkoitus on olla mahdollisimman pitkäkestoinen kuin mahdollista. Työn taustateoriat tulevat ilmiselvästi ajan mukana vanhentumaan, mutta itse prosessi kuitenkin tulee pysymään hyvin samana. Joten jos jotain toivoisin tästä työstä jäävän työssä on helppo mahdollisuus tehdä muutoksia tulevaisuudessa, koska tämän oppaan ohjeet eivät ole kuitenkaan ikuisesti voimassa.

## Lähteet

Ad Monsters. What is ad operations. <https://www.admonsters.com/what-ad-operations>. Luettu 31.3.2015.

Adobe 2014. Adobe Flash Player. <http://www.adobe.com/software/flash/about/>. Luettu 12.3.2015.

Adform 2015a. About. <http://site.adform.com/company/about/>. Luettu 1.4.2015.

Adform 2015b. Campaign overview. <http://help.adform.com/documentation/campaign-management/campaign-overview/>. Luettu 1.4.2015.

Adform 2015c. Custom report manager. <http://help.adform.com/documentation/reporting/reports/custom-report-manager/>. Luettu 1.4.2015.

Adform 2015d. Overview of analytics. <http://help.adform.com/documentation/reporting/analytics/overview-of-analytics/>. Luettu 1.4.2015.

Adform 2015e. Tracking settings. <http://help.adform.com/documentation/site-tracking/new-site-tracking/tracking-settings/>. Luettu 1.4.2015.

Adform 2015f. Quick stats. <http://help.adform.com/documentation/reporting/quick-stats/>. Luettu 1.4.2015.

Ad Ops Insider 2010a. How to read doubleclick adtags and variables. <http://www.adopsinsider.com/ad-ops-basics/how-to-read-doubleclick-ad-tags-and-ad-tag-variables/>. Luettu 1.4.2015.

Ad Ops Insider 2010b. Why do publishers and marketers have separate ad servers. <http://www.adopsinsider.com/ad-ops-basics/why-do-publishers-and-marketers-have-separate-ad-servers/>. Luettu 1.4.2015.

Ad Ops World 2014a. Adserver. <http://www.adopsworld.com/adserver.php>. Luettu 31.3.2015.

Ad Ops World 2014b. Floodlight pixels. <http://www.adopsworld.com/floodlight.php>. Luettu 1.4.2015.

Alexa 2015. The top 500 sites on the Web. <http://www.alexa.com/topsites>. Luettu 21.2.2015.

All About Cookies. Ad serving. <http://www.allaboutcookies.org/ad-serving/>. Luettu 31.3.2015.

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona 2012. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Fifth edition. Person Education Limited, Essex.

Chieruzzi, Massimo 2014. Facebook Ads Bidding 101: Everything You Need to Know. (...Supported by data). Adespresso. <http://adespresso.com/academy/blog/everything-need-know-facebook-ads-bidding/>. Luettu 19.2.2015.

Chapman, Stephen. About tech. Online JavaScript references.  
<http://javascript.about.com/od/reference/p/javascript.htm>. Luettu 25.2.2015.

Divia, 2014. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014.  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf). Luettu 29.1.2015.

DoubleClick by Google. Solutions for advertisers. The foundation for digital campaign management. <http://www.google.fi/doubleclick/advertisers/solutions/ad-serving.html#tab=intro>. Luettu 25.5.2015.

Facebook. Facebookin uutisvirta. <https://www.facebook.com>. Luettu 19.2.2015.

Facebook 2015. Ohje- ja tukikeskus. Mainoksen tavoitteet.  
<https://www.facebook.com/help/197976123664242/>. Luettu 19.2.2015.

Facebook 2014. Facebook Reports Third Quarter 2014 Results.  
<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726>. Luettu 19.2.2015.

Fitzpatrick, Laura 2011. Brief history of Youtube. Time.  
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html>. Luettu 21.2.2015.

Google. Hakusanamainontaa hakutuloksissa hakusanalla hakusanamainonta [www.google.fi](http://www.google.fi). Luettu 29.1.2015.

Google Analytics. Ominaisuudet.  
[http://www.google.com/intl/fi\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html). Luettu 2.4.2015.

Google 2015a. Analytics ohjeet. Muokattujen kampanjoiden määrittäminen.  
<https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&topic=1032998&ctx=topic>. Luettu 2.4.2015.

Google 2015b. Analytics ohjeet. Muokattujen kampanjoiden toiminta.  
<https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&topic=1032998&ctx=topic>. Luettu 2.4.2015.

Google 2015c. Analytics ohjeet. Muokattujen kampanjoiden URL-esimerkkiosoitteita.  
<https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&topic=1032998&ctx=topic>. Luettu 2.4.2015.

Google 2015d. Analytics ohjeet. Muokatun kampanjan parametrit.  
<https://support.google.com/analytics/answer/1033863?hl=fi&topic=1032998&ctx=topic>. Luettu 2.4.2015.

Google 2015e. DoubleClick Campaign Manager (DCM).  
<https://support.google.com/ds/answer/3437333?hl=en>. Luettu 1.4.2015.

Google 2015f. DoubleClick Campaign Manager Help.  
<https://support.google.com/dcm/#topic=3414841>. Luettu 1.4.2015.

Google 2015g. Floodlight conversion tracking.

[https://support.google.com/dcm/topic/6094315?hl=en&ref\\_topic=27533](https://support.google.com/dcm/topic/6094315?hl=en&ref_topic=27533). Luettu 1.4.2015.

Google 2015h. Placement tags.

[https://support.google.com/dcm/answer/2826636?hl=en&ref\\_topic=2826623&rd=1#about](https://support.google.com/dcm/answer/2826636?hl=en&ref_topic=2826623&rd=1#about). Luettu 1.4.2015.

Google 2015i. DDM Reporting.

[https://support.google.com/dcm/answer/2823553?hl=en&ref\\_topic=2823552](https://support.google.com/dcm/answer/2823553?hl=en&ref_topic=2823552). Luettu 1.4.2015.

Hentunen, Sirpa 2015. Media Specialist, Digital. Dentsu Aegis Media, Helsinki. Haastattelu 26.3.2015.

Hirvonen, Matti 2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Asiaa internet-markkinoinnista ja myynnin kasvattamisesta. Mediashaken blogi.

<http://blogi.mediashake.fi/2011/06/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta/>. Luettu 10.3.2015.

Holmes, Ryan 2014. 6 Ways to Use Social Media Ads To Grow Your Business. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/20140827174249-2967511-6-ways-to-use-social-media-ads-to-grow-your-business>. Luettu 19.2.2015.

IAB Finland c. Digimainonnan abc. Media mix. Hakukonemarkkinointi.

<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/hakukonemarkkinointi.html>. Luettu 21.2.2015.

IAB Finland b. Digimainonnan abc. Suositukset. <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituksset-2.html>. Luettu 10.3.2015.

IAB Finland a. Verkkomainonnan standardit.

<http://www.iab.fi/media/kuvat/verkkomainonnanstandardit.gif>. Luettu 10.3.2015.

IAB Finland 2009b. Hakusanamainonnan ostajan opas. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/hakusanamainonnan-ostajan-opas.pdf>. Luettu 21.2.2015.

IAB Finland 2009a. Internetmainonnan sanasto. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/verkkomainonnan-sanasto.pdf>. Luettu 25.2.2015.

IAB Finland 2011. IAB Finlandin suositus Paratipaikka –mainoskoolle.

<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finlandin-suositus-paratipaikka.pdf>. Luettu 10.3.2015.

IAB Finland 2013. IAB Finland – Hyödyllinen Mobiilimainonnan Sanasto.

[http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130312\\_iab\\_mobiilisanasto.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/130312_iab_mobiilisanasto.pdf). Luettu 1.4.2015.

IAB Finland 2014. Video mainonnan opas. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-online-videomainonnan-opas-9\\_2014.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-online-videomainonnan-opas-9_2014.pdf).

Luettu 31.3.2014.

IAB Finland 2015. Ohjelmallisen ostamisen opas. [Http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf). Luettu 29.3.2015.

Iltasanomat. Etusivu. [www.iltasanomat.fi](http://www.iltasanomat.fi). Luettu 11.3.2015.

James, Evan 2015. What to look from Facebook Ads in 2015. SocialBakers. <http://www.socialbakers.com/blog/2366-what-to-look-for-from-facebook-ads-in-2015>. Luettu 19.2.2015.

Jansson, Julius 2011. Kukaan ei klikkaa mainoksia – ja muita Google Adwords-myyttejä. Searchbox. <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/kukaan-ei-klikkaa-mainoksia-%E2%80%93-ja-muita-google-adwords-myytteja/>. Luettu 21.2.2015.

Järvilehto, Tiina 2013. Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa Häivälä, Janne & Paloheimo, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki.

Kahri, Tuomas & Ojanen, Ismo & Siljander, Ari & Wester, Sanna 2013. Markkinoija, osaatko ostaa? Markkinointihankinnan perusteet. Mainostajien liitto, Helsinki.

Kinnier, Alex 2007. Why we're buying DoubleClick. <http://googleblog.blogspot.fi/2007/06/why-were-buying-doubleclick.html>. Luettu 1.4.2015.

Know Online Advertising. Ad server. <http://www.knowonlineadvertising.com/ad-server/>. Luettu 31.3.2015.

Kuutti, Mikko 2012. Mediasanasto. MediaDoc Oy, Jyväskylä. Saatavissa myös e-kirjana.

Lavas, Ilkka 2014. (Digitaalinen) markkinointi on kaikkea (mitä teet). <http://www.city.fi/blogit/lavas/digitaalinen+markkinointi+on+kaikkea+mita+teet/125617>. Luettu 29.1.2015.

Lepage, Evan 2014. A Beginners guide to Social Media Advertising. Hootsuite. <http://blog.hootsuite.com/beginners-guide-to-social-media-advertising/>. Luettu 19.2.2015.

Linnamäki, Hanna 2015. Digital Campaign Manager. Dentsu Aegis Media, Helsinki. Haastattelu 26.3.2015.

Machin, Erica 2014. What is earned, owned & paid media? The difference explained. Titan Seo. <https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>. Luettu 22.2.2015.

Markkinointi&Mainonta 2009. Nyt tulee ansaittu media. <http://www.marmai.fi/uutiset/nyt+tulee+ansaittu+media/a2105522>. Luettu 22.2.2015.

MTV 2013. Mainosmateriaalin toimitus MTV Oy:n verkkopalveluihin. <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/verkkomainonta/artikkeli/mainosaineiston-toimitus-mtv-oy-n-verkkopalveluihin/4456364>. Luettu 1.4.2015.

MTV 2015. Mediatiedot ilmiöiden rakentamiseen.

<http://im.mtv.fi/blob/4584422/41cf653de04f64f0939bfc06e74b13fa/mtv-mediatiedot-2015-data.pdf>. Luettu 31.3.2015.

Newman, Daniel 2014. The Role Of Paid, Owned And Earned Media In Your Marketing Strategy. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2014/12/03/the-role-of-paid-owned-and-earned-media-in-your-marketing-strategy/>. Luettu 22.2.2015.

Optimaali 2014. Display –mainonta. <http://www.optimaali.fi/artikkelit/display-mainonta>. Luettu 29.1.2015.

Pimenoff, Thomas 2009. Mediatoimistoyhteistyön opas. Mainostajien liitto. Helsinki.

Plaketti, Olli 2014. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Plamiol. <http://www.plamiol.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-hyodyntminen-markkinoinnissa>. Luettu 19.2.2015.

Pyyhtiä, Tomi 2013. Loppusanat. Teoksessa Häivälä, Janne & Pyyhtiä, Tomi (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Relander, Teemu 2013. Median oma analytiikka. Teoksessa Häivälä, Janne & Pyyhtiä, Tomi (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Sanoma 2015a. Aineisto-ohjeet. <http://www.verkkomediamyynti.fi/aineisto-ohjeet/aineisto-ohjeet/>. Luettu 1.4.2015.

Sanoma 2015b. Flash-mainosten ohje. <http://www.verkkomediamyynti.fi/aineisto-ohjeet/ohjeita-ja-vinkkeja/flash-mainosten-ohje/>. Luettu 1.4.2015.

Sanoma 2015c. Kohdentaminen. <http://www.verkkomediamyynti.fi/aineisto-ohjeet/kohdentaminen/>. Luettu 31.3.2015.

Sanoma 2015d. Sanoma Network Optimizer mainosohjeet. <http://www.verkkomediamyynti.fi/aineisto-ohjeet/sanoma-network-optimizer-mainosohjeet/>. Luettu 1.4.2015.

Sanoma 2015e. Sanoma Network Optimizer. <http://www.verkkomediamyynti.fi/tuotteet/sanoma-network-optimizer/>. Luettu 1.4.2015.

Search Engine Land. What is social media marketing. <http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>. Luettu 19.2.2015.

Seppä, Mikko 2013. Web-analytiikka. Teoksessa Häivälä, Janne & Pyyhtiä, Tomi (toim.) Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja –myynnin mittaaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Snacktoolsblog 2011. What is a clicktag and when to use it. <http://www.snacktools.com/blog/what-is-a-clicktag-and-when-to-use-it/>. Luettu 25.2.2015.

Super Analytics 2014. Digitaalisen asiakaskokemuksen optimointi. Tavoita, sitouta, aktivoi & ylläpidä. <http://www.superanalytics.fi/assets/sites/2/2014/12/Digitaalisen-asiakaskokemuksen-optimointi.pdf>. Luettu 29.1.2015.

Tenkanen, Ismo 2009. Konversio. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>. Luettu 29.1.2015.

Tenkanen, Ismo 2011a. Konversio. Verkkomainonnan ostotavat – tiedä mitä ostat! <http://www.konversio.fi/konversio/2011/05/verkkomainonnan-ostotavat-tied%C3%A4-mit%C3%A4-ostat.html>. Luettu 11.2.2015.

Tenkanen, Ismo 2011b. Konversio. 10 yleistä kysymystä ja vastausta hakukonemainonnasta. <http://www.konversio.fi/konversio/2011/09/10-yleistä-kysymystä-ja-vastausta-hakukonemainonnasta.html>. Luettu 29.1.2015.

Youtube 2015a. Youtube advertising formats. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>. Luettu 21.2.2015.

Youtube 2015b. Statistics. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. Luettu 21.2.2015

Yrittäjät. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 21.2.2015.

## **Asiantuntijahaastattelun runko**

Mitä display-mainonta mielestäsi on?

Kuvailisitko display-mainonnan eri merkityksiä?

Mitkä ovat display-mainonnan suunnittelun tärkeimmät vaiheet?

Miten itse suunnitteluprosessi etenee vaihe vaiheelta itsesi kohdalla?

Mitkä ovat ohjelmallisen ostamisen hyödyt?

Mitä eroa on YouTube'n ohitettavalla ja ohittamattomalla mainosvideolla?

Mikä on mainostajan rooli ostetussa digimediassa?

Mikä on mainostoimiston rooli ostetussa digimediassa?

Mikä on median rooli ostetussa digimediassa?

Mikä on mainonnanhallintatyökalujen tarve?

Miksi mainonnanhallintatyökaluja käytetään?

## Kampanjaseurannan opas



# adform

Dina Abdel-Hamid  
Kevät 2015

## Sisällys

1	Kampanjasuunnitelma	3
2	Tekniset ohjeet	4
3	Sivustoseurannan luominen	5
4	Mainosmateriaalin vastaanotto	9
5	Mainosmateriaalin lataus ja trafikointi työkaluun	10
6	Mainosmateriaalin lähetys mediaan	35
7	Seuranta kampanja-aikana	37
8	Kampanjaraportointi	43

## 1 Kampanjasuunnitelma

Kampanjaseurannan kannalta kampanjasuunnitelman kokoaminen ei vaadi toimenpiteitä. Suunnitelmaan tarjoukset ja niiden kokoamisen hoitaa kampanjan suunnittelija.

Saatuun kaikki kampanjan tavoitteisiin sopivat tarjoukset medioilta, kootaan ne yhteen suunnitelmaan ja lähetetään asiakkaalle hyväksyttäväksi. Tarjousten yhteissummat, seurantakustannukset ja palvelupalkkiot tulee sisällyttää asiakkaalta saatuun budjettiin.

Vaihtoehtoisesti jos asiakkaalta veloitetaan kiinteä prosentuaalinen maksu palveluista, niin tulee ylimääräiset kustannukset, kuten aiemmin mainittu seurantakustannus, sisällyttää tuohon osuuteen.

Hyväksytty kampanjasuunnitelma sisältää käytettävät mediat, niiden kohdennukset mediassa, pikselikoot, ostotavat, määrän, kuten mainosnäyttöjen määrä, brutto- ja nettohinnat mediatilasta. Seuraava taulukko alla esittää esimerkkiä mediasuunnitelmasta.

Media	Kohden- nus	Koko	Ostota- pa	Määrä	Brutto- hinta	Media- toimisto- alennus	Netto- hinta
Iltalehti	Etusivu	980x400	CPM	300	30 €	15%	25,5 €
Iltasanomat	ROS	980x400	CPM	250	25 €	15%	21,25 €
Foreca	Sää	980x400	CPM	500	20 €	15%	17 €

## 2 Tekniset ohjeet

Media	Kohden- nus	Koko	JPG	Clicktag	Flash	Toimitus- aika	Lisätiedot
Iltalehti	Etusivu	980x400	80kt	getURL ("_level0.clickTag", "_blank"); TAI getURL(_root.clickTAG, _root.landingPageTarget);	80kt	ppkkvvv	Mahdolliset lisä- tiedot luovasta toteutuksesta tähän.
Iltasa- nomat	ROS	980x400	80kt	getURL ("_level0.clickTag", "_blank"); TAI getURL(_root.clickTAG, _root.landingPageTarget);	80kt	ppkkvvvv	
Foreca	Sää	980x400	80kt	getURL ("_level0.clickTag", "_blank"); TAI getURL(_root.clickTAG, _root.landingPageTarget);	80kt	ppkkvvvv	

Kun kampanjasuunnitelma on hyväksytty tulee hyväksytyistä mainosformaateista tehdä tilaus mainostoimistolle teknisten ohjeiden muodossa. Taulukko yllä esittää esimerkkiä kootuista teknisistä ohjeista.

Teknisistä ohjeista tulee käydä ilmi seuraavat tiedot:

- Mainosmateriaalin pikselikoko
- Mainosmateriaalin suurin sallittu kilotavuraja.
  - Tämä tulisi katsoa käytettävien medioiden mediakortista, jossa kilotavu-  
rajoitukset käyvät ilmi.
- Clicktag-muuttuja
  - Mainos tuotetaan flash-tekniikkaa hyödyntäen.
- Aloitus aika mediassa.
- Aineiston toimitusaika
  - Viikkoa ennen kampanjan alkua.
- Aineiston toimitusosoite
  - [digimaterials@dentsuaegis.com](mailto:digimaterials@dentsuaegis.com)
  - median aineisto-osoite

Clicktag-muuttuja tulee asentaa joko käytettävän mainonnanhallintatyökalun tai median ohjeiden mukaisesti. Lisätietoja alla:

- Adform-työkalun clicktag:
  - `getURL(_root.clickTAG,_root.landingPageTarget);`
- DoubleClick Campaign Manager -työkalun clicktag:
  - `getURL("_level0.clickTag", "_blank");`
- Median clicktag: tarkista median flash-ohjeista, mitä clicktag-muuttujaa käytetään.

Mainosmateriaali, jota ei ladata mainonnanhallintaan, kuten esimerkiksi dynaaminen tapetti, joka ei voi latautua kolmannen osapuolen mainostägin takaa, tulee ohjeistaa median ohjeiden mukaisesti. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että median käyttämä clicktag-muuttuja ohjeistetaan teknisiin ohjeisiin mainostoimistolle.

Jos kampanja sisältää erikoismainosmuotoja, tulee niiden ohjeet ja mahdolliset linkit ohjesivulle liittää myös mukaan. Jos median verkkosivuilta löytyvät ohjeet tuntuvat vanhentuneilta, kannattaa niitä tiedustella myös suoraan medioiden aineisto-osoitteesta. Erikoismainosmuotojen toteutuksessa ohjeet on hyvä kysyä suoraan median aineisto-osoitteesta, jotta varmistutaan niiden ajantasaisuudesta.

Jos kampanja ei sisällä mainonnanhallintatyökalun kautta toteutettua kampanjaseuranta, tulee kaikki ohjeet luoda median ohjeistusten mukaisesti ja materiaalien toimitusosoite tulee laittaa median aineisto-ohjeiden mukaisesti. Siinä tapauksessa, jos seuranta hoidetaan median päästä, on tärkeä muistaa, että seuraavia kampanjaseurantaan liittyviä vaiheita ei tarvitse käydä läpi. Tekniset ohjeistukset lähetetään joko oman talon sisäiselle kontaktille, joka lähettää ne eteenpäin mainostoimistoon tai vastaavasti ne lähetetään suoraan mainostoimistoon.

### **3 Sivustoseurannan luominen**

Jos kampanjan laskeutumissivulla sijaitsee konversiopisteitä ja kampanjan tavoitteisiin kuuluu konversioiden laskeminen, tulee laskeutumissivulle asentaa joko Adformin tai DoubleClickin sivustoseurantapikseli. Asennettujen pikseleiden avulla pystytään seuraamaan mainonnanhallintatyökalusta suoraan mainonnan kautta saadut joko mainosnäytön tai klikin jälkeiset konversiot.

Ensin tulee mainostoimistolta kysyä käytettävää ohjausosoitetta. Jos mainostoimistolla ei ole sitä antaa, niin suositeltavaa on pyytää esikatselua mainostoimistolta sivun konversiopisteestä. Esikatselun ja mainostoimiston avulla tulee päätellä, kuinka monta seurantapistettä tulee mainonnanhallintatyökalussa luoda.

Jos mainostoimisto toimittaa toimivan linkin sivustolle, tulee sivustolta tarkistaa lopulliseen konversioon vaativan vaiheiden yhteenlasketun määrän. Jos esimerkiksi kampanjan laskeutumissivulle konversio on yhteydenottopyyntö, tulee tarkistaa kuinka monta vaihetta selaaja käy läpi ennen kuin yhteydenotto on tehty. Sivuille tulisi asentaa seurantapikselit tarpeen mukaan ja suositeltavaa olisi asentaa pikseli ainakin viimeiselle sivulle.

Samalla tulee tarkistaa, miten sivu on rakennettu ja pitääkö esimerkiksi pikselit asentaa kehyksen (frame) sisälle. Jos konversiopiste on rakennettu kehyksen sisälle, tulee kehyksen ohjausosoite ottaa talteen ja testata konversion vaiheet sitä kautta. Seurantapikselit asennetaan joko jokaiselle kehyksen sivulle tai kehyksen viimeiselle sivulle.

Kun tarvittavien seurantapikseleiden määrästä on päätetty, tulee pikselit luoda mainonnanhallintatyökalusta käsin. Lisätietoja luomisesta seuraavalla sivulla.

## DoubleClick Campaign Manager:

### 1. Mene Advertiser tasolle

The screenshot shows the 'New Floodlight activity' form in the DoubleClick Campaign Manager interface. The form is titled 'New Floodlight activity' and includes a 'Save' button and a 'Cancel' button. The form is divided into several sections:

- Identification:**
  - Name required: A text input field.
  - Status: A dropdown menu set to 'Active'.
  - Expected URL required: A text input field containing 'http/'.
  - Activity group required: A dropdown menu set to 'Select or create new'.
  - Counting method: A radio button selection with three options:
    - Standard: Count every conversion.
    - Unique: Count the first conversion for each unique user during each 24-hour day, from midnight to midnight, Eastern Time (US).
    - Per session: Count one conversion per user per session. Session length is set by the site where the Floodlight tag is deployed.
- Floodlight tag preview**
- Advanced properties**
- Custom Floodlight variables**
- Image tags**
- Dynamic tags**

### 2. Valitse Mainostaja

### 3. Valitse välilehti Floodlight activities

### 4. Luo uusi seurantapikseli New napista.

5. Name – Nimetään konversiopisteen mukaisesti, esimerkiksi yhteydenotto, kiitossivu.

6. Expected URL - Syötetään ohjausosoite, jossa pikseli sijaitsee.

7. Activity group - Jos sivustolle tulee useampi seurantapikseli, ne voi ryhmitellä.

8. Counting method – Valitaan unique.

9. Floodlight tag preview – Seurantapikselin esikatselu.

10. Advanced properties - Pikselin voi määrittellä toimimaan sivuilla https-suojatuilla sivuilla ja muita lisäasetuksia.

11. Custom floodlight variables - Jos konversioon on asetettu muuttuja, kuten tuotetyyppejä, tässä kohdassa voi lisätä ehdon, jossa konversioon otetaan huomioon myös valitut tuotteet. Muuttujien määrittely tulee kuitenkin tehdä ennen kuin itse seurantapikseliä luodaan.

12. Image tags - Lisätä <img...> alkuisia kuvapikseleitä mukaan, esimerkiksi sivuille, jotka eivät tue floodlight pikselin iframe/javascript muotoa.

13. Dynamic tags - Mahdollistaa kolmannen osapuolen, esimerkiksi median dynaamisten pikseleiden lisäyksen ja reaaliaikaisen seurannan median päässä päässä.

Kun kaikki pakolliset kentät on täytetty, tallennetaan asetukset save-napista. seurantapikseli on luotu ja se on valmis lähetettäväksi sivuston ylläpitäjälle.

Tässä esimerkki DoubleClick-työkalun floodlight seurantapikselistä :

```
<!--
Start of DoubleClick Floodlight Tag: Please do not remove
Activity name of this tag:
URL of the webpage where the tag is expected to be placed: http://
This tag must be placed between the <body> and </body> tags, as close as possible to the opening tag.
Creation Date: 04/02/2015
-->
<script type="text/javascript">
var axel = Math.random() + "";
var a = axel * 10000000000000;
document.write('<iframe src="http://1123961.fl.doubleclick.net/activityi;src=1123961;type=;cat=;ord=' + a + '?'" width="1" height="1"
frameborder="0" style="display:none"></iframe>');
</script>
<noscript>
<iframe src="http://1123961.fl.doubleclick.net/activityi;src=1123961;type=;cat=;ord=1?" width="1" height="1" frameborder="0"
style="display:none"></iframe>
</noscript>
<!-- End of DoubleClick Floodlight Tag: Please do not remove -->
```

### Adform:

1. Valitse oikeasta yläkulmasta oikea asiakas, alavalikosta asiakkaannimi-tracking.

Valitse tämän jälkeen select.

2. Siirry Site tracking välilehdelle.

3. Jos pikseli halutaan asentaa sivun lähdekoodiin, tulee valita standard. Jos pikseli halutaan asentaa nappiin, tulee valita click vaihtoehto.

4. Nimeä Floodlight pikselin tavoin (ohje yllä) konversiopisteen mukaisesti ja paina syötä osoite, jonne seurantapikseli asennetaan.

5. Valitse muuttujat, Floodlightin tavoin, jos niitä on asetettu.

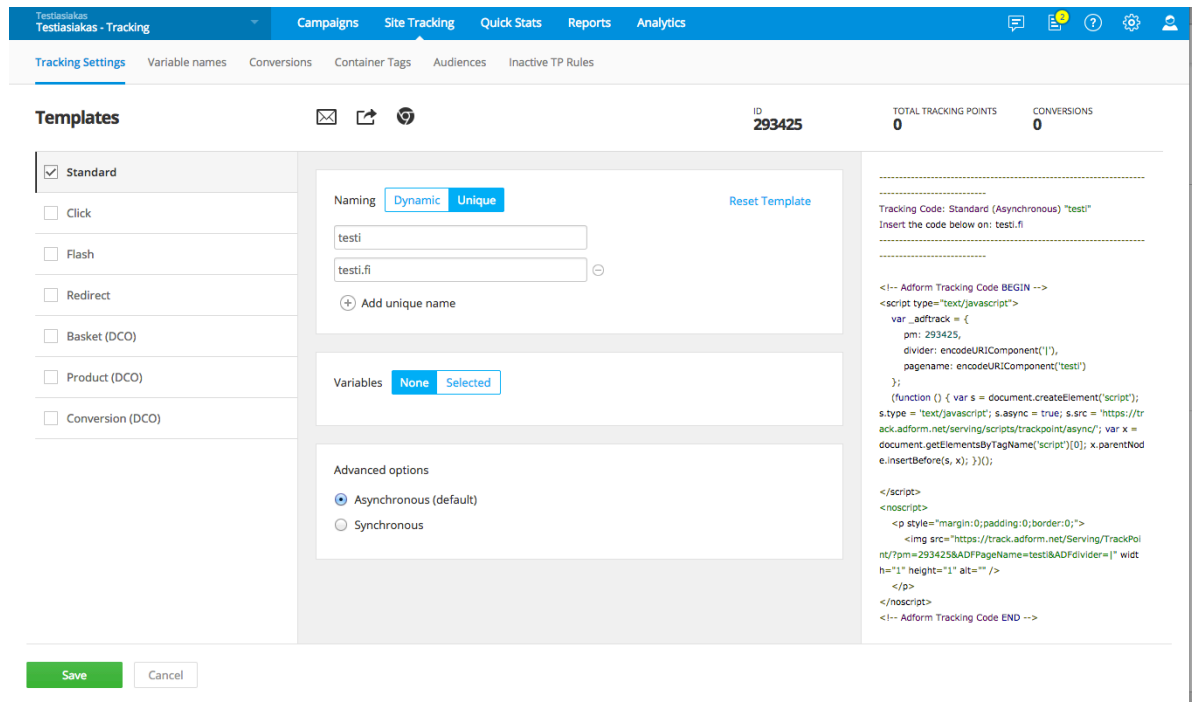
6. Valitse seurantapikselin latautumistapa. Asynchronous lataa kaikki sivulla olevat skriptit samaan aikaan ja on suositeltava käyttää, jos sivustolla käytetään useampia seurantapikseleitä. Synchronous lataa sisällön yksi skripti kerrallaan. Sen voi valita silloin kun sivulla ei ole useampia pikseleitä käytössä.

7. Valitse save.

8. Luotu pikseli lähetetään ohjeineen omaan sähköpostiin. Lähetys onnistuu klikkaamalla kirjekuoren kuvaa välitystä varten.

9. Kun pikseli on asennettu sivulle, tulee tracking sivun oikeaan laitaan luku asennetuista seurantapikseleiden määrästä. (Total tracking points)

10. Valmiin sivustoseurantapikselin voi nähdä alla olevassa esimerkkikuvassa.



## 4 Mainosmateriaalin vastaanotto

Kun mainosmateriaalit, jos ne on toteutettu flashinä, saapuvat mainostoimistosta tulee niiden toimivuus tarkistaa kahden ohjelman avulla, ennen kuin ne ladataan mainonnanhallintatyökaluun.

- Url Action Editor
  - Pystyt tarkistamaan clicktag-muttujan.
  - Tarkista onko flash-tiedoston clicktag-muuttuja muotoiltu oikein ja teknisten ohjeiden mukaisesti.
  
- Swiff-player
  - Pystyt esikatsелеmaan flash-tiedoston.
  - Tarkista tiedoston sisältö ja mahdolliset looppaukset.

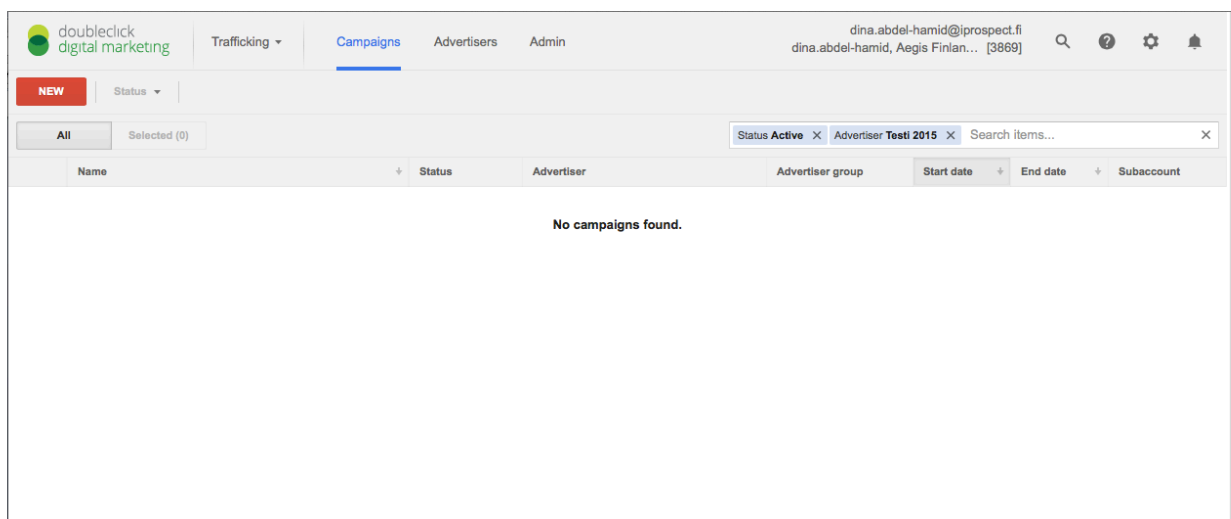
- Klikkaa banneria ja tarkista, että se ohjaa tyhjälle, niin kutsutulle \_undefined sivulle. Jos banneri ohjautuu tyhjälle sivulle, tarkoittaa se sitä, että clicktag-muttuja on asennettu oikein.

Jos materiaali on tuotettu staattisena JPG-tiedostona, tulee materiaali tarkistaa oikeinkirjoituksen osalta. Kaikista materiaaleista tulee tarkistaa, että kilotavurajoitukset ovat ohjeistuksien mukaiset ja mahdollisia ylityksiä ei ole tullut. Mainosmateriaalien toimituksen yhteydessä mainostoimiston tulee ilmoittaa materiaalien ohjausosoite

## 5 Mainosmateriaalin lataus ja trafikointi työkaluun

Ennen mainosmateriaalin latausta mainonnanhallintatyökaluun, tulee kampanja pystyttää sinne ja jokaiselle käytettävälle medialle tehdä placementit. Tässä esimerkit molemmista mainonnanhallintatyökaluista.

### DoubleClick Campaign Manager:



1. Valitse Campaign tason aloitusnäkyssä vasemmasta yläkulmasta new.

Save Cancel

**Identification**

Campaign name required: Testikampanja kevät 2015

Advertiser required: Testi 2015

Status: Active

Billing invoice code

Comments

Limit is 255 characters for comments. Current: 0.

**Schedule**

Start date required: 04/02/2015

End date required: 07/04/2015

**Landing pages**

Landing pages required

<input type="checkbox"/>	Default	Page name required	URL required
<input type="checkbox"/>		iltalehti (New)	http://google.com/?utm_source=iltalehti&utm_medium=banner&utm_campaign=testikampanja_kevat_2015
<input type="checkbox"/>		iltasanomat (New)	http://google.com/?utm_source=iltasanomat&utm_medium=banner&utm_campaign=testikampanja_kevat_2015
<input type="checkbox"/>		foreca (New)	http://google.com/?utm_source=foreca&utm_medium=banner&utm_campaign=testikampanja_kevat_2015

• Landing page URL suffix

2. Campaign Name - Kirjoita kampanjan nimi.

3. Advertiser - Valitse oikea mainostaja

4. Schedule - Ajoitus on kampanja aika ja loppuun lisätään kaksi viikkoa päättymisestä.

5. Landing page - Laita kampanjan ohjausosoite

• Landing page URL suffix

• Creative groups

• Creative optimization

• Floodlight lookback windows

• Audience segmentation

6. Landing page URL suffix - Jos ohjausosoitteen perään halutaan lisää ylimääräisiä parametreja, voidaan ne lisätä tässä vaiheessa. Parametrien muuttujat määritellään makrojen avulla. Google Analytics utm-parametrit on kuitenkin järkevämpi tehdä manuaalisesti ja lisätä jokaiselle kampanjan medialle oma ohjausosoite.

7. Creative Groups – Mahdollistaa mainosmateriaalin ryhmityksen. Ryhmitys näkyy esimerkiksi raportissa. Ehdot mainosmateriaalin ryhmityksiin tulee kuitenkin luoda Advertiser tasolla.

8. Creative optimization – Jos mainosmateriaalia halutaan optimoida kohti toimivaa materiaalia, voi ehdot optimointiin syöttää tässä. Työkalu voi esimerkiksi optimoida kohti eniten klikattuja materiaaleja. Tämä kuitenkin vaatii sen, että useampi samankoinen materiaali on ladattu rotaatioon työkaluun.

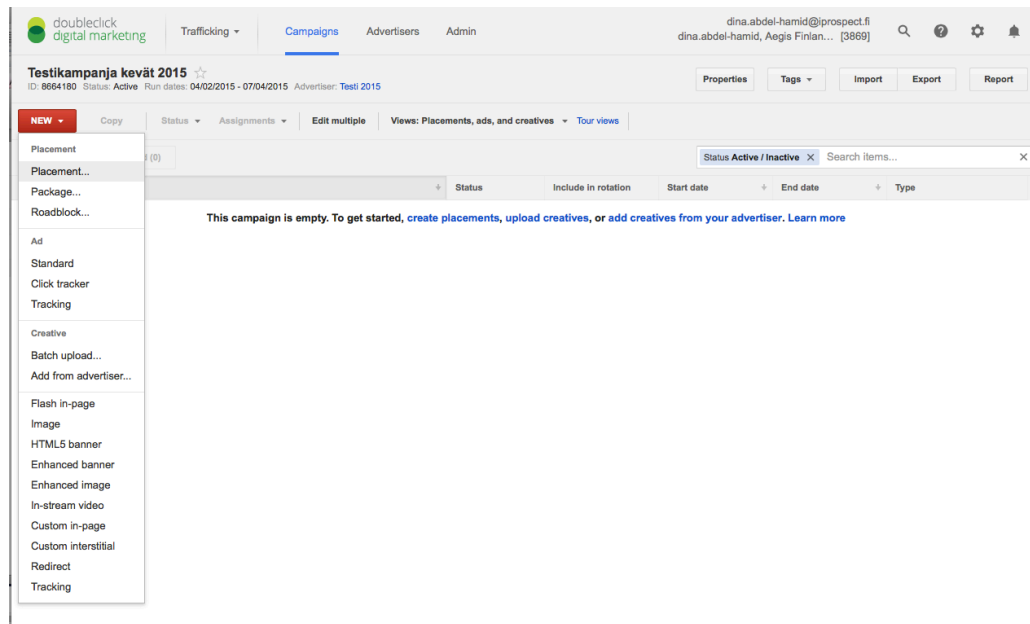
9. Floodlight lookback windows - Sivustoseurantapikseleiden voimassaolotajat voidaan asettaa tässä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuinka monta päivää menneisyyteen halutaan tarkastella, jotta mainosnäytön tai klikin jälkeinen konversio rekisteröidään työkaluun.

10. Audience segmentation - Kampanjalle voi luoda eri segmenttejä perustuen kampanjan eri käyttäjäryhmiin. Segmentit mahdollistavat eri mainosisällön keskenään näyttämisen ja tulosten vertailun.

### **Paina save kun olet täyttänyt kaikki tarvittavat kohdat.**

Kun uusi kampanja on luotu, aloitusnäky on tämä.

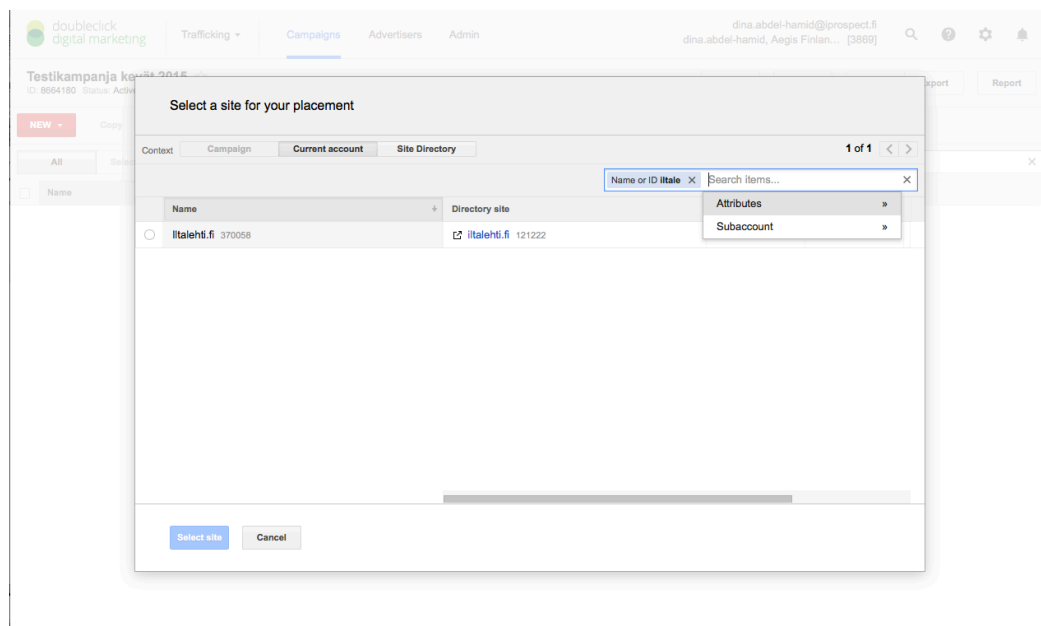
The screenshot shows the DoubleClick Digital Marketing interface. At the top, there's a navigation bar with 'Trafficing', 'Campaigns', 'Advertisers', and 'Admin'. The user is logged in as 'dina.abdel-hamid@prospect.fi'. The main content area displays a campaign titled 'Testikampanja kevät 2015' with ID 8664180, status 'Active', and run dates from 04/02/2015 to 07/04/2015. Below the campaign name, there are buttons for 'Properties', 'Tags', 'Import', 'Export', and 'Report'. A 'NEW' button is visible on the left. The interface includes a search bar and a table with columns for Name, Status, Include in rotation, Start date, End date, and Type. A message at the bottom states: 'This campaign is empty. To get started, create placements, upload creatives, or add creatives from your advertiser. Learn more'.



1. Kun kampanjaseuranta perustetaan, tulee prosessi aloittaa placementien luomisesta mainonnanhallintatyökaluun.

2. Valitse new.

3. Valitse placement.



4. Kirjoita käytettävän median nimi hakukenttään ja valitse listasta oikea media yhdeksi placementiksi.

5. Jos yhden median sisällä on useita osioita ostettuna, esimerkiksi etusivu ja uutiset, tulee jokaiselle seuratulle osiolle tehdä oma placement. Yksi placement luo siis yhden mediaan lähetettävän mainostagin.

The screenshot shows the DoubleClick Digital Marketing interface. The main header includes the logo and navigation tabs: Trafficking, Campaigns, Advertisers, and Admin. The user's email and name are visible in the top right. The campaign details are: 'Testikampanja kevät 2015', ID: 8564180, Status: Active, Run dates: 04/02/2015 - 07/04/2015, Advertiser: Testi 2015. A 'NEW' button is present. Below the campaign details, there is a table with columns for Name and Status. A message states: 'This campaign is empty. To get started, create placements, upload creatives, or add creatives from your advertiser. Learn more'. A 'New placement' modal window is open, showing the following fields:

- Placement name: required, empty text input field.
- Site: italehti.fi
- Compatibility: required, dropdown menu set to 'In-page'.
- Payment source: required, radio buttons for 'Agency' (selected) and 'Publisher'.
- Dimensions: required, dropdown menu set to '980x400'.
- Content category: dropdown menu set to '- Select or create new -'.
- Placement strategy: dropdown menu set to '- Select or create new -'.
- Placement group: dropdown menu set to '- Select -'.
- Status: dropdown menu set to 'Active'.
- SSL: checkbox for 'Require SSL compliance' (unchecked).
- Comments: empty text area.

6. Kun oikea media on valittu aukeaa esimerkin mukainen ikkuna.

7. Placement name - Täytä kampanjasuunnitelman mukaisesti median nimi, osio ja mainoksen koko

8. Compatibility - Antaa tiedon, minkä tyyppisiä mainosmuotoja pystyt yhdistämään tehtyyn placementiin. Tässä tapauksessa placementiin voi yhdistää vain sellaisia mainosmuotoja, jotka toimivat suoraan selaimessa.

9. Payment source - Kohtaa määritellään kelle lähetetään mainonnanhallintatyökalusta tulevat kustannukset. Tässä tapauksessa valitaan agency.

10. Dimensions - Valitse yhdistettävän mainosmuodon koko. Esimerkkikampanjassa seurattavan mainosmateriaalin koko on 980x400, joten kooksi valitaan 980x400.

The screenshot shows the 'New placement' form in the Doubleclick Digital Marketing interface. The form is titled 'New placement' and includes the following fields:

- Placement name: Itälehdi Etusivu ROS 980x400
- Site: italehti.fi
- Compatibility: In-page
- Payment source: Agency (selected), Publisher
- Dimensions: 980x400
- Content category: -- Select or create new --
- Placement strategy: -- Select or create new --
- Placement group: -- Select --
- Status: Active
- SSL: Require SSL compliance (checkbox)
- Comments: (empty text area)

11. Content category - Raportointia varten tarvittaessa määritellään eri mainosmateriaalille eri kategoriat, esimerkiksi koon mukaan.

12. Placement strategy - Raportointia varten tarvittaessa määritellään eri placementeille eri strategiset merkitykset, esimerkiksi liikenteen tuottaminen.

The screenshot shows the 'New placement' form in the Doubleclick Digital Marketing interface. The form is titled 'New placement' and includes the following fields:

- Comments: (empty text area)
- Schedule and pricing:
  - Testing starts: 04/02/2015
  - Placement starts: 04/02/2015
  - Placement ends: 07/04/2015
- Cost structure: CPM (selected), CPC, CPA, Flat rate - impressions, Flat rate - clicks
- Automatic flighting: OFF
- Cap cost: Off (selected), Cumulative, Monthly
- Flights: (empty list)

13. Schedule - Määritellään placementin ajoitukset. Ne menevät automaattisesti kampanja-ajoituksen mukaisesti. Kampanjan materiaalit eivät toimi ennen kuin kampanja-aika alkaa.

The screenshot shows the Doubleclick Digital Marketing interface. The main window displays a campaign named "Testikampanja kevät 2015" with ID 8864180, status "Active", and run dates from 04/02/2015 to 07/04/2015. The advertiser is "Testi 2015". A "New placement" dialog box is open, showing the following configuration:

- Placement ends required: 07/04/2015
- Cost structure required:  CPM,  CPC,  CPA,  Flat rate - impressions,  Flat rate - clicks
- Automatic flighting:  ON,  OFF
- Cap cost:  Off,  Cumulative,  Monthly
- Flights table:

From	Units	Rate (EUR)	Cost (EUR)	Notes
04/02/2015	0	0	0	

Additional options include "Tag defaults" and "Floodlight lookback windows".

14. Cost structure - Määritellään ostotavat, esimerkikikampanjassa se on CPM. Muut vaihtoehdot ovat CPC eli klikkipohjaisesti, CPA eli konversiopohjaisesti tai kiinteästi (flat rate) joko mainosnäyttöjen tai klikkien mukaan.

15. Cap cost on aina cumulative, jotta kampanjan kulutukset raportoituvat oikein.

16. Flights - Mainosnäyttöjen määrät syötetään kohtaan units tuhansissa eli esimerkiksi 300 000 ja tässä tapauksessa kun ostotavaksi on valittu CPM, niin raten kohdalle kirjoitetaan kampanjasuunnitelmassa ilmoitettu CPM hinta. Työkalu laskee automaattisesti hinnan cost kohtaan. Jos ostotapa olisi ollut kiinteä mainosnäyttöpohjainen, syötetään units kohtaan ostettujen näyttöjen määrä ja cost kohtaan ostettu kiinteä hinta. Työkalu silloin laskee automaattisesti tuhannen mainosnäytön hinnan kohtaan rate

Tiedot tallennetaan painamalla save.

doubleclick digital marketing | Trafficking | Campaigns | Advertisers | Admin

dina.abdel-hamid@prospect.fi  
dina.abdel-hamid, Aegis Finlan... [3869]

**Testikampanja kevät 2015**  
ID: 8564180 Status: Active Run dates: 04/02/2015 - 07/04/2015 Advertiser: Testi 2015

Placement created. New ID: 117140467 [Reopen](#) [Dismiss](#)

Properties Tags Import Export Report

NEW Copy Status Assignments Edit multiple Views: Placements, ads, and creatives Tour views 1-3 of 3

All Selected (0) Status: Active / Inactive Search items...

Name	Status	Include in rotation	Start date	End date	Type	Compatibility
Foreca Sää 980x400 117140467	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
Iltalehti Etusivu 980x400 117140540	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
Iltasanomat ROS 980x400 117140466	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page

17. Edellinen kohta toistetaan kunnes jokaista seurattavaa mediaa ja niiden osiota koh-  
ti on luotu yksi placement.

doubleclick digital marketing | Trafficking | Campaigns | Advertisers | Admin

dina.abdel-hamid@prospect.fi  
dina.abdel-hamid, Aegis Finlan... [3869]

**Testikampanja kevät 2015**  
ID: 8564180 Status: Active Run dates: 04/02/2015 - 07/04/2015 Advertiser: Testi 2015

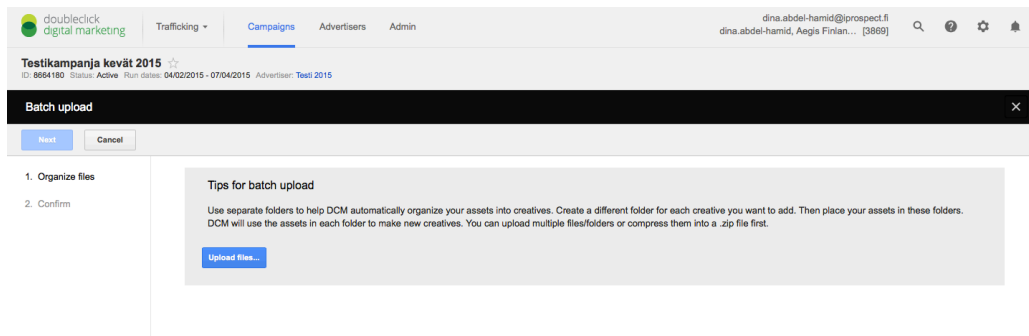
Properties Tags Import Export Report

NEW Copy Status Assignments Edit multiple Views: Placements Tour views 1-6 of 6

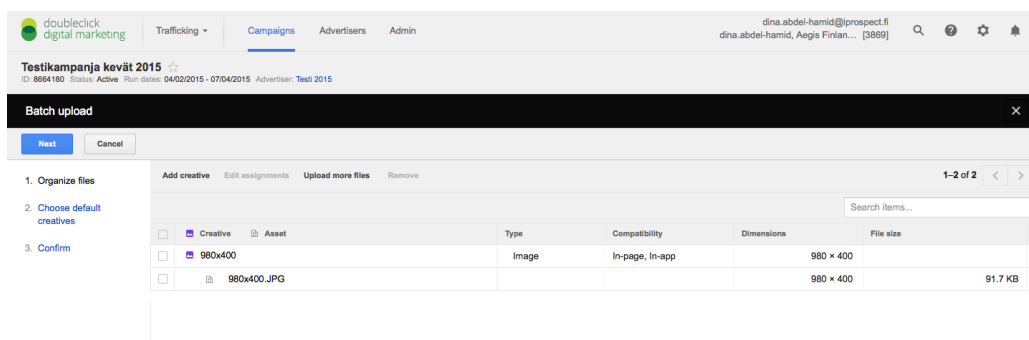
Placement  
Placement...  
Package...  
Roadblock...  
Ad  
Standard  
Click tracker  
Tracking  
Creative  
Batch upload...  
Add from advertiser...  
Flash in-page  
Image  
HTML5 banner  
Enhanced banner  
Enhanced image  
In-stream video  
Custom in-page  
Custom interstitial  
Redirect  
Tracking

Name	Status	Assignments	Start date	End date	Type	Compatibility
980x400 117140467	Active	2	04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
vu 980x400 117140540	Active	2	04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
ROS 980x400 117140466	Active	2	04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page

18. Kun kaikki placementit on luotu, valitse new ja batch upload. Sen avulla pystytään  
lataamaan mainosmateriaalit mainonnanhallintatyökaluun.

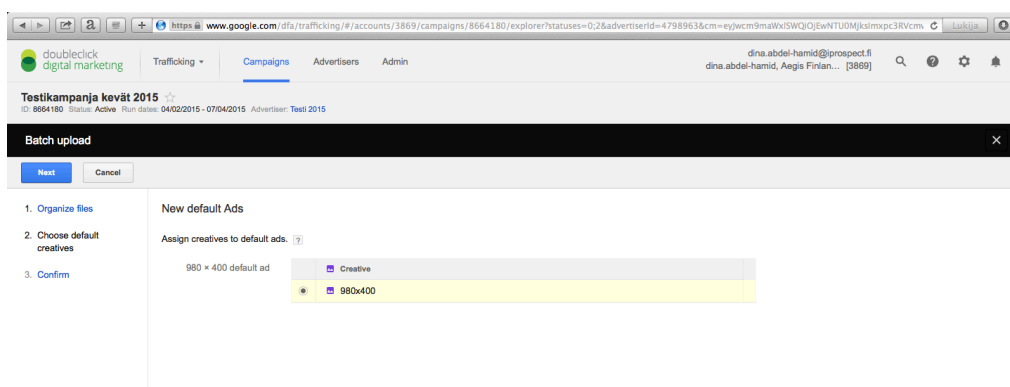


19. Valitaan upload files.

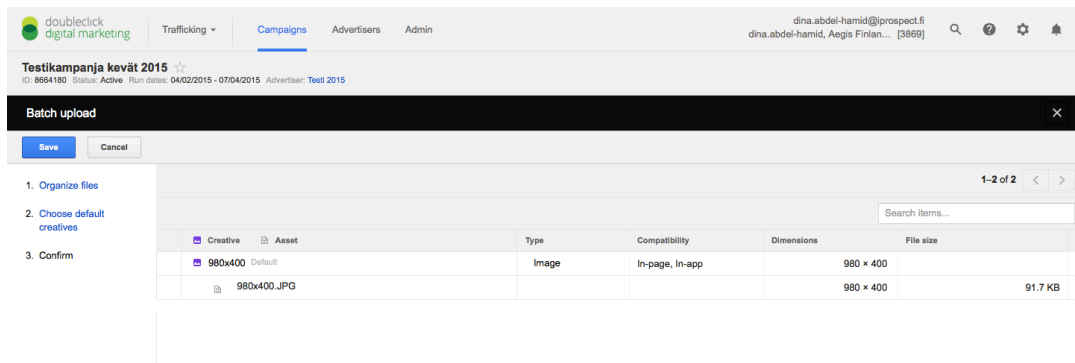


20. Kun ladattavat mainosmateriaalit on valittu, näkyvät ne esimerkin mukaisesti.

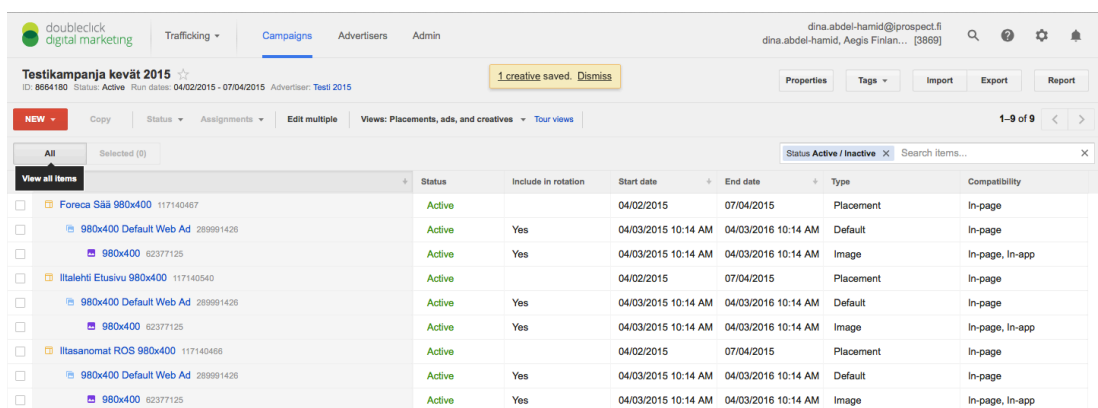
21. Työkalu näyttää, mitä mainosmuotoja on ladattu (creative), back up -kuvat (asset), minkä muotoisia ne ovat (type), mikä niiden sopivuus on (compatibility), pikselikoot (dimensions) ja kuinka isoja ne ovat kilotavukooltaan (file size).



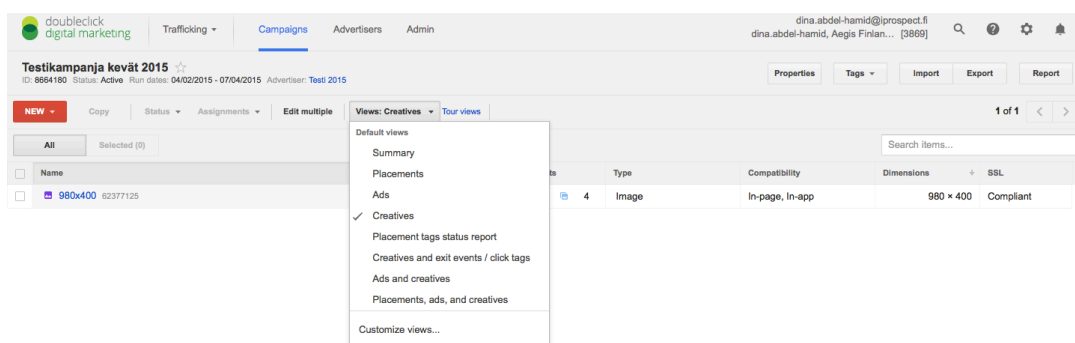
22. Valitaan back up -kuvan back up -kuva. Tämä tarkoittaa siis sitä, että jos aiemmas-  
sa kohdassa valittu back up -kuva ei jostain syystä näy selaimessa, näkyy tässä vai-  
heessa valittu back up -kuva sen sijaan. Tämä kohta tulee valita, jotta saat prosessin  
loppuvaiheessa mainonnanhallintatyökalusta mainostagit ulos. Jos et valitse back up -  
kuvan back up -kuvaa, työkalu ei anna mahdollisuutta ottaa mainostageja ulos.



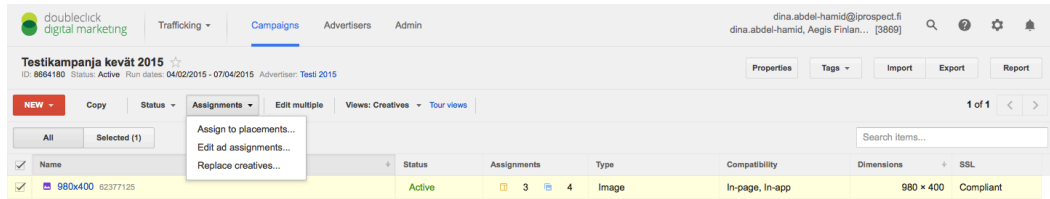
23. Kun kaikki valinnat on tehty, voi oikeasta yläkulmasta tallentaa asetukset ja ladatut materiaalit mainonnanhallintatyökaluun.



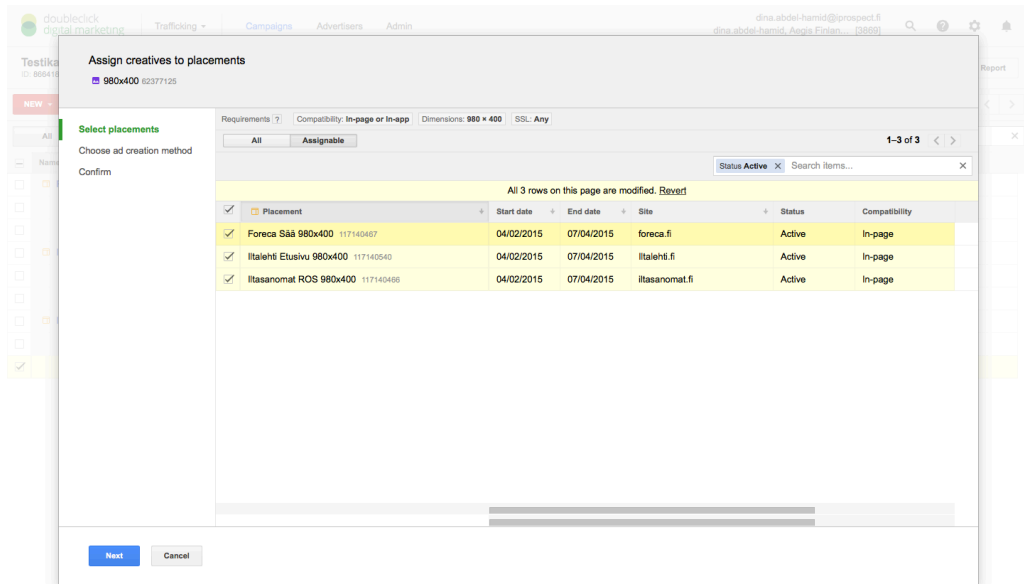
24. Näkymä ovat kaikki placementit ja niihin yhdistetyt back up-kuvien back up-kuvat.



25. Valitaan views-kohdasta creatives-näkymä, joka näyttää kaikki työkaluun ladatut mainosmateriaalit.

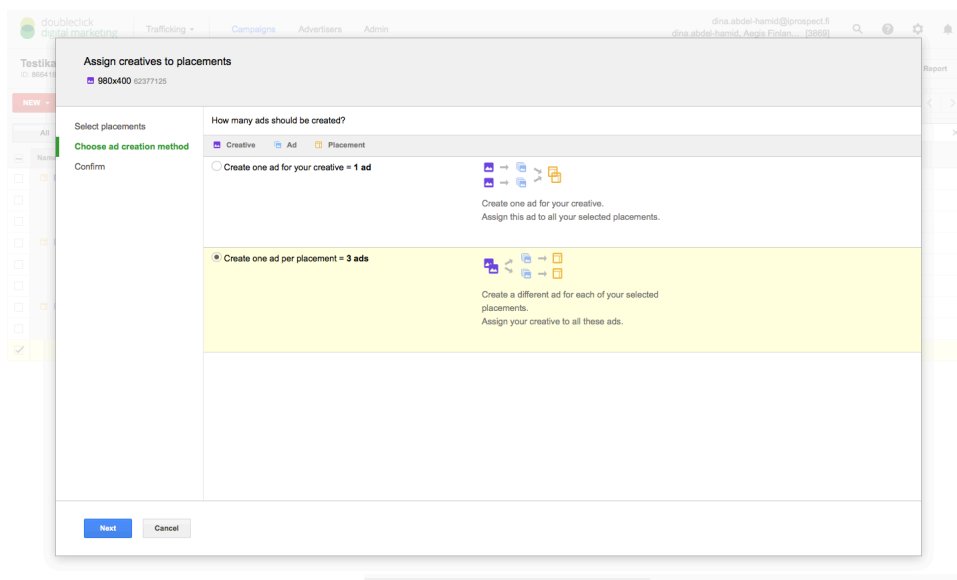


26. Valitaan yhdistettävä materiaali ja assignments-kohdasta assign to placements.

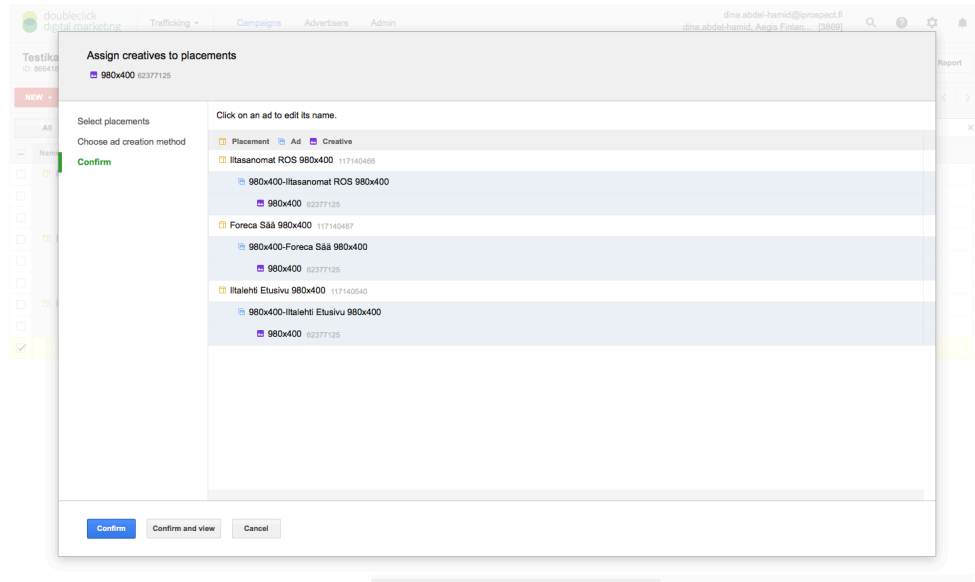


27. Näkymässä on kaikki mainosmuodolle yhteensopivat placementit. Eli esimerkiksi kaikki ne placementit, joiden pikselikooksi on määritelty 980x400.

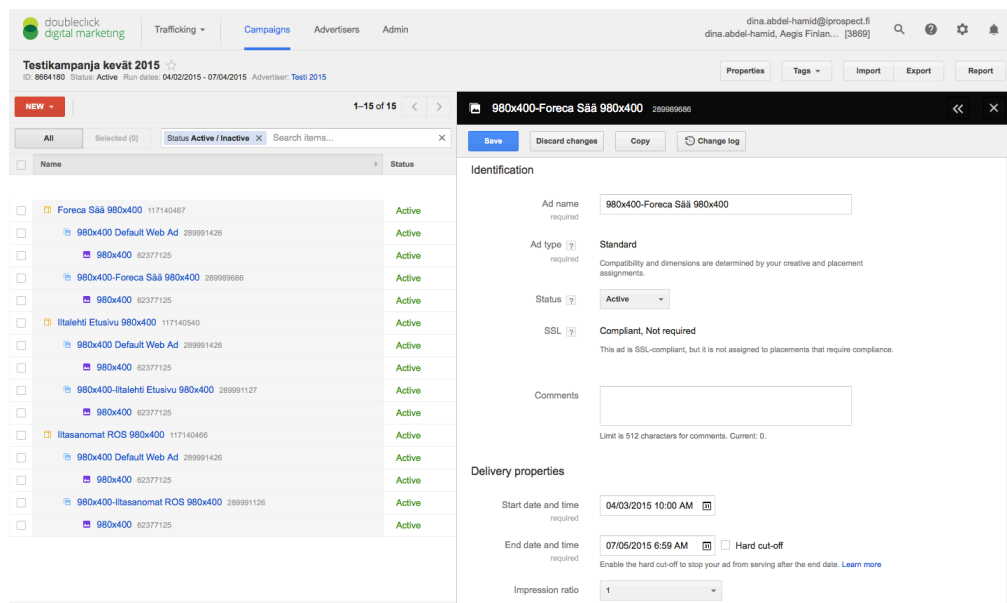
28. Valitaan kaikki placementit, joihin mainosmateriaalit tulee yhdistää.



29. Luodaan jokaiselle mainosmateriaalille oma ad. Tässä tapauksessa, jossa on kolme yhteensopivaa placementiä, tulee jokaiselle placementille oma ad. Toinen vaihtoehto loisi jokaiselle placementille yhden yleisen ja määritellylle placementille ei uniikin adin.



30. Varmistetaan, että asetukset ovat oikein ja tallennetaan asetukset confirm-napsista.



31. Kun ad on luotu, täytyy niihin yhdistettyjen mainosten ohjausosoitteet tarkistaa, joten avataan tarkistettava ad.

The screenshot shows the Doubleclick Digital Marketing interface. The main header includes the company logo, navigation tabs (Traffic, Campaigns, Advertisers, Admin), and user information. The campaign name is 'Testikampanja kevät 2015'. The left sidebar shows a list of creatives with columns for Name, ID, and Status. The right pane shows the configuration for a selected creative, including a 'Creative assignments' section with a dropdown menu for landing pages. The dropdown menu is open, showing options like 'Default landing page (iltalehti)', 'foreca', 'iltalehti', and 'iltasanomat'.

32. Selaa sivua alaspäin kohtaan creative assignments.

33. Ohjaa sarkainta oikealle ja kohtaan landing pages. Koska kampanjan ominaisuuksissa on määritelty jokaiselle medialle oma ohjausosoite, valitaan pudotusvalikosta adille ominaisen median nimi ja oikea ohjausosoite. Tämän jälkeen painetaan save.

34. Edellinen kohta toistetaan jokaisen median adille edellä mainitun ohjeen mukaisesti.

35. Huomio, jos mediassa tulee ajaa kahta mainosmateriaalia samanaikaisesti eli rotaatioissa, valitaan halutut mainosmateriaalit samaisesta creative assignments ja edit creative assignments-kohdasta.

Name	Status	Include in rotation	Start date	End date	Type	Compatibility
Foreca Sää 980x400	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Foreca Sää 980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app
iltalehti Etusivu 980x400	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-iltalehti Etusivu 980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app
iltasanomat ROS 980x400	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-iltasanomat ROS 980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app

36. Kampanjaseurannan asetukset on luotu ja näkymä on yllä olevan kuvankaappauksen mukainen. Näkymässä hierarkia on seuraava:

placement

back up-kuvan back up-kuvan ad

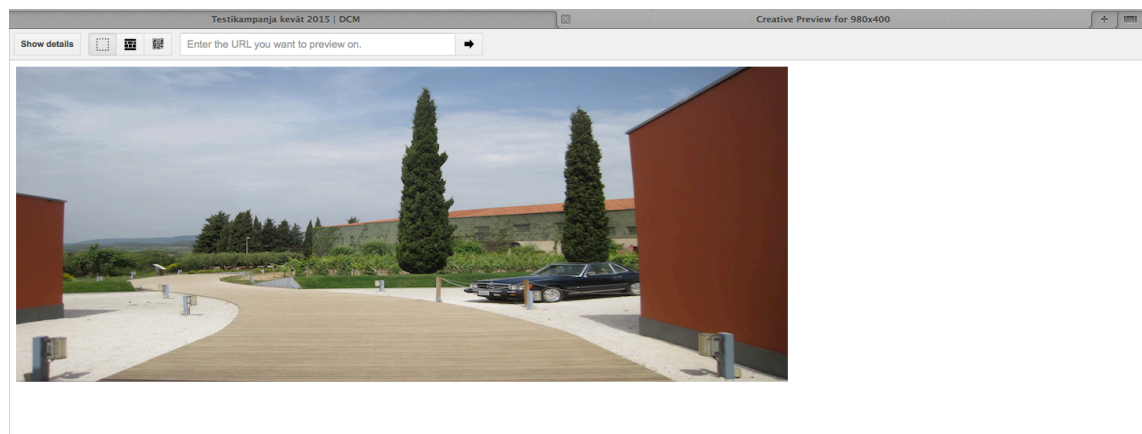
itse mainosmateriaali

placementille tehty ad

itse mainosmateriaali

Name	Status	Include in rotation	Start date	End date	Type	Compatibility
Foreca Sää 980x400 117140467	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad 289991426	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Foreca Sää 980x400 289999686	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app
Iltalehti Etusivu 980x400 117140540	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad 289991426	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Iltalehti Etusivu 980x400 289991127	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app
Iltaanomat ROS 980x400 117140466	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad 289991426	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Iltaanomat ROS 980x400 289991126	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app

37. Kun halutaan tarkistaa, että materiaali toimii oikein paina adin vieressä olevaa silmän muotoista ikonia (preview).



38. Testisivu aukeaa ja tässä näkymässä voit testata mainosmateriaalin klikkaantumista oikealle sivulle. Tarkista samalla ohjausosoitteen toimivuus.

The screenshot shows the DoubleClick Campaign Manager interface. At the top, there are navigation tabs for Trafficking, Campaigns, Advertisers, and Admin. The current view is 'Campaigns'. The campaign name is 'Testikampanja kevät 2015' with ID 8664180. The status is 'Active' and the run dates are from 04/02/2015 to 07/04/2015. The advertiser is 'Testi 2015'. There is a notification 'Ad saved. Reopen Dismiss'. Below the navigation, there are buttons for 'NEW', 'Copy', 'Status', 'Assignments', 'Edit multiple', and 'Views: Placements, ads, and creatives'. A search bar is visible with 'Status Active / Inactive' and 'Search items...'. The main table lists ad creatives with columns: Name, Status, Include in rotation, Start date, End date, Type, and Compatibility. The table contains 15 rows of data, including placements and various ad types like 'Default Web Ad', 'Image', and 'Standard'.

Name	Status	Include in rotation	Start date	End date	Type	Compatibility
Foreca Sää 980x400 117140467	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad 289991426	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Foreca Sää 980x400 289998686	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app
Iltalehdi Etusivu 980x400 117140540	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad 289991426	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Iltalehdi Etusivu 980x400 289991127	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app
Iltaasanomat ROS 980x400 117140466	Active		04/02/2015	07/04/2015	Placement	In-page
980x400 Default Web Ad 289991426	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Default	In-page
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:14 AM	04/03/2016 10:14 AM	Image	In-page, In-app
980x400-Iltaasanomat ROS 980x400 289991126	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Standard	In-page, In-app
980x400 62377125	Active	Yes	04/03/2015 10:00 AM	07/05/2015 6:59 AM	Image	In-page, In-app

39. Kun materiaalit on todettu toimiviksi ja mediaan lähetettävät mainostagit tulee ottaa ulos työkalusta, valitaan oikeasta yläkulmasta tags ja download tags.

The screenshot shows the 'Download tags' dialog box in the DoubleClick Campaign Manager interface. The dialog has a 'Download' button and a 'Cancel' button. On the left, there are options for the download format: 'Excel' (selected), 'Text', and 'HTML'. Below the format options, there are 'Properties' settings: 'Use IDs in file name' (unchecked) and 'Include tracking ads' (checked). The main area of the dialog shows a table of selected items (6 items) with columns: Name, Payment source, Standard, Iframe/JavaScript, Internal redirect, JavaScript, and Click track. The table contains 6 rows of data, including placements and various ad types like 'Default Web Ad', 'Image', and 'Standard'.

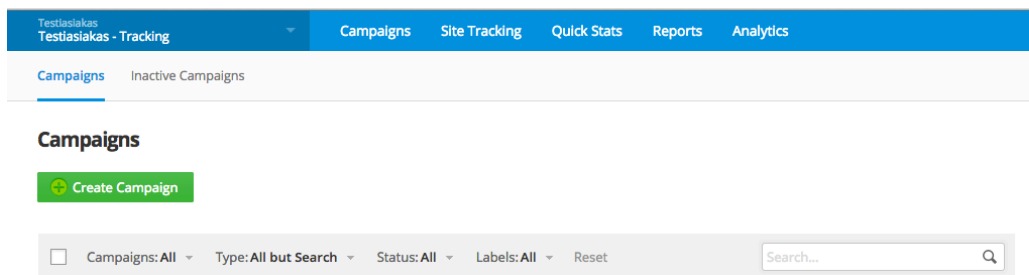
Name	Payment source	Standard	Iframe/JavaScript	Internal redirect	JavaScript	Click track
foreca.fi 1021219		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Foreca Sää 980x400 117140467	Agency	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Iltalehdi.fi 370058		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Iltalehdi Etusivu 980x400 117140540	Agency	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Iltaasanomat.fi 447714		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Iltaasanomat ROS 980x400 117140466	Agency	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

40. Latausnäkymässä valitse niiden medioiden placementit, joiden mainostagit halutaan ottaa ulos.

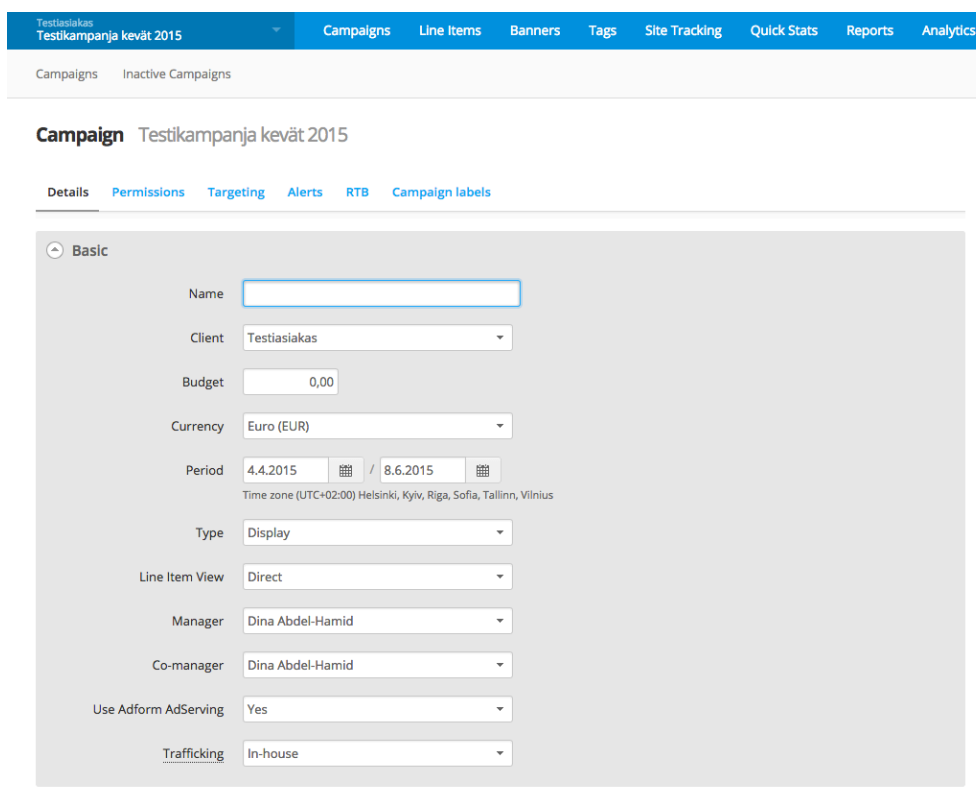
41. Valitse samalla avataanko mainostagit excel-taulukkoon, teksti-tiedostoon tai uuteen välilehteen tai ikkunaan selaimessa HTML-muodossa.



## Adform:



1. Valitse aloitusnäkömästä create campaign.



2. Name - Kirjoita kampanjan nimi.
3. Client - Valitse oikea asiakas.
4. Budget - Ilmoita kampanjan budjetti.
5. Type - Valitse kampanjan tyyppi.
6. Line item view - Minkä placement näkymän haluat automaattisesti
7. Kampanjan vastuuhenkilöt.

Manager : kampanjan suunnittelija

Co-manager : kampanjan seurannan asettaja

- Use adform ad serving - Valitse, että kyseisen työkalun kautta seurantaan kampanjaa
- Trafficking - Kampanjaseurannan pystyttäminen tehdään mediatoimistossa (in-house), eikä esimerkiksi Adformin päässä (Adform) (

The screenshot shows the 'Campaign Testikampanja kevät 2015' configuration page. The top navigation bar includes 'Testiasiakas', 'Testikampanja kevät 2015', 'Campaigns', 'Line Items', 'Banners', 'Tags', 'Site Tracking', 'Quick Stats', 'Reports', and 'Analytics'. Below the navigation, there are tabs for 'Campaigns' and 'Inactive Campaigns'. The main content area is titled 'Campaign Testikampanja kevät 2015' and has sub-tabs for 'Details', 'Permissions', 'Targeting', 'Alerts', 'RTB', and 'Campaign labels'. The 'Basic' tab is active, showing the following fields:

- Name: Testikampanja kevät 2015
- Client: Testiasiakas
- Budget: 0,00
- Currency: Euro (EUR)
- Period: 4.4.2015 / 8.6.2015 (Time zone (UTC+02:00) Helsinki, Kyiv, Riga, Sofia, Tallinn, Vilnius)
- Type: Display
- Line Item View: Direct
- Manager: Dina Abdel-Hamid
- Co-manager: Dina Abdel-Hamid
- Use Adform AdServing: Yes
- Trafficking: In-house

- Tässä kuvankaappaus, kun kohdat on täytetty.

The screenshot shows the 'Create Campaign' page. The top navigation bar includes 'Testiasiakas', 'Testiasiakas - Tracking', 'Campaigns', 'Site Tracking', 'Quick Stats', 'Reports', and 'Analytics'. Below the navigation, there are tabs for 'Campaigns' and 'Inactive Campaigns'. The main content area is titled 'Create Campaign' and has sub-tabs for 'Details', 'Permissions', 'Targeting', 'Alerts', 'RTB', and 'Campaign labels'. The 'Details' tab is active, showing a list of expandable sections:

- Basic
- Advanced
- Cookie LifeTime Settings
- Ad Visibility Settings
- Brand Safety
- Comment for reporting

At the bottom, there are 'Save' and 'Cancel' buttons.

- Advanced - Lisätiedoista voit syöttää kampanjan laskutukseen liittyviä tietoja.

12. Cookie lifetime settings - Mainonnanhallintatyökalun keksien voimassaoloajat voit syöttää tässä.
13. Ad viewability settings - In-screen ehtojen syöttö.
14. Brand safety - Jos halutaan estää mainontaa tietyillä domainilla voit tehdä sen tässä
15. Comment for reporting - Mahdolliset kommentit raportointia varten.

12. Tältä näyttää luotu kampanja mainonnanhallintatyökalussa.
13. Siirry kohtaan line items, jotta voit luoda kampanjaan placementit.

#	Mediaplan	Client	Campaign	Mediaplan Group Values	Start	ID	Last Modified	Active Tags	Campaign Status	Status	Active	Preview
1	Testikampanja kevät 2015	Testisiakas	Testikampanja kevät 2015		4-2015	CA-FI-0560	04-04-2015 09:02	0	Active			

#	Media	Media Placement	Line Item Name	Booking Type	Volume	Gross Price	Rebate (%)	Net Price	Net Amount	Net Amount (incl fee)
No data found.										

MediaPlan Summary					Budget		
#	Name	Hourly Rate	Cost Base	% Cost	# of Hours	Fixed Cost	Net Amount
1	Amount					0.00	0.00
2	End Client Compensation	% Standard		0.00		0.00	0.00
3	Agency Fee	% Standard	10.00			0.00	0.00
4	Banner Production					0.00	0.00
5	Ad Management & Optimization	% Standard		0.00		0.00	0.00
6	Miscellaneous Cost					0.00	0.00

Budget	
Not Yet Allocated	0.00
Allocated Budget	0.00
Planned Budget	0.00
Booked Impressions	0
Booked Clicks	0
Booked Conversions	0
Booked Days	0

14. Valitse oikeasta yläosasta select media.

15. Kirjoita search media -kenttään median nimi ja valitse apply.

16. Select media kenttään ilmestyy haun ehdot täyttävät vaihtoehdot, valitse kampanjasuunnitelman mukaan oikea media.

17. Toista edellinen kohta tarvittavan monta kertaa, kunnes kaikki kampanjasuunnitelman mediat on valittu placementtien tekoa varten.

# Media	Section	Media Placement	Line Item Name	Buy Type	Volume	Expected Imps. Per Day	Gross Price	Gross Amount	Rebate (%)	Net Price	Rebate 2 (%)	Net Amount	Net Amount (incl. fees)	Agency Discount (%)	Agency Discount	Action
1	Itälehdi.fi	None		CPM	0.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	0.00	
2	Itäsanomat.fi	None		CPM	0.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	0.00	
3	Forssa.fi	n/a		CPM	0.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.00	0.00	
								0.00				0.00	0.00			

18. Kun kaikki mediat on valittu, nimeä ne line item name -kohtaan.

19. Nimeä kampanjat suunnitelman mukaisesti eli media, osio ja koko.

20. Syötä ostettujen mainosnäyttöjen määrät (volume) ja niiden CPM hinnat (net price). Työkalu laskee automaattisesti niiden kokonaishinnat (net amount).

21. Poista mahdolliset mediatoimistoalennukset (agency discount).

**Mediaplan Details**

Name: Testikampanja kevät 2015

Accept Status: Not Accepted

Carat Fee: 0.00

Currency: Euro (EUR)

Comment: [Empty]

**Columns**

Vendor: [Empty]

Network: [Checked]

Section: [Checked]

Media Placement: [Checked]

Agency Discount (%): [Checked]

Agency Discount: [Checked]

Fee: [Checked]

Expected Unique Users: [Empty]

Expected Imps. Per Day: [Checked]

Frequency: [Empty]

Cost per Imps./Clicks: [Empty]

Cost Per Unique User: [Empty]

**Input Mode**

Volume - Gross Price - Rebate [Selected]

Volume - Gross Price - Net Amount [Empty]

Volume - Gross Price - Net Price [Empty]

Gross Price - Net Price - Net Amount [Empty]

Volume - Gross Amount - Net Amount [Empty]

Net Amount - Rebate - Volume [Empty]

**Line Item Details**

#	Media	Section	Media Placement	Line Item Name	Buy Type	Volume	Expected Imps. Per Day	Gross Price	Gross Amount	Rebate (%)	Net Price	Rebate 2 (%)	Net Amount	Net Amount (incl. fee)	Agency Discount (%)	Agency Discount	Action	
1	litainti.fi	None	None	litainti: Etusivu 980x400	CPM	300,000.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	[Icons]
2	litasanomat.fi	None	None	litasanomat: ROS 980x400	CPM	250,000.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	[Icons]
3	Foreca.fi	n/a	n/a	Foreca SaaS 980x400	CPM	500,000.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	[Icons]
														<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>		

VAT (%) 22.00

**Fees**

#	Name	Cost Base	% Cost	Fixed Cost	Gross Amount	Net Amount	Net Amount Incl. Fee
1	Amount				0.00	0.00	0.00
2	End Client Compensation	% Standard		0.00	0.00	0.00	0.00
3	Agency Fee	% Standard	10.00		0.00	0.00	0.00
4	Banner Production			0.00	0.00	0.00	0.00
5	Ad Management & Optimization	% Standard		0.00	0.00	0.00	0.00
6	Miscellaneous Cost			0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Total</b>					<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total including VAT</b>					<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>

**Budget**

Not Yet Allocated	0.00
Allocated Budget	0.00
Planned Budget	0.00
Estimated Impressions	0.00
Booked Impressions	1,050,000.00
Booked Clicks	0.00
Booked Conversions	0.00
Booked Days	0.00
Booked Weeks	0.00
Booked Months	0.00

Save Cancel

22. Kun tarvittavat tiedot on syötetty, varmista, että allocated budget vastaa kampanjan budjettia. Valitse tämän jälkeen save.

23. Siirry banners-välilehdelle.

**Banners**

Assets Templates AdPages AdSurvey Video Converter Creative Tasks Landing Pages Settings

Upload Create

Search...

Banner	Name	Size	Weight	Backup	Batch	Click URL	Type	Edited	Status
No banners found									

24. Kun ladataan mainosmateriaalia työkaluun, tulee niiden lataus aloittaa kohdasta upload.

**Banners**

Assets Templates AdPages AdSurvey Video Converter Creative Tasks Landing Pages Settings

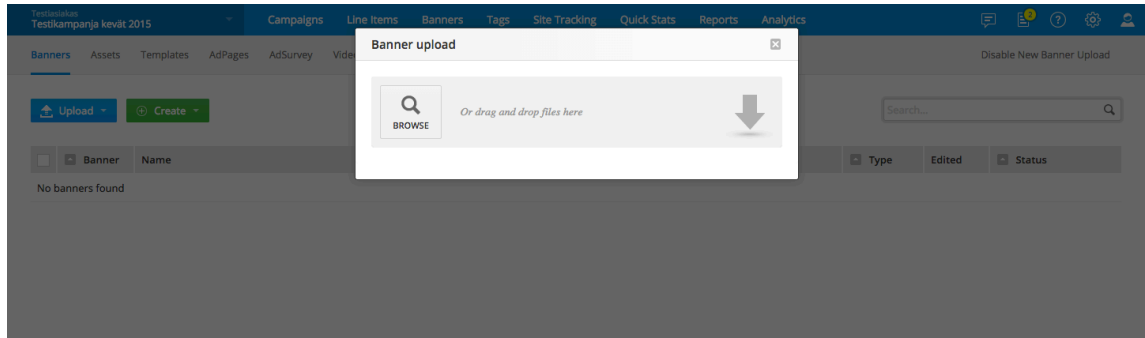
Upload Create

Search...

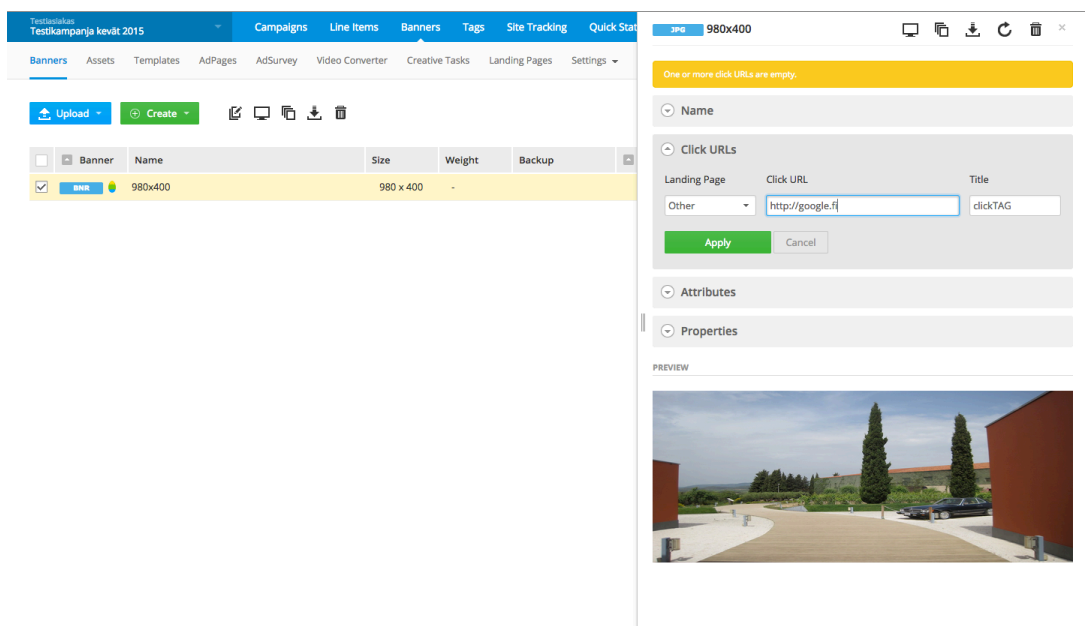
- Image and Flash Banners
- DHTML Ad
- Toolkit Ad
- Assets
- Keyword Excel
- Link Ads

Banner	Name	Size	Weight	Backup	Batch	Click URL	Type	Edited	Status
--------	------	------	--------	--------	-------	-----------	------	--------	--------

25. Valitse image and flash banners, kun ladataan jpg-kuva mainonnanhallintatyökaluun.



26. Selaa haluamasi mainosmateriaali tai vaihtoehtoisesti voit pudottaa ne latausikkunaan.

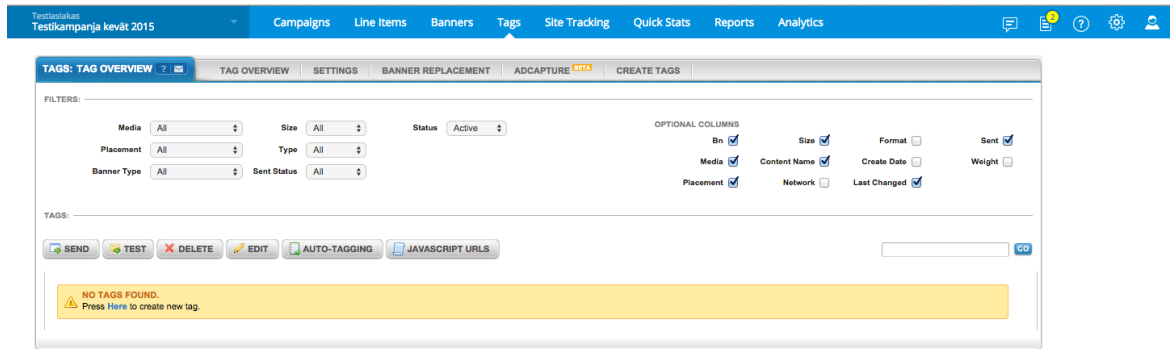


26. Kun mainosmateriaali on ladattu, aukeaa se näytön oikealle puolelle. Aseta mainosmateriaalille ohjausosoite (click urls) ja tallenna.

27. Muista vaihtoehdoista voit muuttaa materiaalin nimeä (name), asettaa sen tiettyyn mainosmateriaaliryhmään (attributes) ja tarkastella sen tietoja tarkemmin, kuten esimerkiksi pikseli- tai kilotavukokoa. (properties)

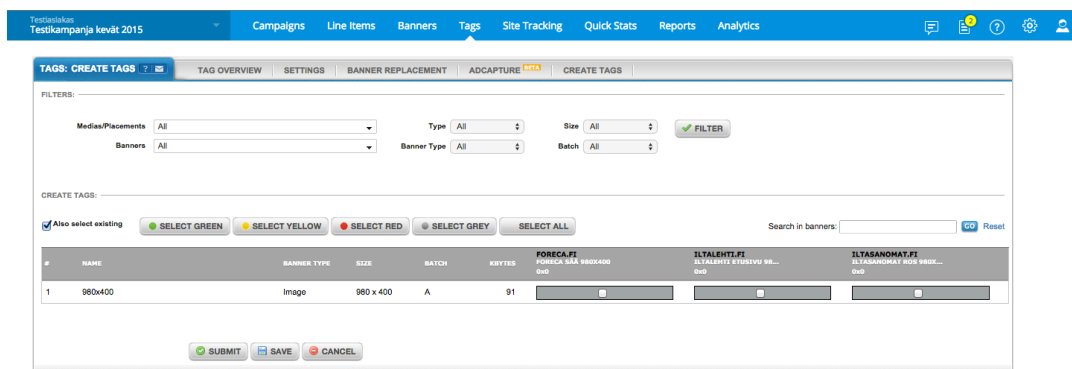
28. Voit asettaa ennen mainosmateriaalin latausta koko kampanjassa käytettävän ohjausosoitteen kohdasta landing pages. Click urls kohta mahdollistaa myös ohjausosoitteiden vaihtamisen, jos esimerkiksi kampanjassa käytetään eri ohjausosoitteita tai kampanjan ohjausosoite kyseisessä materiaalissa on jokin muu.

29. Siirry tags välilehdelle



30. Koska kampanjan mainostageja ei ole vielä luotu, on välilehden näkymä vielä tois-  
taiseksi tyhjä.

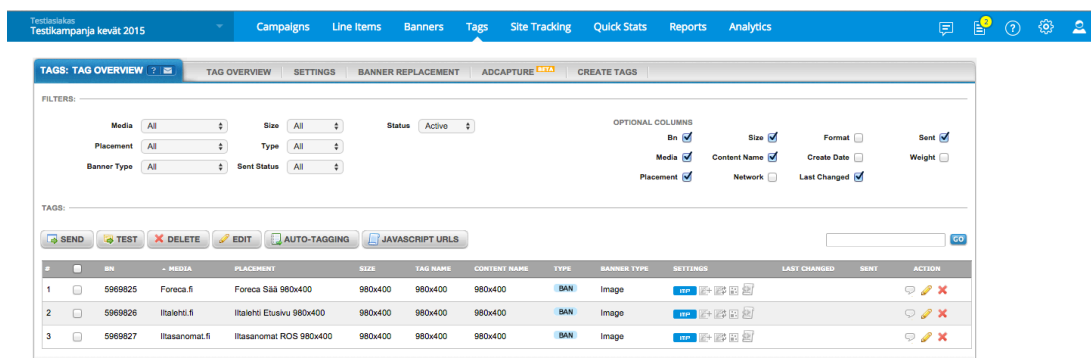
31. Valitse create tags.



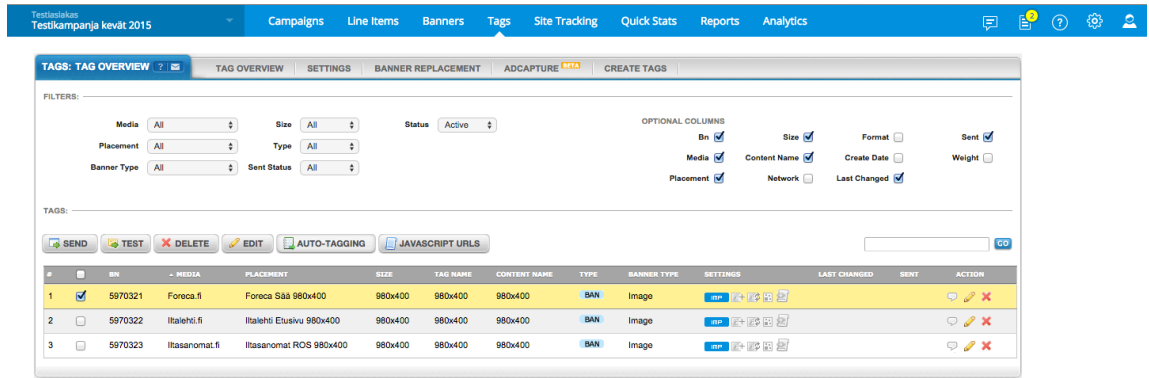
32. Näkymässä ovat kaikki mainosmateriaalit, joita on ladattu työkaluun ja kaikki pla-  
cementit, joita työkalussa on luotu.

32. Yhdistä oikea mainosmateriaali ja placement kampanjasuunnitelman mukaisesti.

33. Valitse submit.

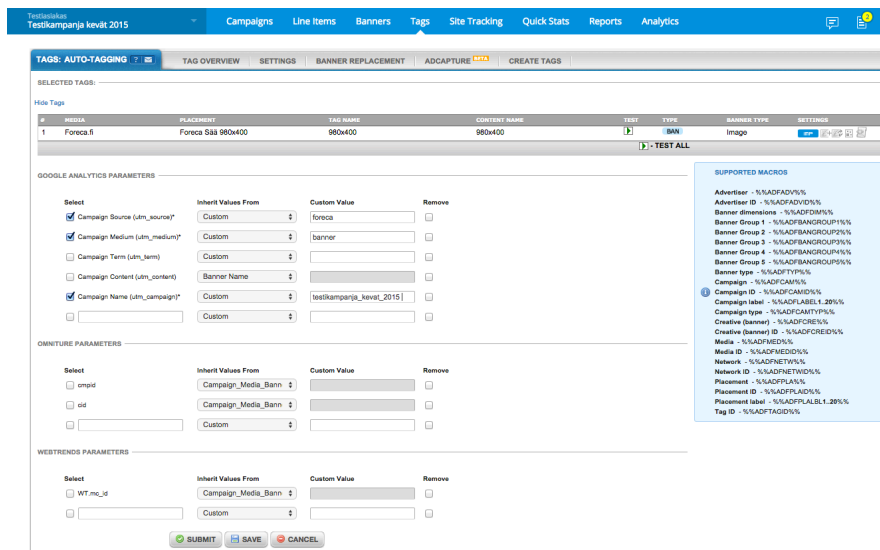


34. Kampanjan mainostagit on luotu.



35. Jos asiakkaalla on käytössään kampanjasivulla Google Analytics -seuranta, tulee ohjausosoitteisiin liittää utm-parametrit.

36. Valitse placement ja siirry kohtaan auto-tagging.



37. Välilehdellä valitse tarvittavat parametrit, esimerkiksi campaign source, campaign medium ja campaign name.

38. Valitse inherit values from pudotusvalikosta custom.

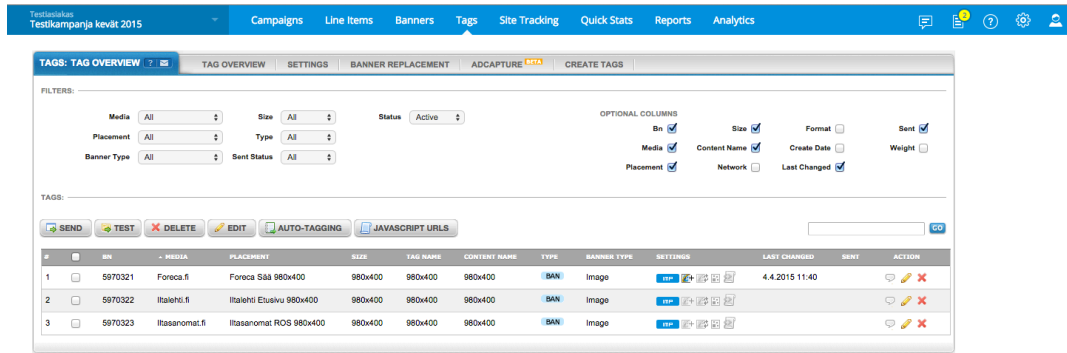
39. Syötä custom values kohtaan oikeat tiedot. Väliylöntien sijaan käytä alaviivaa.

Esimerkiksi:

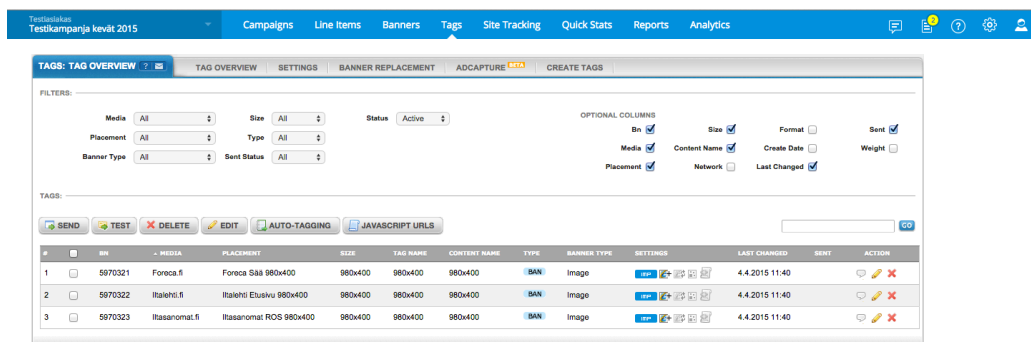
campaign source = media (foreca)

campaign medium = mainosmuoto (banner)

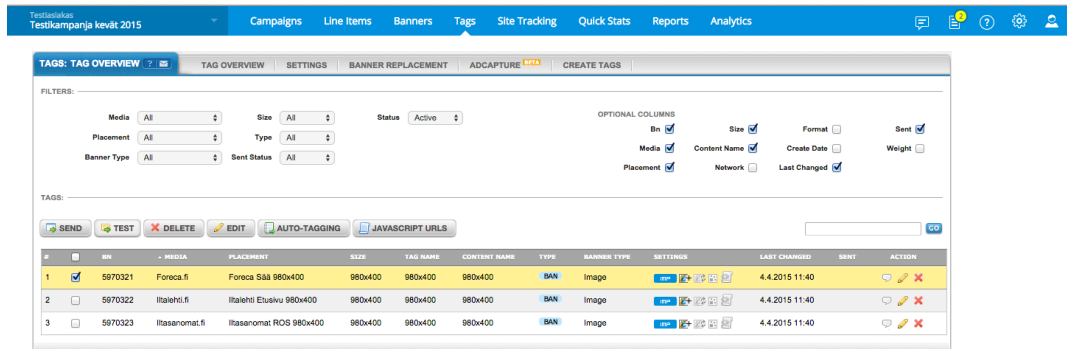
campaign name = kampanjan nimi (testikampanja\_kev2015)



40. Settings kohtaan on ilmestynyt ikoni, joka ilmoittaa parametrien lisäyksestä kampanjan www-osoitteeseen.

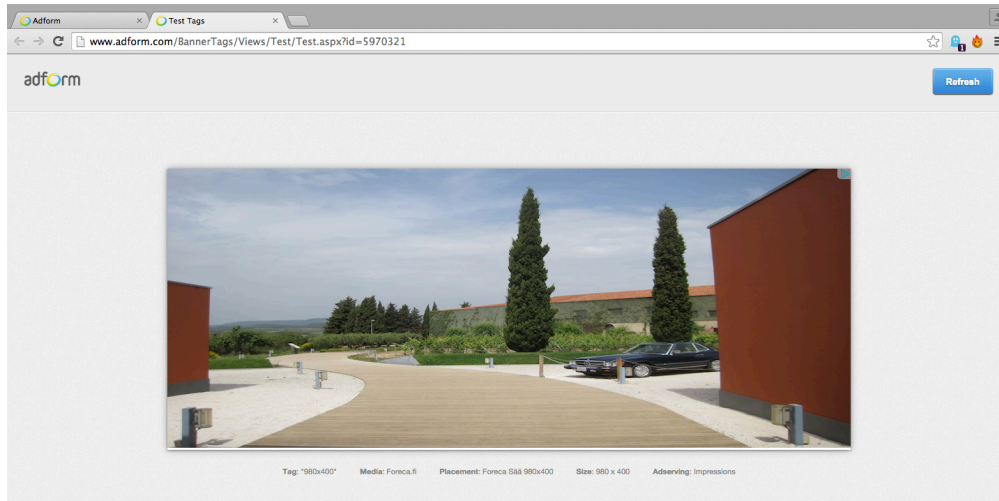


41. Parametrien syöttäminen toistetaan tarvittavan monta kertaa, kunnes jokaisen median mainostageihin on syötetty parametrit.



42. Kun parametrit on luotu, tulee mainosmateriaali testata.

43. Valitse testattava mainostagi ja valitse kohta test.



44. Testi-ikkunassa voit kokeilla mainosmateriaalin oikein klikkaantumista mainosta-geittäin. Tarkista myös, että bannerin oikeassa yläkulmassa näkyy OBA-kuvake.
45. Kun materiaalin toimivuus ja materiaalin ohjausosoitteiden parametrien toimivuus on varmistettu, on kampanjaseurannan luominen valmis ja mainostagit voidaan lähettää mediaan seurantaa varten.

## 6 Mainosmateriaalin lähetyks mediaan

### DoubleClick Campaign Manager:

Placement Name	JavaScript Tag
Foreca Sää 980x400	<pre> &lt;script src="/adform/ads/980x400.js"&gt; &lt;/script&gt; &lt;script&gt; (function() { var adform = { placement: "Foreca Sää 980x400", size: "980x400", media: "Foreca.fi", advertising: "Impressions" }; })(); </pre>
Foreca Sää 980x400	<pre> &lt;script src="/adform/ads/980x400.js"&gt; &lt;/script&gt; &lt;script&gt; (function() { var adform = { placement: "Foreca Sää 980x400", size: "980x400", media: "Foreca.fi", advertising: "Impressions" }; })(); </pre>
Foreca Sää 980x400	<pre> &lt;script src="/adform/ads/980x400.js"&gt; &lt;/script&gt; &lt;script&gt; (function() { var adform = { placement: "Foreca Sää 980x400", size: "980x400", media: "Foreca.fi", advertising: "Impressions" }; })(); </pre>

1. Kun kampanjan mainostagit on luotu, voi ne lähettää eteenpäin mediaan. Jokainen mainostagi tulee lähettää erikseen jokaiselle eri medialle. Esimerkiksi mediaan X tulee lähettää vain median X mainostagit.

2. Kopioi lähetettävän median mainostagit excelistä sähköpostiin ja lähetä viesti esimerkiksi seuraavilla otsikolla ja saatesanoilla:

Otsikko: Asiakkaan nimi, kampanjan nimi, kampanjamateriaalit

Hei,

tässä kampanjamateriaalit tulevaan X asiakkaan kampanjaan.

Kuittaattehan, että materiaalit ovat tulleet perille ja ovat ok?

Yst.terveisin

Xxx

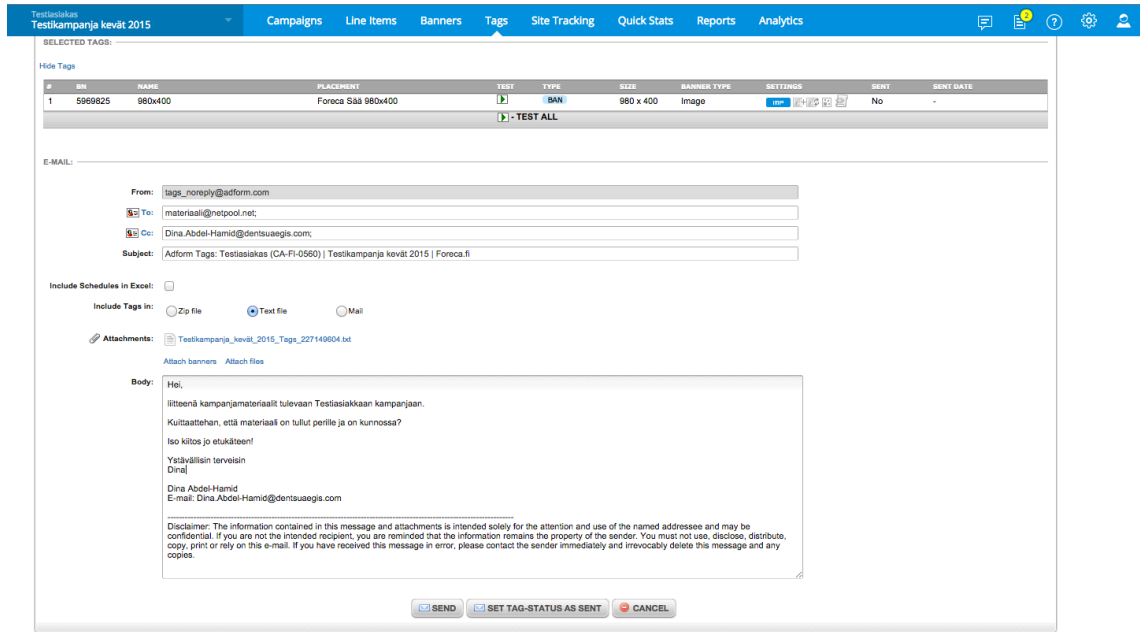
4. Viestissä on tärkeä olla kiittäuspyyntö, jotta media varmasti kiittää mainostagit vastaanotetuksi.

5. Kampanja on valmis alkamaan.

### Adform:

#	ID	MEDIA	PLACEMENT	SIZE	TAG NAME	CONTENT NAME	TYPE	BANNER TYPE	SETTINGS	LAST CHANGED	SENT	ACTION
1	5969825	Foreca.fi	Foreca Sää 980x400	980x400	980x400	980x400	BAN	Image	[Settings]			[Action]
2	5969826	iltalehti.fi	iltalehti Etusivu 980x400	980x400	980x400	980x400	BAN	Image	[Settings]			[Action]
3	5969827	iltasanomat.fi	iltasanomat ROS 980x400	980x400	980x400	980x400	BAN	Image	[Settings]			[Action]

1. Valitse lähetettävät mainostagit. Eri medioiden mainostagien lähettäminen samaan aikaan ei ole mahdollista.

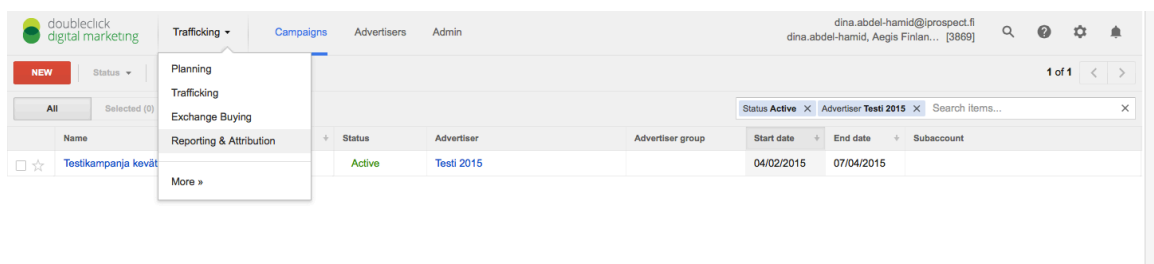


2. Mainostageja on mahdollista lähettää joko itselleen tai ne voi lähettää omasta sähköpostistasi saatesanoilla eteenpäin. Jos tiedät median aineisto-osoitteen valmiiksi, niin voit lähettää samoilla saatesanoilla mainostagit myös suoraan mainonnanhallintatyökalusta. Oma osoite tulee myös laittaa viestin kopion vastaanottajaksi.
3. Kampanja on valmis alkamaan.

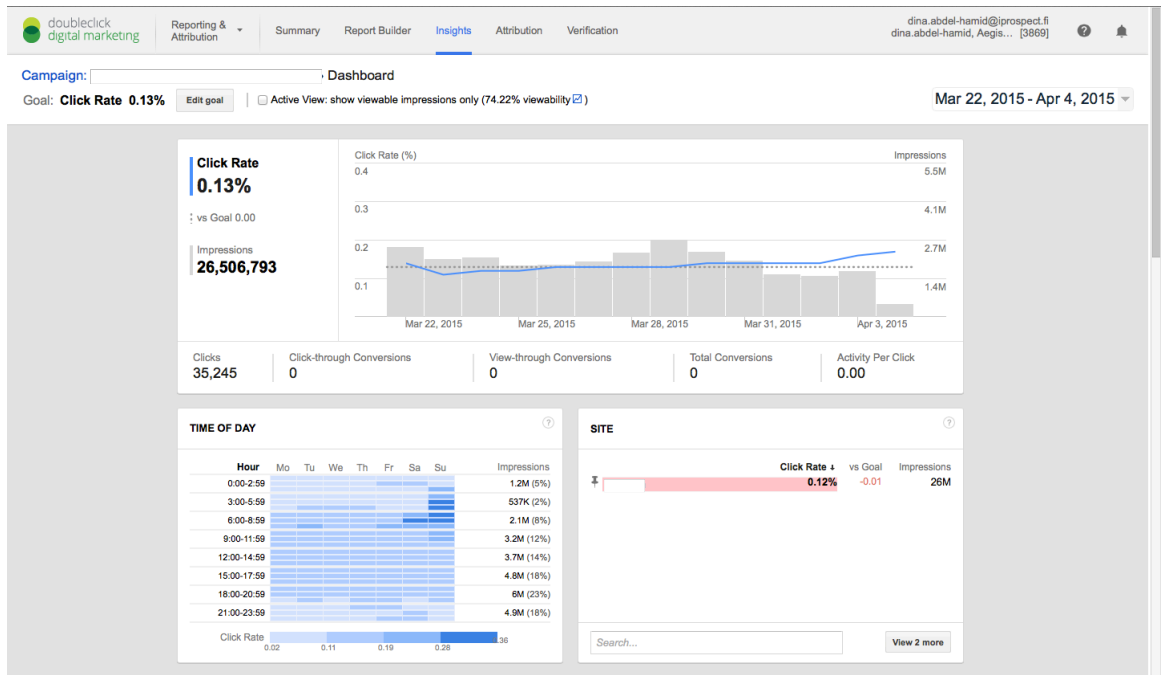
## 7 Seuranta kampanja-aikana

Kampanja-aikana mainonnanhallintatyökalusta seurataan kaikkia tarvittavia metriikoita. Tämän esimerkin avulla kampanjan aikana on mahdollista seurata sekä mainosnäyttöjä että klikkejä.

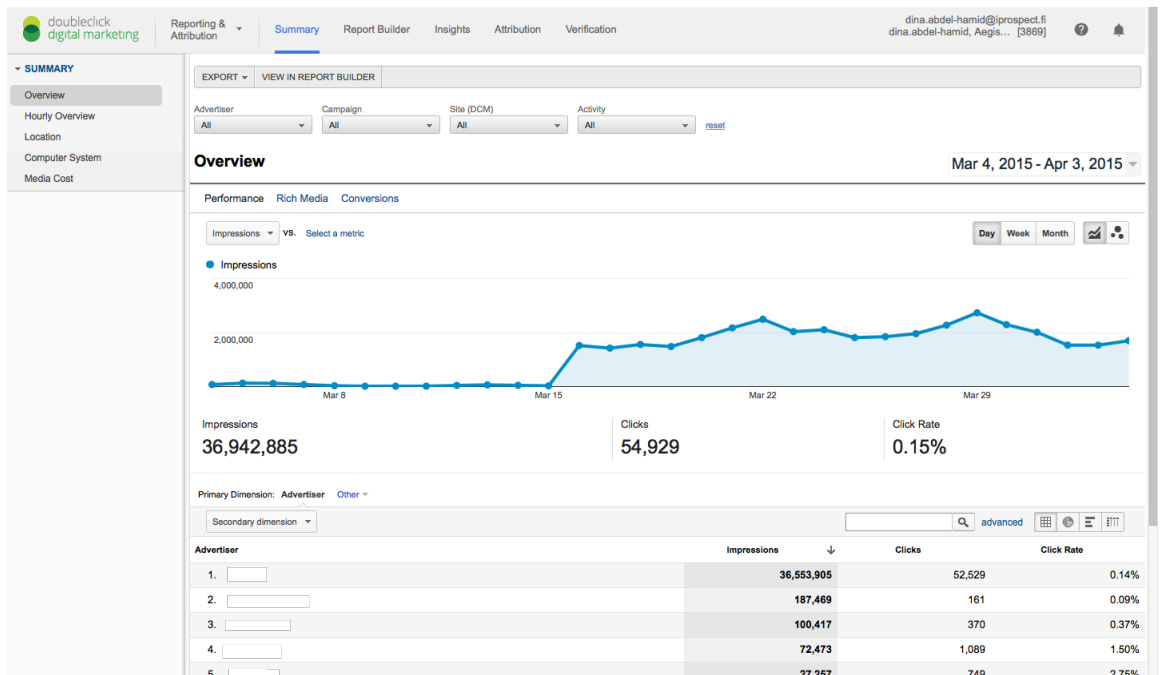
DoubleClick Campaign Manager:



1. Valitse aloitusnäkyvästä reporting & attribution

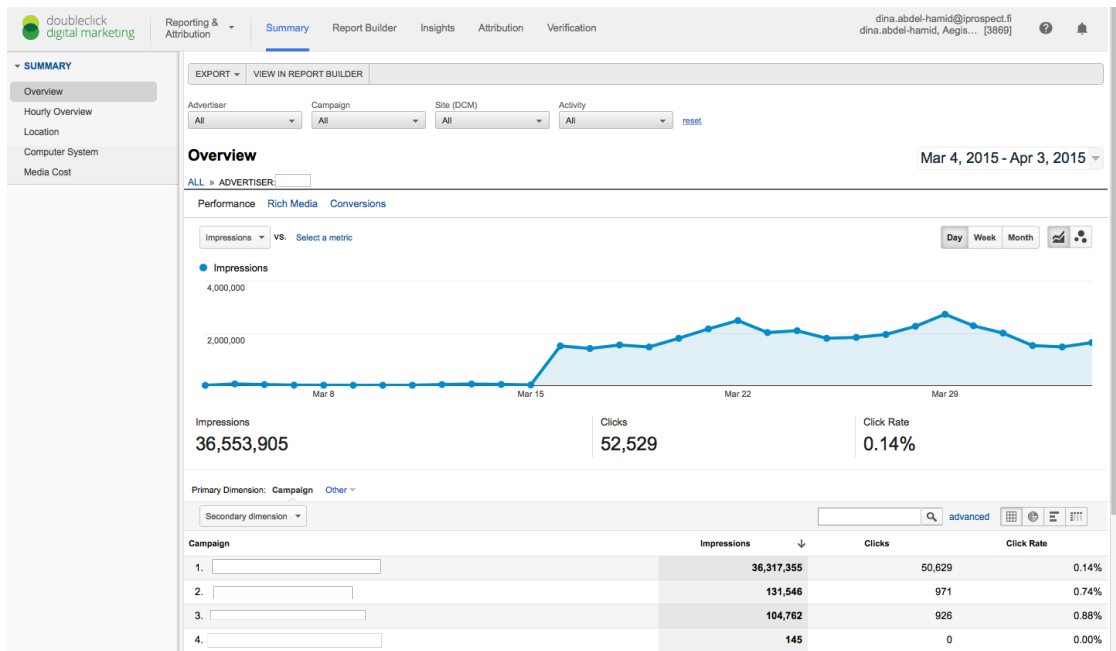


2. Valitse insights näkymän sijaan summary.

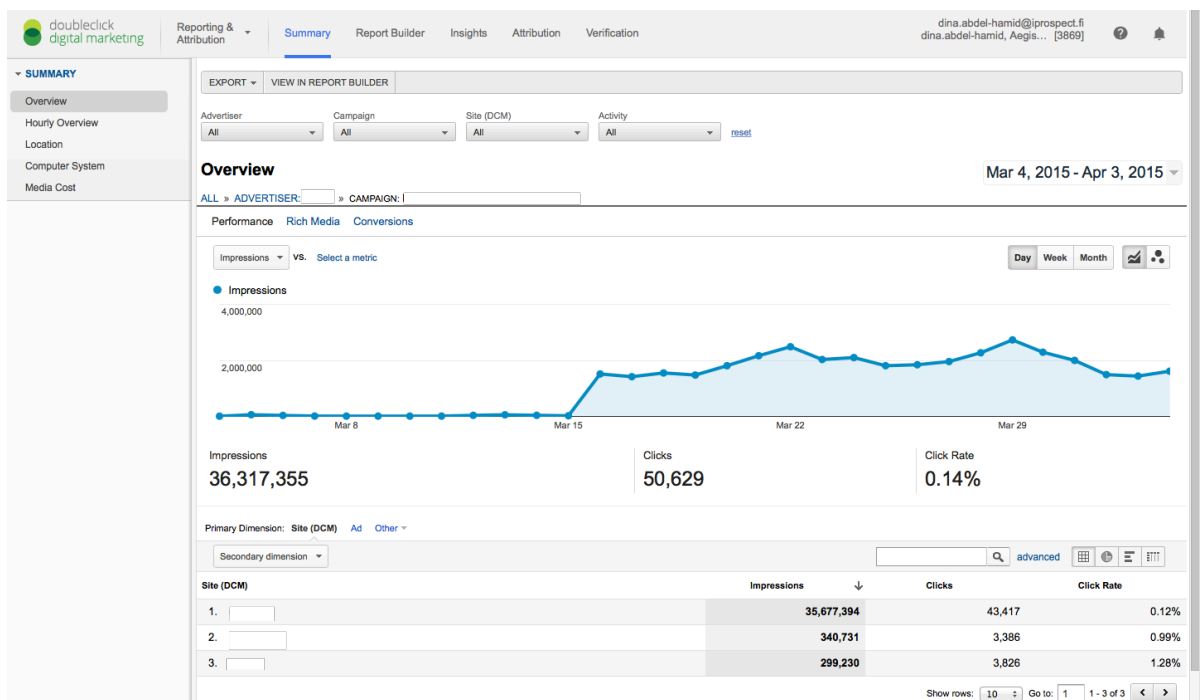


3. Valitse oikea aikaikkuna oikeasta ylälaidasta.

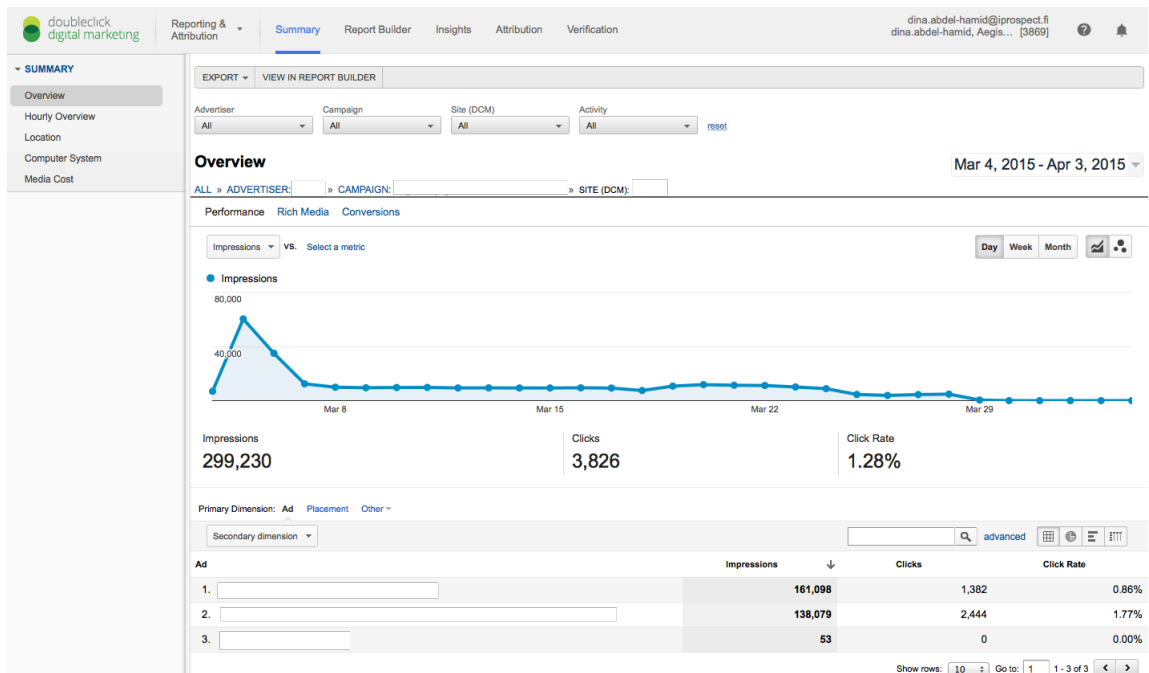
4. Valitse oikea mainostaja (asiakas) advertiser listauksesta.



5. Valitse oikea kampanja.

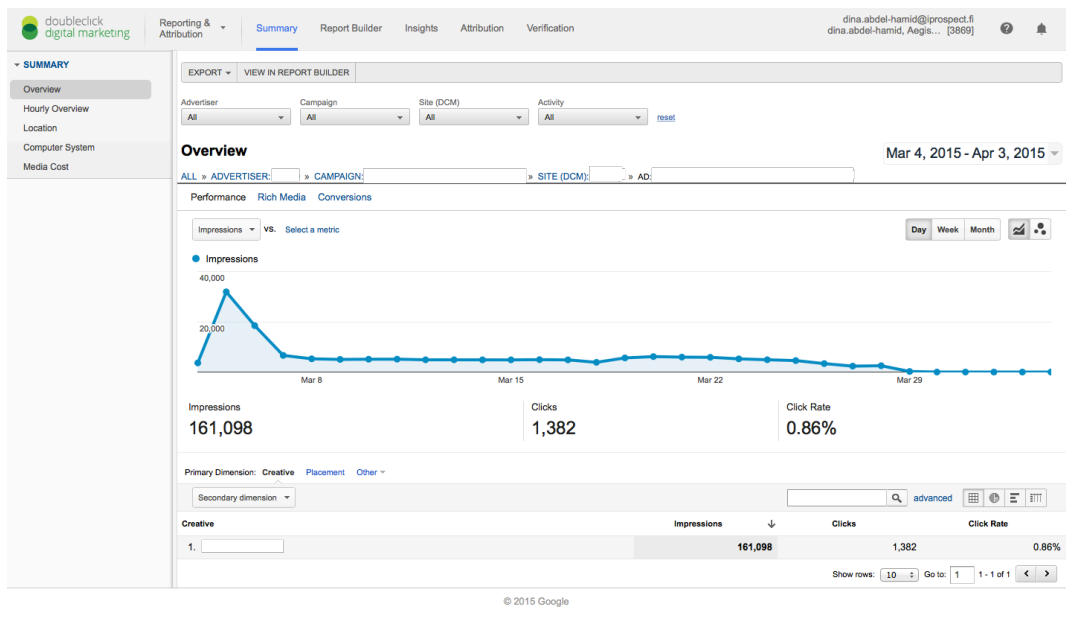


6. Valitse oikea sivu, jonka alle placement on tehty.



7. Näkymässä on kaikki adit, joita kyseisen sivun alle on tehty.

8. Valitse oikea seurattava ad. (Huom. jos back up-kuvan back up-kuvaa on näytetty, niin tässä kohdassa se näkyy default ad nimellä.)



10. Katsottuasi median tiedot, siirry overviewn alta takaisin kampanjan alle. Navigointi hierarkiassa taaksepäin onnistuu tätä kautta.

11. Jos haluat päästä takaisin yleisnäkömään mainostajista, valitse overviewn alta all.

## Adform:

The screenshot shows the Adform interface with the 'Campaigns' tab selected. A search bar and filters are visible. One campaign is listed: 'Testikampanja kevät 2015' with ID CA-FI-0560, running from 4.4.2015 to 8.6.2015.

### 1. Valitse kampanja näkymästä quick stats.

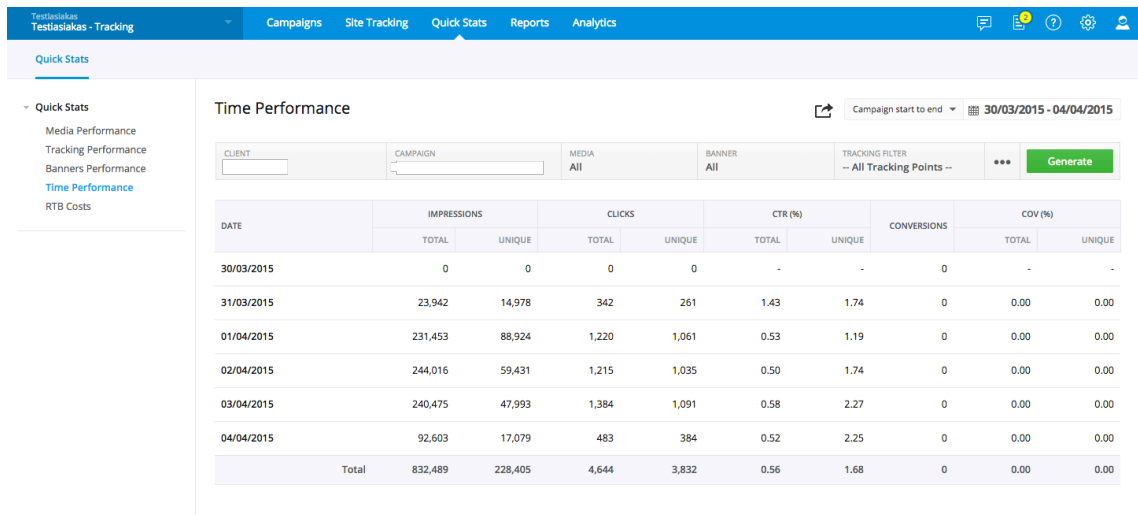
The screenshot shows the 'Quick Stats' page for the selected campaign. The 'Media Performance' section is active, displaying a table with columns for Impressions, Clicks, CTR, COV, and Conversion. The table currently shows 'No data available'.

### 2. Valitse asiakas, kampanja ja mahdolliset kampanjaan liittyvät seurantapikselien tiedot.

The screenshot shows the 'Quick Stats' page with data for the selected campaign. The 'Media Performance' table is populated with the following data:

MEDIA	LINE ITEM	IMPRESSIONS		CLICKS		CTR (%)		COV (%)		CONV...	ECPM	ECPC	ECPA
		TOTAL	UNIQUE	TOTAL	UNIQUE	TOTAL	UNIQUE	TOTAL	UNIQUE				
		433,262	65,295	331	251	0.08	0.38	0.00	0.00	0	-	-	0.00
		173,287	77,776	2,248	1,836	1.30	2.36	0.00	0.00	0	15.30	1.18	0.00
		58,408	26,635	559	481	0.96	1.81	0.00	0.00	0	15.30	1.60	0.00
		136,940	47,350	1,009	857	0.74	1.81	0.30	0.35	3	12.75	1.73	582.00
		26,528	10,603	474	389	1.79	3.67	0.00	0.00	0	15.30	0.86	0.00
Total		828,425	227,659	4,621	3,814	0.56	1.68	0.06	0.08	3	6.88	1.23	1,898.93

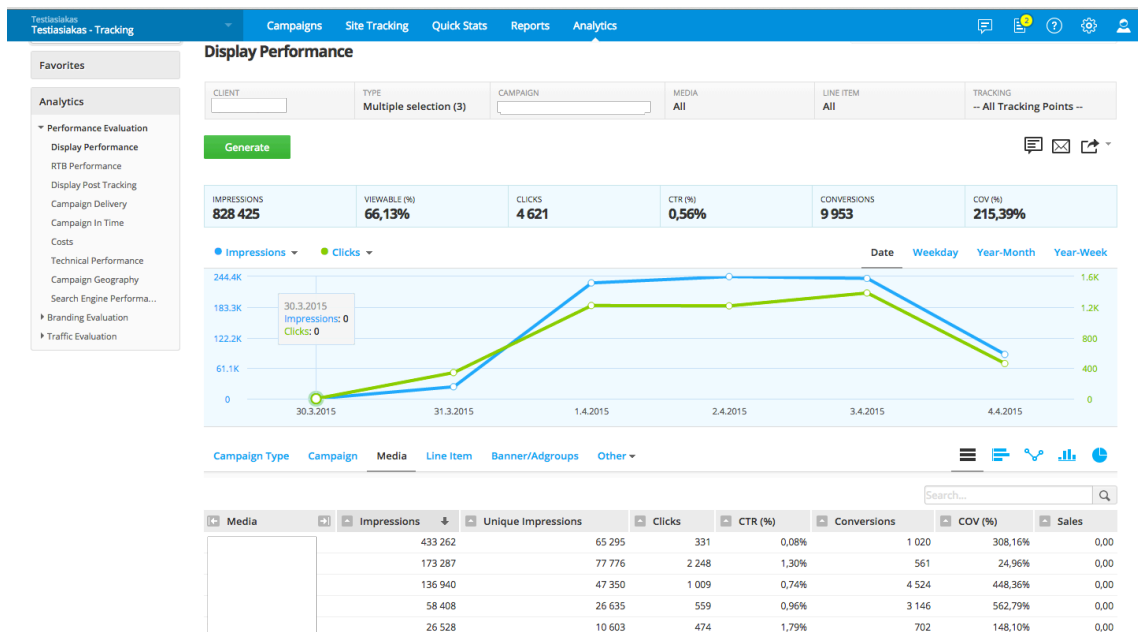
### 3. Valittuasi tarvittavat tiedot, kampanjan tiedot ilmestyvät työkaluun. Kyseisessä näkymässä on tiedot medioiden osalta.



4. Valitse vasemmasta laidasta aikanaäkymä.

5. Pystyt tarkastelemaan mediakohtaisesti, kuinka paljon mainosnäyttöjä on tullut tietynä päivänä. Näkymää pystyy muuttamaan esimerkiksi tuntikohtaiseksi.

6. Generate-napin viereisestä ... -ikonista pystyy valitsemaan ajettavien tietojen ehtoja, kuten esimerkiksi mitkä ovat uniikkien mainosnäyttöjen ehdot ja näyttääkö työkalu vain klikin jälkeisiä konversioita.



7. Toinen vaihtoehto quick stats tietojen sijaan on valita analytics välilehdeltä display performance tiedot.

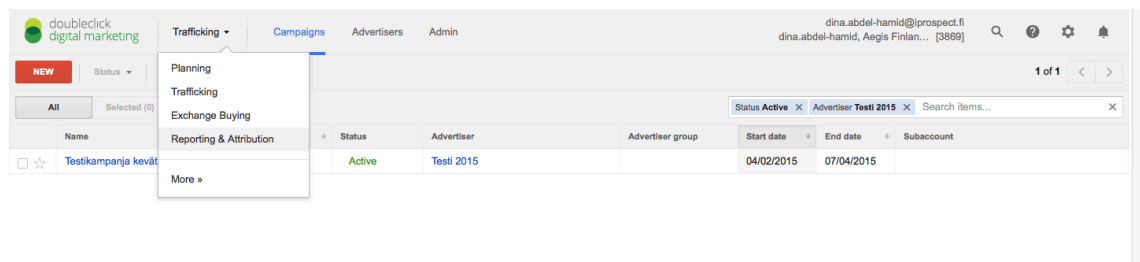
8. Valitse oikea asiakas (client), kampanja (campaign) ja mahdolliset seurantapikselit (tracking). Voit myös valita, että työkalu näyttää vain tietyn median tiedot (media) tai tietyn placementin tiedot (line item).

9. Voit vaihtaa näkymää mediakohtaisesta näkymästä esimerkiksi kampanjakohtaiseen (campaign) graafin alapuolelta. Vaihtoehdot eri näkymiin löytyvät myös graafin alta.
10. Valitse tapa, miten esimerkiksi uniikit impressiot näytetään unique impressions pal-kissa olevasta pienestä pudotusvalikkuunuelesta.

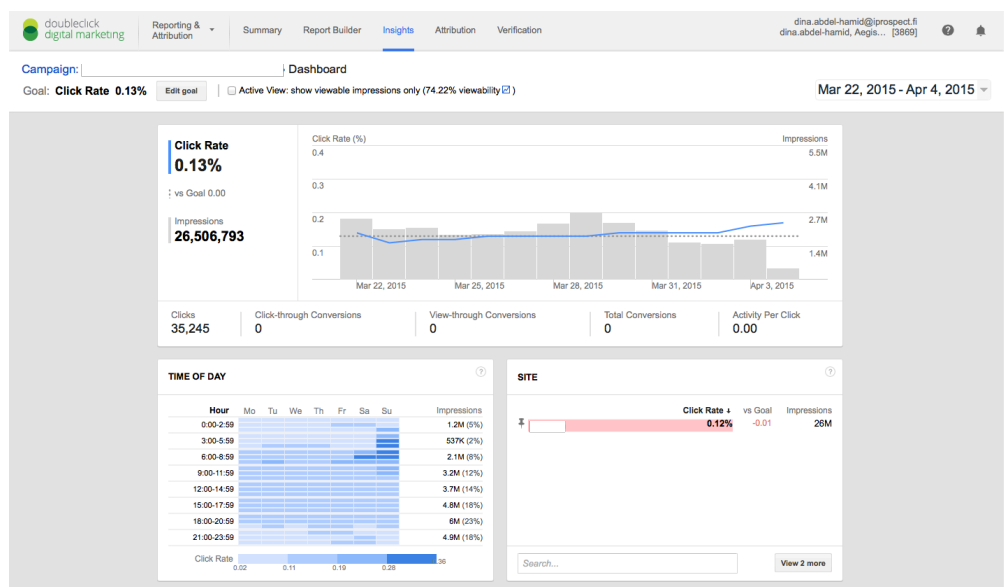
## 8 Kampanjaraportointi

Kampanja raportointi tapahtuu aina kampanjan tavoitteiden mukaisesti ja vaadittujen mittareiden perusteella. Kampanja raportoidaan lähes aina PowerPoint pohjalle ja kampanjan avainluvut tallennetaan excel-tiedostoon. Tästä esimerkistä pystyt ajamaan raportin joka sisältää tiedot mainosnäyttöjen, klikkien, uniikkien mainosnäyttöjen ja uniikkien klikkien osalta.

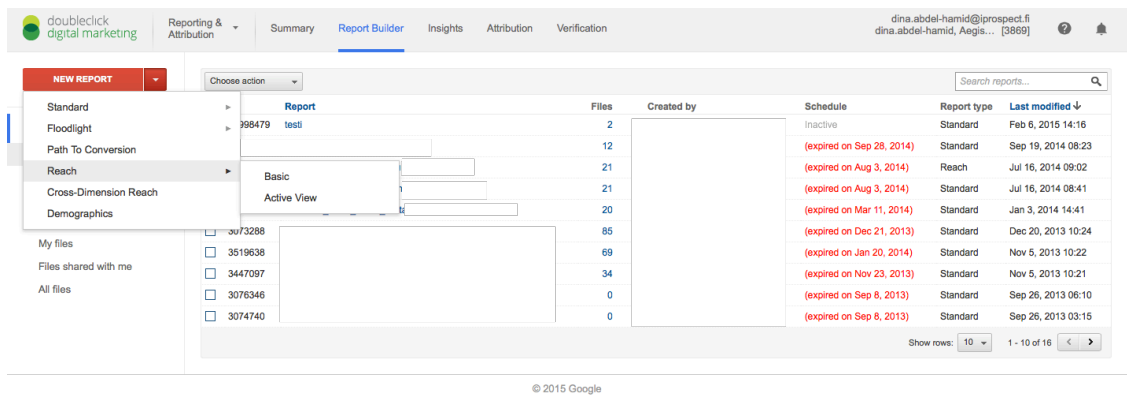
### DoubleClick Campaign Manager:



1. Valitse yleisnäkymästä reporting & attribution.



2. Siirry insights välilehdeltä report builder välilehteen.



3. Jotta uusi raportti voidaan ajaa, valitse tarvittava raportti new report sanan viereistä olevasta nuolesta.

Vaihtoehdot eri raporteille:

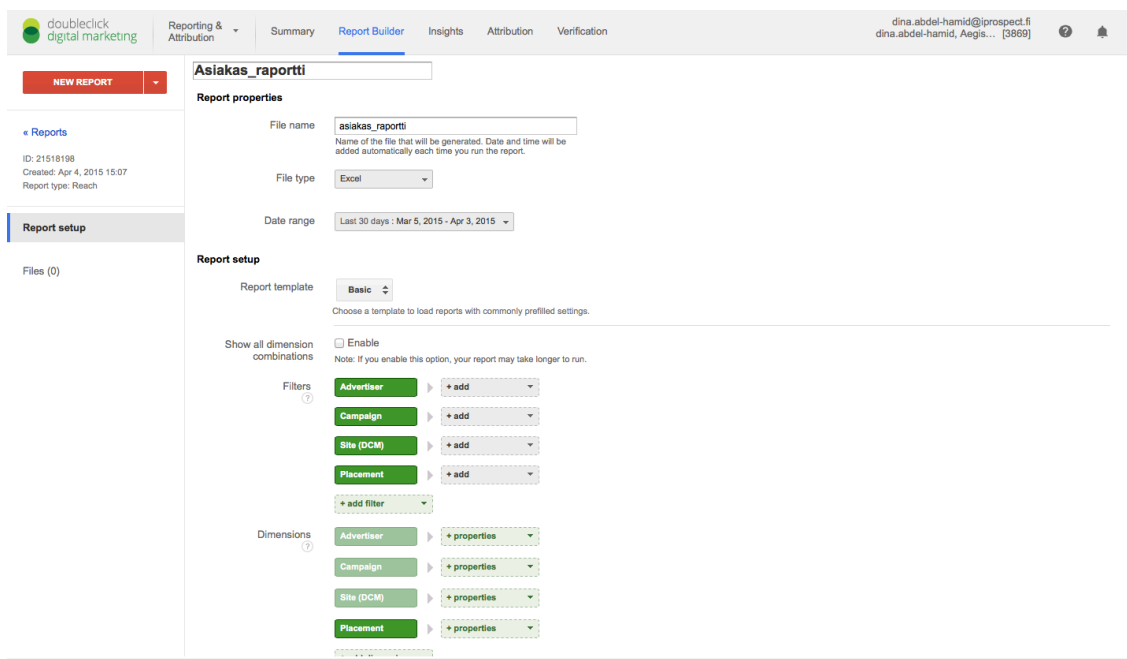
Standard – perusraportti, josta saadaan mainosnäytöt ja klikit.

Floodlight – seurantapikseli raportti, josta saadaan tiedot, joita sivustoseurantapikselit ovat keränneet.

Reach – uniikit mainosnäytöt ja uniikit klikit.

Cross Dimension Reach – eri kampanjamedioiden päällekkäispeittotiedot.

4. Tässä tapauksessa raportiksi on valittu Reach ja basic-muodossa.



5. Kirjoita raportille nimi (file name).

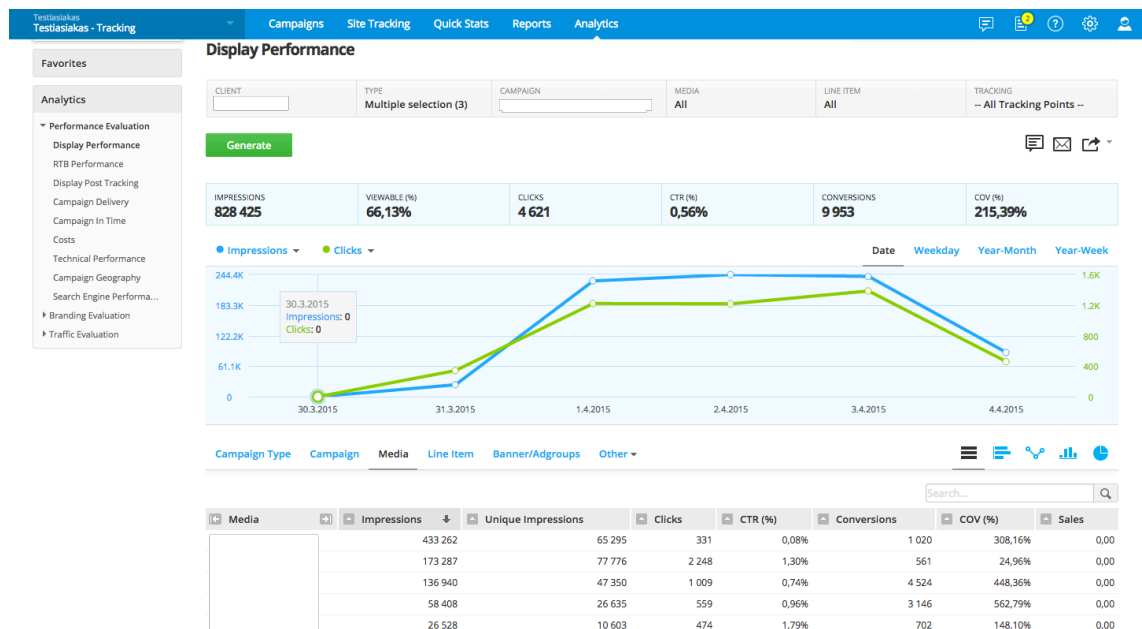
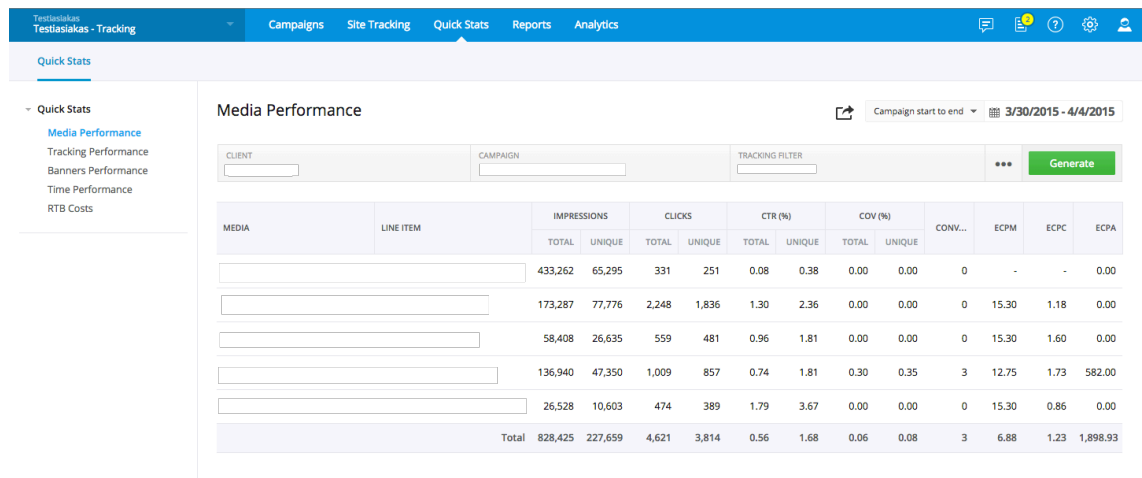
6. Valitse raportin tyyppi (file type).

7. Aikaikkuna raportoinnissa (date range).
8. Siirry report setup kohtaan.
10. Valitse kohdasta filters mainostaja (advertiser), kampanja (campaign), sivu (site DCM) ja tehty placement.
11. Dimensions kohtaan tulee valitut filterit.

© 2015 Google

12. Valitse tarvittavat metriikat, tässä tapauksessa kun ajetaan uniikkien mainosnäyttöjen ja klikkien tiedot valitaan click reach ja total reach. Tämän lisäksi valitaan mainosnäytöt (impressions) ja klikit (clicks).
13. Jos raportti halutaan ajoittaa tietylle aikavälille valitse active ja aseta ehdot, kuten esimerkiksi kuinka usein raportti ajetaan, raportin ajoitus ja milloin raportti vanhenee.
14. Jos ajoitettu raportti halutaan lähettää suoraan työkalusta, niin valitse add people.
15. Kun kaikki tarvittavat tiedot on valittu, aja raportti valitsemalla run now. Jos raportti-pohja tallennetaan esimerkiksi päivittäistä lähetystä varten jollekin valitse save.

Adform:



1. Kampanjaraportointia varten voit käyttää joko quick stats välilehdeltä tai analytics – välilehdeltä saatavat tiedot.
2. Jos kampanjan sivustoseurantapisteistä halutaan raportoida tietoja, valitse quick stats välilehdeltä tracking performance kohta.

## Lopuksi

Tässä vielä muutama hyödyllinen osoite, joiden tarkoituksena on helpottaa kampanja-seurannan pystytystä.

- DoubleClick Campaign Manager tukikeskuksen osoite:  
<https://support.google.com/dcm/?hl=en#topic=2758513>  
(vaatii sisäänkirjautumisen)
- DCM tukikeskuksen sähköpostiosoite:  
dcm-support@google.com
- DCM järjestelmän työkaluja:  
<https://support.google.com/dcm/answer/2828504?hl=en>  
(vaatii sisäänkirjautumisen)
- Adform tukikeskuksen osoite:  
<http://help.adform.com/>  
<http://creative.adform.com/support/>  
(vaatii sisäänkirjautumisen)
- Adform tukikeskuksen sähköpostiosoite:  
traffic@adform.com
- Adform mainosmateriaalin testaus:  
<http://test.adform.com/testpage/banners-test/>