



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Myynnin työkalu ohjelmalliseen ostamiseen

Laukkonen, Patrick

2016 Laurea Leppävaara





**LAUREA** Laurea-ammattikorkeakoulu  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

Myynnin työkalu ohjelmalliseen ostamiseen

Patrick Laukkonen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2016



Laukkonen, Patrick

### **Myyntin työkalu ohjelmalliseen ostamiseen**

Vuosi	2016	Sivumäärä	31
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua ohjelmalliseen mediaostamiseen, sen avulla toteutettavaan huutokauppaostamiseen (real-time bidding) ja tutkia ohjelmallisen ostamisen hyötyjä perinteiseen mediaostamiseen verrattuna. Oleellisena osana opinnäytetyötä markkinointialan toimijalle on syntynyt myyntin työkalu, jota yritys pystyy käyttämään jatkossa asiakastyön tukena sekä perehdytystyökaluna omille työntekijöilleen.

Myyntin työkalun sekä opinnäytetyön luomisessa on käytetty pääsääntöisesti lähteinä sähköisiä lähteitä.

Ohjelmallinen ostaminen on laaja-alainen käsite, ja tässä opinnäytetyössä on keskitytty pääosin bannerimainonnan huutokauppaostamiseen sekä ohjelmallisen ostamisen ekosysteemiin. Huutokauppaostaminen tarkoittaa mainosnäyttöjen ostamista yksi kerrallaan reaaliaikaisesti perinteisen tarjouspyyntöjen avulla käytävän kaupan sijaan. Mainonnan reaaliaikainen osto tuo mainostajille mahdollisuuden optimoida mainoskampanjoita kohti parhaiten toimivia kohderyhmiä ja sivustoja. Etuja, joita ohjelmallinen ostaminen tuo mainostajille ovat mm. budjettien ja materiaalin reaaliaikainen hallinnointi, mainonnan optimointi sekä mainonnan tulosten tulkitseminen yhdeltä alustalta. Julkaisijoilla, eli mainostilan myyjillä kyse mainostulojen maksimoinnista, sillä reaaliaikaisen mainostilan myymisen myötä julkaisijat saavat myytyä hukkainventaaria eteenpäin. Oleellinen osa ohjelmallista ostamista on myös datan käyttö mainonnan kohdentamisessa. Tarkan kohdentamisen avulla yritykset saavat kiinni oman kohderyhmänsä kustannustehokkaasti, jonka lisäksi kuluttajille kohdennetaan heille yhä relevantimpaa mainontaa.

Laukkonen, Patrick

**A Sales Tool for Programmatic Buying**

Year	2016	Pages	31
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to become familiar with programmatic buying, which is carried out using real-time bidding, and to explore the benefits of programmatic buying in comparison to traditional media buying. As an essential part of the project a sales tool was created for a company that operates in the marketing industry. The tool can be used internally by the company for the purpose of educating employees to understand programmatic buying and to recognize the possibilities it creates with their clients.

Programmatic buying is a broad concept, and this thesis report mainly examines the themes of real-time bought display advertising and the ecosystem of programmatic buying. Real-time bidding (RTB) means the action of buying advertising space one impression at a time in real time, unlike in traditional media buying. Buying advertising space in real time gives advertisers the opportunity to optimize campaigns towards the best working sites and audiences, making advertising more cost-efficient. Programmatic buying brings many opportunities and advantages to advertisers, some of which are a total control over the budget and advertising materials in real time, optimizing of campaigns and the reporting of results from the same platform. Publishers, who are the vendors for advertising space, get the benefit of being able to sell advertising inventory in real time which would have been wasted otherwise. An essential part of programmatic buying is the use of data in the targeting of advertisements. By using data, companies can find their audiences easily and cost-effectively on top of which the consumers receive advertisements that are more likely to be relevant to their interests.

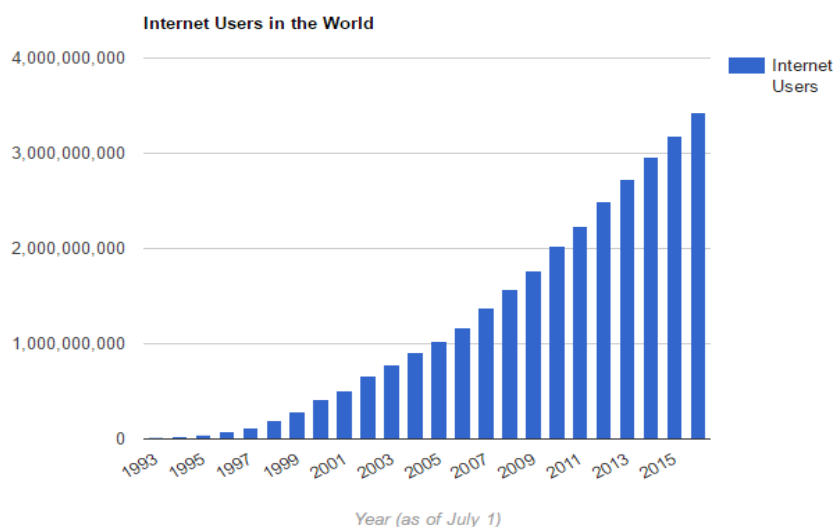
Keywords: RTB, programmatic buying, display advertising, media buying

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Mediaostamisen perusteet .....	8
2.1	Perinteinen suunnitteluprosessi .....	9
2.2	Perinteinen mediaostaminen .....	10
3	Ohjelmallinen ostaminen .....	12
3.1	Huutokauppaostaminen .....	14
3.2	Ohjelmallisen ostamisen ostoprosessi.....	16
3.3	Hyödyt julkaisijoille .....	18
3.4	Hyödyt mainostajille .....	19
4	Ohjelmallisen ostamisen haasteet .....	22
4.1	Ad fraud .....	22
4.2	Tiedon puute.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5	Datan käyttö .....	23
5.1	Selainkäyttöön perustuva mainonta .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6	Lyhenteet ja käsitteet.....	27
	Lähteet .....	28
	Kuviot.. ..	30
	Taulukot .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	Liitteet .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutustutaan ohjelmallisen mediaostamisen kokonaisuuteen sekä mainostajan että julkaisijan näkökulmasta. Opinnäytetyön kohdeyrityksenä on mediatoimisto, joka tarjoaa mainonnan mittaukseen, mediaostamiseen sekä markkinoinnin konsultointiin liittyviä palveluita. Tarkoituksena on tutkia ja opiskella ohjelmallisen mediaostamisen tuomia muutoksia sekä mahdollisuuksia median ostajan näkökulmasta. Olennaisena osana opinnäytetyön tekoa oli myynnin työkalun luominen kohdeyritykselle, joka toimii yrityksen työntekijöille tukena ohjelmallisen ostamisen ymmärtämisessä ja sen myymiseen eteenpäin asiakkaille. Koko opinnäytetyö käsittelee kaikista mainoskanavista erityisesti bannerimainontaa. 2000-luvun räjähtäneen internetin käytön myötä verkkomainonta elää jatkuvassa muutoksen tilassa palveluiden ja sisältöjen siirtyessä verkkoon (Kuvio 1). Hyvänä esimerkkinä perinteinen lineaarinen TV on saanut kilpailijakseen Netflixin kaltaiset kansainväliset tilausvideopalvelut, joiden avulla käyttäjät pystyvät kuluttamaan haluamaansa sisältöä juuri heille sopivaan aikaan – tapahtui katselu sitten älypuhelimella, tabletilla tai omalla kotikoneelta. Verkkopalveluiden tuodessa ihmisiä useammin internetin ääreen ovat verkkomainonnan mainosinventaarit kasvaneet ja tätä myötä paineet mainostilan myymiselle nousseet palveluntarjoajien eli julkaisijoiden päässä (eMarketer 2016). Perinteisellä mainostajien ja medioiden välisellä myynnillä kaikkea mainosinventaria ei saada varsinkaan suuremmilla sivustoilla myytyä loppuun, jolloin ”hukkaan menneitä” mainosnäyttöjä syntyy sivustoilla jatkuvasti. Jotta hukkaan menneet mainosnäytöt voitaisiin hyödyntää, on inventaarin hyödyntämiseen kehitetty mainosnäyttöjen huutokauppaostaminen, eli Real-time bidding, joka on oleellinen osa ohjelmallisen ostamisen kokonaisuutta. Opinnäytetyössä tullaan käymään läpi ensiksi se, miten perinteinen mediaostaminen kokonaisuudessaan toimii, jonka jälkeen ohjelmallisen ostamisen tuomia etuja, muutoksia ja haasteita pohditaan pääasiassa mainostajan näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä tulemme keskittymään yhteen vanhimmistakin online-mainonnan muodoista, eli bannerimainontaan.



Kuvio 1: Internetin käytön lisääntyminen (Internet Live Stats 2016)

## 2 Mediaostamisen perusteet

Mediaostamisella tarkoitetaan käytännössä sitä, että yritys ostaa mainostilaa julkaisijalta yhdessä neuvoteltuun hintaan. Itse ostamisen voi tehdä mainostajan osalta joko itse mainostaja, tai mahdollisesti mediaostamiseen erikoistunut taho kuten mediatoimisto.

Kanavia mainostamiseen on useita, ja ne voidaan jakaa karkeasti kahteen ryhmään: online-mainonta sekä offline-mainonta. Nämä kokonaisuudet koostuvat monista eri kanavista ja mainosmuodoista, joita yhdistelemällä mainostajat sekä mediatoimistot rakentavat mainoskampanjoita ja jatkuvaa mainontaa. Offline-mainonnan ratkaisuihin kuuluvat esimerkiksi TV-mainonta, ulkomainosratkaisut, radiomainonta sekä printti-ilmoitukset, kun taas online-mainonta kattaa kaiken verkossa tapahtuvan mainostamisen.

Bannerimainonnalla, eli display-mainonnalla käsitetään kaikki bannereiden avulla tehtävä mainonta aina normaaleista bannereista erikoisempiin rich-media ratkaisuihin.

Bannerimainonta tarjoaa mainostajille mahdollisuuden päästä viestimään tuotteesta tai palvelusta sivustojen muun sisällön yhteyteen. Mediat kuten Sanomat, A-lehdet ja Otavamedia myyvät omassa verkostossaan banneripaikkoja sekä perinteisen tarjousostamisen avulla että ohjelmallisesti, kun taas pienemmät sivustot saattavat liittyvät mainosverkostoihin, jotka myyvät mainostilan heidän puolestaan. Mainosverkostoiden rooli on kerätä yksittäiset julkaisijat ja sivustot yhteen ja myydä niitä yhdeltä luukulta, sillä mainostajien on erittäin



haastavaa ostaa jokainen potentiaalinen banneripaikka ja ympäristö manuaalisesti tuhansien sivustojen viidakosta.



Kuvio 2: Esimerkki bannerimainoksesta Huuto.net –sivustolla

## 2.1 Perinteinen suunnitteluprosessi

Perinteisessä mediasuunnittelussa yrityksen tai organisaation mainoskampanjalle luodaan suunnitelma siitä, millä medioilla ja mainosmuodoilla haluttu kohderyhmä saadaan kiinni mahdollisimman tehokkaasti. Media toimii mainostajan kontaktipintana heidän yleisölleen ja potentiaalisille asiakkaille, jonka takia on tärkeää kartoittaa oikeat viestintävälineet joilla yleisö saadaan kiinni minimoiden hukkakontaktit (Suomen Mediaopas 2016).

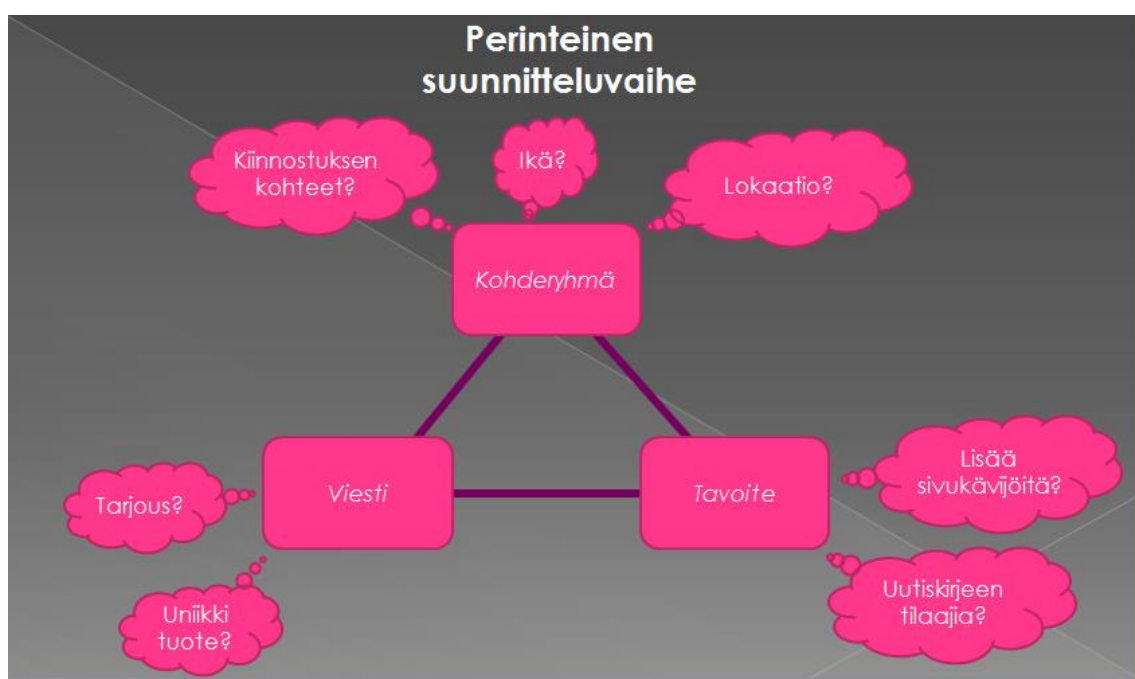
Suunnitteluvaiheessa itse kampanjan suunnittelijan tehtävä on vastata kolmeen kysymykseen: mikä on kampanjan tavoite, mikä on kampanjan kohderyhmä, ja mikä on mainoksen viesti (Kuvio 3; Suomen Mediaopas 2016). Kun kysymyksiin on vastattu, pystytään siirtymään itse mediaostamisen kokonaisuuteen.

Esimerkki kampanjasuunnittelusta:

Yritys XY on autotarvikkeita myyvä, ainoastaan Suomen markkinoilla toimiva yritys. XY:n tuotteiden myynti tapahtuu kivijalkaliikkeissä ja verkkokaupassa. Yritys päättää tehdä kahden viikon mainoskampanjan 25 000€ budjetilla, mutta ennen rahan allokointia on syytä selvittää

kenelle mainonta kohdennetaan, mikä mainonnan tavoite on ja minkälainen mainoksen viesti tulee olemaan.

Uuden verkkokauppalanseerauksen takia XY:n markkinointipäätäjät haluavat lisää liikennettä verkkokauppaan ja tätä myötä lisää myyntiä verkkokaupalle. Yrityksen teettämän tutkimuksen mukaan heidän tuotteistaan kiinnostuneiden ydinkohderyhmä ovat 30-55 vuotiaat miehet. Viimeiseksi on päätettävä mainosviesti, ja yritys päättää keskittyä mainoksessa kahden viikon ajan olevaan erikoistarjoukseen, jotta mainos olisi mahdollisimman houkutteleva kuluttajalle. Näiden perustietojen myötä suunnitteluvaihe on valmis ja mainoskampanjasta vastaavat henkilöt voivat siirtyä mediaostamiseen.



Kuvio 3: Perinteinen mediasuunnittelu (Suomen Mediaopas, 2016)

## 2.2 Perinteinen mediaostaminen

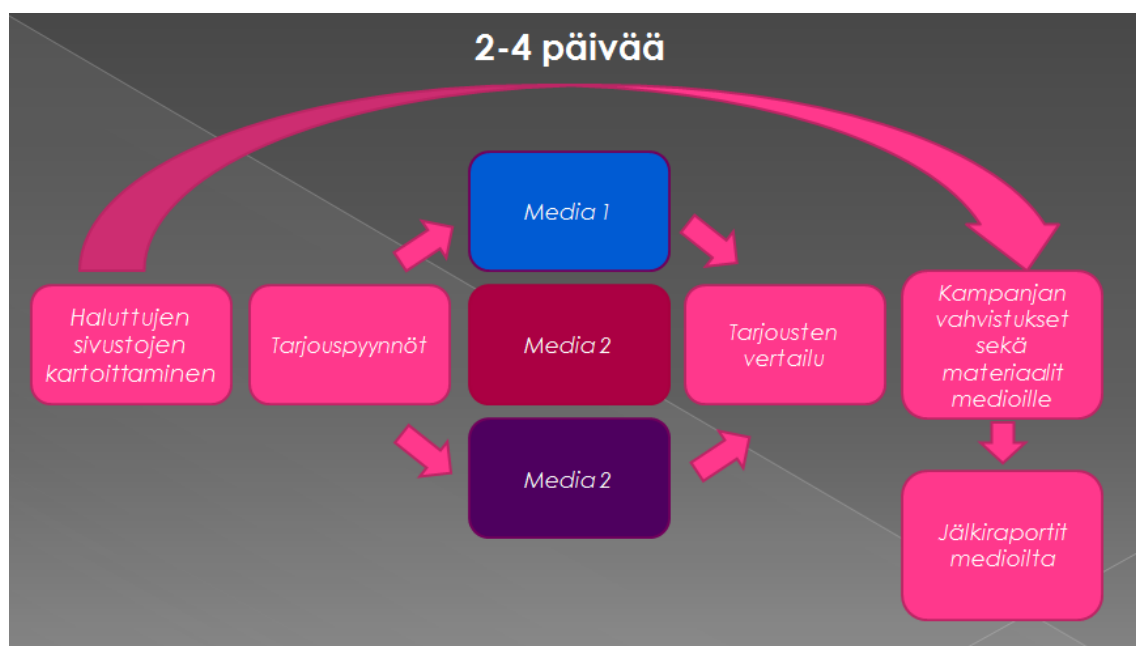
Lähtökohtaisesti perinteisen ja ohjelmallisen mediaostamisen lähtötilanne on samankaltainen (Kuvio 3), vaikka itse mainostilan ostamiseen liittyvissä seikoissa on suuria eroja. Mikäli lähtötilanteessa median ostaja tietää halutun kohderyhmän, viestin, tavoitteen, mediabudjetin sekä kampanja-ajan, voi itse mediaostaminen alkaa. Käydään perinteinen mediaostaminen esimerkin avulla läpi, jotta pystymme myöhemmin hahmottamaan ja erittelemään perinteisen mediaostamisen ja ohjelmallisen ostamisen eroja.

Yritys XY on antanut mediasuunnittelijalle pyynnön kampanjasuunnitelmasta, jossa on seuraavat lähtökohdat:

- Kampanjassa mainostetaan autotarvikkeita
- Kampanja-aika on 10.10. – 23.10.2016 (2 vko)
- Kampanjan budjetti: 25 000€
- Kampanjan viesti: 10.10. – 23.10. Autotarvikkeet -50 %
- Kampanjan tavoite: Liikenne verkkokauppaan
- Kampanjan kohderyhmä: 30-55v miehet

Prosessi alkaa potentiaalisten mediaympäristöjen eli sivustojen kartoittamisesta. Suunnittelija kartoittaa sivustoja, jotka profiloituvat käyttäjiltään selvästi 30-55v miehiin. Tämän lisäksi suunnittelija voi ottaa huomioon tuotteen ja ympäristön yhteyden ja kartoittaa mukaan sivustoja, jotka ovat selkeästi autoiluun liittyviä, jolloin tuote on luultavammin relevantti mainoksen näkeväille kuluttajalle. Kun potentiaaliset sivustot on löydetty, laittaa mediasuunnittelija jokaisen eri mainosverkoston / sivuston osalta tarjouspyynnön kyseisen mediatilan myyjälle (Kuvio 4). Tarjouspyyntöihin palataan seuraavan päivän aikana, jonka jälkeen itse tarjouksia vertaillaan esimerkiksi hintoihin, mainosmuotoon tai ympäristön teemaan liittyen. Parhaat tarjoukset valitaan, joista suunnittelija lähettää mediakohtaisesti kampanjavahvistukset sekä materiaalit jokaiseen mediaan erikseen. Näin kampanja on valmis liikkeellelähtöön.

Kampanjan loputtua suunnittelija saa raportit kaikista eri medioista muutaman päivän viiveellä kampanjan päätöksestä. Kampanja on näin ajettu onnistuneesti loppuun. Perinteisessä kampanjasuunnittelussa itse suunnitteluun ja yhteydenpitoon menee noin 2-4 päivää riippuen myyjien aktiivisuudesta (Kuvio 4).



Kuvio 4: Perinteisen mediaostamisen prosessi

### 3 Ohjelmallinen ostaminen

Ohjelmallinen ostaminen on uusi tapa ostaa esimerkiksi bannerimainontaa yhdeltä alustalta reaaliaikaisesti. Alunperin huutokauppaostaminen ja siitä johdetut ohjelmallisen ostamisen alustat on luotu palvelemaan sekä julkaisijoita että mainostajia.

Julkaisijoiden kuten Sanoman pääasiallinen tavoite mainostilan osalta on sen loppuunmyyminen ja tällöin sivustojen rahallisen potentiaalin maksimointi. Online-mainonnan osalta tämä tarkoittaa kaikkien sivustojen mainosnäyttöjen myyntiä niitä haluaville mainostajille.

Internetin käytön lisääntyessä sivustojen mainosnäyttömäärät ovat kuitenkin kasvaneet niin suuriksi, ettei niitä ole mahdollista myydä loppuun perinteisen mediamyyntin avulla.

Mainosverkostoille sekä sivustoille tämä luo ongelman, sillä sivujen maksimaalista rahallista potentiaalia ei saavuteta, jos mainosnäyttöjä jää myymättä mainostajille. Mainosteknologia on tuonut ongelmaan ratkaisun huutokauppaostamisen avulla, mutta ensiksi käymme läpi esimerkin mainosnäyttömääristä Suomen suurimmalla sivustolla, Ilta-Sanomat.fi:ssä.

Jotta myymättömiin mainosnäyttöihin liittyvän ongelman pystyisi hahmottamaan selkeämmin, otetaan kävijämääriltään Suomen suurin verkkosivu Iltasanomat.fi tutkimuksen kohteeksi. Iltasanomien verkkosivuilla käy viikossa arviolta 1,9 miljoonaa käyttäjää. Tämä käyttäjämäärä saa aikaan sivulatauksia yli 140 000 000 kpl (TNS Metrix 2016). Joka viikko 140 milj. mainosnäytön myyminen on ihmisvoimin täysi mahdollisuus, jolloin itse median päässä ongelmaksi muodostuu se, miten myymättä jääneet mainosnäytöt saadaan muutettua rahaksi.

Mainosnäyttöjen lukumäärää moninkertaistaa vielä se seikka, että yhdellä sivulatauksella eri mainosmuotoja ja mainospaikkoja latautuu näytölle useita (Kuvio 5). Iltasanomien etusivulla mainospaikkoja on yhdellä sivulatauksella yli 10, jolloin itse mainosnäyttöjen määrä viikossa paisuu yli miljardiin viikkotasolla.

Jotta ongelman skaala ymmärrettäisiin rahallisella tasolla, miljardin mainosnäytön myyminen Iltasanomat.fi – sivustolla tarkoittaisi sitä, että mainostilaa pitäisi myydä 3 miljoonan euron edestä joka ikinen viikko. Laskelmassa on käytetty koko sivuston halvinta mainospaikkaa, 300x250 bannerikokoa (Sanoma 2016), jolloin kyseisen mainosnäyttömäärän todellinen rahallinen arvo on vielä huomattavasti suurempi. Huutokauppaostaminen on tuonut helpotusta julkaisijoiden ongelmaan.

Mainosnäyttö #1

Uusi Xbox One S ja FIFA 17 -peli!

Julkaisu 22.9.

299,90

Microsoft Xbox One S + FIFA 17

Osta tästä »

Verkkokauppa.com

TOEDENKÖNENITÄ AINA HALLEBET

Mainosnäyttö #2

LASTEN OMA

LUMOTUT HINNAT

YÄIN 19.9. - 9.10.

4,90

2,50

Osta tästä »

ILTA-SANOMAT

Suomen suurin uutismedio

Lauantai 1.10.2016

Rauno, Raine, Rainer

Helsinki 17:00

Lämpötila 13°

FOREKA 14°

ETUSIVU

UUTiset

VIHDE

URHEILU

LIFESTYLE

SÄÄ

ISTV

TALOUS

DIGI

AUTOT

EXTRA

**Hollannin ulkoministeri pahoitteli vuotoa Soinille**

15:58

Hollannin ulkoministeri Bert Koenders on pahoittellut sitä, että Hollannista on vuodettu julkisuuteen salaisia tietoja Suomen osuudesta malesialaiskoneen alasampumisesta koskevassa rikostutkinnassa. [Lue lisää »](#)

**NÄITÄ LUETAAN!**

JUURI NYT

PÄIVÄ

VIKKO

1 Kuusamolainen opettaja keksi nerokkaan konstin - sai oppilaat liikkumaan ainakin tunnin päivässä 12.11

2 Omat pojat tulivat hakemaan itkevän ministeri Anne Bernerin Kesärannasta 7:50

3 Gobin automaasta löytyi jättimäinen jalanjälki - metrin pitkä ja 77 senttiä leveä 15.11

4 Lapset pelastivat kissan pennun tien vierestä Tuusissa - perheen Martta-kissa otti pienokaiset suojiinsa kuin leijonaemo 15:50

5 Chisu julkaisi eroottisen alusvaatekuvan - oli myös syyskuun Gloria-lehden kansimallina 11:53

6 Brittituristi roikkui kallonkielekkeeltä selfiekeppi kädessään - "Jos putoat, kuolet" 12:39

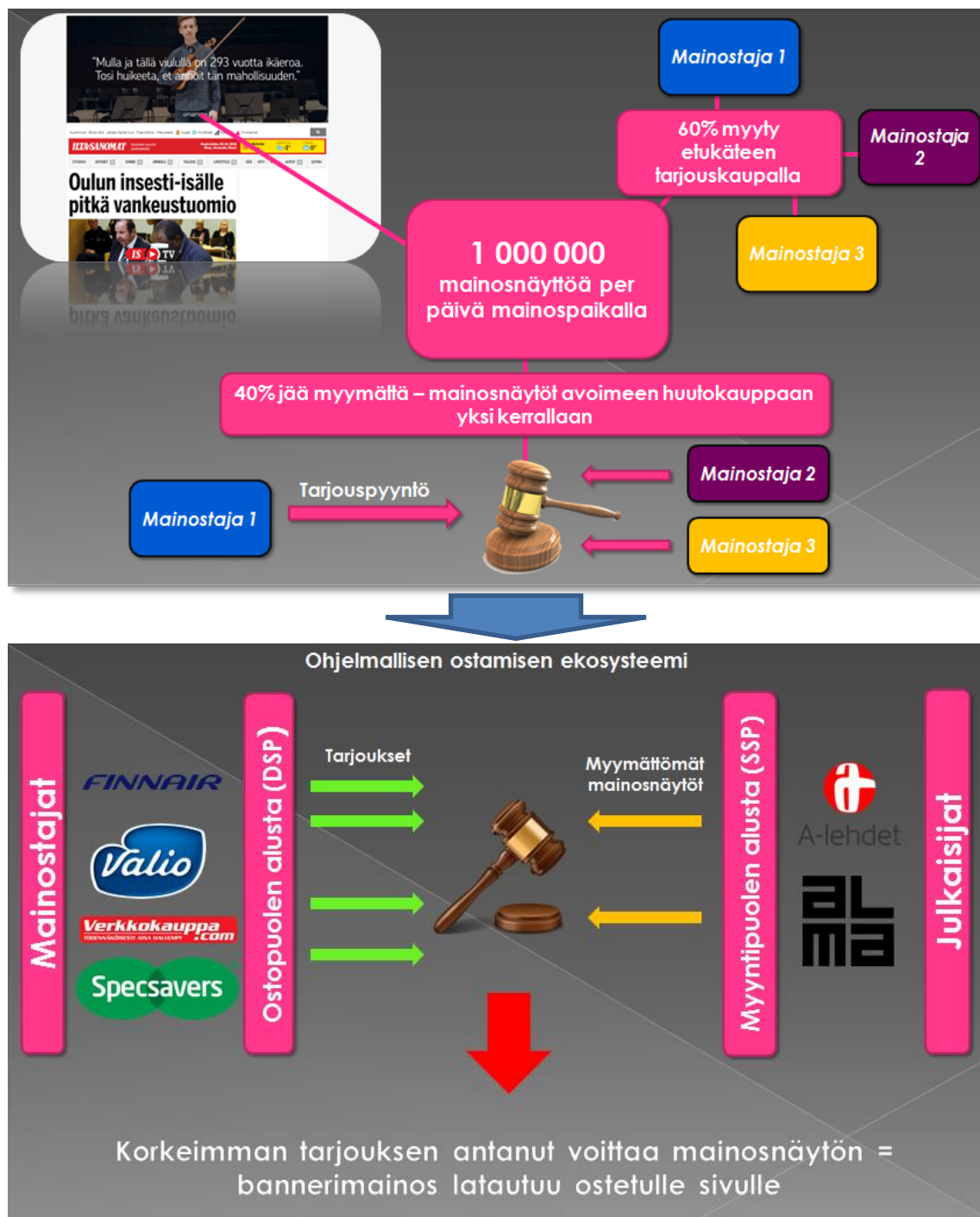
7 Henkilökunta paljastaa, miten suomalaiset

Kuvio 5: Havainnollistaminen eri mainospaikoista yhdellä sivulatauksella

### 3.1 Huutokauppaostaminen

Mainosteknologia on tuonut julkaisijoiden valtavien inventaarien myymiseen ratkaisun luomalla RTB:n eli real-time bidding menetelmän mainostilan myymiselle. RTB tarkoittaa käytännössä reaaliaikaista mainostilan myymistä, jossa lukuisat eri mainostajat tekevät hintatarjouksia yksittäisistä mainosnäytöistä reaaliaikaisesti huutokauppa menetelmällä. Itse huutokauppaan ”tippuvat” ainoastaan ne mainosnäytöt, joita ei ole pystytty myymään ihmisvoimin perinteisellä tarjouskaupalla (Kuvio 6). Koska kyse on hukkainventaarista, on mainosnäyttöjen hinta huomattavasti alempi kuin perinteisellä tarjouksella ostetuissa mainoskampanjoissa. Julkaisijat pyrkivät myymään oman mainosinventaarinsa mahdollisimman tehokkaasti loppuun perinteisellä tarjouskaupalla parempaan hintaan, mutta varsinkin suurempien sivustojen osalta mainosnäyttöjen valtavan määrän takia se on mahdotonta.

RTB:n avulla sivustolla syntyvät myymättömät näytöt pystytään hyödyntämään reaaliaikaisen huutokauppaostamisen avulla (Kuvio 6). RTB:n avulla median päässä oleva mainostilaa hallinnoiva alusta eli SSP pystyy tarjoamaan myymättömiä mainosnäyttöjä yksi kerrallaan mainostajille huutokauppa menetelmällä. Mainostajat antavat mainosnäytöistä yksitellen oman tarjouksensa, ja korkeimmat tarjouksen antanut voittaa mainosnäytön. Tällöin mainospaikalle latautuu kyseisen mainostajan banneri ja julkaisija saa kyseisen mainosnäytön myytyä. Prosessi voi kuulostaa pitkältä, mutta koko huutokauppa kestää keskimäärin muutamia millisekunteja, jolloin mainostilan huutokauppa ei vaikuta itse käyttäjän sivukokemukseen. (Digiday UK 2014)



Kuvio 6: Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi

Lähes kaikki Suomen mediatalot käyttävät huutokauppaostamista perinteisen tarjouskaupan ulkopuolelle jäävän inventaarin myymiseen. Kansainvälisillä markkinointialan jättiläisillä kuten Facebookilla ja Googlessa tilanne on kuitenkin erilainen, sillä yritykset ovat luoneet inventaarien ostoon omat kauppapaikat. Tällöin huutokauppaostamisella ostettu inventaari ei ole enää hukkainventaaria, vaan kaikki median tarjoama inventaari tuodaan huutokauppaostamisen

puolelle. Kauppapaikat ovat mahdollistaneet Facebook-mainonnan ja Googlen tarjoaman display-, sekä hakumainonnan toteuttamisen pienemmillä budjeteilla pienemmille toimijoille kuten yksityisyrityksille ja toiminimille.

Itse huutokauppaostamisen konseptin ymmärtämistä vaaditaan ohjelmallisen ostamisen ekosysteemin käsittämiseen, sillä pääasiassa ohjelmallisessa mediaostamisessa kaikki ostaminen tapahtuu huutokauppaperiaatteella. Ohjelmallisen ostamisen alustat ovat myös kykeneviä mainostilan ostamiseen kiinteällä CPM-hinnalla, jota kutsutaan nimellä Automated Guaranteed. Automated Guaranteed ei ole kuitenkaan toistaiseksi käytössä Suomessa, mutta 10 suomalaista julkaisijaa (Sanoma Corporation, Alma Media Corporation, Otavamedia Ltd, Aller Media Oy, A-lehdet Oy, MTV Oy, KSF Media Ab, Kaleva365 Oy, Improve Media Oy and Keski-suomalainen Oy) tulevat julkaisemaan yhteisen Automated Guaranteed -kauppapaikan vuoden 2016 syksyn aikana (Relevant 2016). Koska Automated Guaranteed ostaminen on vasta kehitysvaiheessa, käsittelemme tässä opinnäytetyössä yksinomaisesti huutokauppaostamisella toteutettua ohjelmallista ostamista, eli Real-time bidding – ostomenetelmää.

### 3.2 Ohjelmallisen ostamisen ostoprosessi

Perinteisesti mainosnäyttöpohjaisessa mediatilan ostamisessa ostaja eli mainostaja pyytää tarjouksen julkaisijalta ja saa tarjouksen ennalta määrättyjen mainosnäyttöhintojen perusteella. Tällöin itse mainostila ja mainosnäytöt varataan sivustolta etukäteen, ja ne ovat mainosjakelussa prioriteettilistalla ensimmäisenä. Asiakkaasta riippuen hinnasta annetaan asiakaskohtaiset alennukset sekä mediatoimistojen tapauksessa alan standardina oleva 15 % mediatoimistoalennus, jonka jälkeen jäljelle jäävä summa on lopullinen hinta medialle. Tämän jälkeen kampanja ajetaan mainosverkostossa tai sivustolla sovitusti haluttuna ajanjaksona josta julkaisija toimittaa oman raporttinsa. Raportti voi sisältää esimerkiksi päiväkohtaiset mainosnäyttömäärät, koko kampanjan mainosnäytöt, syntyneet klikit sekä klikkiprosentin.

Ohjelmallisessa ostamisessa perinteisen mediasuunnittelun periaatteet pätevät kampanjan suunnitteluvaiheessa: on selvitettävä, mikä on mainonnan tavoite, millä viestillä mainonta toteutetaan ja mikä on tavoiteltava kohderyhmä (Kuvio 3). Kuitenkin itse median ostoprosessi eroaa luonteeltaan todella paljon perinteisestä mediaostamisesta (Kuvio 7). Lähtökohtaisesti tarjousten pyytämisen sijaan mainostajalla on käytössään alusta, jonka kautta mainosnäyttöjä voidaan ostaa monen julkaisijan verkostoista samanaikaisesti reaaliajassa.



Jotta pystymme vertailemaan näitä kahta, luodaan esimerkki aikaisemmasta perinteisellä kampanjasuunnitelmasta niin, että se on toteutettu ohjelmallisen ostamisen avulla.

Yritys XY on antanut mediasuunnittelijalle pyynnön kampanjasuunnitelmasta, jossa on seuraavat lähtökohdat:

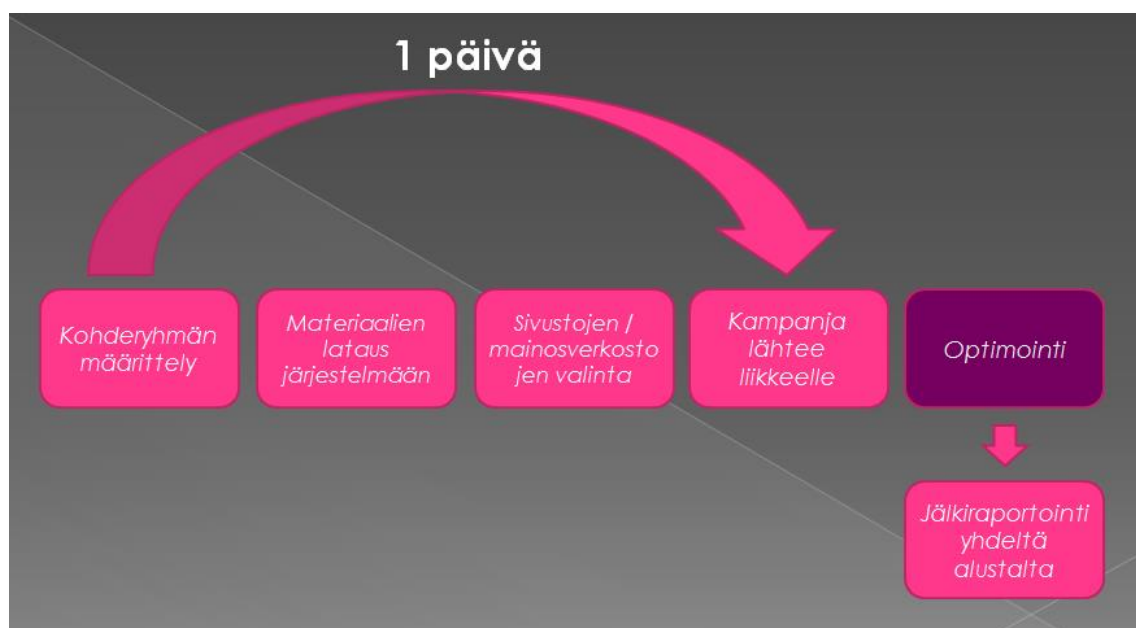
- Kampanjassa mainostetaan autotarvikkeita
- Kampanja-aika on 10.10. – 23.10.2016 (2 vko)
- Kampanjan budjetti: 25 000€
- Kampanjan viesti: 10.10. – 23.10. Autotarvikkeet -50%
- Kampanjan tavoite: Liikenne verkkokauppaan
- Kampanjan kohderyhmä: 30-55v miehet

Kampanjan ostoprosessi alkaa mainosmateriaalien lataamisella ohjelmallisen ostamisen alustalle. Kampanja voidaan suoraan kohdentaa halutulle kohderyhmälle ”30-55v miehet”, mutta tämän lisäksi suunnittelija voi etsiä ohjelmallisen ostamisen alustalta eli DSP:ltä muitakin kohderyhmiä, jotka sopivat kampanjaan. Näitä voi olla pelkän 30-55v ikäisten miesten lisäksi kohdennuslistat kuten ”Autoista kiinnostuneet” ja ”Auton omistajat”. Kun eri kohderyhmiä on valittu kampanjaan riittävästi, valitaan kampanjalle sivustot ja mainosverkostot missä mainontaa näytetään. Kampanja on tämän jälkeen valmis lähtemään liikkeelle.

Kampanjan aikana suunnittelija voi jättää pois kampanjasta kohderyhmiä ja sivustoja, jotka ei vät tuota tarpeeksi kustannustehokkaasti liikennettä yrityksen verkkokauppaan. Näitä toimenpiteitä kutsutaan kampanjan optimoinniksi, joka on kuvailtu tarkemmin luvussa 3.4. Älkiraportointiin tarvittavat tilastitikat ja tiedot löytyvät kaikki saman järjestelmän alta.

Mitä etuja ohjelmallinen ostaminen tuo prosessiin?

- Suunnittelija säästää selvästi aikaa
- Ei tarvittavaa yhteydenpitoa myyjiin
- Mahdollisuus optimointiin kesken kampanjan
- Älkiraportointi helppoa yhden alustan kautta



Kuvio 7: Ohjelmallisen ostamisen ostoprosessi

### 3.3 Hyödyt julkaisijoille

Sekä julkaisijat että mainostajat hyötyvät ohjelmallisen ostamisen konseptista, mutta siitä johdetut edut ovat hyvin erilaisia näille kahdelle osapuolelle. Julkaisijapuolen toimijoille kyse on pääasiassa koko sivuston tai mainosverkoston inventaarin maksimaalisesta hyödyntämisestä. Sivustokohtaiset mainosnäyttömäärät ovat kasvaneet niin suuriksi, ettei kaikkien sivustojen mainosnäyttöjä pystytä myymään loppuun ihmisvoimin. Myymätön inventaari ei realisoidu rahaksi julkaisijan päässä, ja huutokauppaostaminen tuo tähän julkaisijapuolen ongelmaan ratkaisun viemällä hukkainventaarin reaaliaikaisesti RTB:n puolelle, jossa sadat eri mainostajat voivat halutessaan ostaa tätä inventaaria halvempaan hintaan. Kyse on siis koko sivuston tuottaman rahallisen potentiaalin maksimoimisesta.

Yksi ohjelmallisen ostamisen suurista hyödyistä on useiden eri mainosverkkojen ja sivustojen ostaminen helposti yhdeltä alustalta. Koska mainostajat ostavat ohjelmallisesti useita mainosverkkoja samaan aikaan oman kohderyhmänsä tavoittamiseksi, pienemmät julkaisijat pääsevät tekemään yhteistyötä mainostajien kanssa, jotka eivät välttämättä ostaisi kyseiseltä sivustolta mainostilaa manuaalisesti perinteisen tarjouskaupan avulla. Ohjelmallinen ostaminen tuo siis pienemmille sivustoille mahdollisuuksia ja skaalaa mainostilan myymiseen.

Yhteenvetona julkaisijoiden osalta kyse on siis pääasiassa myymättömän inventaarin kaupallistamisesta, mutta mainostajien osalta ohjelmallisen ostamisen kokonaisuus on paljon

laajempi ja tarjoaa paljon erilaisia etuja perinteiseen mainosostamiseen verrattuna. Luvussa 3.4 käymme läpi perinteisen mediaostamisen ongelmia ja avaamme ratkaisuja joita ohjelmallinen ostaminen tuo mediaostamisen kokonaisuuteen.

### 3.4 Hyödyt mainostajille

Ohjelmallinen ostaminen eroaa monella tavalla perinteisestä mediaostamisesta hinnoittelun, ostamistavan, optimoinnin sekä tehokkuuden mittaamisen osalta. Minklaisia haasteita perinteisessä mediaostamisessa sitten on ja mihin ohjelmallista ostamista tarvitaan? Haasteet perinteisen mediaostamisen osalta ovat seuraavat:

1. Tarjousten pyytäminen useilta eri julkaisijoilta vie ylimääräistä aikaa
2. Mainosmateriaalit pitää toimittaa useaan paikkaan
3. Mainosmateriaalien vaatimukset saattavat vaihdella julkaisijakohtaisesti, joka vaikeuttaa yhdenmukaisten banneri-materiaalien luontia
4. Mainostaja ei voi optimoida kampanjoita sen aikana
5. Mainostaja saa jokaiselta eri julkaisijalta omat jälkiraportit, joissa voi olla eri mittareita kampanjan onnistumiselle → johtopäätösten ja yhteenvedon teko vaikeutuu
6. Prosessissa ei ole kolmatta neutraalia osapuolta mittaamassa medioiden suorittamista

Ensimmäinen suuri ero perinteiseen mediaostamiseen on itse mainosnäyttöjen ostamisen helppous. Normaalisessa mediaostamisessa tarjouksia on pyydettävä useilta eri julkaisijoilta, joka vie mediaa ostavalta taholta aikaresursseja. Myyjä on saatava kiinni ja tarjouspyyntö tehtävä, jonka jälkeen tarjoukset vielä kilpailutetaan keskenään (alennusprosenttien vertailu sekä mediaympäristöjen arviointi). Tarjousten pyytäminen ja kokoaminen voi kestää 1-2 päivää, kun taas ohjelmallisessa ostamisessa median ostaja pystyy aloittamaan kampanjan halutessaan jo saman päivän aikana, sillä erillistä varausta ei tarvitse tehdä.

Kampanjoissa on usein mukana useita eri julkaisijoita, joka tarkoittaa myös median ostajan osalta materiaalien toimitusta moniin eri paikkoihin. Materiaaleilla on usein myös eri julkaisijoiden osalta erilaiset tekniset vaatimukset. Konkreettisenä esimerkkinä voimme ottaa mainosbannerin koon: Panoraama mainospaikan kokorajoitus on A-lehtien online-verkostossa 100kt, kun taas Sanomien verkostossa 80kt (Sanoma 2016; A-lehdet 2016). Erilaiset tekniset

vaatimukset voivat tuottaa lisätyötä ja sekaannusta mainostajan päässä varsinkin kokemattomalle online-mainonnan ostajalle. Ohjelmallisessa ostamisessa itse materiaaleja ei lähetetä julkaisijakohtaisesti eri medioille, vaan materiaalit ladataan mainostajan omaan järjestelmään josta niitä voidaan hyödyntää bannerimainonnan ostamisessa julkaisijasta riippumatta. Bannerit voidaan luoda ostopuolen ohjelmiston antamien teknisten ohjeiden mukaan, jolloin jokaiselle julkaisijalle ei ole tarvetta luoda omia bannereita. Yhdenmukaiset materiaalivaatimukset mahdollistaa itse ostopuolen ohjelmiston (suomessa usein Adform tai Doubleclick) luomat standardit julkaisijoiden kanssa. Koska bannereita ei manuaalisesti lähetetä medioille ja ostaminen tapahtuu mainostajan päässä, on myös materiaalien vaihto kesken kampanjan mahdollista. Materiaalien vaihtamisen mahdollisuus avaa mahdollisuuksia mainostajalle erilaisten bannereiden testaamiseen erilaisissa kohderyhmissä, sekä esimerkiksi tarjousten vaihtamiseen kesken kampanjan.

Yksi suurimmista ohjelmallisen ostamisen eduista on kampanjoiden optimointimahdollisuus. Perinteisessä mediaostamisessa mainoskampanja varataan, jonka jälkeen mainostaja ei voi vaikuttaa kampanjan kulkuun sen aikana. Koska ohjelmallinen ostaminen tapahtuu reaaliajassa itse mainostajan toimesta yksi mainosnäyttö kerrallaan, pystytään kampanjan aikana tekemään erilaisia toimenpiteitä, jotta mainontaan investoidusta rahasta saadaan mahdollisimman tehokkaasti haluttuja tuloksia (Kuvio 8). Mainostaja ei myöskään sitoudu ostamisessa kiinteään summaan, mikä antaa mainostajalle teoreettisen mahdollisuuden myös lopettaa kampanja kesken esimerkiksi mainostettavan tuotteen loppuessa verkkokaupasta tai kivijalkaliikkeestä.

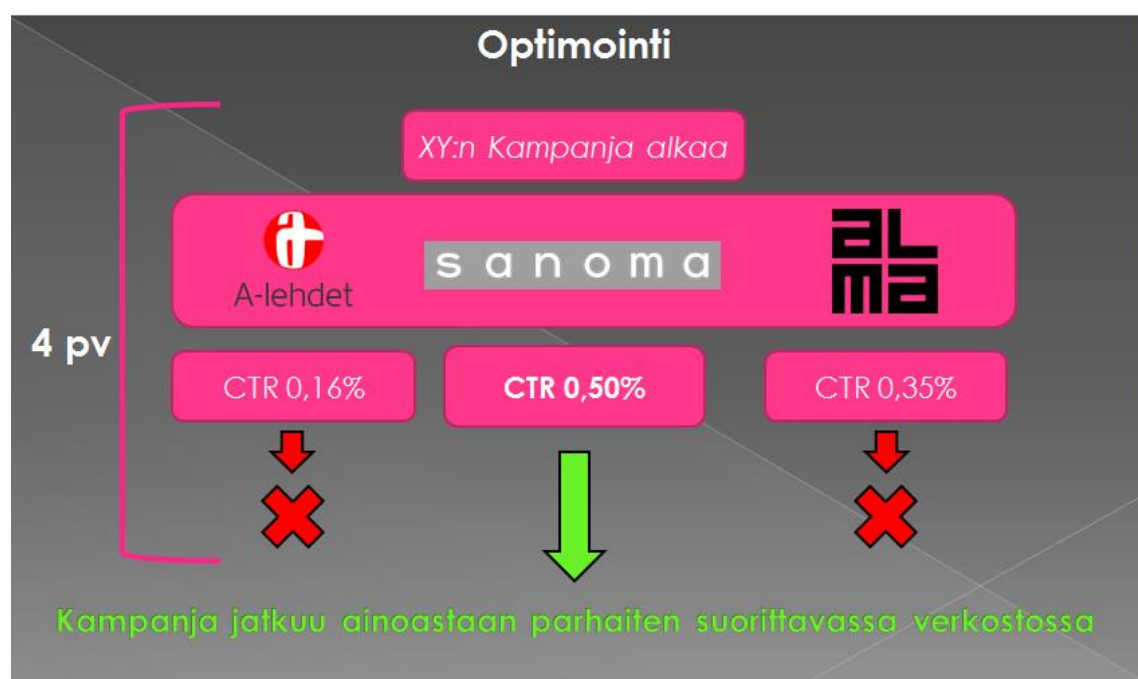
Mitä itse mainonnan optimointiin tulee on median ostajalle oltava selkeää se, mitä yritys mainonnalla tavoittelee. Online-mainonnassa on useita mittareita mitä kohti mainontaa voidaan ohjata, ja bannerimainonnan osalta voimme ottaa esimerkkinä bannereiden klikkausprosentin. Klikkausprosentti lasketaan yksinkertaisella laskutoimituksella: saadut klikkaukset jaettuna toimitetuilla mainosnäytöillä. Näistä kahdesta muuttujasta saadaan tietää, kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut mainosbanneria. Mikäli median ostajan ainoana tavoitteena on saada liikennettä sivustolle, voi klikkausprosentti eli CTR (click-through rate) toimia yhtenä tärkeänä mittarina kampanjan optimoinnissa. Miten itse optimointi tapahtuu? Käydään asia läpi esimerkin kautta.

Jarkko toimii yritys XY:n markkinointiassistenttina, ja yritys on päättänyt toteuttaa kahden viikon kampanjan ohjelmallisen ostamisen avulla. Yritys päättää ostaa mainostilaa kolmelta eri julkaisijalta bannerikoolla 300x250. Käytetyt verkostot ovat Sanoma, A-lehdet sekä

Otavamedia. Kampanjan ollessa neljättä päivää päällä Jarkko tutkii jokaisen median tuomia tuloksia ja huomaa selviä tehokkuuseroja eri mainosverkoilla:

- Sanomien verkosto on tuottanut 500 klikkiä 100 000 mainosnäytöllä = 0,5% CTR
- A-lehtien verkosto on tuottanut 200 klikkiä 120 000 mainosnäytöllä = 0,16% CTR
- Otavamedian verkosto on tuottanut 700 klikkiä 200 000 mainosnäytöllä = 0,35% CTR

Saaduista tuloksista Jarkko voi tulkita, että Sanomien verkostossa liikkuu suurin määrä käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet XY:n tuotteista, jolloin hän voi lopettaa A-lehtien sekä Otavamedian verkostojen ostamisen kesken kampanjan ja keskittämään rahan Sanoman verkostoon. Optimoinnin ansiosta kampanja tuottaa käytettyyn budjettiin verrattuna maksimaalisen määrän klikkejä, jolloin mainostaminen on yrityksen asettamien mittareiden valossa mahdollisimman kustannustehokasta.



Kuvio 8: Kampanjaoptimointi

Klikkausprosentti on yksi mahdollisista Key Performance Indicatoreista online-mainonnalle. Key Performance Indicatoreilla (KPI) kuvataan mainonnan osalta niitä mittareita, jotka koetaan yrityksessä tärkeimpinä onnistuneen kampanjan todentajina. Indikaattoreita voi olla monia erilaisia, esimerkiksi yritys voi pyrkiä saamaan täyteen tietyn määrän klikkejä sivustoilleen bannerimainonnan avulla, hakea tiettyä peittoa kampanjalleen tai vaikka asettaa kampanjan

tavoitteeksi 50 uutta uutiskirjeen tilaajaa. Kampanjan tavoitteiden ymmärtäminen on elintärkeää kampanjoita optimoiville tahoille, jotta mainontaa osataan ohjata haluttuun suuntaan.

Perinteisessä kampanjaraportoinnissa julkaisijat lähettävät raportin kampanjan päätyttyä sen kulusta, mainosnäytöistä ja muista kampanjaa koskevista yksityiskohdista ostotavasta riippuen. Raporttien kokoaminen yhteen on ylimääräinen askel kampanjan tulosten vertailussa ja analysoinnissa, ja ongelmaksi muodostuu myös raporttien puolueettomuus. Koska kolmas osapuoli ei ole auditoimassa tulosten todenmukaisuutta, joutuu mainostaja luottamaan täysin median toimittamiin raportteihin. Perinteisestä raportoinnista poiketen ohjelmallisessa ostamisessa kaikki interaktio julkaisijoiden kanssa tapahtuu yhden alustan päältä, joka tarkoittaa myös sitä, että kaikki kampanjasta saatu data kerääntyy samaan paikkaan. Samalla mainostaja saa itselleen yhdenmukaisen mittausjärjestelmän medioiden tulosten analysointiin, jolloin eri mittausjärjestelmät eivät anna eri lukuja ja raportointi on yhdenmukaista ja luotettavaa. Ohjelmallisen ostamisen alustat ovat myös varsin kehittyneitä, jolloin mainostaja voi kaivaa haluamaansa dataa kampanjan jälkeen sen mukaan, mitä halutaan milloinkin mitata ja vertailla medioiden välillä. Suomessa käytettyjä alustoja ohjelmalliselle ostamiselle ovat mm. Googlen Doubleclick Bid Manager sekä Adform.

#### 4 Ohjelmallisen ostamisen haasteet

Edellisessä luvussa mainittujen hyötyjen jälkeen ohjelmallisesta ostamisesta voi helposti saada sen käsityksen, että se on täydellinen ratkaisu tulevaisuudessa bannerimainonnan ostamiseen, mutta todellisuudessa tähän ekosysteemiin liittyy myös useita haasteita. Seuraavaksi käymme läpi muutamia haasteita joita liittyy ohjelmalliseen ostamiseen.

##### 4.1 Ad fraud

Ad fraud eli mainosbottien tuottama liikenne ei ole pelkästään ongelma ohjelmallisessa ostamisessa, vaan oikeastaan kaikessa display-mainonnassa. Koko online-markkinointi perustuu mainosnäyttöjen ja klikkien toimitukseen. Yksi online-mainonnan haasteista on todentaa se, onko mainoksen nähnyt oikea ihminen vai mahdollisesti mainosbotti. Ad fraud tarkoittaa siis bottien tuottamaa liikennettä sivustoille sekä bottien näkemiä mainosnäyttöjä oikean ihmisen sijaan. Bottiliikenne on suurin ongelma ohjelmallisessa ostamisessa, koska mainostajilta voi mennä suuria määriä rahaa mainosnäyttöihin, joita ihmiset eivät näe lainkaan, ja tätä myötä

tuloksia ei saada. Bottiliikenteen minimoimiseksi mainostajat voivat pyrkiä ostamaan ainoastaan verkostoja ja sivustoja, jotka he kokevat luotettaviksi. (Bannerflow 2016.)

#### 4.2 Ammattitaidon puute

Kun puhutaan uudesta teknologiasta, tulee haasteeksi aina sitä käyttävien ihmisten ammattitaito. Heti kun jotain uutta julkaistaan, tulee heti asiaan liittyen valtava määrä uusia käsitteitä, jonka lisäksi ihmisillä on eriäviä mielipiteitä teknologiaan liittyen (Bannerflow 2016). Advertising Agen tuottaman tutkimuksen mukaan tutkimuksessa, johon osallistui 153 asiakaspuolen mainostajaa, vain 23 % vastanneista ymmärsi mitä ohjelmallinen ostaminen on ja miten sitä käytetään kampanjoiden läpivientiin. Tämän lisäksi 26 % vastanneista sanoivat ymmärtävänsä ohjelmallisen ostamisen konseptin, mutta eivät ymmärtäneet miten kampanjat implementoidaan. (Advertising Age 2014.)

Syy miksi ohjelmallinen ostaminen koetaan hankalaksi johtuu muunmuassa monista eri alustoista, millä ohjelmallista ostamista voi tehdä. Jokainen alusta on uniikki, ja niiden ymmärtäminen voi olla todella hankalaa henkilöille, joilla ei ole aikaisempaa vankkaa kokemusta alustoista. On myös mahdollista että konsultaatioapua kysyessä eri mediatoimistot voivat suositella täysin erilaisia tapoja lähtestyä ohjelmallista ostamista, joka myös hankaloittaa teeman ymmärtämistä. (Bannerflow 2016.)

### 5 Datan käyttö

Ohjelmallinen ostaminen tarjoaa mainostajille useita hyötyjä, joista yksi suuri ja keskusteltu osa-alue on datan käyttö. Mutta miksi itse data on niin tärkeää ja miten sitä pystytään hyödyntämään mainonnassa?

Datan avulla mainostaja tietää, miten yrityksen tekemä interaktiivinen mainonta toimii. Data ei ole tärkeää pelkästään mainostajille, vaan sen oikeasta analysoinnista ja käytöstä hyötyvät niin mediatoimistot, mainostajat, mainosverkostot, itse internet-käyttäjät sekä koko verkoston ekosysteemi. (IAB 2014.)

Internetin ja muiden digitaalisten alustojen kautta kerättyä dataa hyödynnetään mainonnan kohdentamiseen, personointiin, raportointiin sekä optimointiin. Datalle on monta eri

käyttötarkoitusta, joista käsittelemme pääasiassa mainonnan kohdentamista. Datan avulla mainoksia voidaan kohdistaa nykyteknologian avulla tarkemmin, jotta ihmisen kohtaama mainonta olisi hänelle mahdollisimman relevanttia. Tämä tehostaa mainosten toimivuutta mainostajille sekä parantaa käyttökokemusta käyttäjille, sillä IAB:n mainitsemien tutkimuksen mukaan yli 40% ihmisistä näkee verkossa mielummin heille kohdennettua mainontaa kuin täysin sattumanvaraista mainontaa. Vastaava luku sosiaalisen median osalta tutkimuksessa oli jopa yli puolet vastanneista. (Digital Advertising Alliance 2013.)

Selainkäyttöön perustuva mainonta pyrkii tekemään verkkomainonnasta kohdennetumpaa keskittymällä eri sivustojen käyttäjien mahdollisiin mielenkiinnonkohteisiin. Kohdennus toteutetaan seuraamalla yksittäisten selainten aikaisempaa verkkokäytymistä, josta mainonnan tarjoaja pystyy luomaan erilaisia kohdennussegmenttejä. Kohdennussegmenttien avulla näille anonyymeille segmenteille esitetään mainontaa, joka on todennäköisesti mielenkiintoista kyseistä selainta käyttävälle henkilölle. Esimerkiksi kohderyhmään kuuluva selain voi vierailla usein vuokra-asuntoja tarjoavilla verkkosivuilla, jolloin selain luokitellaan ”asuntoa etsivät” -ryhmään. Luokittelun pystyy tekemään mainostaja itse omalla sivustollaan, mainostajan kumppanina toimivan mainonnanhallintajärjestelmän ylläpitäjä tai media, joka myy mainostilaa Internet-sivustoilleen. Tietojen keruu voi perustua mm. evästeisiin, käyttäjän selaimeen asennettuihin työkaluihin (Toolbars) tai paikallisen tietovaraston käyttöön. (IAB Finland 2016.)

Data voidaan jakaa maksulliseen dataan sekä omaan dataan. Yksi online-mainonnassa käytetty mainostamistapa on uudelleenmarkkinointi, joka tarkoittaa mainonnan näyttämistä mainostajan sivuilla käyneelle ihmiselle. Koska mainostaja omistaa omat sivunsa, näin myös kaikki sivuston data kuuluu mainostajalle ilman erillistä maksua, jolloin mainostaja voi käyttää dataa haluamamiinsa tarkoituksiin.

Mainostajat tarvitsevat kuitenkin mainonnan kohdentamiseen myös muuta dataa kuin omien verkkosivujen kävijädataa, sillä kävijädata on selainmäärältään erittäin marginaalista verrattuna medioiden ja datantarjoajien luomiin kohderyhmiin. Tämän takia julkaisijat tarjoavat erillistä maksua vastaan kohdennusmahdollisuuksia omissa verkostoissaan esimerkiksi iän, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Dataa myyvät tahot tekevät samaa ohjelmallisen ostamisen puolella, jolloin dataa voidaan hyödyntää läpi useiden verkostojen mediasta riippumatta.



Datan hyödyntäminen läpi verkostojen on osa suurempaa muutosta, jonka ohjelmallinen ostaminen on tuonut bannerimainontaan. Ennen ohjelmallista ostamista kampanjat suunniteltiin mediaympäristön perusteella: jos tavoitteena oli saada kiinni 30-45v miehet, jotka olivat kiinnostuneita ostamaan auton, ostettiin mainostilaa pelkästään autoihin liittyviltä sivustoilta kuten nettiauto.comista tai tekniikanmaailmat.fi:n autot-osioista. Tällöin itse mediaympäristön piti vastata täysin tavoiteltavaa kohderyhmää sekä haluttua kiinnostuksen kohdetta, jolloin voitiin luottaa siihen, että mainonta on relevanttia kuluttajalle. Ohjelmallisessa ostamisessa mediaympäristön sijaan mainontaa voidaan näyttää mediaympäristöstä riippumatta kohderyhmille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta tiettyä palvelua, harrastusta tai tuoteryhmää kohtaan. Käytännössä kampanjaan voidaan valita kymmeniä, ellei satoja eri sivustoja mukaan, jonka jälkeen mainontaa näytetään sivustoilla ainoastaan selaimille, jotka ovat esimerkiksi kohderyhmässä ”Auton ostosta kiinnostuneet”. Kohderyhmän tavoittaminen helpottuu mainostajan näkökulmasta, sillä eri sivustojen etsimisen sijasta kohderyhmää voidaan helposti kohdentaa datan avulla mediaympäristön sijaan.

## 6 Yhteenveto

Ohjelmallinen ostaminen tulee jatkossa helpottamaan ja nopeuttamaan mediatilan ostamista, tehden sen ostamisesta reaaliaikaisesti hallittavaa ja kilpailukykyisesti hinnoiteltua. Suurin muutos perinteiseen mediaostamiseen tulee kuitenkin itse kohdennettavuudesta, jossa datan hallinta ja käyttö tulee olemaan avainasemassa mainostajien ja mediatoimistojen päässä. Tarkalla kohdennettavuudella mainostajat pystyvät yhä paremmin räätälöimään viestien sisältöjä erilaisille yleisöille, jotka ovat eri osassa ostopolkua. Tämän lisäksi suppeita kohderyhmiä voidaan tavoittaa kustannustehokkaasti verkkomedioiden avulla, tehden markkinoinnista yhä dynaamisempaa ja henkilökohtaisempaa. Tässä mainonnan muutoksessa sekä mainostajat että käyttäjät voittavat; kuluttajat saavat itselleen yhä kiinnostavampaa mainontaa hakuammunnan sijaan ja mainostajat säästävät rahaa ja pystyvät yhä helpommin ohjaamaan viestiä oikeille kohderyhmille ärsyttämättä ihmisiä, joille tuote tai palvelu ei ole tarpeellinen.



## 7 Lyhenteet

CPC = Cost Per click. Yhden mainosklikkauksen hinta

CPM = Cost Per Mille. Mittayksikkö joka kuvaa tuhatta mainosnäyttöä

CPA = Cost Per Action. Hinta joka maksetaan

IAB = Interactive Advertising Bureau. Verkkomainonnan kehitystä ja kasvua edistävä järjestö

CTR = Click through rate. Mittari joka kertoo kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut sitä

DSP = Demand Side Platform. Ostajapuolen alusta mainonnan ostamiseen medioilta

SSP = Supply Side Platform. Myyjäpuolen alusta mainonnan myymiseksi mainostajille

ROS = Run of site. Mainoksia näytetään kaikissa yhden verkkosivun osioissa

RTB = Real-time bidding. Mainosnäyttöjen ostaminen huutokauppaperiaatteella

## Lähteet

### Sähköiset lähteet

Advertising Age 2014. Programmatic buying still a mystery to most marketers: ANA. Viitattu 28.10.2016. <http://adage.com/article/digital/programmatic-buying-a-mystery-marketers-ana/292391/>

A-lehdet 2016. Aineisto-ohjeet. Viitattu 17.10.2016. <http://www.a-lehdet.fi/mainostajalle/aineisto-ohjeet>

Bannerflow 2016. The challenges of programmatic advertising. Viitattu 28.10.2016. <http://hub.bannerflow.com/online-display-advertising-hub/the-challenges-of-programmatic-advertising>

Digiday UK 2014. WTF is real-time bidding. Viitattu 17.10.2016. <http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>

Digital Advertising Alliance (DAA) 2013. Interactive Survey of US Adults. Viitattu 19.10.2016 [http://www.aboutads.info/resource/image/Poll/Zogby\\_DAA\\_Poll.pdf](http://www.aboutads.info/resource/image/Poll/Zogby_DAA_Poll.pdf)

eMarketer 2016. Growth in time spent with media is slowing. Viitattu 20.10.2016. <http://www.emarketer.com/Article/Growth-Time-Spent-with-Media-Slowing/1014042>

Internet live stats 2016. Internet users. Viitattu 21.10.2016. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>

IAB 2014. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa. Viitattu 19.10.2016. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6\\_2014.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6_2014.pdf)

IAB 2016. Selainkäyttöön perustuvan mainonnan periaatteet. Viitattu 19.10.2016. <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oba-mainonta/selainkayttoon-perustuvan-mainonnan-periaatteet.html>

Relevant 2016. Automated Guaranteed – what’s new. Viitattu 17.10.2016. <http://relevant.fi/en/automated-guaranteed-whats-new/>

Sanoma 2016. Aineisto-ohjeet. Viitattu 17.10.2016 [http://media.sanoma.fi/display\\_aineisto\\_ohjeet](http://media.sanoma.fi/display_aineisto_ohjeet)

Sanoma 2016. Iltasanomat.fi. Viitattu 20.10.2016.

[http://media.sanoma.fi/tiedostot/iltasanomat.fi\\_1294655353027.pdf](http://media.sanoma.fi/tiedostot/iltasanomat.fi_1294655353027.pdf)

Suomen Mediaopas 2016. Mediasuunnittelu. Viitattu 21.10.2016.

<http://www.mediaopas.com/mediasuunnittelu/>

TNS Metrix 2016. Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Viitattu 1.10.2016.

<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>

## Kuviot

Kuvio 1: Internetin käytön lisääntyminen (Internet Live Stats 2016) .....	8
Kuvio 2: Esimerkki bannerimainoksesta Huuto.net –sivustolla.....	9
Kuvio 3: Perinteinen mediasuunnittelu (Suomen Mediaopas, 2016) .....	10
Kuvio 4: Perinteisen mediaostamisen prosessi .....	12
Kuvio 5: Havainnollistaminen eri mainospaikoista yhdellä sivulatauksella .....	13
Kuvio 6: Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi .....	15
Kuvio 7: Ohjelmallisen ostamisen ostoprosessi .....	18
Kuvio 8: Kampanjaoptimointi .....	21

