

Maarit Tanninen

# Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen

Alma Media ja verkkomainonnan uusi aika

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (ylempi AMK)

Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

3.3.2015

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Maarit Tanninen Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen Alma Media ja verkkomainonnan uusi aika 119 sivua + 2 liitettä 3.3.2015
Tutkinto	Medianomi (ylempi AMK)
Koulutusohjelma	Mediatuottamisen tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaaja	Lehtori Liisa Seppänen
<p>Ohjelmallinen ostaminen kasvattaa vauhdilla osuuttaan verkkomainonnan määrästä maailmanlaajuisesti. Alma Media aloitti verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen testaamisen vuonna 2012, mutta ohjelmalliseen ostamiseen ei vuoden 2014 syksyyn alkuun mennessä ollut syntynyt vakiintuneita toimintamalleja.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Alma Medialle parempi kokonaiskuva ohjelmallisen ostamisen markkinasta julkaisijan näkökulmasta. Tutkimuksen avulla selvitettiin eri osapuolten näkemyksiä ohjelmallisen ostamisen nykytilasta ja tulevaisuudesta, hinnoittelustrategioista, datan hyödyntämisestä ja julkaisijan haasteista ohjelmallisessa ostamisessa. Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee verkkomainontaa ja sen hinnoittelua etenkin julkaisijan näkökulmasta, verkkomainonnan ohjelmallista ostamista sekä datan hyödyntämistä markkinoinnissa ohjelmallisen ostamisen keinoin.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen osa on haastattelututkimus, joka toteutettiin marras-joulukuussa 2014 haastatteleamalla yhdeksää eri ohjelmallisen ostamisen asiantuntijaa mediatoimistoista ja järjestelmätoimittajien puolelta. Tutkimuksen perusteella ohjelmallisen ostamisen merkitys tulee jatkossa kasvamaan yhä suuremmaksi ja Alma Median kannattaa ottaa tämä huomioon koko verkkomainonnan myynnin strategiassaan.</p> <p>Tutkimuksen perusteella ohjelmallisen ostamisen merkitys tulee jatkossa korostumaan taktisen mainonnan ohella myös brändimainonnassa. Ohjelmallisen ostamisen kautta halutaan ostaa samoja mainosratkaisuja kuin suoraostamisen puolellakin. Julkaisijan näkökulmasta ohjelmallisen ostamisen kautta myydyn mainostilan hintatason pitäisi olla ostajan kasvaneiden kohdennusmahdollisuuksien myötä samalla tasolla kuin suoraan julkaisijalta ostettunakin. Tutkimuksessa nousi myös esiin ostajapuolen vahva halu ostaa julkaisijan hallinnoimaa dataa ohjelmallisen ostamisen avulla. Haasteina haastattelututkimuksessa nousivat esiin etenkin eri osapuolten ymmärryksen taso ohjelmallisesta ostamisesta, ostajapuolen pidemmälle kehittyneet strategiat julkaisijapuoleen verrattuna sekä julkaisijoiden varovainen suhtautuminen ohjelmalliseen ostamiseen.</p>	
Avainsanat	ohjelmallinen ostaminen, verkkomainonta, real time bidding, yleisödata, retargeting, verkkomainonnan hinnoittelu

Author Title Number of Pages Date	Maarit Tanninen Programmatic Buying of Online Advertising Alma Media and the New Era of Digital Advertising 119 pages + 2 appendices 3 March 2015
Degree	Master of Arts
Degree Programme	Media Production and Management
Specialisation option	-
Instructor	Liisa Seppänen, Senior lecturer
<p>Programmatic buying is an increasing part of online advertising globally. Alma Media started selling its online advertising space through programmatic buying in 2012 but it had not established practices in it by the fall of 2014. The objective of this thesis is to give Alma Media a better understanding of programmatic buying from the publisher's point of view.</p> <p>This thesis focuses on acquiring a deeper insight into the programmatic market and the ways in which Alma Media should integrate it in its programmatic strategy. The main focus of the empirical study is on the present state of programmatic buying and its future, pricing models, data use in programmatic buying and the main obstacles of programmatic buying from the publisher's point of view. The theoretical part of this thesis focuses on online advertising and its pricing, programmatic buying as a whole and the ways buyers can take advantage of first and third party data through programmatic buying.</p> <p>The empirical study was conducted by interviewing experts on programmatic buying in November and December 2014. The respondents included nine representatives of media agencies and programmatic platform providers. According to the study, the importance of programmatic buying will grow rapidly in the future and Alma Media should take that into consideration when planning its strategy on selling online advertising.</p> <p>The study predicts that programmatic buying will shift from direct response campaigning to the direction of brand advertising. As this happens, there will be a great demand for high impact, premium advertising space also in programmatic buying. From the publisher's point of view, there should be no difference in the pricing of programmatically sold advertising space when comparing it to the directly sold campaigns. This is mainly due to the fact that buyers are taking advantage of data in programmatic buying. The study also discovered that buyers are eager to buy publisher's own data through programmatic buying platforms. The results indicate that the main obstacles for programmatic buying today are insufficient knowledge of programmatic buying in the field, more evolved strategies on the buyers' side compared to the sellers' side, and the publishers' resistance to getting involved in programmatic buying at full volume.</p>	
Keywords	programmatic buying, real time bidding, online advertising, retargeting, third party data, first party data, pricing

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Muuttuva verkkomainonta	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn rakenne	4
2	Verkkomainonta	5
2.1	Verkkomainonnan nykytila	5
2.2	Verkkomainonnan ekosysteemi	6
2.3	Verkkomainonnan perinteinen ostaminen	9
2.4	Verkkomainonnan hinnoittelu	10
2.4.1	Hinnoittelutavat	11
2.4.2	Verkkomainonnan hinnoittelu julkaisijan näkökulmasta	12
3	Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen	15
3.1	Ohjelmallisen ostamisen nykytila	15
3.2	Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi	17
3.3	Ohjelmallisen ostamisen muodot	19
3.3.1	Open Auction eli avoin huutokauppa	19
3.3.2	Private Marketplace	21
3.3.3	Automated Guaranteed	22
3.4	Hyödyt ja haasteet	24
3.5	Julkaisijan näkökulma	28
3.5.1	Strategia	28
3.5.2	Hintataso	31
3.6	Tulevaisuus	34
4	Data – ohjelmallisen ostamisen toinen kerros	36
4.1	Yleisödata kohdentamiskeinona verkkomainonnassa	36
4.2	Yleisödatan arvo mainostajalle ja datatyypit	37
4.3	Yleisödatan hyödyntäminen ohjelmallisen ostamisen tekniikoiden avulla	38
4.4	Ensimmäisen osapuolen data	40
4.4.1	Retargeting-mainonnan strategiat	41
4.4.2	Retargeting-mainonnan haasteet	44
4.5	Kolmannen osapuolen data	46
4.6	Yksittäisen kuluttajan markkina ja kontekstiaalisuus	47
4.7	Datan käyttöön liittyvät haasteet	49

4.7.1	Haasteet mainostajan ja julkaisijan näkökulmasta	49
4.7.2	Haasteet kuluttajan näkökulmasta	51
5	Alma Media	54
5.1	Verkkomainonta Alma Mediassa	54
5.2	Verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen testaaminen Alma Mediassa	56
5.2.1	Testaamisen tavoitteet	56
5.2.2	Testaamisen haasteet	57
5.2.3	Testaamisen eteneminen	57
6	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen	59
6.1	Kvalitatiivinen tutkimus	59
6.2	Teemahaastattelu ja haastattelukysymykset	59
6.3	Tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi	60
7	Haastattelututkimuksen tulokset	63
7.1	Ohjelmallisen ostamisen nykytila	63
7.2	Ohjelmallisen ostamisen tulevaisuus	67
7.3	Hintataso ja hinnoittelu	71
7.3.1	Ohjelmallisen ostamisen hintataso	71
7.3.2	Private Marketplace -hinnoittelu	73
7.3.3	Hinnoittelu julkaisijan näkökulmasta	75
7.4	Datan hyödyntäminen	78
7.5	Premium-julkaisijan vahvuudet ja haasteet	81
7.6	Yhteenveto tuloksista	87
8	Johtopäätökset ja suositukset	90
8.1	Perustuksen rakentaminen	90
8.2	Mahdollistaminen	93
8.3	Jalostaminen	98
8.4	Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista Alma Medialle	102
9	Pohdinta	105
	Lähteet	108
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset, ostajapuolen edustajat	
	Liite 2. Haastattelukysymykset, järjestelmätoimittajien edustajat	

# 1 Johdanto

## 1.1 Muuttuva verkkomainonta

Verkkomainonta on kasvanut ja muuttunut uskomattomalla vauhdilla viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Samalla kun verkkomainonnan osuus mainosbudjeteissa kasvaa ja verkkomainontaa koskevat yhä useammat teknologian kehitysaskeleet, ei sen ostaminen ja myyminen ole vieläkaan täysin automatisoitunut. (Smith 2015, 4–6.)

Verkkomainonnan ostaminen voidaan jakaa kahteen malliin, perinteiseen ja ohjelmalliseen ostamiseen. Perinteisessä mediatilan ostamisessa asiakas tai asiakasta edustava mediatoimisto ottaa yhteyttä julkaisijaan ja varaa inventaaritilan tulevaa mainoskampanjaa varten. Ajan kuluessa on perustettu myös mainosverkostoja, joiden kautta mediatilaa voi ostaa yhdellä kertaa monesta eri mediasta. Kaiken kaikkiaan tämä perinteinen prosessi on hidas, aikaa vievä ja nojaa monella tapaa asiakkaan tai mediatoimiston ja julkaisijan myyjäpuolen henkilökohtaisiin suhteisiin muun muassa hinnoittelun suhteen. (Cristal 2014, 541.)

Edellä mainitun perinteisen verkkomainonnan ostamisen rinnalle on tullut ohjelmallinen ostaminen. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa digitaalisen mainostilan ostamisen ja myymisen tehokkaammin niin ajallisesti kuin kustannustenkin puolesta. Ostoneuvottelut eivät enää nojaa henkilökohtaisiin suhteisiin vaan neuvottelut käydään teknologian ja algoritmien avulla automaattisesti. Ostaja ja myyjä tulevat yhteen paikkaan ja käyvät kauppaa mainosnäytöistä teknologisten alustojen kautta. (Cristal 2014, 541.) Tutkimuksen mukaan ohjelmallisen ostamisen edelläkävijämaissa Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa 75 % mainostajista hyödyntää ohjelmallista ostamista (eMarketer 2014a). Yksi ohjelmallisen ostamisen suurimmista teknisistä innovaatioista on ollut Real Time Bidding (RTB), jonka avulla yksi mainosnäyttö voidaan myydä kerrallaan huutokaupassa mainosnäytöstä eniten tarjoavalla reaaliajassa. Tämä prosessi poistaa usein perinteiseen mainostilan ostamiseen liittyvät tunneperäiset päätökset sekä subjektiivisuuden ja perustaa päätökset ennemminkin kerättyyn dataan. (Smith 2015, 10.)

Verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen yksi tärkeimmistä eduista teknologisen kehityksen rinnalla on mahdollisuus rikastaa ohjelmallisen ostamisen kautta ostettuja

mainoskampanjoita erilaisella datalla. Voidaankin sanoa, että ilman datan hyödyntämistä ohjelmallinen ostaminen ei tarjoaisi ollenkaan niin suuria etuja mainoskampanjojen onnistumiseen. Data on avain oikeiden mainosnäyttöjen löytämiseen oikeaan aikaan. Data saattaa olla jopa arvokkaampaa kuin se, missä mediassa mainos näkyy. (Smith 2015, 111–112.) Sekä julkaisija että ostaja hyötyvät datasta yhdistämällä ostajan omaa dataa julkaisijalta tai kolmansilta osapuolilta saatavaan dataan ja saamalla näin osuvampaa mainontaa oikeille kuluttajille (IAB Europe 2014).

Tässä opinnäytetyössä mainonnan myyjästä puhuttaessa tarkoitetaan verkkosivustoa, jolla mainonta näkyy, eli **julkaisijaa**. Verkkomainontaa voivat julkaisijan lisäksi myydä myös erilaiset mainospörssit ja -verkostot. Verkkomainonnassa julkaisijan lisäksi merkittävässä roolissa ovat mainonnan ostajat ja mainonnan näkevät kuluttajat. Verkkomainontaa voivat ostaa niin mediatoimisto kuin mainostoimistokin asiakkaan puolesta, mutta myös asiakas itse. Tässä opinnäytetyössä mainonnan ostajaan viitataan erityisesti ohjelmallisen ostamisen yhteydessä **ostajana**. Verkkomainonnan kuluttajasta voidaan käyttää nimitystä kävijä, lukija, kuluttaja, asiakas tai kohderyhmän jäsen. Tämä opinnäytetyö viittaa verkkomainonnan kuluttajaan useimmiten **kävijänä**. Taulukko 1 havainnollistaa verkkomainonnan ostamisen ja myymisen eri osapuolia.

Taulukko 1. Verkkomainonnan ostamisen ja myymisen eri osapuolet yksinkertaistettuna.

Mainonnan ostajat	Mainonnan myyjät	Mainonnan kuluttajat
Asiakas	Julkaisija	Kävijä
Mediatoimisto	Media	Lukija
Mainostoimisto	Mainospörssi	Kuluttaja
	Mainosverkosto	Asiakas
		Kohderyhmä

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tämän verkkomainonnan ohjelmallista ostamista käsittelevän opinnäytetyön toimeksiantaja on Alma Media Suomi Oy. Alma Media Suomi Oy on osa Alma Mediaa, joka on julkaisemiseen ja palveluihin keskittyvä mediakonserni. Alma Media aloitti verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen testaamisen syyskuussa 2012, koska sen nähtiin vakiintuneen verkkomainonnan ostotavaksi Yhdysvalloissa ja se alkoi rantautua myös Eurooppaan. Perinteisen verkkomainonnan myyntitavan rinnalle otettiin näin myös ohjelmallinen ostaminen. Ohjelmallisen ostaminen osuus verkkomainonnan mainosinventaarin myyntitavoista oli kuitenkin edelleen vuoden 2014 syksyyn mennessä pieni, eikä

Alma Media ollut vakiinnuttanut ohjelmallista ostamista viralliseksi verkkomainonnan myyntitavaksi. Testaamisen aikana huomattiin myös erilaisia ohjelmalliseen ostamiseen liittyviä haasteita julkaisijan näkökulmasta.

Tutkimusongelma on se tutkimuskohdetta koskeva ja pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu (Heikkilä 2005, 14). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma perustuu siihen, ettei Alma Media ole saanut ohjelmallisen ostamisen pilotin myötä tarpeeksi hyvää kokonaiskuva ohjelmallisen ostamisen markkinasta eikä myöskään ohjelmallisen ostamisen hinnoittelusta luodakseen ohjelmallista ostamista varten vakiintunutta tuotteistusta ja strategiaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Alma Medialle parempi kokonaiskuva ohjelmallisen ostamisen markkinasta julkaisijan näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään, millainen on mediatoimistojen ja järjestelmätoimittajien kokonaiskuva ohjelmallisen ostamisen nykytilasta ja tulevaisuudesta ja miten Alma Median tulisi ottaa se huomioon suunnitellessaan ohjelmallisen ostamisen strategiaansa. Tutkimus selvittää myös, miten Alma Median tulisi hinnoitella ohjelmallinen ostaminen ja mikä ohjaa tällä hetkellä mediatoimistoja heidän ohjelmallisen ostamisen ostostrategiassaan.

Teoriaosa koostuu kolmesta kokonaisuudesta, joissa käsitellään verkkomainonnan ekosysteemiä sisältäen perinteisen verkkomainonnan ostamistavan sekä hinnoittelutavat, ohjelmallista ostamista sekä datan hyödyntämistä ohjelmallisessa ostamisessa. Empiirisen osan perustana on haastattelututkimus, jonka avulla selvitetään mediatoimistojen ja järjestelmätoimittajien näkemyksiä ohjelmallisen ostamisen nykytilasta ja tulevaisuudesta, hinnoittelusta, datan hyödyntämisestä ja ohjelmallisen ostamisen haasteista julkaisijan näkökulmasta.

Koska tämä opinnäytetyö käsittelee ohjelmallista ostamista erityisesti julkaisijan näkökulmasta ja keskittyy julkaisijan ohjelmallisen ostamisen strategiaan, on joitakin ohjelmalliseen ostamiseen liittyviä aihealueita rajattu työn ulkopuolelle. Tämä opinnäytetyö ei käsittele yksityiskohtaisella tasolla verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen mahdollistavia teknisiä ratkaisuja ja ohjelmallisen ostamisen takana olevia algoritmeja. Opinnäytetyö ei selvitä, miten ohjelmallisen ostamisen hyödyntäminen toteutuu käytännön tasolla ostajan näkökulmasta esimerkiksi RTB-aktiviteettien luomisen tasolla. Tässä opinnäytetyössä ei esitellä yksityiskohtaisesti verkkomainonnan ohjelmallista ostamista edeltäneitä teknologioita, kuten hakukonemainontaa tai mainospörssejä.



Opinnäytetyössä ei keskitytä ohjelmallisen ostamisen taustalla olevaan markkinoinnin automaation yleistymiseen. Opinnäytetyössä ei myöskään tarkastella verkkomainonnan eri mainosmuotoja ja toteutusmahdollisuuksia tai verkkomainonnan toimivuutta ylipäätään.

### 1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö jakaantuu johdannon lisäksi kahdeksaan eri lukuun. Toinen luku käsittelee verkkomainontaa yleisesti ja sen ekosysteemiä, perinteistä ostotapaa ja hinnoittelua erityisesti julkaisijan näkökulmasta. Kolmannessa luvussa syvennyttään verkkomainonnan ohjelmalliseen ostamiseen. Neljäs luku keskittyy siihen, kuinka verkkomainonnassa voidaan hyödyntää eri tavoilla dataa ja kuinka mainontaa voidaan varsinkin ohjelmallisen ostamisen kautta rikastuttaa datalla.

Työn viidennessä luvussa esitellään Alma Media, johon toimeksiantajayritys Alma Media Suomi Oy kuuluu. Luku keskittyy Alma Median medioissa tällä hetkellä myytävään verkkomainontaan ja ohjelmallisen ostamisen testaamiseen, testin tavoitteisiin ja testissä esiin tulleisiin haasteisiin. Luvussa kuusi tarkastellaan tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteuttamista. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti haastattelukysymykset, tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi. Seitsemännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset keskittyen vastaajien mielipiteisiin etenkin ohjelmallisen ostamisen nykytilasta ja tulevaisuudesta, hinnoittelusta, datan hyödyntämisestä ja ohjelmallisen ostamisen haasteista julkaisijan näkökulmasta. Luvussa kahdeksan esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja suositukset Alma Medialle. Luku yhdeksän arvioi työtä kokonaisuutena.

## 2 Verkkomainonta

### 2.1 Verkkomainonnan nykytila

Verkkomainonnalla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa mainontaa. IAB Finlandin määritelmän mukaan verkkomainonta käsittää hakukonemainonnan, display-mainonnan sisältäen mobiili- ja instream-mainonnan eli online-videomainonnan, luokitellun mainonnan sekä Facebook-mainonnan (IAB Finland 2014a). Display-mainonta on internetin suosituin mainosmuoto ja sillä tarkoitetaan internetsivustoilla, mobiililaitteissa ja tableteissa näkyviä erimuotoisia ilmoituksia eli bannereita (Häivälä & Paloheimo 2012, 97).

Verkkomainontaan kulutettavan rahamäärän osuuden kaikesta mainonnasta ennustetaan olevan vuonna 2014 maailmanlaajuisesti noin 25 %. Suurin osuus kaikesta mainonnasta verkkomainonnalla on Pohjois-Amerikassa, jossa sen kulutuksen ennustetaan kattavan vuonna 2014 jo lähes 40 %. (eMarketer 2014a.) Suomessa verkkomainontaan käytettävän euromäärän kasvu on tällä hetkellä nopeaa, ja vuoden 2014 kolmannella kvartaalilla verkkomainontaan panostettiin 24 % kaikesta mainontaan laitettavista euroista. Verkkomainonta ohitti näin ensimmäistä kertaa televisioon laitettut panostukset. Suomessa display-mainonnan suurimmat vauhdittajat ovat tällä hetkellä mobiili- ja instream-videomainonta. (IAB Finland 2014a.)

Verkkomainonnalle on ominaista, että markkinoilla on enemmän tarjontaa kuin kysyntää. Tämä johtuu hetki hetkeltä kasvavasta internet-sivujen ja julkaisijoiden määrästä. Julkaisijalla voidaan tänä päivänä tarkoittaa kaikkia niitä sivustoja, jotka tuottavat informaatiota kävijöille ja maksavat sen sivustolleen myydyllä mainonnalla. Esimerkkejä julkaisijoista ovat portaalit kuten MSN ja Yahoo, traditionaaliset uutissivustot kuten nytimes.com ja cnn.com, hakukoneet kuten Google ja Bing sekä sosiaalisen median sivustot kuten Facebook ja LinkedIn. (Smith 2015, 19, 49.)

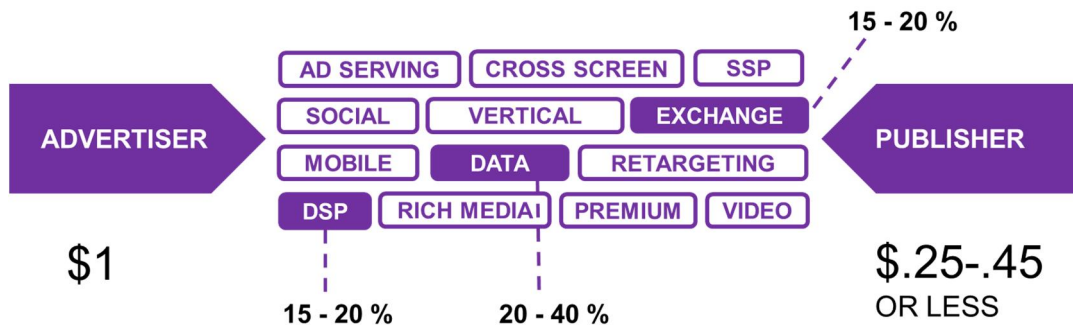
Tällä hetkellä Suomen kaksi kävijämääriltään suurinta uutissivustoa ovat Iltalehti ja Iltasanomat, joiden molempien kävijämäärät ovat lähes kolme miljoonaa kävijää viikossa ja näyttömäärät yli sata miljoonaa näyttöä viikossa (TNS Metrix 2014). Näyttömäärien lisäksi julkaisijoiden mainosinventaarin määrään vaikuttaa suuresti se, että julkaisija pystyy yhdellä sivulatauksella näyttämään useita eri mainoksia sivuston eri kohdissa.

Mainosinventaarilla tarkoitetaan vapaita mainosnäyttöjä, joita julkaisijat voivat myydä mainostajille (Digital Marketing Glossary 2012). Vertaamalla pelkästään näiden kahden suomalaisen julkaisijan viikoittaisia näyttömääriä voi ymmärtää, kuinka valtava tarjonta inventaaria mainostajilla on maailmanlaajuisesti käsissään. Jotta mainosinventaaari saataisiin tehokkaasti myytyä ja jotta siitä saataisiin paras mahdollinen tuotto, on verkkomainonnan ekosysteemi vuosien saatossa täyttynyt erilaisista toimijoista.

## 2.2 Verkkomainonnan ekosysteemi

Verkkomainonnan ensiaskeleet otettiin vuonna 1994, kun Wired Magazine julkaisi internetsivuillaan yhden maailman ensimmäisistä bannerimainoksista. Tuosta hetkestä tähän päivään on nyt kulunut 20 vuotta, ja monta asiaa verkkomainonnan saralla on muuttunut. Verkkomainonta on kulkenut läpi hakukonemainonnan kulta-ajan aina sosiaalisen median mainonnan buumiin ja natiivimainonnan suosioon. Matkalla mukaan on tarttunut mahdollisuuksia mainostaa niin mobiilissa kuin preroll-videoillakin. Yhtenä viimeisimmistä verkkomainonnan kehitysaskelista mukaan on tullut ohjelmallinen ostaminen vuonna 2009. (Adweek 2014.) Verkkomainonta ei ole ainoa asia joka on muuttunut: vuonna 1995 internetin käyttäjiä oli 44 miljoonaa, kun vuonna 2014 heitä on jo yli 3 miljardia (Internet Live Stats 2014).

Internetin käyttäjien, julkaisijoiden määrän ja uuden teknologian kasvaessa markkinoille on tullut useita eri toimijoita verkkomainontaa ostavan asiakkaan ja verkkomainontaa myyvän julkaisijan välille. Tällä hetkellä vain 78 % verkkomainonnan myynnistä tapahtuu mediatoimiston tai asiakkaan ja julkaisijan välillä suoraan (Smith 2015, 9). Näiden niin kutsuttujen välikäsien ilmaantuminen markkinoille on johtanut siihen, että vuonna 2010 asiakkaan maksaessa 1000 mainosnäytöstä 5 dollaria, jäi julkaisijalle samaisista näytöistä käteen vain hieman alle 2 dollaria. Tuolloin välikäsistä suurimman osan euroista itselleen lohkaisivat mainosverkostot. (Kawaja 2010.) Vuonna 2014 tuo vastaava luku on 3 dollaria (Smith 2015, 188). Vastaavasti AOL Platformsin (2014) mukaan vuonna 2014 julkaisijalle saattaa jäädä vain 25–45 % mainostajan maksamasta hinnasta käteen. Kuvio 1 havainnollistaa, mitä eri toimijoita julkaisijan ja mainostajan välillä voi olla.



Kuvio 1. Esimerkki yhden mainosnäytön hinnoittelusta mainostajan ja julkaisijan välillä (AOL Platforms 2014).

Ensimmäisiä mainostajan ja julkaisijan väliin tulleita toimijoita olivat mainosverkostot (Ad Networks). Mainosverkostot toimivat välittäjänä julkaisijan ja mainostajien välillä ja myyvät mainostajille useilta eri julkaisijoilta ostamaansa mainosinventaaaria. Tavallisin mainosverkostot myyvät julkaisijoiden ”remnant”-inventaaaria eli inventaaaria, joka jää julkaisijan itse myymän mainonnan jälkeen vapaaksi ja myymättä. (Appnexus 2014.) Mainosverkostojen hyödyt näkyivät alussa erityisesti siinä, että mainostajien tai mediatoimistojen ei tarvinnut enää ostaa yksittäisestä mediasta erikseen mainosnäyttöä, vaan he pystyivät ostamaan kerralla laajasti näyttöjä mainosverkoston tarjoamasta julkaisijaverkostosta. Julkaisijan näkökulmasta taas mainosverkostot myivät inventaaaria, jota he eivät itse onnistuneet myymään. Mainosverkostojen kasvua kuvaa esimerkiksi Doubleclickistä: vuonna 1996 Doubleclickillä oli 12 työntekijää ja 50 000 dollaria myyntiä, kun taas neljä vuotta myöhemmin työntekijöitä oli 3200 ja myyntiä 500 miljoonaa dollaria. Mainosverkostojen käyttämisestä nousee myös ongelmia, ja yleisin niistä on se, ettei ostaja välttämättä tiedä, missä hänen mainoksensa näkyy. Toinen suurista ongelmista ostajan näkökulmasta on se, että tehdäkseen voittoa mainosverkostojen täytyy käytännössä ostaa julkaisijoilta inventaaaria halvemmalla kuin ostajat saisivat ostamalla julkaisijalta inventaaaria suoraan. (Smith 2015, 51–57.)

Mainosverkostojen jälkeen esiin nousivat mainospörssit (Ad Exchanges). Mainospörssi on pelkkää mainosverkostoa kehittyneempi ekosysteemi, jossa teknologian avulla ostaja, julkaisija ja myös mainosverkostot käyvät automaation avulla kauppaa mainosnäytöistä samassa paikassa (Appnexus 2014). Verkkomainontaa ostetaan ja myydään pörssin kaltaisessa ympäristössä, jossa myyjä määrittää minimihinnan ja halukkaat ostajat kilpailevat mainosnäytöstä (Ad Age 2011).

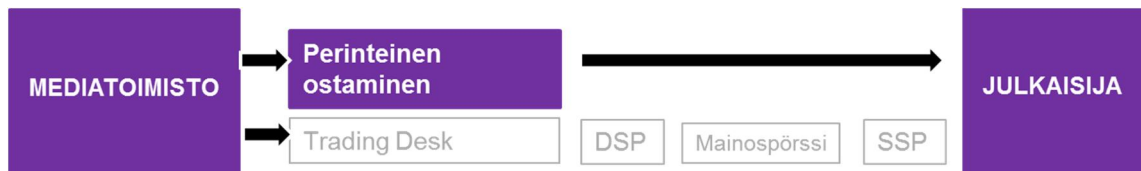


### 2.3 Verkkomainonnan perinteinen ostaminen

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana teknologian kehityksellä on ollut valtava merkitys kuluttajien mediakulutukseen. Tällä muutoksella ei kuitenkaan ole ollut kuin vasta lähivuosina suuri merkitys niihin tapoihin, joilla mediatilaa ostetaan ja myydään. Samalla kun digitaalisten medioiden ja verkkomainontaan laitettavien eurojen määrä kasvaa merkittävästi, kasvaa myös asiakkaiden ja mediatoimistojen työ- ja henkilöstömäärä. Ensimmäisen helpotuksen tilanteeseen toivat jo aiemmin mainitut mainosverkot noin 10 vuotta sitten, ja lopulta ensimmäisen kerran automaation verkkomainonnan ostamiseen tuoneet mainospörssit vuonna 2007. (Digiday 2014a.) Ymmärtääkseen verkkomainonnan ohjelmalliseen ostamiseen lopulta johtaneen evoluution merkityksen on hyvä tarkastella verkkomainonnan perinteistä ostotapaa lähemmin mediatoimiston näkökulmasta.

Mediatoimiston rooliin kuuluu kampanjoiden suunnittelu asiakkaille, mediatilojen ostaminen sekä kampanjoiden hallinnointi, raportointi ja optimointi asiakkaan Key Performance Indicator- eli suorituskymittareiden mukaan (Cristal 2014, 84). Kampanjasuunnittelussa tärkeään rooliin nousevat halutun kohderyhmän tavoittaminen ja kontaktistrategian laatiminen. Kontaktistrategialla tarkoitetaan sitä, mistä haluttu kohderyhmä eli kontaktit haetaan, eli mistä medioista tavoiteltu kohdeyleisö löytyy. (Leino 2010, 44–45.)

Lähtiessään tavoittelemaan haluttuja kontakteja mediatoimisto ottaa verkkomainonnan perinteisen ostamisen mallissa suoraan yhteyttä julkaisijoihin eli haluttuihin medioihin. Mediatoimisto kertoo julkaisijalle kyseisen kampanjan tavoitteet ja ehdottaa joko itse tiettyä mediatilaa julkaisijalle tai julkaisijan myyntitiimi tekee mediatoimistolle ehdotuksen. Mediatoimisto ja julkaisija sopivat keskenään tietyn hinnan ja alennukset kampanjalle. Perinteisessä mallissa mediatoimisto ostaa usein tietyn määrän mainosnäyttöjä ja julkaisija sitoutuu toimittamaan tuon näyttömäärän etukäteen sovittuna ajankohtana. (Cristal 2014, 88.) Kuvio 3 kuvaa mediatoimiston perinteistä ostamisprosessia ja esittelee alimmalla rivillä myös verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen prosessin mediatoimiston ja julkaisijan välillä.



Kuvio 3. Verkkomainonnan perinteinen ja ohjelmallinen ostamisprosessi mediatoimiston ja julkaisijan välillä (Cristal 2014, 92).

Mediatoimiston ja julkaisijan välinen suhde on usein muotoutunut pitkän ajan kuluessa ja henkilökohtaiset suhteet saattavat vaikuttaa prosessin kulkuun ja päätöksiin. Hyvät suhteet saattavat aika-ajoin tulla merkityksellisiksi myös silloin, kun aikaisemmin ostettu kampanja ei ole mittareiden mukaan toiminut hyvin, mutta mediatoimisto palaa silti tutun myyjän paikkeille. Sama henkilökohtaisen suhteen merkitys pätee myös erityisesti silloin, kun asiakas itse ostaa verkkomainontaa suoraan julkaisijalta. Perinteisessä verkkomainonnan ostamisessa henkilökohtaiset suhteet, edellytys kontaktiin ihmisten välillä kaupan aikaansaamiseksi ja yksinkertaisesti ostoprosessiin kuluva aika ovatkin sen suurimpia ongelmia. (Cristal 2014, 88–90.) Verkkomainonnan perinteinen ostaminen saattaa pahimmillaan johtaa myös siihen, että mediatilaa ostetaan pelkästään alimman hinnan ja sovittujen alennusten perusteella bulkkina (Digiday 2012a). Perinteinen ostop tapa onkin verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen myötä jäämässä ajankohtaiseksi ainoastaan silloin, kun on kyse isoista erikoisratkaisuksista tai julkaisijan premium-inventaarin ostamisesta (Cristal 2014, 88–90). Premium-inventaarin määritelmä vaihtelee vastaajan mukaan, mutta usein sen hyväksytään tarkoittavan turvallista ja tunnettua mediaympäristöä, jossa on laadukasta journalistista sisältöä ja laajasti mainostajalle arvokasta yleisöä sekä vaikuttavia mainosmuotoja (Digiday 2012b). Samoin premium-julkaisijan voidaan katsoa tarkoittavan julkaisijaa, jonka julkaisut sisältävät edellä mainittuja ominaisuuksia.

## 2.4 Verkkomainonnan hinnoittelu

Perinteisesti verkkomainonnan yleisimpiä hinnoittelutapoja ovat olleet aikapohjainen, näyttöpohjainen, klikkipohjainen ja tulospohjainen hinnoittelu. Yleensä sopiva hinnoittelutapa löytyy miettimällä kampanjan tavoitteita ja valitsemalla näin sopiva hinnoittelutapa kampanjalle. Yleisesti ottaen tuloshakuinen ja taktinen mainonta hyödyntää Cost Per Acquisition- (CPA) ja Cost Per Click (CPC) -hinnoittelua, kun taas kampanjakohtainen ja brändimainonta hyödyntävät enemmän aikapohjaista ja Cost Per Mille (CPM) -hinnoittelua. (IAB Finland 2014b.)

Mietittäessä eri hinnoittelumalleja on hyvä ottaa huomioon, että perinteisessä verkko-mainonnan ostamisessa hinnoittelutavat ja hinnat ovat hyvin vahvasti julkaisijan etukäteen määrittelemiä. Tämä tilanne muuttuu parhaillaan ohjelmallisen ostamisen ja varsinkin RTB:n yleistytessä nopealla vauhdilla. (Smith 2015, 62.)

#### 2.4.1 Hinnoittelutavat

Yleisin hinnoittelutapa display-mainonnassa on näyttöpohjainen hinta eli Cost Per Mille (CPM), jossa ostetaan tietty määrä mainosnäyttöjä tuhannen näyttökerran paketeissa (Häivälä & Paloheimo 2012, 101). Tällöin ostaja ostaa tietyn määrän näyttöjä julkaisijalta ennen kampanjan alkua (Leino 2010, 42). CPM-hinnan pitäisi kuvastaa sen yleisön arvoa, jolle mainos näytetään. Esimerkiksi mitä lähempänä ostoputken loppupäätä mainoksen näkevä henkilö on, sitä arvokkaampi näytön arvo on asiakkaalle. Jos taas mainos näkyy vähemmän kohdennetulle yleisölle, myös CPM-hinnan pitäisi olla alhaisempi. Myös median laadukkuus ja se, kuinka kohdennettua media jo itsessään on vaikuttavat CPM-hintaan. CPM-hinnan määrittäminen saattaa olla median näkökulmasta vaikeaa ja hinnat eroavatkin suuresti julkaisijoittain ja myös julkaisijoiden sivustojen sisällä. (Cristal 2014, 121.)

Toinen vakiintunut hinnoittelutapa on klikkipohjainen hinta eli Cost Per Click (CPC). Ostaessaan mainontaa CPC-hinnalla ostaja maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta, joka tuo kävijän mainostajan sivulle. Varsinkin hakukonemainonta perustuu suurilta osin klikkipohjaiseen hinnoitteluun. Tärkeää klikkipohjaisessa hinnoittelussa ostajan näkökulmasta on se, että hän pystyy määrittämään, kuinka paljon hän on valmis maksamaan yhdestä kävijästä verkkosivuillaan. Arvion tekeminen ei ole aina helppoa, ja yhden kävijän arvo saattaakin vaihdella suuresti riippuen asiakkaan myymästä tuotteesta. (Leino 2010, 41.) Ostajan näkökulmasta klikkipohjainen hinnoittelu on kannattavaa, koska mainosta klikkaava kävijä on mitä luultavimmin kiinnostunut myytävästä tuotteesta. Julkaisijan näkökulmasta klikkipohjainen hinnoittelu on kuitenkin hankalaa, koska mainoksen houkuttelevuus klikkaamiseen on hyvin paljon mainostajan luovasta toteutuksesta kiinni. Näin ollen julkaisija voi joutua tilanteeseen, jossa klikkipohjaiselle mainokselle annetaan paljon näkyvyyttä, mutta mainos ei kuitenkaan kerää klikkejä ja näin tuota julkaisijalle euroja. (Cristal 2014, 122.) Välttyäkseen tältä ongelmalta julkaisijat ajavatkin klikkipohjaista mainontaa optimoiden näkyvyyden niille mainoksille, joiden



tuotto käytettyyn näyttömäärään ja asiakkaan maksamaan hintaan verrattuna on korkeinta.

Tulospohjaisessa eli Cost Per Acquisition (CPA) -hinnoittelussa ostaja maksaa vain, jos verkkomainoksen kautta syntyy todistettavasti kauppa tai jokin muu toiminto kuten vaikka rekisteröityminen kanta-asiakasohjelmaan. Kuten klikkipohjaisessa mainonnassa, myös tässä ostajan on tärkeä pystyä määrittämään hinta sille, kuinka arvokas kyseinen kauppa tai toiminto heille on. Joskus CPA-hinnoittelua kutsutaan myös Cost Per Lead (CPL) -hinnoitteluksi. (Leino 2010, 42; Cristal 2014, 122–123.)

Yksi ensimmäisistä verkkomainonnan hinnoittelutavoista oli aikapohjainen hinnoittelu eli Share of Voice (SOV) -malli. Nimensä mukaisesti aikapohjaisessa hinnoittelutavassa ostaja ostaa kampanjalle näkyvyyttä aikaan perustuen. Aikapohjaisesti ostettuna kampanja on haluttuna aikana näkyvillä kävijöille lähes yhtäjaksoisesti, joten usein sivustoille palaava kävijä näkee kampanjan todennäköisesti useammin kuin vaikka näyttöpohjaisessa mallissa. (Häivälä & Paloheimo 2012, 101.) Aikapohjainen ostotapa on ns. bulkkioستamista ja tällöin myös ostaessa suuren määrän näyttöjä kampanjan kontaktihinta eli netto-CPM saattaa olla alhaisempi kuin ostettaessa suoraan näyttöpohjaisesti. Aikapohjainen hinnoittelutapa hyödyttää tietyllä tavalla enemmän julkaisijaa kuin ostajaa, koska ostaja ostaa vain suuren määrän näyttöjä tietämättä välttämättä, minkälaiselle kohdeyleisölle mainonta tarkalleen näkyy (Konversio 2011). Aikapohjaisen ostotavan eduiksi voidaan lukea nopea peitto ja näin ollen aikapohjainen kampanja saat-taakin sopia brändimainontaan ja lanseerauksiin. (IAB Finland 2014b.)

#### 2.4.2 Verkkomainonnan hinnoittelu julkaisijan näkökulmasta

Määrittäessään hintaa tietylle mediatilalle julkaisijan täytyy ottaa huomioon useita eri tekijöitä ja hinnat vaihtelevat jo yhden median sisällä riippuen esimerkiksi siitä osiosta sivustolla, jolla mainos näkyy. Hinnoitteluun vaikuttavat myös mainoksen todellinen näkyvyys ja sijoitus sivustolla, mainosformaatti, mainokseen kohdistuvat mahdolliset kohdennukset, näyttöaika sekä sisällön laadukkuus ja profiili, jonka yhteydessä mainos näkyy. Muita huomioon otettavia seikkoja on esimerkiksi kilpailijoiden myymän mainonnan hinnoittelu ja yleisesti ottaen koko se markkina, jolla julkaisija toimii. (Cristal 2014, 121–122.) Hinnoitellessaan verkkomainontaa julkaisijan tulee myös ottaa huomioon kyseessä olevan mainosinventaarin ainutlaatuisuus ja yksittäisten mainosratkaisujen hinnoittelun vaikutus muiden tuotteiden hinnoitteluun (Ahola 2015). Ei voidakaan

sanoa, että verkkomainonnalle olisi jotain tiettyä ennalta määriteltyä hintatasoa, jota jokainen julkaisija maailmassa noudattaa.

Perinteisesti mediatilaa on myyty lähtökohtaisesti julkaisijan asettamilla hinnoilla ja ehdoilla etukäteen ennen kampanjan alkamista. Hinnoittelu on perustunut pitkälti siihen, miten julkaisija arvottaa myymiensä näyttöjen ja kohderyhmien arvon. Julkaisijat ovat myös itse päättäneet sen, miten he ryhmittelevät myymänsä kohderyhmät ja miten he todentavat kohderyhmien paikkansa pitävyyden. Jotkut ovatkin väittäneet, että tällainen myyminen ja hinnoittelu on nimenomaan julkaisijoille edullista, koska näin julkaisijat pystyvät myymään isoja määriä näyttöjä välittämättä siitä, mitä yleisöjä ja kohderyhmiä ostajat oikeasti kaipaavat. (Smith 2015, 62–63.) Julkaisijalle tulee olemaan yhä tärkeämpää pystyä itse mittamaan ja todentamaan mainonnan toimivuutta ja tehoa (Ahola 2015).

Tarkasteltaessa esimerkiksi Iltalehden verkkomainonnan hinnastoa voi huomata, että hinnasto koostuu ennalta asetetuista hinnoista, jotka eivät välttämättä perustu siihen, kuinka arvokas Iltalehden myymä näyttö on itse asiassa juuri tietylle ostajalle tietynä ajankohtana (ks. IL Media 2014). Hinnoittelu on etukäteen päätetty, mutta hinnastoa lukeva henkilö ei kuitenkaan pysty päättämään läpinäkyvästi, mikä ostetun näytön hinta lopulta julkaisijan määrittämien alennusten jälkeen tulee olemaan. Nykypäivänä verkkomainonnassa voisikin käyttää enemmän dynaamista hinnoittelua, jossa hintataso muuttuu tiettyjen muuttujien mukaan. Tällöin hinnoittelu saattaa riippua esimerkiksi ajankohdasta, ostettavan tuotekokonaisuuden laajuudesta tai itse ostavasta asiakkaasta. Verkkomainonnan perinteiselle ostamiselle tyypilliset asiakaskohtaiset alennukset saattavat myös johtaa ongelmiin; asiakkaat oppivat ajan myötä neuvottelemaan ja vaatimaan yhä suurempia ja suurempia alennuksia. Tällöin julkaisijan tulisikin kiinnittää asiakkaan huomio julkaisijan ja mainosnäytön tuomaan lisäarvoon itse hinnan ja alennusten sijasta. (Pöyry 2014.)

Verkkomainonnan oston ja myymisen alkaessa yhä enemmän hyödyntää ohjelmallisen ostamisen teknologiaa ja varsinkin RTB:tä, muuttuu myös verkkomainonnan hinnoittelu. Vaikka hinnoittelutavat kuten CPM, CPC ja CPA pysyvät itsessään samanlaisina, muuttuu se tapa, jolla hinta määritellään. Ostajan puolella päätös mainosnäytön ostamisesta tulee jatkossa perustumaan yhä enemmän mainostajan tai mediatoimiston keräämään tietoon mainosnäytön näkevästä kävijästä, eikä vain julkaisijan määrittelemiin kohderyhmiin. (Smith 2015, 63.) Julkaisija kohtaa myös yhä suurempia haasteita

verkkomainonnan kansainvälistyessä jatkuvasti erityisesti ohjelmallisen ostamisen myötä. Verrattuna printtimediaan joutuvat suomalaiset verkkomediat kovaan kilpailuun kansainvälisten toimijoiden kuten Googlen ja Facebookin tultua myös Suomen markkinoille ja jo ennestään valtavan verkkomainonnan inventaaritarjonnan kasvaessa jatkuvasti. (Ahola 2015; Järvilehto 2015.)

### 3 Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen

#### 3.1 Ohjelmallisen ostamisen nykytila

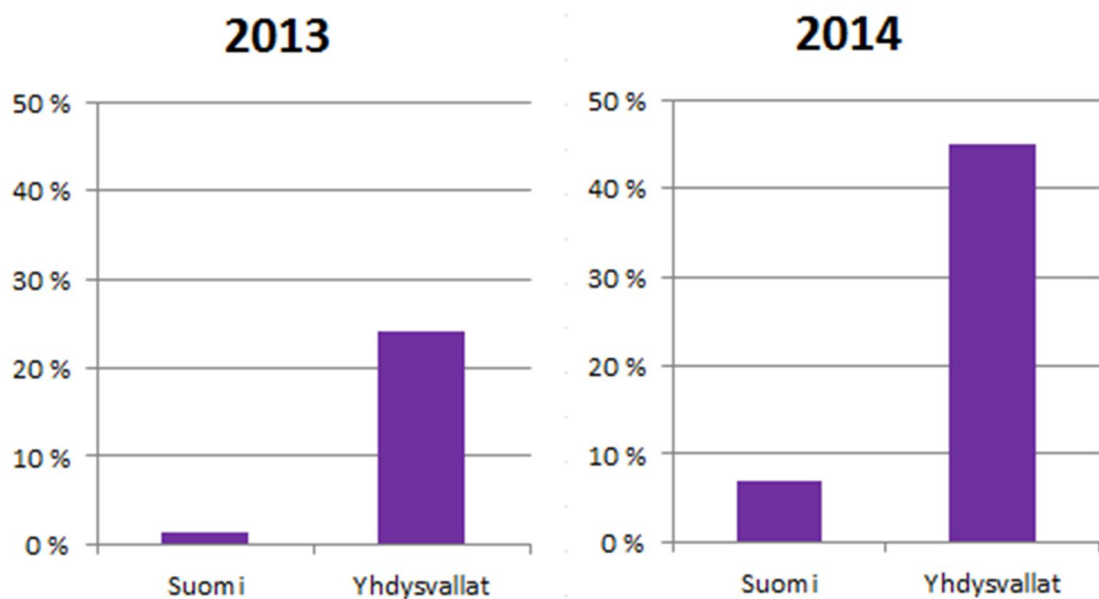
Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan verkkomainonnan ostamisen ja myynnin automatisoimista erilaisten järjestelmien avulla. Ohjelmallista ostamista verrataan usein osakkeiden ostamisessa tapahtuneeseen automaatioon. Sen sijaan, että ostaja ja myyjä ovat suoraan yhteydessä toisiinsa, verkkomainonnan ostaminen tapahtuu mainospörsseissä, joiden kautta on ostettavissa useiden eri julkaisijoiden mainosinventaaaria reaaliajassa. (Cristal 2014, 541.) Vaikkakin ohjelmallinen ostaminen tarkoittaa verkkomainonnan ostamisen automaatiota, muuttaa se myös kokonaisuudessa sen tavan, kuinka mainostajat pystyvät hyödyntämällä erilaista dataa saamaan tehokkaammin kontaktin kuluttajiin (Peterson & Kantrowitz 2014).

Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen kehittyi mainosverkostojen ja mainospörsien jälkeen vuonna 2009 Real Time Bidding (RTB) -teknologian syntyessä. Yksi ensimmäisistä RTB-teknologian hyödyntäjistä oli Right Median mainospörssi, jonka lopulta osti Yahoo. Käytännössä RTB mahdollistaa mainosnäyttöjen myymisen yksitellen reaaliajassa julkaisijoiden ja ostajien käyttämien järjestelmien avulla tietyillä kohdenuskriteereillä. (Infectious Media 2015.) RTB on edelleen yksi ohjelmallisen ostamisen suurimmista ajureista, mutta kuitenkin vain yksi ohjelmallisen ostamisen muodoista ekosysteemin vähitellen kehittyessä. (Smith 2015, 59; IAB Europe 2014).

IAB Europan (2014) julkaiseman raportin mukaan 89 % julkaisijoista, mainostajista ja mediatoimistoista koki ohjelmallisen ostamisen tulevan vaikuttamaan suuresti verkkomainontaan, kun taas 30 % vastaajista uskoi ohjelmallisen ostamisen hallitsevan koko digitaalista mainontaa tulevaisuudessa. Samanaikaisesti kuitenkin ohjelmallisen ostamisen koettiin olevan vaikeasti ymmärrettävä kokonaisuus täynnä kolmekirjaimisia lyhenteitä. Puolet julkaisijoista ja 2/3 mainostajista myös sanoi, etteivät he täysin ymmärrä ohjelmallista ostamista ja sen mahdollisuuksia käytännössä. IAB Finlandin (2015a) tekemän tutkimuksen mukaan lähes kaikki Suomen ohjelmallisen ostamisen osapuolet uskoivat ohjelmallisen ostamisen merkityksen kasvavan tulevaisuudessa. Kaikista vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että ohjelmallisen ostamisen merkitys tulee kasvamaan huomattavasti ja ainoastaan 15 % sitä mieltä, että sen merkitys tulee kasvamaan vain

hiukan. Mainostajista valtaosa uskoi ostavansa vuonna 2015 entistä enemmän mainos-tilaa ohjelmallisesti.

Vaikkakin ohjelmalliseen ostamiseen liittyy vielä useita haasteita niin ostajan kuin julkaisijankin näkökulmasta, osoittavat useat eri tutkimukset ohjelmallisen ostamisen tulevan olemaan iso osa verkkomainontaa tulevaisuudessa. eMarketerin (2014a) tutkimuksen mukaan ohjelmallisen ostamisen edelläkävijämaissa Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa 75 % mainostajista hyödyntää ohjelmallista ostamista. Yhdysvalloissa ohjelmallisen ostamisen odotetaan kattavan vuoden 2014 verkkomainonnasta jo lähes 45 % yhteensä 10 miljardin euromäärällä, kun sen osuus vuonna 2013 oli vain 24 % (kuvio 4). Kasvua vuodesta 2013 on tällöin lähes 140 %. Vuoteen 2016 mennessä ohjelmallisen ostamisen osuuden koko verkkomainonnasta odotetaan olevan Yhdysvalloissa 63 %. (eMarketer 2014c.)



Kuvio 4. Ohjelmallisen ostamisen osuus verkkomainonnasta, Suomi ja Yhdysvallat vuonna 2013 ja 2014 (IAB Finland 2015a, eMarketer 2014c).

Euroopassa taas verkkomainonnan ennustetaan ohittavan kokonaisuudessaan euromääräisessä kulutuksessa muut median muodot vuonna 2018, ja ohjelmallinen ostaminen tulee ennusteen mukaan olemaan yksi tämän kasvun suurimmista ajureista mobiili- ja videomainonnan lisäksi (eMarketer 2014d). Pohjoismaissa etenkin Tanska on ollut ohjelmallisen ostamisen edelläkävijämaa, kun taas Suomi ja Ruotsi tulevat vahvasti perässä hieman hitaammalla lähestymistavalla. Ruotsissa lähivuosien vahva kas-

vu näkyy etenkin siinä, että kun vuonna 2013 vain 34 % julkaisijoista kertoi tuoneensa mainosinventariaan ostettavaksi ohjelmallisen ostamisen kautta, oli vuonna 2014 vastaava luku lähes kaksinkertaistunut (eMarketer 2014e). Verrattuna viime vuoteen Suomen ohjelmallisen ostamisen markkina onkin kasvanut 400 %, kasvulukujen johtuessa osittain alkujaankin pienistä vertailuluvuista. (Adform 2014a.) IAB Finlandin (2015a) arvion mukaan taas Suomessa ohjelmallisen ostamisen osuus verkkomainonnasta vuonna 2014 oli 6–7 %, kun se vuonna 2013 oli 1,5 %. Kuvio 4 vertaa Suomen ja Yhdysvaltojen ohjelmallisen ostamisen markkinan kehittymistä vuodesta 2013 vuoteen 2014. Näiden kahden maan voidaan tällä hetkellä olettaa olevan lähellä ohjelmallisen ostamisen ääripäitä.

### 3.2 Ohjelmallisen ostamisen ekosysteemi

Verkkomainonnan perinteinen ostaminen perustuu ostajan ja julkaisijan väliseen kaupankäyntiin. Kauppaa käydään joko suoraan mainosverkostojen ja ostajan tai julkaisijoiden ja ostajan välillä. Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen on kuitenkin muuttaa tämän prosessin, ja kaupankäynti käydään automaation avulla mainospörssseissä (Open Exchanges), joihin ostajapuolen Demand Side Platform (DSP) -järjestelmillä ja julkaisijapuolen Supply Side Platform (SSP) -järjestelmillä on pääsy. (Cristal 2014, 541.) Kuvio 5 selventää ohjelmallisen ostamisen ekosysteemiä yksinkertaisimmillaan.



Kuvio 5. Ohjelmallisen ostamisen osapuolet yksinkertaistettuna (ks.Cristal 2014, 543; IAB Europe 2014).

SSP-järjestelmä mahdollistaa julkaisijapuolelle mainosinventaarin myymisen ohjelmallisen ostamisen kautta. SSP-järjestelmän perustehtävänä on varmistaa julkaisijalle paras tuotto siitä mainosinventaarista, joka on myytävissä SSP-järjestelmän kautta. SSP-järjestelmän avulla julkaisija saa yhteyden niin mainosverkostoihin, mainospörssseihin

kuin DSP-järjestelmiinkin yhden järjestelmän kautta. (IAB Europe 2014.) SSP-järjestelmä tuo julkaisijan mainosinventaarin ostettavaksi heti, kun se on saatavilla. SSP pystyy luokittelemaan tietyn mainosnäytön kuuluvaksi tiettyyn kohderyhmään, ja antamaan ostajalle myös muita tietoja mainosnäytöistä kohdentamisen mahdollistamiseksi. Suurimpia SSP-järjestelmiä maailmanlaajuisesti ovat mm. Rubicon Project ja Pubmatic. (Cristal 2014, 542.)

Tarve mainospörsseille syntyi aikanaan erityisesti siksi, että julkaisijat eivät ole pystyneet itse myymään suoraan kaikkea mainosinventariaan. Mainospörsseissä onkin nykyisin hyvin eri laatuista mainosinventaria toisten julkaisijoiden tuodessa tarjolle edelleen erityisesti myymättä jäänyttä inventariaan, kun taas toiset julkaisijat tuovat ostettavaksi SSP:n kautta myös parempilaatuista premium-inventariaan. (Cristal 2014, 545.)

Ostajat pääsevät käsiksi ohjelmallisen ostamisen kautta myytävään mainosinventariin hyödyntämällä DSP-järjestelmää. Kansainvälisesti suurimpia DSP-järjestelmiä ovat muun muassa Turn, Mediamath ja Appnexus. DSP-teknologia on samankaltainen kuin hakukonemainonnassa käytetyt teknologiat kuten Google Adwords. DSP-järjestelmän kautta ostaja pystyy asettamaan kampanjalle tietyn budjetin, tavoitellun kohderyhmän sekä kampanjan muut tavoitteet, joiden mukaan DSP-järjestelmä alkaa tavoitella haluttuja mainosnäyttöjä. Koska ohjelmallinen ostaminen vaatii usein erityistä ammattitaitoa, saattavat mediatoimistot joko oman yrityksensä sisällä muodostaa tai ostaa kokonaisia trading deskejä, joissa on oma henkilökuntansa ohjelmallisen ostamisen kampanjoiden ostamista ja optimointia varten. Myös suurimmilla asiakkailla saattaa olla omia trading deskejä, joiden kautta he itse ostavat verkkomainontaa ohjelmallisesti. (Cristal 2014, 542-543.)

DSP-järjestelmän suurimpana hyötynä voidaan nähdä se, että ostaja pystyy keskittämään kaikki verkkomainonnan ostonsa yhteen paikkaan ja saamaan yhteyden vastaavalla tavalla niin julkaisijan SSP-järjestelmiin, mainosverkostoihin kuin mainospörsseihin. DSP on nimenomaan ostajan työkalu, ja järjestelmä optimoi ostot tehokaimman CPM-hinnan saavuttamiseksi kampanjan tavoitteisiin peilaten. (IAB Europe 2014.) DSP-järjestelmän avulla ostaja pystyy myös määrittelemään kaikille haluamilleen kampanjoille yhteisen frekvenssin, valitsemaan erilaisia kohdennuskriteereitä kampanjalle sekä hallitsemaan medioita joissa kampanja näkyy ja tarvittaessa sulkemaan myös pois medioita, joissa ei halua kampanjan näkyvän (Julkunen 2014).

### 3.3 Ohjelmallisen ostamisen muodot

Verkkomainonnan ohjelmalliseen ostamiseen liittyvät termit aiheuttavat edelleen paljon hämmennystä toimialan eri osapuolten välillä. Onkin tyypillistä, että samoista asioista puhutaan usein eri nimillä. IAB on määritellyt ohjelmalliselle ostamiselle 4 eri päätyyppiä vuonna 2013. Tuolloin ohjelmallisen ostamisen päätyypit olivat täysin avoin huutokauppa (Open Auction), kutsun vaativa huutokauppaympäristö (Unreserved Fixed Rate ja Invitation Only Auction) ja perinteistä suoramyyntiä eniten muistuttava ostoymppäristö (Automated Guaranteed). Samalla kun ohjelmallinen ostaminen kehittyy ja julkaisijat antavat yhä monipuolisempaa mainosinventaaaria myytiin ohjelmallisen ostamisen kautta, muotoutuvat myös ohjelmallisen ostamisen muodot. (IAB 2013).

Tänä päivänä ohjelmallisen ostamisen päätyypeiksi voidaankin määritellä Open Auction, Private Marketplace ja Automated Guaranteed (Media Kitchen 2014). IAB:n (2013) määrittelemistä ohjelmallisen ostamisen muodoista Private Marketplace vastaa kutsun vaativaa huutokauppaympäristöä. Näistä kolmesta ohjelmallisen ostamisen tyypistä Open Auction ja Private Marketplace hyödyntävät RTB-teknologiaa. eMarketerin (2014b) ennusteen mukaan Private Marketplacen osuus Yhdysvalloissa vuonna 2014 on 12 % kaikesta RTB-teknologiaa hyödyntävästä ohjelmallisesta ostamisesta, kunnes se vuonna 2016 tulee olemaan 28 %. Euroopassa tällä hetkellä Private Marketplace kattaa 28 % ohjelmallisesta ostamisesta (Adform 2014a). Automated Guaranteed on vasta kehitysvaiheessa, ja tällä hetkellä sen osuus Yhdysvalloissa koko ohjelmallisesta ostamisesta on vain 8 %. Vuonna 2016 sen ennustetaan olevan jo 42 %. (eMarketer 2014c.)

#### 3.3.1 Open Auction eli avoin huutokauppa

Ensimmäinen ohjelmallisen ostamisen muoto oli täysin avoin huutokauppa, joka hyödyntää RTB-teknologiaa. Avoimen huutokaupan voidaan sanoa olevan ohjelmallisen ostamisen villi länsi, koska periaatteessa sinne on vapaa pääsy kaikilla ohjelmallisen ostamisen järjestelmiä hyödyntävillä ostajilla ja julkaisijoilla. Julkaisijan ja ostajan välillä ei vaadita henkilökohtaista suhdetta, vaan kaupankäynti tapahtuu automaation avulla. Julkaisijat voivat kuitenkin halutessaan kieltää tietyn toimialan ostajien tai jopa tietyn yksittäisen asiakkaan pääsyn mainosinventariinsa. Joskus avoimessa huutokaupassa



myytävä mainosinventaaari on täysin anonyymiä, mutta joskus julkaisijat antavat ostajille tiedon, mitä mediaa tai sivustoa ostaja on ostamassa. (IAB 2013.) Myös ostajan on mahdollista estää mainontansa näkyminen tietyillä sivustoilla käyttäen verkkosivuston domain-tietoon tai DSP-järjestelmän itse tekemää toimialakohtaiseen ryhmittelyyn perustuvaa estoa (Julkunen 2014).

Ohjelmallisen ostamisen ja erityisesti avoimen huutokaupan tärkein innovaatio on RTB eli Real Time Bidding. RTB saattaa kuulostaa monimutkaiselta ja tekniseltä, mutta yksinkertaisuudessaan kyse on mainosnäyttöjen yksittäisestä ostamisesta reaaliajassa hyödyntäen erilaisia tietoja verkkosivuston kävijästä. Kun kävijä vierailee verkkosivulla, kommunikoi hänen selaimensa julkaisijan SSP-järjestelmän tai mainosverkoston kanssa (Yuan, Wan & Zhao 2013). Kyseessä oleva järjestelmä lähettää viestin mainospörsille, ja tarjoaa samalla dataa kyseisestä kuluttajasta. Tämä data saattaa olla esimerkiksi IP-osoite, maantieteellinen sijainti tai tieto siitä, millä verkkosivustolla hän juuri nyt vierailee tai on aikaisemmin vieraillut. Mainospörssi välittää tiedon mahdollisille ostajille ja heidän DSP- ja datanhallintajärjestelmilleen, ja ostajat pohtivat kävijästä saamansa tiedon perusteella, kannattaako kyseisestä mainosnäytöstä alkaa käydä huutokauppaa. Lopulta kaikki tehdyt huudot välittyvät mainospörsille, ja yleensä korkeimman huudon tehnyt ostajaehdokkaas voittaa mainosnäytön. Voittajan mainos latautuu samalla, kun verkkosivusto latautuu kävijälle. Kaikki tämä tapahtuu noin 150 millisekunnissa, eikä kuluttaja huomaa koko prosessia. (The Economist 2014a.)

RTB-teknologia hyödyntää huutokaupassa useita eri huutokaupparamalleja. Yleisin huutokaupparamalli on second highest bid auction eli Vickrey-huutokauppa, jossa korkeimman huudon tehnyt ostaja voittaa mainosnäytön, mutta maksaa toiseksi korkeimman huudon mukaisen hinnan ja sentin päälle. Jos kaksi huutajaa huutaa saman summan, valitaan voittaja satunnaisesti. (Adform 2014b.) Kyseessä on suljettu huutokauppa, eivätkä ostajat tiedä toisten huutamia summia (Wikipedia 2015a). Hallitakseen mainosinventaaristaan maksettavaa hintaa julkaisijat asettavat usein eri mainospaikoille ja mainosmuodoille pohjahintoja (floor price), joita alhaisemmalla hinnalla ostaja ei voi ostaa mainosnäyttöä (IAB 2013). Voidaankin sanoa, että yksi ohjelmallisen ostamisen suurimpia hyötyjä verkkomainonnan perinteiseen ostamiseen nähden on se, että yhden mainosnäytön hinta määräytyy aina kysynnän ja tarjonnan mukaan dynaamisesti.

Jotta voi täysin ymmärtää RTB-teknologian vaikutuksen koko verkkomainontaan, pitää muistaa, kuinka verkkomainontaa on aikaisemmin myyty ja ostettu. RTB poistaa tar-

peen ostaa suuria määriä mainosnäyttöjä bulkissa etukäteen julkaisijalta, ennen kuin mainoskampanja on edes alkamassa. Samalla kun perinteinen ostaminen vaatii etukäteissuunnittelua, sopimusneuvotteluja, fyysisten mainosaineistojen ja seurantapikseleiden lähettelyä useisiin eri medioihin, poistaa RTB parhaimmillaan kaikki nämä välietapit. Ehkä suurin perinteisen ostamistavan ongelma on juuri se, että mainosnäytöt ostetaan ilman tarkkaa tietoa siitä, kuka mainosnäytön lopulta tulee näkemään ja milloin tuo tulee tapahtumaan. Mitä lähempänä mainosnäytön näkymistä verkkosivulla päätös kyseisen näytön ostamisesta voidaan tehdä, sitä enemmän tietoa ostajalla on kävijästä, jolle mainos näytetään. (Smith 2015, 99-100.) Verkkomainonnan kohdentamiseen hyödynnettävää tietoa kävijästä voidaan kerätä ohjelmallisen ostamisen avulla useilla eri tavoilla, jotka esitellään tarkemmin luvussa 4.

### 3.3.2 Private Marketplace

Suurin ero Private Marketplacen ja avoimen huutokaupan välillä on se, että Private Marketplacessa ostettavissa oleva inventaari ei usein ole täysin saatavilla avoimessa huutokaupassa. Julkaisija voi tuoda Private Marketplaceen avoimeen huutokauppaan verrattuna saataville esimerkiksi paremman sijoituksen verkkosivuilla omaavia mainospaikkoja tai isompia mainosmuotoja. Pääsy Private Marketplaceen vaatii ostajan ja julkaisijan välisen sopimuksen, ja näin ollen Private Marketplacessa tietystä mainosinventaarista voi kilpailla huomattavasti pienempi määrä ostajia kuin avoimessa huutokaupassa. Julkaisija voi sopia tietyn ostajan kanssa, että heillä on saatavilla tiettyä mainosinventaaari tiettyyn vähimmäishintaan. Sopimus ei kuitenkaan takaa, että ostajalla on saatavilla takuuintentaaria. Käytännössä Private Marketplace sopimus vaatii usein Deal Id -teknologian käyttämistä, jotta ostaja pääsee käsiksi sen julkaisijan inventaariin, jonka kanssa sopimus on tehty. Deal Id on universaali numeroiden ja kirjainten muodostama koodi, jonka avulla ostajan ja myyjän järjestelmät tunnistavat suoraan, mitä mainosinventaaaria ostaja yrittää ostaa julkaisijan kanssa sovittujen ehtojen mukaisesti. (IAB Europe 2014.) Avoimen huutokaupan tapaan myös Private Marketplacessa usein hyödynnetään RTB-teknologiaa mainosnäyttöjen myymisessä (IDC 2013).

Ohjelmallisessa ostamisessa ja erityisesti täysin avoimessa huutokaupassa julkaisijoiden huolena on usein mainosinventaarista saatavien tuottojen laskeminen ja epäsovittujen mainosten pääsy verkkosivuille. Private Marketplace onkin eräänlainen välimuoto suoraostamisen ja täysin avoimen huutokaupan välillä antamalla turvallisuuden tunnetta julkaisijoille. (IDC 2013.) Jotkut maailman suurimmista premium-julkaisijoista kuten

New York Times, The Wall Street Journal ja The Economist ovat olleet varovaisia ohjelmalliseen ostamiseen lähtemisessä, mutta ovat vuonna 2014 perustaneet erilaisia Private Marketplaceja, joihin on rajattu pääsy vain tietyillä mainostajilla (The Economist 2014a). Myös ostajille Private Marketplace tuo turvallisuuden tunnetta ja heillä on parempi käsitys siitä, missä mainos todellisuudessa näkyy. Samanaikaisesti he kuitenkin myös voivat nopeuttaa ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla ostoprosessiaan. Erityisesti suurille brändimainostajille varmuus turvallisesta mediaympäristöstä nostaa Private Marketplacen suosiota. (Xaxis 2014.)

Adformin (2014a) raportin mukaan Private Marketplacen kautta myydyn mainonnan CPM-hinnat ovat 4 kertaa korkeampia kuin täysin avoimessa huutokaupassa myytyjen mainosnäyttöjen CPM-hinta. Pubmaticin (2013) Business Insiderille tekemässä Private Marketplace -kokeilussa taas samanaikaisesti avoimen huutokaupan kautta myytävän mainosinventaarin CPM-hinta nousi 43 %. Tämä johtui siitä, että samalla kun mainosinventaria siirrettiin Private Marketplacelle, lisääntyi avoimessa huutokaupassa kilpailu jäljelle jääneestä mainosinventaarista. Toisaalta taas joidenkin mielestä Private Marketplace itse asiassa vie RTB-teknologian myötä tulleen dynaamisen hinnoittelun pois, koska kilpailu mainosnäytöistä ei ole yhtä kovaa kuin avoimessa huutokaupassa (IDC 2013).

### 3.3.3 Automated Guaranteed

Kolmas ja tällä hetkellä vähiten hyödynnetyin ohjelmallisen ostamisen muoto on Automated Guaranteed. Automated Guaranteed tunnetaan myös nimillä Programmatic Guaranteed, Programmatic Premium, Programmatic Direct ja Programmatic Reserved (IAB 2013).

Automated Guaranteed muistuttaa kaikista ohjelmallisen ostamisen muodoista eniten perinteistä suoramyyntiä. Sopimukset neuvotellaan suoraan ostajan ja myyjän välillä, mainosinventaaari on taattua ja ostaja sitoutuu tiettyyn ennalta sovittuun hintaan. Mainoskampanjat myös ajetaan samalla prioriteettitasolla kuin suoraan ostetut kampanjat, toisin kuin yleensä avoimen huutokaupan tai Private Marketplacen kautta ostetut kampanjat. Automated Guaranteed eroaa perinteisesti suoraan ostetuista mainoskampanjoista siinä, että sopimuksenteon jälkeen mainoskampanjan ostamiseen ja ajamiseen liittyvät prosessit voidaan automatisoida ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla.

(IAB 2013.) Huomionarvoista on, että Automated Guaranteed -mallissa mainosnäyttöjä ei myydä RTB-teknologian avulla (Digiday 2014b).

Ostajan näkökulmasta Automated Guaranteed antaa heille pääsyn parempaan mainosinventariin kuin ohjelmallisen ostamisen muut muodot tällä hetkellä mahdollistavat. Yleensä Automated Guaranteed -mallissa myytävät mainosnäytöillä on hyvät inscreen-arvot hyvän sijaintinsa ja mainosmuodon koon takia. (Chen, Yuan & Wang 2014.) IAB Finlandin (2015b) määritelmän mukaan mainosnäyttö voidaan todentaa in-screen-näytöksi, mikäli ainakin 50 % mainoksen pinta-alasta on näkynyt vähintään yhden sekunnin ajan käyttäjän ruudulla selaimen ollessa aktiivinen. Mitä kauemmin mainos on näkynyt kävijän ruudulla ja mitä suurempi osa siitä on näkynyt, sitä parempi inscreen-arvo on. Hyvän inscreen-arvon omaavien mainosmuotojen hyödyntämisen lisäksi julkaisija voi Automated Guaranteed -mallissa rikastaa näyttöjä erilaisella omistamallaan datalla ja mahdollistaa näin mainosnäyttöjen kohdentamisen. Automated Guaranteed takaa myös mainostajalle hyvän bränditurvallisuuden, koska ostaja tietää tarkalleen, mitä ostaa. (Chen, Yuan & Wang 2014.) Julkaisijoille Automated Guaranteed tuo nimenomaan parannusta perinteisen verkkomainonnan ostamisen prosesseihin, kuten mainonnan optimointiin, trafikointiin ja laskutukseen. Ostajapuolella taas Automated Guaranteed tarkoittaisi ostettujen mainosnäyttöjen rikastamista ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla erilaisella datalla ja näin ollen tarkempaa kohdentamista. (eMarketer 2014f.)

Vuonna 2014 Automated Guaranteed kattoi vain 8 % koko ohjelmallisen ostamisen markkinasta Yhdysvalloissa. Luvun odotetaan kuitenkin nousevan aina 42 prosenttiin vuoteen 2016 mennessä. (eMarketer 2014c). Yhdysvaltojen ollessa ohjelmallisen ostamisen edelläkävijämaa, voitaneen olettaa, että Euroopassa Automated Guaranteed on vielä edellä mainittuja lukuja pienempää. Yksi maailman suurimmista SSP-järjestelmistä Rubicon Project osti vuoden 2014 syksyllä kaksi Automated Guaranteed -mallin pioneiryritystä iSocketin ja Shinyadsin, ja tämän voidaankin nähdä olevan niin sanotusti pelinavaus Automated Guaranteed -mallin yleistymiselle. Samanaikaisesti myös muut SSP-järjestelmät kuten Pubmatic ja OpenX tekevät omia teknisiä suunnitelmiaan mallin hyödyntämiseksi. Mahdollistamalla Automated Guaranteed -mallin järjestelmätoimittajat pääsevät hyötymään myös siitä verkkomainonnan osasta, jota ei tällä hetkellä myydä ohjelmallisen ostamisen järjestelmien välityksellä. (AdExchanger 2014.)

### 3.4 Hyödyt ja haasteet

Verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen ei olisi yksi suurimmista verkkomainonnan ajureista ilman, että sen hyödyntämisestä olisi suuria etuja sekä julkaisijalle että ostajalle. Ohjelmallinen ostaminen automatisoi koko verkkomainonnan ostamisen arvoketjun, joka on tähän asti ollut manuaalinen ja tehoton. Toiminnasta tulee helpompaa, vähemmän altista virheille, nopeampaa ja näin ollen myös halvempaa sekä julkaisijoille että ostajille. (IDC 2013.) Tutkimuksen mukaan ostajille ohjelmallisen ostamisen suurin hyöty on mainonnan parempi kohdentaminen kuluttajille. Eduissa kolmen kärkeen pääsivät myös mainonnan ostamisen tehokkuus sekä omien ostoprosessien tehostaminen. (Business Insider 2014a.) Toisessa tutkimuksessa mainonnan parempi kohdentaminen oli myös sijalla yksi ja muina etuina nähtiin mahdollisuus reagointiin reaaliajassa, hukkaan menevien mainosnäyttöjen väheneminen, personoidut mainokset, mainonnan tehokkuuden parempi mitattavuus sekä perinteistä ostamista halvemmat hinnat. (eMarketer 2014d.)

Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa ostajalle myös mainosnäyttöjen ostamisen yhden järjestelmän kautta useista eri medioista. Jo tämä yksistään vähentää ostajan työtaakkaa, mutta vielä suurempi hyöty ostajalle on kampanjoiden hallitsemisessa ja raportoinnista yhden järjestelmän avulla. Ohjelmallisen ostamisen avulla mainostajilla on myös parempi kokonaiskäsitelmä siitä, mitä he tarkalleen ostavat. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa myös esimerkiksi yhtenäisen toistorajoitteen asettamisen kampanjalle läpi eri medioiden. (Smith 2015, 100–104.)

Ohjelmallisen ostamisen ja etenkin avoimen huutokaupan ja Private Marketplacen hyödyntämisen RTB-teknologian avulla ostaja pystyy arvioimaan miljoonia mainosnäyttöjä ja käymään kauppaa ainoastaan niistä näytöistä, jotka ovat oikeasti ostajalle arvokkaita. RTB mahdollistaa myös bidien eli mainosnäytöistä huudettavien hintojen muuttamisen välittömästi, kun ostettujen mainosnäyttöjen arvo pystytään määrittämään raportoinnin avulla. Näin RTB mahdollistaa sen, että mainosnäyttöjä pystytään ostamaan ja kokeilemaan, mikä toimii ja mikä ei. Kampanjaa voidaan tällöin ajaa sprinteissä, joiden myötä ostostrategiaa voidaan muuttaa kesken kampanjan. On esimerkiksi mahdollista huomata, että johonkin tiettyyn aikaan päivästä ostetut näytöt houkuttelevat mainostajan sivuille enemmän uusia asiakkaita kuin toiseen aikaan ostetut. Joskus alun perin tehtyä mainonnan kohdentamissuunnitelmaa voidaan muuttaa kesken kampanjan saatujen tuloksien perusteella. Kaikki tämä johtaa siihen, että ostajalla on mah-

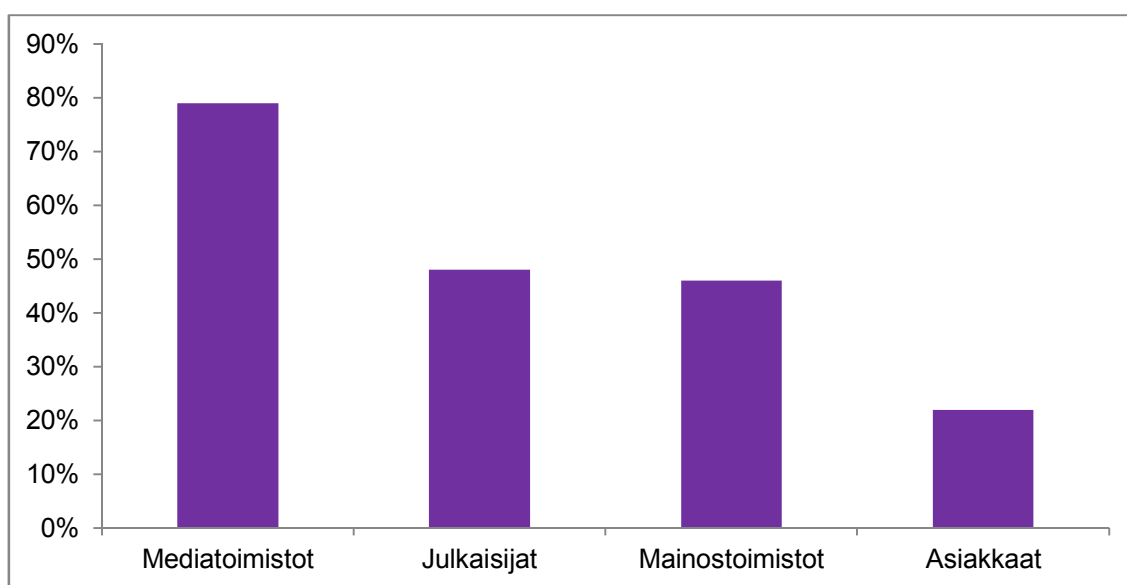
dollisuus parantaa mainonnan toimivuutta ja samalla vähentää mainontaan käytettäviä euroja. (Smith 2015, 100–104.)

Julkaisijalle ohjelmallinen ostamisen suurimpia hyötyjä ovat omien operationaalisten prosessien tehostaminen, mainosnäyttöjen parempi hallinnointi ja arvottaminen sekä parempi inventaarinhallinta (Business Insider 2014a). Ohjelmallinen ostaminen ja erityisesti avoin huutokauppa mahdollistavat julkaisijalle myös kontaktin täysin uusiin ostajiin maailmanlaajuisesti. Vaikka julkaisijat myyvätkin usein avoimen huutokaupan kautta ylijäänyttä mainosinventaaariaan, mahdollistaa ohjelmallinen ostaminen myös premium-inventaarin myynnin. (Smith 2015, 106–107.) Ohjelmallinen ostaminen myös mahdollistaa julkaisijalle eCPM-hintojen nousun, koska RTB antaa ostajalle mahdollisuuden hyödyntää parempaa kohdennusdataa mainosnäyttöjen ostamisessa, reaaliajassa (Smith 2015, 107; IDC 2013).

Ohjelmalliseen ostamiseen lähteminen on pakottanut julkaisijat olemaan perillä teknologiasta ja erityisesti siitä, miten dataa voidaan hyödyntää mainonnassa. Ohjelmallinen ostaminen antaa julkaisijalle mahdollisuuden analysoida omaa mainosinventaaariaan ja oppia, missä tehokkaimmat mainospaikat ja mainosnäytöt sijaitsevat. Samanaikaisesti ohjelmallinen ostaminen vapauttaa myynniltä aikaa siihen, mikä on heidän ydinalueitaan eli myyntityölle ja kokonaisvaltaisten ratkaisuiden luomiselle asiakkaille. Ohjelmallisen ostamisen hyötynä voidaan nähdä myös se, että se on nostanut vahvasti esiin kysymyksen verkkomainonnan näkyvyydestä, laadusta ja mainontaan liittyvästä rikollisesta toiminnasta. (AdExchanger 2015.)

Samanaikaisesti kun ohjelmallinen ostaminen hyödyttää monella tapaa sekä ostajia että julkaisijoita, liittyy siihen vielä myös monia huolenaiheita. Circle Researchin (2014) yhteistyössä IAB European, Appnexusin ja Warcin kanssa tekemän tutkimuksen mukaan Euroopassa 79 % mediatoimistoista, 48 % julkaisijoista, 46 % mainostoimistoista ja ainoastaan 22 % asiakkaista hyödyntää tällä hetkellä ohjelmallista ostamista (kuvio 6). Vastaavasti mediatoimistoilla on myös paras tietotaito ohjelmallisesta ostamisesta, kun taas ainoastaan puolet mainostoimistoista ja julkaisijoista koki, että heillä on hyvä ymmärrys ohjelmallisesta ostamisesta. Huonoimmassa asemassa ovat itse asiakkaat, joista vain 38 % kokee ymmärtävänsä hyvin, mistä ohjelmallisessa ostamisessa on kyse. Hälyttävintä on se, että tutkimuksessa 25 % asiakkaista ei ollut edes kuullut ohjelmallisesta ostamisesta tai siitä, miten sitä voi markkinoinnissa hyödyntää. Puutteet taidoissa ja ymmärryksessä nähtiinkin koko ohjelmallisen ostamisen suurimmaksi

haasteeksi kaikkien vastaajien keskuudessa. Kun ymmärrys eri osapuolten välillä on näin erilaista ja kaikki osapuolet kuitenkin toimivat samalla markkinalla, johtaa se välttämättä haasteisiin. Yksinkertaisin haasteista on se, että asiakkaat eivät edes jaa ohjelmalliselle ostamiselle budjettia, ja näin mediatoimistot eivät pääse hyödyntämään sitä. Tutkimus myös osoitti, että kaikista edellä mainituista markkinan toimijoista vain 42 % oli jonkinlainen strategia ohjelmallisen ostamisen suhteen. Osaamisen puutteeseen ja tietämättömyyteen liittyy myös ohjelmallisen ostamisen tuoma läpinäkyvyyden puute; asiakas ei enää välttämättä tiedä, kuinka paljon hän on oikeasti maksanut jollekin julkaisijalle mainonnasta. Tämä johtuu ohjelmallisen ostamisen useista eri toimijoista, joista jokainen ottaa oman osuutensa tuotoista. (Gertz 2014.)



Kuvio 6. Ohjelmallisen ostamisen hyödyntäminen eri osapuolten toimesta (Circle Research 2014).

Etenkin ostajien keskuudessa yksi suurimmista huolenaiheista ohjelmalliseen ostamiseen liittyen on turvallisuus. Epävarmuus bränditurvallisesta mediaympäristöstä, mainoksen todellisesta näkyvyydestä ja mainoshuijauksista koettelevat verkkomainontaa yleisesti, mutta erityisesti ohjelmallinen ostaminen on nostanut nämä huolenaiheet esiin avoimen huutokaupan ja RTB:n yleistyttyä räjähdysmäisesti viimeisten muutaman vuoden aikana. Ympäristö, jossa mainonta näkyy, nousee useissa eri tutkimuksissa yhdeksi suurimmista huolenaiheista sekä ostajien että julkaisijoiden mielestä. Varsinkin avoimessa huutokaupassa mainonta saattaa näkyä brändille vääränlaisen tai huonolaatuisen sisällön yhteydessä. (Business Insider 2014a; eMarketer 2014b.)

Toinen turvallisuuteen ja myös luotettavuuteen liittyvä huolenaihe on mainonnan oikea näkyvyys. Näkyvyys tarkoittaa sitä, että kävijä on itse asiassa nähnyt mainoksen. Joskus mainos saattaa sijaita verkkosivulla, jota ei koskaan ole vieritetty riittävän alas tai mainos on jostain muusta syystä ollut näkymättömissä. (Business Insider 2014a.) Virallisen, joskin joskus toimialan eri osapuolten kyseenalaistaman, määritelmän mukaan display-mainonta on ollut näkyvissä, jos siitä on näkynyt 50 % vähintään 1 sekunnin ajan (IAB 2014). ComScoren tutkimuksen mukaan premium-sivustoilla olevan mainonnan näkyvyysaste on 53 %, kun mainosverkostoissa ja -pörsseissä vastaava luku on vain 31 %. Pahimmillaan verkkomainonnasta saattaa mennä jopa 50 % koneille, ei ihmisille. (Goode 2014). Näkyvyyteen vaikuttavat suuresti useat eri mainoshuijaukset, joita voivat olla esimerkiksi botit, päällekkäin näkyvät mainokset sekä mainosten pienentäminen kokoon, jossa mainos on käytännössä näkymätön (Chester 2014). Botti on lyhenne sanasta robotti ja tarkoittaa tietokoneohjelmaa, joka osaa toimia itsenäisesti sille annettujen ohjeiden mukaan (Wikipedia 2015b). Ennusteen mukaan botit aiheuttavat koko verkkomainonnalle 6,3 miljardin dollarin tappion vuonna 2015 aiheuttaen häiriötä läpi toimialan. Ohjelmallisen ostamisen kautta myydyn display-mainonnan arvioidaan kattavan 13 % kaikesta bottiliikenteestä (eMarketer 2014g). Vaikkakin koko verkkomainonnan toimiala sanoo olevansa sitoutunut ongelman ratkaisemiseen, on alalla epäilyjä sitoutumisen todenmukaisuudesta. Käytännössä mainoshuijaukset hyödyttävät ketjun kaikkia muita toimijoita paitsi asiakkaita jollain tavalla; julkaisijat saavat vääristäkin mainosnäyttöistä rahaa, mediatoimistojen raportointiluvut mainonnan toimivuudesta näyttävät hyviltä ja teknologiayhtiöille maksetaan yhä enenevissä määrin rahaa ongelman pysäyttämistä. (Peterson & Kantrowitz 2014.)

Samalla kun ohjelmallinen ostaminen ja erityisesti RTB tuo mahdollisuuden kampanjoiden optimointiin reaaliajassa, on yksi ohjelmallisen ostamisen suurimmista haasteista pidemmälle kehittyneissä maissa kuten Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa yllättäen kampanjoiden tulosten ja mainontaan laitettun pääoman tuoton mittaaminen (eMarketer 2014b). Niin teknisesti kehittyneitä kuin ohjelmallisen ostamisen järjestelmät ovatkin, ovat kampanjan tuloksellisuutta mittaavat mittarit joskus vanhentuneita. Toisekseen, vaikka ohjelmallisen ostamisen yksi isoimmista hyödyistä onkin reaaliaikaisuus, saattaa järjestelmien kautta raportoitava data tulla tunteja tai jopa päivän reaaliaikaa jäljessä. Tämä johtaa siihen, että datan perusteella ei voidakaan tehdä nopeita korjausliikkeitä helposti. Raporteista saatava data ei myöskään usein ole saatavilla sellaisessa muodossa, että sitä olisi helppo käsitellä ja analysoida. Pahimmillaan raportteja joudutaan edelleen tekemään manuaalisesti. Raportoinnin tulisiikin muuttua pelkästä infor-



maatiotulvasta pikemminkin valmiiseen analyysiin, jossa analytiikkatyökalut pystyvät itse tekoälyn avulla tekemään ennustuksia menneisyyden perusteella ja antamaan toimintasuosituksia. (Pubmatic 2015.) Raportointiin liittyvistä ongelmista myös datan yhdisteleminen useista eri lähteistä ja päätelaitteista nousivat tuloksellisuuden mitattavuuden rinnalla suurimmiksi haasteiksi (eMarketer 2014b).

### 3.5 Julkaisijan näkökulma

Samanaikaisesti kun erityisesti mediatoimistot ovat ottaneet ohjelmallisen ostamisen innokkaasti vastaan, ovat julkaisijat olleet huomattavasti varovaisempia ohjelmallisen ostamisen hyödyntämisessä. Suurin huoli julkaisijoiden näkökulmasta on verkkomainonnan hintatason laskeminen. Ohjelmallisen ostamisen pelätään vähentävän julkaisijan mahdollisuuksia pitää hintataso ohjelmallisessa ostamisessa samanlaisena kuin suoramyyntissä. Yleisesti ottaen myös kontrollin koko myynti- ja ostoprosessissa sekä verkkomainonnan myynnin ennustettavuudessa pelätään vähentyvän. (IDC 2013.) Osana julkaisijan huolia on myös erilaiset datavuotoihin liittyvät ongelmat (Pubmatic 2015).

Hintatason laskemisen lisäksi ohjelmallinen ostaminen aiheuttaa niin ostaja- kuin julkaisijapuolellakin haasteita yritysten omien prosessien sisällä. Yleinen pelko julkaisijoiden keskuudessa on ollut työpaikkojen väheneminen myyntitiimeissä automaation myötä (The Economist 2014a). Toteutuessaan ennusteiden mukaisella vauhdilla ja tullessaan isoksi osaksi koko verkkomainontaa edellyttää ohjelmallinen ostaminen julkaisijalta myös kokonaan uudenlaista strategiaa verkkomainonnan myynnin suhteen (Marketing Land 2014).

#### 3.5.1 Strategia

Lähtiessään ohjelmalliseen ostamiseen mukaan julkaisijan täytyy ottaa huomioon useita asioita. Käytännön tasolla julkaisijan täytyy päättää, mitä SSP-järjestelmää aletaan hyödyntää, kuinka paljon mainosinventaaaria ja mitä mainospaikkoja laitetaan myyntiin ohjelmallisen ostamisen kautta, minkälaisia tuloja ohjelmallisesta ostamisesta odotetaan ja miten ohjelmallisessa ostamisessa myytävä mainosinventaaari eroaa suoramyyntin myymästä inventaarista. SSP-järjestelmän valinnassa tärkeää on kilpailuttaa eri toimijat ja arvioida heitä sen mukaan, miten järjestelmä suhtautuu julkaisijan omaan

ohjelmallisen ostamisen strategiaan. Tekijät kuten tuki ja koulutus, järjestelmän ominaisuudet, järjestelmän omat tulevaisuuden kehityssuunnitelmat, tuotevalikoima, hinta ja integrointimahdollisuudet julkaisijan jo olemassa oleviin järjestelmiin korostuvat valintaa tehdessä. (IAB Europe 2014.)

Ehkä käytännön tekijöitä suuremmaksikin haasteeksi julkaisijalla muodostuu se, miten yrityksen johto ja muu henkilökunta ymmärtävät, mistä ohjelmallisessa ostamisessa on kyse (IAB Europe 2014). Sisäinen vastustus ja tiedon puute onkin usein yksi suurimmista haasteista ohjelmalliseen ostamiseen mukaan lähdettäessä (Business Insider 2014a). Jos ohjelmallinen ostaminen tulee ennusteiden mukaisesti kattamaan ison osan koko verkkomainonnasta lähivuosina, tulee se muuttamaan dramaattisesti sitä tapaa, jolla verkkomainontaa myydään ja ostetaan. Kyseessä on tällöin iso kulttuurillinen muutos koko organisaation sisällä. Muutos vaatii koko myyntitiimin, myynnin tuen ja yrityksen johdon saumatonta yhteistyötä ja selkeää strategiaa ohjelmalliselle ostamiselle. Strategia ei muotoudu päivässä, vaan se vaatii aikaa ohjelmallisen ostamisen myös itse kehittyessä jatkuvasti. (Marketing Land 2014.)

Samalla kun ohjelmallinen ostaminen voi tuoda julkaisijalle paljon euromääräisiä tuloja, pitää julkaisijan kuitenkin ottaa useita asioita huomioon ohjelmallisen ostamisen strategiassaan. Julkaisijan täytyy miettiä, minkälaisia rajoituksia ohjelmalliselle ostamiselle asetetaan, jottei esimerkiksi avoimen huutokaupan kautta tuleva mainonta häiritse kuluttajan kokemusta. Toinen harkittava asia on hinnoittelustandardien muodostaminen ja niiden sulauttaminen nykyisiin käytäntöihin ja malleihin. Julkaisijan tulee myös miettiä, nähdäänkö ohjelmallinen ostaminen vain yhtenä osana verkkomainontaa vai koko toimialaa muokkaavana, isona kokonaisuutena. (Pubmatic 2015.)

Lähtiessään mukaan ohjelmalliseen ostamiseen julkaisija joutuu pakostikin miettimään oman myyntitiiminsä rakennetta. Eräänä ratkaisuna julkaisija voi harkita erillisen myyntitiimin erottamista ohjelmallisen ostamisen tuotteiden myyntiin. Tämä ei kuitenkaan välttämättä ole paras ratkaisu, koska ennusteiden mukaan ohjelmallinen ostaminen tulee muuttamaan koko verkkomainonnan, eikä sitä tulisi nähdä omana, erillisenä siilonaan. Ensimmäinen askel myyntityöhön lähtemisessä on koko myyntitiimin ja tukitoimintojen kuten myynnin tuen ja mainonnanhallintatiimin kouluttaminen. Myyntitiimin tulee myös ymmärtää kaikki ohjelmallisen ostamisen rahalliset hyödyt ja mahdollisuudet omassa työssään, eikä nähdä sitä vain halvan, ylijääneen mainosinventaarin myyntikeinona. Tärkeää on myös tuoda esille työprosessien helpottamiseen vaikuttavat teki-

jät, jotka ohjelmallinen ostaminen tuo tullessaan. Myyntitiimin kannalta on myös hyvä huomioida, että julkaisijat eivät ole ainoita, jotka kamppailevat ohjelmallisen ostamisen kanssa. Myös asiakkaat, mainostoimistot ja mediatoimistot ovat samassa tilanteessa, ja julkaisija voikin nähdä tämän mahdollisuutena päästä jakamaan omaa näkemystään muille osapuolille. (Business Insider 2014b.)

Kaiken muutoksen keskellä julkaisijan on hyvä muistaa, että henkilökohtaiset suhteet mediatoimistoihin, mainostoimistoihin ja asiakkaisiin merkitsevät paljon ja ovat edelleen myyntityön kulmakivi. Vaikkakin ohjelmallinen ostaminen väistämättä kiinnittää huomion teknisiin innovaatioihin, ei mikään teknologia yksin tuo myyntiä julkaisijalle. Kaiken teknologian takana on edelleen ihmisiä, jotka tekevät päätöksiä. Aktiivinen myyntityö, kumppanuudet, laadukas toimituksellinen sisältö ja bränditurvallinen ympäristö luovat mahdollisuudet toimivampaan mainontaan ja julkaisijan kannalta tehokkaampaan mainosinventaarin optimointiin. Ohjelmallinen ostaminen luokin puitteet paremmalle ROI:lle niin ostajan kuin julkaisijan kannalta, mutta ei yksinään takaa tuloksia. (Marketing Land 2014.)

Julkaisijoiden näkökulmasta yksi suurimmista verkkomainonnan haasteista ovat Suomenkin markkinalle tulleet kansainväliset jättiläiset kuten Google, Facebook, Apple ja Amazon. Kyseiset yritykset ovat onnistuneet sitouttamaan käyttäjät palveluihinsa läpi eri päätelaitteiden keräten samalla sisäänkirjautumis- tai maksutietojen kautta hyvin tarkkaa dataa käyttäjistä ilman turvautumista evästeisiin tai arvauksiin. (Pubmatic 2015.) Euroopassa onkin alkanut muodostua isompia mainospörssejä, joissa premium-julkaisijat yhdessä yrittävät taistella kyseisiä yrityksiä vastaan tarjoamalla turvallisen mediaympäristön ostaa mainosinventaria useilta julkaisijoilta samanaikaisesti samalla hyödyntäen heidän dataansa suuremmassa mittakaavassa.

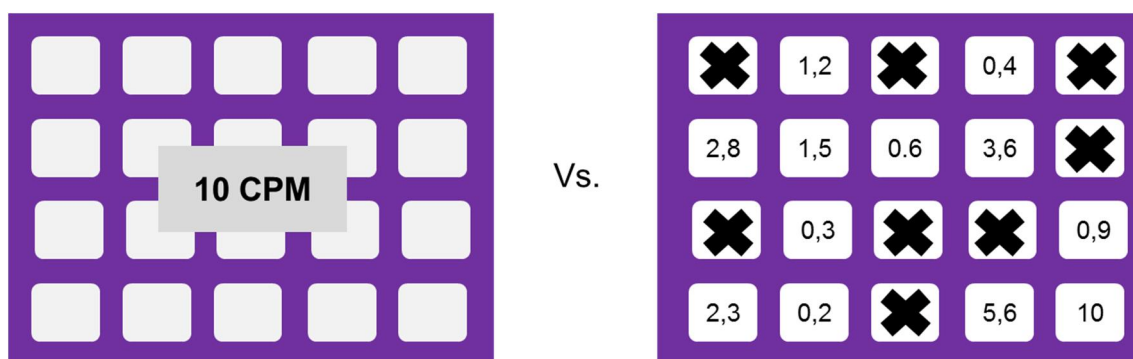
Yksi ensimmäisistä julkaisijapörssistä syntyi vuonna 2012, kun ranskalaiset premium-julkaisijat perustivat yhdessä Rubicon Projectin kanssa La Place Median. Tällä hetkellä Euroopassa syntyykin useassa eri maassa vastaavanlaisia julkaisijaverkostoja. Käytännössä eurooppalaiset julkaisijat eivät yksinään pysty tarjoamaan yhdysvaltalaisen julkaisijoiden tapaan massiivisia mainosnäyttömääriä, joten yhdessä toimiminen auttaa lisäämään skaalaa. Yhteistyö toisten julkaisijoiden kanssa antaa julkaisijoille myös turvallisuuden tunnetta hintatasosta. Ongelmakohtia julkaisijoille mallissa ovat työskentely omien paikallisten kilpailijoiden kanssa ja erilaiset mielipiteet tietynlaisen mainosnäytön ja kohdennusdatan hinnoittelusta. (ExchangeWire 2015a.) Ostajien mielestä taas pre-

mium-julkasijoiden yhteistyö saattaa vähentää verkkomainonnan ostamisen läpinäkyvyyttä. Ostaessaan näkyvyyttä julkaisijaverkostosta ostaja ei välttämättä saa selville, missä mainonta todellisuudessa on näkynyt. Näin ollen myös mainonnan optimointimahdollisuudet vähenevät. (ExchangeWire 2015b.) Julkaisijan miettiessä ohjelmalliseen ostamiseen mukaan lähtemistä ja omaa strategiaansa voikin olla kannattavaa harkita julkaisijaverkoston muodostamista ja sen tuomia mahdollisuuksia ja haasteita.

Vaikka ohjelmallinen ostaminen tuokin haasteita julkaisijalle, ovat huolet sitten todellisia tai harhakuvia, ei julkaisijalla enää yksinkertaisesti ole aikaa vastustukseen ja verkkomainonnassa tapahtuvan muutoksen kieltämiseen. Ohjelmallinen ostaminen ei yksinään pysty vaarantamaan julkaisijan ydinsaamista eli laadukasta toimituksellista sisältöä ja samalla mahdollisuuksien luomista mainostajille. Ohjelmallinen ostaminen tulisi-kin nähdä enemmän mahdollisuutena kuin uhkana. (Pubmatic 2015).

### 3.5.2 Hintataso

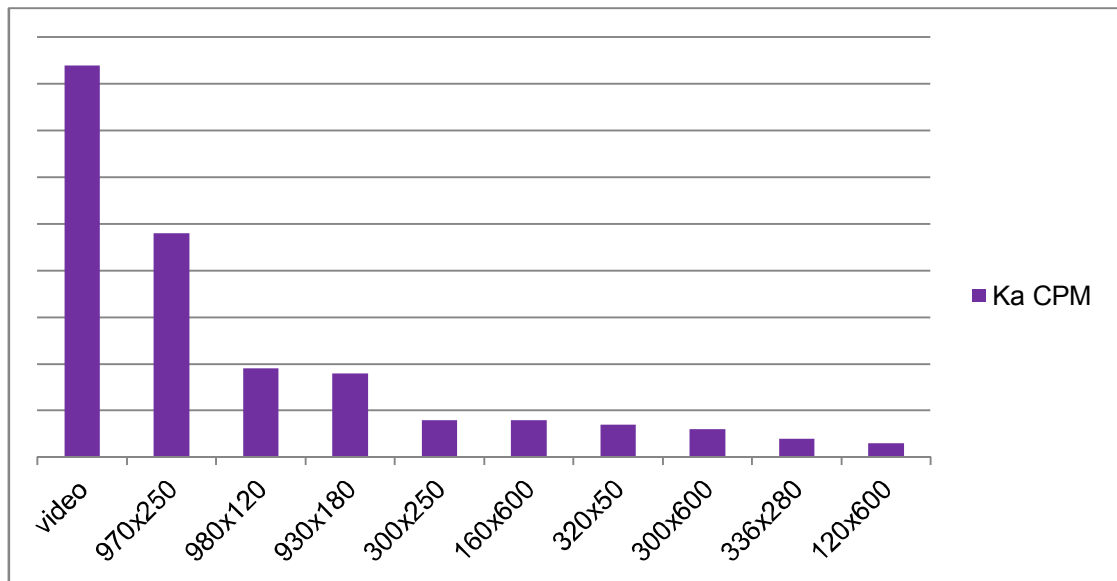
Julkaisijan näkökulmasta yksi ohjelmallisen ostamisen suurimpia haasteita on sen hintataso. Ennen ohjelmallista ostamista hintatason määrittivät usein julkaisijat, mutta erityisesti RTB:ssä hintataso määrittyy kysynnän ja tarjonnan mukaan ja näin hintataso saattaa laskea (Smith 2015, 62). Koska ohjelmallinen ostaminen antaa ostajille pääsyn valtavaan määrään mainosinventaaaria, joutuu julkaisija täysin uudenlaisen kilpailuasetelman eteen. Hinnoittelusta tulee myös paljon läpinäkyvämpää, koska ostaja pääsee vertailemaan erityisesti avoimessa huutokaupassa eri julkaisijoiden hintoja. Ohjelmallisen ostaminen myös pyrkii usein oikean kohderyhmän tavoittamiseen, ja tällöin julkaisijaa uhkaa se, että aikaisemmin julkaisijan määrittelemällä, kalliilla premium-mediaympäristöllä ei enää olekaan entisenlaista arvoa. (IDC 2013.) Ohjelmallisessa ostamisessa ostaja pääsee myös valikoimaan jokaisen näytön yksitellen, ja näin ollen aikaisemmin perinteisessä ostamisessa toiminut bulkkiostamisen malli ei enää hyödytäkään julkaisijaa (Gill 2014, kuvio 7).



Kuvio 7. Mainosnäyttöjen ostaminen perinteisessä suoraostamisessa verrattuna ohjelmalliseen ostamiseen (Gill 2014).

Julkaisijalle on kuitenkin huomionarvoista, että ohjelmallisen ostamisen kautta ostetut mainosnäytöt johtavat usein tehokkaampiin kampanjatuloksiin verkkomainonnan perinteiseen suoraostamiseen verrattuna. Tämä johtuu erityisesti siitä, että ostajat pystyvät hyödyntämään erilaista dataa ostaessaan mainosnäyttöjä ja tavoittamaan kampanjan kohderyhmän paremmin. Julkaisijan miettiessä hintatasoa on myös tärkeää muistaa, että julkaisija pystyy hallitsemaan myymänsä mainosinventaarin hintatasoa asettamalla pohjahintoja, joita alhaisemmalla hinnalla mainontaa ei voi ostaa. Julkaisijalle hyvä keino ymmärtää juuri heille oikea hintataso ja hinnoittelumalli onkin lähteä kokeilemaan ohjelmallista ostamista hyödyntäen pohjahintojen tuomia mahdollisuuksia. (IDC 2013.)

Ohjelmallisen ostamisen hintatasot ovat tällä hetkellä nousussa. Adformin (2014a) raportin mukaan verrattuna vuoden 2013 kolmanteen kvartaaliin mainonnan CPM-hinnat nousivat vuoden 2014 kolmantena kvartaalina 21 %. Nousua vauhdittivat erityisesti rich media -formaattit sekä video. Rich media -formaateista maksettava CPM-hinta oli 152 % korkeampi kuin standardiformaateista maksettava CPM-hinta. Kymmenestä korkeimman CPM-hinnan mainosmuodoista (kuvio 8) video tuotti neljä kertaa korkeamman CPM-hinnan kuin muut mainosmuodot keskimäärin. Vertailtaessa avointa huu-tokauppaa ja Private Marketplacea tuotti Private Marketplacen kautta ostettu mainonta neljä kertaa korkeamman CPM-hinnan. Hintatasoa nostaa Private Marketplace -puolella erityisesti premium-mainosmuodot ja -sivustot. Mobiili- ja tabletti-inventaari tuottivat korkeampaa CPM-hintaa kuin desktop. Erityisesti tabletissa näkyvä mainonta oli jopa 93 % kalliimpaa kuin desktopissa näkyvä mainonta.



Kuvio 8. Kymmenen korkeimman keskimääräisen CPM-hinnan omaavaa mainosmuotoa, Q3 2014 (Adform 2014a).

Ohjelmallisessa ostamisessa erityisesti Private Marketplace ja Automated Guaranteed nostavat tällä hetkellä hintatasoa. Myös mitä enemmän premium-julkaisijoita ja näin ollen premium-inventaaria sekä -mainosmuotoja ohjelmalliseen ostamiseen tulee saataville, sitä enemmän hintataso nousee. Kyseisten ohjelmallisen ostamisen muotojen hintataso on tällä hetkellä jossain avoimen huutokaupan ja suoraan julkaisijalta ostetun mainonnan hintojen välimaastossa. Myös yhä kasvava datan hyödyntäminen sekä mainosnäyttöjen myyminen niiden todellisen näkyvyyden perusteella nostaa hintatasoa. (eMarketer 2014h.)

Miettiessään ohjelmallisen ostamisen hintatasoa ja sen mahdollista negatiivista vaikutusta omaan liiketoimintaansa on julkaisijan hyvä muistaa myös ohjelmallisen ostamisen tuomat säästöt. Aikaisemmin paljon aikaa vieneet prosessit, kuten sopimusneuvottelut, myynnin tukitoimintojen tehtävät sekä verkkomainonnanhallinta, suoraviivaistuvat huomattavasti ohjelmallisen ostamisen myötä. Parhaimmillaan henkilöstöltä vapautuu aikaa siihen, mitä he tekevät parhaiten eli ratkaisujen löytämiseen asiakkaille ja erityisesti paljon henkilökohtaista työtä vaativien erikoisratkaisujen kuten sisältöyhteistyön myymiseen. (Smith 2015, 62.)

### 3.6 Tulevaisuus

Ohjelmallisen ostamisen tulevaisuuden trendejä ovat brändimainostajien ja datan hyödyntämisen lisääntyminen ostajien joukossa, yhä monipuolisempien mainosformaattien hyödyntäminen, kampanjoiden ajaminen läpi useiden eri päätelaitteiden ja Automated Guaranteed -ostotavan yleistyminen. (IAB Europe 2014; AdNews 2015.)

Ohjelmallisen ostamisen alkuaikoina sitä hyödynnettiin lähes pelkästään tuloshakuihin ja taktiseen mainontaan ja näyttöjä ostettiin usein CPC- ja CPA-hinnoittelumalleilla. Tämä on kuitenkin muuttunut ja nykyisin brändimainostajat alkavat yhä enenevässä määrin hyödyntää ohjelmallista ostamista mainoskampanjoissaan. Kasvuun vaikuttavat bränditurvallisen mainosinventaarin lisääntyminen, yhä paremmat kohdennusmahdollisuudet sekä se, että julkaisijat ovat alkaneet hyödyntää yhä useammin Private Marketplacea. (IAB Europe 2014.) Brändikampanjoiden lisääntymiseen vaikuttaa myös suuresti isompien ja vaikuttavimpien mainosformaattien lisääntyminen ohjelmallisen ostamisen valikossa. Esimerkiksi nykyisin on joissakin medioissa mahdollista hyödyntää IAB:n Rising Star -formaatteja tai jopa koko sivun take-overeita. (AdNews 2015.)

Yllä mainittujen mainosformaattien lisäksi myös yhä kasvavat mahdollisuudet hyödyntää videomainontaa ohjelmallisen ostamisen kautta ajavat ohjelmallista ostamista yhä suuremmaksi osaksi verkkomainontaa. Videomainonnan suosio jatkaa kasvuaan vuonna 2015, ja tämä näkyy myös ohjelmallisessa ostamisessa. (IAB Europe 2014.) Videomainonnan lisäksi myös TV-mainonnan automatisoituminen tulee yhä kasvamaan kun useammat TV-lähetykset ovat saatavilla myös internetin kautta. Yhdysvaltalaisista televisioyhtiöistä jo muun muassa Hulu ja ABC ovat lähteneet myymään videoinventariaan ohjelmallisesti. Televisioyhtiöiden lähtemistä mukaan ohjelmalliseen ostamiseen ajaa erityisesti paremmat mainonnan kohdennusmahdollisuudet ohjelmallisen ostamisen järjestelmien kautta. (Peterson & Kantrowitz 2014.)

Samoin kuin verkkomainonnassa ylipäättään myös ohjelmallisen ostamisen järjestelmien kautta ajettavat mainoskampanjat tulevat näkymään yhä useammin useissa eri päätelaitteissa. Tutkimuksen mukaan yli puolet verkkomainonnan mainoskampanjoista tulee näkymään yhden päätelaitteen sijaan useissa eri päätelaitteissa seuraavan kahden vuoden sisällä. Tämä johtuu kuluttajien käyttäytymisen muutoksesta ja erityisesti mobiili- ja tablettikäytön lisääntymisestä. Ohjelmallisen ostamisen järjestelmien haas-

teeksi tuleekin pystyä raportoimaan ja hallinnoimaan tehokkaasti verkkomainonnan kampanjoita päätelaiteriippumattomasti. (AdNews 2015.)

Vaikkakin joitakin teknisiä kehitysaskelaita on otettu Automated Guaranteed -mallin toteuttamiseksi, tulee sen kehittäminen olemaan vuoden 2015 suurimpia ohjelmallisen ostamisen trendejä. Verkkomainonnan ostamisen automaatio on yhä suurilta osin mahdollista mainosinventaarista, joka ei takaa ostajalle takuunäyttöä. Median premium-inventaarin suoraostamisen automatisoiminen toisi parhaimmillaan suuria etuja sekä ostaja- että myyjäpuolelle ja tehostaisi ostoprosessia myös takuunäyttöjen ostamisessa. (AdNews 2015.)



## 4 Data – ohjelmallisen ostamisen toinen kerros

### 4.1 Yleisödata kohdentamiskeinona verkkomainonnassa

Vaikkakin ohjelmallinen ostaminen on mahdollistanut verkkomainonnan ostamisen ja jakelun automaation, ei sen merkitys verkkomainonnalle olisi läheskään yhtä suuri ilman datan hyödyntämistä. Ohjelmalliseen ostamiseen kiinteästi liittyvä nopeus, numeroiden analysoiminen ja algoritmien hyödyntäminen eivät merkitsisi mitään, ellei datan avulla pystyttäisi määrittämään, mitkä mainosnäytöt ovat oikeasti mainostajalle arvokkaita. Voidaan jopa sanoa, että ilman dataa ohjelmallinen ostaminen ei toimisi ollenkaan. (Smith 111.) Verkkomainonnassa mainonnan kohdentamiseen hyödynnettävällä datalla tarkoitetaan kävijä- tai yleisödataa, jota kerätään kävijöistä niin online- kuin offline-tilassakin. Samanaikaisesti suuri merkitys on myös kampanjadataalla, jonka perusteella voidaan analysoida mainoskampanjoiden toimivuutta.

Business Insiderin (2014a) tekemän tutkimuksen mukaan suurin ohjelmallisen ostamisen ajureista mainostajien näkökulmasta on mahdollisuus tarkempaan yleisökohdennukseen läpi digitaalisen median. Mainostajista 55 % oli sitä mieltä, että tehokas yleisökohdennus on ohjelmallisen ostamisen suurimpia hyötyjä. Vastaavasti Advertising Agen yhteistyössä Googlen kanssa tekemässä tutkimuksessa (2014a) mainostajien mielestä tärkein tekijä lähdetäessä mukaan ohjelmalliseen ostamiseen on samalla tavalla sen mahdollistamat kohdennusominaisuudet läpi kaikkien digitaalisten medioiden alustojen. Hyödyntämällä ohjelmallisen ostamisen ja varsinkin RTB:hen liittyviä teknologioita kuten Data Management Platformeja (DMP) ja Cookie Matchingia, saatavat mainostajat saavuttaa jopa kaksinkertaisen ROI:n ostettuaan mainontaa RTB:n avulla verrattuna suoraan ostettuun mainontaan. Cookie Matching tarkoittaa yksinkertaistettuna tietyn kävijän tunnistamista evästeiden avulla niin ostaja- kuin julkaisijapuolenkin ohjelmallisen ostamisen järjestelmissä. (Smith 2015, 65, 69–75.)

Perinteisesti tyypillisin julkaisijoiden ostajille myymä yleisökohdennus on ollut sivustojen sisältöön perustuva yleisökohdennus. Sisältöön perustuva kohdennus tarkoittaa sitä, että tiettyyn sisältöön keskittyvällä sivustolla näytettäisiin tähän sisältöön liittyviä mainoksia olettaen, että sivustolla vierailee juuri se kohdeyleisö, jota ostaja yrittää tavoittaa. Sivustolla vierailevan yleisön oletetaan myös olevan näin ollen kiinnostuneita

mainostajan tuotteista. (Berke, Fulton & Vaccarello 2014, 12.) Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaisi esimerkiksi sitä, että autoalan mainostajien kannattaisi mainostaa autoihin keskittyvällä sivustolla. Kun julkaisija myy kohdeyleisöjä ostajille näin, kannattaa ostajan aina kyseenalaistaa se tekniikka, jolla julkaisija on määrittänyt myymänsä kohdeyleisöt (Cristal 2014, 374). Vaikka julkaisijat tarjoavat nykyään jo sivustokohdennusta kehittyneempiä kohdennusmahdollisuuksia, on mahdollisuus mainonnan kohdentamiseen erilaisten ohjelmallisen ostamisen tekniikkojen avulla kuitenkin vähentänyt julkaisijoiden roolin tärkeyttä valmiiden yleisösegmenttien muodostamisessa ostajille. Ostajat voivat nykyisin löytää heille tärkeät yleisöt itse ja ajaa mainontaa niissä medioissa, missä tavoitellut yleisöt ovat löydettävissä. Vaikkakin sisältö, minkä yhteydessä mainonta näkyy, on yhä tärkeää mainostajalle, on mediaa tärkeämmäksi tullut oikean yleisön löytäminen. (The Economist 2014b).

Yleisökohdennukseen hyödynnettävää dataa on saatavilla verkkomainonnassa ja näin ollen myös ohjelmallisen ostamisen kautta pääosin kahdella eri tavalla. Ensimmäisen osapuolen dataa (first party data) keräävät lähinnä mainostajat itse omista asiakkaistaan. Ensimmäisen osapuolen dataa hyödynnetään varsinkin retargeting-mainonnassa. (The Economist 2014c.) Retargeting-mainonnalla tarkoitetaan mainonnan uudelleenkohdentamista kävijälle useimmiten kävijän selainkäyttämiseen perustuen (Markkinointi & Mainonta 2013). Kolmannen osapuolen dataa (third party data) keräävät datan hallintaan ja myyntiin erikoistuneet yritykset ympäri maailman ja myyvät sitä eteenpäin mainostajille. (The Economist 2014c.) Julkaisijan omista kävijöistään myymään dataan saatetaan viitata sekä kolmannen osapuolen datana että ensimmäisen osapuolen datana (first party publisher data).

#### 4.2 Yleisödatan arvo mainostajalle ja datatyypit

Mainostajan näkökulmasta kampanjoiden rikastuttamisella yleisödatalla on monia eri hyötyjä. Yksi tärkeimmistä on kampanjoiden tehostaminen. Kohdentamalla mainosnäyttö oikealle yleisölle, menee mainosnäyttöjä myös vastaavasti vähemmän hukkaan väärälle yleisölle ja samalla mainontaan käytetyt eurot tulevat tehokkaammin käyttöön. Hyödyntämällä ohjelmallista ostamista ja kampanjadataa ostajat pystyvät myös tehokkaasti testaamaan kampanjoitaan eri kohderyhmille reaaliajassa ja päättämään, kelle mainontaan oikeasti saatujen tulosten perusteella kannattaisi näyttää. (Mattila 2014.)

IAB Euroopan määritelmän mukaan yleisödatatyypit voidaan jakaa viiteen eri pääkategoriaan. Ensimmäinen kategorioista on demografiatietoihin perustuva data. Esimerkiksi ikä ja sukupuoli ovat demografiatietoja. Yleisin tapa kerätä demografiatietoja on sisäänkirjautuminen tietylle sivustolle. Toinen datatyyppi on mielenkiinnonkohteet. Käyttäjä saattaa olla esimerkiksi kiinnostunut matkailusta tai valokuvauksesta. Kolmas datatyyppi on ostoaikomusta osoittavat kävijät. Ostoaikomus tulee esiin esimerkiksi sen perusteella, millä sivustoilla kävijä on lähiaikoina vieraillut tai mitä hakuja hän on tehnyt hakukoneella. Neljäs datatyyppi on sivusto-retargeting. Mainontaa saatetaan kohdentaa esimerkiksi kävijälle, joka on jättänyt ostoprosessin kesken ennen kiitos-sivun latautumista. Viides datan päätyyppi on jo olemassa olevista asiakkaista kertova data eli ostokäyttäytymisdata. (IAB Europe 2014.)

Erilaista yleisödataa tarvitaan eri vaiheessa käyttäjän ostopolkua ja myös yleisödatan arvo on mainostajasta ja yleisödatatyypistä riippuvaista. Kohdennettua mainontaa hyödynnetään aina alkaen tietoisuuden luomisesta jo ostosvaiheessa oleviin, ostokoriin tuotteita lisänneiden asiakkaiden metsästämiseen. Yleisödataa on ostettavissa mitä erilaisimmissa segmenteissä kuten sijainnin, siviilisäädyn, tulojen, työpaikan tai vaikka ostotapojen mukaan jaoteltuina. Segmentaatiosta saattaa tulla myös hyvin yksityiskohtaisia. Markkinoilla on tarjolla esimerkiksi segmentti ”pulassa olevat miehet” perustuen siihen oletukseen, että suklaata ja kukkia internetissä ostavilla miehillä on parisuhdeongelmia. (The Economist 2014c.) Yleisesti ottaen voidaankin sanoa, että mitä kohdennetummaksi ja mitä lähemmäs ostohetkeä yleisödata menee, sitä arvokkaampaa se voi olla mainostajalle. (Mattila 2014).

#### 4.3 Yleisödatan hyödyntäminen ohjelmallisen ostamisen tekniikoiden avulla

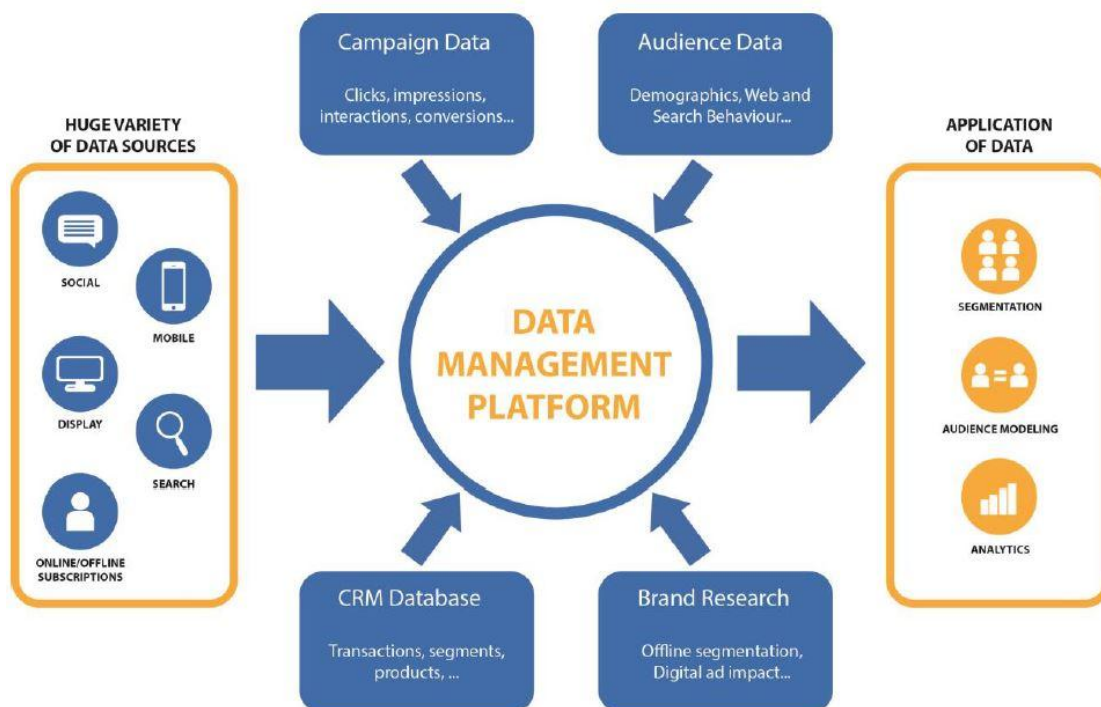
Reaaliaikainen yleisökohdennus on yksi verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen ja varsinkin RTB:n suurimpia hyötyjä. Ostajat voivat itse määritellä jokaisen yksittäisen mainosnäytön arvon perustuen siihen, kuinka osuva mainosnäytön näkevä yleisö on tietylle mainostajalle. Käytännössä mainosnäytön arvon määrittelemisen mahdollistaa RTB:n reaaliaikaisuus: mainosnäytön arvo voidaan määritellä tekemällä erilaisia kokeiluja reaaliajassa. Näin yrityksen ja erehtymisen kautta voidaan useiden ostettujen mainosnäyttöjen kautta korjata kohdennusta ja lopulta päätyä tyydyttävään lopputulokseen. Jos jotkut ostetut kohderyhmät eivät tarjoa haluttua lopputulosta, voidaan mainosnäytöstä huudettavaa hintaa laskea tai lähteä tavoittelemaan erilaisia yleisöjä. (Smith 2015, 64–65.) Kaksi suurinta teknologista kehitysaskelta, jotka mahdollistavat

tarkan kohdentamisen ohjelmallisessa ostamisessa, ovat datan hallintaan erikoistuneet järjestelmät ja tekniikka nimeltä Cookie Matching.

Valtava kasvu datan saatavuudessa ja halussa hyödyntää sitä verkkomainonnassa on johtanut siihen, että verkkomainonnan ekosysteemiin on syntynyt kokonaan uusia, datan keräämiseen, hallinnointiin ja analysointiin keskittyviä teknologisia järjestelmiä. Näitä datanhallinta-alustoiksi (Data Management Platform, DMP) kutsuttavia järjestelmiä hyödynnetään etenkin verkkomainonnan ohjelmallisessa ostamisessa. DMP tarjoaa mainostajalle erittäin yksityiskohtaisia verkkomainonnan kohdennusmahdollisuuksia ja analytiikkatyökaluja, joiden avulla mainoskampanjoita voidaan analysoida yhä paremmin ja suunnitella näin tehokkaammin faktoihin perustuen. (IAB Europe 2014.) DMP:n suurin etu on se, että se pystytään yhdistämään niin ostaja- kuin julkaisijapuolen ohjelmallisen ostamisen järjestelmään, mediatoimiston trading deskiin kuin ostajan omaan dataankin (Cristal 2014, 553). Näin DMP parhaimmillaan mahdollistaa ostajalle reaaliaikaisen päätöksenteon, kohdennetut kampanjat ja suuremman tehokkuuden rahallisesti kampanjoihin. Julkaisijalle DMP taas tarjoaa hyvän kokonaiskuvan sen datasta ja mahdollisuuden sen myymiseen. (IAB Europe 2014.)

DMP on yleensä rakennettu viiden eri pääominaisuuden ympärille. Ensimmäinen näistä on mahdollisuus yhdistää dataa eri teknologisten alustojen välillä. DMP voi hyödyntää keräämäänsä dataa niin julkaisija- kuin ostajapuolen ohjelmallisen ostamisen järjestelmissä kun mainosverkostoissakin. Toinen ominaisuus on datan segmentointi. DMP:ssä on usein tarjolla erilaisia järjestelmän määrittämiä yleisöprofiileja. Kolmas ominaisuus on datan syvälinen analysoiminen. Neljäntenä DMP pystyy käsittelemään erilaista dataa useista eri lähteistä ja yhdistämään suuria määriä dataa samanaikaisesti. Näiden ominaisuuksien lisäksi DMP:lle on ominaista se nopeus, jota hyödyntäen oikea data pystytään yhdistämään tiettyyn mainosnäyttöön RTB:ssä vaadittavassa ajassa. (IAB Europe 2014.)

Kuviossa 9 esitellään esimerkki, mistä eri lähteistä DMP pystyy keräämään dataa ja miten dataa prosessoidaan. Datan lähteitä voivat olla niin sosiaalinen media, hakukoneet kuin mobiilisivustotkin. Dataa kertyy niin jo käynnissä olevista kampanjoista kuin mainostajan CRM:stäkin. Dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi yleisösegmentointiin ja analysointiin. (IAB Europe 2014.)



Kuvio 9. Data Management Platform (Xaxis (2014) IAB European (2014) mukaan).

Datanhallinta-alustojen lisäksi RTB-tekniikan yksi merkittävimmistä datan hallintaan liittyvistä tekniikoista on Cookie Matching. Käytännössä tämä tarkoittaa tietyn käyttäjän tunnistamista evästeiden avulla niin ostaja- kuin julkaisijapuolenkin ohjelmallisen ostamisen järjestelmissä. Koska järjestelmät näin pystyvät tunnistamaan tietyn kävijän ja hyödyntämään tietoja hänen internet-käyttäytymisestään, pystytään hänelle tarjoamaan kohdennettua verkkomainontaa. Käyttäjän tunnistamisen kautta ostaja pystyy myös määrittämään, kuinka arvokas tietty kävijä on juuri hänelle. (Smith 2015, 69–75.)

#### 4.4 Ensimmäisen osapuolen data

Ensimmäisen osapuolen datalla tarkoitetaan sitä dataa, jonka mainostaja omistaa ja on kerännyt esimerkiksi omien verkkosivustojensa kautta kävijöistään. Joissain tapauksissa myös julkaisijan omistamaa dataa kutsutaan ensimmäisen osapuolen dataksi. Ensimmäisen osapuolen dataa kerätään yleensä verkkosivuille asetettujen koodinpätkien eli pikseleiden avulla. Pikseli on pieni koodinpätkä, joka tiputtaa evästeen kävijän selaimen hänen vieraillessaan verkkosivulla tai nähdessään tietyn mainoksen. Kerättyä dataa hyödynnetään etenkin retargeting-mainonnassa. Vaikkakin ensimmäisen osapuolen dataa kerätään enimmäkseen verkkosivustojen kautta, kuuluvat ensimmäisen

osapuolen dataan myös mm. kaikki CRM-tiedot, asiakkaista tai kävijöistä saatavilla oleva offline-data ja data läpi eri päätelaitteiden. (IAB Europe 2014.)

Yksi RTB-tekniikan kiistämättä eniten hyödyntämistä verkkomainonnan kohdennustavoista on ensimmäisen osapuolen dataa hyödyntävä retargeting-mainonta. Retargeting-mainonta mahdollistaa mainostajille dialogin jatkamisen asiakkaiden kanssa siinä vaiheessa, kun he ovat jo poistuneet mainostajan sivustoilta. (Berke ym. 2014, 18.) ComScoren tutkimuksen mukaan retargeting-tekniikkaan perustuva mainonta saattaa jopa tuplata yrityksen myynnin verrattuna siihen, jos retargeting-tekniikkaa ei olisi hyödynnetty display-mainonnassa (Fulgoni 2013).

Retargeting-mainonta toimii teknisesti niin, että verkkosivustolle lisätään pieni koodinpätkä, ja kun kävijä vierailee sivustolla, mahdollistaa tuo koodinpätkä evästeiden lisäämisen kävijän selaimeen. Kun kävijä tämän jälkeen selailee muita sivustoja, voidaan hänet tunnistaa evästeiden avulla ja näyttää mainontaa. (Omni Partners 2015.) RTB-tekniikassa retargeting-mainontaa pystytään hyödyntämään aikaisemmin mainitun Cookie Matchingin avulla.

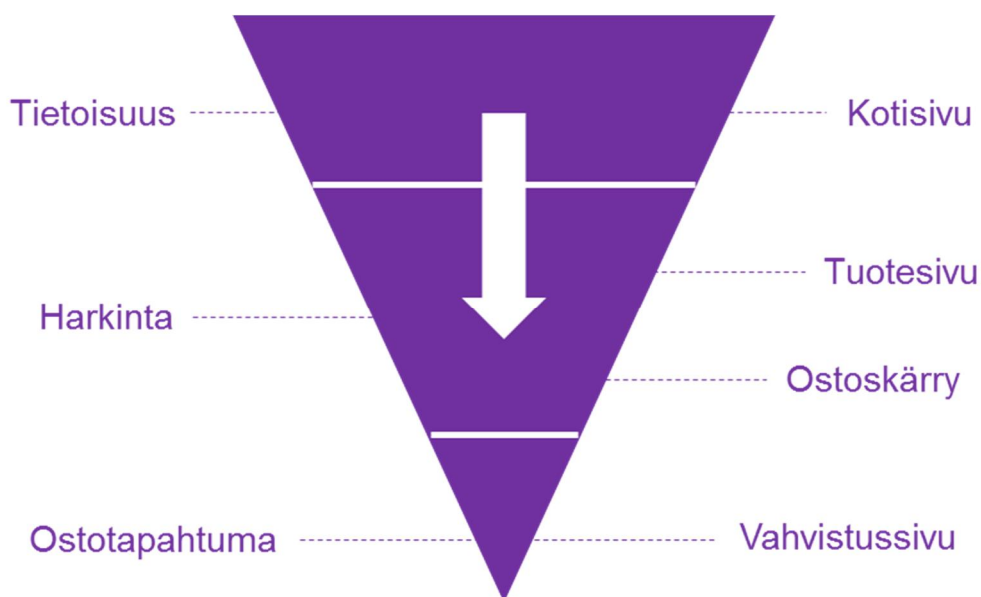
Toimialasta riippuen 95–98 % tietyllä verkkosivustolla vierailleista henkilöistä poistuu verkkosivuilta suorittamatta yrityksen haluamaa toimintoa kuten ostavat jotain, täyttävät lomakkeen tai lataavat jonkin ohjelmiston. Syyt tähän vaihtelevat, joskus ihmiset löytävät tuotteen parempaan hintaan kilpailijoiden verkkosivustoilta tai joskus heidän keskitymisensä vain yksinkertaisesti herpaantuu ja he alkavat tehdä jotain muuta. Retargeting-mainonnan voimakkain etu on näiden tiettyä tuotetta tai yritystä kohtaan kiinnostusta osoittaneiden henkilöiden kiinni saaminen verkkomainonnan avulla. Yksinkertaisin esimerkki kiinnostuksen osoittamisesta on se, kun henkilö kirjoittaa Googlen hakukoneeseen mielenkiinnonkohteensa. Hakukonemainonta perustuukin pitkälti tähän kiinnostuksen osoittamiseen. Hakukoneeseen kirjoittamisen sijaan retargeting-mainonta määrittää kiinnostuksen osoittamiseksi sen, miten henkilö on vieraillut ja liikunnut tietyn yrityksen verkkosivustoilla. (Berke ym. 2014, 1–2.)

#### 4.4.1 Retargeting-mainonnan strategiat

Retargeting-mainonnan muodot voidaan jakaa useaan eri osaan. Perinteisin niistä on sivusto-retargeting, jossa mainontaa kohdennetaan kävijälle hänen selaamiensa sivustojen perusteella. Kävijä saattaa esimerkiksi vierailla Zalandon sivuilla ja hetken kulut-

tua hänen selatessaan Helsingin Sanomissa uutisia hänelle ilmestyy mainontaa niistä tuotteista, joita hän juuri Zalandon sivuilla selasi. Tätä oikeastaan ainutta täysin henkilön selaushistoriaan perustuvaa retargeting-mainonnan muotoa hyödynnetään paljon ohjelmallisessa ostamisessa, joten tämä teoriaosuus keskittyy erityisesti siihen. Retargeting-mainonnaksi voidaan joskus laskea myös hakukone- ja sosiaalisen median käyttäytymiseen perustuva mainonta. Jos kävijä on tehnyt esimerkiksi Googlen tai Bingin hakukoneessa matkailuun liittyviä hakuja, saattaa hänelle pian alkaa näkyä matkailualan toimijoiden mainontaa. Jos taas kävijä on viettänyt aikaa jonkun yrityksen Facebook-sivuilla ja seuraa heitä myös Twitterissä, saatetaan hänet profiloida uskolliseksi kyseiselle brändille ja hänelle voidaan kohdentaa mainontaa. Sivusto-retargetingin erottaa näistä kahdesta muusta muodosta se, että kävijä on vierailut nimenomaan yrityksen verkkosivuilla, ja tätä käyttäytymisdataa hyödynnetään verkkomainonnassa. (Berke ym. 2014, 3-5; Markkinointi & Mainonta 2013.)

Mainostajan lähtiessä kokeilemaan retargeting-mainontaa on hyvä aloittaa kohdennustaktiikoiden miettiminen asiakkaan käyttäytymisen perusteella ja miettiä, mihin vaiheeseen ostostunnelia kävijä sijoittuu. Ostostunnelin ylimmällä tasolla on tietoisuus yrityksen olemassa olost, keskimmaisella tasolla harkinta ja alimmalla ostotapahtuma (kuvio 10). Käytännössä perinteisesti kävijä liikkuu ostostunnelissa ensin tulemalla tietoisiksi tuotteesta ja yrityksestä, sitten harkitsee tuotteen ostamista ja luultavasti samalla vierailee yrityksen sivustoilla, ja tämän jälkeen mahdollisesti ostaa tuotteen. Yrityksen toimialasta riippuen ostostunnelissa liikkuminen saattaa kestää vain hetken tai sitten useita kuukausia. Varsinkin harkintavaiheessa kävijä hyvin todennäköisesti vierailee kilpailevien yritysten sivustoilla ja tekee vertailuja esimerkiksi hinnan perusteella. Ostoskärryyn jo laitettujen tuotteiden hylkääminen ilman ostamista on myös hyvin yleistä ja 50–70 % ostoskoriin tuotteita laittaneista poistuukin ilman ostoksen suorittamista. (Berke ym. 2014, 5–6.)



Kuvio 10. Ostostunneli (Berke ym. 2014, 5, 42).

Retargeting-strategian voi muodostaa määrittäen asiakkaista erilaisia segmenttejä. Ehkä yksinkertaisin tapa määrittellä segmentit on perustaa ne äsken käsitellyn ostostunneliin (kuvio 10) eri vaiheisiin. Näin segmenttejä voisivat olla ostostunnelin yläosasta liikkeelle lähtiessä kaikki sivuston kävijät, kävijät joka ovat selanneet ainakin yhtä tuotetta, kävijät jotka ovat laittaneet jotain ostoskärryynsä ja kävijät, jotka ovat jo suorittaneet ostotapahtuman. Määrittelemällä erilaisia segmenttejä voidaan eri kävijöille näyttää erilaista verkkomainontaa heidän käyttäytymisensä ja sen perusteella määriteltujen segmenttien perusteella. Tämän segmentointistrategian lisäksi kävijöitä voi jaotella eri ryhmiin esimerkiksi sen perusteella, minkä kategorian tuotteita he ovat selanneet. (Berke ym. 2014. 40–44.)

Kohdennusstrategian lisäksi retargeting-mainonnassa on hyvin tärkeää mainoskampanjan frekvenssi ja se, kuinka kauan retargeting-mainontaa näytetään kävijälle. Asettamalla mainoskampanjaan frekvenssin mainostaja kontrolloi sitä, kuinka monta kertaa tietty mainos näytetään tietylle kävijälle tietyn ajan sisällä (Appnexus 2014). Retargeting-mainonnassa frekvenssin merkitys korostuu, jottei kävijälle näytetä samaa mainosta liian montaa kertaa ja hän ala kärsiä niin sanotusta mainos-burnoutista. Frekvenssi tulisi määrittää mainostajan keräämän datan avulla perustuen siihen, kuinka monen mainosnäytön jälkeen konversio keskimäärin tapahtuu. Jos mainostaja esimerkiksi huomaa luvuistaan, että 80 % konversiosta tapahtuu 10 mainosnäytön jälkeen, ei hänen välttämättä enää kannata jatkaa mainontaa isommalla frekvenssillä. RTB-teknologiassa on myös erilaisia huutostrategioita, jotka perustuvat frekvenssiin ja en-



simmäisen mainosnäytön metsästämiseen (Cadance Modification). Tällöin oletetaan, että ensimmäinen mainosnäyttö tietylle kävijälle on aina arvokkain, ja seuraavista mainosnäytöistä mainostaja on valmis maksamaan vähemmän kuin edellisestä ja näin näistä mainosnäytöistä huudetaan myös pienemmillä summilla. (Berke ym. 2014, 49–51.)

Toinen yhtä tärkeä tekijä retargeting-mainonnassa frekvenssirajoitteen asettamisen lisäksi on se, kuinka tuoreelle yleisölle mainontaa näytetään. Mainostajasta riippuen joskus tuotteiden ostamiseen menevä aika ensimmäisen sivustovierailun jälkeen saattaa olla 60 päivää, joskus se taas saattaa olla 5 päivää. Seuraten omaa dataansa mainostajan kannattaa määrittää hyvin tarkasti, kuinka vanhoille evästeille mainontaa on hyödyllistä retargetingin avulla näyttää. Mainostajan kannalta on myös oleellista miettiä, mikä mainonnan sisältö kannattaa olla perustuen eri-ikäisiin evästeisiin. (Berke ym. 2014, 52–53.)

#### 4.4.2 Retargeting-mainonnan haasteet

Vaikkakin retargeting-mainonta antaa mainostajalle mahdollisuuden tehokkaaseen mainontaan, sisältää se myös monia ongelmia. Suurimmat näistä ovat evästeiden tyhjentämiseen liittyvät ongelmat, laiteriippuvaisuus ja retargeting-kampanjoiden tuloksellisuutta mittaavat attribuutiomallinnukset. Näiden tekijöiden lisäksi ongelmia aiheuttavat mobiililaitteiden evästeongelmat sekä erityisesti Suomen kokoisessa maassa ongelmaksi nouseva verkkosivustojen kävijöiden määrä. Mitä vähemmän mainostajan sivustolla on kävijöitä, sitä yksinkertaisempi retargeting-mainonnan kohdennusstrategia kannattaa olla (Berke ym. 2014, 44).

Sivusto-retargeting on riippuvainen evästeistä. Vaikka evästeet mahdollistavat valtavi-  
en tietomäärien keräämisen, liittyy niihin myös ongelmia. Ensimmäinen ongelma on se, että kävijät tyhjentävät evästetietonsa useasti. ComScoren tutkimuksen perusteella yhdysvaltalaisista internetin käyttäjistä 30 % tyhjentää evästetietonsa vähintään kerran kuukaudessa. Pahimmillaan nämä 30 % tyhjentävät evästeensä jopa viisi kertaa kuukaudessa. Mainostaja ei voikaan olla koskaan täysin varma, kuinka monta kertaa tietty mainos on näytetty tietylle kävijälle. Tyypillisesti tämä saattaa aiheuttaa mainonnan ylijakelua tietyille kävijöille, ja näin samalla myös pienentää kampanjan todellisuudessa saavuttamaa tavoittavuutta. Mainoskampanja ei siis välttämättä pyörikään suunnitelman mukaisesti, vaikka kampanjadata niin väittäisikin. (Fulgoni 2013.) ComScoren

vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan evästeiden poistaminen johtaa siihen, että keskimääräisesti mainoskampanja frekvenssi on lopulta 3,5 kertaa suurempi ja kampanjan peitto 2,5 pienempi kuin kampanjaan oli suunniteltu. (ComScore 2015).

Toinen evästeisiin liittyvä ongelma on se, että yksittäisiä kävijöitä on todellisuudessa vaikea tunnistaa. ComScoren mukaan 64 % Yhdysvaltojen internetin käyttäjistä hyödyntävät useita eri laitteita kuten tietokonetta, puhelinta ja tablettia. Tutkimuksen mukaan myös 41 prosenttia tietokoneista käyttää useampi kuin yksi henkilö. Koska eväste ei pysty tunnistamaan eri henkilöitä samalla saatikka eri päätelaitteella, aiheuttaa se ongelmia myös mainonnan kohdentamisessa. (Flosi, Fulgoni & Vollman 2013.) Päätelaitteisiin liittyvät ongelmat korostuvat varsinkin mobiililaitteissa, joissa evästeiden hyödyntäminen desktopmainonnan tapaan on hankalaa. Esimerkiksi 54 % mobiiliselaimista kattava Safari estää oletusarvoisesti kaikki kolmannen osapuolen evästeet. Toiseen evästeet eivät toimi ollenkaan mobiilisovelluksissa. Sovelluksissa onkin alettu käyttämään retargeting-mainonnan aikaansaamiseksi evästeriippumattomia tekniikoita käyttäjän tunnistamiseksi. (Berke ym. 2014, 131.)

Kolmas retargeting-mainonnan suurimmista haasteita on ne keinot, joilla mainoskampanjoiden konversion lähteitä mitataan ja arvostetaan. Yleisimmin tähän käytetään attribuutiomallinnusta, jonka avulla konversion arvo jyvitetään hyödyntäen mainostajan valitsemaa mallia. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että ansio lopullisesta ostotapahtumasta annetaan kokonaan viimeiselle liikenteenlähteelle, jonka kautta ostotapahtuma on lopulta syntynyt. Yksinkertaistettuna ansio viidessä eri mediassa näkyneestä verkkomainoksesta saatettaisiin antaa viimeiselle julkaisijalle, jonka sivustolla mainos on näkynyt ja mainoksen klikkauksesta on syntynyt ostotapahtuma. Näin kyseinen konversion tuottanut media on viimeinen liikenteenlähde. Vaihtoehtoisesti ansio voidaan antaa ensimmäiselle liikenteenlähteelle tai jakaa ansio tasaisesti eri ostopolun vaiheille. (IAB Finland 2013.) Koska attribuutiomallinnusta käytetään avuksi kampanjoiden suunnittelussa ja ajamisessa, aiheutuu sen puutteista ongelmia. eMarketerin tutkimuksen mukaan 91 % mainostajista sanoo attribuutiomallinnuksen olevan tärkeää muun muassa asiakkaiden ymmärtämisessä, tehdessä päätöksiä mainoskampanjoiden budjeteissa ja mainoskampanjoiden paremman optimoinnin aikaansaamiseksi. Saman tutkimuksen mukaan retargeting-mainonnan suurin ongelma ovat juurikin kehittymättömät attribuutiomallinnukset, joita mainostajat käyttävät. eMarketerin tutkimuksen mukaan mainostajista 60 % käyttää retargeting-mainonnan konversiota mittaavia malleja, joissa otetaan huomioon vain yhdestä päätelaitteesta tulleet konversiot kun vastaavasti

dataa useista eri laitteista hyödynsi vain 34 % vastaajista. Jopa 58 % vastaajista hyödynsi attribuutiomallinnusta, joka antaa ansion konversiosta joko ensimmäiselle tai viimeiselle liikenteenlähteelle. (eMarketer 2015).

Attribuutiomallinnus perustuu klikkauksiin, ja näin ollen varsinkin mietittäessä ansion antamista pelkästään ensimmäiselle tai viimeiselle liikenteenlähteelle pitää ottaa huomioon verkkomainonnan klikkaamisen tosiasiat. Doubleclickin mukaan keskimäärin ainoastaan yksi tuhannesta mainosnäytöstä päättyy klikkaukseen ja ComScoren tutkimuksen mukaan reilut 80 % internetin käyttäjistä ei klikkaa yhtäkään mainosta kuukauden aikana. ComScoren tutkimuksen mukaan ei ole myöskään mitään todistetta siitä, että klikkauksen ja mainonnan tehokkuuden välillä oikeasti olisi riippuvuussuhde. Sen sijaan siitä, että verkkomainonta saa aikaan peittoa ilman klikkaustakin, on näyttöä. Esimerkiksi brändimainonnan on todistettu nostavan klikkauksiin perustuvan hakukonemainonnan tuloksia. Toisin sanottuna display-mainonta rakentaa perustaa myös hyvin toimivalle hakukonemainonnalle. (Fulgoni 2013.)

#### 4.5 Kolmannen osapuolen data

Kolmannen osapuolen datalla tarkoitetaan dataa, jota erilaiset yritykset keräävät kävijöistä ja myyvät sitä mainostajien tarpeisiin. Kolmannen osapuolen dataa pystytään hyödyntämään niin DMP-alustoissa kuin myyjä- ja ostajapuolen ohjelmallisen ostamisen järjestelmissäkin. Siinä kun ensimmäisen osapuolen data antaa mainostajalle ainelatuista dataa kävijöistä vain heidän omaan käyttöönsä, kolmannen osapuolen data on tarjolla kaikille ostajahalukille. (IAB Europe 2014.) Keräämällä kolmannen osapuolen dataa datan myyjät muodostavat yleisökatteorioita kuten ”matkustajat” tai ”urheilusta kiinnostuneet”. Vaikkakin kolmannen osapuolen data suurimmaksi osaksi kerätään internetistä, voidaan siihen lisätä vaikkapa ostokäyttäytymisdataa kivijalkakaupasta tai mobiiliin kautta kerättyjä GPS-tietoja. Näin kolmannen osapuolen datassa yhdistyy kerätty informaatio useasta eri tietolähteestä. (Advertising Age 2014b.)

Kolmannen osapuolen datan myyjien voidaan katsoa auttavan mainostajia hyödyntämään sitä valtavaa datan määrää, joka yrityksillä on tänä päivänä käytettävissä. Tämä big dataksikin kutsuttu tietomäärä tarkoittaa käytännössä valtavaa määrää tietoa, joka on saatavilla niin yrityksen sisäisistä kuin ulkoisistakin lähteistä. Tyypillistä tälle datalle on, että se on yleensä käsittelemätöntä. Koska dataa kerätään erilaisista tietolähteistä,

on datasta haastavaa ja ennen kaikkea aikaa vievää luoda korrelaatioita, jotka johtavat parempaan näkemykseen asiakkaista. (Surdak 2014.)

Tunnistaakseen kävijät kolmannen osapuolen datan myyjät hyödyntävät evästeitä ja muita tekniikoita. Kolmannen osapuolen datan keräämisen laajuudesta kertoo se, että maailman 100 käytetyimmän internetsivun kävijöitä seuraa yli 1300 eri yritystä, jotka käyttävät dataa kukin mihinkin tarkoitukseen. Esimerkiksi yksi maailman suurimmista kolmannen osapuolen datan myyjistä, BlueKai, on muodostanut yhteensä yli miljardi profiilia kävijöistä ympäri maailman, ja jokaisella näistä profiileista on keskimäärin 50 eri attribuuttia. Dataa myyvät näiden datapörssien lisäksi myös julkaisijat, jotka luovat näin itselleen uuden tulonlähteen mainonnan myymisen lisäksi. Kolmantena esimerkkinä datan myyjistä voidaan mainita luottokorttiyhtiöt kuten Visa ja Mastercard. (The Economist 2014c.)

Siinä missä mainostaja pystyy hyödyntämään ensimmäisen osapuolen dataa tuotteesta tai yrityksestä kiinnostuneiden kävijöiden houkuttelemiseen uudestaan verkkosivuilleen, voi kolmannen osapuolen dataa hyödyntämällä saada kokonaan uusia asiakkaita ja näin suuremman tavoitavuuden mainonnalle. Parhaimmassa tapauksessa kolmannen osapuolen datasta voi muodostaa kokonaisvaltaisen kuvan kuluttajista. Parhaimmat kolmannen osapuolen datan tarjoajat myös validioivat datansa verraten sitä esimerkiksi Nielsenin tai ComScoren dataan. (Advertising Age 2014c.)

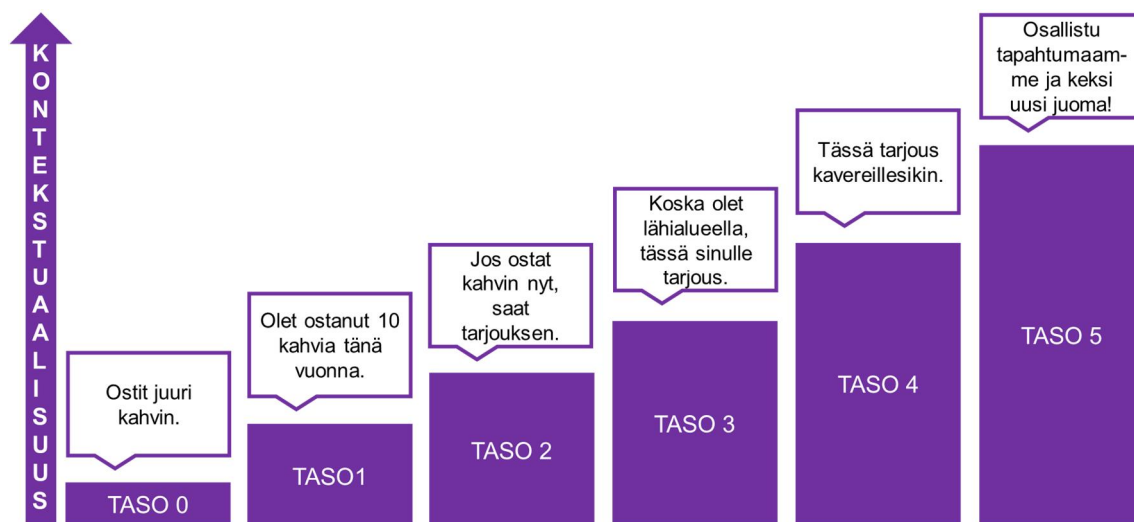
#### 4.6 Yksittäisen kuluttajan markkina ja kontekstiaalisuus

Samalla kun datan määrä kasvaa, tulee datan hallinnasta ja analysoinnista erottava tekijä menestyvien ja epäonnistuvien yritysten välillä. Ne yritykset, jotka pystyvät muodostamaan datan avulla syvällisen käsityksen asiakkaistaan ovat nopeasti etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa verrattuna. Jo tälläkin hetkellä markkinajohtajat kuten Amazon, Google ja eBay ovat nostaneet riman korkealle siinä, miten he luovat asiakkaalle keräämänsä datan avulla henkilökohtaisia online-kokemuksia. Jotta yritys pystyy tähän, pitää datan olla avainasemassa kaikissa yrityksen päätöksissä. (Surdak 2014, 76.)

Yhtä aikaa kun mainostajien tieto datan hyödyntämisessä verkkomainonnassa kasvaa, kasvaa myös asiakkaiden odotukset mainostajia kohtaan. Parhaimmillaan, ja pahimmillaan, datan hyödyntäminen mainonnassa saa aikaan sen, että kuluttajat alkavat odottaa yrityksiltä nimenomaan heille räätälöityä mainontaa. Heille näytettävän mainonnan

pitää olla aikaan ja paikkaan sopivaa ja nimenomaan heille tarkoitettua. (Surdak 2014, 84–85.) Mainonnan tulee käytännössä tapahtua kuluttajien omien odotusten mukaisesti ja soveltua myös heidän käyttämiinsä päätelaitteisiin (Le May 2014). Näin verkkomainonta on onnistunut luomaan suurten kohdeyleisöjen sijaan miljoonia yksittäisten kuluttajien markkinoita. Varsinkin markkinajohtajien kuten Googlen ja Amazonin tapa profiloida jokainen asiakas erikseen ja näin pystyen vastaamaan heidän tarpeisiinsa johtaa siihen, että kuluttajat odottavat tätä toimintaa pian kaikilta yrityksiltä heidän verkkomainonnassaan. Profiloinnin avulla yritykset pystyvät parhaimmillaan ennustamaan kuluttajien tarpeet jo ennen kuin kuluttajat ovat itse niistä tietoisia. (Surdak 2014, 84–85.)

Tulevaisuudessa verkkomainonnassa on äärimmäisen tärkeää vastata kuluttajien tarpeisiin, jotka perustuvat aikaan ja paikkaan eli kontekstuaalisuuteen. Tätä trendiä vahvistaa varsinkin mobiililaitteiden yleistyminen. Yhdistämällä aika- ja paikkatietoja asiakastaan eri keinoin keräämäänsä dataan yritysten tulee tehdä yhä personoidumpaa mainontaa. Kuvio 11 kuvaa mallia, jossa mainonnan laatu ja tarkkuus perustuu siihen, kuinka paljon yritys tietää asiakkaasta ja hänen tavastaan tehdä asioita tiettyinä ajankohtana ja tietyssä paikassa.



Kuvio 11. Miten yritys voi rakentaa mainontaa asiakkaasta keräämänsä tiedon perusteella, esimerkkinä Starbucks (ks. Surdak 2014, 90).

Nollatasolla yritys ei tiedä käytännössä mitään asiakkaastaan, ainoastaan että joku henkilö on ostanut jonkin tuotteen. Ensimmäisellä tasolla yritys saa jo jotain tietoa asiakkaastaan, esimerkiksi pankkikorttistoksen kautta tulleita tietoja. Tasolla kaksi sen

sijaan yritys alkaa saada asiakkaastaan tarkempaa tietoa, kuten vaikkapa missä ja milloin asiakas ostaa tiettyä tuotetta. Kolmannella tasolla pystytään jo päättämään tiettyjä toimintamalleja asiakkaasta ja näin ennustamaan myös tulevaisuutta. Neljännessä tasolla asiakkaan toimintaa pystytään ennustamaan yhä tarkemmin mm. hyödyntämällä hänen sosiaalisen median aktiviteettejaan ja kaveritietojaan ja tarjoamaan näin asiakkaalle aikaan ja paikkaan sidottuja tarjouksia. Tasolla viisi yritys on jo niin tietoinen asiakkaan toiminnasta, että se pystyy asiakkaalle kohdentamiensa tarjouksiensa ja mainonnan avulla valjastamaan asiakkaan rakentamaan heidän brändiään ja esimerkiksi julkaisemaan yritykseen liittyviä videoita sosiaalisessa mediassa. (Surdak 2014, 88–91.)

#### 4.7 Datan käyttöön liittyvät haasteet

Vaikka datan hyödyntäminen verkkomainonnassa johtaa usein parempiin kampanjatuksiin, on datan käytössä myös ongelmia. Nämä ongelmat koskevat etenkin datan määrää ja laatua sekä tapaa, jolla dataa hyödynnetään mainonnassa. Myös datan keräämiseen liittyy ongelmia etenkin julkaisijan ja kuluttajan näkökulmasta. Ongelmat koskevat kaikkia mainonnan osapuolia, niin mainostajia, kuluttajia kuin julkaisijoitakin.

##### 4.7.1 Haasteet mainostajan ja julkaisijan näkökulmasta

Kenties suurimmat datan käyttöön liittyvät ongelmat mainostajan näkökulmasta ovat datan laatu ja sen määrä. Koska dataa on saatavilla nykyään valtavia määriä, aiheutuu sen käsittelystä väistämättäkin ongelmia. Cisco on analysoinut, että maailman datatrafiiikki on vuoteen 2016 mennessä 1,3 zetatavua. Ymmärtääkseen tuon luvun massiivisuuden voi ajatella, että jos 1 zetatavu tallennettaisiin CD-levyille, olisi tuo kasa CD-levyjä 4,1 miljoonaa kilometriä korkea. (Surdak 2014, 3.) Kun saatavilla on dataa kaikissa eri muodoissaan aina videoista sosiaalisen median julkaisuihin, on tiedon analysointi ja juuri oikean tiedon löytäminen haaste kenelle tahansa (Smith 2015, 122).

ComScoren tutkimuksen mukaan datan laatu jättää myös toivomisen varaa. Yleensä varsinkin ensimmäisen ja kolmannen osapuolen datan laatuun vaikuttaa etenkin evästeiden poistaminen, eri päätelaitteiden käyttäminen ja useat eri käyttäjät samalla päätelaitteella. Tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa demografiatietojen mukaan kohdennettun mainonnan osumistarkkuus 70 prosenttia, kun kohdennus tehdään vain yhden

muuttujan mukaan. Tuo muuttuja voi olla vaikka sukupuoli tai ikä. Jos kohdennuskriteereihin lisätään toinen muuttuja, esimerkiksi naiset ikähaarukassa 25–54 vuotta, laskee osumisprosentti jo 48 prosenttiin. Kun käytetään vielä useampia kohdennuskriteereitä, kuten vaikka naiset ikähaarukassa 25–54 vuotta, joilla on alle 18-vuotiaita lapsia, laskee osumisen mahdollisuus jo 11 prosenttiin. Kun taas mainontaa kohdennetaan käyttäytymisen mukaan ja haetaan esimerkiksi matkailusta kiinnostuneita, on osumistarkkuus ainoastaan 36 prosenttia. (Flosi yms. 2013.)

Datan laadun kyseenalaistamisesta löytyy myös muita esimerkkejä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa myydään vuosittain 15 miljoonaa autoa, mutta useat kolmannen osapuolen dataa myyvät yritykset kertovat, että heillä on 45 miljoonaa potentiaalista autojen ostajaa profiloituna. (Advertising Age 2014d.) Eräs hälyttävä esimerkki datan laadusta on Acxiom, maailman suurin dataa kaupallistava yritys. Yrityksen mukaan heillä on hallussaan tietoa yli 500 miljoonasta aktiivisesta kuluttajasta maailmanlaajuisesti. (The New York Times 2012.) Tehdäkseen toiminnastaan läpinäkyvämpää he julkaisivat sivuston, jossa kuluttajat pystyvät tarkastamaan, miten Acxiom ja erilaiset Acxiomin hyödyntämät datantarjoajat kuten BlueKai ja Epsilon ovat profiloineet heidät ja minkälaista mainontaa heille näin todennäköisemmin näytettäisiin. Karuimpia esimerkkejä testeissä olivat tulokset, joissa samasta ihmisestä näillä kaikilla kolmella yrityksellä oli eri mielipide. Todellisuudessa perheettömän naisen Acxiom saattoi profiloida sotaveteraaniksi, Epsilon perheelliseksi ja BlueKai mieheksi. (Digiday 2013.)

Datan laatuun ja määrään liittyvät ongelmat korostavatkin kampanjoiden jatkuvaa analysointia reaaliajassa. Mainostajan täytyy olla selvillä tavoitteistaan ostaessaan dataa ja jatkuvasti optimoida kampanjaa niihin medioihin ja niihin kohderyhmiin, jotka oikeasti tuottavat tulosta. (Smith 2015, 122; Fulgoni 2013; Mattila 2014.)

Varsinkin Suomessa saatavilla olevan datan laatuun ja määrään vaikuttaa merkittävästi se, että suuret suomalaiset julkaisijat eivät ole vuoden 2015 alkuun mennessä yhtä mediataloa lukuun ottamatta lähteneet myymään dataansa ilman, että sen ostaminen olisi sidottu kyseisen julkaisijan mediatilaan. Kyseisen julkaisijan keräämää dataa hyödyntävän mainoskampanjan on siis näytävä kyseisen julkaisijan sivustoilla. Tällä hetkellä Suomessa suurimmat datan tarjoajat ovatkin yhdysvaltalaiset Facebook, Google ja BlueKai. Suomalaisia julkaisijoita saattaa tällä hetkellä hidastaa datan myymiseen liittyvät epäselvyydet. Käytännössä kenelläkään ei ole tietoa tai kokemusta miten data pitäisi hinnoitella ja millä tekniikalla sitä kannattaisi myydä. Big datalle tyypilliseen ta-

paan data on myös hyvin todennäköisesti väärässä muodossa, ja sen käsittely oikeaan, kaupalliseen muotoon vaatisi julkaisijoilta toimenpiteitä. (Mattila 2014.)

Julkaisijan näkökulmasta yksi suurin dataan liittyvä ongelma on datavuodot. Kolmannen osapuolen datan kerääjät pystyvät periaatteessa laittomin keinoin keräämään julkaisijoiden sivuilta dataa heidän kävijöistään. Tämä saattaa johtaa siihen, että julkaisijoille arvokasta kävijädataa hyödyntämällä tuolle samalle kohdeyleisölle näytetäänkin mainontaa jossain muulla sivustolla halvemmalla hinnalla. Tästä seuraava ongelma olisi hintojen aleneminen myös julkaisijan sivustolla. (Smith 2015, 121–122.) Esimerkkinä tästä voisi olla Kauppalehti, joka hallinnoi hyvin arvokasta b2b-puolen dataa kävijöistään ja hyödyntää tätä dataa tietysti myös verkkomainonnan hinnoittelussaan. Laiton datankerääjä saattaisi esimerkiksi verkkomainonnan mainosaineiston kautta asettaa pikselin Kauppalehden sivulle ja tämän jälkeen myydä näitä profileja datapörssin kautta hyödynnettäväksi esimerkiksi jollain paljon alhaisemman CPM-hinnan omaavilla mainospaikoilla ja -sivustoilla.

Mainostajien ja julkaisijoiden on myös tärkeää muistaa, että vaikka dataa onkin paljon saatavilla verkkomainonnassa, ei mainoskampanjoita kannata kohdentaa kuoliaaksi. Verkkomainontaan tulleet uudet tekniikat johtavat helposti siihen, että mainostajat alkavat kohdentaa kampanjoitaan niin paljon kuin mahdollista. Vaikkakin kohdentaminen voi parantaa sekä tehokkuutta että vaikuttavuutta, on myös laajan tavoittavuuden saavuttavilla kampajoilla arvonsa etenkin brändin rakentamisessa ja lanseerauksissa. Mainostajien kannattaakin suunnitella kampanjansa niin, että suunnitelmat sisältävät sekä kohdennettuja että myös laajan tavoittavuuden omaavia ei-kohdennettuja kampanjoita. (Fulgoni 2013.)

#### 4.7.2 Haasteet kuluttajan näkökulmasta

Koko ajan kasvava datan kerääminen ja sen kaupallinen hyödyntäminen nostaa väistämättä esiin kysymyksen siitä, kuinka kuluttajan yksityisyyttä suojellaan. Kuluttajan näkökulmasta datan keräämisen suurin ongelma ei ehkä olekaan kohdennettu verkkomainonta vaan se pelko, että kuluttajasta kerättyä dataa käytetään väärin tarkoituksien. Kuluttajista voidaan kerätä tietoa heidän tietämättään ja sitten myydä kyseistä tietoa eteenpäin. (The Economist 2014c.)



Kenties kuuluisin ja laajimmille levinnyt esimerkki mainonnan kohdentamisesta datan avulla on tarina teinityöstä, joka alkoi vastaanottaa sähköpostikuponkeja yhdysvaltalaiselta tavaratalolta, Targetilta. Kupongit sisälsivät tarjouksia tyypillisistä raskaana oleville naisille suunnatuista tuotteista kuten vauvanvaatteista ja vaipoista. Teinityön isä sai tietää kupongeista ja meni välittömästi valittamaan Targetiin, joka pahoittelikin virheellisesti kohdennettua mainontaansa. Myöhemmin kuitenkin kävi ilmi, että teinityttö oikeasti oli raskaana. Tämä on esimerkki parhaimmillaan ja pahimmillaan siitä, miten yhdistelemällä dataa eri lähteistä yritykset pystyvät hyvin tarkasti profiloimaan asiakkaitaan. Tässä tapauksessa Target oli etukäteen määrittänyt segmentin kahdestakymmenestä tuotteesta, joita ostamalla kuluttaja todennäköisimmin on raskaana. Tuotteisiin kuuluivat mm. aamupahoinvointipillerit, mutta myös ei niin helposti raskauteen yhdisteltävissä olevia tuotteita kuten tuoksuttomat ihovoiteet, multivitamiinit ja vaaleansiniset peitot. (Surdak 2014, 75.)

Edellinen esimerkki kertoo, kuinka datan hyödyntäminen on johtanut siihen, että käytännössä yritykset pystyisivät hyödyntämään dataa paljon enemmän kuin moraalisesti ja kulttuurisesti olisi suotavaa. Yritykset yrittävätkin nyt löytää rajoja siihen, milloin mainonta on liian tunkeilevaa, jotta he eivät pelästyttäisi keräämällään tietomäärällä kuluttajia. Vaikka dataa kaupallistavat yritykset sanovat käyttävänsä kuluttajien tunnistamiseen pelkkiä numeroita ja evästeitä, on silti oikeutettua pohtia, pystyvätkö yritykset oikeasti myös identifioimaan numeroiden takana olevat henkilöt. Princetonin yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan tämä anonyymiksi väitetty data on helppo yhdistää oikeaan ihmiseen. Käytännössä henkilöstä tarvittiin vain kaksi datapistettä, jotta yli puolet tutkimukseen osallistuneista ”anonyymeistä henkilöstä” pystyttiin tunnistamaan. (The Economist 2014c.) Toisessa tutkimuksessa taas todistettiin, että henkilö pystytään identifioimaan ainoastaan syntymäpäivän, postinumeron ja sukupuolen perusteella hyödyntäen laajasti saatavilla olevia datalähteitä (Smith 2015, 141).

Teknologialle on tyypillistä, että yleensä lainsäädäntö tai normit, joilla teknologiaa hyödynnetään, eivät pysy sen kehityksen vauhdissa mukana (Smith 2015, 135). Ongelmia kuluttajan näkökulmasta aiheuttaakin eri maiden lainsäädäntö datan keräämisen suhteen. Esimerkiksi Euroopassa lait datan keräämisen suhteen alkavat olla hyvinkin tiukkoja, ja kuluttajalle täytyy informoida, jos kolmannen osapuolen dataa kerätään hänen vierailemaltaan verkkosivulta. (The Economist 2014c.) Suomessa useissa verkkomainoksissa näkyy jo ikoneita, jotka kertovat kohdennetusta mainonnasta. Klikkaamalla ikonia kävijä pystyy kieltämään kohdennetun mainonnan. (IAB Finland 2012. ) Kielto

kuitenkin koskee vain juuri kyseisen mainoksen jaellutta tahoa ja aina selainmuistin tyhjennettyään kävijä joutuu uudestaan kieltämään kohdennetut mainokset. Yhdysvalloissa ja Aasiassa taas lait ovat kevyempiä. Vaikka Yhdysvalloissakin kuluttaja pystyy kieltäytymään kohdennetusta mainonnasta, ei hän kuitenkaan pysty estämään sitä, että hänestä kerättäisiin tietoa. (The Economist 2014c) Vaikka kuluttaja esimerkiksi tyhjentäisi säännöllisesti selainmuistinsa, ei tämä vielä takaa, ettei hänestä pystyttäisi keräämään dataa. Perinteisten evästeiden rinnalle on nousemassa yhä kehittyneempiä evästeitä ja muita datan keräämiseen kehitettyjä tekniikoita, joiden estäminen kuluttajan toimesta on käytännössä mahdotonta. (Smith 2015,138.)

Mietittäessä datan keräämistä on muistettava myös kuluttajan oma rooli datan luovuttamisessa. Käytännössä kuluttajat luopuvat hyvinkin henkilökohtaisesta tiedosta, koska internet tarjoaa heille paljon etuja. Kuluttajat ovat myös tulleet riippuvaiseksi näistä eduista. Kuluttaja luovuttaa dataa mitä erilaisimmissa tilanteissa: tehdessään haun hakukoneella, hyväksyessään applikaatioiden kuten vaikka Facebookin tai Twitterin asentamisen puhelimeensa, hyödyntäessään GPS-ominaisuutta puhelimessaan, ostaessaan pankkikortilla bensaa huoltoasemalta, kommentoidessaan verkkosivuilla jotain artikkelia, tehdessään tilauksen online-lehdestä tai vaikkapa käyttäessään kanta-asiakaskorttia tehdessään verkossa tai kivijalkakaupassa ostoksen. Tämän lisäksi internet on myös aiheuttanut sen, että kuluttajan arvostus henkilökohtaisia tietojaan kohtaan on osittain hämärtynyt. Kuluttaja saattaa esimerkiksi luovuttaa sosiaaliturvatunnuksensa verkkokaupalle saadakseen vastineeksi ostamalleen tuotteelleen ilmaisen toimituksen sen sijaan, että maksaisi toimituksesta kuusi dollaria. (Smith 2015, 143–144.)

## 5 Alma Media

### 5.1 Verkkomainonta Alma Mediassa

Alma Media on digitaalisiin palveluihin ja julkaisemiseen keskittyvä mediayhtiö, jonka tuotteet ja palvelut koostuvat valtakunnallisista ja paikallisista uutismedioista, digitaalisista kuluttajapalveluista, talousmedia- ja yrityspalveluista sekä digitaalisista rekrytointipalveluista. Alma Median tunnetuimpia tuotteita ovat Aamulehti, Iltalehti, Kauppalehti ja Etuovi.com. Muita Alma Median medioita ovat mm. Telkku.com, Kotikokki.net, E-kontakti, Lapin Kansa ja Satakunnan Kansa. (Alma Media 2014a.) Alma Median strategiana on kasvattaa digitaalisten kuluttaja- ja yrityspalvelujen osuutta liikevaihdostaan ja jalostaa sanomalehdistään monimediabrändejä sekä tuoda markkinoille digitaalisia palveluja myös julkaisutoiminnan ulkopuolelta (Alma Media 2014b).

Alma Median suurin omistaja on Ilkka-Yhtymä Oyj. Alma Median liikevaihto vuonna 2013 oli 300,2 miljoonaa euroa, josta liikevoittoa oli 27 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta 147,3 miljoonaa euroa koostui ilmoitusmyynnistä. (Alma Media 2014c.) Vuoden 2014 kolmas neljännes oli ensimmäinen kerta, kun Alma Median digitaalinen mainosmyynti ylitti euromääräisesti painetun median mainosmyynnin (Markkinointi & Mainonta 2014). Esimerkiksi Alma Mediaan kuuluvan Iltalehden mediamyynnistä kaksi kolmasosaa tulee jo verkkomainonnasta (Kauppalehti 2014).

Alma Median strategian mukaisesti eri tuotteita, palveluita ja toimintatapoja viedään tulevaisuudessa yhä vahvemmin kohti digitaalisuutta. Alma Median digitaalisen liiketoiminnan osuuden arvioidaan melkein kaksinkertaistuvan seuraavan seitsemän vuoden aikana nykyisestä 28 prosentista 50 prosenttiin koko konsernin liikevaihdosta. (Alma Media 2014d.) Osa Alma Median digitaalista liiketoimintaa on verkkomainonnan mediamyynti.

Alma Media myy mainostajille verkkomainontaa niin verkostomyyntinä läpi kaikkien Alma Median julkaisemien medioiden kuin myös yksittäin medioittain. Verkkomainontaa voi ostaa niin perinteisille internetsivuille eli desktopiin kuin myös mobiilisivustoille ja -sovelluksiin sekä tablettiin. Verkkomainonnan mainosratkaisujen osalta Alma Median julkaisemissa medioissa voi hyödyntää kaikkia display-mainonnan muotoja aina sivus-

tojen haltuunotoista preroll-videoihin. Kuviossa 12 esitellään Iltalehden etusivulla olevaa display-mainontaa. Alma Media hyödyntää kaikkia markkinoilla olevia yleisimpiä verkkomainonnan osto- ja myyntitapoja.

The image shows a screenshot of the Iltalehti.fi website. At the top, there is a large banner advertisement for 'Askon suuri sisustus ale' (Ask's big home decor sale). The ad features a grey sofa, the price '469,-' (reduced from 940,-, 50% off), and the Ask logo. Below the ad, the website's navigation bar includes links to 'Tuoreimmat uutiset', 'Päivän lehti', 'Mobiili', 'Telkku.com', 'E-kontakti.fi', 'Rantapallo', 'RSS', 'Mediatiedot', 'Info', 'Kotisivuksi', 'Lähetä uutisvihje', and 'Palaute'. The main content area has a headline '160 pelastettu, yli 300 loukussa Hinaaja pääsi kiinnittymään laivaan' (160 rescued, over 300 injured, Tugboat managed to attach to the ship). To the right, there is a 'PÄÄAIHEET' (Main topics) section with a list of news items. On the left, there is a 'Tuoreimmat' (Latest) section with a list of news items.

Kuvio 12. Verkkomainontaa Iltalehden etusivulla.

Tarjotakseen mainostajille kohdennetumpaa mainontaa Alma Media lanseerasi vuonna 2013 kohdennetun mainonnan työkalun Almascope. Palvelun avulla mainostaja voi kohdistaa viestinsä eri kiinnostusalueiden mukaan vaikka puutarhanhoidosta kiinnostuneille nuorille tai matkailusta kiinnostuneille perheille. Almascope hyödyntää big dataa ja tiedot on kerätty Alma Median omien verkkopalveluiden kävijöiltä. Almascopea voi hyödyntää vain mainostamalla Alma Median omassa verkostossa. (Alma Media 2014e.) Almascopeen lisäksi Alma Media mahdollistaa mainostajille verkkomainonnan useita eri kohdennusmahdollisuuksia. Alma ei myy dataa hyödynnettäväksi sen omien medioiden ulkopuolella.

Suurin osa Alma Median verkkomainonnan mediamyynnistä tapahtuu henkilökohtaisesti suoraan myyjän ja mainostajan tai mediatoimiston välillä. Vuoden 2013 keväällä Alma Media on aloittanut myös verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen laittamalla osan mainosinventaaristaan myyntiin ensin avoimeen huutokauppaan.

## 5.2 Verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen testaaminen Alma Mediassa

Alma Media päätti syksyllä 2012 lähteä testaamaan verkkomainonnan ohjelmallista ostamista avaamalla pienen osan mainosinventaaristaan myyntiin ohjelmallisen ostamisen järjestelmien kautta. Päätökseen vaikutti se tosiasia, että ohjelmallisen ostamisen koettiin vakiintuneen verkkomainonnan ostotavaksi Yhdysvalloissa ja sen nähtiin alkaneen rantautua myös Eurooppaan.

Verkkomainonnalle hyvin tyypilliseen tapaan ohjelmallinen ostaminen tuntui saapuvan Suomeen suuren hypen ja ylisanojen saattamana. Järjestelmätoimittajien myyntipuheissa ohjelmallinen ostaminen saatettiin usein kärjistää tiivistää verkkomainonnan myynti- ja ostotavaksi, jossa vain aukaisemalla mainosinventaarinsa vapaasti myytäväksi raha alkaisi virrata julkaisijan suuntaan ovista ja ikkunoista. Saadakseen paremman kokonaiskuvan ohjelmallisen ostamisen markkinasta ja nähdäkseen omin silmin hypen paikkansapitävyyden Alma Media päätti lähteä mukaan ohjelmalliseen ostamiseen.

### 5.2.1 Testaamisen tavoitteet

Lähtemällä mukaan verkkomainonnan ohjelmalliseen ostamiseen Alma Median tavoitteena oli selvittää oman kokemuksen kautta, millainen ohjelmallisen ostamisen markkina on ja miten ohjelmalliseen ostamiseen liittyvät tekniset järjestelmät käytännössä toimivat. Yksi suurimmista tavoitteista oli todentaa, mitkä eri toimijat hyödyntävät jo ohjelmallista ostamista verkkomainonnan ostotapana ja kuinka suuri osa verkkomainontaan käytettävistä euroista asiakkaiden mainosbudjeteissa ohjautuu jo ohjelmalliseen ostamiseen.

Lähtiessään testaamaan ohjelmallista ostamista Alma Media halusi myös nähdä, mikä on yleinen mainosnäytöistä maksettava hintataso myytäessä mainosnäyttöjä ohjelmallisen ostamisen järjestelmien kautta. Alma Media halusi tämän lisäksi todentaa, pystyykö ohjelmallisen ostamisen avulla nostamaan sitä yleistä hintatasoa, jota tietyistä mainosnäytöistä maksetaan.

Ohjelmallisen ostamisen testaamisen kautta Alma Media myös asetti tavoitteekseen kerryttää henkilöstölleen osaamista ohjelmallisen ostamisen saralla. Lopulta tavoitte-

na oli pystyä tekemään strategisen tason linjaus sille, miten ohjelmallinen ostaminen voidaan aukaista isommalle mainosinventaarille.

### 5.2.2 Testaamisen haasteet

Vaikkakin verkkomainonnan ohjelmallinen ostaminen lupaa paljon, liittyy siihen myös paljon haasteita. Nämä haasteet ovatkin olleet suurin syy siihen, miksi ohjelmallinen ostaminen on Alma Mediassa haluttu aloittaa harkiten ja testaamisen kautta.

Ohjelmalliseen ostamiseen liittyvän mainosinventaarin avaaminen maailmanlaajuisesti eri mainostajille nähtiin yhtenä suurimmista haasteista testaamisen alkaessa. Koska julkaisija ei pääse hallinnoimaan yksittäin jokaista ohjelmallisen ostamisen järjestelmän läpi mediaan pääsevää mainosta, saattaa läpi päästä myös ei-toivottua mainontaa. Vaikkakin julkaisija pääsee muodostamaan erilaisia estolistoja, on kaikkien ei-toivottujen mainostajien blokkaaminen haasteellista.

Toinen tunnistetuista haasteista oli ohjelmalliseen ostamiseen liittyvä hinnoittelun läpinäkyväisyys ja se, ettei asiakkaalla ole enää välttämättä tietoa, mitä he tarkalleen ovat mainonnasta maksaneet. Toinen hinnoitteluun liittyneistä haasteista oli ohjelmallisen ostamisen kautta myytävän mainonnan hinnoittelu. Käytännössä ainoat vertailukohdat hinnoittelusta tulivat ulkomailta, eikä näiden esimerkkien välttämättä nähty olevan relevantteja Alma Median kaltaiselle premium-medialle.

Yksi suurimmista ohjelmallisen ostamisen haasteista niin julkaisijoilla, mediatoimistoilla, järjestelmätoimittajilla kuin asiakkailakin oli Alma Median näkökulmasta ohjelmalliseen ostamiseen liittyvä osaamisen taso. Ohjelmallinen ostaminen on tullut rytinällä Suomeen, ja tämä on johtanut muun muassa siihen, että ohjelmalliseen ostamiseen liittyvä sanasto on hajanainen ja joskus samasta asiasta saatetaan puhua eri termeillä. Ammattitaidon kertymättömyys saattaa myös johtaa päätöksenteon hitauteen.

### 5.2.3 Testaamisen eteneminen

Alma Media aloitti ohjelmallisen ostamisen testaamisen syyskuussa 2012 arvioimalla markkinoilla olevia ohjelmallisen ostamisen julkaisijoille tarkoitettuja järjestelmiä. Lopul-

ta liittyminen Rubicon Projectin tarjoamaan julkaisijapuolen järjestelmään tapahtui helmikuussa 2013.

Testaaminen aloitettiin avaamalla muutamien mainospaikkojen inventaari vapaasti ostettavaksi avoimeen huutokauppaan. Jotta voitaisiin varmistaa Alma Median sivustoilla näkyvän sopivaa mainossisältöä, blokattiin tiettyjen toimialojen kuten aikuisviihteen ja uhkapelimaailman mainostajat kokonaan pois. Mainospaikkoja valittiin muutamasta eri Alma Median mediasta. Jokaiselle mainospaikalle asetettiin oma pohjahintansa, jonka verran ostajan oli ainakin maksettava mainosnäytöstä. Testaamisen edetessä näitä pohjahintoja muutettiin perustuen ajan myötä kertyneeseen kokemukseen kaupankäynnistä avoimessa huutokaupassa ja tiettyihin mittareihin kuten ohjelmallisen ostamisen kautta kertyvään euromääräiseen kokonaistuottoon, mainosinventaarin täytösteeseen ja efektiiviseen CPM-hintaan. Ajan kuluessa Alma Media on siirtynyt ohjelmallisesta ostamisesta myös Private Marketplace -puolelle, eli tehnyt asiakaskoh-  
taisia sopimuksia ohjelmallisesta ostamisesta.

Vaikka Alma Media on lähtenyt mukaan ohjelmalliseen ostamiseen, on yhä tämän ostotavan kautta tarjottavan Alma Median mainosinventaarin määrä pieni konsernin kokonaismainosinventariin nähden. Myös Private Marketplacen kautta tehdyt asiakaskoh-  
taiset sopimukset ovat pienilukuisia suhteessa Alma Median asiakaskunnan koon. IAB Finlandin (2015a) arvion mukaan ohjelmallisen ostamisen osuus verkkomainonnasta Suomessa vuonna 2014 oli 6–7 % ja Alma Mediassa luvun voidaan olettaa olevan lähellä samaa tasoa.

Ajan kuluessa ja testauksen muotoutuessa yhä enemmän vakiintuneeksi verkkomainonnan osto- ja myyntitavaksi useat kaksi vuotta sitten asetetut tavoitteet hakevat yhä vastauksia. Osasyynä tähän voi nähdä sen, että ohjelmallinen ostaminen on tullut erittäin nopealla vauhdilla Suomeen, ja haasteena on kaikilla eri toimijoilla ollut pysyä kehityksen hurjassa vauhdissa mukana. Ohjelmallisen ostamisen edetessä ja tullessa yhä suosittumaksi Alma Median täytyykin pohtia yhä tarkemmin, kuinka suuren osuuden mainosinventaaristaan se on valmis avaamaan ohjelmalliselle ostamiselle, miten ohjelmallisen ostamisen strategia tullaan viestimään asiakkaille ja mediatoimistoille ja kuinka se ottaa vastaan ohjelmalliseen ostamiseen liittyvät haasteet.

## 6 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteuttaminen

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa Alma Medialle kuva verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen markkinasta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus aiheen monimuotoisuuden takia. Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä löytää tai paljastaa tosiasioita jo olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä suosia ihmisiä tiedonkeruun instrumentteina. Myös aineiston hankinnassa suositaan menetelmiä, joiden avulla tutkittavien näkökulmat pääsevät mahdollisimman hyvin esille. Näitä menetelmiä ovat mm. teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut ja erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

### 6.2 Teemahaastattelu ja haastattelukysymykset

Haastattelu valitaan usein tiedonkeruun menetelmäksi, koska jo ennalta tiedetään tutkimuksen aiheen tuottavan monitahoisia ja monisuuntaisia vastauksia. Näitä vastauksia halutaan usein myös selventää ja syventää mahdollisilla lisäkysymyksillä. Haastattelu on hyvä tutkimusmenetelmä myös silloin, kun kysymyksessä on vähän kartoitettu ja tuntematon tutkimusalue. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.) Tämän tutkimuksen tiedonkeruun menetelmä on haastattelu, koska tarkoituksena on kartoittaa eri asiantuntijoiden näkemyksiä verkkomainonnan ohjelmallisesta ostamisesta. Vastausten oletettiin jo etukäteen olevan hyvin vaihtelevia, eikä vastaavaa tietoa välttämättä pystyisi keräämään esimerkiksi kvantitatiivisin menetelmin. Haastattelun huonoina puolina voidaan nähdä se, että haastatteluun osallistujat saattavat muokata omia mielipiteitään sosiaalisten normien mukaiseksi tai muista syistä johtuen. Haastattelujen sopiminen, toteutus ja aineiston käsittely ja analyysi vievät myös usein paljon aikaa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)



Tähän tutkimukseen valittiin haastattelun tyypiksi puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, joka toteutettiin yksilöhaastatteluna. Teemahaastattelu on täysin strukturoimattoman ja lomakehaastattelun välimuoto. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihealueet eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät välttämättä ole selvillä. (Hirsjärvi yms. 2007, 203.) Teemahaastattelu tuntui sopivalta juuri tälle tutkimukselle, koska tutkimusongelman selvittäminen vaatii mahdollisesti dialogia haastateltavan kanssa. Tämän tutkimuksen teemat ja kysymykset olivat etukäteen päätettyjä, mutta räätälöityjä haastattelun kohdejoukon mukaan. Kysymysten järjestystä saatettiin tarvittaessa muuttaa haastattelun aikana ja haastateltaville esitettiin myös selventäviä lisäkysymyksiä.

Tutkimuksen toteutusta edeltävä suunnittelu on aina ensiarvoisessa asemassa. Tärkeää on etenkin hahmottaa tutkimuksen päälinjat ja keskeiset ratkaisut. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 65.) Tämän tutkimuksen neljä päälinjaa olivat etukäteen mietittynä verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen nykytila sekä tulevaisuus, ohjelmallisen ostamisen haasteet etenkin julkaisijan näkökulmasta sekä ohjelmallisen ostamisen kautta myytävän mainosinventaarin hinnoittelu. Tutkimuksen edetessä viidenneksi kokonaisuudeksi muodostui datan hyödyntäminen ohjelmallisen ostamisen kautta. Päälinjat valittiin kirjoittamalla etukäteen Alma Median verkkomainonnan ohjelmallisessa ostamisessa kohtaamia haasteita sekä tutustumalla aiheesta olevaan kirjallisuuteen ja muodostamalla haastattelukysymykset niiden perusteella. Haastattelukysymykset suunniteltiin vastaamaan haastateltavan osaamisaluetta. Näin ollen ostajapuolen edustajilta kysyttiin kysymyksiä ohjelmallisen ostamisen strategioista kuten itse ostamistavasta ja hinnoittelusta, millaiseksi ostaja kokee Alma Median roolin ohjelmallisessa ostamisessa sekä Suomen tämän hetken markkinatilanteesta ja tulevaisuudesta. Järjestelmätoimittajilta taas kysyttiin kysymyksiä ohjelmallisen ostamisen nykytilanteesta, tulevaisuudesta ja hinnoittelusta heidän näkökulmastaan. Järjestelmätoimittajilta kysytyt kysymykset tähtäsivät myös ohjelmallisen ostamisen kansainvälisen markkinan ymmärtämiseen.

### 6.3 Tutkimusjoukko, tiedonkeruu ja aineiston analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä eli tutkimusjoukon koko riippuu aina tutkimuksen tarkoituksesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana puhua kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisen satunnaisotannan sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Harkitusti valitun tutkimusjoukon avulla pyritään ymmärtämään jotakin tapahtumaa syvällisemmin, saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä tai etsimään

uusia teoreettisia näkökulmia tapahtumiin tai ilmiöihin. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 58–59.)

Tämän tutkimuksen tutkimusjoukoksi valikoitui 9 henkilöä, joilla on vahvaa kokemusta verkkomainonnan ohjelmallisesta ostamisesta. Tutkimusjoukko valittiin sen tiedon perusteella, joka Alma Medialle oli kertynyt ohjelmallisen ostamisen testaamisen myötä alan asiantuntijoista ja eri osapuolten toimintatavoista. Jotta tutkimusongelmaan saataisiin mahdollisimman kokonaisvaltainen näkemys, valittiin haastateltavaksi sekä suomalaisia että ulkomaalaisia vastaajia niin ohjelmallisen ostamisen järjestelmätoimittajien kuin ostajienkin puolelta. Haastattelurunkoja oli kolme, suomenkieliset rungot erikseen ostajaosapuolelle ja järjestelmätoimittajille sekä yksi englanninkielinen haastattelurunko ulkomaalaisille vastaajille (liite 1 & 2). Suomalaisten vastaajien koettiin tuovan arvokasta näkemystä erityisesti kotimaan markkinatilanteesta. Vastaajiksi valittujen mediatoimistojen uskottiin edustavan keskenään hieman erilaisia ohjelmallisen ostamisen strategioita ja tuovan näin arvokasta tietoa tutkimukseen. Ulkomaalaisten vastaajien taas uskottiin tuovan hyvän näkemyksen ohjelmallisesta ostamisesta pidemmältä ajalta ja tietävän ilmiöistä, jotka eivät vielä ole saapuneet Suomeen. Ulkomaalaiset haastateltavat ovat Suomeen verrattuna ohjelmallisen ostamisen kehittyneemmistä maista Iso-Britanniasta, Hollannista ja Tanskasta. Kaikki haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa omalla nimellään, koska heidän asiantuntijuuteensa koetaan nostavan tutkimuksen arvoa. Suomen varovaisesti kehittyvässä ohjelmallisen ostamisen markkinatilanteessa on myös arvokasta pitää yllä avointa keskustelua. Luultavasti tästä johtuen ja oman ohjelmallisen ostamisen asiantuntija-asemansa takia myös itse haastateltavat olivat valmiita osallistumaan tutkimukseen omilla nimillään.

Ostajapuolen osallistujat ovat Dagmarin Anna Salo ja Antti Ellonen, Ainoa Resolutionin Juuso Siikaniva ja Xaxisin Pasi Bruun. Dagmar ja Ainoa Resolution ovat Suomen isoimpia mediatoimistoja kun taas Xaxis on mediatoimisto Group M:n trading desk. Kaikilla haastateltavilla on hyvä kokemus ohjelmallisesta ostamisesta, Juuso Siikanivala ja Antti Ellosella varsinkin käytännön prosesseista. Järjestelmätoimittajista vastaajia olivat Adformin Jaakko Kuivalainen ja Martin Jensen, Rubicon Projectin Jay Stevens sekä Improve Digitalin Bastiaan Spaas. Adformilla on erityisesti Suomessa ja Pohjoismaissa vahva asema, kun taas Rubicon Project on yksi maailman johtavista ohjelmallisen ostamisen teknologian toimittajista (Rubicon Project 2015). Improve Digitalilla on vahva jalansija erityisesti julkaisijapuolen järjestelmissä Euroopassa ja myös osittain Suomessa (Improve Digital 2015). Adformin Martin Jensenin koettiin pystyvän tuomaan

tutkimukseen tärkeää tietoa etenkin julkaisijan näkökulmasta, koska hän on työskennellyt Danish Publisher Networkin johdossa ennen siirtymistään Adformille. Järjestelmätoimittajien ja ostajapuolen vastaajien lisäksi tutkimukseen osallistui myös Enreac-hin Petteri Vainikka, jonka nähtiin tuovan laaja-alaisella verkkomainonta-alan kokemuksellaan arvokasta näkemystä tutkimukseen hieman eri näkökulmasta. Lähes kaikki vastaajista ovat työskennelleet ohjelmallisen ostamisen parissa jo useamman vuoden ja ovat alan asiantuntijoita.

Haastattelut toteutettiin marras-joulukuussa 2014. Suomalaisten osallistujien haastattelut tapahtuivat henkilökohtaisesti kun taas ulkomaalaiset haastateltavat haastateltiin Skype:n välityksellä. Haastattelujen kesto oli keskimäärin yksi tunti. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin.

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 137) mukaan tutkimuksessa kerätyn aineiston analyysille on useita eri tapoja. Tässä tutkimuksessa analysoidaan litteroitua aineistoa. Aineisto litteroitiin ensin vastaajittain ja myös analyysi aloitettiin lukemalla aineistot vastaajittain useampaan otteeseen hyvän kokonaiskuvan aikaansaamiseksi. Tämän jälkeen aineisto luokiteltiin aikaisemmin määritettyjen viiden päälinjauksen mukaan teemoittain. Aineiston luokittelu on olennainen osa analyysiä ja se luo pohjan, jonka varassa haastatteluaineistoa voidaan tulkita, yksinkertaistaa sekä tiivistää (Hirsjärvi & Hurme 2001, 147). Aineiston analyysiä helpotti haastattelukysymysten ryhmittely etukäteen ennen haastattelujen toteutusta. Aineistoa analysoitiin jo haastattelujen ollessa kesken litteroimalla haastattelut nopeasti haastattelujen toteuttamisen jälkeen. Näin seuraavilta haastateltavilta pystyttiin mahdollisesti hakemaan reaktioita aikaisemmissa haastatteluissa esiin tulleeisiin seikkoihin. Aineistoa analysoitaessa tuntui myös mielekkäältä verrata teoriaosuudessa löydettyä tietoa haastattelututkimuksessa esiin tulleeisiin näkemyksiin.

## 7 Haastattelututkimuksen tulokset

Ohjelmallisen ostamisen osuus display-mainonnasta Suomessa on vielä pieni, mutta kasvaa nopeasti (IAB Finland 2015a). Haastattelututkimuksen tulokset heijastavatkin erityisesti vauhdilla kehittyvän Suomen markkinan nykytilaa sekä tulevaisuutta, mutta antavat myös käsityksen ohjelmallisen ostamisen markkinasta ja sen ominaispiirteistä kansainvälisestä näkökulmasta. Tutkimustuloksissa perehdytään nykytilan ja tulevaisuuden lisäksi erityisesti myös ohjelmallisen ostamisen hintatasoon ja hinnoitteluun sekä datan hyödyntämiseen. Tutkimustuloksissa käsitellään myös ohjelmallista ostamista ja sen vaatimuksia sekä mahdollisuuksia erityisesti julkaisijan näkökulmasta.

### 7.1 Ohjelmallisen ostamisen nykytila

Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat määrittivät verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen Suomessa edelleen hyvin pitkälti RTB-pohjaiseksi tuloshakuiseksi mainonnaksi, jossa hyödynnetään erityisesti retargeting-mainontaa. Kaikki neljä ostajatahoa kuitenkin painottivat, että tulospohjaisesta mainonnasta ollaan pikkuhiljaa siirtymässä brändipohjaiseen, kampanjakohtaiseen mainontaan premium-mainosmuodoilla ja -mainospaikoilla. Brändimainonnan lisääntyminen noudattelee näin myös IAB European (2014) ennustetta ohjelmallisen ostamisen trendeistä. Siirtymisen enemmän brändimainontaan on mahdollistanut Deal Id -teknologian käyttäminen, jossa ostaja pystyy paremmin sopimaan julkaisijan kanssa tietyistä halutuista mainosmuodoista, suuntaviivoja näyttömääristä ja myös kiinteistä hinnoista. Enreachin Petteri Vainikka näki kehityksen seuraavan kolmen vuoden sisällä menevän siihen suuntaan, että Deal Id -teknologian jälkeen markkinoille tulee Automated Guaranteed -teknologia, jonka avulla ostetaan takuunäyttömääriä. Samanaikaisesti kun ohjelmallisen ostamisen merkitys kasvaa, kasvaa myös tarve kouluttaa henkilökuntaa yhä enemmän ohjelmallisen ostamisen suuntaan.

Tällä hetkellä se ohjelmallinen ostaminen on vielä ehkä pääsääntöisesti meidän tulospohjaisten asiakkuuksien kanssa. Mutta sieltä koko ajan rakennetaan sitä ns. meidän talon tasolla myös sitä osaamista. Eli nyt meillä koulutetaan selkeästi enemmän ihmisiä, tuodaan sinne brändipuolelle. Nyt tän vuoden aikana me ollaan ruvettu tekemään sitä niin sanotusti brändimainontaa myös paraatipaikoilla ja näillä isoilla mainospinnoilla verkossa ja myös rich mediaa. Ja jonkun verran tuotu mobiilia ja liikkuvaa kuvaa siihen. (Antti Ellonen)

Veikkaan, että 1–3 vuoden sisällä Deal Id tulee vähenemään, fundamentti pohjalta oleva RTB-markkina tulee jatkamaan nykymallillaan ja tulee myöskin varmasti

kasvamaan jonkin verran, Deal Id tulee seuraavan vuoden ajan kasvamaan, sen jälkeen se tulee jossain määrin katoamaan kokonaan ja se tullaan korvaamaan Automated Guaranteed -kaupalla. (Petteri Vainikka)

Verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen merkityksen nähtiin koko ajan kasvavan niin Ainoan, Dagmarin kuin Group M:nkin asiakkaiden kampanjasuunnittelussa. Group M:n tavoitteena on siirtää mahdollisimman suuri osa verkkomainonnan ostamisesta ohjelmalliseksi. Dagmarissa taas on tahtotilana siirtää vuoden 2015 aikana kaikki perus-display -mainonnan ostaminen ohjelmallisen ostamisen piiriin. Ulkopuolelle tulisivat jäämään ainoastaan erikoismainosmuodot, jotka edelleen vaativat enemmän teknistä osaamista. Myös Ainoassa nähdään, että ohjelmallinen ostaminen tulee edelleen kasvattamaan merkitystään ja Ainoa onkin tunnistanut ohjelmallisessa ostamisessa sellaisia merkittäviä etuja niin heillä kuin asiakkaankin puolella, että ohjelmallista ostamista on heidän toimistossaan kehitetty jo useamman vuoden ajan. Suomessa ohjelmallisen ostamisen kasvu on vuodesta 2013 vuoteen 2014 ollut huimat 350 %, ja haastateltavien vastaukset tuntuvatkin ennustavan vahvoja kasvulukuja myös tulevaisuudessa (IAB Finland 2015a).

Kyllä meidän toivomus on, että sanotaan nyt 2015 vuonna, niin lähes kaikki perus-displayn ostaminen on ohjelmallista Suomessa. Ja sitten medioilta ostetaan erikseen vaan jotain erikoisratkaisuja mitä ei syystä tai toisesta sitten sinne saada tai halutaan jotain todella spesiaalia, varmistaa jotain, tehdään jotain take overeita, tapetteja, mitä tahansa. Kyllä kova toive on, että nopeasti nyt muututtaisiin siihen suuntaan. Ja meidän strategia on tietysti kouluttaa omat suunnittelijat uudelleenlaiseen suunnitteluun ja ostamisen tapaan mahdollisimman nopeasti kovan luokan ammattilaisiksi. (Anna Salo)

Sen mä tiedän, että Group M:llä tavoite tulee olemaan siirtää todella suuri osa mahdollisimman nopeasti ohjelmallisesti ostettavaksi. Mä ite tohon laitoin että 70-90 pinnaa kolmessa vuodessa, mutta se on ehkä vähän liikaa. Sanoisin, että varmaan maksimissaan puolet tulee olemaan jotain ohjelmallista ostamista. (Pasi Bruun)

Tulee tietenkin kasvattamaan merkitystään. [ -- ] Ohjelmallisessa ostamisessa on tunnistettu sellaisia merkittäviä etuja niin meillä kuin meidän asiakkaillakin että sitä on useamman vuoden ajan jo kehitetty ja viety siihen tilanteeseen missä nyt tällä hetkellä ollaan. (Juuso Siikaniva)

Mukaillen kansainvälisten tutkimusten tuloksia (Business Insider 2014a; eMarketer 2014d) suurin osa myös tähän haastattelututkimukseen osallistuneista ostajatahoista määritteli ohjelmallisen ostamisen suurimmaksi tavoitteeksi oikeiden kohdeyleisöjen löytämisen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Ohjelmallisen ostamisen nähdään siirtävän huomion perinteisestä mediatilojen ostamisesta enemmänkin oikean kohde-ryhmän löytämiseen. Toki itse median merkitys saattaa korostua esimerkiksi brändi- tai

lanseerauskampanjoissa. Toisena tavoitteena nähtiin ostajapuolen omien prosessien yksinkertaistaminen ja tehostaminen. Ohjelmallisen ostamisen myös nähtiin antavan ostajapuolelle paremman kokonaiskuvan kaikista asiakkaan kampanjoista. Ohjelmallisen ostamisen kautta ostaja myös pystyy hallitsemaan paremmin kampanjoita mahdollisimman joustavasti.

Asiakkaitahan kiinnostaa tietenkin se, että tavoitamme oikeat ihmiset ja ostaminen on mahdollisimman kustannustehokasta. Eli kyllä se sieltä löytyy se yhtälö mitä me tavoitellaan asiakkaiden näkökulmasta. Tottakai meillä on sitten omat tavoitteet sisäisesti eli työprosessien helpottaminen ja suoraviivaistaminen. Tietysti myös se, että meillä on mahdollisimman pitkälle langat omissa käsissä. Eli tiedetään mitä tehdään, tiedetään mistä media tulee, mistä data tulee ja voidaan luottaa siihen, että kaikki tekniset haasteet ovat meidän käsissä korjattavissa. Teemme siis toiminnasta mahdollisimman joustavaa. Tämä tietenkin helpottaa asiakasta siinä, että pystymme reagoimaan johonkin ongelmatilanteisiin nopeasti. (Juuso Siikaniva)

Jos puhutaan vaikka brändikampanjasta ja haetaan joku lanseeraus tai joku tämmönen, niin sillonhan me ja asiakas valitaan tottakai vaan tietyt suomalaiset laatumediat siihen. Ja ne on nyt siis, voidaan puhua, että ne mahtuu yhden käden sormiin mitä ne verkkosivut siellä sattuu olemaan missä me halutaan näkyä. Näissä nimenomaan painottuu se, että halutaan ohjelmallisen ostamisen kautta vahvistaa näissä kaikissa sitä. Ja ehkä enemmän ohjata sitä kuluttajan tarinaa; kuinka monta kertaa me näytään, saadaan se nettopeitto paremmin hallintaan. Mutta sitten kun mennään siihen, että haetaan ihan puhtaasti kohderyhmiä, nimenomaan datalla rikastettuja, niin silloin se ei ole enää oleellista onko se välttämättä Alma, Sanoma, Maikkari, Huffington Post, jos se on oikea ihminen. Jos se on meille relevantti oikea ihminen. Et silloinhan meille on tärkeää saada se vain kiinni. (Antti Ellonen)

Samalla kun ohjelmallisen ostamisen teknologiat antavat ostajille paremman mahdollisuuden kohdennettujen kampanjoiden rakentamiseen, ovat myös kampanjoiden tulokset parantuneet verrattuna kampanjoihin, jotka ovat ostettu perinteiseen malliin suoraan medioilta. Tämän voidaankin nähdä olevan yksi suurimmista ohjelmallisen ostamisen ajureista tällä hetkellä.

Me saadaan laadullisesti niin paljon parempia tuloksia. Mikä on siis uskomatonta. Me saadaan yhdessä kampanjassa yhdellä asiakkaalla, ei siis puhuta edes konversiosta eikä mistään, verkkosivulla vietetty aika, bouncerate, vierailtujen sivujen määrä on huomattavasti korkeampi ohjelmallisen ostamisen kautta kun esimerkiksi sitten vertaat sitä suoraan mediaostamiseen. Mikä on ihan uskomatonta, koska se voi olla samassa mediassa se banneri mutta sä vaan vietät silti pidemmän aikaa sen asiakkaan verkkosivuilla. Se on vaan kohdennetumpaa, se osuu siihen oikeeseen paikkaan missä se kuluttaja on etukäteen kiinnostunut aiheesta jo. (Antti Ellonen)

Jotkut suomalaisista vastaajista kokivat ohjelmallisen ostamisen pääosin uudeksi verkkomainnon ostotavaksi. Improve Digitalin Bastiaan Spaas kuitenkin painotti, että

ohjelmallinen ostaminen ei ole pelkästään ostotapa, vaan varsinkin julkaisijan tavoitteena pitää olla ohjelmallisen ostamisen integroiminen kokonaisuudessaan osaksi julkaisijan myyntistrategiaa. Hyödyntämällä ohjelmallista ostamista julkaisija pystyy parhaimmillaan hyödyntämään kaiken mainosinventaarinsa tehokkaalla tavalla, ja samalla automatisoimaan verkkomainonnan myymisen ja ostamisen prosessin. Julkaisijan täytyy kuitenkin edelleen olla yhteydessä ostajiin ja tehdä myyntityötä vanhaan tapaan.

It's not about programmatic buying, it's about building up a sales strategy towards automation of your [Alma Media's] sales. It's more about optimization together with automation. So optimization is to get best results of all your inventory, the best price. And automation to automate the relationship with the buyer in the ecosystem so that you don't...to make it more efficient. Don't forget that still you need to act as Alma Media in this case, you need to still have contact with the buyers. So it's not taken over that, it's taken over the way of serving the campaign. In the next three years it will be probably taken over all digital media buying, all digital media buying will be gone over to programmatic platforms. (Bastian Spaas)

Samanaikaisesti kun ohjelmallisessa ostamisessa tunnistetaan paljon mahdollisuuksia, asettaa se myös haasteita erityisesti nopean kehittymisensä vuoksi. Yhdeksi suurimmista haasteista tutkimuksessa nousi sovittujen standardien puuttuminen ohjelmallisesta ostamisesta. Näin kukin toimija markkinalla saattaa määritellä omalla tavallaan ohjelmallisen ostamisen, mikä aiheuttaa väistämättäkin hämmennystä johtuen etenkin verkkomainonnan ekosysteemin moninaisuudesta (ks. Luma Partners 2014 LLC). Myös se tapa, jolla ohjelmallisen ostamista mitataan ja analysoidaan, on tällä hetkellä vaillinainen. Jossain määrin ohjelmallista ostamista saattaa myös leimata edelleen mainospörssisiin liittyvä negatiivinen mielikuva, jossa myös ohjelmallinen saatetaan liittää pelkästään halvan mainosinventaarin metsästämiseen.

[ -- ] because we see all these technology players in the market, there needs to be standards in programmatic buying, right? I think there needs to be some kind of definition of what actually is programmatic, what is RTB, what is inscreen, what is the measurement in programmatic buying. So that's why I'm using the word education all standards. I think there needs to be some kind of work frame for all publisher and sell side on how to work with programmatic and a definition for the term programmatic. What is programmatic? To be honest I think there is...if you ask me you would have an answer, if you ask others you would have a lot of answers. I think that is a clear sign this has enrolled very, very fast and I think a lot of players are trying to have their own definition of programmatic. (Martin Jensen)

[ -- ] there is still quite a bit confusion as to, you know, what all the various different players do and who they are and where they fit into the ecosystem. I also would say that another big challenge within the industry is that there is still somewhat of a stigma associated with buying inventory which is being traded on an exchange. Though that is changing rapidly. (Jay Stevens)

Muina ohjelmallisen ostamisen haasteina tällä hetkellä mainittiin mainonnan näkyvyyden todennettavuus, mobiilimainonnan kohdennusongelmat, robottiliikenteen tuottamat uhat ja teknologiaongelmat. Antti Ellosen mukaan teknologiaongelmat näkyvät varsin kin siinä, että ostajapuolen järjestelmät ovat tällä hetkellä pidemmälle kehittyneitä kuin julkaisijapuolen järjestelmät. Erityisesti julkaisijapuoleen liittyviä haasteita ovat tällä hetkellä kotimaisen premium-inventaarin puute, julkaisijoiden tuomien hinnoittelumallien puuttuminen kokonaan ohjelmallisesta ostamisesta ja niiden viestiminen myös mediatoimistoille sekä datan parempi kaupallistaminen. Julkaisijoilta odotetaan myös yleisesti ottaen tällä hetkellä rohkeampaa ja aktiivisempaa asennetta ohjelmalliseen ostamiseen.

Laadukkaan premium-inventaarin puute, se on ehkä se ja se nimenomaan medioilta se hinnoittelumallien yhtenäistäminen..tai ehkä hinnoittelumallien tuominen yleensäkin, et millä tavalla sitä voi kaupallistaa, kun sitä ei ole tällä hetkellä. Kaikki puhuu hirveesti siitä tällä hetkellä, mutta sitten kuitenkin on taas se, että kuinka paljon sitä loppujen lopuksi myydään on hyvin pieni. Jos mediat ois itse aktiivisia myymään sitä ja nimenomaan taas kouluttais ja kertois enemmän niin varmaan sen jälkeen saatais paremmin kiinni. [ -- ] Ei ole laadukasta dataa. Kellään ei tällä hetkellä ole laadukasta dataa. Ellei ole ite sitä kerännyt ja hyödynnä. Jotkut tekee sitä ja kerää ja myy sitä ristiin. Mutta periaatteessa ei ole markkinoilla avointa laadukasta dataa vielä kellään olemassa. (Antti Ellonen)

## 7.2 Ohjelmallisen ostamisen tulevaisuus

Kysyttäessä ohjelmallisen ostamisen tulevista trendeistä sekä Dagmarin että Ainoan edustajat nostivat esiin mobiili- ja videomainonnan kasvun myös ohjelmallisen ostamisen kautta. Vaikkakin ostajat haluavat tällä hetkellä ostaa molempia mainonnan muotoja, on molemmissa myös omat haasteensa. Mobiilimainonnassa on tällä hetkellä haasteena erityisesti mainonnan kohdentamiseen vaikuttavat evästeongelmat, kun taas videomainonnan kasvua ohjelmallisen ostamisen kautta hidastaa mainosinventaarin puute suomalaisissa medioissa. Juuso Siikaniva toikin esille, että videoinventaarin puuttuminen johtuu myös siitä, että suomalaiset mediat saavat tällä hetkellä myytyä hyvin myös suoraan videoinventaarinsa eikä heillä näin ollen ole välttämättä tarvetta siirtää sitä myytäväksi ohjelmallisen ostamisen kautta. Antti Ellonen totesi, että käytännössä MTV:n Katsomo on tällä hetkellä ainut suomalainen iso palvelu, joka on integroitu DSP-alustaan.

Toisena suurena trendinä tutkimuksessa nousi esiin Automated Guaranteed -myynnin kehittyminen vuodesta 2015 lähtien. Automated Guaranteed muistuttaa kaikista ohjel-



mallisen ostamisen muodoista eniten perinteistä suoraostamista, ja sen etuina on erityisesti verkkomainonnan ostamisen ja myynnin prosessien tehostaminen (IAB 2013). Myös haastatteluun osallistuneet kokivat Automated Guaranteedin yleistytään helpottavan sekä ostaja- että myyjäpuolen asemaa verkkomainonnan myymisen prosesseissa ja tehostavan toimintaa. Tällä hetkellä Automated Guaranteed ei kuitenkaan ole suuressa mittakaavassa mahdollista, ja sen suurimpina haasteina nähtiin olevan halutunlaisen tekniikan puuttuminen. Automated Guaranteed vaatii käytännössä ohjelmallisen ostamisen järjestelmien integroinnin julkaisijapuolen mainonnanhallintajärjestelmiin, ja tämä saattaa hidastaa kehitystä. Sekä Martin Jensen että Jaakko Kuivalainen huomauttivat, että Automated Guaranteed -myynti tulee vaatimaan julkaisijoilta edelleen hintaneuvotteluja ostajapuolen kanssa ja vahvaa myyntityötä, jotta ostajat tietävät ostaa heidän tuotteitaan satojen eri tuotteiden joukosta järjestelmistä.

[ -- ] what we call “the open direct, programmatic direct”. Where you actually have a fixed price and that’s actually like putting an IO into a system. So I think this will be the next big thing for a publisher. Not talking about RTB, not talking about Private Marketplace, just having a pipe to the demand side and making sure you actually be more efficient as a publisher, right? [ -- ] there will be some price negotiations anyway so you can’t just put in the pipe for demand, you need to find out how you will work with if there will be price negotiations, right? (Martin Jensen)

Myymistä riittää, se on ihan varma. Hinnottelu ei tule olemaan sellaista, että järjestelmässä olisi aina valmiit hinnat, eli myyntityötä on. Ja tavallaan toi tarkoittaa sitä – RTB:ssä on nyt jo paljon tarjontaa, erilaisia tuotteita ja paketteja ja muuta – että ohjelmallisen ostamisen tuotteiden määrä tulee lisääntymään kun kymmenillä julkaisijoilla on satoja tuotteita niin niitä pitää edelleen promota sinne mediatoimistoille koska muuten ostajat eivät tiedä näiden tuotteiden olemassaolosta. Eivät ne ostajat tule kaikkea sieltä järjestelmästä löytämään itse. (Jaakko Kuivalainen)

Muina trendeinä nousivat esiin ns. above the fold- eli verkkosivuston latautuessa kävijän näytöllä ilman sivun vierittämistä näkyvien mainospaikkojen ja isompien mainosmuotojen tarjonnan lisääntyminen, rich media -mainosmuotojen parempi hyödyntäminen sekä julkaisijoiden oman datan myyminen. Rubiconin Jay Stevens näki, että ensi vuoden suurempia trendejä ovat edellä mainittu Automated Guaranteed, suurien maakohtaisten julkaisijaverkostojen lisääntyminen, uudenlaisten ostajien ilmaantuminen markkinoille ja vähittäiskaupan alan toimijoiden omaa dataa hyödyntävien trading deskien syntyminen. Uudenlaisista ostajista Stevens mainitsi esimerkiksi aikaisemmin Google Adwords -mainontaa hyödyntäneiden mainostajien siirtymisen display-puolelle ohjelmallisen ostamisen kautta, kun taas Improve Digitalin Baastian Spaas näki mahdollisuuksia erityisesti ennen televisioon kuluttaneiden brändimainostajien saapumisessa ohjelmallisen ostamisen piiriin.

I think 2015 will be a kind of a big year for Automated Guaranteed as publishers around the world begin to adopt technologies for that. I would..another big thing for next year is, I think we will see the rise of more of these country co-operatives emerging. I know of, in addition to Greece, probably 8–10 others which are forming around the world. And I would..what's another good prognostication for next year..I would say you are going to see the rise of many more kinds of buyers. What I mean by that is you are going to see more long tale buyers so these folks who have historically been kind of "the Adwords buyers" moving into display. [ -- ] I think you will also start to see the rise of the retail trading desks, so as we are seeing already, big retailers are beginning to become publishers. But at the same time they sit on enormous amounts of data. So big, big retailers essentially are becoming in many ways the new agency. It is also quite interesting. So these are the top trends. (Jay Stevens)

Dagmarin Anna Salo huomautti, että kenties suurin Suomen ohjelmallisen ostamisen markkinaa lähitulevaisuudessa muuttava tekijä tulee olemaan jonkin suuren mediatalon tai mediatoimiston lähteminen ohjelmalliseen ostamiseen täysillä mukaan. Näin ollen koko markkina tulisi ehkä muuttumaan nopeastikin ja myös muut toimijat joutuisivat nopealla vauhdilla miettimään strategiaansa ohjelmallisen ostamisen suhteen. Media-toimistot joutuvat jo nyt miettimään, missä vaiheessa tulee se hetki, että ohjelmallinen ostaminen on niin paljon perinteistä ostamisen tapaa tehokkaampaa, että suurin osa verkkomainonnan ostamisesta kannattaisi siirtää ohjelmallisen ostamisen piiriin.

Siis se mikä muuttaa on vaikka se, että iso mediatalo kuten vaikka Sanoma tekee sen päätöksen että "hei me lähdetään tähän maailmaan ja lähdetään panostamaan kaikki siihen, että näin tämä tulee menemään". Niin sehän muuttaa tosi nopeasti. Ja sitten varmasti joidenkin ostajien toimet eli toki meilläkin koko ajan mietitään, että missä vaiheessa on se rajapyykki, että sanotaan vaikka suunnittelijoille, että nyt ostatte kaikki mahdolliset mitä pystytte ohjelmallisesti. Jolloin ikään kuin se ohjaa meidän ostoja niin paljon että se tietysti mediatalojakin ohjaa sitten siihen suuntaan. (Anna Salo)

Kysyttäessä verkkomainonnan ohjelmallisen ostamisen osuutta kaikesta verkkomainonnan ostamisesta kaikki vastaajat arvioivat sen olevan vuoteen 2018 mennessä vähintään 50 %. Osa vastaajista arvioi ohjelmallisen ostamisen kattavan jopa 90 % kaikesta digitaalisesta mainonnasta. Vastaukset myötäilevät myös eMarketerin tutkimusta (2014c), jonka mukaan etenkin Yhdysvalloissa ohjelmallisen ostamisen kautta myydyin verkkomainonnan osuus tulee olemaan kaikesta display-mainonnasta vuonna 2016 jopa 63 prosenttia, ja kasvun voidaan olettaa jatkuvan myös Euroopan puolella. Suurin osa vastaajista arvioi kasvun tulevan erityisesti Automated Guaranteed ja Private Marketplace –puolelta. Erityisesti Suomessa RTB-kasvua saattaa hidastaa Yhdysvaltoihin verrattuna suhteellisen pieni verkkokauppamarkkina. Kasvua Suomessa hi-

dastaa myös julkaisijoiden varovainen mukaantulo ohjelmalliseen ostamiseen. Tällä hetkellä myöskään itse mainostajat eivät ole vielä tottuneita ohjelmalliseen ostamiseen, ja näin ollen Private Marketplacen tuoma eräänlainen turvallisuus ostamiseen hintojen ja mainonnan näkyvyyden suhteen saattaa kasvattaa erityisesti sitä puolta.

Mietittäessä eri ohjelmallisen ostamisen osa-alueiden kasvamista Jay Stevens tiivisti, että loppujen lopuksi raha tulee virtaamaan siihen suuntaan, missä sen käyttäminen on mainostajan kannalta kaikista tehokkainta. Hän ennusti, että samalla tavalla kuin haku-konemainonta koki räjähdysmäisen kasvun 2000-luvun alusta, tulee ohjelmallinen ostaminen myös tehokkuudellaan houkuttelemaan yhä enemmän mainostajia.

I think ultimately the money follows efficiency. And so anything that is more efficient, budget moves towards that mechanic naturally. Same way it did with search in 2001 through today. If you look at the rise of search from the doldrums of the dotcom crash in 2001 and how it just absolutely grew in explosive rate through recession. That's because search was incredibly efficient to able to buy and had a direct recur on the investment for brands. [ -- ] All of the pipes which are being laid by the various DSP's and exchanges such as ourselves, it opens up the inventory to many many more buyers around the world. And it's...that money will flow in this direction because it is a lot more efficient to buy this way rather than through kind of a traditional paper based insertion order. (Jay Stevens)

Tutkimukseen osallistuneet olivat yksimielisiä siitä, että kaikki standardisoitavissa olevat verkkomainonnan mainosmuodot tullaan lopulta myymään ohjelmallisen ostamisen kautta. Vastaajat eivät nähneet mitään syytä sille, miksei myös verkkomainonta tulisi muiden toimialojen tapaan lopulta automatisoitumaan. Vastaajien keskuudessa nousi myös ihmettelyä siitä, miksi tämä tapahtuu vasta nyt. Yhtälailla kun vastaajat näkivät verkkomainonnan standardimainosmuotojen ostamisen ohjelmallisesti olevat lopulta mahdollista, näkivät he myös tiettyjen erikoismainosratkaisuiden ostamisen ja myymisen tulevan tapahtumaan jatkossakin manuaalisesti. Erityisesti ostajan ja julkaisijan välistä yhteistyötä vaativien sisältömarkkinoinnin ratkaisujen nähtiin kuuluvan tähän joukkoon.

En nää mitään syytä, että jos koko maailman kaikilla toimialoilla on sellanen trendi, että kaikki mitä pystytään automatisoimaan niin tullaan automatisoimaan. Ei ole mitään järkeä ihmisten tehdä semmosta työtä minkä kone tekee paljon paremmin, nopeammin ja tehokkaammin. (Anna Salo)

Ihan joka ikinen mainospaikka tullaan myymään [ohjelmallisesti] jossain vaiheessa. Ei ole mitään syytä miksi sitä ei voisi tehdä. (Pasi Bruun)

I think actually almost everything could be automated. But I think native advertising, where you go to the client and talk about how to get that content into editorial environment, will be the last thing going programmatic. (Martin Jensen)

Niin kauan esimerkiksi kun puhutaan vaikka tapetista, tai kaikista niin sanotusti erikoisratkaisuksista, mobiilierikoisratkaisuksista, missä on geo-kohdennus, gps:ään perustuva ja näin, niin niissä tullaan tekemään perinteistä medianeuvottelua vieläkin. Ne ei vielä tule vähään aikaan menemään ennen kuin teknologia kehittyy siihen maailmaan. (Antti Ellonen)

Kaikki mikä voidaan standardisoida tuotteeksi, voidaan tehdä tuotekuvaus, tulee olemaan ohjelmallista. Tää on absurdi tää koko ohjelmallisen ostamisen...kuvastaaks tää sitä, että media on niin luova ala tai sitten niin paljon pyörettä koko ajan, mutta eihän millään muulla alalla oikeesti pystyttäis 2014 enää puhumaan innoissaan siitä, että tehdään jotain automatisoidusti. Herranjumala, varastohallinta automatisoitiin 50-luvulla. Lentoliikenne 90-luvulla. Pankkiliikenne 90-luvulla. Me ollaan 2010-luvulla, me tehdään puhtaasti digitaalisten tuotteiden kanssa hommaa, ja nyt jengi on ihan fiilikissä, että jumankauta tänne tulee tietokoneet. (Petteri Vainikka)

### 7.3 Hintataso ja hinnoittelu

#### 7.3.1 Ohjelmallisen ostamisen hintataso

Verkkomainonnan ohjelmalliselle ostamiselle on ollut tyypillistä, että julkaisijat tuovat varsinkin RTB-huutokauppaan tarjolle suoramyyntin jälkeen myymättä jääneitä näyttöjään (ks. Cristal 2014, 545). Näin ollen jo inventaarin laadusta johtuen on ohjelmallinen ostaminen usein mielletty keinoksi ostaa mahdollisimman paljon mahdollisimman halpaa mainosinventaaaria. Tutkimukseen osallistuneet ostajatahot kuitenkin toivat esille, että myös ohjelmallisen ostamisen kautta pyörivien kampanjoiden tavoitteet määritellään aina kampanjakohtaisesti asetettujen mittareiden mukaan. Varsinkin silloin, jos kampanjassa tavoitellaan erittäin kohdennettua yleisöä, käyvät ostajat huutokaupassa kilpailua keskimääräistä korkeammilla hinnoilla. Kun taas kampanjan tavoitteena ei ole saavuttaa erityisen kohdennettua yleisöä, voi tavoitteena olla mainosnäyttöjen ostaminen mahdollisimman halvalla.

Oikeastaan tossa mielessä jälleen mennään takaisin siihen lähtötilanteeseen eli määritellään mikä on asiakkaan tavoite. [ -- ] Eli sinänsä se median ostohinta ei ole mitenkään ratkaiseva tekijä. Tokihan yleisesti ottaen mitä halvemmalla me saadaan ostettua sisään niin sen pitäisi aiheuttaa myös mahdollisimman alhainen CPA-hinta. Ainahan se ei näin ole. Korkeampi hinta niin päästään parempaan inventaariin käsiksi ja tavoitetaan käyttäjät tehokkaammin. Esimerkiksi remarketingissa se tulee nopeastikin eteen, eli meidän pitää bidata korkealle, että saadaan varmasti ne arvokkaimmat kontaktit kiinni. Siellä puolella se hinta korostuu kuitenkin huomattavasti enemmän. Se on ihan relevantti strategia pyrkimään ostamaan halvalla etenkin silloin jos meillä on vähän vähemmän targetoituja strategioita. Brändimainostajille oikeastaan hinta, totta kai sielläkin katsotaan, että

hinnan pitää olla järkevällä tasolla, mutta siellä se ensisijainen tavoite on tavoittaa käyttäjät ja saada käyttäjien huomio. (Juuso Siikaniva)

Kysyttäessä ohjelmallisen ostamisen kautta tapahtuvan verkkomainonnan myynnin hintatason kehittymisestä totesivat kaikki ostajatahot hintojen olevan menossa ylöspäin, kun yhä useampi ostaja alkaa hyödyntää ohjelmallista ostamista Suomessa ja etenkin Private Marketplacea. Hintatason nousun nähtiin olevan järkevä kehityssuunta avoimen huutokaupan alkuaikojen matalista CPM-hinnoista. Joidenkin vastaajien mielestä hintataso saattaa myös ohjelmallisessa ostamisessa nousta samalle tasolle kuin median suoraan myymän mainosinventaarin hinta. Tämän nähtiin johtuvan siitä, että markkina itse määrää etenkin avoimessa huutokaupassa mainostilan hinnan, eikä hinnoittelussa ole enää tilaa esimerkiksi henkilökohtaisille suhteille. Ohjelmallisen ostamisen koettiin myös antavan niin julkaisijoille ja ostajillekin mahdollisuuden päästä värikkäistä alennuskäytännöistä eroon. Hintatason nousun nähtiin kuitenkin olevan verrannollinen siihen, minkälaisista mainosinventaarista julkaisijat tuovat saataville ohjelmallisen ostamisen kautta myytäväksi. Hintahaitari on iso johtuen erilaisista mainosmuodoista, aivan kuin perinteisestikin ostetussa mediassa. Vastaukset viittaavatkin samansuuntaiseen kehitykseen, kuin eMarketerin (2014h) tutkimus, jonka mukaan erityisesti yhä kasvava premium-julkaisijoiden määrä ja samalla premium-inventaarin ja -mainosmuotojen lisääntyminen tulevat nostamaan hintatasoa. Vaikkakin hinnat ohjelmallisessa ostamisessa nousevat, ovat hinnat yleisesti verkkomainontaa kokonaisuutena katsottaessa laskusuunnassa ohjelmallisen ostamisen tehokkuudesta johtuen. Vastaajat toivat myös esille, että varsinkin Iso-Britanniassa julkaisijat ovat onnistuneet nostamaan kokonaisansioitaan paremman mainosinventaarin hallinnan ja yield managementin kautta.

Kyllähän se [hintataso] näin meidän näkökulmasta on valitettavasti menossa ylöspäin. Se on ihan ymmärrettävää ja toisaalta se ehkä tervehdyttää koko mediakenttää. Se on sinänsä ihan hyväkin kehitys, että se koko ostaminen vähän järkeistyy ja molemmiin puolin tullaan vastaan siinä, että jos kolme vuotta sitten RTB-ostamisessa puhuttiin jostain 10 sentin CPM-hinnasta niin onhan se nousut. Puhumattakaan sitten privaattidiileistä. (Juuso Siikaniva)

Hinnat tulevat nousemaan sitä mukaa kun kilpailu kasvaa. Ja se on enemmän siitä kiinni milloin mediat tuovat sinne enemmän...perus-CPM:n hinta on sama, mutta sitten kun sä rupeet ostaa siihen jotain, rikastaa sitä datalla tai jollain muulla mitä sä saat medialta, niin silloin se hinta nousee. Eli se tulee nousemaan sieltä. Sama trendi mikä on nyt UK:ssa tällä hetkellä niin ohjelmallinen ostaminen tuottaa siis enemmän tulosta kuin perusmyynti, koska ne saa paremman yieldin siitä koko ajan. (Antti Ellonen)

Englannissa CPM-hinnat on menneet ihan normaaliin premium-hintatasolle koska silloin siinä ei tule tavallaan tällaista hyvä veli -asetelmaa missään vaiheessa.

[ -- ] Koska markkina sen [hinnan] määrää niin silloin se hissunkissun nousee ylöspäin mutta kyllä se hinta tulee väkisinkin nousemaan. Uskon, että jossain vaiheessa se on ihan normaalissa hinnoissa mitä mediaa myydään. (Pasi Bruun)

Kyllä se ohjelmallinen ostaminen tulee alentamaan CPM-hintoja. Nyt on jo se kokemus meillä, että tän vuoden aikana esimerkiksi on toteutuneet CPM-hinnat asiakkaille kyllä pystytty painamaan alaspäin, koska pystytään ostamaan niin paljon tehokkaammin just oikeita [näyttöjä]. (Anna Salo)

Tutkimukseen osallistuneilta kysyttiin myös, minkälaisesta mainosinventaarista he olisivat ohjelmallisen ostamisen kautta valmiita maksamaan keskimääräistä korkeampaa hintaa. Esiin nousivat erityisesti korkean huomioarvon mainospaikat premium-medioissa isoilla mainospinnoilla. Kuten suoraankin ostetussa verkkomainonnassa, arvostetaan myös ohjelmallisen ostamisen kautta ostetussa mainonnassa hyvän ROI:n omaavia kontakteja ja mainosinventaaria, jota hyödyntämällä kävijä oikeasti saa syvällisen kontaktin mainokseen. Myös preroll-mainokset ja mobiili-inventaari on tällä hetkellä erittäin haluttua. ComScoren tutkimuksen mukaan pahimmillaan verkkomainonnasta 50 prosenttia saattaa näkyä ei-ihmisille eli koneille erilaisista mainoshuijauksista johtuen (Goode 2014). Ohjelmalliselle ostamiselle näin ehkä tyypilliseen tapaan vastauksissa korostuikin oikeiden ihmisten saavuttaminen ja se, että tiedetään missä mainos todellisuudessa näkyy. Tällöin korostuu erityisesti laadukkaan median merkitys.

Tällä hetkellä ihan selkeästi eniten kiinnostaa kaikki sellainen inventaari missä oikeasti meillä on käyttäjän huomio siihen mainokseen. [ -- ] Sitten kaikki natiivi-mainosformaattit. Video, etenkin preroll-video. [ -- ] Kaikki sellaiset formaatit, joita ei väkisin väläytetä käyttäjän silmien eteen vaan missä tiedetään että käyttäjä jää tarkastelemaan banneria. Inventaari, jossa kontakti on siis oikeasti syvällinen. Sellaisesta ollaan valmiita maksamaan huomattavastikin korkeampaa hintaa. (Juuso Siikaniva)

Tottakai premiumpaikoista. Paraatikoosta ja kaikesta muusta tämmösestä. Niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Halutaan ostaa ohjelmallisesti samalla tavalla kun kaikkia muitakin mainospaikkoja. (Pasi Bruun)

### 7.3.2 Private Marketplace -hinnoittelu

Private Marketplace on eräänlainen perinteisen suoraostamisen ja avoimen huutokaupan välimuoto, jossa myyjä ja ostaja tekevät sopimuksen muun muassa hinnoista sekä mainospaikoista ja ostaja pääsee hyödyntämään ohjelmallisen ostamisen tuomia etuja (IDC 2013). Private Marketplacen puolella hinnoittelussa on erityisesti suomalaisten vastaajien mielestä jonkin verran ongelmia. Hajontaa vastauksissa ostajataholla aiheutti varsinkin se, pitäisikö Deal Id -teknologian kautta ostettavissa kampanjoissa ostajan

sitoutua tiettyyn budjettiin, jonka ostaja lupaa kuluttaa. Tällainen menettelytapa on varsin julkaisijan kannalta edullinen, koska näin julkaisija pystyy suoramyynnin tapaan ennustamaan verkkomainonnan euromääräisiä tuloja. Koska ohjelmallisen ostamisen kautta pyöritetyt kampanjat hyvin usein kohdennetaan erittäin tiukasti, saattavat kampanjoiden näyttömäärät lopulta jäädä odotettua pienemmiksi. Xaxisin Pasi Bruun ja Dagmarin Antti Ellonen olivat varovaisen positiivisia sovittujen budjettien suhteen, mutta Ainoan Juuso Siikaniva taas oli täysin kiinteitä budjetteja vastaan. Juuso Siikaniva näki kiinteän budjetin vievän kokonaan pois sen joustavuuden, jonka ohjelmallinen ostaminen tuo kampanjoiden hallintaan.

Ehdottomasti ei pitäisi olla ennalta sovittuja budjetteja. Olen hyvin paljon vastaan kaikkea sitoumuksia koska se sotii sitä periaatetta vastaan, mistä ohjelmallisessa ostamisessa on kyse. Eli tullaan takaisin siihen joustavuuteen jonka mainitsin aikaisemmin. Eli se että meidän tehtävä mediatoimistona on jo ostaa mahdollisimman kustannustehokkaasti sieltä mistä tehoja saadaan. (Juuso Siikaniva)

Dagmarin Antti Ellonen taas koki ennalta sovittu budjettimallin käyttämisen hyväksi silloin, kun mainostajan kulutus verkkomainontaan on helposti ennustettavissa. Hän kuitenkin toi esiin myös sellaisen hinnoittelumallin, jossa esimerkiksi edellisen kuun panostukset määräisivät seuraavan kuun mainosnäyttöjen hinnan. Tällöin kyseessä olisi porrastettu hinnoittelumalli, joka hyödyttäisi sekä ostajaa että julkaisijaa. Hinnoittelumalli toisi myös joustavuutta ostamiseen, eikä ostaja olisi sitoutunut käyttämään tiettyä määrää euroja mediaan. Sitoutumalla tiettyyn mediaan ohjelmallisen ostamisen joustavuus nimenomaan oikeiden asiakkaiden löytämisessä riippumatta mediasta saat- taisi kärsiä.

Enemmän mä oon sen kannalla henkilökohtaisesti, että jos sulla on tietty panostus tässä kuussa, niin sä maksat siitä tietystä formaatista tietyn summan ens kuussa. Eli nimenomaan että se eläis. Siinä ois fiksattu hinta joka kuukaudelle riippuen siitä, kuinka paljon sä panostat tässä kuussa, niin se on sun hinta seuraavassa kuussa. Ja taas mentäis. Eli porrastettu hinnoittelumalli. [ -- ] Mainostajan kannaltahan on tärkeää näkyä vaan siellä missä hänen asiakkaansa on. Ei häntä kiinnosta ehkä enää se, ollaanko me nyt välttämättä Ilta-Sanomien tai Ilta-lehden etusivulla, jos se asiakas taas pyörii Suomi24:ssä koko ajan. Ja silloin päästään ohjelmallisessa ostamisessa siihen, että pystytään helpommin sillä asiakkaan budjetilla tavoittamaan koko ajan sitä asiakkaan asiakasta ja seuraamaan sitä verkossa. Kun taas silloin, jos me ollaan sitouduttu johonkin tiettyyn mediaan, niin me menetetään periaatteessa se asiakas tai asiakkaan asiakas, se kontakti siinä vaiheessa. (Antti Ellonen)

Pasi Bruun ehdotti hinnoittelumalliksi ennalta sovittua budjettia, jossa asetetaan ennen kampanjan alkua tietty näyttömäärähaitari, johon ostaja sitoutuu. Adformin Jaakko

Kuivalainen taas nosti esiin hinnoittelumallin, jossa ostaja maksaa mainosnäytöistä ostamansa määrän mukaan. Tuo määrä tarkistettaisiin aina esimerkiksi kampanjan päätyttyä tai tietyin ajanjaksoin.

Esimerkkinä voisi sanoa sellaisen mallin, jossa on 5000 euron ostot 5 eurolla CPM ja 10 000 euron ostot 4 eurolla CPM. Tavallaan siis kampanja voidaan laittaa neljällä eurolla käyntiin, mutta jos volyymi ei toteudu niin sitten laskutetaan se ylimenevä osuus jälkikäteen. Tän tyyppisiähän malleja sinne [järjestelmään] voi helposti tehdä. (Jaakko Kuivalainen)

### 7.3.3 Hinnoittelu julkaisijan näkökulmasta

Tutkimukseen osallistuneiden vastauksissa hinnoittelua koskien korostui etenkin se, että ohjelmallisesti ostettaessa verkkomainonnan hinnoittelu seuraa aivan samoja lainalaisuuksia kuin suoraan ostettunakin. Hinta määräytyy ensisijaisesti sen mukaan, mitä mainospaikkoja ja tuotteita julkaisija laittaa ohjelmallisen ostamisen järjestelmiin tarjolle. Aivan kuten suoraan myydyssäkin verkkomainonnassa tekijöillä kuten mainonnan näkyvyydellä ja datan hyödyntämisellä on suora vaikutuksensa hinnoitteluun. Käytännössä ohjelmallinen ostaminen muuttaa julkaisijan näkökulmasta ainoastaan verkkomainonnan myyntitavan, ei hinnoittelua.

Toki hinta määräytyy sen mukaan mitä tuotteita siellä myydään ja sitten jos sinne laitetaan alaboksipaikkoja tai pieniä neljänsiä suurtauluja niin sitten se hinta on sen mukainen. Jos taas sinne laitetaan paraati- tai yläpaikkoja ylipäättänsä myyntiin, niin niissä on mahdollisuus saada taas sen mukainen hinta. (Jaakko Kuivalainen)

Pricing is still very much dependent on things like viewability, it's still dependent on how data is being overlayed to improve the targeting of the user's. [ -- ] Really there's not that much of a difference between yield on direct sold versus Private Marketplaces for sure. Because Private Marketplaces are essentially just kind of replicating the inventory availability that is sold in the direct fashion. You are just changing the methodology by the way in which you are buying it and selling it. Not actually really doing anything different. (Jay Stevens)

As I see it it's just a new way of selling your inventory. So it [pricing] should be the same, and I think if you are a publisher you should focus more on doing your advertorial, native advertising, mobile, video. Actually I see this just to be more efficient. Actually you can just put your price floor, your price list to the market. (Martin Jensen)

Jos julkaisija kuitenkin lähtee hinnoittelemaan ohjelmallisen ostamisen kautta myytävää mainosinventariaan halvemmalla kuin suoraan myytävää mainosinventaria, pitää julkaisijan olla todella tietoinen siitä, mitkä ovat perustelut päätöksen takana. Jos myy-



tävä mainosinventaaari on samaa kuin suoraan myytäessäkin, mutta hintataso on kuitenkin halvempaa, mahdollistaa julkaisija itse ohjelmallisen ostamisen keinoksi ostajalle päästä käsiksi halpaan mainosinventaaariin. Julkaisijan näkökulmasta kaikista tärkeintä onkin se, että julkaisijalla on selvä strategia sen suhteen, mitä mainosnäyttöjä myydään minkä myyntitavan kautta ja miten se on hinnoiteltu. Hinnoitellessaan ohjelmallisen ostamisen kautta myytävää mainosinventaaari julkaisijan täytyy myös itse hinnoittelun lisäksi ottaa huomioon se kokonaisansio, joka ohjelmallisen ostamisen kautta voidaan saavuttaa. Ohjelmallisen ostamisen kautta myydyin mainosinventaaarin hinnoittelu onkin siis tasapainoilua ohjelmallisen ostamisen kautta saadun kokonaisansion ja näin ollen mainosinventaaarin parhaan mahdollisen hyödyntämisen sekä oikean hinnan välillä.

If you want to do lower prices I think you should as a publisher make sure that you know why this price is lower compared to direct sales. So you should do this in the blinded network. Otherwise if you sell your placement with your title, the prices should be the same, otherwise this would be just a way of getting cheaper inventory. So you need to be totally in line with your pricelist and strategy regards programmatic. What are we selling direct and which campaigns will we sell in programmatic at which price. (Martin Jensen)

At the end what is most important is not only the price but also the revenue. So at the end you are looking for the middle between the best price and the best revenue. Because if your floorprice will be too high, your revenue will decline because not everybody will buy it anymore. (Bastiaan Spaas)

Samalla kun ohjelmallinen ostaminen on tuonut lisämahdollisuuksia kampanjoiden hallintaan ja mainosnäyttöjen ostamiseen, mahdollistaa se parhaimmillaan myös uudenlaiset hinnoittelumallit. Dagmarin Antti Ellonen toi esiin dynaamisen hinnoittelun ajan perusteella, jolloin tiettyyn aikaan voidaan pyytää enemmän hintaa tietyistä mainosnäyttöistä. Tämä koskisi varsinkin niitä aikoja, jotka ovat erityisen kysyttyjä. Toisaalta taas esimerkiksi matkailualan mainostajilta olisi järkevää pyytää korkeampaa hintaa silloin, kun lomamyynnin sesonki on kuumimmillaan ja taas veloittaa sesongin ulkopuolella alhaisempaa hintaa. Rubiconin Jay Stevens huomautti, että veloitettavan hinnan pitäisi vaihdella myös ostavan asiakkaan mukaan. Esimerkiksi matkailualan mainostajalta on perusteltua pyytää korkeampaa hintaa silloin kun he pääsevät mainostamaan matkailualan sisältöjen äärellä. Taas jos tuonne samaan sisältöön haluaa autoalan mainostaja tietyn kävijän perässä, ei hinnan välttämättä pitäisi olla yhtä korkea. Tämä johtuu siitä, että varsinkaan suoramyyntin kautta julkaisija ei ehkä olisi saanut kyseistä autoalan mainostajaa sivuilleen ollenkaan, ja näin ohjelmallisen ostamisen kautta itse asiassa syntyy uusia asiakkuuksia.

You know, there definitely will be lot of cases where a publisher should charge a price for one advertiser that will be different than another advertiser. Because..let's say that it's a travel related website, travel related advertisers should be charged premium for the visibility next to that endemic content. However, you know, if it's an automotive ad running on a travel site because that advertiser is just looking for that particular user, that impression might not necessarily need or should not necessarily need to go into same price as the direct sold, largely because the direct sold campaign would never be able to take money out of that advertiser. If you're a sales person for a travel website you are not going to go and call on automotive. You still want the money but you don't really have anything to sell them when you try to sell it to them direct. (Jay Stevens)

Aikaisemmin Danish Publisher Networkissa ja nykyisin Adformilla työskentelevä Martin Jensen taas huomautti, että julkaisija voisi itse asiassa veloittaa ohjelmallisen ostamisen kautta myytävästä mainosinventaarista jopa enemmän kuin suoraan myytävästä inventaarista. Perusteluna tähän on se, että ostajapuolella on huomattavasti enemmän dataa käytettävissään kampanjoiden analysoimiseen ja kohdentamiseen, ja näin ollen myös mainosnäytön arvo on korkeampi kuin suoraan myydyssä, kohdentamattomassa kampanjassa. Myös IDC (2013) tuo tutkimuksessaan esille, että ohjelmallisen ostamisen kautta ostetut mainosnäytöt johtavat usein tehokkaampiin kampanjatuloksiin kohdennusmahdollisuuksista johtuen ja näin mainosnäytön arvo on vastaavasti korkeampi. Nimenomaan tästä syystä ohjelmallista ostamista ei julkaisijan näkökulmasta kannataisikaan profiloida niin sanotusti vapaan ja halvemman inventaarin myyntikeinoksi. Rubiconin Jay Stevens taas toi esiin hinnoittelun moninaisuuden ja kuinka se vaihtelee aina julkaisijoittain. Jotkut julkaisijat yksinkertaisesti kopioivat suoramyyntin mediakorttinsa myös ohjelmallisen ostamisen puolelle, jotkut tarjoavat ohjelmallista ostamista alennetuilla hinnoilla ja jotkut taas näkevät sen premium-tuotteena.

I think it's quite key to not use programmatic as a cheap way of buying inventory. I think you could just use the same prices and make sure that the market knows why it's the same price because demand side is actually having more data they can use in programmatic so for sure that campaign would be more effective. So they should pay the same price at least. (Martin Jensen)

I would say we have a lot of kind of best practices around pricing but it's very by publisher and there are still a lot of kind of variations and variables as how people price programmatic. It's, you know, some people essentially mirror the rate card, others offer it as discount, and others actually offer it as a premium. So it kind of depends on the site, depends on the quality of the editorial, depends on how much inventory is available, depends on trading agreements that exist with certain advertisers, so the concepts are often times very bespoke. (Jay Stevens)

## 7.4 Datan hyödyntäminen

Business Insiderin (2014a) tekemän tutkimuksen mukaan suurin ohjelmallisen ostamisen ajureista mainostajien näkökulmasta on mahdollisuus tarkempaan yleisökohdentukseen läpi digitaalisen median. Dataa on saatavilla ohjelmallisen ostamisen kautta pääosin kahdella tavalla eli hyödyntämällä ensimmäisen tai kolmannen osapuolen dataa (The Economist 2014c).

Kaikki tähän tutkimukseen osallistuneet ostajapuolen vastaajat kokivat, että kolmannen osapuolen datan ja julkaisijoiden myymän datan hyödyntäminen ohjelmallisessa ostamisessa on erittäin tärkeää ja hyödyllistä. Xaxis ja Ainoa hyödyntävät jo nyt kolmannen osapuolen dataa, kun taas Dagmar ei vielä aktiivisesti ole lähtenyt hyödyntämään sitä. Kaikki kolme hyödyntäisivät julkaisijoiden myymää dataa, jos sitä vain olisi Suomessa laajemmin saatavissa.

Kyllä, ostetaan Bluekain dataa mm. ja monen muun kanavan. Medioiden kanssa me haluttais tehdä sitä todella, todella paljon. (Pasi Bruun)

Hyödynnetään [kolmannen osapuolen dataa]. On erittäin arvokasta. Yleisesti ottaen jos katsotaan markkinaa, niin datan hyödyntämisessä on ollut ongelma se, että valmista dataa globaaleilta markkinoilta on ollut vaikea saada koska Suomi nyt on sellainen pieni pläntti tuossa maailmankartalla ja ketään ei ihan hirveästi kiinnosta kaupallisesti kerätä ja kaupallistaa suomalaisten käyttäjien dataa. Ja sitten taas suomalaiset toimijat eivät ole ehkä ihan siinä vauhdissa lähteneet miettimään datan kaupallistamista kun ostajapuoli olisi toivonut. (Juuso Siikaniva)

Kolmannen osapuolen datan hyödyntämistä jarruttaa etenkin huoli datan laadusta. Huolen voidaan sanoa olevan aiheellinen, koska ComScoren tekemän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa verkkomainonnan kohdentamiseen käytettävän datan osumistarkkuus saattaa vaihdella parhaimmillaan 70 prosentista alimmillaan aina 36 prosenttiin (Flosi yms. 2013). Juuso Siikaniva totesikin, että Suomessa ei tällä hetkellä ole tarjolla paikallista dataa. Tämä luultavasti alentaa kohdennustarkkuutta vielä enemmän etenkin kolmannen osapuolen dataa hyödynnettäessä. Toinen kolmannen osapuolen dataa koskeva huoli on se, miten datan laatu itse asiassa pystytään todentamaan ja miten kaiken datan joukosta pystytään löytämään juuri tietylle mainostajalle paras data. Xaxisen Pasi Bruun nosti esiin myös huolen siitä, kuinka valtavasta datavirrasta pystytään erottelemaan juuri se data, jota haetaan. Pahimmassa tilanteessa ostajan käsiin saattaa ajautua vahingossa dataa, jota he eivät edes tietoturvasyistä saisi käyttää. Datan käyttöönkin liittyy siis vielä myös teknisiä ongelmia.

Tällä hetkellä sitä hyödynnetään liian vähän sen takia, koska sitä ei ole vielä tarpeeksi laadukasta tarjolla. Hyödynnettäisiin mieluummin enemmän, mutta kun ei ole tarpeeksi laadukasta dataa saatavilla meidän markkinoilla vielä mitkä kattaisi sitten sen. [ -- ] Riskithän on siinä se, että miten löydetään se paras data. Että nyt kun kaikilla on dataa niin miten löytää sen kaikista parhaimman data mitä siinä käyttää. Ja kuinka kuraa sitten sen datan sisällä oikeasti on, koska siinä puhutaan kuitenkin vielä keksimaailmasta niin siellähän voi olla kaikenlaista kuraa. (Antti Ellonen)

Petteri Vainikka taas kertoi Yhdysvaltojen kolmannen osapuolen datan markkinoista, jossa on paljon eri myyjäosapuolia. Vainikan mukaan kolmannen osapuolen datassa on kolme perustavanlaatuista ongelmaa eli luotettavuus, datan saatavuus kaikille osapuolille ja datan hinnoittelu. Käytännössä kolmannen osapuolen datan tarjoajien intresseissä saattaa enemmänkin olla tuottaa dataa suuria määriä kuin huolehtia datan laadusta. Sitten taas jos data olisikin relevanttia asiakkaille, niin sama data on ostettavissa kaikkien asiakkaiden toimesta. Näin ollen asiakas ei välttämättä saakaan datan hyödyntämisestä etua itselleen. Jos kuitenkin kaikista näistä tekijöistä huolimatta data toimisikin asiakkaalle, näkyisi tämä myös datan hinnassa ja näin datan käytöstä saatava etu saattaa haihtua datasta maksettavan hinnan mukana.

Alun perin kun jenkeissä lähdettiin RTB:tä höystämään niin siellä oli tosi paljon 3. osapuolen datan toimijoita. Niitä oli pilvin pimein. Suurin osa niistä toimijoista on kadonnut. Siinä on käynyt niin, että 3 osapuolen datassa oli kaksi fundamentaalista valuvirhettä. Yksi oli se, että sen luotettavuutta ei kukaan pystynyt validoimaan millään tavalla, sitä oli aivan liian helppo tuottaa ja toimijoilla on yksi motivaatio eli tuottaa mahdollisimman paljon dataa ja saada sille mahdollisimman laaja käyttö. [ -- ] Olin 2,5 vuotta sitten Hollannissa erään suuren julkaisijan kanssa ja datatoimittaja esitteli, että heillä on Hollannin markkinoilla 9 miljoonaa uuden auton ostajaa ja 11 miljoonaa asunnon ostajaa. Ihan mielenkiintoista. Heh. Jokaiselle näytölle pitää löytää targeting-datapiste ja siinä missä päällekkäisyys löytyy sen voi ostaa siihen. Ja kun ne saa vaan datan käytöstä rahaa, niin lopputulema on se, että maassa missä on 11 miljoonaa ihmistä niin kaikki ostavat autoa ja taloa. Että siitä voi kysyä, että onko tällaisella datalla mitään arvoa. No ei. Ja jos sillä oiskin jotain arvoa, niin siinä on haaste, että 3. osapuolen data on kaikille tarjolla yhtälailla. Jos sen myyjän intressi on että kaikki voivat käyttää sitä, koska silloin markkina on tarpeeksi iso, niin se menee siihen, että kaikki voivat käyttää, yksikään ostaja ei saa siitä mitään etua itsellensä. Sitten siinä on vielä se, että jos data oikeasti toimii, niin se on laskettu datan hintaan. (Petteri Vainikka)

Asiakkaan omistaman datan suurimpia hyödyntämiskeinoja ohjelmallisessa ostamisessa on retargeting-mainonta, joka mahdollistaa mainostajille dialogin jatkamisen asiakkaiden kanssa siinä vaiheessa, kun he ovat jo poistuneet mainostajan sivustoilta (Berke ym. 2014, 18). Johtuen kolmannen osapuolen dataan liittyvistä haasteista Dagmar on lähtenyt painottamaan asiakkailleen asiakkaan oman datan hyödyntämisen merki-

tystä. Dagmarissa on vahva usko siihen, että asiakas tulee johtamaan omaa markkinointiaan nimenomaan omalla datallaan, ja kolmannen osapuolen data on vain hyvä lisä siihen päälle.

Me kaiken kaikkiaan Dagmarina uskotaan siihen, että tää menee siihen tää peli, että asiakkaat johtaa omaa markkinointi omalla datalla. Muun datan rooli on tavallaan "nice to know, nice to have", mutta tavallaan se on se...Kyllä me enemmän sitä puolta halutaan kehittää asiakkaiden osaamisessa. (Anna Salo)

Samalla kun kolmannen osapuolen datassa esiintyy yllämainittuja ongelmia, toivat useat vastaajista esiin julkaisijoiden mahdollisuuden tehdä datan myynnistä uusi tulonlähde. Jaakko Kuivalainen näki, että useimmat suomalaiset julkaisijat aloittavat datan myymisen kevään 2015 aikana. Dataa tullaan tuomaan myyntiin erilaisin lähestymistavoin ja kokeilemalla erilaisia malleja datan myyntiin. Improve Digitalin Bastiaan Spaas koki, että julkaisijoiden myymän datan arvo tulee olemaan paljon suurempi kuin kolmannen osapuolen datan. Julkaisijoiden tulisikin hänen mielestään rakentaa datan myymisen ympärille strategia. Rubiconin Jay Stevens taas nosti esiin, että julkaisijoilla on mahdollisuus jopa 2–3 kertaa korkeampiin hintoihin datan avulla. Antti Ellosen mielestä taas suomalaisten mediatalojen kannattaisi lähteä myymään dataa yhdessä jonkun toisen mediatalon kanssa suuremman profiilimäärän mahdollistamiseksi.

I don't think there's a big chance for 3<sup>rd</sup> party data to make a lot of money. I think there's a big chance for first party data to make a lot of money. First party data is the data you're collecting from your own platform and sell it on your own platform or sell it on other websites. (Bastiaan Spaas)

If you look at the global player like Bluekai and all the others, I don't think that data is working that well for the agencies because..it's a US company, right? [ -- ] I think you as a publisher you have the advantage of using your first party data because it is more unique and it's fresh, right? Cultivated cookie lifetime in 3<sup>rd</sup> party data could be even more. So I think the value of using that is better. (Martin Jensen)

Yksi suurimmista datan myymiseen liittyvistä haasteista on datan hinnoittelu. Pasi Bruun totesi suoraan, että tällä hetkellä markkinalla kukaan ei osaa hinnoitella dataa ja ongelmaksi on muodostumassa etenkin se, että jokainen toimija hinnoittelee datan hieman eri tavalla. Juuso Siikaniva taas määritteli datan arvon sen mukaan, kuinka tarkasti määritettyä data on ja kuinka lähellä ostohetkeä data on kerätty. Siikanivan näkökulma onkin näin vastaava kuin aiemmin teoriaosuudessa esitellyn Henri Mattilan (2014). Datan hinnan osuuden mainosnäytön hinnasta Siikaniva arvioi joissain tapauksissa merkittäväksikin. Adformin Jaakko Kuivalainen taas arvioi, että tulevaisuudessa

kolmasosa kaikista euroista tulisi olemaan datan myyntiä. Tämän myötä verkko-mainonnan ekosysteemiin tulee myös uusia toimijoita, jotka eivät myy ollenkaan mainosinventaria, mutta pystyvät myymään dataa. Riskeinä näiden uusien toimijoiden saapumisessa markkinoille hän näkee sen, että verkkomainonnan eurot tulevat jakaantumaan toimijoiden kesken uudella tavalla.

Mitä tarkemmin määritetty data, mitä lähempänä ostohetkeä data on, niin sitä arvokkaampaa data on. Eli siinä on iso haitari. On hirveen vaikea antaa mitään yleispätevää osuutta että paljonko se voi olla siitä kokonaismediahinnasta. Kyllä se voi olla merkittäväkin. (Juuso Siikaniva)

Markkinalla ei tällä hetkellä kukaan Suomessa tiedä miten sitä hinnoittelisi. [ -- ] Englannissakaan ei vielä oikeasti tiedetä ja se on neljä viisi vuotta nyt tehnyt tätä. Eli hekään eivät ole löytäneet semmosta kunnollista hintaa sille. Ja jokainen tavallaan hinnoittelee..kokee että oma data on tietyn arvosta. Tavallaan sulla on siellä satoja eri hintoja itse asiassa samanlaisesta tiedosta. Se on vähän hankalaa, että on eri tapoja ostaa sitä, eri käyttötapoja sillä datalla, eri hintoja myydä sitä. Varmaan ehkä seuraavan sadan vuoden aikana se jotenkin muokkaantuu tai sitten voi olla siinä tulee sellainen että kukaan ei sitä myy ennen kuin löytyy joku fiksu tapa oikeasti. (Pasi Bruun)

## 7.5 Premium-julkaisijan vahvuudet ja haasteet

Premium-julkaisijan vahvuuksissa ohjelmallisessa ostamisessa painottuivat erityisesti turvalliset, laadukkaat ja kotimaiset mediaympäristöt, joissa asiakkaat voivat luottaa siihen, että mainonnan näkee aito ihminen. Premium-julkaisijalle tyypillisesti vahvuutena ovat myös tunnetut brändit. Myös mahdollisuus rich media -mainosmuotojen, mobiilin ja liikkuvan kuvan hyödyntämiseen nousivat haastatteluissa esille. Käytännössä julkaisijoilla nähtiin siis olevan ohjelmallisessa ostamisessa samanlaisia vahvuuksia, joita he hyödyntävät myös suoraostamisen puolella myydessään tuotteitaan. Näiden ominaisuuksien lisäksi esiin nostettiin useasti julkaisijan oman datan hyödyntäminen ja kaupallistaminen.

Laadukkaat mediaympäristöt, ehdoton ykkönen. Laadukkaat mainosformaattit, en tarkoita pakotettua autoplayvideota, vaan hyvillä paikoilla, hyvin sijoitettua, formaatteja, joille voidaan piirtää mielekkäitä luovia mainostajan näkökulmasta. [ -- ] Laadukkaat mediaympäristöt ja luottamus kotimarkkinoilla. Ne ovat vahvuudet, jotka ovat lähtökohtaisesti oltava isolla mediatalolla kunnossa. (Petteri Vainikka)

The strengths for many of them is they obviously have great brands, they have lot of...most of them have quite a bit of inventory. Some of them have data. (Jay Stevens)

For the moment their strength is data. They can't get this data from anybody else, that's strength for the moment. (Martin Jensen)

Data. Dataa on paljon niin nimenomaan se datan myyminen ehkä on siinä, koska sitä dataa kertyy kuitenkin niin paljon täysin erilaisista kuluttajaryhmistä niin sen myyminen ja kaupallistaminen olisi tosi iso juttu. (Antti Ellonen)

Alma Median vahvuuksiksi nimettiin etenkin Iltalehden osalta suuret kävijämäärät. Käytännössä sivuston suuri kävijämäärä johtaa siihen, että mainostaja pystyy tavoittamaan mahdollisesti tarkkaankin määritellyn kohdeyleisön. Yleisökohdennettujen kampanjojen lisäksi suuret kävijämäärät auttavat kampanjoissa, joissa on tiukka frekvenssi. Ohjelmallisessa ostamisessa budjetit saattavat tietyissä kampanjoissa tekniikan myötä painottua medioihin, joissa on suuremmat näyttö- ja kävijämäärät.

Sillon kun puhutaan Iltalehdestä niin silloin vahvuus on kävijämäärä eli silloin voit...takuulla tiedät, että on se yleisö luotu minkälaiseksi hyvänsä siellä meidän järjestelmässä niin me saadaan sieltä Alma Median medioista kiinni sitä jengiä. Eli se liittämällä mukaan me aina saavutetaan niitä tavoitteita. Eli se on tärkeää. (Pasi Bruun)

Vahvuudet on varmasti se, että pystyy tarjoamaan isoja volyymeja, mikä auttaa siinä kun jossain määrin budjetit tietyissä ostoissa jakautuu sen mukaan, että kennellä on näyttöjä tarjota. Ja vielä, kuten todettu aikaisemmin, frekvenssitapauksissa se vielä menee vähän niin, että se saa ehkä enemmän kuin osuutensa ne isoimmat julkaisijat. Eli suuruudesta on hyötyä. (Jaakko Kuivalainen)

Petteri Vainikka nosti esiin, kuinka Yhdysvaltoihin verrattuna Suomessa on hyvin vahva julkaisijapuoli. Verrattuna Yhdysvaltojen markkinaan, jossa on lukemattomia julkaisijoita, Suomessa julkaisijoiden määrä on huomattavasti pienempi ja keskittynyt tiettyihin isoihin mediataloihin vahvoista, tunnetuista premium-julkaisijoista puhuttaessa. Tämä on johtanut siihen, että Suomen markkinassa julkaisijat ovat pystyneet hallitsemaan enemmän mm. ohjelmallisen ostamisen hinnoittelua ja pitämään myös omista intresseistään kiinni. Tämä voidaankin eräällä tavalla nähdä heidän vahvuudekseen.

Eli kun on vahvat myyjät, niin silloin myyjällä on valtaa määrittää, missä formaatissa ostetaan, mikä vaikuttaa hinnoittelupolitiikkaan ja saatavuuteen ja tuotteistukseen jne. Kun on taas täysin pääläellään oleva markkina eli Yhdysvallat, missä on puoli miljoona julkaisijaa ja kaksi tusinaa konsentroitunutta ostajaa, on valta toisinpäin. On menty siihen, että ostaja on määrittänyt kaikki ehdot ja RTB on ihana työkalu ostajan vinkkelistä. [ -- ] Suomessa on täysin eri tilanne, koska ostajat ovat täysin eri asemassa, suhteellisesti katsottuna, vs. UK / US, ja siitä johtuen myyjät eivät ole sallineet ostajien kävellä heidän yli myyntiehdoissa ja ostoparametreissa. (Petteri Vainikka)

Samalla kun kaikki tutkimukseen osallistuneet tunnistivat premium-julkaisijalla tiettyjä vahvuuksia, näkivät he ohjelmallinen ostamisen asettavan heille myös erilaisia haastei-

ta. Ohjelmallinen ostaminen on tullut isoksi osaksi verkkomainontaa vauhdilla Suomessa ja maailmalla, eivätkä kaikki markkinan osapuolet ole välttämättä pysyneet vauhdissa mukana. Yksikään suomalainen iso mediatalo ei ole vuoden 2015 alkuun mennessä lähtenyt täysillä ohjelmalliseen ostamiseen mukaan, ja tämä on saattanut aiheuttaa varsinkin ostajapuolelle haasteita.

Haastateltavat kuitenkin kokivat, että vaikkakin julkaisijat ovat lähteneet varovaisesti ohjelmalliseen ostamiseen mukaan, on se ollut myös ymmärrettävää. Jaakko Kuivalainen nosti esiin, että markkinan kehittyminen Suomessa hitaanlaisesti on johtanut siihen, että Suomessa on päästy tiettyjen ohjelmallisen ostamisen hankalien vaiheiden yli ja esimerkiksi hintataso on Suomessa terveemmällä pohjalla kuin joissain Euroopan maissa. Jay Stevens taas sanoi ilmiön olevan hyvin tyypillinen maailmanlaajuisesti. Tällä hetkellä kuitenkin trendinä on se, että julkaisijat lähtevät yhdessä tekemään yhteistyötä ohjelmalliseen ostamiseen ja näin eräänlaisesti hyppäävät joidenkin ohjelmallisen ostamisen vaiheiden yli kokonaan.

Se on ymmärrettävää. Sitten voi olla että Suomessa yleisesti se että markkina kehittyy vasta nyt, on johtanut siihen että ollaan päästy tavallaan tiettyjen vaiheiden ohi. Esimerkiksi meillä on hintataso yleisesti terveemmällä pohjalla kuin esimerkiksi Hollannin markkinassa, joka on kehittynyt tosi aikaisessa vaiheessa. Eli on siitä hitaudesta tavallaan hyötyäkin. (Jaakko Kuivalainen)

No jos nyt peilaa yleensä kaikkea tekemistä mitä digitaalisessa ympäristössä on, niin ei. Ei poikkea normaalista tavasta tehdä millään tavalla. Että aina vähän tullaan jäljessä ja halutaan jollain tapaa nähdä miten muualla on tehty. Jos muualla on onnistuttu niin ollaan rohkeampia tekemään. Se on tietyllä tavalla ihan normaalia ja se on jopa vähän niin tällainen suomalaisiin sisään kasvanut tapa tehdä asioita eikä siinä oli mitään väärää, musta se on ihan hyvä. (Pasi Bruun)

We've seen it happen all over the world where the premium publishers are somewhat reticent and nervous of making a migration to programmatic. However what we are seeing, and I think this is actually very interesting, is markets making move all mass. So..there will be in places like Italy for instance that 18 months ago almost none of the major publishers were trading programmatically now on our platform 35 of the top 50 sites in the market have adopted real time bidding and Private Marketplaces. [ -- ] Essentially what's happening, these countries are leapfrogging where the entire market decides to move at once in order to compete against Google and Facebook. (Jay Stevens)

Samanaikaisesti kun varovainen kehitys nähtiin ymmärrettävänä, nousi sen myötä kuitenkin useita huolia esiin julkaisijan näkökulmasta. Antti Ellonen toi esiin sen tosiasian, että ostajapuoli on eräällä tavalla tällä hetkellä Suomessa paljon julkaisijapuolta edellä ohjelmallisessa ostamisessa niin tekniikan kuin strategiankin puolesta. Vaikka ostajapuolen järjestelmät olisivat jo valmiina ostamaan monenlaista mainosinventaaaria, poh-



tivat julkaisivat vielä samanaikaisesti ohjelmallisen ostamisen perusasioita, eivätkä kaikki järjestelmäkään ole vielä kunnossa.

Eli olisi pitänyt lähteä aikaisemmin mukaan siihen, jottei me oltaisi nyt siinä, että meillä ei järjestelmät ole valmiina tähän. Ei tiedetä, mitä järjestelmää käytetään. Vaihdetaan mainonnanhallintajärjestelmiä. Eli se on kaikilla [julkaisijoilla] järjestäen tällä hetkellä, että joko mainonnanhallinta vaihtuu sen takia että se ei tue ohjelmallista ostamista, tai sitten mobiili-invis ei synkkaa tai jotain muuta. Että siellä on nyt aika paljon kompastuskiviä. Ja siinä on vähän harmi, että on herätty liian myöhään siihen, koska sittenhän kun tää tulee, niin tää tulee rytinällä. Nyt me puhutaan jo videosta ja mobiiliostamisesta kuitenkin toimiston puolella. Ja medioilla puhutaan vielä kuitenkin siitä, että miten me saadaan meidän normaali display-inventaari tuotua siihen. Eli tässä on...Me puhutaan jo tavallaan paljon pidemmällä olevista asioista ja sitten mediassa puhutaan vielä kuitenkin siitä, miten saataisiin perupaletti kondikseen. (Antti Ellonen)

Valtaosa haastateltavista totesi, että julkaisijoiden hidas herääminen ohjelmalliseen ostamiseen saattaa aiheuttaa heille ongelmia jatkossa. Jaakko Kuivalainen nosti esiin, että julkaisijoiden varovaisuus saatetaan ostajapuolella kokea myös eräänlaisena ylimielisyytenä ostajapuolta kohtaan. Ongelma olisi kuitenkin ratkottavissa viestinnän keinoin. Petteri Vainikka sen sijaan huomautti, että ilmiö eri vauhdilla samassa markkinassa liikkuvista osapuolista saattaa johtaa siihen, että myöskään tietoisuus ei ole kaikilla osapuolilla samalla tasolla. Tällöin nopeammin liikkuvat osapuolet saattavat hetkellisesti päästä tekemään suuriakin voittoja. Circle Researchin (2014) Euroopassa tekemän tutkimuksen mukaan jopa 25 % mainostajista ei ole käsitystä, mitä ohjelmallinen ostaminen tarkoittaa. Voidaankin perustellusti olettaa, että Suomessa vastaava luku on markkinan hitaamman kehittymisen vuoksi huomattavasti korkeampi. Ohjelmallinen ostaminen on myös laajemmin käytössä mediatoimistoissa kuin julkaisijoilla, joten on hyvin mahdollista, että ymmärrys on mediatoimistoissa julkaisijoihin verrattuna korkeampaa (Circle Research 2014).

Mutta sitten toki jos samalla markkinalla osa liikkuu nopeasti ja osa liikkuu hitaasti niin siitä voi olla tietysti haittaakin. Se voi aiheuttaa myös ostajapuolella närää, eli kyllähän sitä kuulee ja tiedän entiseltä työnantajan ajoiltakin, että isoja mediataloja pidetään myös vähän sitten...eli sitä pidetään helposti ylimielisyytenä eikä varovaisuutena. Siinä on ehkä viestinnällinen asia, joka pitää osata hoitaa. (Jaakko Kuivalainen)

Toinen juttu on se, että aina parhaat voitot tehdään sellasessa tilanteessa, kun on olemassa informaatioasymmetria, eli joku tietää jotakin mitä toinen ei tiedä ja siinä välissä voi tehdä ylisuuria voittoja hetkellisesti, ja tämä on ihan sama mitä on tapahtunut RTB:ssä, samaa teki trading deskit. Kun heidän asiakkaansa eivät ymmärtäneet mistään mitään, siinä välissä voi ottaa ylisuuret voitot. Nämä tuppaaavat olemaan lyhyitä ilmiöitä, mutta aina ylisuurten voittojen ilmiöt tuppaaavat liittyä siihen, että joku tietää jotain mitä joku toinen ei tiedä. Ne tasaantuvat vasta,

kun tietoisuus jalkautuu. Ohjelmallisessa ostamisessa on käynyt ihan sama homma. (Petteri Vainikka)

Tietoisuuden levittäminen ja koulutus nähtiinkin haastateltavien keskuudessa erittäin tärkeänä tekijänä ohjelmallisen ostamisen kehittämisessä Suomessa. Anna Salo totesi, että koko Suomen markkinan suurin haaste on tällä hetkellä kaikkien osapuolten osaamisen kerryttäminen. Antti Ellonen taas huomautti, että julkaisijoiden pitäisi aktiivisesti tuoda suoramyyntiin tapaan tuotteistaan tietoa asiakkaille ja mediatoimistoille. Myös Pasi Bruunin mielestä julkaisijoiden kannattaisi itse alkaa aktiivisesti myydä varsinkin ohjelmallisen ostamisen Private Marketplace -tuotteita asiakkailleen. Hänen mielestään julkaisijoiden ei myöskään tulisi tyytyä pelkkään avoimeen huutokauppaan, joka on eräällä tavalla pahimmillaan julkaisijan näkökulmasta vain helppo ja vähän työtä vaativat ratkaisu ylijäävän mainosinventaarin myymiseen. Tyytymällä pelkkään avoimeen huutokauppaan julkaisijat eivät käytännössä mahdollista hintojen nousua tai hyödynnä ohjelmallista ostamista täysillä. Samaa aihetta sivusi Bastiaan Spaas, jonka mielestä julkaisijat näkevät edelleen ohjelmallisen ostamisen liian usein vain tapana myydä ylijäävää mainosinventariaan.

[ -- ] tietysti se, että tyydytään siihen, niin kuin aikaisemminkin sanoin, tyydytään semmoseen helppoon ratkaisuun. Eli tyydytään siihen RTB-malliin. Tottakai se on helppoa, se on maailman helppointa. Ei tarvii mitään tehdä, diipadaapa, kaikki hoi-tuu ja vielä itse asiassa vielä palveluntarjoajat tekee sen duunin sun puolesta. Mutta tota...mut se ei vaan tuu kasvattamaan sitä hintaa kun kysyt aikasemmin, että nouseeko se hinta per mainospaikka ja päästäänkö ylöspäin. Jos mediat tyy-tyy RTB:hen, ei nouse koskaan, jos ne menee sinne privatediileihin, varmasti tulee nousemaan. (Pasi Bruun)

The biggest challenge is still probably for now publishers still seeing it as a remnant channel so as for their remnant inventory. The challenge is that publisher doesn't see it as a sales strategy. If they will see it as a sales strategy, they can build up the strategy towards buying and selling of media. (Bastiaan Spaas)

Julkaisijan kannalta olisikin tällä hetkellä Suomen kaltaisessa vasta kehittyvässä markkinassa äärimmäisen tärkeää ottaa aktiivinen rooli ohjelmallisen ostamisen pelikentässä. Tällä hetkellä on mahdollista, että eräällä tavalla kehitystä vastaan toimivat julkaisijat saattavat menettää voittoja mainoskampanjoiden suuntautuessa niihin medioihin, jotka ovat lähteneet avoimesti ja rohkeasti ohjelmalliseen ostamiseen mukaan ja yksinkertaisesti mahdollistaneet ostajapuolelle ostamisen. Juuso Siikaniva painotti, että julkaisijoiden tulisikin miettiä uusiksi toimintamallejaan ja sopeutua muutokseen.

Kyllä tietyllä tapaa ymmärrän sen logiikan siellä taustalla [julkaisijoiden hitauden], mutta mun on vaikea löytää oikeestaan mistään alalta esimerkkiä sellaisesta kehityksestä, mikä on lähtenyt vastaavalla vauhdilla liikkeelle ja mitä on yritetty hi-

dastaa niiden vakiintuneiden toimintamallien kannattajien toimesta. Kyllä ne voitot mitä tietyt mediatilat tällä hetkellä Suomessa tekevät pohjautuvat siihen, että he ovat lähteneet avoimesti tähän mukaan. Miettineet ihan uudelleen toimintamalleja että mitä tämä vaatii. Ottaneet tämän asiana joka tulee yleistymään nopealla vauhdilla ja miettineet mitä se vaatii heiltä ja sitten pitää vaan mukautua siihen. Toki mitä isompi organisaatio on kyseessä niin on hyvin ymmärrettävää. Ymmärrän sen että siellä on paljon enemmän sitten sitä mukautettavaa. Tottakai pienien toimijoiden on helpompi lähteä ketterämmin mukaan. Toisaalta kääntöpuoli on se, että isoilla organisaatioilla on myös enemmän voitettavaa. (Juuso Siikaniva)

Danish Publisher Networkin johdossa työskennellyt Martin Jensen painotti myös julkaisija oman roolin ja strategian tärkeyttä. Tekemällä yhteistyötä ohjelmallisessa ostamisessa tanskalaisilla mediataloilla oli tavoitteena varmistaa yhdessä, ettei ohjelmallinen ostaminen ole vain kilpajuoksua halpojen hintojen perässä. Euroopassa muodostuukin tällä hetkellä useita vastaavanlaisia premium-julkaisijoiden verkostoja (ExchangeWire 2015a). Heillä oli myös tavoitteena päästä muiden toimijoiden sijaan itse kouluttamaan asiakkaita ja koko markkinaa. Näin ollen julkaisijan onkin hyvä huomioida, että he eivät ole ainoita, jotka kamppailevat ohjelmallisen ostamisen kanssa (Business Insider 2014b). Julkaisijan pitäisikin ehdottomasti nähdä ohjelmallinen ostaminen mahdollisuutena, eikä vain työskennellä sitä vastaan. Vaikka ohjelmallinen ostaminen herättääkin julkaisijoissa ymmärrettäviä huolia, ei heillä käytännössä vain enää ole aikaa sen vastustamiseen.

[ -- ] we started launch two years ago because we actually wanted to educate the market. Premium brands going together instead of buy side setting the agenda for the market. [ -- ] So I think it is about getting together and making sure that...you can't co-ordinate your prices but you can make sure that premier publishers go in it together and they can't get your data and make sure that programmatic is not a race to the bottom. So actually I think if you are a publisher and supply side, you need to start work with programmatic instead of working against it. And still maintain control instead of that demand side will get control. So actually it is about educating advertisers and clients directly and maintaining control as a publisher to all your relationships you have from print advertising as well. Otherwise Google, Facebook and all the others will step on your agenda. I understand the concern as a publisher but you don't have the time to be concerned anymore. You need to work with it. (Martin Jensen)

Tutkimuksessa painottuikin se tosiasia, että odottelemalla ja seuraamalla sivusta markkinan tapahtumia ei julkaisija tule välttämättä saamaan parasta hyötyä irti ohjelmallisesta ostamisesta. Petteri Vainikka korosti Martin Jensenin tavoin, ettei julkaisijapuolelle yksinkertaisesti ole Suomessa enää aikaa odotella. Pahimmillaan he ajavat näin itsensä tilanteeseen, jossa täynnä erilaisia toimijoita oleva markkina määrittää koko ohjelmallisen ostamisen suuntaviivat ja standardit, jotka saattavat hyvinkin olla julkaisijalle epämieluisia. Onkin siis mahdollista, että varovaisuudellaan julkaisijat itse asiassa

mahdollistavat niiden uhkakuvien toteutumisen, minkä vuoksi kehitystä on hidasteltu. Tällaisessa tilanteessa julkaisijalta vaaditaankin rohkeutta lähteä avoimesti peliin mukaan ja hyväksyä, että ohjelmallinen ostaminen tulee olemaan iso osa verkkomainontaa.

Yksi on se, että markkinassa aina suuntaviivat ja yleisen mielipiteen määrittää se, joka huutaa koviten. Näinhän se toimii kaikkialla, riippumatta siitä onko se oikein vai totuuspohjaista. Eihän sitä kukaan pysty arvioimaan. Lähtökohtaisesti siis se, joka pitää kovinta meteliä ja on näkyvin ja aggressiivimmin puskee eteenpäin on yleensä se, joka kaappaa mindsharen ja ohjaa showta. Tähän mennessä mediatoimistot ovat juuri sen takia tässä asemassa, että ovat tätä ajaneet. Ja sen takia malli on mennyt tähän. Nyt taas mainostajat itse alkavat otta-  
maan enemmän kiinnostunut asemaa ja se ohjaa omaan suuntaansa. Medioilla on varmasti se, että jotain pitäis varmaan tehdä. Klassinen sanonta. En väitä, että kukaan tietää täsmällisesti mitä pitäis tehdä, mutta asiat tuppaavat muotoutua tekemällä. Jos on sellanen kuvitelma olemassa että odotellaan tässä ja katso-  
taan, niin silloin voitte olla ihan varmoja siitä, että te ette määritä markkinan muo-  
toa. Se on ihan varma. (Petteri Vainikka)

## 7.6 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen perusteella ohjelmallinen ostaminen on Suomessa edelleen vahvasti RTB-pohjaista tuloshakuista mainontaa. Brändimainostajat tulevat kuitenkin hyödyntämään jatkossa yhä enemmän ohjelmallista ostamista. Tähän vaikuttavat erityisesti premium-inventaarin saatavuuden kasvu ja mahdollisuus hyödyntää ohjelmallisen ostamisen muodoista avoimen huutokaupan lisäksi myös Private Marketplacea ja Automated Guaranteea. Kaikki ostajapuolen edustajat näkivät ohjelmallisen ostamisen kasvattavan jatkossa merkitystään ja esimerkiksi Dagmarissa tahtotilana on siirtää vuoden 2015 aikana kaikki perus-display -mainonnan ostaminen ohjelmallisen ostamisen piiriin. Ohjelmallisen ostamisen suurimmiksi hyödyiksi koettiin oikeiden kohdeyleisöjen löytäminen mahdollisimman kustannustehokkaasti sekä prosessien tehostaminen. Tutkimuksessa nousi myös esiin, että ohjelmallisen ostamisen kautta ajatut kampanjat ovat joskus suoraostoon verrattuna tuloksiltaan huomattavasti tehokkaampia. Ohjelmallisessa ostamisessa korostuukin erityisesti oikean kohdeyleisön löytäminen, eikä mediaympäristö painotu enää niin vahvasti kuin aikaisemmin. Ohjelmallisen ostamisen suurimpina haasteina nähtiin standardien puuttuminen, teknologiaongelmat, robottiliikenteen tuomat uhat ja mobiililaitteiden kohdennusongelmat. Julkaisijapuoleen liittyviä haasteita ovat kotimaisen premium-inventaarin puute, hinnoittelumallien puuttuminen ja niiden viestiminen ostajille sekä kotimaisen datan puute.

Tulevaisuudessa ohjelmallisen ostamisen kautta halutaan ostaa etenkin video-, mobiili- ja rich media -inventaaria. Muina trendeinä nousivat esiin above the fold -mainospaikkojen hyödyntäminen, isompien mainosmuotojen tarjonnan lisääntyminen sekä julkaisijan oman datan myynnin kasvaminen. Haastatteluun osallistuneet näkivät myös, että Automated Guaranteed -mallin yleistyminen tulee olemaan yksi vuoden 2015 suurimmista trendeistä. Kaikki haastateltavat arvioivat ohjelmallisen ostamisen kattavan 50–90 % kaikesta verkkomainonnasta vuoteen 2018 mennessä. Kasvun nähtiin tulevan etenkin Private Marketplacelta ja Automated Guaranteedista. Ohjelmallisen ostamisen ulkopuolelle tulevat jäämään erikoismainosratkaisut, kuten esimerkiksi sisältöyhteistyöt. Haastateltavat muistuttivat, että vaikka verkkomainonta tuleekin suurilta osin automatisoitumaan, tulee se myös tulevaisuudessa vaatimaan julkaisijoilta aktiivista myyntityötä.

Ohjelmallisen ostamisen kautta myytävän mainosinventaarin hintataso tulee jatkossa nousemaan, mikä johtuu erityisesti monipuolistuvasta mainosinventaarista. Erityisesti korkean huomioarvon omaavat mainospaikat premium-medioissa sekä video- että mobiili-inventaari tulevat nostamaan hintatasoa. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että mitä kohdennetumpaa inventaari on, sitä enemmän siitä ollaan valmiita maksamaan. Ohjelmallisessa ostamisessa hintataso noudattaa aivan samoja lainalaisuuksia kuin suoraan myytynäkin. Hinta määräytyy ensisijaisesti sen mukaan, mitä mainospaikkoja ja tuotteita julkaisija laittaa ohjelmallisen ostamisen järjestelmiin tarjolle. Tutkimuksessa nousi myös esiin, että joissain maissa julkaisijat ovat onnistuneet nostamaan kokonaisansioitaan paremman mainosinventaarin hallinnan ja yield managementin kautta. Julkaisijalla tulee olla selkeä strategia sen suhteen, mitä mainosinventaaria laitetaan myyntiin tietyn ohjelmallisen ostamisen muodon kautta ja miten tuon mainosinventaarin hinta suhtautuu suoraan myytyyn inventaariin. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että ostajapuolen parantuneiden kohdennusmahdollisuuksien takia julkaisija voisi veloittaa jopa enemmän ohjelmallisen ostamisen kautta myydystä mainosinventaarista kuin suoraan myydystä.

Private Marketplacella ongelmia hinnoittelussa aiheuttaa tällä hetkellä hinnoittelumallien puute. Ostajat eivät mielellään sitoutuisi julkaisijoiden ehdottamaan ennalta sovitun budjettiin, koska se vie ostajalta pois mahdollisuuden optimoida kampanjoita joustavasti kampanjan toimivuuden mukaan. Tutkimuksessa nousi esiin muun muassa porrastettu hinnoittelumalli, jossa edellisen kuun panostukset määräisivät seuraavan kuun mainosnäyttöjen hinnan. Julkaisijan kannattaisi ohjelmallisessa ostamisessa yleisesti

mieltä, olisiko esimerkiksi dynaamisen hinnoittelumallin hyödyntäminen kannattavaa. Tällöin hinta vaihtelisi esimerkiksi ajankohdan tai asiakkaan mukaan.

Kaikki kolme tutkimukseen osallistunutta ostajatahoa hyödyntäisivät julkaisijoiden myymää dataa, jos sitä vain olisi Suomessa laajemmin saatavilla. Tällä hetkellä haasteina datan käytössä ovat sen laatu ja saatavuus. Suomessa on tällä hetkellä tarjolla vähän paikallista dataa. Datan käsittelyssä on myös ongelmia ja valtavista määristä dataa saattaakin olla vaikea erotella juuri tietylle ostajalle oikea data. Tutkimukseen osallistuneet näkivät julkaisijan oman datan myymisen olevan jatkossa julkaisijoille mahdollinen uusi tulonlähde. Tutkimuksessa nousi myös esiin, että datan hinnoittelu on tällä hetkellä kaikille osapuolille haasteellista. Tämä johtuu erityisesti siitä, että datan arvo vaihtelee ostajasta riippuen. Yhtenä mallina datan hinnoitteluun nousi esiin hinnoittelu sen perusteella, kuinka lähellä ostohetkeä data on kerätty ja kuinka tuoretta se on.

Tutkimukseen osallistuneet määrittelivät premium-julkaisijan vahvuuksiksi turvalliset, laadukkaat ja kotimaiset mediaympäristöt. Myös mahdollisuus liikkuvan kuvan, mobiili-mainosmuotojen ja rich median hyödyntämiseen nousivat esille. Myös julkaisijan data omista kävijöistään nähtiin vahvuutena. Esille nousi myös Suomen verkkomainonnan markkinan ominaispiirteenä julkaisijoiden vahva asema ostajapuoleen verrattuna. Premium-julkaisijoiden haasteena nähtiin tällä hetkellä erityisesti se, että he ovat lähteneet ohjelmalliseen ostamiseen hitaanlaisesti mukaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ostajapuoli saattaa olla julkaisijoita edellä niin strategian kuin tekniikankin puolesta. Julkaisijat ovat lähteneet varovaisesti ohjelmalliseen ostamiseen mukaan, ja se saatetaan nähdä myös ylimielisyytenä ostajapuolta kohtaan. Myös osaamisen tason ja tietoisuuden nähtiin olevan tällä hetkellä eri tasoilla eri osapuolilla. Tällöin on mahdollista, että jotkin markkinan osapuolet saattavat tehdä hetkellisesti ylisuuria voittoja.

Tutkimuksen perusteella julkaisijoiden kannattaisikin ottaa aktiivinen rooli ohjelmallisessa ostamisessa ja lähteä rohkeasti kokeilemaan sen eri muotoja. Julkaisijoiden tulisi myös suoramyyntin tapaan selkeästi kertoa ostajapuolelle eri ohjelmallisen ostamisen muotojen kautta saatavilla olevista tuotteistaan. Ottamalla aktiivisen roolin julkaisija pystyy paremmin varmistamaan, etteivät markkinan muut osapuolet yksipuolisesti määritä sen muotoja ja standardeita. Tutkimuksessa nousikin esiin, että Suomen kehittyvässä markkinassa julkaisijalta vaaditaan rohkeutta lähteä avoimesti mukaan peliin ja hyväksyä, että ohjelmallinen ostaminen tulee olemaan iso osa verkkomainontaa.

## 8 Johtopäätökset ja suositukset

Ohjelmallinen ostaminen on tullut Suomeen vauhdilla pakottaen samalla verkkomainonnan kaikki eri osapuolet miettimään omaa rooliaan ja strategiaansa ohjelmallisen ostamisen suhteen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut tutkia erityisesti Suomen ohjelmallisen ostamisen markkinan nykytilaa julkaisijan näkökulmasta ja antaa Alma Medialle eväät ohjelmallisen ostamisen strategian luomiseen.

Tämän opinnäytetyön teoria- ja tutkimusosuuden johtopäätöksenä olen hahmottanut kolme tasoa, jotka julkaisijan on hyvä ottaa huomioon lähtiessään mukaan ohjelmalliseen ostamiseen. Näistä kolmesta tasosta olen muodostanut kuvion, joka esitellään seuraavissa alaluvuissa. Ensimmäisellä tasolla rakennetaan perusta koko ohjelmalliselle ostamiselle julkaisijan omasta näkökulmasta. Toisella tasolla mietitään, mitkä perustekijät mahdollistavat ohjelmallisen ostamisen hyödyntämisen. Kolmannella tasolla julkaisija pystyy jo jalostamaan tietojaan ja taitojaan ja toimimaan lopulta parhaimmillaan ohjelmallisen ostamisen suunnannäyttäjänä.

### 8.1 Perustuksen rakentaminen

Jotta ohjelmallisesta ostamisesta muodostuisi toimiva ja tuottava osa julkaisijan liiketoimintaa, vaatii se julkaisijalta ymmärrystä ohjelmallisen ostamisen nykytilasta ja sen lainalaisuuksista, kokonaisvaltaista ohjelmallisen ostamisen strategiaa ja ennen kaikkea uskallusta ja rohkeutta lähteä täysillä mukaan verkkomainonnan ohjelmalliseen ostamiseen. Kuvio 13 esittelee ohjelmallisen ostamisen perustuksen rakentamisen kolme eri tasoa eli ymmärryksen, strategian ja uskalluksen.



Kuvio 13. Ohjelmallisen ostamisen perustuksen rakentaminen.

Ymmärtääkseen ohjelmallisen ostamisen mullistavan vaikutuksen koko verkkomainontaan tulee julkaisijan sisäistää sen tuomat edut erityisesti ostajalle verrattuna verkkomainonnan perinteiseen ostamiseen, joka on täynnä tehottomia ostamiseen ja myyntiin liittyviä prosesseja. Perinteinen ostaminen vaatii julkaisijan ja ostajan välillä etukäteisneuvotteluja, mainosaineistojen lähettelyä ja mainosnäyttöjen ostamista etukäteen ilman tarkkaa tietoa siitä, kuka mainosnäytön tarkalleen lopulta tulee näkemään. (Smith 2015.) Tämän opinnäytetyön haastattelututkimukseen osallistuneet ostajatahot määrittivätkin ohjelmallisen ostamisen suurimmaksi tavoitteeksi omien ostoprosessien ja kampanjanhallinnan tehostamisen sekä halutun kohderyhmän paremman tavoittamisen. Julkaisijan onkin tärkeä ymmärtää ohjelmallisen ostamisen tuomat edut ostajille ja käsittää, että paluuta entiseen, perinteiseen ostotapaan ei tuskin näiden etujen myötä ole. Haastattelututkimukseen osallistuneet sanoivat myös yhteen ääneen, että ohjelmallinen ostaminen tulee seuraavan kolmen vuoden aikana kattamaan vähintään 50 % verkkomainonnasta ja näin ollen käynnissä oleva muutos tulee olemaan fundamentaalinen. Erityisesti *perus-display* -mainonta tulee suurimmilta osin jatkossa kulkemaan ohjelmallisen ostamisen kautta.

Vaikkakin ohjelmallinen ostaminen tehostaa verkkomainonnan ostamisen prosesseja, on sitä eteenpäin ajava voima kuitenkin datan parempi hyödyntäminen. Ohjelmallisen ostamisen kautta ostajat voivat löytää heille tärkeät yleisöt itse ja ostaa mainontaa juuri niistä medioista, missä tavoitellut kohdeyleisöt ovat löydettävissä (The Economist 2014b). Haastattelututkimuksissa kävi ilmi, että hyödyntämällä niin kolmannen kuin ensimmäisenkin osapuolen dataa ovat ohjelmallisen ostamisen kautta ajettujen kampanjoiden tulokset huomattavasti perinteisesti ostettuja kampanjoita korkeampia. Julkaisijan onkin tärkeää ymmärtää ohjelmallisen ostamisen mahdollistama suuri muutos, jossa kampanjoita optimoidaan ja analysoidaan reaaliajassa ja samanaikaisesti ollaan myös valmiita tekemään kampanjoihin muutoksia nopeasti. Julkaisija ei ole enää se taho, joka määrittää valmiit kohderyhmät ostajalle, vaan ostaja turvautuu yhä enemmän omaan tai ostamaansa dataan.

Ohjelmallinen ostaminen on usein varsinkin julkaisijan näkökulmasta yhdistetty halvan mainosinventaarin ostamiseen ja tavoittelemiseen. Haastattelututkimukseen osallistuneet toivat kuitenkin esiin, että ohjelmallisen ostamisen kautta pyöritettävien kampanjoiden tavoitteet määritellään aina kampanjakohtaisesti asiakkaan tavoitteiden perusteella. Kampanjat ovat myös siirtymässä yhä enenevässä määrin taktisesta mainonnasta *brändimainontaan* (IAB Europe 2014). Haastattelututkimuksen perusteella ohjelmal-



lisen ostamisen kautta halutaan myös ostaa aivan samaa mainosinventaaaria ja mainosmuotoja kuin suoraan ostettunakin. Toinen tutkimuksessa vahvasti esiin noussut näkökulma oli, että ohjelmallisen ostamisen kautta myytävän mainonnan hintatason ei julkaisijan näkökulmasta pitäisi ilman hyvää syytä erota suoraan myytävän mainosinventaarin hintatasosta. Suurin tähän vaikuttava tekijä on se, että ostaja pystyy hyödyntämään erittäin tehokkaasti dataa mainosnäytön ostamisessa. Ohjelmallinen ostaminen ei näin ollen olekaan ennakkokäsitysten mukaisesti vain tapa ostaa halpaa mainosinventaaaria, vaan noudattelee perinteisesti ostettavien kampanjoiden lainalaisuuksia. Julkaisijan ei siis kannata lokeroida ohjelmallista ostamista vain tietyn ostotavan kampanjoiksi vaan nähdä se huomattavasti suurempana kokonaisuutena.

Kun julkaisijalle on muodostunut ymmärrys ohjelmallisen ostamisen lainalaisuuksista, on aika alkaa muodostaa julkaisijan omaa strategiaa ohjelmallisen ostamisen ympärille. Julkaisijan lähtiessä mukaan ohjelmalliseen ostamiseen täytyy ottaa huomioon monia seikkoja aina teknisten järjestelmien valinnasta koulutukseen (IAB Europe 2014). Ehkä kuitenkin tärkeintä julkaisijan menestymisen kannalta on määrittää, minkälaista mainosinventaaaria ohjelmallisen ostamisen kautta myydään, ja mikä on sen mainosinventaarin suhde suoraan myytävään mainosinventariin. Samalla julkaisijan pitää päättää myös se, miten strategia ilmenee eri ohjelmallisen ostamisen muodoissa eli avoimessa huutokaupassa, Private Marketplacella ja mahdollisesti Automated Guaranteed -puolella. Kun strategia on muodostettu, pitää sen olla kristallinkirkas kaikille niille henkilöille, jotka ovat yrityksessä tekemisissä ohjelmallisen ostamisen kanssa. Mitä selkeämpi ja perustellumpi strategia on, sitä helpompi julkaisijan henkilöstön on viestiä sitä eteenpäin ja myös samalla seistä sen takana. Kun strategia on luotu ja viestitty henkilöstölle, on kriittistä asettaa strategialle tarkat mittarit ja seurata sen toteutumista ja vaikutusta verkkomainonnan myyntiin sekä omien prosessien tehostumiseen.

Ohjelmallisen ostamisen kehittymisen voidaan sanoa olleen räjähdysmäistä viimeisen muutaman vuoden aikana. Yhdysvalloissa ohjelmallinen ostaminen on kasvanut hurjiin lukuihin ja vuonna 2016 sen arvioidaan kattavan jo 63 % kaikesta verkkomainonnasta (eMarketer 2014c). Suomessa sen sijaan ohjelmallisen ostamisen arvioidaan katta- neen vuonna 2013 vain 1,5 % verkkomainonnasta, kun taas vuonna 2014 luku oli 6–7 % (IAB Finland 2015a). Vaikka kasvu on prosentuaalisesti hurjaa, saattaa Suomessa ohjelmallisen ostamisen kasvua tällä hetkellä rajoittaa vahva julkaisijapuoli ja heidän hitaanlainen mukaantulonsa ohjelmalliseen ostamiseen. Kaikki haastattelututkimukseen osallistuneet toivat esiin sen tosiasian, että julkaisijat ovat Suomessa lähte-

neet ohjelmalliseen ostamiseen varovaisesti mukaan. Tämä taas on johtanut esimerkiksi siihen, että ostajapuolen järjestelmät ovat pidemmälle kehittyneempiä kuin julkaisijapuolen. Ostajapuoli on myös jo valmis ostamaan sellaisia mainosmuotoja, joita julkaisijat eivät välttämättä teknisesti pysty tarjoamaan, tai joiden myymiseen julkaisijat eivät ole vielä ehtineet edes muodostaa strategiaa.

Vaikkakin julkaisijalle ohjelmallinen ostaminen aiheuttaa haasteita kuten mahdollisen verkkomainonnan hintatason laskun (IDC 2013) ja huolen kasvavan automaation vaikutuksesta henkilöstön määrään (The Economist 2014a), ei julkaisijalla enää käytännössä ole aikaa odotella ja seurata muiden osapuolten toimimista sivusta. Osa haastattelututkimukseen osallistuneista huomautti, että ohjelmallisen ostamisen saapuminen Suomen vauhdilla ja julkaisijapuolen eräänlainen nukkuminen voi helposti johtaa siihen, että markkinan eri osapuolilla on täysin erilainen tietämyksen ja ymmärryksen taso ohjelmallisesta ostamisesta. Tämä taas saattaa vaikuttaa siihen, että tietyt osapuolet saattavat tehdä hetkellisiä voittoja markkinassa. Tilannetta kuvaa hyvin se, että Circle Researchin (2014) tutkimuksen mukaan mediatoimistoilla on tällä hetkellä Euroopassa selkeästi paras ymmärrys ohjelmallisesta ostamisesta, kun taas mainostoimistoista ja julkaisijoista ainoastaan puolet koki, että heillä on hyvä ymmärrys aiheesta. Ohjelmallinen ostaminen vaatiikin eri osapuolista erityisesti julkaisijalta uskallusta ja rohkeutta mukaan lähtemiseen ja yksinkertaisesti siihen, että ostajille mahdollistetaan mainonnan ostaminen täysivaltaisesti ohjelmallisen ostamisen kautta. Myös Alma Median useita vuosia kestänyt ohjelmallisen ostamisen testaaminen kielii siitä, että ohjelmallinen ostaminen ei tietyllä tapaa ole henkisesti julkaisijalle ongelmallista. Ohjelmallinen ostaminen eroaa radikaalisti verkkomainonnan perinteisestä ostamisesta ja ravisuttaa väkisin useita vuosia voimassa olleita toimintamalleja.

## 8.2 Mahdollistaminen

Kun ohjelmallisen ostamisen perustukset on rakennettu, on julkaisijan aika lähteä tekemään käytännön päätöksiä ja toimenpiteitä, jotka mahdollistavat ohjelmallisen ostamisen. Mietittäviä osa-alueita ovat tuotteistukset, hinnoittelumallit, tekniikan valitseminen, oman henkilökunnan koulutus ja ohjelmallisen ostamisen strategian ja tuotteistuksen viestiminen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Kuvio 14 havainnollistaa ohjelmallisen ostamisen mahdollistamisen eri tekijöitä julkaisijan näkökulmasta.



Kuvio 14. Ohjelmallisen ostamisen mahdollistaminen julkaisijan näkökulmasta.

Mietittäessä ohjelmallisen ostamisen kautta myytäviä tuotteita, tulee julkaisijan arvioida myyntiin laitettavat tuotteet oman strategiansa kautta. Jos julkaisijan strategiana on myydä halpaa, suoramyyntin jälkeen myymättä jäänyttä mainosinventaaaria ohjelmallisen ostamisen avulla, tulee mainosmuotojen, mainospaikkojen ja hintatason vastata strategiaa. Tämän kaltaisessa strategiassa julkaisija saattaisi laittaa alhaisen huomioarvon mainosmuotoja ja inscreen-luvuiltaan heikkoja mainospaikkoja myyntiin tai hyödyntää pelkästään taktisessa mainonnassa usein hyödynnettyjä display-mainosmuotoja. Valitessaan tämänkaltaisen strategian, täytyy julkaisijan myös huomioida, etteivät ohjelmallisen ostamisen kautta saadut ansiot välttämättä ole korkeita.

Haastattelututkimuksessa osa vastaajista huomautti, että parhaimmillaan ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa julkaisijalle täysin uusia tulonlähteitä. Julkaisijan ei ole välttämättä viisasta tyytyä pelkkään ylijäävän mainosinventaarin myyntiin, vaan hyödyntää ohjelmallista ostamista kaikissa sen muodoissa niin avoimen huutokaupan, Private Marketplacen kuin Automated Guaranteedinkin avulla. Haastattelututkimukseen osallistuneet toivat myös vahvasti esille, että tällä hetkellä ostajapuolella on kova halu ostaa erityisesti premium-mainosmuotoja ja -inventaaaria ohjelmallisen ostamisen kautta. Premium-inventaarilla tarkoitetaan erityisesti mainospaikkoja, joissa kävijä oikeasti näkee mainoksen ja mainosmuodolla ja -paikalla on korkea huomioarvo. Erityisesti haastattelututkimuksessa nousi esiin halu ostaa mobiili- ja videoinventaaaria. Näin ollen Alma Medialle premium-median edustajana voisikin olla tuottoisa strategia lähteä avaamaan mainosinventariaan ostajien toiveiden mukaisesti samanaikaisesti tarkkojen mittaristojen myynnin kehittymistä ja kokonaisansiota seuraten. Ostajan kannalta ohjelmallisen ostamisen tuoteviidakossa saattaisi olla helpottavaa, jos Alma Media tekisi valmiita paketoituja tuotteistaan aivan kuten suoramyyntinkin puolella.

Premium-inventaarin lisäämisen ohella suomalaisten julkaisijoiden kannattaisi lähteä tuotteistamaan oman datansa myyntiä myös ohjelmallisen ostamisen kautta. Ohjelmallisessa ostamisessa dataa on saatavissa pääosin kahdella eri tavalla eli hyödyntämällä

joko ensimmäisen tai kolmannen osapuolen dataa (The Economist 2014c). Haastattelututkimuksessa nousi esiin, että tällä hetkellä Suomessa ostajat turvautuvat enimmäkseen ensimmäisen osapuolen eli asiakkaan omaan dataan, koska kolmannen osapuolen data ei välttämättä ole laadultaan tarpeeksi hyvää. Tutkimuksessa kävikin ilmi, että ostajat olisivat halukkaita hyödyntämään suomalaisten julkaisijoiden omaa dataa verkkosivustojen kävijöistä ohjelmallisen ostamisen kautta. Näin ollen esimerkiksi Alma Media voisi lähteä myymään omaa dataansa kävijöistään ja ostaja voisi näyttää mainontaa tuota dataa hyödyntäen niissä medioissa, joissa kävijä on löydettävissä. Alma Median etuina datan myymisessä olisi ehdottomasti kolmannen osapuolen datan myyjiin verrattuna datan kotimaisuus ja tuoreus. Datan myynnin voisi aloittaa tuomalla ostajille tarjolle erilaisia datapaketteja suurimmista kävijäryhmistä. Alma Median kannattaisi myös harkita, voisiko jo nykyisiä datan myynnin keinoja hyödyntää esimerkiksi Private Marketplacella. Samalla kun datan myynti parhaimmillaan voisi olla lisätulonlähde mainosinventaarin myymisen lisäksi, pitäisi datan tuotteistaminen tehdä kuitenkin niin, ettei se vahingoita Alma Median omien sivustojen mainonnan myyntiä. Datan myyntiin lähteminen vaatiikin siis myös tarkkaa myynnin kehityksen seuraamista ja kampanjoiden analysointia.

Tuotteistuksen lisäksi ohjelmalliseen ostamiseen lähteminen vaatii julkaisijalta hinnoittelutason ja hinnoittelumallien miettimistä. Perinteisesti mediatilaa on myyty lähtökohdaisesti julkaisijan etukäteen ennen kampanjan alkua asettamalla hinnoilla, mutta ohjelmallinen ostaminen muuttaa tämän totaalisesti (Smith 2015, 62–63). Erityisesti avoimessa huutokaupassa hintatason määrää enimmäkseen kysynnän ja tarjonnan laki, kun jokainen mainosnäyttö myydään yksitellen. Lähtiessään miettimään omaa hinnoitteluaan julkaisijan tuleekin ymmärtää tämä ohjelmallisen ostamisen myötä tullut perustavanlaatuinen muutos.

Haastattelututkimuksen perusteella julkaisijan ei kannata lähteä brändäämään ohjelmallisen ostamisen tuotevalikoimaansa niin sanotusti halvan mainosinventaarin markkinapaikaksi, vaan ennemminkin seurata suoramyynnin hinnastoaan. Ostaja pystyy ohjelmallisen ostamisen tekniikoiden avulla hyödyntämään dataa ennennäkemättömällä tavalla ja samanaikaisesti tehostamaan omia prosessejaan, ja julkaisijan kannattaa muistaa tämä hinnoittellessaan tuotteitaan Private Marketplacella ja asettaessaan pohjahintoja avoimessa huutokaupassa. Erityisesti avoin huutokauppa on mielletty julkaisijan näkökulmasta usein ohjelmallisen ostamisen villiksi länneksi (IAB 2013), mutta julkaisijalla on käytännössä kaikki valta omaan inventaariinsa ja hinnoitteluunsa hyödyn-

tämällä teknologian mahdollistamia rajoitteita kuten pohjahintoja ja black-/white -listoja. Vaikkakin julkaisijan voi olla kannattavaa seurata ohjelmallisessa ostamisessa suoramyyntin hinnastoaan, on julkaisijan kuitenkin muistettava koko ajan kirkkaana oma ohjelmallisen ostamisen strategiansa. Haastattelututkimuksessa tuli selkeästi esille, että hintataso seuraa ohjelmallisessa ostamisessa samoja lainalaisuuksia kuin verkkomainonnan hinnoittelu ylipäänsä; laittamalla ostajan näkökulmasta huonon ROI:n omaavaa mainosinventaaaria myyntiin julkaisija ei voi odottaa saavansa suoramyyntin kaltaisia hintoja.

Julkaisijalle voisi olla edullista lähteä hyödyntämään verkkomainonnassa dynaamista hinnoittelua, jossa hintataso muuttuu tiettyjen muuttujien mukaan (Pöyry 2014). Kuten haastattelututkimuksessakin tuli esille, saattaisi julkaisijan olla kannattavaa miettiä, minkä arvoinen tietty näyttö tietyn sisällön yhteydessä on tietylle mainostajalle. Kuluttajat osaavat jo vaatia nimenomaan heille räätälöityä mainontaa (Surdak 2014, 84-85) ja samanaikaisesti on tietyn mainosnäytön todellinen arvo myös täysin riippuvaista ostajasta ja hänen tavoitteistaan. Tämän perusteella esimerkiksi Alma Median voisi olla kannattavaa ohjelmallisen ostamisen tekniikoita hyödyntäen lähteä miettimään, mikä on tietyn mainosnäytön arvo nimenomaan tietylle ostajalle tietyn sisällön yhteydessä, eikä tarjota yhtäläistä hintaa kaikille ostajille. Yksinkertaisimmillaan esimerkiksi näkyminen autoihin liittyvän sisällön yhteydessä saattaa olla autoalan mainostajille huomattavasti tuottoisampaa kuin matkailualan mainostajille.

Haastattelututkimuksessa nousi esille, että julkaisijat eivät välttämättä tällä hetkellä tarjoa selkeitä hinnoittelumalleja etenkin Private Marketplace -puolella. Alma Media suosii tällä hetkellä Private Marketplacella sitä, että ostaja sitoutuu tiettyyn euromääräiseen kulutukseen. Ostajapuolen edustajat toivat kuitenkin haastatteluissa esiin, että tämä vie pois ohjelmalliseen ostamiseen liittyvän joustavuuden. Ostaja on tällöin sidottu käyttämään budjetin mediassa, joka ei välttämättä raporttien mukaan tuotakaan tuloksia. Julkaisijan kannalta on kuitenkin tärkeää pystyä ennustamaan tulevaa myyntiä. Haastattelututkimukseen osallistuneet ehdottivatkin erilaisia malleja nykyisen käytännön tilalle. Tutkimuksen perusteella Alma Media voisi lähteä testaamaan hinnoittelumalleja, jossa tulevan kuukauden mainosnäyttöjen hinnan määräisi ostajan edellisen kuun euromääräiset ostot. Toisena mallina esiin nousi ostajan sitoutuminen etukäteen ennen kampanjan alkua tiettyyn joustavaan näyttömäärähaitariin. Kolmannessa mallissa ostajan maksama hinta määräytyisi vasta ostojen jälkeen. Näin ollen ostajan ostot tarkistettaisiin kuunvaihteessa ja hinnoiteltaisiin ostetun näyttömäärän mukaan. Datan

hinnoittelussa määrääväksi tekijäksi näyttää nousevan se, kuinka lähellä ostohetkeä ja kuinka tuoretta data on.

Tuotteistuksen ja hinnoittelumallien lisäksi julkaisijan pitää myös huolehtia, että teknologiset alustat, joilla ohjelmalliseen ostamiseen lähdetään mukaan, ovat kunnossa. Julkaisijan hyödyntämää SSP-järjestelmää valitessa erityisesti järjestelmän kehitysstrategian vastaaminen julkaisijan omaa tulevaisuudensuunnitelmaa on tärkeää (IAB Europe 2014). Alma Medialle onkin tärkeää arvioida, miten ohjelmallisen ostamisen tulevaisuuden trendit kuten Automated Guaranteed -myynnin lisääntyminen tulevat olemaan mahdollisia toteuttaa nykyisten teknisten järjestelmien avulla ja miten joustavasti jo olemassa olevat mainonnanhallintajärjestelmät tulevat integroitumaan SSP-järjestelmään. Haastattelututkimuksessa nousi myös esiin, että käytännön tasolla julkaisijoilla on tällä hetkellä Suomessa vielä teknisiä haasteita saada perusinventariaan myyntiin, vaikka ostajapuolella olisi jo kova halu ostaa mainosinventaria. Julkaisijan kannattaa tällä hetkellä panostaa tämän ongelman ratkaisemiseen ja siihen, että display-, mobiili- ja videomainonnan ostaminen on yksinkertaista ja teknisesti ongelmattonta ostajalle.

Haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että Suomessa monet verkkomainonnan osapuolista tarvitsevat tällä hetkellä koulutusta ohjelmallisen ostamisen suhteen. Business Insiderin (2014a) tutkimuksen mukaan tiedon puute ja myös sisäinen vastustus ovat tämän hetken suurimpia haasteita ohjelmalliseen ostamiseen lähdetessä. Julkaisijan kannalta ehkä eniten koulutusta vaatii se, että yrityksen henkilöstö sekä erityisesti johto ja myyntihenkilökunta ymmärtävät ohjelmallisen ostamisen lainalaisuudet ja sisäistävät julkaisijan oman ohjelmallisen ostamisen strategian. Julkaisijan oman liiketoiminnan kannalta etenkin myyntihenkilöstön koulutus on avainasemassa. Ohjelmallinen ostaminen sisältää paljon vaikeasti ymmärrettäviä teknisiä yksityiskohtia, ja julkaisijan onkin helppo harhautua myyntihenkilöstön kouluttamisessa väärälle sivupolulle. Vaikka tekniikan ymmärtäminen onkin tärkeää, on myynnin kannalta olennaisempaa, että myyntihenkilöstö ymmärtää selkeästi julkaisijan ohjelmallisen ostamisen strategian, ohjelmallisen ostamisen tuomat hyödyt niin omaan myyntityöhön kuin ostajallekin ja ohjelmallisen ostamisen tuotteistuksen sekä oman roolinsa sen myynnissä.

Sisäisen viestinnän ja koulutuksen rinnalla Alma Median tulee myös varmistaa, että myös muut verkkomainonnan osapuolet kuten asiakkaat ja mediatoimistot oikeasti tietävät, mikä on Alma Median ohjelmallisen ostamisen strategia. Haastattelututkimuk-

sessä nousi esiin huoli siitä, että julkaisijoiden tämän hetken varovanlainen toiminta Suomessa saattaa vaikuttaa ylimielisyydeltä ostajia kohtaan. Nyt onkin aika rohkeasti lähteä viestimään ostajille, mikä on Alma Median suhtautuminen ohjelmalliseen ostamiseen ja miten se käytännössä toteutetaan tuotteistuksen avulla. Käytännön tasolla tämä vaatii viestintä- ja markkinointiosaston hyödyntämistä ja viestintästrategian laatimista.

### 8.3 Jalostaminen

Julkaisijan onnistuttua rakentamaan ohjelmallisen ostamisen perustuksen ja konkritisoimaan ohjelmallisen ostamisen mahdollistavat tekijät, voi julkaisija seuraavaksi keskittyä ohjelmallisen ostamisen jalostamiseen. Kyseisessä vaiheessa julkaisija pystyy syventämään osaamistaan, tietojaan ja strategiaansa ohjelmallisesta ostamisesta ja olemaan parhaimmillaan ohjelmallisen ostamisen suunnannäyttäjänä etenkin asiakkaiden suuntaan. Tärkeitä tekijöitä tässä ovat julkaisijan näkökulmasta omien kilpailuetujen (unique selling point, USP) ymmärtäminen, avoin keskustelu kaikkien osapuolten kanssa, osaaminen varmistaminen yrityksessä niin nykyisten työntekijöiden keskuudessa kuin uuden osaamisen hankkimisenkin myötä, mainosinventaarin hallitseminen ja analysoiminen parhaimman mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi sekä aktiivinen myyntityö. Kuvio 15 tiivistää ohjelmallisen ostamisen jalostamisen julkaisijan näkökulmasta.



Kuvio 15. Ohjelmallisen ostamisen jalostaminen julkaisijan näkökulmasta.

Haastattelututkimukseen osallistuneista etenkin ulkomaiset vastaajat pystyivät jo näkemään ohjelmallisen ostamisen kokonaisuutena, joka tulee mullistamaan koko verkkomainnon. Julkaisijan ei siis tulisiakaan nähdä ohjelmallista ostamista yksittäisenä

osana verkkomainontaa, vaan asiana, joka tulee vaikuttamaan sen kaikkiin osa-alueisiin. Tällaisessa tilanteessa julkaisija voikin nähdä ohjelmallisen ostamisen koko verkkomainonnan läpäisevänä tekijänä. Näin ollen myös perinteisessä ostamisessa julkaisijan omistamat kilpailuedut kuten sivustojen laajat kohderyhmätavoittavuudet tai laadukas journalistinen sisältö ovat tärkeitä kilpailuetuja myös ohjelmallisen ostamisen puolella. Haastattelututkimuksessa erityisesti ohjelmallisessa ostamisessa premium-julkaisijan etuina ovat kotimaiset, turvalliset ja laadukkaat mediaympäristöt. Edellytyksenä kilpailuetujen kokonaisvaltaiselle hyödyntämiselle on se, että julkaisija uskaltaa lähteä täysillä ohjelmalliseen ostamiseen mukaan ja aukaista mainosinventaarinsa ostettavaksi.

Vaikka ohjelmallinen ostaminen mahdollistaakin verkkomainonnan myynnin ja oston automaation, ei se kuitenkaan poista henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä. Haastattelututkimuksen perusteella huomio myyntityössä tulee kiinnittymään tulevaisuudessa erityisesti erikoisratkaisujen myymiseen ja kokonaisvaltaisten ratkaisujen tarjoamiseen ostajille. Myyntihenkilöstö pystyy siis siirtymään syvällisempään myyntiin perusmainospaikkojen myynnistä ja oikeasti hyödyntämään kokemustaan ja tietotaitoaan ostajien auttamisessa. Haastattelututkimuksessa nousi kuitenkin myös esiin se tosiasia, että ohjelmallisen ostamisen kautta myydään tällä hetkellä niin paljon eri mainospaikkoja ja tuotteita, että ostaja kaipaa apua ostamiseen sielläkin. Käytännössä mikään tuote ei itse myy itseään. Näin ollen myös Alma Median kannattaisi yhä aktiivisemmin valjastaa oma myyntihenkilökuntansa myymään ohjelmallisen ostamisen tuotteita aivan kuten suoramyyntinkin puolella ja muistuttamaan ostajia, mitä tuotteita ylipäätään Alma Median ohjelmallisen ostamisen tuotetarjontaan kuuluu. Myyntityö on kriittistä erityisesti silloin, jos Alma Media lähtee myymään suoramyyntin tuotteitaan Private Marketplace-puolella. Haastattelututkimuksessa esiin noussut julkaisijoiden varovainen ja odotteleva asenne ohjelmalliseen ostamiseen ei hyödynnäkään ollenkaan sitä tosiasiaa, että mediatoimistojen ja asiakkaiden keskuudessa on paljon intoa ostaa ohjelmallisen ostamisen kautta, mutta vain minimaalisesti heihin kohdistuvaa myyntityötä julkaisijan puolelta.

Circle Researchin (2014) tutkimuksen mukaan 38 % eurooppalaisista mainostajista koki, ettei heillä ole riittävää ymmärrystä ohjelmallisesta ostamisesta ja jopa 25 % vastaajista ei edes tiennyt, mitä ohjelmallinen ostaminen on. Koska Suomessa kehitys on ollut joitakin Euroopan maita hitaampaa, voitaneen olettaa, että luvut ovat vähintäänkin yhtä alhaisella tasolla myös täällä. Tällaisessa tilanteessa julkaisija voikin nähdä ohjel-



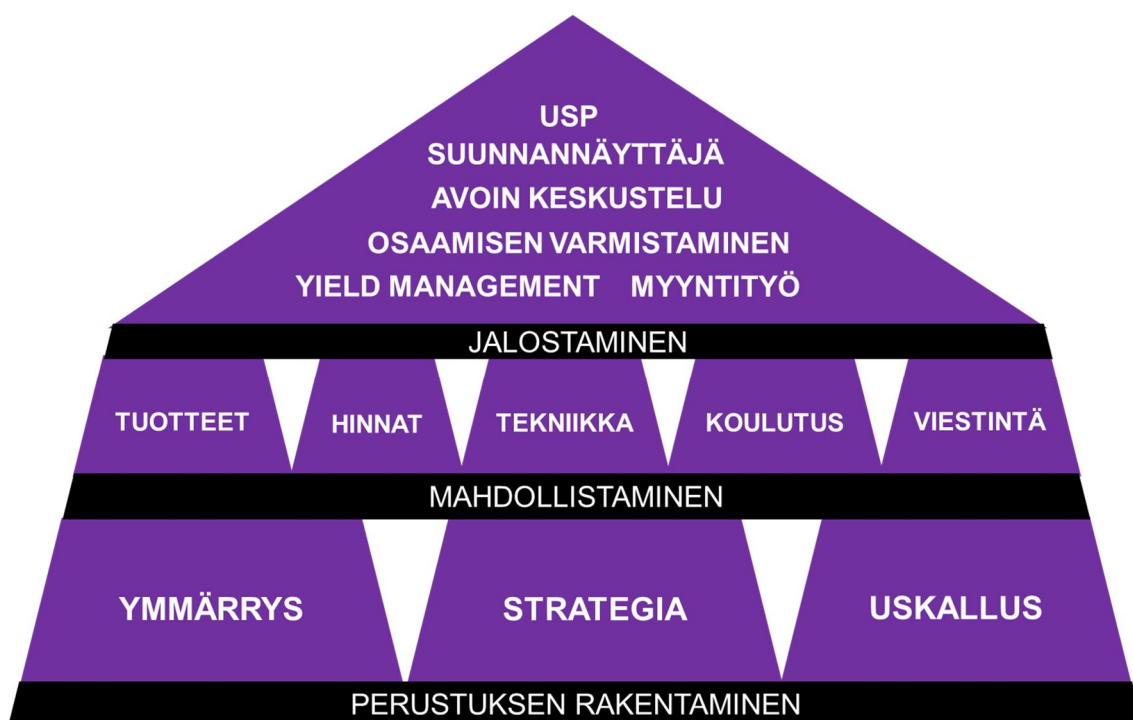
mallisen ostamisen suurena mahdollisuutena päästä kommunikoimaan asiakkaiden ja myös mediatoimistojen kanssa tästä kaikille uudesta tilanteesta. Jos julkaisijalla on oma ohjelmallisen ostamisen strategia loppuun asti mietittynä ja erityisesti myyntihenkilöstö koulutettuna, pääsee julkaisija parhaimmillaan toimimaan ohjelmallisen ostamisen asiantuntijana ja lopulta suunnannäyttäjänä. Varsinkin asiakkaiden keskuudessa voittaneen tällä hetkellä olettaa olevan paljon innostusta ohjelmallisesta ostamisesta, mutta jonkin verran puutetta tiedoissa ja taidoissa. Samalla toteuttaessaan ohjelmallisen ostamisen strategiaansa julkaisija pääsee myös luomaan arvokkaita henkilökohtaisia suhteita etenkin asiakkaiden keskuudessa auttamalla heitä tietoa jakamalla.

Ohjelmallinen ostaminen on saapunut Suomeen vauhdilla, ja tällaisessa tilanteessa kaikkien osapuolien kannalta on tärkeää käydä jatkuvaa avointa keskustelua. Näin osapuolet voivat oppia toisiltaan ja myös varautua ongelmiin, joita ohjelmallinen ostaminen saattaa tuoda tullessaan. Verkkomainonta on kokenut viimeisten vuosien aikana isoja muutoksia ja toimialalla on tullut täysin uusia voitonkerääjiä, jotka vievät ison osan euroista mainostajan ja julkaisijan välistä (AOL Network 2014, LUMA Partners LLC 2014). Toimintakenttä on siis muuttunut vauhdilla ja sisältää paljon uutta teknologiaa ja myyntipuhetta useiden järjestelmätoimittajien puolelta. Julkaisijan kuin ostajankin menestymisen kulmakiviä on pitää avointa, rehellistä keskustelua yllä ja muistaa, että tilanne on uusi kaikille verkkomainonnan osapuolille.

Perinteisessä suoraostamisessa mainoskampanjat ostetaan etukäteen ennen kampanjan alkua ja kampanjoihin tehdään hyvin harvoin muutoksia niin ostajan kuin julkaisijankaan toimesta enää kampanjan aikana. Tämä ei kuitenkaan enää nykyisessä yhä enemmän kovaan dataan perustuvassa ohjelmallisen ostamisen maailmassa onnistu. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa ostajille erittäin kohdennetun mainosinventaarin ostamisen ja analysoimisen reaaliajassa sekä kampanja-asetusten muuttamisen tarvittaessa. Samanaikaisesti ohjelmallinen ostaminen vaatii julkaisijalta oman mainosinventaarin tarkkaa analysoimista eli yield managementtia. Julkaisijan täytyykin jatkossa keskittyä yhä enemmän kampanjadatan analysoimiseen ja siihen, mitkä mainospaikat tuottavat milloinkin ja millä hinnalla parhaan mahdollisen kokonaistuoton julkaisijalle. Analysoinnin täytyy jatkossa tapahtua reaaliajassa ja julkaisijalla täytyy olla etenkin avoimen huutokaupan puolella resurssit kunnossa nopeidenkin muutosten tekemiseen. Alma Medialle kuten muillekin julkaisijoille on kriittistä tehdä suunnitelma sen suhteen, miten kampanjoiden analysoimiseen ja mainosinventaarin optimoimiseen parhaan mahdollisen tuoton saavuttamiseksi tulevaisuudessa pystytään. Parhaat keinot tähän

ovat nykyisen henkilökunnan jatkuvat koulutus ohjelmallisen ostamisen vaatimien uusien taitojen suhteen sekä myös uuden osaamisen haaliminen talon sisälle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on ollut antaa Alma Medialle kuva ohjelmallisen ostamisen markkinasta etenkin julkaisijan näkökulmasta ja auttaa Alma Mediaa hahmottamaan oma ohjelmallisen ostamisen strategiansa sen perusteella. Opinnäytetyön haastattelututkimuksen ja teoriaosuuden perusteella on voitu hahmottaa ne tekijät, jotka ovat tärkeitä julkaisijan oman menestymisen kannalta ohjelmallisessa ostamisessa.



Kuvio 16. Ohjelmallisessa ostamisessa menestymisen edellytykset julkaisijan näkökulmasta.

Kuvio 16 tiivistää julkaisijan menestymisen edellytykset ohjelmallisessa ostamisessa. Ensimmäisellä tasolla luodaan perusta ohjelmalliselle ostamiselle. Tässä vaiheessa julkaisijalta vaaditaan erityisesti koko ohjelmallisen ostamisen markkinan ymmärtämistä, mutta myös uskallusta ja rohkeutta lähteä mukaan ohjelmalliseen ostamiseen. Yhtä tärkeää uskalluksen ja ymmärryksen ohella on se, että julkaisija luo itselleen strategian ohjelmallisen ostamisen suhteen. Olkoon strategia sisällöltään minkälainen tahansa, on julkaisijan tärkeää viestiä se myös selkeästi omalle henkilökunnalleen. Tämän jälkeen julkaisijan tulee miettiä tarkkaan ohjelmallisen ostamisen mahdollistavat tekijät kuten mukaan valittavat tuotteet, hinnoittelu, käytetyn teknologian, henkilökunnan koulutuksen vaatimukset ja viestinnän erityisesti ostajille. Lopulta mahdollistaakseen asemansa

ohjelmallisen ostamisen suunnannäyttäjänä niin suoraan asiakkaiden kuin mediatoimistojenkin näkökulmasta julkaisijalla tulee olla selkeänä mielessään omat kilpailuetunsa ohjelmallisessa ostamisessa, aivan kuten suoraostamisen puolella. Julkaisijalle on myös hyödyllistä lähteä käymään avointa keskustelua kaikkien ohjelmallisen ostamisen osapuolten välillä sekä valjastaa oma myyntihenkilöstönsä myymään tiettyjä ohjelmallisen ostamisen tuotteitaan aivan kuten suoraostamisenkin puolella. Tärkeiksi tekijöiksi menestymisen kannalta muodostuvat myös julkaisijan oman yield management sekä se, miten julkaisija pystyy varmistamaan oman henkilöstönsä osaamisen ohjelmallisen ostamisen viedessä verkkomainontaa yhä enemmän analytiikan ja datanhallinnan suuntaan.

#### 8.4 Yhteenveto toimenpide-ehdotuksista Alma Medialle

Alma Median tulee ymmärtää ohjelmallisen ostamisen edut erityisesti ostajan näkökulmasta. Näitä ovat etenkin tehostetut ostoprosessit, mahdollisuus reaaliaikaiseen optimointiin ja tehokkaat kohdennusmahdollisuudet. Ohjelmallisen ostamisen myötä julkaisija ei enää ole se ainoa taho, joka määrittää ostajalle saatavilla olevat kohderyhmät. Näiden etujen myötä perus-display -mainonta tulee haastattelututkimuksen mukaan suurimmilta osin jatkossa kulkemaan ohjelmallisen ostamisen kautta. Alma Median ei kannata lokeroida ohjelmallista ostamista vain ylijäävän mainosinventaarin myymisen keinoksi, vaan ymmärtää se kokonaisvaltaisena osana verkkomainontaa.

Alma Median on tärkeä muodostaa strategia ohjelmallisen ostamisen suhteen. Strategia ensiarvoista on määrittää, minkälaista mainosinventaaaria ohjelmallisen ostamisen kautta myydään. Tärkeää on myös määritellä, eroaako tuo inventaari jollain tavalla suoraan myytävästä. Haastattelututkimuksessa tuli selvästi esiin, että ohjelmallisen ostamisen kautta halutaan ostaa täysin samaa inventaaaria kuin suoraan ostettunakin, joten Alma Median kannattaisi avata mainosinventariaan kokonaisvaltaisesti saataville ohjelmallisen ostamiseen. Alma Median tulee myös määritellä, miten valittu strategia ilmenee eri ohjelmallisen ostamisen muotojen kautta. Kun strategia on määritetty, tulee se viestiä selkeästi koko Alma Median henkilökunnalle sekä myös asiakkaille ja mediatoimistoille. Strategian muodostamisen ja viestimisen lisäksi merkittävässä roolissa on julkaisijan oma uskallus lähteä mukaan ohjelmalliseen ostamiseen. Alma Median tulisi-kin lähteä nykyistä laajemmalla inventaarilla mukaan ohjelmalliseen ostamiseen ja yksinkertaisesti mahdollistaa ostajille ostaminen. Alma Median on myös tärkeää varmistaa, että ohjelmalliseen ostamiseen liittyvät teknologiset järjestelmät mahdollistavat

Alma Median strategian toteuttamisen. Näin ollen esimerkiksi video- ja mobiili-inventaarin myynnin tulisi onnistua vaivattomasti.

Tutkimuksen perusteella ostajat haluavat tällä hetkellä ostaa premium-inventaaria kuten isoja mainosmuotoja, mobiili- ja videoinventaaria ja rich media -mainosmuotoja. Tämän lisäksi ostajat ovat halukkaita ostamaan julkaisijan omaa dataa ohjelmallisen ostamisen kautta. Alma Median kannattaa lähteä myymään premium-inventaariaan ja harkita myös datan myymistä. Dataa voisi lähteä myymään aluksi muodostamalla Alma Median suurimmista kävijäryhmistä datapaketteja. Toisena keinona voisi olla datan myymisen testaaminen ensin suljetummassa ympäristössä Private Marketplacella.

Alma Median kannattaa hinnoittelussa ennemminkin seurata suoramyynnin hinnastoaan kuin lähteä myymään ohjelmallisen ostamisen kautta suoramyyntiä halvempaa mainosinventaaria. Hinnoittelussa Alma Median tulee muistaa, että hintataso on verrannollinen myyntiin laitettavan inventaarin laatuun. Ostajan kasvaneet kohdennusmahdollisuudet voivat jopa oikeuttaa suoramyyntiä korkeamman hinnoittelun. Private Marketplacella Alma Media voisi kokeilla erilaisia hinnoittelumalleja. Yksi potentiaalisimmista malleista on porrastettu hinnoittelumalli, jossa ostajan tulevan kuukauden mainosnäyttöjen hinnan määrää ostajan edellisen kuun euromääräiset ostot. Alma Median kannattaa myös rohkeasti lähteä testaamaan erilaisia dynaamisia hinnoittelumalleja, kuten hinnoittelua ajankohdan tai asiakkaan toimialan mukaan.

Yksikään tuote ei myy itse itseään, joten Alma Median kannattaa lähteä aktiivisesti myymään ohjelmallisen ostamisen tuotteitaan. Myyntihenkilökuntaa koulutettaessa on teknologian syvällisen ymmärtämisen sijaan tärkeämpää korostaa Alma Median ohjelmallisen ostamisen strategiaa, ohjelmallisen ostamisen hyötyjä niin ostajan kuin myyjänkin näkökulmasta sekä antaa selkeät tuotteistusmallit myyjille. Erityisesti myyjien tulee aktiivisesti viestiä mediatoimistoille ja asiakkaille, mikä on Alma Median suhtautuminen ohjelmalliseen ostamiseen, mitä tuotteita sen kautta on tarjolla ja miten ostaja pystyy kyseisiä tuotteita ostamaan. Myyntityössä on tärkeää myös painottaa Alma Median omia vahvuuksia kuten laadukkaita, kotimaisia mediaympäristöjä.

Alma Medialle on hyödyllistä ottaa aktiivinen rooli ohjelmallisessa ostamisessa. Tämä vaatii avointa keskustelua kaikkien markkinan eri osapuolten kanssa. Koko ohjelmallisen ostamisen markkina on Suomessa vasta muotoutumassa, joten aktiivisella keskustelulla ja omalla selkeällä strategialla Alma Media voi ottaa suunnannäyttäjän roolin

etenkin asiakkaiden keskuudessa. Omalla aktiivisuudella Alma Media voi vaikuttaa siihen, että myös julkaisijan näkökulma ja ääni tulevat kuuluviin, eikä vain ostajapuoli määritä yksinään markkinan muotoa.

Ohjelmallinen ostaminen korostaa datan hyödyntämisen tärkeyttä ja Alma Median kannattaakin valjastaa kaikki ohjelmallisen ostamisen järjestelmistä saatava data omasta mainosinventaaristaan mahdollisimman tehokkaaseen käyttöön. Tämä vaatii tavoitteellisten mittaristojen asettamista, joita voidaan seurata reaaliajassa. Erityisen tärkeää etenkin avoimen huutokaupan puolella on pystyä tekemään reaaliajassa muutoksia ja seurata niiden vaikutuksia kokonaistuottoon. Alma Median pitää myös resursoida yhä enemmän henkilökuntaa niin ohjelmallisen ostamisen tekniseen toteutukseen kuin kokonaisvaltaiseen mainosinventaarin hallintaan eli yield managementtiin. Tämä vaatii oman henkilökunnan jatkuvaa koulutusta ja myös lisäresurssien hankkimista Alma Mediaan.

## 9 Pohdinta

Tutkimuksen luotettavuudessa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tulkintatapoja, joista yleisimmät ovat reliaabelius ja validius. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todentaa esimerkiksi niin, että tutkimuksessa kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen. (Hirsjärvi yms. 2007, 10.) Tässä opinnäytetyössä haastateltiin yhdeksää eri ohjelmallisen ostamisen asiantuntijaa. Haastateltavat muodostivat mielestäni kattavan otoksen ostaja- ja järjestelmäpuolen toimijoista. Haastattelututkimuksessa saadut vastaukset loivat yhtenäisen kuvan ohjelmallisen ostamisen markkinasta ja usein eri haastateltavien vastaukset olivat keskenään samansuuntaisia. Tutkimuksen luotettavuutta voi haitata se, että haastatteluun osallistuneet eivät välttämättä pystyneet antamaan omasta asemastaan toimialalla johtuen täysin objektiivisia vastauksia. Haastattelemalla kuitenkin toimialan eri osapuolia koen tutkimuksen olevan luotettava. Täytyy myös muistaa, että Alma Media joutuu toimimaan samalla markkinalla vastanneiden kanssa, joten vaikka vastaukset saattavat olla subjektiivisia, ovat ne kuitenkin todellisuutta markkinalla. En myöskään näe, että vastaajilla olisi ollut tarvetta muunnella omaa näkemystään haastatteluissa.

Validiudella tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi yms. 2007, 10.) Suuri vaikutus validiuteen on haastattelukysymyksillä ja sillä, kuinka onnistuneesti ne on laadittu miettien samalla tutkimuskysymyksiä (Heikkilä 2005, 186). Mielestäni opinnäytetyön empiirinen osuus onnistuu vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin käytännön tasolla ja teoriaosuus pystyy antamaan Alma Medialle laaja-alaista tietoa ohjelmallisesta ostamisesta ja siihen liittyvistä markkinoinnin trendeistä kuten datan hyödyntämisessä verkkomainonnassa. Haastattelukysymykset olivat etukäteen mietittyjä ja haastattelun runko pysyi lähes samana läpi haastattelujen. Haastattelujen vastauksia pystyttiin näin helposti vertaamaan toisiinsa. Haastatteluissa pystyttiin myös välttämään virhetilanteita esittämällä vastaajalle mahdollisesti epäselvä kysymys uudestaan näin tarkentaen sen sisältöä.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa myös tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Lukijalle voidaan esimerkiksi kertoa haastattelujen ajankohdat ja kestot sekä tarkempaa tietoa haastatteluista saadun aineiston analyysistä ja sen luokittelun lähtökohdista. (Hirsjärvi yms. 2007, 227.) Koen, että tässä tutkimuksessa

lukijalle on selostettu hyvin tutkimuksen lähtökohdat sekä perusteet haastattelututkimuksen tekemiselle. Myös haastattelukysymysten ja kerätyn aineiston luokittelua ja siihen vaikuttaneita tekijöitä on käyty lävitse. Osa luotettavuutta on myös se, että tutkija kertoo lukijalle, kuinka tutkimuksessa saatuihin tutkimustuloksiin on päädytty (Hirsjärvi yms. 2007, 228). Tässä opinnäytetyössä tutkimustulokset on pyritty esittämään järjestäen niin, että leipätekstissä ensin selostetaan havaitut tutkimustulokset ja sitaateissa annetaan esimerkkejä haastateltavien kommenteista aiheeseen. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, joten esitetyt kysymykset ja vastaukset niihin voitiin tarkistaa jälkikäteen.

Osa tutkimuksen luotettavuutta on myös tutkijan osoittama lähdekritiikki kirjallisuutta valitessa ja lähteitä tulkitessaan. Lähteen arviointia varten tutkija voi kiinnittää huomiota kirjoittajan ja julkaisijan tunnettuuteen ja uskottavuuteen sekä lähteen ikään ja lähteiden alkuperään. (Hirsjärvi yms. 2007, 109-110.) Koska tämän opinnäytetyön aihe on hyvin tuore, ei aiheesta ole paljoakaan perinteistä kirjallisuutta saatavilla. Erityisesti ohjelmallisesta ostamisesta kirjoittaessani hyödynsin usein ulkomaalaisia lähteitä. En koe sen kuitenkaan olevan ongelma, koska koko verkkomainonnan toimiala on yhä enemmän globaali ja kansainväliset ilmiöt tulevat myös lopulta Suomeen. Koen myös löytäneeni lähteitä runsaasti ja monipuolisesti. Olen käyttänyt työssä paljon lehtiartikkeleita, mutta mielestäni olen onnistunut käyttämään toimialan laajasti hyväksymiä julkaisuja lähteinä. Valitessani lähteitä yksi valintakriteereistä oli lähteen tuoreus ja koenkin onnistuneeni hankkimaan työhön ajankohtaista tietoa. Lehtiartikkeleiden ja kirjallisuuden lisäksi koin vahvistavani opinnäytetyön luotettavuutta käyttämällä lähteinä joitakin tieteellisiä julkaisuja sekä aiheesta aikaisemmin julkaistuja opinnäytetöitä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi lähdekritiikissä on tärkeää myös julkaisuiden objektiivisuus, eli se, kenelle ja mitä varten kirjoitus on laadittu (Hirsjärvi yms. 2007, 110). Koska opinnäytetyön aihe on niin nuori, on osa lähdekirjallisuudesta ohjelmallisen ostamisen eri osapuolten kuten esimerkiksi järjestelmätoimittajien julkaisemia. Pysin kuitenkin vahvistamaan varsinkin tällaisessa tapauksessa löytääni tietoa etsimällä vastaavanlaisia tuloksia myös muista lähteistä. Käytin myös lähdekritiikkiä ja hylkäsin lähteet, joiden näin olevan liian kaupallisia ja tavoittelevan liikaa tekstin julkaisijan omaa etua. Yleensä tällaisissa tilanteissa yritin arvioida kuka on kirjoittanut tekstin, kenelle se on suunnattu ja mitä hyötyä kirjoittaja mahdollisesti tekstillä tavoittelee itselleen. Tällaisia lähteitä saattoivat olla esimerkiksi järjestelmätoimittajien omat julkaisut, jotka selkeästi tähtäsivät heidän omien tuotteidensa myyntiin.

Koen opinnäytetyön aiheen olevan erittäin ajankohtainen ja uskon, että opinnäytetyöstä on hyötyä niin verkkomainnon ostajille, julkaisijoille kuin järjestelmätoimittajillekin. Aiheesta ei tällä hetkellä ole lähes ollenkaan suomalaista tutkimustietoa. Erityisesti julkaisijan näkökulmasta kirjoitetut tutkimukset puuttuvat lähes kokonaan. Toivoin, että tämä opinnäytetyö hyödyttää Alma Median lisäksi myös muita samassa tilanteessa olevia julkaisijoita. Koen antaneeni Alma Medialle hyvät eväät ohjelmallisen ostamisen hyödyntämiseen menestyksekkäästi jatkossa.

Samalla kun uskon opinnäytetyön olevan hyödyllinen verkkomainnon eri osapuolille Suomessa, on se myös ollut valtava oppimisprosessi itselleni. Aloittaessani opinnäytetyön tekemisen olin kuullut termin RTB, mutta siinä tietoni ja taitoni kärjistäen melkein olivatkin. Mielestäni lähteminen niin sanotusti nollatasolta oli hyödyksi itselleni ja lopulta myös opinnäytetyölle, koska pystyin hakemaan ja lukemaan erilaista tietoa useita eri lähteitä hyödyntäen ilman oppimisprosessia hidastavia ennakkokäsityksiä. Uskalsin myös haastattelutilanteessa ja tietoa etsiessäni esittää joskus tyhmiäkin kysymyksiä ja kyseenalaistaa vallalla olleita ennakkokäsityksiä ohjelmalliseen ostamiseen liittyen. Itse kirjoitusprosessin koen olleen sujuva erityisesti siksi, koska uskon ohjelmallisen ostamisen vaikuttavan jatkossa myös omaan työhöni vahvasti. Koen myös innostuneeni aidosti aiheesta, mikä lisäsi motivaatiani tiedon etsimiseen ja työn kirjoittamiseen.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimuksen aihe voisi olla se, miten julkaisija käytännössä lähtee toteuttamaan ohjelmallisen ostamisen myötä yhä tärkeämmäksi tullutta mainosinventaarin hallintaa ja optimointia maksimaalisen euromääräisen tuloksen aikaansaamiseksi. Tutkimuksessa voitaisiin toteuttaa käytännön ohjeistuksia ohjelmallisen ostamisen järjestelmien hyödyntämisestä optimoinnista ja siitä, mitkä tekijät vaikuttavat korkeamman tuoton aikaansaamiseen. Tutkimus perustuisi vahvasti kvantitatiivisen datan analysointiin ja raportoiisi erilaisten mainosinventaarin hinnoitteluun ja myynnissä olevien mainospaikkojen tehtyjen muutosten vaikutusta julkaisijan verkkomainnon myynnistä saamaan kokonaistuottoon. Tutkimus myös vertailisi ohjelmallisen ostamisen vaikutusta suoraan myytävään mainosinventaarin kokonaistuottoon.



## Lähteet

AdExchanger 2014. Rubicon Project Acquires Two Companies Supporting Direct Deal Automation. [verkkosivu] <<http://adexchanger.com/platforms/rubicon-project-acquires-two-companies-supporting-direct-deal-automation/>> (luettu 1.2.2015.)

AdExchanger 2015. The Hidden Benefits of Programmatic Advertising. [verkkosivu] <<http://adexchanger.com/the-sell-side/the-hidden-benefits-of-programmatic-advertising/>> (luettu 1.2.2015.)

Adform 2014a. Adform RTB Trend Report Europe Q3 2014. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <<http://site.adform.com/resources/collateral/whitepapers/>> (luettu 31.1.2015.)

Adform 2014b. Programmatic Buying: An Introduction to this Brave New World. [verkkosivu] <<http://blog.adform.com/real-time-bidding/programmatic-buying-an-introduction-to-this-brave-new-world/>> (luettu 1.2.2015.)

AdNews 2015. The Four Pillars of Automation. [verkkosivu] <<http://www.adnews.com.au/opinion/the-four-pillars-of-automation>> (luettu 3.2.2015.)

Advertising Age 2011. Move Over RTBs, the Hot Term of 2011 Is the AMP. [verkkosivu] <<http://adage.com/article/special-report-audience-buying-guide/ad-age-highly-unofficial-glossary-online-ad-space/149651/>> (luettu 27.12.2014)

Advertising Age 2014a. Content strategy studio: Google / DoubleClick. The Programmatic Revolution – How Technology is Transforming Marketing. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <[http://think.storage.googleapis.com/docs/the-programmatic-revolution\\_research-studies.pdf](http://think.storage.googleapis.com/docs/the-programmatic-revolution_research-studies.pdf)> (luettu 1.1.2015).

Advertising Age 2014b. Defining Third-Party Data. [verkkosivu] <<http://adage.com/article/glossary-data-defined/defining-party-data/291325/>> (luettu 3.1.2015).

Advertising Age 2014c. There's no Debate – Third Party Data Make Marketing Better. [verkkosivu] <<http://adage.com/article/digitalnext/debate-party-data-make-marketing/291281/>> (luettu 3.1.2015).

Advertising Age 2014d. Third-Party Data Suppliers Need To Give Us What We Pay For. [verkkosivu] <<http://adage.com/article/digitalnext/party-data-suppliers-give-pay/245849/>> (luettu 4.1.2015).

Adweek 2014. 20 Years of Digital Advertising: From Banner Ads to Sponsored Snap-chats. [verkkosivu] <<http://www.adweek.com/news/technology/heres-timeline-showing-20-years-after-banner-ad-161000>> (luettu 27.12.2014).

Ahola, Laura 2015. IL-Media, myynnin tuen päällikkö. Verkkomainonnan hinnoittelu. Sähköpostihaastattelu 5.1.2015.

Alma Media, 2014a. Tuotteet ja palvelut. [verkkosivu] <<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/tuotteet-ja-palvelut/>> (luettu 25.10.2014).

Alma Media 2014b. Missio, visio, strategia ja arvot. [verkkosivu] <<http://www.almamedia.fi/yritystietoa/strategia/>> (luettu 25.10.2014).

Alma Media 2014c. Esitykset. [verkkosivu] <<http://www.almamedia.fi/medialle/aineistot/esitykset/>> (luettu 25.10.2014).

Alma Media 2014d. Tulevaisuuden sana on digi. [verkkosivu] <<http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/1-2014/Tulevaisuuden-sana-on-digi/>> (luettu 28.12.2014).

Alma Media 2014e. Trendinä taktisuus. [verkkosivu] <<http://www.almamedia.fi/sijoittajille/quarterly-fi/1-2014/Trendina-taktisuus/>> (luettu 28.12.2014).

AOL Platforms 2014. The Technology Tax. [verkkosivu] <<http://www.aolplatforms.com/research/technology-tax>> (luettu 20.1.2015).

Appnexus 2014. Display Advertising Glossary. [verkkosivu]

<<https://wiki.appnexus.com/display/industry/Display+advertising+Glossary>> (luettu 27.12.2014).

Berke, Adam, Fulton, Gregory & Vaccarello, Lauren 2014. The Retargeting Playbook – How to Turn Web-Window Shoppers into Customers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Business Insider 2014a. The Programmatic Advertising Report: Forecasts and Top Trends As Ad Automation and Auction-Style Buying Take Off. [verkkosivusto]

<<http://uk.businessinsider.com/the-programmatic-and-rtb-ad-report-2014-8?r=US>>

[verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa

<[https://intelligence.businessinsider.com/welcome?utm\\_source=House&utm\\_medium=Edit&utm\\_term=DM-Programmatic2-8-1-14&utm\\_content=link&utm\\_campaign=BIIMobile-r-US](https://intelligence.businessinsider.com/welcome?utm_source=House&utm_medium=Edit&utm_term=DM-Programmatic2-8-1-14&utm_content=link&utm_campaign=BIIMobile-r-US)> (luettu 1.1.2015).

Business Insider 2014b. Publisher's: Don't Screw Up Your Programmatic Sales Strategy. [verkkosivu] <<http://www.businessinsider.com/publishers-programmatic-sales-2014-6?IR=T>> (luettu 2.2.2015.)

Circle Research 2014. Yhteistyö Appnexusen, IAB Europen ja Warcin kanssa. Why and how programmatic is emerging as key to real-time marketing success. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa

<[http://www.iabeurope.eu/files/7214/0197/2316/The\\_Why\\_and\\_How\\_of\\_programmatic\\_-\\_European\\_report\\_-\\_FINAL.pdf](http://www.iabeurope.eu/files/7214/0197/2316/The_Why_and_How_of_programmatic_-_European_report_-_FINAL.pdf)> (luettu 2.2.2015.)

Chen, Bowei, Yuan Shuai & Wang, Jun 2014. A Dynamic Pricing Model for Unifying Programmatic Guarantee and Real-Time Bidding in Display Advertising. Proceedings of the Eighth International Workshop on Data Mining for Online Advertising.

ADKDD'14. Articlono 11. Luettavissa osoitteessa

<<http://doi.acm.org/10.1145/2648584.2648585>> (luettu 1.2.2015.)

Chester, Steve 2014. IAB UK. Ad Verification: A More Transparent Figital Supply Chain. Seminaarimuistiinpanot. Esitelmä Real Time Advertising Summit (RTA) -seminaarissa. Lontoo 19.-20.11.2014.

ComScore 2015. Lessons Learned and Actions Taken in Digital Brand Advertising-webinaari. 13.1.2015.

Cristal, Gregory 2014. Ad Serving Technology – Understand the marketing revelation that commercialized the internet. Createspace independent publishing platform.

Digiday 2012a. Bye Bye Traditional Media Buying. [verkkosivu]  
<<http://digiday.com/agencies/bye-bye-traditional-media-buying/>> (luettu 28.12.2014).

Digiday 2012b. What Does “Premium Inventory” Actually Mean? [verkkosivu]  
<<http://digiday.com/agencies/what-does-premium-inventory-actually-mean/>> (luettu 2.2.2015.)

Digiday 2013. Online Data: Cheap, Plentiful, Inaccurate. [verkkosivu]  
<<http://digiday.com/platforms/third-party-datas-accuracy-problem/>> (luettu 4.1.2015).

Digiday 2014a. The Evolution of Audience Buying. [verkkosivu]  
<<http://digiday.com/sponsored/workflow-automation/>> (luettu 28.12.2014).

Digiday 2014b. WTF is Programmatic Direct? [verkkosivu]  
<<http://digiday.com/platforms/what-is-programmatic-direct/>> (luettu 1.2.2015.)

Digital Marketing Glossary 2012. What is ad inventory definition. [verkkosivu]  
<<http://www.digitalmarketing-glossary.com/What-is-Ad-inventory-definition>> (luettu 28.2.2015.)

eMarketer 2014a. Digital Ad Spending Worldwide to Hit 137,53 Billion in 2014. [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>> (luettu 27.12.2014).

eMarketer 2014b. Are You Using Programmatic Yet? [verkkosivu]  
<<http://www.emarketer.com/Article/You-Using-Programmatic-Yet/1011588>> (luettu 31.1.2015.)

eMarketer 2014c. US Programmatic Ad Spend Tops \$10 Billion This Year, to Double by 2016. [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/US-Programmatic-Ad-Spend-Tops-10-Billion-This-Year-Double-by-2016/1011312>> (luettu 31.1.2015.)

eMarketer 2014d. Programmatic Will Be Key to Europe's Digital Ad Market. [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Will-Key-Europes-Digital-Ad-Market/1011236/2>> (luettu 31.1.2015.)

eMarketer 2014e. Programmatic Explodes in Sweden. [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Explodes-Sweden/1011743/10>> (luettu 31.1.2015.)

eMarketer 2014f. Why are Publishers, Media Buyers Excited about Programmatic Guaranteed? [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/Why-Publishers-Media-Buyers-Excited-About-Programmatic-Guaranteed/1010862>> (luettu 1.2.2015.)

eMarketer 2014g. Are You Paying for Bots? [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/You-Paying-Bots/1011773/2>> (luettu 2.2.2015.)

eMarketer 2014h. Programmatic and Premium Ads Pul Display Pricing in Opposite Directions. [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Premium-Ads-Pull-Display-Pricing-Opposite-Directions/1010958>> (luettu 2.2.2015.)

eMarketer 2015. Unsophisticated Attribution Models Hurt Retargeting. [verkkosivu] <<http://www.emarketer.com/Article/Unsophisticated-Attribution-Models-Hurt-Retargeting/1011766>> (luettu 3.1.2015.).

ExchangeWire 2015a. "Better Together?" – The Publisher Co-p Model Explored. [verkkosivu] <<https://www.exchangewire.com/blog/2015/02/04/better-together-publisher-co-op-model-explored/>> (luettu 8.2.2015.)

ExchangeWire 2015b. Publisher Co-ops – The View From The Buy-Side. [verkkosivu] <<https://www.exchangewire.com/blog/2015/02/05/publisher-co-ops-view-buy-side/>> (luettu 8.2.2015.)

Flosi, Stephanie, Fulgoni, Gian & Vollman Andrea 2013. If an Advertisement Runs Online and No One Sees It, Is It Still an Ad? Empirical Generalizations in Digital Advertising. Journal of Advertising Research 53 (2), 192-199. Luettavissa osoitteessa <<http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=88284679&site=ehost-live>> (luettu 3.1.2015).

Fulgoni, Gian 2013. Big Data: Friend or Foe of Digital Advertising? Five Ways Marketers Should Use Digital Big Data to Their Advantage. Journal of Advertising Research 53 (4), 372-376. Luettavissa osoitteessa <<http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=92970997&site=ehost-live>> (luettu 3.1.2015).

Gertz, Oliver 2014. MediaCom worldwide. Configuring the right setup for your programmatic needs. Seminaarimuistiinpanot. Esitelmä Real Time Advertising Summit (RTA) -seminaarissa. Lontoo 19.-20.11.2014.

Gill, Paul 2014. BidMedia. The Return on Investment of Programmatic Buying for Advertisers. Seminaarimuistiinpanot. Esitelmä Real Time Advertising Summit (RTA) -seminaarissa. Lontoo 19.-20.11.2014.

Goode, Paul 2014. ComScore. Trust in Programmatic. Seminaarimuistiinpanot. Esitelmä Real Time Advertising Summit (RTA) -seminaarissa. Lontoo 19.-20.11.2014.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Oy Edita Ab, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Häivälä, Janne & Paloheimo Toni (toim.) 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Uudistettu painos. Helsinki: Mainostajien liitto.

IAB 2013. Programmatic and Automation – the Publisher’s perspective. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <http://www.iab.net/programmatic> (luettu 2.2.2015.)

IAB 2014. Viewability Has Arrived: What You Need To See Through This Sea of Change. [verkkosivu] <http://www.iab.net/iablog/2014/03/viewability-has-arrived-what-you-need-to-know-to-see-through-this-sea-change.html> (luettu 2.2.2015.)

IAB Europe 2014. IAB Europe Programmatic Trading White Paper. [verkkosivu] <<http://www.iabeurope.eu/research-and-papers/iab-europe-programmatic-trading-white-paper>> (luettu 25.10.2014).

IAB Finland 2012. OBA: Selainkäyttäytymiseen perustuva mainonta. [verkkosivu] <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oba-mainonta.html>> (luettu 4.1.2015).

IAB Finland 2013. Ansio konversiosta ostopolun eri vaiheille. [verkkosivu] <<http://www.iab.fi/iablogi/ansio-konversiosta-ostopolun-eri-vaiheille.html>> (luettu 3.1.2015).

IAB Finland 2014a. Verkkomainontaan panostetaan jo televisiota enemmän. [verkkosivu] <<http://www.iab.fi/ajankohtaista/tiedotteet/kvartaalitiedotteet/verkkomainontaan-panostetaan-jo-televisiota-enemman.html>> (luettu 27.12.2014).

IAB Finland 2014b. Verkkomainonnan ostaminen. [verkkosivu] <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/media-mix/verkkomainonnan-ostaminen>> (luettu 28.12.2014).

IAB Finland 2015a. Ohjelmallisen ostamisen opas. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/julkaisut-ja-opaat/ohjelmallisen-ostamisen-opas.html>> (luettu 8.2.2015.)

IAB Finland 2015b. Suositukset. [verkkosivu] <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/suosituks-2.html>> IAB:n suositus inscreen-mainosnäytön mittaamisesta. [verkkodokumentti] <<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/121121inscreenmittauksenmritelm-2.pdf>> (luettu 24.2.2015.)

IDC 2013. Sponsored by Pubmatic. Real-Time Bidding in the United States and Worldwide 2010-2017. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <<http://www.pubmatic.com/reports-and-whitepapers.php>> (luettu 2.1.2015.)

IL Media 2014. Skuuppi - hinnat. Iltalehti.fi, IL Mobiili, IL-TV hinnat alkaen 1.1.2015 (päivitetty 12.12.2014) [verkkosivu] <<http://skuuppi.iltalehti.fi/hinnat.html>> (luettu 28.12.2014).

Improve Digital 2015. About us. [verkkosivu]  
<[http://www.improvedigital.com/en/about\\_us](http://www.improvedigital.com/en/about_us)> (luettu 18.1.2015).

Infectious Media 2015. The Birth of Real Time Bidding. [verkkosivu]  
<<http://www.infectiousmedia.com/birth-real-time-bidding/>> (luettu 31.1.2015.)

Internet Live Stats 2014. Internet users. [verkkosivu]  
<<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>> (luettu 27.12.2014).

Järvilehto, Tiina 2015. Kauppalehti, mediamyynnin johtaja. Verkkomainonnan hinnoittelu. Sähköpostihaastattelu 4.1.2015.

Julkunen, Anne 2014. Verkkomainonta ja reaaliaikainen tarjoaminen. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulun mediatekniikan koulutusohjelma. Luettavissa osoitteessa <<http://um.fi/URN:NBN:fi:amk-2014120418357>> (luettu 31.1.2015.)

Kauppalehti 2014. Alma Media paransi liikevoittoaan verkkomainonnalla. [verkkosivu]  
<<http://www.kauppalehti.fi/etusivu/alma+media+paransi+liikevoittoaan+verkkomainonnalla/201407690711>> (luettu 28.12.2014).

Kawaja, Terence 2010. Slideshare. Terence Kawaja's IAB Networks and Exchanges Keynote. [verkkosivu] <<http://www.slideshare.net/tkawaja/terence-kawajas-iab-networks-and-exchanges-keynote>> (luettu 27.12.2014).

Konversio 2011. Verkkomainonnan ostotavat – tiedä mitä ostat! [verkkosivu]  
<<http://www.konversio.fi/konversio/2011/05/verkkomainonnan-ostotavat-tied%C3%A4-mit%C3%A4-ostat.html>> (luettu 28.12.2014).

Le May, Chris 2014. DataXu. Customer Centric Marketing. Esitelmä Real Time Advertising Summit (RTA) -seminaarissa. Lontoo 19.-20.11.2014.



Leino, Antti 2010. Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

LUMA Partners LCC 2014. Resource Center. [Verkkosivu]  
<<http://www.lumapartners.com/resource-center/>> (luettu 27.12.2014).

Marketing Land 2014. The Three Pillars of Programmatic Strategy. [verkkosivu]  
<<http://marketingland.com/three-pillars-programmatic-strategy-89195>> (luettu 2.2.2015.)

Markkinointi & Mainonta 2013. Nettimainonnan tuntematon vallankumous. [verkkosivu]  
<<http://www.marmai.fi/blogit/arkista/nettimainonnan+tuntematon+vallankumous/a2203398>> (luettu 3.1.2015).

Markkinointi & Mainonta, 2014. Alman liikevaihto laski – digitaalinen mainosmyynti ylitti ensimmäisen kerran painetun median. [verkkosivu]  
<<http://www.marmai.fi/uutiset/alman+liikevaihto+laski++digitaalinen+mainosmyynti+ylitti+ensimmaisen+kerran+painetun+median/a2273026>> (luettu 25.10.2014).

Mattila, Henri 2014. Proper Helsinki. Kolmannen osapuolen datan hyödyntäminen ohjelmallisessa ostamisessa. Esitelmä Adform Nordic Programmatic Tour -seminaarissa. Helsinki 5.11.2014.

Media Kitchen 2014. A History of Programmatic Media. [verkkosivu]  
<<http://www.slideshare.net/MediaKitchen/a-history-of-programmatic>> (luettu 1.2.2015.)

Omni Partners 2015. Retargeting / Remarketing. [verkkosivu]  
<<http://omnipart.asiakkaat.sigmatic.fi/sanakirja/retargeting-remarketing/>> (luettu 3.1.2015).

Peterson, Tim & Kantrowitz, Alex 2014. The CMO'S Guide to Programmatic Buying. Advertising Age. 85 (12), 25. Luettavissa osoitteessa  
<<http://search.ebscohost.com.ezproxy.metropolia.fi/login.aspx?direct=true&db=bsh&AN=96174438&site=ehost-live>> (luettu 31.1.2015).

Pubmatic 2013. Business Insider: A Case Study on the Power of Private Marketplace. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <<http://www.pubmatic.com/reports-and-whitepapers.php>> (luettu 1.10.2014.)

Pubmatic 2015. The Programmatic 2015 Outlook Report. [verkkodokumentti] Luettavissa osoitteessa <[http://info.pubmatic.com/outlook-report.html?utm\\_source=AdAge&utm\\_medium=Cover&utm\\_campaign=Outlook-Report](http://info.pubmatic.com/outlook-report.html?utm_source=AdAge&utm_medium=Cover&utm_campaign=Outlook-Report)> (luettu 2.2.2015.)

Pöyry, Essi 2014. Aalto Yliopisto. Uudet hinnoittelumenetelmät ja niiden myynti- ja tuotovaikutukset. Esitelmä StratMark Idea: Hinnoittelu strategisen markkinoinnin kulmakivenä –seminaarissa. Helsinki 23.9.2014.

Rubicon Project 2015. Who we are. [verkkosivu] <<http://www.rubiconproject.com/whoweare/>> (luettu 18.1.2015).

Smith, Mike 2015. Targeted - How Technology is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers. AMACOM, American Management Association.

Surdak, Cristopher 2014. Data Crush – How the information tidal wave is driving new business opportunities. AMACOM, American Management Association.

The Economist 2014a. Programmatic Bidding: Buy, Buy Baby. [verkkosivu] <<http://www.economist.com/news/special-report/21615872-rise-electronic-marketplace-online-ads-reshaping-media-business-buy>> (luettu 1.2.2015).

The Economist 2014b. Virtual beauty parade – Tehcnology has put the squeeze on publishers in online advertising. [verkkosivu] <<http://www.economist.com/news/special-report/21615873-technology-has-put-squeeze-publishers-online-advertising-virtual-beauty-parade>> (luettu 1.1.2015).

The Economist 2014c. Getting to know you – Everything people do online is avidly followed by advertisers and third party trackers. [verkkosivu] <<http://www.economist.com/news/special-report/21615871-everything-people-do-online-avidly-followed-advertisers-and-third-party>> (luettu 1.1.2015).

The New York Times 2012. Acxiom, the quiet giant of consumer database marketing. [verkkosivu] <<http://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-database-marketing.html?pagewanted=all>> (luettu 4.1.2015).

TNS Metrix 2014. Suomen web-sivustojen viikkoluvut viikko 51/2014. [verkkosivu] <<http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/default/weeklist>> (luettu 27.12.2014).

Xaxis 2014. Big Brand Advertisers Would Prefer to Buy in a Private Marketplace. [verkkosivu] <<http://www.xaxis.com/news/view/big-brand-advertisers-would-prefer-to-buy-in-a-private-market-place-than-an>> (luettu 1.2.2015.)

Yuan, Shuai, Wang Jun & Zhao Xiaoxue 2013. Real-Time Bidding for Online Advertising: Measurement and Analysis. Proceedings of the Seventh International Workshop on Data Mining for Online Advertising. ADKDD '13. Articlono 3. Luettavissa osoitteessa <<http://doi.acm.org/10.1145/2501040.2501980>> (luettu 1.2.2015.)

Wikipedia 2015a. Vickrey Auction. [verkkosivu] <[http://en.wikipedia.org/wiki/Vickrey\\_auction](http://en.wikipedia.org/wiki/Vickrey_auction)> (luettu 1.2.2015.)

Wikipedia 2015b. Botti. [verkkosivu] <http://fi.wikipedia.org/wiki/Botti> (luettu 23.2.2015.)

## **Haastattelut**

Bruun, Pasi 2014. Director. Xaxis Finland / Group M. Haastattelu: 5.12.2014.

Ellonen, Antti 2014. Digital Manager. Dagmar. Haastattelu: 15.12.2014.

Jensen, Martin 2014. Head of Danish Publisher Network. Tämän jälkeen siirtyi Adformille vuoden 2014 lopussa / Publisher Platforms Director, Adform Nordics. Haastattelu: 15.12.2014.

Kuivalainen, Jaakko 2014. Publisher Account Director. Adform. Haastattelu: 24.11.2014.

Salo, Anna 2014. Asiakkuusjohtaja. Dagmar. Haastattelu: 11.12.2014.

Siikaniva, Juuso 2014. Development Director. Ainoa Resolution. Haastattelu: 2.12.2014.

Spaas, Baastiaan 2014. VP Business Development EMEA. Improve Digital. Haastattelu: 24.11.2014.

Stevens, Jay 2014. General Manager, International. Rubicon Project. Haastattelu: 9.12.2014.

Vainikka, Petteri 2014. CMO, Enreach. Haastattelu: 18.11.2014.

## Haastattelukysymykset, ostajapuolen edustajat

### Taustoittavat kysymykset ennen haastattelua:

*Titteli / asema yrityksessä*

*Esiinnytkö nimelläsi vai tittelilläsi tutkimuksessa?*

*Kuinka kauan olet työskennellyt ohjelmallisen ostamisen parissa?*

*Milloin olette ryhtyneet ostamaan mediatilaa ohjelmallisen ostamisen kautta?*

*Kuinka suuri osa digiostoistanne tapahtuu ohjelmallisen ostamisen kautta?*

### Nykytila

1. Mitä on ohjelmallinen ostaminen teidän toimistossanne tällä hetkellä ja miten se tulee kehittymään seuraavan vuoden / kolmen vuoden sisällä?
2. Mitkä ovat ohjelmallisen ostamisen tavoitteet osana asiakkaidenne digitaalista mainontaa?
3. Teettekö sekä brändi/kampanjakohtaista- että tulospohjaista mainontaa ohjelmallisen ostamisen kautta ja mitkä näiden osuudet ovat?

### Ohjelmallisen ostamisen hinnoittelu

1. Miten ostostrategianne toteutuu käytännössä asiakkaittain ja kampanjan tavoitteen mukaan?
2. Mikä on hintahaitari tällä hetkellä ja miten uskotte sen kehittyvän?
3. Millaisesta inventaarista olette valmiita maksamaan keskitasoa korkeampaa hintaa?
4. Mikä on Private Marketplacen suurin hyöty verrattuna Open RTB:n ja miten sen pitäisi näkyä hinnoittelussa?
5. Pitäisikö Suomen medioiden lähteä myymään premium-inventaariaan ja taakuunäyttömääriä ohjelmallisen ostamisen kautta ja missä muodossa? Uskotko ostamisen olevan menossa tähän suuntaan ja mitä hyötyä tästä on asiakkaalle?
6. Hyödynnättekö tällä hetkellä kolmannen osapuolen dataa ohjelmallisessa ostamisessa? Kuinka arvokasta kolmannen osapuolen data on teille? Mitkä näette kolmannen osapuolen datan ostamisen suurimpina ongelmina tällä hetkellä?

### Alma Median rooli

1. Miten kansainvälinen ja kotimainen mediatila arvotetaan ja vaikuttaako mediaympäristö ostopäätöksiin?
2. Mitkä ovat Alma Median vahvuudet ohjelmallisessa ostamisessa ja mitä Alma Media voisi tehdä paremmin, jotta se vakiintuisi ohjelmallisen ostamisen mediavalintoihin?

## **Suomen markkinatilanne ja tulevaisuus**

1. Mikä on Suomen ohjelmallisen ostamisen markkinan suurin haaste tällä hetkellä ja miten mediat voisivat parantaa ohjelmallista ostamista Suomen markkinassa ostajan näkökulmasta?
2. Minkä yksittäisen tekijän uskot nostavan ohjelmallisen ostamisen seuraavalle tasolle Suomessa? (private marketplace, programmatic direct, brändimainonta, video, mobiili, rich media, datan ostaminen)
3. Kuinka suuren osuuden mainosbudjeteista uskot ohjelmallisen ostamisen kattavan Suomessa 2018 ja kuinka suuri tulee olemaan Open RTB:n ja Private Marketplacen osuus? (Yhdysvalloissa ennustetaan ohjelmallisen ostamisen kattavan 50 % digitaalisen mainonnan budjeteista vuonna 2018)
4. Uskotko kaiken mainostilan ostamisen lopulta automatisoituvan, miten ja millä aikajänteellä? Mikä osa digitaalisesta mainonnasta tulee jäämään ohjelmallisen ostamisen ulkopuolelle?

## Haastattelukysymykset, järjestelmätoimittajien edustajat

### Taustoittavat kysymykset ennen haastattelua:

*Titteli / asema yrityksessä*

*Esiinnytkö nimelläsi vai tittelilläsi tutkimuksessa?*

*Kuinka kauan olet työskennellyt ohjelmallisen ostamisen parissa?*

### Nykytila ja julkaisijan rooli

1. Mitä on ohjelmallinen ostaminen tällä hetkellä ja miten se tulee kehittymään seuraavan vuoden / kolmen vuoden sisällä?
2. Mikä on Suomen ohjelmallisen ostamisen markkinan suurin haaste tällä hetkellä ja miten mediat voisivat parantaa ohjelmallista ostamista Suomen markkinassa ostajan näkökulmasta?
3. Mitä ovat Alma Median (premium-julkaisijan) vahvuudet ja heikkoudet ohjelmallisessa ostamisessa?

### Hinnoittelu

4. Millaisesta inventaarista ostajat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa?
5. Millainen ohjelmallisen ostamisen hinnoittelustrategia pitäisi olla nimenomaan premium-julkaisijan näkökulmasta?

### Tulevaisuus

6. Minkä yksittäisen tekijän uskot nostavan ohjelmallisen ostamisen seuraavalle tasolle Suomessa? (private marketplace, programmatic guaranteed, brändimainonta, video, mobiili, rich media, 3. osapuolen datan ostaminen)
7. Millainen tulee olemaan kolmannen osapuolen datan ostamisen rooli ohjelmallisessa ostamisessa tulevaisuudessa? Miten se tulee käytännössä tapahtumaan ja mitkä ovat sen suurimmat riskit?
8. Tuleeko tekniikka kehittymään siihen pisteeseen, että Suomessa mediat voivat lähteä myymään programmatic guaranteedia ohjelmallisen ostamisen kautta ja millä aikajänteellä uskot tämän olevan mahdollista? Mitä programmatic guaranteed käytännössä tulevaisuudessa tulee tarkoittamaan? Mitä hyötyä tästä on ostajalle?
9. Kuinka suuren osuuden mainosbudjeteista uskot ohjelmallisen ostamisen kattavan Suomessa 2018 ja kuinka suuri tulee olemaan Open RTB:n ja Private Marketplacen osuus? *(Yhdysvalloissa ennustetaan ohjelmallisen ostamisen kattavan 50 % digitaalisen mainonnan budjeteista vuonna 2018)*
10. Uskotko kaiken digitaalisen mainostilan ostamisen lopulta automatisoituvan, miten ja millä aikajänteellä? Mikä osa digitaalisesta mainonnasta tulee jäämään ohjelmallisen ostamisen ulkopuolelle?

**Basic information:**

*Your title / position in the company*

*When have you started working with programmatic buying?*

*Will you participate with your name or title only?*

**Programmatic buying today**

1. How would you describe programmatic buying today and how will it change in the next year or in three years?
2. What is the biggest challenge in programmatic buying today in your opinion?
3. What are premium publisher's strengths and weaknesses in programmatic buying?
4. Do you think that it is justified that publishers in Finland are getting involved in the market a bit slowly? Have you seen this in other countries and what kind of effect has it had on the market?

**Pricing**

5. Should publishers have a different pricing strategy in this market than in the traditional online ad sales?
6. What is the most desirable inventory from buyer's point of view and are they willing to pay a higher price of that inventory?

**The Future**

7. What will be the next big thing in programmatic buying?
8. How would you describe the role of 3rd party data (for example Bluekai or the data that publishers could sell) in programmatic buying? Do you have any thoughts on how it should be priced or what are the biggest challenges in buying 3rd party data today?
9. How big part of digital ad spend will programmatic be in Finland or in Europe in 2018?
10. Do you think that eventually selling all digital ad space will be automated? What part of online advertising will be left out?