

NÄIN PUHUT

DIGIÄ

**DIGIMAINONNAN PERUSSANASTO
MARKKINOIJALLE**

tori.fi

SISÄLLYS

TIEDÄTKÖ, MITÄ PUHUT, KUN PUHUT "DIGIÄ"?

DIGIMAINONTA

- Guaranteed
- Ohjelmallinen ostaminen
- Natiivi
- Ostoaike
- Konversio (konversiopikseli)
- Viewability (näkyvyys)
- Data
- Attribuutiomallinnus
- Interaction rate

OHJELMALLINEN OSTAMINEN

- Open RTB (avoin huutokauppa)
- PMP, Private Marketplace (suljettu huutokauppa)
- Automated guaranteed
- Bidask
- Seat ID
- Trading desk

TEKNOLOGIA

- Ad server
- DSP, Demand Side Platform
- SSP, Sell/Supply Side Platform
- DMP, Data Management Platform
- RTB Real Time Bidding
- Frekvenssi ("fregu")
- HTML5
- Tagi (UTM-taggi, mainostaggi, seuranta)
- URL-parametrit (seurantaparametrit)
- Cookie matching
- UX, User Experience (käyttäjäkokemus)

TIEDÄTKÖ, MITÄ PUHUT, KUN PUHUT "DIGIÄ"?

Täysi härdelli päällä, kun median edustaja ja mediatoimiston digisuunnittelija plänäävät palaverissa kampanjaa suu vaahdossa. Pehmeää data, kovaa dataa, html5:sta ja lyhenteitä sinkoilee suuntaan ja toiseen: DMP, DSP, SSP, RTB...

Kaikki olisi pitänyt olla valmista jo eilen, mutta nyt todetaan, että "asappina".

Media-alan ammattiset ovat kaikessa innostuksessaan unohtaneet mainostajan, jolle kampanjaa tehdään. Markkinoija kuuntelee ja nyökyttelee, mutta osa termeistä ja varsinkin slangista menee yli ymmärryksen korkealta ja kovaa. Palaverissa ei oikein tule sopivaa hetkeä kysyä "mikä se PMP nyt olikaan?". Ja onko edes asiallista kysyä?

Sitä se on nimenomaan. Asiallista ja oikein. Median ja mainostajan yhteistyön perimmäinen tarkoitus ei ole se, että median edustajat pääsevät päämääröimään slangilla ja lyhenteillä. Tuloksellinen yhteistyö edellyttää sitä, että kaikki osapuolet ymmärtävät toisiaan. Median tehtävä on varmistaa, että mainostaja ymmärtää, mistä puhutaan, ja missä mennään.

Melkein huomaamattamme puhumme itsekin "digiä" sujuvasti ja unohtamme autuaasti, että ylenpalttinen lyhenteiden viljely saattaa hankaloittaa yhteistyötä mainostajien kanssa. Siksi kokosimme tämän sanaston yhteistyön ja ymmärryksen tueksi.

Haluamme auttaa mainostajia ymmärtämään käyttämiämme käsitteitä paremmin. Toivomme, että tämä sanasto myös madaltaa yhteistyökumppaneidemme kynnystä kysyä ja vaatia meiltä selkeämpää puhetta. Sekin on oikein ja asiallista.

Sanaston tarkoituksena on määritelmien lisäksi valottaa asioita juuri markkinoijan näkökulmasta. Siksi jokaisen määritelmän yhteydessä on avattu, mitä juuri markkinoijan pitäisi asiasta tietää.

Meille sujuvan ja luottamuksellisen yhteistyön rakentaminen on oman tietämyksen alleviivaamista tärkeämpää. Toivomme, että tämä sanasto on yksi askel kohti yhteisen ymmärryksen ja osaamisen lisääntymistä ja sitä kautta osaltaan edesauttaa digimainonnan kasvua ja kehitystä.

Puhutaan toisillemme!



JASSE MARIN,
+358 50 346 6675
PROGRAMMATIC AND
NETWORK MANAGER



RIINA RONIMUS,
+358 50 506 0085
ADOPS MANAGER

DIGIMAINONTA

★ GUARANTEED

Online mainonnan ostotapa, jossa ostaja voi valita tietyn mediatilan, mainosmuodon ja kampanja-ajan mainostettavalle tuotteelle tai palvelulle. Kampanja sisältää takuun siitä, että sovittu tavoite saavutetaan määritellyssä ajassa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Kampanjalla voi olla erilaisia tavoitteita, kuten mainosnäyttömäärä (CPM) tai osuus mainoskapasiteetista (SOV). Kampanja-aika määrittelee sen, missä ajassa tavoite tulee saavuttaa. Mikäli kampanja ei saavuta tavoitteitaan, on asiakas oikeutettu yleensä suorittamatta jääneen osuuden suuruiseen näkyvyyteen sopivana ajankohtana. Tämän vuoksi medially tulisi olla hyvä näkemys vapaasta mainoskapasiteetistaan pyydettyä ajankohtana.

★ OHJELMALLINEN OSTAMINEN

Digimainonnan automaatiota, jossa hyödynnetään järjestelmiä mainonnan ostamisessa. Järjestelmät tarjoavat työkalut online-näkyvyyden (display, mobiili, video) reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Ohjelmallinen ostaminen ei ole pelkän mediatilan ostamista, vaan perustuu siihen, että datan avulla tavoitetaan oikea kohdeyleisö. Järjestelmät tarjoavat ostajan käyttöön automaattisen päätöksentekomoottorin, joka arvioi huutokaupassa kunkin mainosnäytön arvon mainostajalle ja varmistaa mainonnan tehon.

Mainostaja voi pyytää medialta ja/tai mediatoimistolta jatkuvaa raportointia mainonnan tuloksista ja odottaa jatkuvaa, reaaliaikaista optimointia tulosten parantamiseksi.

OHJELMALLISEN OSTAMISEN TASOT:

- Avoin huutokauppa
- Suljettu huutokauppa
- Volyympiperusteinen kiinteähintainen
- Kampanjakohtainen kiinteähintainen

★ NATIIVI

Digimainonnan muoto, joka sulautuu osaksi ympäristöä, jossa se esiintyy.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Natiivimainontaa voi ostaa monessa eri muodossa alkaen vloggaajan tuotetestauksesta aina hakutulokselta näyttävään ilmoitukseen saakka. Vertaiskaupassa natiivimainonta voi olla esimerkiksi muiden ilmoitusten seassa esiintyvä mainostajan ilmoitus, joka on suunniteltu tavallisen ilmoituksen näköiseksi, mutta on merkitty mainokseksi.

Natiivimainonta saattaa muistuttaa niin suuresti aitoa sisältöä, että se vaatii aina maininnan mainoksesta sekä mainostajan nimen, jotta kuluttaja pystyy erottamaan maksetun sisällön aidosta.

Media on yleensä aktiivisesti mukana natiivimainoksen tuotannossa, jotta saavutetaan yhdennäköisyys sisällön kanssa. Natiivimainonnalla tavoitellaan usein aitoa yhteyttä sisällön kanssa, vakuuttavuutta sekä etusijaa esimerkiksi muihin hakutuloksiin nähden.

★ OSTOAIE

Tilanne, jossa kuluttaja on lähellä ostotapahtumaa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Kuluttajan ostoaie voidaan tunnistaa verkossa esimerkiksi tuotehakujen, hakuvahtien ja tiettyjen tuotteiden intensiivisen selailun perusteella. Mainostajan on hyvä tiedostaa, millä sivustoilla kuluttaja on ostamassa ja millä sivustoilla kuluttaja keskittyy muihin asioihin, kuten keskusteluun tai uutisten selaamiseen.

Tunnistetun käyttäjätiedon perusteella voidaan kohdistaa digimainontaa oikea-aikaisesti ostopäätösten äärellä oleviin kuluttajiin, ja näin vaikuttaa mielikuviin ja lopulliseen kuluttajakäyttäytymiseen.

★ **KONVERSIIO (KONVERSIIOPIKSELI)**

Mainonnan nähneen käyttäjän toivottu reaktio mainontaan.

Tyypillisesti pelkkää mainoksen klikkausta ei lasketa tähän, vaan konversio voi olla esimerkiksi käyttäjän tekemä ostos mainostajan verkkokaupassa, yhteydenottopyynnön jättäminen, arvontaan osallistuminen tai auton koeajon tilaaminen.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Mainontaa voidaan ostaa mainosnäyttöjen sijaan myös konversioiden perusteella, jolloin mainostaja maksaa vain toteutuneista reaktioista.

Media voi mitata mainoksen aikaansaamien konversioiden määrää siihen tarkoitettulla koodilla, eli konversiopikselillä, joka asentuu mainoksen nähneen käyttäjän internet-selaimen.

Kun käyttäjä vaikkapa automainoksen nähtyään siirtyy määritellyn ajan puitteissa mainostajan sivuille ja tilaa koeajon, tunnistaa median järjestelmä käyttäjän samaksi, joka on nähnyt mainoksen aikaisemmin ja rekisteröi toiminnan omaan järjestelmäänsä. Tämä vaatii yleensä teknisiä toimenpiteitä myös mainostajan kotisivuilla, jotta mittaus onnistuu.

★ **VIEWABILITY (NÄKYVYYS)**

Mittari, joka mittaa mainonnan näkyvyyttä käyttäjän ruudulla, mukaan lukien ainoastaan ne mainosnäytöt, jotka ovat todellisuudessa nähtävissä.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

IAB:n määritelmän mukaan mainos on näkyvä (Viewable Impression) silloin, kun sen pinta-alasta näkyy vähintään 50 % käyttäjän ruudulla vähintään yhden sekunnin ajan.

Jos mainospaikka on sivun alalaidassa, mutta käyttäjä ei selaa sivua alas asti, mainosta ei lasketa näkyviin mainosnäyttöihin.

Markkinoijan on hyvä huomioida, että näkyvä mainos ei ole yhtä kuin nähty. Viewability ei mittaa sitä, onko kävijä todellisuudessa nähnyt mainoksen. Tässä kriittisessä roolissa on mainoksen sijoittelu: sivun alareunassa kyhjättävä banneri ei tavoita juurikaan silmäpareja.

Mainonnan ostajan on hyvä tuntea ja huomioida mainosympäristön sekä eri formaattien erityispiirteet. Median rooli on jakaa tietoa oman mediansa ympäristöstä ja auttaa mainostajaa hahmottamaan, mitkä ratkaisut toimivat parhaiten juuri kyseisessä ympäristössä.

★ DATA

Media-alalla ja digimainonnassa data jaetaan ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen dataan.

ENSIMMÄISEN OSAPUOLEN DATA on mainostajan omaa dataa, jota mainostaja kerää asiakkaistaan, esim. mainoskampanjoista kertyvä data, CRM-data ja sähköpostilistat.

TOISEN OSAPUOLEN DATA on jonkun toisen, ts. yhteistyökumppanin, omistamaa ensimmäisen osapuolen dataa, esimerkiksi median dataa.

KOLMANNEN OSAPUOLEN DATA on mediariippumattomien toimijoiden keräämää ja myymää, ulkoisesta lähteestä tuotua dataa, jolla voidaan rikastaa omaa dataa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Ensimmäisen osapuolen data on "kuningasdataa" eli mainostajalle arvokkainta ja laadukkainta dataa, sillä se kertoo eniten kuluttajan suhtautumisesta mainontaan ja brändiin. Mainostaja, joka ei kerää ja hyödynnä omaa dataa, jättää käytännössä rahaa pöydälle. Mainostajan omaa dataa syntyy jokaisessa kohtaamisessa kuluttajan ja mainostajan välillä.

Toisen osapuolen dataa ei yleensä voi ostaa, mutta sitä voidaan jakaa yhteistyökumppaneiden kesken, esimerkiksi yhdistää maahantuojan ja jälleenmyyjän dataa.

Markkinoija pystyy yhdistämään omaa ja kolmannen osapuolen dataa melko vaivattomasti jatkuvasti kehittyvien järjestelmien ansiosta. Mainostaja voi yhdistää esimerkiksi oman kanta-asiakasrekisterinsä ostodataa median paikkatietodataan melko helposti. Kolmannen osapuolen dataa käytettäessä on hyvä aina varmistaa, mistä ja miten data on kerätty. Kolmannen osapuolen dataa myyvät esimerkiksi Semansio ja Nordic Data Resources.

★ **ATTRIBUUTIOMALLINNUS**

Attribuutiomallinnus on digimainonnan ja mediasuunnittelun työkalu, jolla määritetään ostajan polun eri kosketuspisteiden arvo.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Attribuutiomallinnuksen avulla mainostaja voi katsoa kaikkia myyntiin tai muuhun konversioon vaikuttaneita kanavia kokonaisuutena. Kosketuspisteet ovat yksin- kertaistimmillaan eri lähteistä tunnistettuja klikkejä mainostajan sivulle.

Attribuutiomallit ovat aina yksilöllisiä suhteessa omaan liiketoimintaan. Niiden määrittely aloitetaan oman mainonnan ja kuluttajien käyttäytymisen analysoimisesta. Attribuutiomallin selvittämiseksi kannattaa seurata ja analysoida sekä maksullisia markkinointitoimenpiteitä että kaikista muista eri lähteistä tulevaa liikennettä (myös omat mediat).

Google Analytics tarjoaa yleisiä attribuutiomallivaihtoehtoja, mutta mainostajan on itse määritettävä oman liiketoimintansa kannalta relevantit kosketuspisteet kuluttajien käyttäytymisen perusteella.

★ **INTERACTION RATE**

Mainonnan mittari, jolla seurataan yleisön vuorovaikutusta sisällön tai mainoksen parissa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Arvokas mittari, joka kertoo, kuinka paljon yleisö viettää aikaa brändin parissa, sekä kuinka laadukasta mainoksen sisältö on (eli kuinka iso prosentti kokonaisyleisöstä kiinnostuu sisällöstä ja aktivoituu sen parissa).

Tätä mittaria käytetään yleisesti toiminnallisten rich media -mainosten yhteydessä, joilla pyritään saamaan käyttäjä esimerkiksi pelaamaan mainoksella.

Arvo lasketaan jakamalla mainoksen saavuttamat interaktiot (pelaaminen, klikit, jaot, käynnistykset) mainoksen saamalla totaali näyttömäärällä (impressiot).

Esimerkiksi, jos pelillistä rich media -mainosta on näytetty 10 000 impressiota, joista 2 000 impressiossa käyttäjä on aktivoitunut ja pelannut mainoksen kanssa, interaction rate on 20%.

OHJELMALLINEN OSTAMINEN

★ **OPEN RTB (AVOIN HUUTOKAUPPA)**

Ohjelmallisen ostamisen muoto, jossa kauppa käydään huutokauppamallilla. Yleisimmin käytetään second-price (toisen hinnan) -huutokauppaa, jossa korkeimman tarjouksen tehnyt saa ostaa haluamansa näytön toiseksi korkeimmalla hinnalla.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Ostajalla ei ole takuuta siitä, miten paljon näyttöjä hän saa ostettua tietylle ajankohdalle tiettyyn mediaan tai mainospaikkaan.

Ostajat eivät myöskään sitoudu mihinkään tiettyyn volyyymiin, vaan ostavat sen verran kuin tarvitsevat juuri kyseisenä hetkenä.

Ostaja ei aina tiedä, millä sivustoilla mainokset näkyvät. Ostava tahokohdentaa esimerkiksi suomalaisiin ip-osoitteisiin ja valitsee saatavilla olevan mainoskapasiteetin. Tällöin mainos voi päättyä ihan mihin tahansa sivustolle.

★ **PMP, PRIVATE MARKETPLACE (SULJETTU HUUTOKAUPPA)**

SSP-järjestelmän sisällä oleva toiminto, jossa julkaisija myy valituille mainostajille tai ostajille tiettyä näkyvyyttä sovituin ehdoin (hinta, mainosformaatti, kohdennus).

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Tässä ohjelmallisen ostamisen tasossa hyödynnetään Deal ID -toiminnallisuutta. Deal ID on uniikki koodi tai identifikaatio, joka yhdistää myyjän ja ostajan sovituin ehdoin (hinta, mainosformaatti, kategoria jne.). Deal ID:n avulla sovitaan osto-oikeudesta avoimen huutokauppatason ohi.

Tässä ostotavassa mediaympäristö on aina ostajan tiedossa. Mainostaja tietää aina, missä mainos milloinkin näkyy, toisin kuin avoimessa huutokaupassa.

★ AUTOMATED GUARANTEED

Yksi ohjelmallisen ostamisen muodoista, jossa järjestelmän avulla ostettu mainonta sisältää näyttötakuun ja ennalta määritellyn hinnan, samoin kuin ostettaessa mediatilaa suoraan medialta.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Järjestelmän avulla mainostaja saa nopeasti käsityksen median tarjoamista vaihtoehdoista sekä vapaasta mainostilasta display- tai videomainonnassa.

Eri järjestelmissä ostomahdollisuudet on rajattu eri tavoin. Joskus haluttu mainostila voidaan ostaa täysin ilman erillistä median hyväksyntää live-tilaan saakka, mutta tyypillistä on erillinen huolintaprosessi median toimesta ennen mainoskampanjan aktivoitumista, jolloin virheiden määrä pienenee.

Erikoismainosmuodot sekä räätälöidyt toteutukset ostetaan edelleen suoraan medialta johtuen usein niiden kompleksisesta luonteesta.

★ BIDAUS

On hinta, jonka ostaja (mediatoimisto/ trading desk) asettaa huudolleen ohjelmallisessa ostamisessa DSP:n kautta, ostaessaan mainosnäkyvyyttä.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Ohjelmallisessa ostamisessa on paljon ostajia, jotka kilpailevat samoista mainosnäyttöistä/ kohderyhmistä samanaikaisesti. Mainosnäytön voittaa korkeimman hinnan tarjonnut ostaja, joka maksaa toiseksi korkeimman huutokauppahinnan (Second Price Auction).

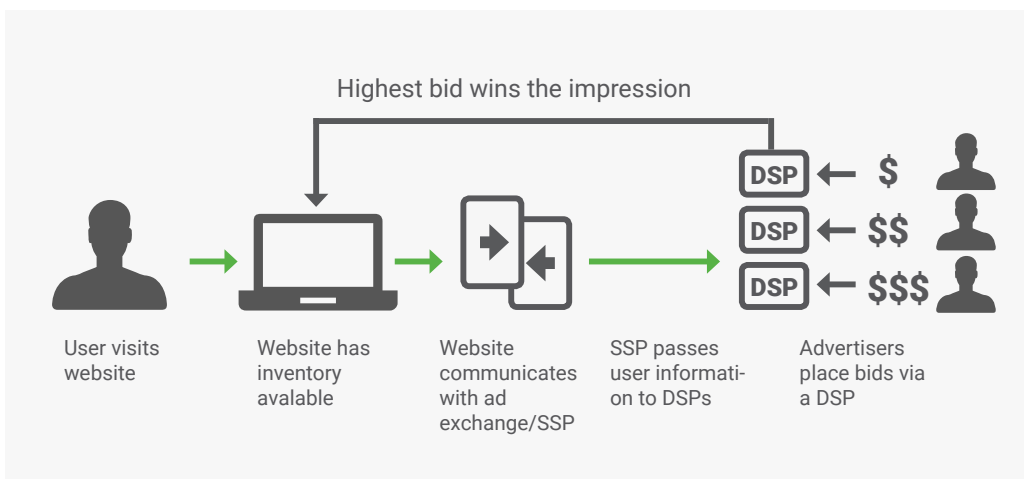
Esimerkki:

Ostaja A tarjoaa 1€

Ostaja B tarjoaa 1,5€

Ostaja C tarjoaa 1,8€

Ostaja C voittaa huudon ja maksaa siitä ostaja B:n tarjoaman hinnan.



★ SEAT ID

Ostoidentifikaatio, jolla ostaja tunnistetaan ohjelmallisessa ostamisessa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Jotta voi osallistua ohjelmalliseen ostamiseen, tulee ostavalla taholla olla Seat ID, jonka ostajan ostoalusta (DSP) luo. Tällöin ostaja voi toimia ohjelmallisen ostamisen huutokaupassa.

Seat ID toimii myös mainoskapasiteettiaan myyvän julkaisijan päässä tunnisteena, jolle voidaan luoda tiettyjä ostosääntöjä.

Normaalisti Seat ID luodaan/tilataan ostoalustoja (DSP) tarjoavilta yrityksiltä. Jos mainostaja ei tiedä omaa Seat ID:tään, sen voi selvittää ostoalustan tarjoajalta tai omalta ohjelmallisen ostamisen suorittavalta taholta. On yleistä, että Seat ID:t luodaan toimistotasolla siten, että ohjelmallista ostamista tekevät toimistot käyttävät yhtä ID:tä kaikkien mainostajien kohdalla.

★ TRADING DESK

Tiimi tai toiminto, joka keskittyy ohjelmallisen mainonnan ostamiseen, yleensä erilaisia datalähteitä hyödyntäen.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Trading desk -palveluita tarjoavat yleisimmin mediatoimistot sekä ohjelmalliseen ostamiseen erikoistuneet toimijat. On myös mainostajia, jotka ovat perustaneet omia trading deskejä.

Oman inhouse trading deskin perustaminen vaatii aina aikaa, resursseja sekä ymmärrystä ja osaamista erilaisista ostamisen ja analytiikan työkaluista sekä markkinasta.

Mediatoimistoilla sekä ohjelmalliseen ostamiseen erikoistuneilla toimijoilla on näiden osalta osaamista jo vuosia, jolloin mainostajalle helpompi tie on aloittaa ohjelmallinen ostaminen yhteistyössä toimistojen kanssa.

TEKNOLOGIA

★ **AD SERVER**

Ohjelmisto, jonka tehtävänä on jakaa mainokset sivustolle annettujen määritysten puitteissa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Kaikki mainonta ajetaan sivustolle ad server -järjestelmän avulla sekä ohjelmallisesti ostettu että guaranteed -mainonta. Kaikissa ad servereissä on omat erityispiirteensä, mutta jokaisen päätehtävä on mahdollistaa näyttöpohjainen mainonta optimaalisella tavalla. Ilman sitä mainos asennettaisiin suoraan sivustolle kiinteänä, jolloin se näkyisi jokaisella sivulatauksella.

Tämä ei olisi optimaalisin tapa mainostaa, kun toistoa tulisi yksittäiselle eri kävijälle liikaa ja suuri osa eri kävijöistä jäisi kokonaan tavoittamatta. Näyttöpohjaisessa mainonnassa mainosnäytöt hajautetaan pidemmälle aikavälille ja eri kävijät jaetaan useamman mainostajan kesken.

Kampanjaa ja siinä näytettäviä aineistoja voidaan hallinnoida ad serverin avulla monipuolisesti. Kampanjalle saadaan määritettyä mm. kampanja-aika, tavoiteltava näyttömäärä, toistorajoite, minkälaista kohderyhmää ja mitä aineistoja näytetään milloinkin, lisäksi voidaan lisätä alueellisia tai sisältöön liittyviä kohdennuksia.

Itse mainosaineisto voidaan ladata suoraan ad serverille, tai kuten entistä useammin on tapana, ad server lataa aineiston suoraan erilliseltä palvelimelta ns. kolmannen osapuolen tagin avulla. Ad serverin käytön etuna on tiettyyn rajaan saakka kampanjoiden automaattinen optimointi parhaimman tuloksen saavuttamiseksi.

★ **DSP, DEMAND SIDE PLATFORM**

Ostajan järjestelmä, jonka avulla digitaalisen mainonnan ostajat voivat ostaa kohdennettua mainontaa useilta eri julkaisijoilta tehokkaasti sekä optimoida kustannustehokkuutta.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Kyseessä on järjestelmä, jota käytetään ohjelmallisessa ostamisessa. Järjestelmä on käytössä mediatoimistoissa, ostamiseen erikoistuneilla toimijoilla sekä osalla mainostajista, jotka tekevät ohjelmallista ostamista.

Kyseinen järjestelmä antaa työkalut reaaliaikaisen mainonnan ostamisen sekä optimoinnin välille ja tuo tehokkuutta mainonnan toimivuuteen.

★ **SSP, SELL/SUPPLY SIDE PLATFORM**

Myyntijärjestelmä, jonka kautta julkaisija tarjoaa mainoskapasiteettiaan eli mainosinventaaariaan ostettavaksi.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Ostajan on hyvä tietää, mitä eri SSP -järjestelmiä julkaisijat käyttävät, millä keinoin ja mitä inventaaria on ostettavissa järjestelmien kautta.

Jos mainostajalla on useampi SSP-järjestelmä käytössä, ostajan on hyvä tietää, mistä järjestelmistä julkaisijan mainosinventaaari on saatavilla, sillä ostajan on itse lisättävä järjestelmät kampanjoihinsa.

★ **DMP, DATA MANAGEMENT PLATFORM**

Tietovarasto ja tietojenkäsittelyalusta, jonne voidaan tallentaa tietoa ja jonka avulla voidaan hallita tietoa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Markkinoijien työssä data management platformia käytetään useimmiten evästeiden tunnistusten hallintaan, yleisösegmenttien tuottamiseen ja digimainonnan kohdistamiseen tietyille käyttäjille.

★ **RTB, REAL TIME BIDDING**

Digimainoksen näyttökertojen ostamista ja myymistä reaaliaikaisilla huutokaupoilla ohjelmallisessa ostamisessa.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Yleinen hinnoittelumuoto on CPM (Cost Per Mille → hintaa per 1000 mainosnäyttöä), mutta osto tehdään aina yksi mainosnäyttö kerrallaan.

Etuina tässä ostajalle on:

- Kontrolli (mainoksen näkymisestä tietyssä ympäristössä tiettyyn aikaan)
- Kohdentaminen tietyille yleisölle (esim. oman datan perusteella)
- Skaalautuvuus (ei mediakohtaista riippuvuutta mainosratkaisuista)
- Joustavuus (mainostaja voi reagoida muuttuneisiin tilanteisiin esim. pysäyttämällä tai käynnistämällä kampanjan uudelleen juuri silloin, kun on tarve. Sama pätee toki osittain suoraostamisessa, mutta silloin vaaditaan aina julkaisijan toimenpiteitä.)

★ FREKVENSSI ("FREGU")

Näyttöpohjaisessa mainonnassa käytettävä toistorajoite, joka rajaa näytettävien mainosnäyttöjen määrää eri selainta kohden (myöh. eri kävijä) tietyllä aikajänteellä.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Toistorajoitteella voidaan vaikuttaa mainoskampanjan saamaan kävijöiden määrään sekä toiston määrään eri kävijää kohden.

Eriytyypisissä kampanjoissa toimivat erilaiset toistorajoitteet riippuen kampanjan tavoitteista:

- Jos kampanjan tavoitteena on lisätä yrityksen/ tuotteen tunnettuutta on syytä käyttää korkeaa toistorajoitetta koko kampanjan ajan. Tällöin mainosviestiä toistetaan monta kertaa samalle kävijälle.
- Jos pyritään saavuttamaan erottuvuutta ja hyvää huomioarvoa ilman, että käyttäjäystävällisyys kärsii, kannattaa hyödyntää pientä toistorajoitetta lyhyellä aikajänteellä. Erottuvuutta ja huomioarvoa voidaan tavoitella esimerkiksi vaikuttavilla mainosmuodoilla, kuten koko sivun haltuunotolla tai rich media -muodoilla.
- Kun käytetään pientä toistorajoitetta, tavoitetaan suhteessa koko näyttömäärään enemmän eri kävijöitä kuin korkealla toistorajoitteella.

Usein toistorajoite on määritelty valmiiksi mainostuotteessa, mutta se voi olla myös määriteltävissä mainostajan tavoitteiden mukaan.

★ HTML5

The World Wide Web Consortiumin luoma uuden ajan web-teknologia, joka mahdollistaa aikaisempaa näyttävämmät web-sivut ja mainosratkaisut, ja jonka tarkoitus on taata entistä paremmin niiden toimivuus sekä desktop-että mobiiliympäristössä.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Html5 -tekniikka sisältää monia uusia ominaisuuksia, jotka helpottavat sivustojen luomista ja parantavat käyttökokemusta, sillä se on suunniteltu yhteensopivaksi myös vanhempien sivustojen ja html-tekniikoiden kanssa.

Html5 mahdollistaa mainonnassa sekä kotisivuilla erilaisten näyttävien elementtien käyttämisen päätelaitteesta riippumatta, jolloin samalla tekniikalla voidaan toteuttaa kotisivut ja mainontaa desktop-laitteiden lisäksi myös mobiililaitteille.

Tämä tuo mainostajan ulottuville myös erilaiset interaktiiviset elementit sekä rich media -ratkaisut bannereiden sisällä ja lisäävät vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Nämä lisäävät brändin parissa vietettyä aikaa ja siten kasvattavat huomioarvoa sekä sitoutuneisuutta.

Mobiilikäytön kasvaessa myös mobiililaitteen mahdollisuudet mainonnassa kannattaa hyödyntää täysipainoisesti, esimerkiksi kosketettavan tai pelillisen mainoksen avulla. Html5:n avulla voidaan luoda bannerin sisään myös tilauslomakkeita tai vaikkapa kilpailuun osallistumiskaavake, jolloin erillistä kampanjasivua ei välttämättä tarvita lainkaan.

Html5:n käyttö mainonnassa säästää mainonnan kustannuksia, kun samalla ohjelmointityöllä saavutetaan erilaisten päätelaitteiden lisäksi myös erilaiset selaimet ja alustat. Aikaisemmin tarvittiin erillistä työtä jokaista erilaista alustaa varten. Html5 -tekniikan käyttäminen on kuitenkin monimutkaisempaa kuin aikaisemmin flash-tekniikalla tuotettu, minkä vuoksi IAB Finland on luonut html5 -mainosten tuottamiseen yleisohjeistuksen.

★ **TAGI (UTM-TAGI, MAINOSTAGI, SEURANTA)**

Kun verkkomainonnassa puhutaan tagista, viitataan mainosten tuloksellisuuden mittaamiseen ja mainosten lataamiseen liittyvistä koodeista.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Tagi on yleisnimitys koodille, joka suorittaa tietyn toiminnon käyttäjän liikkeessa internet-sivustoilla. Toimintoja voi olla esimerkiksi mainoksen lataaminen näkyviin internet-sivulle samalla kun käyttäjän selain lataa sivun sisällön (mainostagi) tai vaikkapa klikkaustiedon lähettäminen mainostajalle (seurantatagi).

Tagien avulla mainostaja saa ajantasaista tietoa mainoskampanjan toimivuudesta. Apua tagien määrittämiseen saa yhteistyökumppaneilta, kuten mainos- ja mediatoimistoilta.

★ **URL-PARAMETRIT (SEURANTAPARAMETRIT)**

Url-osoitteen perään liitettäviä koodeja, jotka kertovat kyseisen seurantaparametrin perustajalle haluttuja tietoja url-osoitteen käytöstä.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Syvällistä tietoa mainonnan toimivuudesta koko ostopolun matkalta konversioon saakka saadaan mm. utm-tagien avulla. Utm-tagit ovat Googlen rakentamia url-parametreja, joiden avulla saadaan selville mm. mistä lähteestä tietty konversio on saatu.

Kun valitaan mainoskampanjalle kohdesivua, lisätään Googlen url-osoitteiden rakennustyökalulla sivun osoitteen perään halutut utm-tagit, jotka yksilöivät mainoksesta saadun liikenteen aivan verkkokaupan konversioon saakka.

Kun mainosta klikataan ja päädytään kohdesivulle, kertyy parametrien perusteella Google Analyticsiin seurantatietoa tapahtumasta. Esimerkiksi parametri 'utm_source' kertoo, mistä lähteistä (esim. uutiskirje, kampanjasivusto vai some) kävijät ja konvertoituneet ostajat ovat tulleet verkkosivustolle.

Seurantaparametreilla voidaan mitata monia erilaisia asioita, mutta tärkeimpiä seikkoja on koko kampanjan tulosten yhdistäminen kanavasta riippumatta ja erittely liikenteen lähteen ja tietyn mainoksen mukaan optimointia varten. Muita seurattavia asioita voivat olla liikenteen lähde (Tori, Facebook, Twitter), käytetty kanava (some, CPC, sähköposti), tietty mainos ja A/B-testauksen tulokset.

★ **COOKIE MATCHING**

Mainostajan ja yhteistyökumppaneiden käyttäjistä keräämien evästeiden eli yksilöityjen käyttäjätietojen yhdistäminen.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Eri toimijoiden keräämien evästeiden yhdistäminen on evästeiden rikastamista. Tämä mahdollistaa arvokkaampien, rikastettujen käyttäjäprofiilien koostamisen ja niiden hyödyntämisen mainonnassa.

★ **UX, USER EXPERIENCE (KÄYTTÄJÄKOKEMUS)**

Käyttäjäkokemus syntyy siitä, mitä verkkopalvelun käyttäjä kokee, näkee ja aistii sivustolla vierailun aikana.

MITÄ MARKKINOIJAN PITÄÄ TIETÄÄ?

Hyvä käyttäjäkokemus syntyy, kun palvelun käyttö synnyttää positiivisen tunteen ja käyttäjä haluaa palata sivustolle myöhemmin. Palvelun tulee olla kohderyhmänsä näkökulmasta helposti käytettävä, ymmärrettävä ja houkutteleva.

Mainostajan on oltava selvillä siitä, mitä kohderyhmää tavoitellaan, jolloin voidaan rakentaa juuri kyseiselle kohderyhmälle oikeanlainen käyttäjäkokemus.

Positiiviseen käyttäjäkokemukseen vaikuttaa mm. ymmärrys asiakaspolusta, helppokäyttöisyys, tapa puhutella, visuaalisuus ja brändi.

Erilaisten käyttäjätestien avulla voidaan selvittää, miten verkkopalvelua voidaan parantaa ja tehdä yhä käyttäjätystävällisemmäksi.

LISÄTIETOJA: MEDIA.TORI.FI

Jasse Marin
Programmatic and
Network Manager

jasse@tori.fi
+358 50 346 6675

Riina Ronimus
Adops Manager

riina@tori.fi
+358 50 506 0085

 **tori**.fi