

**VAASAN YLIOPISTO
KAUPPATIETEELLINEN TIEDEKUNTA
MARKKINOINTI**

Mika Niskanen

REAL TIME BIDDING VERKKOMAINONNAN TEHOSTAMISKEINONA

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

VAASA 2013

SISÄLLYSLUETTELO	sivu
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	7
TIIVISTELMÄ	9
1. JOHDANTO	11
1.1 Tutkielman tarkoitus, tavoitteet ja rajaus	12
1.2 Tutkimuksen rajoitukset	13
1.3 Keskeiset käsitteet	14
1.4 Tutkimuksen eteneminen	17
2 VERKKOMAINONTA JA SEN TEHOKKUUS	18
2.1 Internet markkinointikanavana	18
2.1.1 Verkkomainonnan erityisominaisuudet	20
2.1.2 Verkkomainonnan rooli mediakanavana	24
2.1.3 Kuluttajadatan kerääminen	27
2.1.4 Kuluttajan yksityisyydensuoja verkossa	30
2.1.5 Muuttuva markkinointiväline	32
2.2 Verkkomarkkinoinnin muodot	34
2.2.1 Display-, rich media- ja video-mainonta	35
2.2.2 Hakukonemarkkinointi	38
2.2.3 Sosiaalinen media	41
2.2.4 Sähköpostimarkkinointi	42
2.3 Verkkomainonnan suunnittelu ja toteutus	43
2.3.1 Tavoitteiden määrittely	45
2.3.2 Positointi	47
2.3.3 Verkkokäyttäjien segmentointikeinot	48
2.3.4 Kohderyhmien valinta ja targetointi	49
2.3.5 Verkkomainonnan ostaminen ja kustannusmittarit	52
2.3.6 Toteutuksen seuranta ja mittaaminen	54
2.4 Real Time Bidding	57
2.4.1 Real Time Bidding kiteytettynä	58
2.4.2 Toimijat RTB-ympäristössä	59

2.4.3 RTB:n rajoitteet	60
2.4.4 RTB:n toteuttaminen	62
2.4.5 Edut ja haitat RTB:n hyödyntämisessä	65
2.4.6 Mainostajan valta vs. kuluttajan yksityisyys?	66
2.4.7 Alan tulevaisuudennäkymät	68
2.5 Viitekehysten yhteenveto	70
3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	73
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	73
3.1 Asiantuntijahaastattelu	75
3.2 Tutkimusaineiston kerääminen	76
3.3 Aineiston luotettavuus	78
3.4 Klikki.com	80
4 EMPIRIA	82
4.1 Kampanjoiden sisältä erotellut RTB- ja perinteiset mainokset	82
4.1.1 Mainosnäytöt	83
4.1.2 Hinnoittelu	86
4.1.3 Klikkimittarit	92
4.2 Remarketing ja retargeting kohdistamisen tehostajana	94
4.2.1 Mainosnäytöt	95
4.2.2 Remarketing-hinnoittelu	97
4.2.3 Klikki- ja konversiomittarit	99
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	102
5.1 Tieteelliset vaikutukset	102
5.2 Liikkeenjohdolliset vaikutukset	106
LÄHTEET	110
LIITTEET	117
Liite 1. Haastattelurunko	117

KUVIOLUETTELO	sivu
Kuvio 1: REAN-viitekehys.	27
Kuvio 2: IAB Finlandin kokosuositukset display-mainoksille.	37
Kuvio 3: Mainonnan suunnittelun eteneminen.	44
Kuvio 4: Mainonnan mediasuunnittelu.	45
Kuvio 5: Perinteisen verkkomainonnan ja Real Time Biddingin tehokkuuden syntyprosessi.	72
Kuvio 6: Uniikkien mainosnäyttöjen osuudet.	83
Kuvio 7: Mainosnäyttöjen Inscreen %.	85
Kuvio 8: Inscreen-mainosten ja klikkausten suhteet.	86
Kuvio 9: RTB:n ja perinteisen ostamistavan keskimääräinen CPM.	87
Kuvio 10: RTB:n ja perinteisen ostamistavan keskimääräinen CPC.	88
Kuvio 11: RTB:n klikki- ja näyttöhintojen suhde.	89
Kuvio 12: Perinteisen ostamisen eCPM ja CPM.	90
Kuvio 13: RTB-ostamisen eCPM ja CPM.	90
Kuvio 14: Kateprosentti RTB ja perinteinen ostaminen.	92
Kuvio 15: RTB:n ja perinteisen verkkomainosostamisen CTR (%).	92
Kuvio 16: RTB:n ja perinteisen ostamisen mainosnäyttöhintojen ja CTR:n suhteet.	93
Kuvio 17: Remarketing-mainosnäyttöjen määrät.	96
Kuvio 18: Kateprosentti per remarketin-kampanja.	98
Kuvio 19: RTB:n ja perinteisen ostamisen mainosnäyttöhintojen ja CTR:n suhteet remarketing-kampanjoissa.	99

TAULUKKOLUETTELO**sivu**

Taulukko 1: RTB:n ja perinteisen ostamisen kateprosentit.	91
Taulukko 2: Tavallisten ja remarketing-kampanjoiden kustannusmittarit.	97
Taulukko 3: RTB:n ja perinteisen ostamisen kateprosentit remarketing-kampanjoissa.	98

VAASAN YLIOPISTO**Kauppätieteellinen tiedekunta**

Tekijä:	Mika Niskanen	
Tutkielman nimi:	Real Time Bidding verkkomainnan tehostamiskeinona	
Ohjaaja:	Martti Laaksonen	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Laitos:	Markkinoinnin laitos	
Oppiaine:	Markkinointi	
Koulutusohjelma:	Markkinoinnin maisteriohjelma	
Aloitusvuosi:	2009	
Valmistumisvuosi:	2013	Sivumäärä: 123

TIIVISTELMÄ

Kuluttajien siirtyminen entistä tukevammin Internetiin on johtanut myös yritysten markkinointitoimenpiteiden kasvuun verkossa. Kuten kaiken muunkin markkinointiviestinnän, myös verkkomainnan osalta vaaditaan entistä tarkempia tilastoja markkinointi-investointien kannattavuudesta. Verkkomainnan on vastattava kysyntään ja luotava mainostajille uusia tapoja kuluttajien tavoittamiseksi. Verkkomainnan huutokaupamalli, Real Time Bidding, on syntynyt vastaamaan tähän tarpeeseen tavoittelemalla yksittäisiä verkkokäyttäjiä entistä tehokkaammin.

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, kuinka toimivaa ja tehokasta huutokaupamallin kautta ostettu verkkomainonta on perinteiseen, kiinteään hintaan ostettuun verkkomainontaan. Tutkimuksessa selvitetään teoreettisen viitekehyksen avulla verkkomainnan tehokkuusajattelua ajavia tekijöitä ja mittareita sekä kuvataan muutoksen luonnetta asiantuntijalle suunnatun teemahaastattelun avulla. Tehokkuusvertailua tehdään kvantitatiivisen aineistoanalyysin kautta, jonka materiaali on kerätty Klikki.comin mainonnanhallintajärjestelmästä ja mainostajien kampanjoista.

RTB on kasvattanut kampanjoissa ostettavien mainosnäyttöjen määriä huomattavasti ja automatisoitu ostaminen on siltä osin vähentänyt manuaalisesti tehtävää työtä. Monelta eri kantilta tarkasteltuna ostamistavat ovat hyvin tasavertaisia. Yksiselitteistä vastausta vertailusta on mahdotonta antaa, koska niin paljon riippuu mainonnan tavoitteista. Kustannusten ja klikkausasteiden suhteen RTB on vain marginaalisesti tehokkaampaa. Tarkoin kohdennetuissa kampanjoissa RTB:n mainoshintojen keskiarvo on selkeästi alhaisempi, mutta konversioaste hyvin lähellä perinteisesti ostettuja mainoksia. Kohdentaminen parantaa verkkomainnan tehokkuutta, mutta nostaa kustannuksia. Kokonaisuutena ostamistavat täydentävät toisiaan ja mainostajan päätettäväksi jää, mitkä ominaisuuksista sopivat liiketoiminta- ja markkinointitavoitteisiin.

AVAINSANAT: Verkkomainonta, Real Time Bidding, display-mainonta

1. JOHDANTO

Markkinoinnin maailma on muutoksessa, erityisesti verkkomarkkinoinnin osalta. Käytettävissä on lukematon määrä työkaluja ja resursseja, joita ei vielä muutamia vuosia sitten ollut olemassakaan. Innovaatiot ajavat Internetissä toteutettavaa markkinointia eteenpäin ja markkinointialan ammattilaisten on pysyttävä kehityksen mukana ja tehtävä tosissaan töitä pysyäkseen kilpailijoidensa edellä. (Burby, Jason & Shane Atchinson 2007: 4-5.)

Muutos perinteisistä markkinointikanavista online-markkinointiin on todellinen ja kuluttaja on nostettu markkinoinnin keskiöön entistä vahvemmin. Verkkomarkkinoinnin kehitys on johtanut kuluttajan aseman voimistumiseen, mutta myös markkinoinnin toteuttajilla on entistä enemmän dataa käytettävissään, mikä mahdollistaa tehokkaamman mainonnan toteuttamisen.

Markkinoinnin ja mainonnan tehokkuus ja sitä kautta tuloksellisuus on entistä tärkeämpää yrityksille, jotka pyrkivät rajallisilla resursseilla tekemään itseään ja tuotteitaan tunnetuksi. Perinteiset mediakanavat ovat yhä useamman yrityksen ulottumattomissa niiden kustannusten vuoksi, mikä onkin johtanut Internet- ja verkkomainonnan suosion kasvuun. Verkkomarkkinoinnin kasvu on ollut Suomessa voimakasta viime vuosina ja vuonna 2011 verkkomainontaan käytettiin 220,7 miljoonaa euroa, kasvua oli 8,2 % verrattuna edellisvuoteen. (IAB 2012a)

Erittäin nuorena alana verkkomainonta käy edelleen läpi muutoksia ja kehittyä sitä mukaa jatkuvasti. Suomessa muutokset näkyvät noin 3-5 vuoden viiveellä Yhdysvaltoihin verrattuna ja muutaman vuoden myöhässä Keski-Euroopasta. Tällä hetkellä yksi mielenkiintoisimmista edistysaskelista on *Real Time Bidding*, mikä mahdollistaa mainonnan ostamisen reaali-ajassa, mainosnäyttö kerrallaan sekä mainosten kohdentamisen yksittäiseen käyttäjään. Etenkin mainonnan kohdistaminen juuri halutulle segmentille, haluttujen demografisten tekijöiden sekä kuluttajan aikaisemman verkkokäyttäytymisen perusteella, on yksi Real Time Biddingin tärkeimmistä ominaisuuksista. Tällöin mainostaja ei maksa markkinoinnissaan turhasta näkyvyydestä väärän kohderyhmän silmissä, vaan kykenee datan ja ohjelmistojen avulla kohdentamaan mainontaansa kustannustehokkaasti.

Onko kyse taas yhdestä uudesta kirjainyhdistelmästä vai tuottaako se käyttäjälleen todellista lisäarvoa? RTB:n tehokkuudesta on ollut paljon puhetta, mutta konkreettisia

tutkimustuloksia ei ole saatavilla. Pelkästä ilmiöstä ei kuitenkaan ole kyse, sillä esimerkiksi Yhdysvalloissa display-mainonnan kokonaiskulutuksesta arviolta kolmasosa ostetaan Real Time Biddingin avulla vuonna 2016. Toiset arviot ovat tätäkin aggressiivisempia. (Maul 2012)

Verkkomainonnan työkalut mahdollistavat jo nykyisellään mainosten tehokkaamman kohdistamisen ja mainonnan sekä käyttäjien seuraamisen verrattuna perinteisiin mainonnan keinoihin. Real Time Bidding kuitenkin siirtää mainonnan kohdistamisen ja käyttäjien seurannan yksilötasolle, mikä avaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia mainostajan kannalta. RTB:n esiintulon myötä myös display-mainonta on saanut uutta lisäpuhtia ja varmasti osaltaan auttanut display-mainontaa haastamaan hakukonemarkkinointia mainoskanavana viime vuosina.

Toisaalta, haasteitakin löytyy. Dynaamisena ja jatkuvasti uudistuvana mediana Internet haastaa myös mainostajat ja markkinoinnin asiantuntijat etsimään uusia ratkaisuja ongelmiin. Muun muassa käyttäjien seuranta herättää kysymyksiä erityisesti yksityisyydensuojasta ja toiminnan eettisyydestä, ohjelmistojen kehitys on edelleen alkuvaiheessa ja mainostamisen läpinäkyvyys kustannusten sekä mainosten sijoittelun osalta ei tyydytä kaikkia mainostajia.

1.1 Tutkielman tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Tutkimusongelmana on vastata kysymykseen, onko siirtyminen perinteisestä verkkomainonnan toteuttamisesta reaaliaikaiseen verkkomainontaan kannattavaa?

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Real Time Biddingin toimivuutta ja toisaalta tehokkuutta verrattuna perinteisen verkkomainonnan toteuttamiseen. Tutkimuksessa analysoidaan mainosten tehokkuutta ja tehdään vertailua näiden kahden mainostavan välillä jo kerätyn informaation avulla. Tarkoituksen toteutumiseen pyritään kolmen tavoitteen avulla.

Ensimmäisenä tavoitteena on kuvata verkkomainonnan muutoksen luonnetta (teoria, tutkimukset ja asiantuntijahaastattelut). Tähän pyritään hyödyntämällä markkinoinnin ja verkkomainonnan teorioita sekä aikaisempia tutkimuksia. Asiantuntijahaastattelut ovat myös tärkeässä roolissa, koska Real Time Bidding on tutkimatonta aluetta eikä kehitettyä teoriaa tai tutkimustietoa juurikaan ole.

Toisena tavoitteena on arvioida RTB:n roolia ja tehokkuutta laadukkaiden kuluttajakontaktien lisäämisessä. Tavoitteeseen pyritään analysoimalla case-yrityksestä saatavaa dataa RTB:stä ja perinteisestä verkkomainonnasta. Datan analyysissä keskitytään hinnoittelun, klikkaus- ja konversiomäärien sekä mainosnäyttöjen vertailuun.

Kolmantena tavoitteena on analysoida RTB:n ja perinteisen verkkomainonnan välistä eroa ja niiden vaikutuksia mainostajan näkökulmasta. Tämän tavoitteen tulokset esitellään johtopäätösten kappaleessa empirian ja määrällisen datan analyysin jälkeen.

Tutkimus rajataan koskemaan verkkomarkkinoinnin muutosta Suomessa. Tutkimuksen kohteena ovat vain display-mainokset, joita voidaan RTB:n avulla toteuttaa. Eli hakukonemainonta, sähköpostimainonta ja muut vastaavat verkossa suoritettavat markkinointitoimenpiteet on suljettu pois.

Tutkimuksessa ei myöskään oteta kantaa mainosten sijoittelun tai tyyppin (kuva, animaatio, video ym.) vaikutuksiin mainoksen toimivuuteen. Yleisesti on kuitenkin tunnustettu, että sijoittelulla on merkitystä mainoksen huomioimiseen ja "above the fold"-tyyliset mainokset sivun keskivaiheen yläpuolella ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi (Charlesworth 2009: 229-230).

1.2 Tutkimuksen rajoitukset

Data-analyysissä hyödynnettävä materiaali RTB:n ja perinteisen verkkomainonnan tutkimukseen saadaan toimeksiantajalta, joka toimii verkkomainontaa välittävänä yrityksenä. Yrityksen käytössä oleva materiaali on rajallista eikä hyödynnettävänä ole tilastotietoa, joka mahdollistaisi täydellisen vertailun. Kuten teoriaosiossa myöhemmin todetaan, on verkkomainonnan tehokkuuden mittaamisessa käytettävä muitakin muuttujia kuin pelkkiä klikkausmääriä ja konversioita. Kuluttajien verkkokäyttäytymiseen liittyvää tarkempaa dataa voidaan kerätä mainostajien omilla työkaluilla ja omilta sivuilta. RTB:n ja perinteisen verkkomainonnan välisestä suhteesta saadaan silti suuntaa antavaa tietoa, mikä toimiikin tämän tutkimuksen päätehtävänä. Tämän tutkimuksen data sivuuttaa verkkomainonnan vaikutukset mainostajan brändiin, koska tehokkuuden ja toimivuuden mittaaminen tällä osa-alueella on mahdotonta saatavilla olevalla datalla. Mittareiden rajoittuneisuus ei kuitenkaan tarkoita, ettei vaikutuksia olisi.

Verkkomainonnan tehokkuuteen vaikuttavat myös muut tekijät, kuten mainosten sijoittelu, koko ja sisältö. Verkkomainonnan toimivuuden arviointi muodostuu erityisen vaikeaksi, kun aletaan pohtimaan integroitumista verkon ulkopuolisiin markkinointitoimenpiteisiin. Tässä tutkimuksessa ei rajallisen tutkimusmateriaalin ja -ajan vuoksi oteta kantaa muun tehokkuuden arviointiin kuin RTB:n ja perinteisen verkkomainonnan synnyttämiin mainosnäyttö- ja klikkausmääriin, konversioihin ja hinnoitteluun. Lisäksi tarkastellaan kohdentamista samojen mittareiden avulla.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa käytetään runsaasti käsitteitä ja lyhenteitä, joille ei löydy suomenkielistä vastinetta. Lisäksi tarkennetaan muutamien käsitteiden merkitystä juuri tälle tutkimukselle.

Tehokkuus ja toimivuus

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia tehokkuutta ja toimivuutta, joilla tarkoitetaan tässä yhteydessä verkkomainonnassa hyödynnettävien mittareiden avulla suoritettavaa vertailua. Tehokkuusmittarit tässä tutkimuksessa keskittyvät kuluttajien toimintaan (klikkauksiin), konversioihin ja mainonnan kustannusten välisiin suhteisiin.

Verkkomarkkinointi

Internetissä tapahtuva markkinointi ja myynti.

Verkkomainonta

Internetissä tapahtuva mainonta, kuten display-mainonta, hakusanamainonta, sähköpostimainonta ja sosiaalisen median mainonta.

Display-mainonta

Display-mainontaa ovat staattiset tai dynaamiset mainokset verkkosivuilla, joita näytetään kuluttajille. Display-mainonnan muotoja on monia, joista tarkempi kuvaus kappaleessa 2.2.1.

Liidi

Liidiksi voidaan kutsua kuluttajaa, joka toiminnallaan luovuttaa itsestään yhteystietoja tai muuta dataa yhteydenpidon jatkamiseksi.

Avainindikaattori (KPI)

Avainindikaattorit ovat mainonnan tavoitteiden mukaisia mittareita, jotka asetetaan ennen mainonnan toteuttamista ja joita seurataan onnistumisen arvioimiseksi.

PI (Page Impressions)

Mainosnäyttöjen määrä.

CPM (Cost per Mille)

Kustannus tuhatta mainosnäyttöä kohden.

CPC (Cost per Click)

Kustannus yhtä mainosklikkausta kohden.

CPA (Cost per Action)

Kustannus tavoiteltua toimintaa kohden.

CR (Conversion Rate)

Konversioaste eli asiakkaiden tai haluttuun toimintaan ryhtyneiden osuus mainosnäytön nähneistä kuluttajista.

CTR (Clickthrough Rate)

Mainosnäyttöä klikanneiden osuus mainoksen nähneistä kuluttajista.

eCPM (effective Cost per Mille)

Mainonnasta saatu tulo per tuhatta mainosnäyttöä kohden. Eli mainosnäytöistä saadut tulot jaettuna mainosnäyttöjen määrällä ja kerrottuna tuhannella.

Inscreen-mainokset

Kuluttajan näytöllä näkyneet mainokset.

Uniikit kävijät

Yksittäinen, tietyksi käyttäjäksi tunnistettava kävijä. Uniikit kävijät ovat hyvä, mutta ei täydellinen mittari sivustolla vierailevista eri ihmisistä.

Uniikit mainosnäytöt

Uniikki mainosnäyttö kertoo, kuinka monelle yksittäiselle käyttäjälle mainos on näytetty ensimmäistä kertaa.

RTB (Real Time Bidding)

Verkkomainonnan huutokauppamalli, jossa mainontaa ostetaan yksi mainosnäyttö kerrallaan.

Mainosinventaaari

Mainosinventaarilla tarkoitetaan mainostajalle tarjolla olevien mainosnäyttöjen määrää.

Ad Network (mainoverkosto)

Mainosverkotot tarjoavat ympäristön mainosten ostamiselle useilta sivustoilta ja eri lähteistä. Mainosverkotot tarjoavat mainostajalle ja julkaisijalle mahdollisuuden ostaa ja myydä mainosinventaaaria kohdistetusti yhdestä paikasta, mutta näitä verkostoja on useita erilaisia. Verkostojen välityspalkkiot voivat olla 30-40 % julkaisijan mainostuloista.

Ad Exchange (mainospörssi)

Mainospörssit kokoavat mainosverkostoja ja muita julkaisijoita yhteen, jolloin mainostaja kykenee ostamaan mainosnäyttönsä entistä tehokkaammin. Mainospörssiin voidaan kytkeytyä DSP:n (mainostaja) ja SSP:n (julkaisija) avulla. Nimensä mukaisesti mainospörssit voidaan ajatella osakepörssien kaltaisiksi paikoiksi, joissa toimii useita meklareita (mainosverkotot), jotka tarjoavat erilaista mainosinventaaaria. Mainospörssien perimät välityspalkkiot ovat huomattavasti pienemmät kuin verkostojen.

DSP (Demand Side Platform)

Verkkomainonnan ostamisen ohjelmisto, jonka avulla mainostaja pääsee käsiksi mainosinventaaariin mainospörssien ja -verkostojen kautta. Ohjelmistolla voidaan kohdentaa, optimoida ja automatisoida ostamista.

SSP (Supply Side Platform)

Julkaisijan eli mainossivustojen ohjelmisto, jolla julkaisija pystyy laittamaan mainostilaa myyntiin mainospörssiin ja -verkostoihin.

Ohjelmiston avulla toteutetaan mainosten hinnoittelua ja luodaan läpinäkyvyyttä mainosten sijoitteluun.

Remarketing, retargeting

Verkkomainonnan uudelleenkohdentamista erilaisten määritelmien avulla. Esimerkiksi mainoksen kohdistamista vain niitä aikaisemmin nähneille, mainosta klikanneille tai verkkosivuilla vierailleille kuluttajille.

1.4 Tutkimuksen eteneminen

Ensimmäinen luku esittelee tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä keskeiset käsitteet, joita verkkomainonta ja RTB sisältävät runsaasti.

Kakkosluvun tarkoituksena on johdattaa lukija aiheeseen. Luvussa tarkastellaan Internetiä markkinointikanavana, verkkomainonnan kehittymistä ja käydään läpi yleisesti verkkomainonnan muotoja. Tarkastelun lähtökohtana on suunnittelunäkökulma ja kuluttajien tavoittaminen, sillä työn tavoitteena on perehtyä juuri perinteisen verkkomainonnan ja RTB:n eroihin kuluttajien kontaktoinnissa. Luvun edetessä siirrytään tarkemmin display-mainonnan ja RTB:n esittelyyn. Kakkosluvun lopussa esitellään Real Time Bidding -konsepti ja luodaan kuva, miten perinteisen verkkomainonnan toteuttaminen eroaa reaaliaikaisesta verkkomainonnasta. Real Time Bidding esitellään asiantuntijahaastattelun, artikkeleiden ja tutkimusten kautta varsinaisen kirjallisen teorian puuttuessa lähes täysin.

Kolmannessa luvussa siirrytään tutkimusmetodologian ja toimeksiantajan esittelyyn sekä käydään läpi tutkimuksessa hyödynnettävät tutkimusmenetelmät ja perustellaan valinnat. Luvussa perehdytään myös tutkimusaineiston keräämiseen ja pohditaan aineiston luotettavuutta.

Neljännessä luvussa tarkastellaan tilastollista aineistoa ja tutkitaan verkkomainontakampanjoiden eroja läpikäytyjen mittareiden avulla. Viides luku vetää yhteen tutkimuksen tulokset ja esittelee johtopäätökset.

2 VERKKOMAINONTA JA SEN TEHOKKUUS

Tämän pääkappaleen tarkoituksena on luoda lukijalle käsitys perinteisestä, nykypäivänä toteutettavasta verkkomainonnasta ja esitellä Real Time Bidding -konsepti. Kappaleessa tarkastellaan verkkomainontaa suunnittelunäkökulmasta, koska työn tarkoituksena on selvittää kahden erilaisen toteutustavan tehokkuutta ja toimivuutta juuri oikeiden kontaktien saavuttamisessa. Verkkomainonnan hyödyntämisessä tavoitteiden asettamisella, kuluttajien segmentoinnilla ja oikeiden kohderyhmien valinnalla on olennainen rooli, jotta tehokkuuden selvittämistä voidaan pitää relevanttina.

Kappaleessa kuvataan ensin Internetiä markkinointikanavana ja käydään läpi verkkomainonnan nykytilaa. Tämän jälkeen siirrytään verkkomainonnan suunnitteluprosesseihin ja nostetaan esiin keskeiset toiminnot sekä tehokkuuden arvioinnin mittarit, joiden kautta sekundääridataa tutkitaan analyysivaiheessa. Viimeiseksi esitellään Real Time Bidding asiantuntijahaastatteluiden ja saatavilla olevan kirjallisen materiaalin pohjalta.

2.1 Internet markkinointikanavana

Otsikon tavoitteena on valaista Internetin roolia markkinointikanavana ja nostaa esille siihen liittyviä erityisominaisuuksia. Ensimmäiseksi käydään läpi muita markkinointiviestintäkanavia, joita peilataan Internetissä ja verkossa tapahtuvaan markkinointiin. Seuraavaksi kuvaillaan verkkomainonnan tavoitteita ja rooleja sekä tarkastellaan yhteensopivuutta muun markkinointimixin kanssa. Erityisominaisuudet liittyvät muun muassa verkkomarkkinoinnin interaktiivisuuteen ja muista markkinointikanavista poikkeavaan suhteeseen kuluttajiin ja käyttäjiin nähden. Luvussa käydään läpi myös datan käsittelyä ja hyödyntämistä sekä kuluttajan yksityisyydensuojan merkitystä. Lopuksi tarkastellaan Internetin muuttuvaa roolia, josta siirrytään verkkomainonnan suunnitteluun.

Mainonta verkossa on ollut kovassa kasvussa 2000-luvulla. TNS Gallupin vuoden 2011 mittauksissa verkkomedioiden osuus Suomen kokonaismainontapotista oli 15,8 % ja kasvua edellisvuoteen 8,2 %. Display-mainontaa verkkomedioiden yhteenlasketusta osuudesta oli 39 %, mikä oli 9 prosenttiyksikköä enemmän kuin hakusanamainonnalla.

(IAB 2011a; IAB 2011b.) Uusimmat TNS Gallupin mittaustulokset vuoden 2012 toiselta kvartaalilta osoittavat verkkomainonnan jatkavan edelleen kasvuaan. Display- ja hakusanamainonnan määrät ovat taloustilanteesta huolimatta nousussa, kun samaan aikaan lähes kaikkien muiden mediakanavien mainontaosuudet ovat laskeneet. (IAB 2012c.)

IAB:n hallituksen puheenjohtaja Jarkko Kyttäsen mukaan verkkomainonnan kasvu ei yllätä ja hänen mukaansa display- ja hakusanamainonnalla on vielä kasvunvaraakin. IAB:n toiminnanjohtaja Birgitta Takala kertoi 31 kyselyyn vastanneen media-alan asiantuntijan odottavan display- ja hakusanamainonnan jatkavan kasvuaan. (IAB 2012c.)

Markkinointiviestinnän toteutus Internetissä ei periaatteiltaan eroa perinteisestä markkinoinnista, vaan samat lainalaisuudet toimivat niin verkossa kuin perinteisessä mediassa. Mainostajan on arvioitava verkkomarkkinoinnin hyödyllisyyttä oman liiketoiminta- ja markkinointistrategiansa, suunnittelutyön, tavoitteiden, kuluttajakäyttäytymisen sekä markkinointimixin ja muiden mediakanavien yhteydessä. (Dave Chaffey 2008: 502-503.) Internet kanavana eroaa kuitenkin tietyiltä osin perinteisestä mediasta, ja se on otettava huomioon.

Verrattuna muihin markkinointiviestintäkanaviin, Internet on huomattavasti kuluttajavetoisempi. Tietoa on saatavilla suuria määriä nopeasti ja käyttäjät jakavat kokemuksiaan aktiivisesti, kuluttajat ottavat jopa osaa tuotekehitykseen (Atchinson & Burby 2007: 5). Markkinointi on siirtymässä verkkoon, koska kuluttaja on siellä. Myyjän ja mainostajan tehtävänä on löytää oikeat kuluttajat ja tarjota heidän etsimänsä tiedot. Mainonta etenkin verkossa on siirtymässä "keskeyttävästä markkinoinnista" "lupamarkkinointiin", jossa viestit ovat kuluttajan kannalta relevantteja ja usein toivottuja (Funk 2009: 21). Siirryttäessä perinteisistä markkinointikanavista verkkomarkkinointiin, puhutaan myös siirtymisestä push-markkinoinnista pull-markkinointiin, jossa kuluttajan osallistuminen on keskeisessä roolissa (Charlesworth 2009: 17).

Vaikka Burbyn & Atchinsonin (2007: 5-9), Funkin (2009: 1-20) ja monien muiden alan asiantuntijoiden mukaan valta tiedon hallinnassa, välittämisessä ja etsinnässä on siirtynyt kuluttajalle, on teknologinen kehitys tuonut myös markkinoinnin ammattilaisille uusia työkaluja. Markkinoinnin siirtyessä yhä enenevässä määrin

verkkoon ja virtuaalimaailmaan, voidaan mainontaa tuottaa, kohdentaa ja mitata entistä tehokkaammin lähes reaaliajassa (Atchinson & Burby 2007: 8-9).

Internet markkinointikanavana kuulostaa tehokkaalta ja alhaisten kustannusten välineeltä, mutta kuluttajalähtöisyys tekee mainonnan ja markkinoinnin toteuttamisesta monimutkaisempaa. Verkkomainonnan toteutuksen on lähdeittävä kuluttajien tarpeiden tunnistamisesta, tulevien tarpeiden ennakoinnista, tyydyttämisestä ja viestinnän tehokkuudesta. Internetin erityisluonne tehokkaana, täsmällisenä ja nopeana viestintäkanavana vaikuttaa myös kuluttajien odotuksiin toiveiden toteuttamisesta. Käyttäjät haluavat kysymyksiinsä vastaukset nopeasti, ostamansa tuotteet ajallaan, mutta silti henkilökohtaista palvelua esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Chaffey 2008: 502-503.) Kaikki tämä pätee myös verkkomainonnan toteuttamiseen ja asiakkaiden viestinnällisiin odotuksiin.

Kaikilla ihmisillä ei kuitenkaan ole Internetiä käytössään, eivätkä kaikki etsi tietoa ostopäätöksilleen verkosta. Kaikki (suurin osa Internetin käyttäjistä) eivät kuitenkaan halua verkkomainontaa siinä, missä eivät halua suoramainontakirjeitäkään. Verkossa tapahtuva markkinointi on tehokas väline, jos sitä kyetään hyödyntämään omille tarpeille sopivalla tavalla ja integroidusti muun markkinointiviestinnän kanssa.

2.1.1 Verkkomainonnan erityisominaisuudet

Web 2.0 on nykymuotoisen Internetin nimitys, jonka lanseerasi Tim O'Reilly vuonna 2004. Sillä tarkoitetaan tekniikan ja kommunikaation muutosta, joka on jatkunut alkuperäisestä Web 1.0:sta näihin päiviin asti. Tekniset kehityskäskleet, kuluttajien osallistuminen ja sisällöntuotanto, yhteisöjen syntyminen, tiedon jakaminen ja monet muut aktiivisuutta lisänneet ominaisuudet ovat Web 2.0:n takana. (Chaffey 2008: 504.) Nimitys kuvaa paitsi edistystä, myös eroa muihin mediakanaviin.

Funk (2009: xi-xvi) nostaa esiin Web 2.0:n teemoina yksittäisen käyttäjän ja verkostojen vallan, sisällön kokonaisvaltaisen hallinnan riippumatta sisällöntuottajasta, monimuotoisten kokemusten luomisen mahdollisuuden, integraatiomahdollisuudet erilaisten laitteiden ja verkossa toimivien sivustojen välillä. Hän korostaa myös muun muassa datan laatua ja saatavuutta, ohjelmistojen päivitys- ja laajennusmahdollisuuksia eri laitteille sekä ohjelmoinnin helpottumista. Erityisesti viimeksi mainitut ominaisuudet ovat mainostajan etuja, joita hyödyntämällä voidaan käyttää teemoja oman liiketoiminnan hyväksi ja kuluttajan palvelemiseksi.

Jari Juslén (2011: 18) korostaa tärkeämpänä verkon teknologista kehitystä sosiaalisella puolella. Sosiaalisuus ihmisen perustarpeena on johtanut erilaisten yhteisöllisten apuvälineiden kehitykseen, mutta vasta teknologinen kehitys on mahdollistanut sen. On siis vaikea erotella kumpi tekijöistä on ollut suuremmassa roolissa. Juslén kuitenkin korostaa ihmisten ostokäyttäytymisen ja toimintamallien ymmärtämistä markkinoinnin taustalla. Ja kuten aiemmin todettiin, kuluttajakäyttäytymisen ymmärrys on myös verkkomarkkinoinnin lähtökohta.

Charlesworth (2009: 212-213) nostaa esiin kolme tekijää, jotka erottavat verkkomarkkinoinnin muista mediakanavista: targetointi, analytiikka ja interaktiivisuus. Erityisesti interaktiivisuus on ollut verkkomarkkinoinnin kulmakiviä sen alkuajoista lähtien, targetointi- ja analytiikkamahdollisuudet ovat kehittyneet teknologian myötä. Vuorovaikutteisuus on myös ominaisuus, joka tekee verkkomarkkinoinnista erityislaatuista ja puuttuu kaikilta perinteisiltä medioilta.

Ensimmäiset suositut aktiviteetit Internetissä liittyivät juuri vuorovaikutukseen toisten ihmisten ja sivustojen kanssa. Uutishuoneet, chatit, keskustelualueet ja muut vastaavat olivat suosittuja, kunnes suuret kaupalliset sivustot veivät huomion. Nykyajan Internet on jälleen keskittynyt vahvasti käyttäjien välisen keskustelun ylläpitämiseen. (Funk 2009: 2.) Kehityksen vaikutukset mainostajaan näkyvät muun muassa kuluttajan entistä paremmassa huomioimisessa ja avoimen yhteydenpidon merkityksessä.

Aiemmin todettiin Web 2.0:n johtaneen push-markkinoinnista pull-markkinointiin, millä tarkoitetaan kuluttajan roolin kasvua. Pull-markkinointi liittyy terminä vahvasti targetoinnin rooliin verkkomainonnassa. Asiakkaat etsivät yhä aktiivisemmin itse tietoa markkinoilta ja valikoivat viestejä, joita haluavat vastaanottaa. Toisaalta, ei-toivotut viestit menevät yhä useammin täysin hukkaan. (Funk 2009: 21-22.) Nämä ominaisuudet verkkokäyttäjissä lisäävät mainostajan tarvetta entistä tehokkaammalle kohdistamiselle, jotta oikeat ja mainostajasta luultavasti kiinnostuneet kuluttajat löydetään. Verkkomainonnassa esiintyy lähtökohtaisesti itsesegmentointia kuluttajien osalta, sillä Internetissä liikkuva käyttäjä valitsee itse, minkälaiselle sivulle siirtyy. Lisäksi sivustot ovat usein tiettyyn aihepiiriin liittyviä, jolloin mainonnan kohdentaminen on helpompaa, koska kuluttaja on välittömästi potentiaalinen asiakas. (Charlesworth (2009: 212.) Kun mainostajalle annetaan vielä sopivat työkalut entistä tehokkaamman kohdistamisen suorittamiseen, vaikuttaa verkkomainonta lupaavalta haastajalta perinteisille markkinointikanaville.

Verkkomainonnan mittaamisen välineet toimivat lähes reaaliajassa, ovat halpoja sekä helposti käytettävissä ja mittareiden spektri on melko laaja. Esimerkiksi tv-mainonnan tehokkuuden mittaaminen vaatii kuluttajatutkimuksia ja niiden toteuttaminen kestää usein kauan. Etenkin bränditietoisuuden mittaaminen, ilman suoramyynnin mittareita, on huomattavasti vaikeampaa perinteisemmissä kanavissa kuin verkossa. (Charlesworth 2009: 212.) Toki myös verkossa toteutettavat brändimittaukset vaativat kuluttajatutkimusta, mutta tiedon kerääminen on helpompaa ja kustannustehokkaampaa.

Internet on vuorovaikutteinen media, kuten aiemmin todettiin. Web 2.0 kuvaa käyttäjien aktiivisuuden, vuorovaikutuksen ja sisällöntuotannon massiivista kasvua verrattuna verkon edelliseen aikakauteen. Myös yritysten on otettava tämä huomioon mainonnan toteuttamisessa, sillä käyttäjien välinen yhteistyö sosiaalisen median, blogien ja muiden foorumien kautta on muuttanut brändien kehittämistä. Kuluttajat ottavat verkon kautta suurempaa roolia brändin rakentamiseen ja kertovat mielipiteensä avoimesti. (McStay 2010: 38-40.)

Oikein hyödynnettynä interaktiivisuus on kuitenkin etu, jonka avulla voidaan rakentaa entistä syvempiä ja rikkaampia asiakassuhteita. Dann & Dann (2011: 44) erottelevat kaksi eri tyyppiä Internet-pohjaisessa vuorovaikutteisudessa; on olemassa ihmisten välistä sekä ihmisen ja koneen välistä vuorovaikutusta. Ensimmäisestä esimerkkinä toimivat sosiaaliset mediat ja sähköposti, joiden avulla voidaan käydä henkilökohtaista keskustelua ihmisten kanssa. Jälkimmäiseen luetaan muun muassa pankkiasiointi verkossa ja monipuolisen mediasisällön kanssa toimiminen, jolloin ihmiset ovat vuorovaikutuksessa tietokoneiden ja ohjelmistojen kanssa.

McStay (2010:191-194) nostaa esiin kuluttajan kannustamisen keskusteluun kaikilla mainonnan tasoilla. Käyttäjille on tarjottava sisältöä, jolla on oikeasti merkitystä ja johon kuluttaja voi sitoutua. Keskustelun aloittaminen tarkoittaa myös sitä, että mainostajan on oikeasti kuunneltava vastapuolen ehdotuksia ja muutettava sen mukaisesti. Samalla on tarjottava työkaluja, joiden avulla käyttäjät pystyvät muokkaamaan ja mahdollisesti luomaan omaa sisältöä.

Monipuolisuus sisällöllisesti on verkon ehdottomia etuja kanavana. Mainostaja kykenee tarjoamaan käyttäjille aikaisempaa monipuolisempaa sisältöä muun muassa äänen, videon, animaatioiden ja pelien muodossa. Vaikka monet kokevat ne ärsyttävinä, dynaamiset mainokset herättävät kiinnostuksen ja keräävät vastauksia

paremmin kuin perinteisemmät, staattiset (kuva)mainokset. (Funk 2009: 57.) Toisaalta, Leino (2010: 69-71) vihjaa "yksinkertaisen olevan kaunista", mikä on tietysti totta riippuen tavoitteista ja kohderyhmistä. Verkko mediana antaa kuitenkin mahdollisuuden lisätä muista kanavista tuttuja elementtejä ja yhdistää ne interaktiivisessa ympäristössä. Näitä Rich Media mainoksia käytetään enemmän brändäystarkoituksessa ja niiden on todettu toimivan erityisesti brändin tunnettuuden parantamisessa. (Laudon & Guercio Traver 2010: 432.)

Dialogi kuluttajien kanssa on jo sinänsä tärkeää, mutta se tarjoaa mainostajalle myös mahdollisuuden kerätä tietoa käyttäjistä ja käyttäjäryhmistä (Chaffey 2008: 505). Keskustelun lisäksi tiedonlähteitä on runsaasti, kunhan osaa etsiä. Verkossa voidaan mitata esimerkiksi klikkauksia, vierailijoiden toimintaa, vierailtuja sivuja, avainsanoja, kuljettuja polkuja ja sivuja, joilta vierailijat saapuvat. Tiedon määrä on usein jopa ylitsevuotavaa, eikä mainostajilta aina löydy resursseja hyödyntää kaikkea. (Jackson 2009: 3.) Data on toinen tärkeä verkkomainonnan erityisominaisuus. Ensinnäkin, datan avulla mainostaja kykenee mittaamaan ja muokkaamaan kampanjoita tehokkaasti (Atchinson & Burby 2007: 8). Toisekseen, se tarjoaa mahdollisuuden kohdistaa mainontaa erittäin tarkasti (Leino 2010: 62). Muun digitaalisen median tavoin verkkomarkkinoinnilla voidaan vähentää hukkakontaktien määrää ja "turhaa" mainontaa kohdentamalla kampanjoita yksilöllisemmin (McStay 2010: 123).

Verkkomarkkinointi on kustannustehokas väline, jos sitä osataan hyödyntää oikein. Sijoitusten kannattavuuden mittaaminen on markkinoinnissakin oleellista eikä markkinointi-investointeja kannata tehdä, jos ei kyetä arvioimaan niiden hyödyllisyyttä. Verkkomainonnan mittareiden avulla voidaan analysoida kustannustehokkuuden toteutumista, jos tavoitteet on sovittu ja avainindikaattorit valittu huolella. (Atchinson & Burby 2007: 13-14.) Tehokkuuden mittaaminen vaikeutuu siinä vaiheessa, kun mukaan otetaan verkkomainonnan vaikutukset verkon ulkopuolelta tuleviin tuloihin, koska kuluttajat eivät kuitenkaan suorita kaikkia ostoksiaan verkossa Dann & Dann (2011: 288-299).

Verkkomarkkinoinnilla on rajoittaviakin tekijöitä. Uudistuvana ja suhteellisen tuoreena mainosvälineenä pelisäännöt muun muassa verkkomainonnan ostamisen kannalta ovat vielä hieman levällään (Charlesworth 2009: 211). Verkkomainontaa aloitteleva mainostaja pääsee alkuun perehtymällä perusasioihin, mutta ilman vaadittavia resursseja mainostaja joutuu ulkoistamaan ainakin osan tehtävistä (Leino 2010: 58).

Mainostajan tulee huomioida, että tiedon keräämiselläkin on rajansa niin lain kuin yleisen eettisyydenkin puolesta. Evästeiden ja muiden tiedonkeruumenetelmien tarjoamat mahdollisuudet kohdistamiseen ja viestien muokkaamiseen ovat mainostamiseen hyväksytyjä työkaluja jokaisen Internetin käyttäjän toimesta. Käyttäjät mahdollistavat sujuvamman selaamisen sallimalla evästeiden käytön, mutta samalla he tarjoavat itsestään tietoa sivustojen käyttöön. Mainostajan on kuitenkin syytä harkita tarkasti, kuinka informaatiota käyttää. Liian persoonallinen viestintä voi helposti karkottaa käyttäjiä ja vahingoittaa brändiä, vaikka tiedot olisikin hankittu täysin laillisin keinoin. (McStay 2010: 135-136.) Datan keräämiseen ja kuluttajan yksityisyydensuojaan palataan yksityiskohtaisemmin luvussa 2.1.3.

2.1.2 Verkkomainonnan rooli mediakanavana

Verkkomainonnan tavoitteena tulisi muiden kanavien tapaan toimia osana markkinointi- ja mediamixiä, täydentäen muita markkinointikeinoja omilla vahvuuksillaan (Chaffey 2008: 507). Tärkeimpiä ominaisuuksia, joita tulisi hyödyntää verkkomainonnan roolia pohdittaessa ovat mainonnan kohdentaminen ja mittaaminen, kuluttajien palvelu, monipuolinen sisältö sekä kustannustehokas toteuttaminen.

Dann & Dann (2011: 280-284) esittelivät verkkomainonnalle kuuden päätavoitteen joukon, joista parhaiten display-mainonnan vahvuuksia korostavat myynti-, kustannus-, promootio- ja käyttäytymismuutostavoitteet. Display-mainonnan tavoitteiden saavuttamista on kohtuullisen helppo mitata, mutta promootiotavoitteisiin lukeutuvan brändäyksen mittaaminen voi olla monimutkaisempaa. Tosin, hyvin suoritettu segmentointi auttaa valitsemaan kohderyhmät tarkasti ja jatkossa analysoimaan kyseisen ryhmän käytöstä (Dann & Dann 2011: 193-194). Tällöin voidaan arvioida myös brändäyksen onnistumista kyseisen kohderyhmän tekemisen perusteella.

Vaikka yleinen mielipide onkin, että display-mainontaa tulisi käyttää enemmän brändäyksen kuin myynnin kehittämiseen, ei markkinointikeinojen erottelu ole aivan näin yksinkertaista (Charlesworth 2009: 217). Kohderyhmien tehokkaamman saavuttamisen ansiosta display-mainonnalla voi olla tarjolla suurempikin rooli myynnin ja myyntiliidien kasvattamisessa. Jos kuluttaja saa houkuttelevan tarjouksen eteensä juuri etsimästään tuotteesta, ei hänellä ole välttämättä tarvetta enää lähteä kaivamaan lisätietoa hakukoneen kautta.

Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan hyödyntää erilaisia viitekehysmalleja kuluttajan elämänsäkaaren kuvaamiseksi. AIDA-mallista johdetuissa viitekehysissä lähtökohtana on usein neljän kohdan toteutuminen.

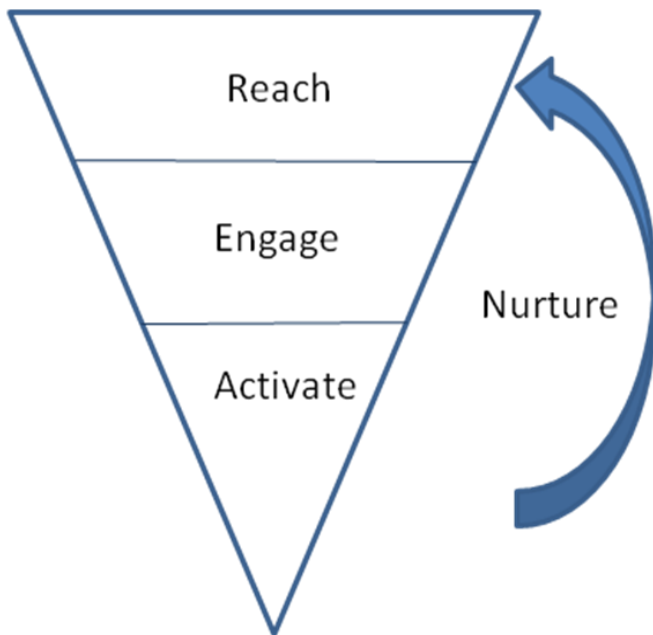
"*Attention*" kuvaa ensimmäistä askelta, jolloin kuluttaja tulee tietoiseksi tuotteesta ja mainonnan tehtävänä on auttaa asenteiden muodostamisessa sekä ongelman tunnistamisessa. "*Interest*" on vaihe, jonka aikana kuluttaja oikeasti kiinnostuu tuotteesta ja haluaa tietää siitä lisää. "*Desire*"-vaiheessa kuluttajalle pyritään viestimään positiivista kuvaa tuotteesta ja kannustetaan karistamaan viimeiset epäilyksen rippeet hankinnan tieltä. "*Action*" on prosessin viimeinen kohta, Internetissä usein "osta"-napin painallus, minkä jälkeen siirrytään myynnin jälkeiseen markkinointiin. (Dann & Dann 2011: 189-190.) Verkkomainontaa voidaan toteuttaa kaikissa vaiheissa riippuen asetetuista tavoitteista. Perinteisesti display-mainonta on kuitenkin sijoittunut useimmiten kahteen ensimmäiseen kohtaan, jolloin kuluttajan mielenkiinto pyritään herättämään. Kaksi viimeistä vaihetta toteutuvat kuluttajan siirryttyä mainoksesta eteenpäin mainostajan sivuille, jossa haluttu toiminta suoritetaan loppuun.

Jackson (2009: 24-42) esittelee AIDA-malliin pohjautuvaa REAN-viitekehystä, joka sopii terminologialtaan paremmin juuri verkkomarkkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. *Reach, Engage, Activate & Nurture* toimivat mallin peruspilareina, mutta viittaavat termeinä paremmin mitattaviin määreisiin. Ensimmäiset kolme termiä kuvaavat käyttäjän huomion hakemista (mainoksen näkeminen), ensimmäistä aktivoitumista (mainoksen klikkaus) ja todellista toimintaa (konversiot), viimeinen asiakassuhteen ylläpitoa. REAN- ja AIDA-mallin tehtävänä on auttaa mainostajaa suunnittelemaan ja hahmottamaan tapahtumat markkinointiprosessin eri vaiheissa. Avainindikaattoreiden ja mittareiden tulisi sijoittua ainakin johonkin vaiheeseen käytettävässä mallissa.

Verkkomainonnan tehokkuuden ja suunnittelun näkökulmasta tulkittuna REAN-mallin "Reach" ja "Engage" kuvaavat käyttäjään kohdistuvia toimenpiteitä ennen klikkausta, "Activate" ja "Nurture" klikkauksen jälkeen. Jackson (2009: 35) tosin tulkitsee mallia mainostajan näkökulmasta siten, että jo "Engage"-vaihe tapahtuu mainostajan sivuilla. Kuluttajien segmentoinnin Jackson liittyy kakkosvaiheeseen, jolloin käyttäjiä ryhmitellään vasta mainostajan omilla sivuilla esimerkiksi vierailun keston ja klikattujen linkkien perusteella. Verkkomainonnan toteuttamisessa kuluttajien ryhmittelyä voidaan kuitenkin toteuttaa jo ennen mainoksen näyttämistä.

Peterson (2004: 101-105) käyttää eri terminologiaa kuluttajan elämäntahtoa kuvattaessaan, mutta hyödyntää vastaavia vaiheita mittareiden asettamiseksi. Ensimmäistä vaihetta voidaan kuvata mahdollisuutena lupaavan kuluttajan tavoittamiseksi, jolloin yksi hyvä mittari on mainoksen nähtävien kuluttajien määrä. Kakkosvaiheessa verkkomainonnan tavoitteena on houkuttaa aktivoitumiseen eli klikkausten määrät sekä niiden vertailu mainoksen nähtäviin toimii mittarina. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan konversioita, jolloin kuluttajat suorittavat tavoiteltavia aktiviteetteja kuten ostoja, rekisteröitymisiä, tiedon etsimistä, uutiskirjeiden tilaamista ja niin edelleen. Neljännen kohdan tavoite on keskittyä asiakassuhteiden hoitoon, jolloin esimerkiksi palaavien sekä aikaisemmin mainonnalla tavoitettujen kuluttajien klikkaukset ja konversiot ovat mitattavia kohteita.

Elämäntahtomallien hyödyntäminen vaatii mainostajaa kysymään saatiinko kuluttajan huomio käännettyä, herätettiin kiinnostusta, syntyikö halukkuutta toimintaan ja toteutuiko prosessi kokonaan. Viitekehysistä on useampia variaatioita, joita voidaan hyödyntää markkinoinnin tavoitteiden mukaisesti. (Charlesworth 2009: 24.) Display-mainonta on kuitenkin ensisijaisesti kuluttajan huomion ja kiinnostuksen herättäjä, minkä vuoksi itse mainosten suunnitteluun on panostettava (Leino 2010: 70). Samanaikaisesti on pidettävä mielessä, mitkä ovat mainonnan tavoitteet. Jos tavoitteena on myynnin kasvattaminen, mainoksessa on oltava vahva viesti kuluttajan houuttelemiseksi. Jos taas ensisijaisena tavoitteena on brändäys, vaaditaan logon ja visuaalisen ilmeen houkuttelevuutta. (Charlesworth 2009: 229.) Käymällä läpi mallien suppiloa, voidaan tarkastella verkkomarkkinoinnin soveltuvuutta kokonaiskuvaan ja tehdä sen mukaisia muutoksia tavoitteisiin, avainindikaattoreihin ja mittaukseen (Atchinson & Burby 2007: 74).



Kuvio 1. REAN-viitekehys.

2.1.3 Kuluttajadatan kerääminen

Mainostajan keinot kuluttajatiedon keräämiseen Internetissä ovat monimuotoiset. Tietolähteet verkossa - kuten muussakin markkinointikanavissa - voidaan jaotella primäärisiin ja sekundäärisiin. Primääriset eli ensisijaiset tietolähteet ovat mainostajan itsensä keräämää dataa, jonka avulla verkkomarkkinointia voidaan tehostaa. Sekundääriset tietolähteet sisältävät pääasiassa verkon ulkopuolelta kerättävää informaatiota, joka ei kuitenkaan missään tapauksessa ole alempiarvoista ensisijaisista lähteistä saatavaan tietoon. (Atchinson & Burby 2007: 110).

Atchinson & Burby (2007: 110) sekä Jackson (2009: 123) tarjoavat samantyylistä jaottelutapaa primääridatalle, joskin hieman eri termein. Jaottelu kolmeen eri alakategoriaan sisältää kuluttajiin keskittyvät käyttäytymis- ja asennetiedot sekä kilpailijoista kerättävä tiedot.

Verkkomainonnan mittaamisessa yleisin tiedon muoto on kuluttajien käyttämistietojen tarkastelu, mikä tarkoittaa kvantitatiivisen klikkausdatan analysointia. Muun muassa REAN-malli auttaa tiedon jäsentelyssä ja mainonnan suunnittelussa. Reach käsittää esimerkiksi verkkoliikenteen volyyymiin, hinnoitteluun, klikkaus- ja konversiolukuihin liittyviä tilastoja. Engagement selvittää käyttäjien suorittamia ja hylkäämiä prosesseja sivustolla, vietettyä aikaa ja niin edelleen. Activate-vaiheen luvut kertovat

toteutetuista toiminnoista, joita voidaan näin verrata aikaisempien vaiheiden tilastoihin ja toivottavasti vetää johtopäätöksiä verkkomainonnan toimivuudesta. Nurture-vaiheessa voidaan analysoida esimerkiksi asiakassuhteen hoitamisen onnistumista ja tutkia uusintaostoja tekeviä tai muuten palaavia asiakkaita. (Jackson 2009: 123.; Atchinson & Burby 2007: 111.)

Asennetiedot auttavat ymmärtämään miksi kuluttajat tekevät havaittuja asioita. Esimerkiksi, miksi tietyn segmentin kuluttajat poistuvat mainostajan sivulta ostosten maksuvaiheessa, vaikka ovat saapuneet juuri tietyn mainoksen kautta sivustolle ja kulkeneet samaa polkua aina kassalle asti? Yleisimmät asenteisiin liitettävät tutkimuskeinot ovat survey- ja focus group -menetelmät. Kvantitatiivista (klikkaus)dataa tutkimalla ei saada vastauksia miksi-kysymyksiin. Usein erilaisten kyselyiden suorittamisessa on mahdollista käyttää ulkopuolista palveluntarjoajaa, jonka kautta voidaan saada raportin lisäksi vertaileva analyysi muihin samoilla markkinoilla toimiviin sivustoihin. (Atchinson & Burby 2007: 112.) Alkuun pääsee kuitenkin toteuttamalla heuristista testausta eli asettamalla itsensä kuluttajan rooliin ja ottamalla objektiivisen tarkkailijan näkökulma (Jackson 2009: 124). Verkkomainonnan analysoinnissa tästä on kuitenkin vähän hyötyä, koska mainonnan tehokkuutta ei itse testaamalla ole mahdollista todentaa.

Kilpailullisen datan tutkiminen vastaa hyvin pitkälti perinteistä kilpailijoiden tarkkailua. Internet tarjoaa kuitenkin huomattavasti enemmän työkaluja tällaisen tiedon keräämiseen. Esimerkiksi Google Analytics ja Google Trends antavat viitteitä, kuinka kilpailijat tietyssä kategoriassa pärjäävät eri mittareilla. Työkalut eivät kuitenkaan anna koko kuvaa alasta, vaan peilaavat vain luvalla tietoja luovuttaneiden sivustojen tilastoja. (Jackson 2009: 126-127.) Vaikka kilpailullista dataa ei hyödyntäisikään täydellä kapasiteetilla, voi se tarjota hyödyllisiä näkemyksiä oman markkinoinnin kehittämiseen (Atchinson & Burby 2007: 113). Kilpailullisen datan ja toimialan yleisen kehityksen seuraaminen saattaa joskus selittää esimerkiksi mainostajan verkkosivujen suosion kasvua enemmän kuin toteutetut mainoskampanjat.

Verkkomarkkinoinnissa hyödynnettäväksi sekundääridataksi voidaan lukea kaikki offline-toiminnasta kerättävä tieto, kolmansien osapuolten suorittamat tutkimukset, asiantuntija-analyysit ja erilaisista verkkoyhteisöistä saatava informaatio. Tietolähteitä tulisi aina käyttää yhdessä mahdollisimman täydellisen kuvan muodostamiseksi. (Atchinson & Burby 2007: 114-120). Tässä työssä keskitytään kuitenkin saatavilla olevan primääridatan tutkimukseen, koska tavoitteena on vertailla erilaisia

verkkomainonnan ostamistapoja ja niiden tehokkuutta tiettyjen kohderyhmien tavoittamisessa.

Verkkoliikenteestä tietoa keräävistä menetelmistä tärkeimpiä ovat yritykset serverilokit ja sivustoille liitettävät evästeet sekä JavaScript-koodi, joista jälkimmäiset antavat tietoa suoraan käyttäjien selaimista. Eri menetelmien avulla on mahdollista kerätä dataa muun muassa vierailun ajankohdasta, käyttäjän ip-osoitteesta ja saapumissivustosta, käyttäjien klikkauksista, sivuston virheilmoituksista ja toimimattomista linkeistä, vietetty aika, lähetetty ja vastaanotettu tiedon määrä. Myös muuta tietoa on mahdollista tallentaa, mutta datan määrä kasvaa helposti yli käsittelykykyjen, joten kannattaa valita vain tarpeelliset muuttujat kerättäviksi kohteiksi. (Peterson 2004: 17-36.)

Evästeiden ja ip-osoitteen tärkeimpiä tehtäviä on osoittaa mainostajalle yksittäiset käyttäjät, jotta voidaan tunnistaa esimerkiksi palaavat vierailijat ensikertalaisista. Javascript ja evästeet tuottavat mainostajalle tarkinta tietoa helpoiten, minkä vuoksi niitä suositaan. (Jackson 2009: 136-138.)

Koska jatkuvasti muuttuvien ip-osoitteiden avulla ei voida todentaa tiettyä käyttäjää, evästeet ovat tulleet jäädäkseen (Jackson 2009: 138). Evästeiden avulla helpotetaan ja nopeutetaan selaamista, mutta samalla mahdollistetaan mainonnan kohdistaminen henkilökohtaisesti. On olemassa ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeitä. Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat vierailtavan sivuston asettamia ja kertovat kyseisen sivuston omistajalle käyttäjästä. Kolmannen osapuolen evästeet ovat ulkopuolisen tahon (kuten Googlen Doubleclick-verkoston) sivustolle asettamia ja niitä esiintyy sivustoilla, jotka jäljittävät käyttäjää kaikkialla, missä kyseinen eväste on käytössä. (Peterson 2004: 42-43.)

Mainostaja toimii tiettyjen oletusten perusteella hyödyntäessään evästeitä käyttäjien tarkkailussa. Peterson (2004: 34.) esittää kuusi edellytystä evästeiden toimivuudelle:

- Jokainen henkilö käyttää vain yhtä selainta.
- Jokaista selainta käyttää ainoastaan yksi henkilö.
- Ihmiset kytkevät evästeet pois päältä vain harvoin.

- Ihmiset tyhjentävät selainta evästeistä harvoin, jos koskaan.
- Ihmiset siirtyvät käyttämään kokonaan toista selaintyyppiä harvoin, jos koskaan.
- Ihmiset päivittävät tietokonettaan täysin vain harvoin.

Ensimmäiset kaksi oletettavaa menevät useimmin väärin, koska monet käyttävät töissä eri tietokonetta kuin kotona ja toisaalta samaa tietokonetta voi käyttää useampikin henkilö. Muut oletamat pitävät useammin paikkansa, vaikkakin evästeiden säännöllinen poistaminen on muuttunut yleisemmäksi.

2.1.4 Kuluttajan yksityisyydensuoja verkossa

Mainostajan keräämässä datassa ei saa olla henkilökohtaista tietoa käyttäjästä ilman tämän suostumusta eikä tällaista tietoa saa missään tapauksessa jakaa eteenpäin luvatta (Jackson 2009: 138). Viestiliikenteen hyödyntämisessä on huomioitava henkilötietojen käsittelyä koskevat säädökset, jos esimerkiksi verkkokaupan kautta kerättyjä tietoja käytetään markkinoinnissa. Tällöin tietojen yhdistelyä käyttäjän selailuhistoriaan ja verkkokäyttäytymiseen on käsiteltävä lain sallimissa rajoissa. (Kiviniemi, Pekka 2009: 78-85.)

Anonyymejä käyttäjätietoja hyödyntävä web-analytiikka kerätään automaattisesti, ilman että kävijät itse tarjoavat niitä. Tieto kerätään joko palvelimen tietokannasta tai käyttäjän selaimesta, mutta työkaluja ei ole tarkoitettu käyttäjiä yksilöivien tietojen, kuten sähköpostiosoitteiden tai henkilötunnusten keräämiseen. (Juslén 2011: 318.)

Yksilöllisen tiedon kerääminen evästeiden avulla ja personoidun mainonnan tarjoaminen ovat kiistattomia etuja mainostajalle, mutta samalla täysin laillisia liiketoiminnan välineitä. McStay (2010: 135-136) kysyykin, johtuuko käyttäjätiedon keräämisen suvaitseminen välinpitämättömyydestä, valituksen kohteen epämääräisyydestä, tietojen luovutusta koskevasta tietämättömyydestä vai yleensä digitaalisen ympäristön nopeasta kehitystahdista? Hän myös vastaa, että osaksi kyse on teknologian nopeasta kehityksestä verrattuna lainsäädäntöön. Peterson (2004: 43) esittää toisaalta, että esimerkiksi evästeiden avulla kerättävästä käyttäjätiedosta valittavat käyttäjät ovat yleensä tietämättömiä niiden toiminnasta tai alan

ammattilaisia, jotka ymmärtävät evästeiden tehtävät, mutta haluavat silti häiritä laillista toimintaa.

Kuten mainittua, evästeet tarjoavat käyttäjille paremman selailukokemuksen. Kyse on myös vaihtokaupasta, jossa käyttäjät luopuvat osittain yksityisyydestään ja saavat vastineeksi halvempia tai jopa ilmaisia palveluita. Mainostajat pystyvät hoitamaan myös asiakassuhdetta paremmin, kun käyttäjän mieltymyksistä on enemmän tietoa. (McStay 2010: 136.)

Vaikka tiedonkeräämiseen suhtaudutaan epäilevästi, McStayn (2010: 137) mukaan mainostajan lähettämää sähköpostia ei koeta yksityisyyttä loukkaavana, jos kuluttaja on aikaisemmin ollut yhteydessä toiseen suuntaan, vaikka asia ei koskisikaan alkuperäistä kysymystä. Kysymys on hyvin pitkälti luottamuksesta ja siitä, miten tietoa käytetään. Tulevaisuudessa esimerkiksi sijainnin ja muiden asiakastietojen reaaliaikainen hyödyntäminen tulee yleistymään. (McStay 2010: 212.)

McStay (2010: 131-132) nostaa myös esiin mielenkiintoisia kohtia kuluttajan yksityisyyteen keskittyvän TRUSTe:n vuonna 2009 suorittamasta tutkimuksesta. USA:sta kerätyn kuluttajadatan mukaan Internet-käyttäytymiseen perustuvaan mainontaan tyytymättömiä oli 51 % kyselyyn osallistuneista, mikä on 6 prosenttiyksikköä vähemmän kuin edellisvuonna. Toisaalta, 72 % vastanneista piti epärelevanttia mainontaa häiritseväenä ja ärsyttävänä.

Samana tutkimuksen mukaan 48 % vastanneista poistaa evästeet tietokoneeltaan vähintään kerran viikossa, mikä on 6 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisvuonna. Tämä viittaa kuluttajien kasvaneeseen tietoisuuteen oman selaushistoriansa jakamisesta. Vaikka kuluttajat haluavat yksilöllistä mainontaa arvostamiltaan brändeiltä, tarvitaan luotettavuuden lisäämiseksi avoimuutta ja viestintää tiedon keräämisen suhteen. (McStay 2010: 132.)

Web-analytiikan perussääntönä on, että sivuston omistajan vastuulla on eritellä, mitä tietoa kerätään ja mitä ei. Käyttäjälle on myös tarjottava mahdollisuus kieltäytyä tiedon jakamisesta. (Peterson 2004: 37.) Evästeiden jakamista käyttäjä voi rajoittaa muun muassa estämällä tai poistamalla ne selaimesta tietyn väliajoin. On kuitenkin hyvä muistaa Internetin ja verkkoselaamisen peruseräperiaatteet sekä ymmärtää evästeiden toiminnan tarkoitus, koska evästeet on ensisijaisesti suunniteltu selaamisen helpottamiseksi eikä niitä korvaavaa menetelmää ole olemassa. Evästeiden toimintaa

estämällä selaaja ei esimerkiksi pysty siirtymään edelliselle sivulle suoraan selaimen "takaisin"-toiminnosta.

Yksityisyydensuoja Internetissä on erittäin laaja aihealue ja asiasta on kirjoitettu kokonaisia kirjoja, joten kovin yksityiskohtaisesti asiaan ei tässä tutkielmassa voida paneutua. Verkkomainonnan osalta kuluttajan yksityisyydensuojan varjelussa ja kerättävän datan hyödyntämisessä tukeudutaan edelleen suurimmaksi osaksi mainoskentän toimijoiden itsesääntelyyn. Globaalin verkon toimintamenetelmiin on vaikeaa, ellei mahdotonta, säätää yleismaailmallisia ja kaikkia koskevia säädöksiä. Päävastuu eettisyydestä jää siis mainostajalle ja datan kerääjille, mutta verkkoselaajan omavastuuta ei pidä myöskään unohtaa. Ongelmana vastuun siirtämisessä verkkoselaajalle on Internetin laajassa käyttäjäkunnassa, josta kasvava osa on lapsia ja alaikäisiä.

2.1.5 Muuttuva markkinointiväline

Internet markkinointityökaluna elää jatkuvassa muutoksessa. Mainostajan on seurattava trendejä ja muututtava mukana. Dann & Dann (2011: 460-461) esittävät viisi lähtökohtaa strategioiden kehittämiseksi tulevaisuuden varalle. *Kuluttajien seuraaminen* on ensimmäinen askel, joka mainostajan on huomioitava. Verkkoympäristö on jo nyt kuluttajakeskeinen markkinointikanava, minkä vuoksi monet Internetiä tänä päivänä koskevista asioista (kuten yksityisyydensuojan kehitys) tulevat ratkeamaan käyttäjien mielipiteiden johdosta. *Internet muuttuu* asteittain, mutta varmasti erilaisten innovaatioiden ja teknologisen kehityksen kautta. Mainostajan on oltava liikkeissään yhtäältä *radikaali* ja toisaalta *muuntautumiskykyinen*. On siis kokeiltava rohkeasti uusia keinoja, poimittavat toimivat tavat ja muutettava asioita tarpeen vaatiessa. Verkkomarkkinointia on toteutettava pitkän tähtäimen tavoitteilla, mutta lyhyen aikavälin muuntautumiskyvyllä. *Keskittyminen markkinoihin* toimii viimeisenä kohtana, sillä Internet tarjoaa tehokkaan keinon tavoittaa juuri tietyistä tuotteista kiinnostuneet kuluttajat. Kuluttajan ja markkinoiden ymmärtäminen tulee olemaan jatkossakin mainonnan toimivuuden peruslähtökohta.

Verkkomarkkinoinnissa on osa-alueita, joiden kehittymistä on syytä seurata tarkasti. Muutokset lainsäädännössä ovat varmasti yksi tärkeimmistä eri osapuolten toimintaan vaikuttavista tekijöistä, mutta myös teknologisen kehityksen, viestintäkuulttuurin sekä

hinnoittelu- ja markkinointikeinojen evoluutio ovat mainostajan kannalta oleellisia tarkkailukohteita.

Nykypäivän web 2.0 on tuonut vuorovaikutuksen, sosiaalisen kanssakäymisen, käyttäjän voiman ja rikkaamman sisällön verkkomarkkinoinnin keskiöön. Funk (2009: 128) nostaa esiin viisi trendiä, jotka tulevat hallitsemaan tulevaisuuden verkkoa entistä vahvemmin: semanttinen verkko ja tietokoneiden tehokkaampi tekoäly, pilvipalvelut, käyttäjien kattavammat verkkoidentiteetit, 3-d Internet ja erilaisten verkkolaitteiden sekä sisällön tehokkaampi synergia.

Semanttisuudella tarkoitetaan verkon kehittymistä älykkäämmäksi järjestelmäksi, jossa toisiinsa yhteydessä olevat koneet ymmärtävät liikkuvaa dataa paremmin tehokkaamman tekoälyn ja ihmiskäyttäjien palautteen avulla. Tuloksena on tiedon järjestäytyminen tarkemmaksi ja helpommin hyödynnettäväksi. Verkon ennustuskyky tulee myös jalostumaan yhä enemmän käyttäjien selailukokemusta parantavaksi. (Funk 2009: 133.) Muutos ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, vaan asteittain. Markkinoinnin ja display-mainonnan kannalta muutos tulee olemaan mielenkiintoinen erityisesti mainosten kontekstin ja kuluttajien käyttäytymisoptimoinnissa. Joka tapauksessa mainonnasta on tulossa yksilöllisempää sekä ajallisesti ja maantieteellisesti kohdistetumpaa. (McStay 2010: 218-220.)

Pilvipalveluiden lisääntyminen eli tallennustilan siirtyminen verkkoon merkitsisi yrityksille ja yksityisille käyttäjille muistitilan tarpeen sekä omille laitteille asennettavien ohjelmien vähenemistä. Keskitettyjen tallennuspaikkojen avulla käyttäjille on mahdollista luoda tiedolle ja työkaluille kustannustehokas lähde, jonne pääsy ei vaadi suuria investointeja. Edelläkävijöinä pilvipalveluiden kehittämisessä toimivat suuret hakukonejätit, kuten Google ja Yahoo!, jotka hyödyntävät käyttäjätietojaan vahvasti verkkomarkkinoinnin hyväksi. (Funk 2009: 133-134.)

Funkin (2009: 135-137) mukaan tulevaisuudessa käyttäjien on mahdollista yhdistää verkkotilinsä ja -tunnuksensa yhteen tai muutamaaan identiteettiin, mikä mahdollistaa entistä persoonallisemman kokemuksen ja vähentää eri tunnuksilla kirjautumisesta aiheutuva vaivaa. Mainostajille tämä tarjoaa tilaisuuden tunnistaa ja erottaa yksittäiset käyttäjät, kohdistaa relevanttia mainontaa tarkemmin ja saada parempaa tuottoa mainosinvestoinneille. Käyttäjien taas on huomattavasti nykyistä vaikeampaa pysyä anonyyminä, vaikka mahdollisuus useampien verkkoidentiteettien säilyttämiseen luultavasti säilyykin.

Sisällön monipuolistuessa, teknologian kehittyessä ja tiedonsiirtokapasiteetin kasvaessa Internet tulee jatkossa olemaan ilmeikkäämpi. 3-d Internet kuvastaa muutosta, jossa viestintä muuttuu ilmaisultaan rikkaammaksi. Videokonferenssien, web-kameroiden, äänilähteiden ja virtuaalimaailmojen lisäksi tulee syntymään uudenlaisia tapoja olla yhteydessä toisiin käyttäjiin. (Funk 2009: 138.) Myös mainostajan mahdollisuudet sisällöntuottamiseen kasvavat, mutta samalla kasvaa tarve ymmärtää uutta teknologiaa.

Verkkoon tuotettava sisältö web 2.0:n aikaan on jo jakautunut usealle eri alustalle. Esimerkiksi iltapäivälehtien on otettava huomioon niin tietokoneella, mobiililaitteella kuin tableteillakin selaavat käyttäjät. Unohtamatta tietenkään perinteisen paperiversion lukijoita. Mainostajien on ymmärrettävä mediaviestien liikkuminen ja niiden integroitu lähettäminen eri alustoilla, mutta myös tarjottava työkaluja sisällön tuottamiseen sekä mahdollistaa vuorovaikutus käyttäjien välillä (McStay 2010: 41-42). Viestien tulee olla luettavissa useilla eri laitteilla, mutta suurin rooli lankeaa Funkin (2009: 139-142) mukaan mobiililaitteille, jotka kykenevät hyödyntämään kannettavuuttaan, langatonta verkkoa ja paikannusteknologiaa. Mainostajien on kyettävä jo nyt tarjoamaan sisältöä sekä perinteisiä verkkoselausmenetelmiä että mobiililaitteita käyttäville kuluttajille. Eivätkä verkkoyhteyden mahdollistavat laitteet ole ainakaan vähentymässä, mikä lisää optimoinnin tarvetta entisestään.

Lainsäädännön kannalta verkkoliiketoiminnan ja -liikenteen nopea kehitys on ongelmallista, koska säädösten ja asetusten toimeenpaneminen ei ole yhtä vaivatonta (McStay 2010: 134). Ottaen huomioon Internetin globaalin luonteen, on helppo ymmärtää, miksi yhtenäistä, maiden välistä säännöstöä verkkoliikenteelle ei ole olemassa. Kiviniemi (2009: 77) nostaa verkkoliiketoiminnan kannalta sopimusten solmimisen, viestiliikenteen käsittelyn, markkinointitoimenpiteet, henkilötietojen käsittelyn, aineettomien oikeuksien käsittelyn ja oikeusturvan tärkeimmiksi osa-alueiksi. Verkkomarkkinointiin liittyen erityisesti viestiliikenteen ja henkilötietojen käsittely sekä markkinointitoimenpiteet itsessään ovat tärkeitä aiheita, joiden kohdalla muutostahti on jatkuvaa.

2.2 Verkkomarkkinoinnin muodot

Osiossa tarkastellaan verkkomainonnan neljää tärkeintä ulottuvuutta, joista display-mainonta nousee tässä työssä keskeisimmäksi. Kolme muuta osa-aluetta ovat

hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja perinteinen sähköpostimarkkinointi. Näiden neljän pääkategorian lisäksi verkossa toteutettavaa sponsorointia, sivustojen yhteistyömarkkinointia ja verkkokatalogeja voidaan pitää omina verkkomarkkinoinnin keinoinaan. (Laudon & Guercio Traver 2010: 430-431.)

Organisaation kotisivut voidaan laskea verkkomarkkinoinnin piiriin, mutta aihealueena se vaatisi kattavampaa käsittelyä. Muun muassa videospotit, koko sivun mainokset, "over the page"-mainokset, peel down-kulmat, roadblock-mainokset, tekstilinkit karttapalvelumainokset kuuluvat osaltaan verkkomarkkinointiin, mutta niitä hyödynnetään huomattavasti harvemmin kuin perinteisempiä verkkomainonnan keinoja. Verkkomainonnan muotoja syntyy jatkuvasti lisää verkkomedian kehittyessä. (Leino 2010: 75-85.)

2.2.1 Display-, rich media- ja video-mainonta

Luultavasti negatiivisten konnotaatioidensa vuoksi nykyään display-mainonnan nimellä kulkeva, aikaisemmin bannerimainontana tunnettu, verkkomainonta on monimuotoista. Eri tyyppisiä ovat:

Staattiset

Liikkumattomat kuvat, jotka sisältävät pelkän linkin mainostajan kotisivuille.

Animaatiot

Liikkuvaa kuvaa sisältävät mainokset.

Interaktiiviset

Mainokset, joissa on jonkinlainen kuluttajalle suunnattu toiminto, kuten peli tai vastaava.

Laajenevat

Mainokset, jotka suurenevat osoittimen kohdistuessa niihin.

Videot

Itsestään käynnistyvä tai käyttäjän laukaisema videomainos.

Pop-upit

Verkkosivun päälle käynnistyvä mainos.

Pop-underit

Samanlaisia kuin pop-upit, mutta aukeavat verkkosivun taakse uuteen ikkunaan. (Charlesworth 2009: 227-229.)

Display-mainonnaksi kutsutaan perinteistä bannerimainontaa, jota varten IAB (Interactive Advertising Bureau) on laatinut vapaamuotoiset standardikoot. Display-mainokset voivat sisältää animaatioita, videota tai staattista kuvaa, mutta koot vaihtelevat mainostajan valinnan mukaan. (Laudon & Guercio Traver 2010: 431-433.)

Display-mainontaa syytetään usein tehottomuudesta ja sen aikaansaamista alhaisista klikkausasteista (CTR). Liikenteen synnyttäminen voikin olla yksi display-mainonnan tavoitteista, mutta mainonnan toimivuuden arvioinnissa tulee käyttää muitakin mittareita kuin klikkausprosenttia. Mainoksen näkeminen verkossa saattaa vaikuttaa kulutus päätökseen (kaiken muun mainonnan tavoin) myöhemmin ostopäätöstilanteessa, vaikka käyttäjä ei ole mainosta klikannutkaan. (Järvilehto 2009: 103-105.) Huomioarvon unohtaminen tehokkuusajattelussa johtaa harhaan, vaikka klikkausprosentit ovat perusmittareina tärkeitä.

Laudonin ja Guercio Traverin (2010: 466-468) keräämän tiedon mukaan display-mainonnan tyyppilliset klikkausprosentit liikkuvat 0.06-0.35 % välillä, eli tuhatta mainoksen nähnyttä kohden korkeimmillaan 35 käyttäjää klikkaa mainosta. Paljon riippuu toki mainoksen sisällöstä, sijoittelusta ja koosta sekä tavoiteltavista kohderyhmistä ja targetoinnin onnistumisesta (Järvilehto 2009: 106). Teknologian kehittymisen ansiosta display-mainonnan sisällössä voidaan hyödyntää niin animaatioita, videota kuin ääntäkin, mikä on osaltaan parantanut klikkausasteita ja nostanut mainosmuodon suosiota. Display-mainoksen tehokkuutta on ajateltava tavoitteiden kautta ja mainosta voidaan muokata tekstuaalisempaan, toimintaa stimuloivaan suuntaan, jos tavoitteena on synnyttää myyntiä. Brändäystä ajatellessa on korostettava visuaalista puolta. Sijoittelussa ja mainoksen koossa on useita vaihtoehtoja, mutta yleisesti mainoksen optimaaliseksi näyttöpaikaksi tunnustetaan niin sanottu "above the fold" eli sivun yläosa, jolloin käyttäjä ei ole vielä selannut sivua alaspäin. (Charlesworth 2009: 229-230.)

IAB Finlandin suositus verkkomainonnan standardeiksi								
Kategoria	Mainoksen nimi (koko)	Vaihtoehtoinen nimi	Kilotavuraja (rich media, Flash)	Kilotavuraja (GIF, JPEG)	Ääni	Animointipituus	Sulkemispainike	Toistokontrolli (frekvenssi)
IAB:n kansainväliset mainosmuodot	728x90	Jättibanneri	40	30	Käyttäjän aloitteesta ¹	-	-	-
	468x60	Banneri	40	30	-	-	-	-
	160x600	Pidennetty suurtaulu	40	30	-	-	-	-
	300x250	Boksi	4	30	-	-	-	-
	Sivun päälle tuleva mainos	Floating Flash	40	-	Käyttäjän aloitteesta ¹	15 sekuntia	Kyllä ²	2
	Välisivun mainos ³	Interstitiaali	40	-	Käyttäjän aloitteesta ¹	15 & 30 sekuntia ⁴	Kyllä ²	1
IAB:n suomalaiset mainosmuodot	140x350	Suurtaulu	40	30	Käyttäjän aloitteesta ¹	-	-	-
	150x120	Iso	15	15	-	-	-	-
	468x400	Jättiboksi	40	30	-	-	-	-
<p>¹ Ääni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ääni käynnistyy 0,5 sekunnin viiveellä kun käyttäjä vie hiiren mainoksen päälle. • Ääni loppuu, kun käyttäjä vie hiiren pois mainoksen päältä. <p>² Sulkemispainike</p> <ul style="list-style-type: none"> • Painikkeen teksti: "Sulje X" • Kirjasinkoko: 16 pt • Painikkeen sijoitus: Kiinteä sijoituspaikka mainoksen oikeassa yläkulmassa ensimmäisessä kokonaan näkyvässä olevassa ruudussa (frame). <p>³ Välisivun mainos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainos näytetään välisivulla, kun käyttäjä on siirtymässä sivulta toiselle tai tulossa palveluun. • IAB suosittelee, että mainoksen sisältävän sivun vasempaan yläreunaan sijoitetaan median logo ja mainos sijoitetaan sen alapuolelle. <p>⁴ Animaation pituus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainos sulkeutuu automaattisesti animaation päätyttyä ja sen jälkeen avautuu kohdesivu, jonne käyttäjä oli menossa ennen mainoksen esittämistä. 								

Kuvio 2. IAB Finlandin kokosuositukset display-mainoksille. (IAB 2012d)

Peruskokojen lisäksi mainoksia voidaan toteuttaa laajenevana displayna. Tällöin mainosten koko kasvaa käyttäjän viedessä hiiren displayn päälle. (Leino 2010: 67-68.) Display-mainonnan parhaiksi puoliksi, tehottomuussytöksistä huolimatta, voidaan laskea muun muassa kohdistamisen tehokkuus, järkevät hinnoittelumallit, interaktiivisuus käyttäjää kohti ja viestien sisällön monimuotoisuus (Laudon & Guercio Traver 2010: 430-431; Leino 2010: 62). Tehokkaimpia ovat suurikokoisemmat mainokset, joita ei koeta häiritsevinä sivun käytettävyyden kannalta. Häiritsevimpinä mainoksina pidetään elementtejä, joita käyttäjä ei pysty hallitsemaan. (Järvilehto 2009: 106). Muun muassa pop-up-mainokset kuuluvat tähän ryhmään.

Pop-up- ja pop-under -mainokset ovat display-mainonnan muotoja, joilla tarkoitetaan käyttäjän selaimen päälle tai alle avautuvaa uutta ikkunaa, joka sisältää mainoksen. Pop-up-mainokset koetaan yhtenä ärsyttävimmistä markkinoinnin keinoista heti puhelinmarkkinoinnin jälkeen. Tutkimusten mukaan pop-uppien klikkausasteet ovat korkeampia kuin tavallisten bannerimainosten, mikä saattaa johtua käyttäjien hämääntymisestä mainosten sulkemiseksi. Pop-under-mainokset ovat samanlaisia, mutta ne avautuvat selaimen alle ja näkyvät vasta, kun käyttäjä sulkee tai pienentää selaimen ikkunan. (Laudon & Guercio Traver 2010: 432.)

Rich media -mainokset hyödyntävät animaatioita, ääntä ja interaktiivisuutta. Niitä pidetään enemmän brändäys- kuin myyntitavoitteita tukevin ja tehokkaampina kuin display-mainoksia. Interstitiaalit eli välisivun mainokset toteutetaan käyttäjän siirtyessä sivulta toiselle, jolloin mainos näytetään tässä välissä ennen käyttäjän siirtoa kohdesivulle. Superstitiaalit eroavat ainoastaan siinä, että ne latautuvat automaattisesti käyttäjän selaimeen, mutta näyttäytyvät vasta klikkauksen jälkeen. (Laudon & Guercio Traver 2010: 432-434.)

Videomainokset ovat nopeimmin kasvava verkkomainonnan muoto. Videomainonta verkossa ei kuitenkaan ole määrällisesti lähelläkään hakukonemainonnan tasoa ja muihinkin mainosmuotoihin on vielä matkaa. (Laudon & Guercio Traver 2010: 434-435.) Internetin vuorovaikutteisuus näkyy videomainonnassa vielä selkeämmin kuin staattisessa displayssa, sillä IAB:n suositusten mukaan mainos ei lähde käyntiin ilman käyttäjän toimintaa (Leino 2010: 76).

2.2.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointia voidaan toteuttaa ilmaisilla työkaluilla sekä ostetulla mainonnalla. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan oman sivuston löydettävyyttä luonnollisissa hauissa, hakukonemainonta taas on ostettua mainostilaa käyttäjien hakujen yhteydestä. (Davis, Harold 2007: 29.) Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on lisätä näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla, mutta erityiseksi markkinointikeinoksi sen tekee tarkka kohdennus. Käyttäjät segmentoivat itse itseään käyttämällä hakukonetta, jolloin mainonnan suuntaaminen juuri tietylle kohderyhmälle on erityisen helppoa aina, kun kuluttaja itse tekee aloitteen. (Larvanto, Lasse 2009: 91-92.) Tärkeimpiä hakukoneita ovat Ask Jeeves, MSN Seach, Yahoo! sekä Google (Davis 2007: 232). Selvästi suurimpana hakukoneena Suomessa toimii Google, jonka markkinaosuus on luultavasti yli 90 % kaikista suoritettavista hauista (Larvanto 2009: 92).

Ostettu hakukonemainonta on näkyvyyden ostamista tietylle joukolle avainsanoja, jolloin näillä sanoilla haettavien tulosten yhteydessä näytetään kuluttajalle mainostajan tekstimainos. Kyse on siis luonnollisten hakutulosten vieressä esiintyvistä sponsoroiduista linkeistä. (Leino 2009: 111-112.) Hakukonemainonnan ostaminen parhaiden avainsanojen perusteella on huutokauppaa, johon kaikki halukkaat mainostajat voivat osallistua. Kilpailuun mainospaikasta pääsee, kun valitaan avainsanat, näytettävä mainos, yhdestä klikkauksesta maksettava minimi- ja maksimisumma ja mainonnan päiväbudjetti. Eniten maksava mainostaja näkyy ensimmäisenä, toinen toisena ja huudon ollessa liian pieni mainosta ei näytetä ollenkaan. (Larvanto 2009: 92-93.) Myös aikaisempien mainosten klikkaussuhde (CTR), mainostajan kohdesivun laatu ja ylipäätään mainostajan liiketoiminnan relevanssi haettuun tietoon vaikuttavat ostetun mainospaikan lopulliseen sijoitukseen. Verkkomainostajien keskuudessa on myös arveltu, että mainostajan kokonaissijoitukset hakusanamainontaan vaikuttaisivat sijoitukseen, vaikka mainonnan tarjoajat tämän kieltävätkin. (Charlesworth 2009: 234-235.) Googlen kautta ostettava mainonta on joka tapauksessa käytännössä monimutkaisempi ja mainoksen sijoitus määrittäyty lisäksi osittain salaisten sääntöjen avulla (Leino 2009: 117).

Hakusanoja ostettaessa mainontaa on mahdollista kohdentaa maantieteellisesti, mikä parantaa kohderyhmien tavoittamista etenkin tietyllä alueella toimiville yrityksille. Vaikka mainoksista maksetaan klikkausten perusteella, kannattaa maantieteellinen targetointi, koska tarkemmin kohdistetut mainokset tuottavat korkeampia klikkausasteita ja Google antaa paremman sijoituksen mainoksille, joita klikataan enemmän. (Davis 2007: 176.) Suurin piirtein 100 sanaa luo liikennettä sivustolle, 20 sanaa niistä toimintaa ja viisi sanaa myyntiä. Tavoitteena on löytää mahdollisimman pian ne 5-20 hakusanaa, jotka ovat kaikista tehokkaimpia. (Leino 2009: 117.) Googlen hakusanamainonnassa on noudatettava tietyt sääntöjä mainosten sisällössä ja ulkonäössä. Lisäksi on muistettava jatkuvasti säätää ja kehittää hakukonekampanjaa tulosten perusteella. (Leino 2009: 123-125.)

Hakukonemainonnan CTR:t vaihtelevat ymmärrettävästi hyvin paljon mainostajan toimialasta riippuen, mutta Laudon & Guercio Traver (2010: 466) esittävät vaihteluvälin olevan 5 - 15 %:n puitteissa. Display-mainontaan verraten korkeat CTR:t johtuvat muun muassa siitä, että vaikka kuluttaja näkee display-mainoksen ja kiinnostuu tarjouksesta, hän käyttää usein joka tapauksessa hakukonetta siirtyessään mainostajan tai kilpailevan yrityksen sivuille.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan nettisivuston rakentamista siten, että niiden löydettävyys hakukoneissa paranee. Ensinnäkin on ymmärrettävä, miten hakukoneohjelmistot suhtautuvat sivuihin. Lisäksi optimoinnissa on otettava huomioon hakukoneiden näkökulma, mikä kuitenkin tarkoittaa loppujen lopuksi käytettävyyden toimivuutta myös ihmiskäyttäjille. Optimoinnissa ei kannata käyttää liian aggressiivista otetta, jotta sivusto ei joudu hakukoneiden mustalle listalle. (Davis 2007: 54.)

Hakukoneet hyödyntävät sivustojen arvioinnissa niin sanottuja hakurobotteja, jotka tutkivat muun muassa Internetistä löytyviä linkkejä, sivustojen sisältöä sekä koodauskieltä ja arvioivat eri kriteerein niiden sijoittumista hakutuloksissa. Optimoinnin toteuttaminen onkin sivuston huolellista suunnittelua, jossa käytettävyyden parantamisen tulisi olla ensisijainen tavoite. Hakurobottien näkökulman huomioiminen on tärkeää, mutta toteutuksessa on pysyttävä kohtuuden rajoissa. Optimoinninkin voi viedä liian pitkälle. (Davis 2007: 54-74.)

Potentiaali tiettyjä asioita etsivien käyttäjien tavoittamisessa sekä kustannustehokkuus hakukonenäkyvyyden saavuttamisessa ovat hakukoneoptimoinnin ominaispiirteitä (Larvanto 2009: 96). Luonnollisissa hauissa korkealle sijoittuvia tuloksia pidetään yleisesti luotettavimpina ja niitä klikataan useammin. Hyvin sijoittuvia linkkejä myös liitetään yhä uusille sivuille, mikä luo positiivisen kierteen ja tekee optimoinnista helpompaa pitkällä tähtäimellä. (Larvanto 2009: 99-100.)

Niin hakukonemainonnan kuin -optimoinninkin avulla luotava hyvä sijoitus hakukonetuloksissa parantavat brändin vetovoimaa ja muistettavuutta sekä kasvattavat ostoaikomuksen mahdollisuutta. Hakutuloksista puuttuminen vaikuttaa huomattavasti näkyvyyteen kuluttajien keskuudessa, sillä yhä useampi etsii tietoa Internetistä ennen ostopäätöstä ja hakukoneet toimivat pääasiallisena tiedonvälittäjinä. (Charlesworth 2009: 180-181.)

Merkittävimpinä eroina hakukonemainonnan ja -optimoinnin välillä pidetään vaadittavaa työmäärää, joka on hakukoneoptimoinnissa huomattavasti suurempi. Lisäksi optimointiin kuluu runsaasti aikaa ja tuloksia nähdään vasta hakukoneiden löydettyä sivujen sisällön. Luonnollisissa hakutuloksissa korkealla esiintyminen kuitenkin kestää kauemmin, on kuluttajien keskuudessa luotettavampaa ja saa aikaan enemmän konversioita. Maksettu hakusanainonta taas on kustannustehokas ja

helposti budjetoitava markkinointikanava sekä nopeampi keino saada näkyvyyttä välittömästi. (Juslén 2011: 145-146.)

2.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa voidaan kuvailla monella eri tavalla, mutta pohjimmiltaan se on sisältöä luovien ja keskenään vuorovaikuttavien käyttäjien summa. Se on antanut 2000-luvun verkkomarkkinoinnille kasvot ja toiminut web 2.0:n veturina. Viestintä sosiaalisessa mediassa on monimutkaista ja sitä voi hyödyntää perinteiseen mainostamiseen verkkomainonnan tavoin, viraalimarkkinoinnin kautta tai sosiaaliseen viestintään kuluttajia kohtaan. Lisäksi sosiaalisen median kautta voidaan suunnata käyttäjien luomaa sisältöä yrityksen markkinointitarkoituksiin. (Charlesworth 2009: 286.)

Sosiaalisen median työkaluja ja kanavia on lukuisia, jotka kaikki edesauttavat viestien liikkumista. Keskustelun hallinta on mahdotonta, minkä vuoksi yrityksen on valittava kanavat, jotka ovat sille hyödyllisimpiä. Vaikka keskustelun hallinta on yrityksen ulottumattomissa, on vaikutusmahdollisuuksia silti olemassa. (Brake & Safko 2009: 4-5.) Leino (2009: 251) korostaa kolmen m-kirjaimen sääntöä: "Monitor first, then mingle, then measure" eli seuraamisen, osallistumisen ja mittaamisen tärkeyttä.

Etenkin mittaamista ja käyttäjätiedon keräämistä varten on olemassa useita työkaluja, joiden avulla targetointi sekä markkinoinnin seuraaminen sosiaalisissa medioissa on melko vaivatonta. Sosiaalinen media on erityisen tärkeä väline toiminnan luomisessa sekä kuluttajien sitouttamisessa, minkä vuoksi mittaamisen tulisi keskittyä käyttäjien tarpeiden ja tavoitteiden analysointiin. (Sponder 2012: 18-24.) Sosiaalisen median, muun muassa Facebookin, haasteena ovat olleet käyttäjien alhaiset ostoaikeet, koska toiminnan ytimessä on ensisijaisesti viestintä muiden käyttäjien kanssa. Mainonnan kohdistamisen tehokkuus onkin siksi avaintekijänä potentiaalisten kuluttajien tavoittamisessa myös sosiaalisessa mediassa. (Shih 2009: 82-83.)

Käyttäjien viestintäkanavana toimiminen ei ehkä vielä ole nostanut sosiaalista mediaa myyntitavoitteiseksi kanavaksi, mutta kuluttajasuhteiden hoitamiseen se on monille yrityksille yksi tärkeimmistä välineistä.

2.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Kuten kaikessa markkinoinnissa, tavoitteiden asettaminen on lähtökohtana myös sähköpostimarkkinoinnissa. Pelkkä lisätulojen kerryttäminen on usein liiaksi yksinkertaistettu tavoite, vaikka siihenhän markkinoinnilla tähdätään. Tavoitteita voivat olla myös esimerkiksi rekisteröintien ja jäsenyyksien lisääminen, käyttäjien houkuttelu kivijalkamyymälään tai hyväntekeväisyyden mainostaminen. Vaikka sähköposti markkinoinnin työkaluna ei nykyään olekaan muodissa, se on erittäin tehokas väline oikein käytettynä. (Charlesworth 2009: 255-256.) Sähköpostimainonnalla tavoitellaan kuitenkin useimmiten jonkinlaista aktiviteettia, ei pelkästään mainosnäyttöjä tai klikkejä (Munkki 2009: 256). Mittareita tehokkuuden arvioimiseen on lähes yhtä runsaasti kuin display-mainonnassa, mikä onkin välttämätöntä, kun tavoitteina ei ole pelkästään myynnin kasvattaminen.

Verkko tarjoaa nopeuden, joustavuuden ja alhaisten kustannusten vuoksi huomattavasti tehokkaamman vaihtoehdon perinteiselle suoramarkkinoinnille. Sähköpostin avulla voidaan myös muokata ja kohdistaa viestejä tarkemmin kuin perinteisissä kanavissa. Klikkausasteet sähköpostimarkkinoinnissaakin vaihtelevat. Yleisesti ne liikkuvat 2-10 % välillä, kun keskimääräinen suoramarkkinointi paperiversiona saavuttaa 2 % vastausasteen. Lisäksi kulut verkon kautta suoritettavissa kampanjoissa ovat 60-65 % pienemmät. Tarkasti kohdennetut ja tietyille ryhmille tai jopa yksilöille muokatut viestit mahdollistavat klikkausasteen tuplaamisen. (De Pelsemacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 577.) Laudonin & Guercio Traverin (2010: 466) mukaan yrityksen itse keräämien sähköpostilistojen CTR on noin 5 - 6 % ja kolmansilta osapuolilta ostettujen listojen suunnilleen 0,01 - 1,5 %. Paljon siis riippuu, minkä lähteen lukuja arvioista tarkastellaan.

Tehokkuuden arviointia varten tarkkailtavia avainmittareita ovat muun muassa lähetettyjen sähköpostien toimitusaste, avausaste, klikkausaste, jatkolähetysaste ja kampanjavertailut. Näitä indikaattoreita on hyödyllistä verrata esimerkiksi myynnin arvoa, tilauksia ja keskimääräistä tilausarvoa vasten. Sähköpostilistojen kasvua ja pienentymistä on myös seurattava. (Charlesworth 2009: 264.)

Sähköpostilistojen luomisessa ja viestien lähettämisessä on kuitenkin huomioitava, että asiakkaan on oltava avoin vastaanottamaan viestejä. Leino (2009: 173) neuvoo pitämään mielessä, että "sähköposti on massamarkkinointia vain lähettäjälle, mutta ei koskaan saajalle". Sähköpostilistoja voidaan rakentaa joko sisäisesti omien nettisivujen

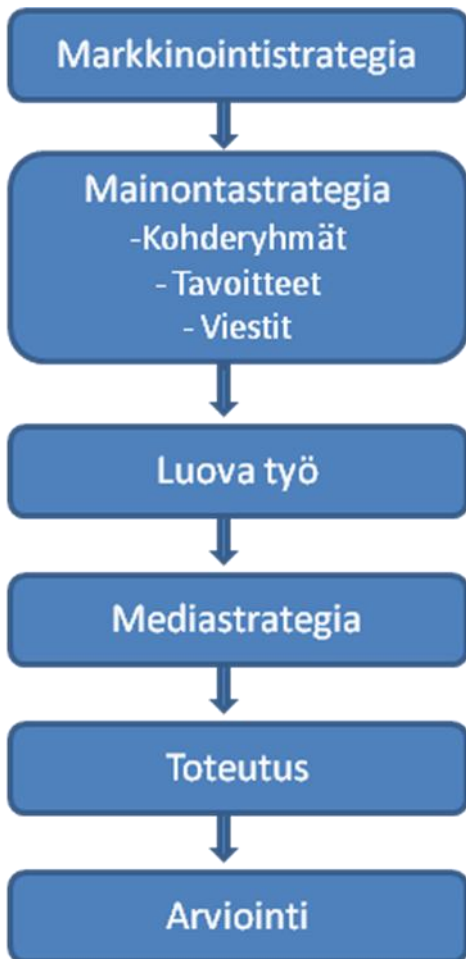
kautta tai ulkoisesti kolmannen osapuolen kautta hankkimalla. Yksityisyydensuojaa kunnioittavan ja lupiin perustuvan viestinnän tulisi olla lähtökohtana sähköpostimarkkinoinnissa. (De Pelsemacker ym. 2010: 577.)

2.3 Verkkomainonnan suunnittelu ja toteutus

Ennen verkkomainonnan hyödyntämispäätöstä ja yksittäisen markkinointikanavan valintaa on kokonaisvaltaisen markkinointistrategian oltava valmiina. Markkinointistrategian avulla varmistetaan, että yrityksen resurssit, vahvuudet ja heikkoudet, liiketoimintaympäristö ja muut vaikuttavat tekijät otetaan huomioon, kun suunnitellaan markkinoinnissa käytettäviä keinoja ja työkaluja. (Hooley, Saunders & Piercy 1998: 32-33.) Markkinointistrategian oleellisena osana toimii markkinointimix, jonka avulla keskitytään neljään tärkeään tekijään: hintaan, tuotteeseen, promootioon ja myyntipaikkaan (jakelukanavaan). Promootio sisältää kaikki mainonnan keinot ja muodot, joilla viestitään markkinoille (Dann & Dann 2011: 37-38). Verkkomainonta on yksi työkalu promootiokeinojen joukossa.

Markkinointistrategia on mainonnan suunnittelun lähtökohta. De Pelsemackerin ym. (2010: 215) kuvailema tehtäväjärjestys perustuu olemassa olevaan markkinointistrategiaan, jonka kautta kehitetään yksityiskohtainen mainontastrategia. Kohderyhmät, tavoitteet ja välitettävä viesti määritellään, minkä jälkeen seuraa luova työ, joka kääntää halutun viestin mainokseksi. Seuraavaksi valitaan mediakanava, toteutetaan viesti ja arvioidaan onnistumista.

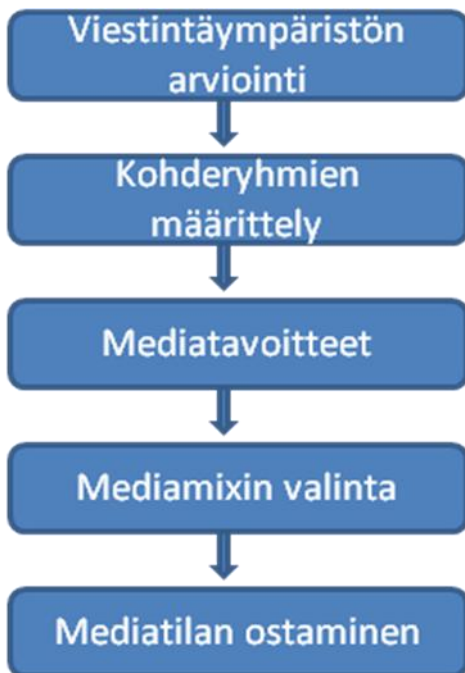
Tehokkuusajattelun keskiössä ovat tarkat, mitattavat tavoitteet, suunnittelu sekä toteutuksen arviointi ja kehittäminen. Alla yksinkertaistettu versio De Pelsemackerin ym. mainonnan suunnittelutyön etenemisestä.



Kuvio 3. Mainonnan suunnittelun eteneminen. (De Pelsemacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 215.)

Mediasuunnittelussa ja kanavavalinnoissa tulisi lähteä liikkeelle suurista kokonaisuuksista ja edetä askel kerrallaan yksityiskohtaisempiin päätöksiin. Mediasuunnittelussa yrityksen markkinointistrategia ja -suunnitelma ohjaavat mahdollisten kanavavaihtoehtojen joukkoa, josta voidaan edetä kanavakohtaisiin tavoitteisiin, kohderyhmien määrittelyyn, positiointiin ja lopulta mainonnan ostamiseen, seurantaan sekä arviointiin.

Verkkomainontakampanjan tai -strategian suunnittelu ei eroa lähtökohdiltaan muuhun mediaan kohdistetusta suunnittelutyöstä. Kun verkkomainonta on otettu osaksi yrityksen markkinointistrategiaa, voidaan laatia yksityiskohtaisempi suunnitelma mainonnan toteuttamiseksi. Tässä työssä keskitytään erityisesti verkkomainonnalle asetettaviin tavoitteisiin, kohderyhmien ja segmenttien määrittelyyn ja tulosten mittaamiseen, koska ne ovat tehokkuuden arvioinnin kannalta suuressa roolissa.



Kuvio 4. Mainonnan mediasuunnittelu. (De Pelsemacker, Geuens & Van den Bergh 2010: 265.)

2.3.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden asettaminen toimii niin verkkomainonnan kuin kaiken muunkin markkinoinnin peruslähtökohtana. Epäonnistumisen riski kasvaa huomattavasti ilman selkeitä tavoitteita, koska niiden kautta peilataan onnistumista ja asetetaan keskeiset mittarit. Samanaikaisesti on lisäksi otettava huomioon verkossa tapahtuvan markkinoinnin rooli osana markkinointistrategiaa. (Charlesworth 2009: 28.) Läsäolo Internetissä on kehittynyt ajoista, jolloin pelkkä osallistuminen riitti käyttäjämäärien ja klikkausten kasvattamiseksi. Näitä mittareita käytettiin yksinään myös perusteena verkkomarkkinoinnin hyödyntämiselle. Nykyään verkkomarkkinointia on toteutettava osana liiketoimintaa ja ymmärrettävä sen kokonaisvaikutukset niin brändin rakentamisen kuin kuluttajakokemuksenkin näkökulmasta. (Atchinson & Burby 2007: 72.) Tavoitteiden on oltava mitattavia ja asetettavat mittarit on kohdistettava oikein. Tavoitteiden kautta määritellään, mitä toiminnalla halutaan saavuttaa, miten ja milloin toteutusta mitataan ja miten ne tukevat liiketoimintaa ja muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Dann & Dann 2011: 280 - 281; Leino 2010: 40.)

Verkkomarkkinoinnin ja -mainonnan tavoitteet voidaan jakaa Charlesworthin (2009: 213-214) mukaisesti suoran toiminnan tavoittelun, liidien keräämisen ja brändäyksen pääkategorioihin.

Suoraa toimintaa tukevat tavoitteet herättelevät reaktioita kuluttajissa. Myynnin kasvattaminen on selkein tällainen tavoite, mutta myös uutiskirjeen tilaajamäärien nostaminen, rekisteröityjen asiakkaiden kerääminen tai muun mitattavan toiminnan aikaansaaminen kuuluu näihin tavoitteisiin. Liidien kerääminen liitetään usein B2B-markkinoilla toteutettavaan mainontaan, jonka tarkoituksena on kannustaa yhteydenottoon ja keskusteluyhteyden avaamiseen ostotapahtuman alkuvaiheessa. Brändäyksellä pyritään jatkuvaan mainontaan, jolla vahvistetaan, tai luodaan, mielikuvaa kuluttajalle. (Charlesworth 2009: 214.)

Dann & Dann (2011: 77-80) esittävät kuuden yleisen päätavoitteen joukkoa verkkomainonnan toteuttamiseen. *Kulukeskeiset tavoitteet* tähtäävät organisaation kulujen karsimiseen keskittämällä toimintaa verkkopalveluihin. *Myyntikeskeiset tavoitteet* pyrkivät luomaan Internetiin kauppapaikan, jolla ohitetaan perinteiset myynti- ja jakelukanavat joko kokonaan tai osittain. *Kuluttajakäyttäytymisen muutostavoitteilla* ennakoidaan kuluttajakunnan tarpeiden muutoksia ja tarjotaan sen mukaisia palveluita verkossa. *Tiedon levittämistavoitteet* liittyvät kuluttajien valistamiseen ja tiedon jakamiseen yleisön kanssa. *Promootiotavoitteet* eroavat tiedon levittämisestä siten, että ne ovat enemmänkin johdattelevia kuin informatiivisia. *Viihteelliset tavoitteet* hyödyntävät Internetin erikoisominaisuuksia (muun muassa interaktiivisuus, pelit, multimediasisältö) kuluttajien houkutteluun.

Vaikka tavoitteita voidaan jakaa usealla eri tavalla ja verkkomarkkinointia on mahdollista hyödyntää monipuolisesti, on löydettävä organisaation kannalta oleelliset lähtökohdat ja löytää sitä kautta järkevät päämäärät. Tavoitteiden on oltava tarkkoja, mitattavia, selitettävissä, realistisia ja aikataulutettuja. Mahdollisimman yksityiskohtaisesti kuvaillut päämäärät auttavat toteutussuunnitelman kehittämisessä ja yhteensovittamisessa strategisen markkinointisuunnitelman kanssa. Mitattavuus mahdollistaa toteutuksen ja onnistumisen seurannan, minkä vuoksi kaikkien tavoitteiden tulisi olla esitettävissä luvuin. Tavoitteiden selittäminen sanoin antaa kuvan, miten päämäärä saavutetaan. Realistisuuden käsite tarkoittaa tavoitteiden yhdenmukaisuutta organisaatioiden resurssien ja toimintojen suhteen. Ei ole järkeä asettaa tavoitteita, joita ei ole mahdollista saavuttaa. Aikataulutuksen avulla määritellään, milloin tavoitteita tarkistetaan ja mitataan. (Dann & Dann 2011: 76-77.)

Verkkomarkkinoinnin osalta display-mainosten on todettu lisäävän suoran toiminnan (CTR) lisäksi myös mainostajan hakukonenäkyvyyttä ja kuluttajan tietoisuutta mainostajasta epäsuorasti. Display-mainoksia näkevät kuluttajat etsivät 155 % enemmän kyseiseen brändiin ja toimialaan liittyviä avainsanoja. (Google 2010: 5.) Manchandan, Dubén, Gohn & Chintaguntan (2006: 106) mukaan display-mainosten vaikutus ulottuu myös altistumisen jälkeiseen aikaan, vaikka kuluttaja ei mainosta klikkaisikaan. Tavoitteet menevät siis jossain määrin myös ristiin ja klikkauksia tavoittelevalle mainostajalle display-mainoksista on hyötyä myös brändin kannalta. Ja toisinpäin.

2.3.2 Positiointi

Positioinnin kautta määritellään, millaisena halutaan näkyä kuluttajan silmissä ja miten organisaatio, tuote, palvelu tai brändi koetaan suhteessa kilpailijoihin. Positiointia voidaan toteuttaa kaikilla näillä tasoilla ja tarkoituksena on usein luoda kilpailullista eroa kuluttajien mielissä. Oleellista onkin ymmärtää, miten kuluttajat kokevat ja vertaavat markkinoiden tarjontaa. (Hooley ym. 1998: 203-206.) Toisaalta, on kuitenkin muistettava, että haluttu positio ei välttämättä vastaa markkinoilla vallitsevaa käsitystä. Positiointistrategialla vain luodaan viesti, josta syntyy positio vasta kuluttajien tulkinnan kautta. (Dann & Dann 2011: 197.)

Organisaatiosta muodostuva kuva on loppujen lopuksi kuluttajien mielikuva suhteessa kilpailijoihin, mutta positiointia voidaan kehittää brändäämisen avulla. Strategisen suunnittelun tasolla mietitty positio vaikuttaa verkkomarkkinoinnissakin toteutettavaan mainontaan ja toimii keinona markkinoiden tarpeiden kartoittamisessa. (Dann & Dann 2011: 84-85.) Integroidun markkinointiviestinnän kautta on luotava yhtenäinen ja ehjä strategia, jota tuetaan linjanmukaisella brändistrategialla. Eri viestintäkanavien on siis tuettava toisiaan ja samalla viestittävä samanlaista viestiä. (Dann & Dann 2011: 197.)

Dann & Dann (2011: 196) esittävät Kotlerin ja Leen (2008) viisi tapaa positiointiin. *Käyttäytymiskeskeisessä positioinnissa* tuote tai organisaatio positioidaan kannustamaan kuluttajaa tiettyihin käyttäytymismalleihin. *Hyötykeskeinen positiointi* korostaa tuotteen tarjoamia hyötyjä kuluttajalle. *Esteitä hyödyntävällä positioinnilla* vakuutetaan kuluttaja tuotteen hyödyistä ja elämää helpottavista ominaisuuksista. Tällaista positiointia varten on tunnettava, minkä vuoksi kuluttajat eivät käytä tuotteita ja hyödynnettävä tätä ominaisuutta viesteissä. *Kilpailijakeskeisissä positiointimalleissa*

käytetään vertailukohteena kilpailijaan liitettyjä ominaisuuksia ja asetellaan oma tuote suhteessa muihin toimijoihin. *Uudelleen positiointi* on oman aseman muuttamista markkinoilla.

Positiointistrategian kehittäminen toimivan markkinointimixin toteuttamiseksi on oleellista. Ilman järkevää sijoittumista markkinoille eri kanavissa toteutettavan markkinointiviestinnän tehokkuus jää auttamatta vajavaiseksi. (Dann & Dann 2011: 196-197.) Oman aseman pohtiminen on siten tärkeää myös verkkomainonnan toteuttamisessa. Millaisia keinoja käytetään, ketä tavoitellaan, mikä on viesti, missä ja milloin?

2.3.3 Verkkokäyttäjien segmentointikeinot

Segmentoinnin tarkoituksena on jakaa markkinoilla toimivat kuluttajat pienempiin, homogeenisiin ryhmiin, joissa kuluttajien tarpeet ja asenteet ovat samansuuntaisia. Segmentoinnin avulla on mahdollista kohdentaa ja muokata organisaation tarjontaa tiettyjen ryhmien vaatimusten mukaisesti sekä palvella asiakaskuntaa yksilöllisemmin. Joskus segmentointia voidaan tarkentaa suoraan yksilöön, jolloin voidaan puhua "one to one"-markkinoinnista. (Hooley ym. 1998: 206.)

Segmentoinnin toteutuksen peruslähtökohtina on ensinnäkin yksittäisten kuluttajien heterogeenisuus. Kuluttajien on siis erotuttava toisistaan jollain tavalla, jotta segmentointia pienempiin ryhmiin kannattaa harkita. Toiseksi, kohdesegmenteistä on löydettävä mitattavia ominaisuuksia, jotta ne ovat tunnistettavissa ja niiden potentiaalinen arvo voidaan määritellä. Kolmanneksi segmentit on kyettävä erottamaan jäljelle jäävistä markkinoista kohdennettavaa markkinointia varten. (Hooley ym. 1998: 206-207.)

Perinteisessä kuluttajaryhmien jaottelussa hyödynnetään kolmea pääkategoriaa: kuluttajien taustatekijät, kuluttajien asenteet ja kuluttajakäyttäytyminen. Kaksi ensin mainittua kategoriaa hyödyntävät jaottelussa kuluttajien yksilöllisiä ominaisuuksia, kun taas viimeisessä luokassa kuluttajia jaotellaan käyttäytymisen perusteella. (Hooley ym. 1998: 208-209.) Kuluttajia erottavina taustatekijöinä voidaan käyttää demografisia, sosioekonomisia, elämäntilannemuuttujia, persoonallisuuspiirteitä sekä elämäntyylisiä kuvaavia tekijöitä. Käytettäessä kuluttajien asenteita segmentointiin, turvaudutaan hyötyjen, suhtautumisten ja mieltymysten tutkimiseen. Asenteet segmentoinnin lähtökohtana johdattelevat suoraan käyttäytymisen syihin, mutta menetelmät ovat

aikaa vieviä ja kalliita. Kuluttajakäyttäytymiseen perustuvaa segmentointia voidaan jakaa kuluttajien ostokäyttäytymisen, kulutuksen, viestinnän tarpeiden, markkinointimixiin reagoinnin sekä kauppasuhteiden pohjalta. (Hooley ym. 1998: 210-221.) Osa segmentoinnin keinoista vaatii kuitenkin mittavaa tutkimustyötä ja kuluttajakäyttäytymisen analyysiä, mikä ei taas ole mahdollista pienemmillä resursseilla operoiville organisaatioille.

Verkkomainonnassa kuluttajien segmentointiin käytetään enemmän taustatekijöiden ja todellisen käyttäytymisen mittareita. Lähinnä siksi, että niiden mittaamiseen on tarjolla runsaasti työkaluja ja datan kerääminen on helppoa. (Hooley ym. 1998: 210-221.) Käyttäjätiedon keräämisen keinoja käytiin läpi luvussa 2.1.3, seuraavassa luvussa käydään läpi segmentoinnissa hyödynnettäviä targetointivaihtoehtoja lähemmin.

2.3.4 Kohderyhmien valinta ja targetointi

Kohdentamisen tehokkuuden on todettu kasvattavan kuluttajien reagoimista mainoksiin ja laskevan keskimääräisiä kustannuksia aikaansaatuun toimintaan kohden (Manchanda ym. 2006: 100). Kohdentamisen toteuttamiseen on useita eri tapoja, joita voidaan yhdistellä sopiviksi kokonaisuuksiksi riippuen mainostajan tavoitteista. Eri lähteissä esiintyviä tärkeimpiä kohdistamistapoja ovat demografiset, psykografiset, käyttäytymiseen perustuvat, kontekstuaaliset ja tekniset.

Yhtenä tärkeänä kriteerinä verkkomainonnan kohdistamisessa toimivat demografiset tekijät. Iän, sukupuolen, etnisyyden ja maantieteellisen sijainnin perusteella pystytään tekemään karkeaa jaottelua kohderyhmien välillä ja kohdistamaan mainontaa tavoitellulle massalle. Demografisten tekijöiden pääasiallinen tehtävä on syventää ymmärrystä kuluttajasta yhdessä muiden muuttujien kanssa, mutta erikseen käytettynä ne eivät yleensä tarjoa mainostajalle tarpeeksi hyödyllistä lähtökohtaa (Hooley ym. 1998: 211; Laudon & Guercio Traver 2010: 367). Iän ja sukupuolen mukainen kohdentaminen on mahdollista sekundääridatan avulla. Esimerkiksi mainossivustojen keräämän tiedon avulla voidaan määritellä paikat, joissa vierailleva käyttäjäkuunta kuuluu mainostajan kohderyhmään. (Atchinson & Burby 2007: 117.) Mainostajan itse keräämä data on tietysti myös arvokasta ja erittäin käyttökelpoista. Kohdentamista kuluttajan maantieteellisen sijainnin mukaan voidaan toteuttaa ip-osoitteiden perusteella, sillä eri alueilta tulevilla käyttäjillä on tunnistettavat osoitteet (Jackson 2009: 148).

Verkkomainonnan kannalta mielenkiintoisimmat kohdentamiskeinot liittyvät kuluttajien reaaliaikaisen verkkokäyttäytymisen seuraamiseen, mittaamiseen, analysointiin ja sitä kautta mainonnan toteuttamiseen. Yksinään USA:ssa kohdentamista verkkokäyttäytymisen avulla (behavioral targeting) toteutettiin vuonna 2010 kahdella miljardilla dollarilla ja sen uskotaan kaksinkertaistuvan vuoteen 2014 mennessä. (Laudon & Guercio Traver 2010: 456.) Yhdysvalloissa kuluttajansuojaan keskittynyt FTC määrittelee BT:n "yksityishenkilön verkkokäyttäytymisen seurantaan liittyväksi toiminnaksi, jonka avulla mainontaa räätälöidään käyttäjän tarpeiden mukaan" (FTC 2012).

Kuluttajan verkkokäyttäytymiseen perustuvaa kohdentamista voidaan toteuttaa usean muuttujan avulla. Käyttäytymistä on mahdollista seurata evästeiden avulla, jolloin saadaan tietoa muun muassa kuluttajan aikaisemmin vierailuista sivuista, klikatuista linkeistä ja haetusta informaatiosta. (Funk 2009: 61.) Lisäksi voidaan hyödyntää hakukoneiden keräämää tietoa hakutuloksista sekä yhdistää verkossa kerättyä tietoa perinteiseen markkinadataan. Käyttäytymiseen perustuvassa kohdentamisessa siis hyödynnetään sekä online- ja offline-dataa, ja mahdollistetaan markkinointiviestin kohdentaminen aina yksilötasolle asti. (Laudon & Guercio Traver 2010: 451.) Tehostuneen kohdentamisen avulla kuluttajia voidaan näin jaotella edelleen ensivierailijoihin, rekisteröityneisiin käyttäjiin, tietystä kampanjamainoksesta saapuneihin käyttäjiin, tietyltä kumppanuussivustolta saapuneihin, aikaisemmin tuotteita selanneisiin kuluttajiin ja niin edelleen (Atchinson & Burby 2007: 142-143). Mainonnan suuntaaminen helpottuu kerätyn datan avulla, mutta samalla voidaan helpottaa myös kuluttajan vastaanottamien viestien määrää ja mahdollisesti ehkäistä ylialtistumisesta aiheutuvaa ärsyyntymistä. Esimerkiksi rajoittamalla samalle käyttäjälle näytettävien mainosten määrä kolmeen 25:n sijasta säästetään niin mainosbudjettia kuin kuluttajan hermoja.

Kuluttajien käyttäytymisestä saatava tieto on huomaamattomasti kerättävää ja erittäin lyhyessä ajassa analysoitavaa verrattuna perinteisiä kanavia pitkin kerättävään kuluttajadataan. Tehokkaasti kohdennetut mainokset ovat yleisesti ottaen 4-10 kertaa tehokkaampia kuin kohdentamattomat, mutta todellisuudessa tehokkuus vaihtelee hyvin paljon tuotteesta riippuen. Tarkka kohdentaminen vaatii lisäksi variaatioita mainoksiin, mikä nostaa kynnystä lähteä toteuttamaan parempaa kohdistamista täydellä teholla. (Laudon & Guercio Traver 2010: 456.)

Kohdentamiskeinoja on lukuisia ja organisaation on itse selvitetävä, mitkä niistä ovat hyödyllisimpiä juuri oman liiketoiminnan kannalta. Käyttäytymiseen perustuvan kohdentamisen toteuttamisessa on kuitenkin otettava huomioon raja, jossa ylitetään kuluttajan häirintä ja tarjotaan epäsopivia mainoksia väärässä paikassa ja väärälle henkilölle. Esimerkiksi arkaluontoisia terveydellisiä tietoja etsineelle ei välttämättä ole soveliasta tarjota aiheeseen liittyviä mainoksia iltapäivälehden sivustolla tai autokauppaan keskittyneellä verkkosivustolla. (Funk 2009: 62.)

Uudelleenmarkkinointi (remarketing ja retargeting) on periaatteessa kuluttajan käyttäytymiseen perustuvaa kohdentamista. Funk (2009: 61-62) kuvaava uudelleenmarkkinointia toiminnaksi, jota suunnataan kuluttajille, jotka ovat vierailleet mainostajan verkkosivuilla. Tässä työssä se on kuitenkin nostettu erilliseksi keinokseen ja sillä tarkoitetaan mainonnan kohdentamista verkkomainoksen aikaisemmin nähneeseen kuluttajaan.

Verkkomainonnan ajallista kohdentamista (dayparting) voidaan harjoittaa eri kellonaikoina, päivinä, viikkoina tai kuukausina (Funk 2009: 61). Mainonnan ajallinen hajautus on enemmänkin tuttua perinteisten mediakanavien, kuten radion, television ja printin puolelta. Jaotteleamalla kuluttajille tarjottavaa mainontaa ajallisesti voidaan verkkokäyttäjille suunnata esimerkiksi vapaa-ajan tai tietyn lomasesongin tuotteita, mutta kohdistaa viestejä myös yritysten ostoista vastaaville tahoille. (McStay 2010: 44.)

Mainostaminen tapahtuu aina jossain kontekstissa. De Pelsemackerin ym. (2010: 291) mukaan voidaan erottaa vastaanottajan ja mainosmedian konteksti, joista ensimmäisellä tarkoitetaan mainokselle altistumisen ympäristöä. Jälkimmäisellä taas viitataan mediakanavan kontekstiin, johon liittyy sekä kanava itsessään että kanavaan liitettävä muu sisältö. Kontekstuaalista kohdennusta käytetään silloin, kun halutaan mainospaikan vastaavan mainosten sisältöä ja viestiä. Verkkomainonta on muun mainonnan tavoin aina luonteeltaan kontekstuaalista, kunhan kohderyhmät määritellään ennen mainospaikkojen valintaa. Nettisivujen kävijäryhmät määräävät hyvin pitkälti, millaisia mainoksia sivuille kannattaa ylipäättään sijoittaa, minkä vuoksi mainostajan kohderyhmävalintojen on oltava valmiina ennen mainospaikan ostamista. (Charlesworth 2009: 224.) Kontekstuaalista mainontaa voidaan toteuttaa verkossa siten, että valitaan aihealueet, joiden oletetaan kiinnostavan tiettyä kohderyhmää ja ostetaan mainospaikkoja kontekstiltaan vastaavilta sivustoilta. Mainossivuston sisällön

huomiotta jättäminen saattaa johtaa joko väärän kuluttajan tavoittamiseen tai häiritsevään mainontaan, minkä ei tulisi koskaan olla markkinoinnin lopputulos.

Kohdentamisen toteuttamisessa on jatkuvasti mitattava segmenttien ja kävijöiden käyttäytymistä sekä suhtautumista tarjottaviin viesteihin. On kokeiltava ja säädettävä viestien sisältöjä eri kohderyhmille, jotta mainosten tehokkuus saataisiin optimoitua. Ei voida olettaa, että mainonta on alusta alkaen toimivinta ja hienosäätö on turhaa. Usein segmenttien halutaankin vastaavan eri tavoin erilaisiin viesteihin ja oman sivuston sisältöön, minkä vuoksi seuranta ja mittaaminen on tärkeää. Lisäksi on määriteltävä kohderyhmien tavoiteltu toiminta ja miten eri segmenttien halutaan vastaavan viesteihin. (Atchinson & Burby 2007: 141-143.)

Vaikka tavoiteltavat kohderyhmät olisivat juuri oikeita ja tuottavimpia, saattaa mainosten sisällössä tai toteutuksessa olla vikaa. Mainokset voivat olla sinänsä täysin toimivia sekä oikeille kohderyhmille suunnattuja ja kävijät eivät edelleenkään toimi halutulla tavalla. Siksi on tutkittava myös organisaation omien nettisivujen tehokkuutta ja toisaalta vertailtava eri segmenttien toimintaa sivuilla. Mitattavia käyttäytymistapoja ovat muun muassa sivuilla vietetty aika, klikatut linkit ja käyttäjän kulkema polku, käyttäjämäärät, segmenttien väliset erot ostoissa sekä sivustot, joilta käyttäjät saapuvat (Peterson 2004: 79-80.)

Lisäksi targetoinnissa käytetään psykografisia ja teknisiä tekijöitä. Psykografiset kohdentamistavat, joita kutsutaan vertikaaliseksi kohdentamiseksi, ovat kuluttajien jaottelua mielenkiinnon kohteiden, arvojen, mielipiteiden, persoonallisuuden, asenteiden ja elämäntyylin perusteella. Esimerkiksi kohdentaminen kuntoilu-sivustolle tavoittaa tietyn elämäntyylin ja -arvojen omaavat kuluttajat. Teknisellä kohdentamisella viitataan selaajasta kerättävän datan teknisiin puoliin, kuten käyttäjän ip-osoitteeseen, käytettyyn selaimen, yhteystyyppiin ja esimerkiksi sivustoon, jolta kuluttaja on saapunut. Näiden tietojen perusteella voidaan päätellä muun muassa henkilön sijainti ja kohdistaa mainontaa sen mukaan. (Laudon & Guercio Traver 2010: 367.)

2.3.5 Verkkomainonnan ostaminen ja kustannusmittarit

Verkkomainonnan ostamista varjostavat edelleen nuoren alan ongelmat, yleisen hinnoittelupolitiikan puuttuminen ja termien sekoittuminen vaikeuttavat ostamiseen liittyvää päätöksentekoa. Suunnittelun ja budjetoinnin toteuttaminen verrattuna

perinteisen mediatilan ostamiseen vaatii erityisosaamista, jota ei kaikilta löydy (Charlesworth 2009: 211). Perinteistä palstamillimetrihin ja aikaperusteistä verkkomainontaakin on edelleen mahdollista ostaa, mutta näyttö-, klikki- ja toimintaperusteiset hinnoittelumenetelmät ovat huomattavasti yleisempiä. (Leino, Antti 2010: 40.)

Mainonnan tehokkuuden arviointia on mahdotonta toteuttaa ilman kustannusanalyysiä. Yleisimpinä hinnoittelukeinoina toimivat mainosnäyttöihin (CPM), klikkauksiin (CPC) ja toimintaperusteiset (CPA) hinnoittelumenetelmät, mutta näiden yhdistelmät ovat myös yleisiä. Lisäksi sponsorointi kausihinnoittelun pohjalta on normaali ostotapa. (Laudon & Guercio Traver 2010: 468-469.)

CPM (cost per thousand impressions) eli tuhannen mainosnäytön hinta on yleisin hinnoittelutapa. Mainokset ostetaan tuhannen kappaleen paketeissa ja kustannus vaihtelee mainospaikan eli sivuston mukaan. Suosituimmat ja eniten kävijöitä houkuttelevat sivustot voivat tietysti vaatia korkeampia maksuja. (Charlesworth 2009: 215.) Mainoksen hintaan vaikuttaa tietysti myös sivuston oma brändi ja kävijäkunnan profiili, joiden avulla mainostaja toteuttaa muun muassa kontekstisidonnaista kohdentamista (Peterson 2004: 213). CPM on hinnoittelutapana perinteinen ja takaa ostetun määrän näyttöjä, mutta klikkauksia tai vierailuita mainostajan omille sivuille sen avulla ei voi ostaa (Leino 2010: 42).

CPC (cost per click) on klikkihinnittelua, jossa mainostaja maksaa mainossivustolle pelkästään mainosten klikkausmääristä. Leino (2010: 41) mukaan klikkihinnittelu ei ole Suomessa hakukonemainonnan ulkopuolella kovinkaan suosittua, mikä johtuu varmasti osittain pienistä kävijämääristä. Leino esittää tämän kuitenkin kokemuksensa perusteella, ei faktana. Klikkausten mittaaminen on helppoa ja ostaminen periaatteessa kustannustehokasta, koska hinnoittelu perustuu aikaan saatuun toimintaan. Tällaiseen hinnoitteluun on kuitenkin liitetty petosepäilyitä, koska mainossivusto saa maksun jokaisesta klikkauksesta ja mitä enemmän klikkauksia, sitä enemmän mainostuloja. Rikollista toimintaa pyritään tietysti estämään ilmiantamalla epäluotettavia mainossivustoja ja luonnollisesti mainosverkostot haluavat minimoida huijausten määrän, mutta klikkipetosten todentaminen on monimutkainen tehtävä. (Charlesworth 2009: 215-217.) CPC on yhä suuremmissa määrin ainakin osa verkkomainoskampanjoiden hinnoittelua ja yksi tärkeimmistä mittareista.

CPA (cost per acquisition / action) on transaktioon tai toimintaan perustuva hinnoittelutapa, jolloin mainostaja maksaa vain haluttuun lopputulokseen (kauppa, rekisteröityminen, kilpailuun osallistuminen) johtaneesta mainosnäytöstä. CPA:ta hyödynnetään yleensä kauppaan johtaneen mainonnan tarkasteluun, jolloin voidaan analysoida toimien tehokkuutta. (Jackson 2009: 86-88.) Mainostajan kannattaa harkita transaktiopohjaista hinnoittelua vain, jos tavoitteena on konkreettinen myynti tai aktiivinen liidien etsintä. Ennen mainostamista on myös kyettävä laskemaan yksittäisen asiakkaan arvo, jotta mainonnan kannattavuutta voidaan arvioida. Verkkomedioiden CPA hinnoittelutapana edellyttää riittävästi liikennettä kauppojen syntymiseksi. (Leino 2010: 43.) Jos yhden asiakkaan arvo kyetään määrittelemään, mainonnan toteuttaminen kustannustehokkaalla CPA-hinnoittelulla on usein yksi toimivimmista tavoista (Peterson 2004: 213). CPA liittyy vahvasti konversioihin ja CPA-lukujen analysointi yhdessä CR-lukujen kanssa kertoo mainostajalle yhden kuluttajan potentiaalinen arvosta.

Johtuen hinnoittelutapojen erilaisesta luonteesta, mainostajan kannalta on tärkeää pohtia mitä verkkomainonnalla ylipäätään tavoittelee. Jos mainonnalla pyritään brändin vahvistamiseen eikä yritetä suoraan myydä tuotteita, kannattaa tutkia mainosnäyttöihin perustuvaa hinnoittelua tai kausittain ostettavaa mainostilaa. Myyntiä tavoittelevalle mainostajalle CPC- tai CPA-hinnoittelu ovat oleellisempia.

2.3.6 Toteutuksen seuranta ja mittaaminen

Sopivien mittareiden asettaminen riippuu täysin verkkomainonnan tavoitteista (Charlesworth 2009: 219). KPI:t (Key Performance Indicators) eli avainindikaattorit ovat liiketoimintaympäristössä käytettyjä menestyksen mittareita, jotka osoittavat toiminnan tehokkuutta erilaisten muuttujien avulla. Näiden mittareiden tulee olla yhteneväisiä organisaation liiketoimintatavoitteiden kanssa. Verkkomainonnalle asetettavat KPI:t kertovat mainonnan onnistumisesta, joten niiden on oltava yhteydessä asetettuihin liiketoiminta- ja markkinointitavoitteisiin. (Atchinson & Burby 2007: 65-67.)

Verkkomainonnassa hyödynnettävät KPI:t auttavat tulkitsemaan sille asetettujen tavoitteiden toteutumista, siksi KPI:t riippuvat hyvin paljon myös organisaation liiketoiminnallisista tavoitteista ja verkkomainonnan roolista. Usein mittareina käytetään taloudellista dataa, kuten kasvaneita tuottoja ja asiakkaiden määrän kasvua, mutta verkkomainonnan onnistumista voidaan tutkia myös muiden muuttujien kautta.

(Atchinson & Burby 2007: 75-76.) Esimerkiksi mainonnan synnyttämät keskustelut sosiaalisessa mediassa tai sijoituksen nousu hakukoneiden tuloksissa ovat usein hyviä tuloksia, joille on vaikea määrittää rahallista painoarvoa.

Yksi tärkeimmistä kategorioista avainindikaattoreille ovat kampanja-analyysityökalut, joiden avulla mitataan verkkomainonnan tehokkuutta eri viestien ja kanavien näkökulmasta, jolloin keskitytään vähintään käyttäjämääriin, klikkauksiin ja käyttäytymiseen mainostajan sivustolle saapumisen jälkeen. Näiden avulla voidaan arvioida, millä toimenpiteillä (mainoksilla) on positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan. Kampanja-analyysissä hyödynnetään muuttujina muun muassa mainoksia klikkanneiden kuluttajien määriä, konversioita, kuluttajien kulkemia sivustopolkuja, sivustoja, joilta kuluttajat saapuvat sekä ostomääriä. (Peterson 2004: 86.) CR ja CTR kuuluvat yleisimpiin kampanja-analyysityökaluihin.

Conversion Ratea (CR) eli kuluttajien konversiota voidaan mitata usealla eri tavalla. Se voi tarkoittaa esimerkiksi rekisteröityneiden määrää kaikista mainosta klikkanneista, pelkästään mainosta klikkanneita kuluttajia tai ostokseen johtaneita klikkauksia. Mainostajalla voi mitata omilla sivuillaan useita eri konversioita, joita tarkkaillaan perustuen liiketoiminnan, mainonnan ja verkkosivujen tavoitteisiin. (Peterson 2004: 69-70.) Google Display Networkin vuoden 2012 kolmannen neljänneksen tulokset konversioille olivat 4,68 %. Tässä tilastossakin on esitetty huomio, että kaikki konversiot eivät ole viimeistelyjä osto- ja myyntitapahtumia (Kim 2012). Konversiot voivat olla mitä vain toimintaan liittyviä mittareita, jotka asetetaan mainostajan tavoitteiden mukaan. Ongelmana onkin usein täydellisen vertailun tekeminen aikaisempiin tilastoihin, koska mittaustavat vaihtelevat mainostajan tavoitteiden ja tarpeiden mukaan. Hyödyntääkseen konversioasteita mainostajan on otettava huomioon myös kustannusten ja myynnin suhde konversioihin, näin voidaan myös mitata yksittäisen asiakkaan arvo, mikä on oleellisen tärkeää esimerkiksi remarketing-kampanjaa suunniteltaessa.

Click Through Rate (CTR) on mainosta klikkanneiden prosenttiosuus mainoksen nähtävistä käyttäjistä. CTR on teoriassa hyvä mittari, mutta siitä ei ole hyötyä, jos käyttäjä ei lopulta saavukaan mainostajan sivustolle esimerkiksi selaimen kaaduttua. Oman sivuston on latauduttava nopeasti, kohderyhmät on valittava oikein, viesti on kohdennettava tarkasti ja etenemisen mainosklikkauksen jälkeen on oltava loogista. CTR saattaa olla suurempi kuin oikeasti saapuvien käyttäjien määrä sivustolla, jos siirtymisprosessi on hidasta tai muuten viallinen. Mainoksen tehokkuutta CTR mittaa

kuitenkin hyvin, jos muuta mittaria ei ole käytettävissä. (Peterson 2004: 46-47.) Esimerkiksi liian raskaat sivut aiheuttavat käyttäjien kääntymisen takaisin ennen kuin he ehtivät klikkauksesta mainostajan rakentamalle kampanjasivulle. Vuonna 2006 julkaistun artikkelin mukaan tyypilliset arvot CTR:lle ovat noin 0,5 % luokkaa, mikä on johtanut display-mainosten tehokkuuden kyseenalaistamiseen (Manchanda ym. 2006: 99). Klikkausprosentit ovat edelleen laskeneet ja CTR:n rooli tehokkuuden arvioinnissa sitä myöden. Martín-Santanan & Beerli-Palacion (2012: 424) mukaan CTR:t olivat vuonna 2005 keskimäärin välillä 0,25 - 0,75 %, mutta vuoteen 2009 mennessä klikkausasteet olivat laskeneet alle 0,1 %:iin.

CR ja CTR yhdistettynä organisaation muihin käyttäjää kuvailevaan dataan antaa kokonaisemman kuvan mainonnan onnistumisesta. Pelkän CR:n ja CTR:n tarkkailu ei riitä, vaikka ne ovatkin muuten hyviä mittareita. On tutkittava myös mainosten ostamiseen liitettäviä muuttujia, kuten CPA, CPC ja CPM, mutta lisäksi on analysoitava kuluttajien käyttäytymistä itse Internet-sivuilla. Muuttujat, kuten klikatut sivut, kuljetut polut, selatut tuotteet, sivustolla vietetty aika ja mistä osoitteesta kuluttaja on saapunut ovat selausprosessiin liittyviä mittaustyökaluja, joiden avulla kehitetään oman sivuston toimivuutta sekä parannetaan kuluttajakokemusta. (Peterson 2004: 70-71; Laudon & Guercio Traver 2010: 468-469.)

Kolmantena tärkeänä analyysityökaluna toimivat kaupankäynnin mittarit. Tällöin keskitytään tutkimaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tavaravalintoja, selailuun ja ostosten tekoon keskittyvien kuluttajien välistä suhdetta, uusien ja palaavien asiakkaiden lukumääriä. Mitä, milloin, kuka ja miten ovat ostosten tekoon liitettäviä kysymyksiä, joiden avulla voidaan kehittää verkkomainonnankin toimivuutta. (Peterson 2004: 92-93.) Jos verkkokauppaa ei ole, voidaan hyödyntää sivuston muita ominaisuuksia käyttäjien tarkkailuun.

Analyysityökalujen hyödyntämiseen ei ole yleismaailmallista ohjetta, vaan sopivan mittausyhdistelmän kehittäminen on yrityskohtaista. Kaikkia mahdollisia mittareita ei tarvitse käyttää, vaan on valittava omaan tarkoitukseen ja tavoitteisiin sopivat välineet. Klikkaukseen johtavien mainosten ja klikkausten tutkimisessa tehokkaimpia konversiomittareita ovat kuitenkin juuri CR ja CTR, joita tarkastellaan yhdessä mainonnan ostokustannusten kanssa tehokkuuden arvioimiseksi.

Myyntiliidien maksimoinnissa click-through rate (CTR) eli mainosta klikanneiden määrä on tärkeämpi kuin näytettyjen mainosten määrä (page impressions served), mikä taas

on sopivampi mittari brändin rakentamisen tarkkailuun. (McStay 2010: 44-45.) Myyntiliidien mittaamisessa voidaan hyödyntää myös yhden liidin hintaa tehokkuusvertailussa, mutta tärkeää on osata valita oikeat muuttujat omien tavoitteiden kannalta. Yleisesti verkkomainonnassa display-mainontaa hyödynnetään kuitenkin brändäystarkoituksessa ja hakusanamainontaa tulojen maksimoinnissa. (Charlesworth 2009: 217-219.) Display-mainonnan tehokkuuden mittaaminen ei siis ole aivan yksinkertaista, sillä kuluttajien hakukoneen äärelle siirtymisen todennäköisyyttä mainoksen näkemisen jälkeen on vaikea arvioida. Monet mainostajat ovatkin ymmärtäneet, että ostoprosessi koostuu useammasta askeleesta ja brändimainostaminen on yksi tärkeistä lenkeistä asiakkaan ohjauksessa ostotilanteeseen. Pelkän viimeisen ostotapahtumaan johtavan klikkauksen yliarvostaminen jättää display-mainonnan ja muut mediamixin osat huomiotta, minkä takia eri kanavien yhteensovittaminen on oleellista. (Funk 2009: 58.)

eCPM on Internet-markkinointiyrityksen kannalta mielenkiintoinen mittari, koska se kertoo mainoksista kertyneiden tulojen suhdetta näytettyihin mainoksiin. Verrattuna CPM:iin pystytään tutkimaan katemarginaalia ja arvioida mainosostamisen kannattavuutta.

2.4 Real Time Bidding

Luvussa tutkitaan asiantuntijahaastattelun ja artikkeleiden kautta Real Time Biddingiä, koska muita kirjallisuuslähteitä ei ole olemassa. Luvussa käydään keskustelua kakkoskappaleessa esitetyn teoreettisen viitekehyksen kanssa ja luodaan käsitys verkkomainonnan muutoksesta. Ensimmäiseksi käydään läpi RTB:n peruseräajat ja oleellisimmat erot perinteiseen verkkomainonnan ostamiseen. Seuraavaksi esitellään RTB-ympäristössä toimivat tekijät ja ominaisuudet, minkä jälkeen tarkastellaan verkkomainosostamisen rajoituksia RTB:ssä.

RTB:n toteuttamiseen keskittyvässä osiossa selvitetään hinnoittelun, ostamisen, kohdentamisen, seurannan ja mittaamisen toimintaa. Edut ja haitat keskittyvät kysymyksiin muun muassa kohderyhmien tehokkaammasta saavuttamisesta, RTB:n soveltamisesta muuhun markkinointiviestinnän toimenpiteisiin, vaadittavaan osaamiseen, hinnoittelusta ja muista keskeisistä tekijöistä.

2.4.6 liittyy kuluttajan sekä mainostajan roolien tutkimiseen. Käyttäjähän ovat tällä hetkellä kuskin paikalla verkossa tapahtuvassa kanssakäymisessä, mutta onko RTB mainostajan keino ottaa ohjat käsiinsä muun muassa kohdistamisen avulla ja mitä se merkitsee? Osiossa käydään läpi myös kuluttajatiedon keräämistä.

Lopuksi käydään lyhyesti läpi tulevaisuudennäkymiä, jossa tutkitaan verkkomainonnan kehittymistä. Asiantuntijahaastattelut, ajankohtaiset artikkelit ja sekä tutkimustulokset toimivat lähteinä.

2.4.1 Real Time Bidding kiteytettynä

Display-mainonta on viimeisen vuosikymmenen aikana menettänyt suosiotaan hakukonemarkkinoinnille. Aiemmin esitetyn IAB:n teettämän mittauksen mukaan (IAB 2011b) display-mainonta on Suomessa edelleen suosituimpaa. Arviot vuoden 2012 verkkomainonnan jakautumisesta eri kanavien kesken kuitenkin vihjaavat hakukonemarkkinoinnin vahvasta kasvusta (IAB 2012c). Syitä display-mainonnan suosion laskulle ovat muun muassa heikko läpinäkyvyys hinnoittelussa sekä mainosten sijoittelussa verrattuna hakukonemarkkinointiin. Myös display-mainonnan tehokkuutta on kyseenalaistettu. (Netmining 2011: 8-9.) Näiden tekijöiden vuoksi display-mainonta on suurten kehityspaineiden alla ja uusia innovatiivisia kilpailukeinoja kehitellään. Huutokaupamallista povataan alalle piristysruisketta, joka tuo sekä läpinäkyvyyttä että tehokkuutta niin julkaisijoille kuin mainostajillekin.

Real Time Bidding on kaikessa lyhykäisyydessään verkkomainonnan ostamista reaaliaikaisesti huutokaupamallin avulla. RTB mahdollistaa verkkomainosten ostamisen mainosnäyttö kerrallaan, kohdentamisen yksittäiselle käyttäjälle sekä mainonnan optimoinnin muun muassa ajallisen hajauttamisen osalta. RTB-huutokaupassa julkaiseva sivusto ilmoittaa vapaasta mainostilasta ja lähettää tiedon muun muassa mainostilasta ja kuluttajan profiilista tarjoajille. Tämän jälkeen mainostaja rajaa kohderyhmänsä tietyillä kriteereillä, arvioi vastaanotetun datan ja kilpailee mainospaikkojen ostamisesta muiden samoja kohderyhmiä tavoittelevien mainostajien kanssa sopivalla tarjouksella. Huutokaupan päätyttyä mainospaikasta eniten tarjonneen mainostajan mainos näytetään kuluttajalle, minkä jälkeen mainosta ei enää näytetä vaan huudetaan seuraavasta mainosnäytöstä. Kaikki tapahtuu 10-100 millisekunnin sisällä. (Jukka Sundquist 2012; Woodman & Steel 2011: 3.)

Mainosten huutokauppaa käydään ohjelmistojen avulla, mutta loppujen lopuksi ihmiset ovat molemmissa päissä hyödyntämässä teknologiaa. Loppukäyttäjänä on mainostaja tai mainostajaa edustava taho, joka ostaa mainoksen. Oleellisimpana erona perinteiseen verkkomainonnan ostamiseen on, että prosessi on automatisoidumpaa ja tehokkaampaa. (Jukka Sundquist 2012.) RTB mahdollistaa useammasta mainospörssistä ostamisen sen sijaan, että mainostaja ottaisi yhteyttä jokaiseen mainostilaa myyvään sivustoon ja ostaisi mainoksia eri teknologioilla, tai vaikka puhelimitse, eri paikoista. Näin mainostajalta säästyy aikaa, rahaa ja mainonnan suunnittelu sekä toteutus tehostuvat. (Google 2011: 4-7.)

Jukka Sundquistin mukaan RTB:n ja perinteisen verkkomainonnan oleelliset erot tulevat esiin käytössä olevan teknologian kautta. RTB hyödyntää automatisoitua ostamista, jolloin mainostajan ei tarvitse jatkuvasti optimoida ja suunnata mainoksia vaan ohjelmistot hoitavat sen automaattisesti. Sundquist muistuttaa kuitenkin, että loppujen lopuksi ihmiset käyttävät teknologiaa, mutta tietty inhimillinen tekijä poistuu, kun mainoksia ostetaan (lähes) puhtaasti numeroiden ja datan perusteella. Verkkomainoskauppa on muuttumassa yhä enemmän ohjelmistoavusteiseksi (programmatic buying), jossa mainosten ostaminen ja myyminen tapahtuvat automaattisesti käyttäjän määrittelemien asetusten mukaisesti.

2.4.2 Toimijat RTB-ympäristössä

Real Time Biddingin tehokkuus on seurausta toimintojen automatisoinnista ja optimoinnista. Ohjelmistoja on olemassa sekä mainosten ostajille että myyjille ja mainosmarkkinoiden välillä mahtuu myös mainossivustoja yhteen kerääviä verkostoja ja mainospörssijä.

Mainostajat ja julkaisijat ovat teknologian (ohjelmistot) avulla yhdistettyinä ketjun alku- ja loppupäässä. Demand Side Platform (DSP) on mainostajan, mainostoyrityksen tai muun toimijan ostoväline, jonka avulla mainontaa voidaan toteuttaa valituilla parametreilla (kohdennustavat, budjetoidut hinnat, ostajat jne.). Supply Side Platform (SSP) toimii mainosten julkaisijan välineenä, jota hyödynnetään tulolähteiden maksimoinnissa ja mainospaikkojen hinnoittelun optimoinnissa. (Netmining 2011: 9-12.)

Väliin mahtuu erilaisia sivustoja yhteen kerääviä verkostoja sekä myyjiä, ostajia ja mainosverkostoja yhteen liittäviä Ad Exchange -mainospörssijä. Ad Networksit eli

mainosverkot ovat mainostajien ja mainospaikkojen kohtaamispaikkoja, joissa tiettyyn mainosverkkoon kuuluva toimija voi ostaa tai myydä samaan mainosverkkoon kuuluville osapuolille. Ad Exchange toimii eräänlaisena markkinapaikkana display-mainosten ostamiselle. Se kokoaa useat mainosverkot, julkaisijat, mainostajat, SSP:t ja DSP:t yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa inventaaria (mainospaikkoja) on paljon. (Netmining 2011: 9-12.)

RTB-ympäristössä mainostaja voi olla yhdistettynä DSP:n kautta yhteen tai useampaan verkostoon ja Ad Exchangeen, jolloin inventaaria eli vapaita mainospaikkoja on runsaasti. Mainoksia voi ostaa myös ilman DSP:tä suoraan mainosverkostoista ja mainospörsseistä (Ad Networks ja Ad Exchanges), mutta tällöin ostaminen on manuaalista ja sitä joutuu toteuttamaan useassa eri paikassa.

Real Time Bidding vaikuttaa ensisilmäyksellä monimutkaiselta sekamelskalta. Eri osapuolia on paljon eikä läpinäkyvyys ole vielä sillä tasolla, että se olisi tarpeeksi houkuttelevaa mainostajien kannalta. Jukka Sundquist (Sundquist 2012) kertookin, että tietotaitoa ei Suomessa vielä ole ja usein mainostajan ainoa keino lähteä mukaan on ulkoistaa mainosostamista.

2.4.3 RTB:n rajoitteet

Ennen kuin tarkastellaan verkkomainonnan toteuttamista RTB-ympäristössä, on syytä nostaa muutamia mainontaa koskevia rajoituksia esiin, jotka vaikuttavat huomattavasti mainostajan kanavavalintaan ja päätöksentekoon. Ensinnäkin, mainospaikat noudattavat standardikokoja, minkä vuoksi mainostajalla ei ole mahdollisuutta ostaa suurempia display-mainoksia kuin standardeissa on määritelty (Sundquist 2012). Tämä vaikuttaa oleellisesti RTB:n hyödyllisyyteen brändimainostajalle, jos ajattelee, että brändinrakentamisessa kannattaa näkyä mahdollisimman kattavasti. Toisekseen, premium-mainospaikkoja ei tällä hetkellä myydä (ainakaan Suomessa) RTB:n kautta (Sundquist 2012). Se ei ole julkaisijan tulojen optimoinnin kannalta järkevää, joten parhaat paikat myydään edelleen julkaisijoiden oman mediamyynnin kautta. Kolmanneksi, läpinäkyvyys mainosten sijoittelussa mainostajalle on joissain tapauksissa vielä heikkoa (Sundquist 2012). Esimerkiksi DSP:n kautta mainostilaa ostava asiakas saattaa nähdä, että mainos on näytetty tietyssä mainosverkossa, mutta nettisivun osoitetta tai paikkaa sivustolla ei ole aina mahdollista selvittää. Usein DSP:n asetuksista on kuitenkin mahdollisuus määrittää, että halutaan näkyä vain sivustoilla, jotka kertovat itsestään kaiken eli tällöin nähdään myös mainoksen loppusijoituspaikka.

Osittain yllämainittujen rajoitteiden ja osittain verkkoympäristön tarjoamien erityisominaisuuksien johdosta display-mainontaa hyödynnetään tänä päivänä enemmän taktisen mainonnan välineenä. Analyysi- ja mittaustyökalut eivät tarjoa strategisen mainonnan ja brändirakentamisen arviointiin samanlaista etua ainakaan vielä.

Sundquist selittää display-mainonnan roolia taktisella puolella seuraavasti:

"Display-mainonta on aina asettanut tehokkaan mittaamisen valtiksi muihin kanaviin verrattuna. Siksi painopiste on ainakin tällä hetkellä vielä taktisessa mainonnassa ja siinä verkkomainonta on ehkä vähän astunut omaan ansaan. Display-mainonnalla on brändirakentamiseenkin vaikutusta muiden kanavien tavalla, mutta ensisijaisesti siitä on RTB:n kautta tullut taktisen mainonnan väline."

RTB:n avulla siis pyritään konkreettisiin tuloksiin myynnin, liidien ja asiakkuuksien kasvattamiseen. Juuri siksi, että näitä muuttujia on helppo mitata verkkoanalyysityökalujen avulla, kun taas verkkomainonnan vaikutuksia brändiin ja imagoon on huomattavasti vaikeampi todentaa muilla kuin erillisillä tutkimuksilla.

Sundquist (2012) kuvaa RTB:n ja display-mainonnan juuri tavoitteiden kautta, eli yrityksen on tiedettävä tavoitteet ja ymmärrettävä kanavan vaikutukset ennen toteutukseen ryhtymistä. Hän korostaa myös verkkomainonnan jatkuvuuden tärkeyttä. Menestyksekkään verkkomainonnan avaintekijöinä Sundquist mainitsee kampanjalähtöisen ajattelun ja jatkuvan läsnäolon hyödyntämistä sopivassa suhteessa. Seuraavassa luvussa esiteltävää prospektoivaa display-mainontaa tulisi käyttää jaksoittain ja muunnellen sisältöä, jotta kuluttajan kyllästymistä ei tapahtuisi. Konvertoivassa display-mainonnassa jatkuvuus olisi ihanteellinen tapa toteutukseen. Tosin tällöinkin on huomioitava, millaisille kuluttajille ja miten usein mainontaa tarjotaan.

Kehittyvän alan rajoituksiin lukeutuu myös mainosinventaarin eli mainospaikkojen puute. Keski-Euroopan ja Yhdysvaltojen markkinoilla mainostilaa on paljon, mutta Suomessa ja Pohjoismaissa sivustoja ei ole vielä suuria määriä. Myöskään profiloinnin suorittamiseen saatavilla olevan datan määrät kävijöistä ja kuluttajista ei ole kehittyneempien markkinoiden tasalla. (Sundquist 2012.)

2.4.4 RTB:n toteuttaminen

Tavoitteet ovat kaiken muun mainonnan suunnittelun tavoin myös RTB:n taustalla. Jukka Sundquist (2012) kertoo RTB-maailman olevan erityisen sopiva ympäristö suoritekeskeisille tavoitteille eli konkreettisten toimintojen synnyttämiseen. Mittaustyökalujen ja mittareiden tehokkuus ovat auttaneet tällaisten tavoitteiden arvioinnissa ja jättäneet vaikeammin mitattavan brändimarkkinoinnin usein toissijaiseksi tavoitteeksi RTB:n hyödyntämisessä. Brändäystavoitteita asetettaessa on otettava erilainen lähestymistapa muun muassa kohdeyleisön, hinnoittelun, mainossuunnittelun, mainoskontekstin ja tehokkuuden mittaamisen osalta (Woodman & Steel 2011: 45-46).

Sundquist (2012) käyttää termejä prospektointi ja konvertointi erottelemaan verkkomainonnan tavoitteita. Prospektoinnin tehtävänä on kasvattaa liikennettä ja houkutella mainostajaa kiinnostavia kuluttajia suuresta massasta, konvertointi taas tähtää toiminnan synnyttämiseen eli klikkauksien, rekisteröintien, ostojen ja muiden asetettujen tavoitteiden toteuttamiseen.

RTB:n kautta ostettavassa display-mainonnassa tärkeimmiksi kohdentamiskeinoiksi Sundquist (2012) nostaa kategoria-, profiili- ja kontekstikohdentamisen. Näillä kohdistamismenetelmillä kohderyhmät tavoitetaan sijoittamalla mainoksia tiettyihin aihealueisiin sivustoilla, kuluttajien kiinnostusten kohteiden ja kartoitettujen profiilien kautta sekä mainossivustojen muun sisällön mukaan.

Kohdentamista voidaan edelleen tarkentaa esimerkiksi ip-osoitteiden ja evästeiden avulla alueellisesti, ikäryhmiin ja kuluttajan aikaisempaan selauskäyttäytymiseen perustuen. Jälkimmäiset keinot ovat teknistä kohdentamista, jota on syytä toteuttaa vähitellen, ettei kohderyhmiä suljeta turhaan mainonnan ulkopuolella.

Käyttäytymiseen perustuva markkinointi ja uudelleenmarkkinointi toimivat pääosin evästeiden avulla, jolloin kuluttajia voidaan jakaa kohderyhmiin halutuilla kriteereillä. Esimerkiksi, kenelle mainos on näytetty aiemmin, kuka on käynyt mainostajan sivulla, kuka on klikannut mainosta ja niin edelleen. Sundquist (2012) erottelee termit "prospecting" ja "converting", joista evästeiden avulla tehtävä kohdennus kuuluu jälkimmäiseen, vaikka yleensä display-mainontaa käytetään juuri prospektien houkuttelemiseen. Uudelleenmarkkinointi on Sundquistin mukaan erittäin tehokas

tapa synnyttää konversioita, koska silloin mainokset toimivat kuluttajalle erittäin relevantteina.

"Väärin toteutettuna uudelleenmarkkinointi on kuluttajaa ärsyttävää. Asetusten säätäminen oikein (ohjelmistossa) on tärkeää, mutta sen voi tehdä monella tavalla väärin. Siksi on tärkeää ymmärtää, mitä halutaan saavuttaa." Sundquist (2012)

Vaikka kohdentaminen on tärkeä osa verkkomainontaa, sen toteuttamisessa on syytä edetä vähitellen optimoiden ja tuloksia seuraamalla. Liian tarkasti kohdennetuilla mainoksilla kadotetaan kuluttajien massa ja verkkoliikenne, joita tarvitaan konversioiden kasvattamiseksi. Brändimainostajan kannattaa jatkossakin pohtia, mitkä ovat tavoitteet ja kuinka tärkeää on mainossivuston konteksti oman mainoksen kannalta. Jatkuva seuranta ja optimointi nousi esiin myös teoriaosiossa: "kohdentamisen toteuttamisessa on jatkuvasti mitattava segmenttien ja kävijöiden käyttäytymistä sekä suhtautumista tarjottaviin viesteihin. On kokeiltava ja säädettävä viestien sisältöjä eri kohderyhmille, jotta mainosten tehokkuus saataisiin optimoitua." (Atchinson & Burby 2007: 141-143.)

Hinnoittelussa on käytössä useita malleja, riippuen mainostajan tarpeista ja tavoitteista. Johtuen tietotaidon ja osittain resurssien puutteesta, Suomessa huutokaupparamallin kautta ostettu verkkomainonta usein ulkoistetaan. Mainostaja ostaa tällöin palvelun mainos- tai markkinointitoimistolta, joka hoitaa mainosostamisen tiettyyn kiinteään hintaan, minkä lisäksi mainoshintoihin lisätään klikkauksista ja konversioista syntyvät lisähinnat. Eniten kustannuksiin vaikuttaa kilpailu mainospaikoista, mutta myös mainostajan asettamat maksimihinnat RTB:ssä huudettaville mainoksille, tavoiteltava mainosnäyttöjen määrä sekä mainoskampanjalle asetettu kesto toimivat osatekijöinä mainoksen hinnan rakentumisessa. Mainoskampanjan pituus ja budjetti ovat tärkeässä asemassa, koska mainostajan on tiedettävä kumpi on kampanjan kannalta etusijalla. Jos kampanja kestää kaksi viikkoa, ostetaan mainoksia siten että budjetti tulee täyteen kahdessa viikossa. Jos taas budjetti ja esimerkiksi mainosnäyttöjen määrät ovat etusijalla, ostetaan mainoksia tiettyyn maksimihintaan pidemmällä ajanjaksolla. (Sundquist 2012.) Sundquistin mukaan on tärkeää ymmärtää vaikuttavien tekijöiden suhteet toisiinsa ja sitä kautta määritellä huudettavasta mainoksesta tarjottava hinta.

Hinnoittelumallit vaihtelevat mainostajan tarpeen mukaan ja asetetaan yrityskohtaisesti yhdessä hyödynnettävien analyysimittareiden kanssa. CPA, CPC ja CPM ovat perinteisen verkkomainoshinnoittelun tavoin käytettäviä kustannusmittareita. Ulkoistamisen tarve on suuri yleensä talon sisäisen tietotaidon ja vaadittavien ohjelmistojen puutteen vuoksi, minkä vuoksi hinnoittelussa on myös kiinteä osuus mainosten välittäjän asettamana.

Sundquist (2012) toteaa analyysimittareiden olevan täysin samoja kuin perinteistä verkkomainontaa mitattaessa. Etenkin taktisena kanavana hyödynnettäessä konversioluvut (CR), klikkaukset (CTR), mainosnäytöt ja uniikkeja käyttäjiä osoittavat mittarit toimivat hyvin. Kuten teoriaosiossa todettiin, tärkeitä analyysivälineitä ovat myös mainostajan omilta sivuilta saatavat luvut kuluttajien käyttäytymisestä, nettiliikenteen kehitymisestä ja saapumissuunnista. Hyvänä esimerkkinä toimii "bounce rate", joka mittaa mainoksen kautta tulleiden kävijöiden häipymistä välittömästi saavuttuaan sivulle. Usein pelkkien klikkausten ja konversiolukujen tarkastelu yksinään ei ole järkevää eikä kerro mainonnan tai sivun toimivuudesta läheskään tarpeeksi. Varsinkaan, jos tavoitteet ovat enemmän brändipainotteisia.

Mainonnan mittaamisessa on kuitenkin valittava relevantit mittauskohteet, joilla kyetään todentamaan asetettujen tavoitteiden toteutumista. Siksi esimerkiksi klikkauksista ja konversioluvuista ei ole juurikaan hyötyä brändimainostajan kampanjan arvioinnissa, koska pelkästään niillä ei pystytä todentamaan brändin tunnettuuden kehitystä.

Automaatio mainosten ostamisessa vähentää mainostajan tarvetta jatkuvaan mainospaikkojen etsimiseen. Mainosten graafinen suunnittelu eri kohderyhmille on edelleenkin tehtävä manuaalisesti, mutta kun sopivat mainokset on tehty ja valittu, mainosohjelmisto tekee sijoittelun automaattisesti ja pystyy näyttämään eri kohderyhmille suunnattuja ja suunniteltuja mainoksia. Esimerkiksi BskyB Isossa-Britanniassa käytti eräässä mainoskampanjassaan 5-6 eri mainosta, joita tarjoihtiin eri kohderyhmille riippuen heidän käyttäytymisestään ja tulokset olivat positiivisia (Smith 2011: 62).

Verkkomainontaa tarjoavan yrityksen kannalta tärkeiksi mittareiksi Sundquist (2012) luettelee perinteisten hinnoittelu- ja konversiomittareiden lisäksi eCPM:n (verkkomainonna tulot jaettuna mainosnäytöillä), Inscreen-luvut (kuluttajan näytöllä näytetyt mainokset), uniikit vierailijat, engaging-luvut.

Engaging-lukuja eli esimerkiksi käyttäjän osoittimen liikettä sekä viipymistä mainoksen päällä voidaan mitata ja näiden tavoitteena on todistella mainoksen todellista näkemistä. Engaging-luvut voivat kuitenkin olla harhaanjohtavia eikä niiden avulla voida varmasti perustella kiinnostusta mainosta kohtaan tai edes niiden näkemistä.

2.4.5 Edut ja haitat RTB:n hyödyntämisessä

Klikki.comin Jukka Sundquist (2012) nostaa Real Time Biddingin suurimmiksi hyödyiksi kohdentamisen, suuren mainosinventaarin ja päivän hinnan mukaan ostamisen. Ohjelmistojen avulla mainospaikkojen tavoittaminen on entistä helpompaa suuressa mittakaavassa, vaikka parhaita mainospaikkoja ei olekaan saatavilla. Päivän hinnalla ostamisen hyödyt tulevat esiin, kun huutokaupparamallia toteutetaan oikein ja tavoitetusta kuluttajasta sekä näytetystä mainoksesta maksetaan sopiva hinta. Oikean kuluttajan tavoittaminen on kuitenkin RTB:n suurimpia hyötyjä, minkä vuoksi tavoitteiksi asetetaan usein klikkausten ja konversioiden kasvattaminen.

Display-mainonnan ja RTB:n roolin ymmärtäminen kanavavalintoja tehdessä on luultavasti se tärkein osa-alue onnistuneen mainonnan toteuttamiseksi. Sundquist (2012) korostaa erityisesti RTB:n hyötyjä taktisen puolen mainonnassa, mutta myös brändin tunnettavuuden parantaminen on mahdollista, kunhan mainontaa toteutetaan tasaisesti kampanjalähtöisen ajattelun sijaan. Suuri mainosinventari sekundääristen mainospaikkojen osalta kannustaa myynnin, liidien ja konversioiden tavoitteluun (Woodman & Steel 2011: 3).

Suuren mainosinventaarin hyödyntämisessä avainasemaan nousee myös Sundquistin (2012) mainitsema automaatio mainostilan ostamisessa. Mainostajan ei tarvitse käyttää aikaansa ostamiseen, vaan ohjelmistot hoitavat käytännön työn. Ohjelmistot tekevät mainonnan optimoinnista helpompaa ja poistavat inhimillisen elementin lähes kokonaan. Mainosostaminen RTB:n kautta keskittyy numeroihin ja kerätyn datan analyysiin ja hyödyntämiseen, mikä olisi mahdotonta ilman mainosohjelmistoja.

Vaikka kohdentamisen ja mittaamisen tehokkuus ovat kiistatta verkkomainonnan tärkeimpiä ominaisuuksia, mainostajan bränditunnettuuden kehityksen analysointiin on tarjolla verrattain vähän työkaluja. Aiemmin mainittu läpinäkyvyys mainospaikkojen ostamisessa on vielä alkuvaiheessa ja brändiään ajatteleva mainostaja ei välttämättä pysty seuraamaan omien mainosten sijoittelua niin tarkasti kuin olisi tarvetta (Havas Digital 2011: 15). Parhaat, brändimainostajan kannalta tärkeimmät, mainospaikat

myydään edelleen perinteiseen tapaan sivustojen mainosmyynnin kautta (Sundquist 2012). RTB:n kohdalla puhutaan enemmänkin oikean kuluttajan löytämisestä ja relevantin mainoksen näyttämisestä, mutta mainospaikat eivät ole parhaita ja sivustot yleensä pienempiä. Tämä on ainakin tällä hetkellä kanavaan liittyvä ominaisuus, joka täytyy ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa ja tavoitteita asettaessa.

RTB:n heikkoudet johtuvat pääasiassa alan kasvukivuista. Verkkomainonta on murroksessa ja markkinoilla on paljon ja monenlaista toimijaa, ohjelmistot kehittyvät edelleen ja hinnoittelussa on monenlaisia malleja. Mainostajat haluavat edelleen alhaisempia hintoja ja enemmän konversioita, mainossivustot taas kalliimpia hintoja paremmista mainospaikoista. (Gridley 2010: 7.) RTB:n avulla kuitenkin tavoitetaan halutut kohderyhmät paremmin ja klikkausasteet ovat korkeampia kuin perinteisellä display-mainonnalla. Googlen vuonna 2011 tekemässä selvityksessä CTR kasvoi 0,06 prosenttiyksikköä, 0,09 %:sta 0,15 %:iin, kun display-mainontaa ostettiin RTB:n kautta. Lisäksi tuhannen mainosnäytön hinta (CPM) putosi 19 %. (Google 2011: 6.)

Vaikka mainosinventaaari on suurta globaalisti, etenkin Pohjoismaissa ollaan vielä alkutekijöissä ja inventaaari ei ole yhtä kehittyntä. Sundquistin (2012) mukaan mukana olevat mainossivustot ovat pääosin pienempiä toimijoita, jotka eivät välttämättä tarjoa kaikille mainostajille sopivaa mainosympäristöä. Myös mainosohjelmistojen kehityksessä on vielä huomattavasti parantamisen varaa, niin käytettävyyden kuin tehokkuudenkin osalta. Puutteet ovat pääosin järjestelmiin ja Pohjois-Euroopassa markkinoiden kehitykseen liittyviä, joiden häviäminen on ajan kysymys.

Läpinäkyvyyden puute mainosten sijoittelussa liittyy joidenkin sivustojen haluttomuuteen jakaa tietoaan mainosverkoille, jolloin myöskään mainostaja ei näe, minne mainokset sijoittuvat. Tämä paitsi vähentää mainostajan halukkuutta ostaa kyseisiä mainospaikkoja, myös heikentää brändiainostajan kykyä arvioida vaikutuksia tuotteeseen ja yritykseen.

2.4.6 Mainostajan valta vs. kuluttajan yksityisyys?

Teoriaosion alkupuolella käytiin läpi kuluttajan asemaa Internet-markkinoinnin keskiössä ja kuluttajien yksityisyydensuojan tärkeyttä kuluttajadatan keräämisessä. Kysymykset yksityisyydestä nousevat entistä suurempaan rooliin verkkomainonnan työkalujen kehittyessä, mutta samalla myös kuluttajien on ymmärrettävä Internetin

toimintaperiaatteita ja esteettömän verkkoselailun vaatimuksia ennen kuin pyritään rajoittamaan nykyisiä käytäntöjä. Esimerkiksi evästeet, jotka tarjoavat mainostajalle tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, ovat Internetin toimivuuden kannalta elintärkeitä.

Mainostaminen ja mainonnan sääntely Internetissä on osittain lailla säännöstelltyä, mutta hyvin pitkälti mainostajien ja julkaisijoiden itsesääntelyyn perustuvaa. Suomessa IAB vastaa itsesääntelyohjeistuksen käyttöönotosta ja selainkäyttäytymiseen perustuvan verkkomarkkinoinnin kohdentamiseen keskittyvien yritysten sitouttamisesta ohjeiden noudattamiseen. (IAB 2012b.)

Muutamat tärkeimmistä kohdista koskevat kerättävän datan käsittelyä ja yhdistelyä sekä tiedottamista kuluttajalle. Kuluttajan henkilökohtaisten tietojen kerääminen yksittäisiltä sivuilta ja niiden yhdistäminen muualta kerättävään selailudataan ei ole hyväksyttävää. Henkilötietojen liittäminen muuhun selainkäyttäytymiseen ja erittäin yksilöllisen mainonnan tarjoaminen ylittää hyvän maun rajan. Kerätyn datan on oltava kuluttajan kannalta anonyymiä eikä esimerkiksi verkkokaupassa täytettyjä henkilötietoja ole suotavaa yhdistää yksittäisen kuluttajan muuhun Internet-dataan. (FTC 2009: 24-25.) Kuluttajalle on tarjottava sivustoilla mahdollisuus myös kieltäytyä kolmansien osapuolten verkkomainonnan kohdentamisesta (IAB 2012b).

Sivustojen avoimuutta kerättävän tiedon ja hyödynnettävien evästeiden osalta nostettava entistä tärkeämpään rooliin. Tätä kautta saavutetaan entistä avoimempi toimintaympäristö kuluttajiin liitettävien tietojen osalta ja mahdollisesti pystytään lisäämään kuluttajien ymmärrystä monimutkaisesta aiheesta. (FTC 2009: 35.) Tietojen kerääminen ja käyttäminen mainonnan suuntaamisessa ovat joka tapauksessa arkipäivää ja tulevaisuudessa entistä suuremmassa roolissa tehokkaan mainostamisen toteutuksessa. Kohdentamisen tehostumisen myötä kuluttajat saavat todennäköisesti relevantimpia mainoksia ja päätöksen mainoksen ja kuluttajan yhteensopivuudesta tekevät mainostajat. Eivät kuluttajat aikaisemminkaan saaneet valita itselleen sopivia mainoksia, mutta myöskään mainostajalla ei ollut nykyisenkaltaisia mahdollisuuksia kohdentamiseen.

Ongelmana on, että Internetiin mahtuu monenlaista toimijaa eikä yhtenäisen lainsäädännön toteuttaminen tunnu kovin realistiselta. Yhdistykset kuten IAB, FTC ja EDAA (European Interactive Advertising Alliance) toimivat suositeltavien säädösten ja standardien asettajina sekä valvojina, joiden noudattaminen on maakohtaista ja

edelleen yrityksistä riippuvaista. Ne eivät kuitenkaan ole sitovia lakeja, vaan suosituksia.

Jukka Sundquist (2012) muistuttaa, että kuluttajille on periaatteessa olemassa kaksi vaihtoehtoa. Joko näytettävät mainokset ovat kuluttajan kannalta relevantteja ja joskus jopa hyödyllisiä tai vaihtelevat täysin laidasta laitaan ja ovat vielä harvemmin kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoisia. Teoriaosiossa todettiin, että 72 % kuluttajista kokevat epärelevantit mainokset häiritsevinä ja toisaalta 51 % kuluttajista on tyytymättömiä käyttäytymisen pohjalta tarjottavaan mainontaan McStay (2010: 131-132). Suhtautuminen käyttäytymisen perusteella tarjottavaan mainontaan on muuttumassa positiivisempaan suuntaan. Mainostajien vastuulla on huolehtia kuluttajadatan luotettavasta käsittelystä ja tarjota läpinäkyvyyttä sen suhteen, mitä ja miten tietoja kerätään.

Vaikka säädöksillä ja suosituksilla pyritään verkkomainonnan läpinäkyvyyteen ja kuluttajan aseman suojaamiseen, valta mainosten välittämisessä, sisällön sekä vastaanottajien valinnassa on siirtynyt entistä vahvemmin mainostajalle. Kuten Sundquist (2012) totesi, kuluttajan on tiedettävä enemmän verkkomainonnan periaatteista, mutta Internetin toimivuuden kannalta oleellisten evästeiden toiminnan estäminen on väärä suunta. Suunta verkkoselaajan yksityisyydensuojan kehittämisessä on siis oikea, mutta keinot ovat osittain väärä ja aiheuttavat toteutuessaan enemmän haittaa kuin hyötyä.

2.4.7 Alan tulevaisuudennäkymät

Funk (2009: 128-130) näkee tulevaisuuden Internetin ja verkkoympäristön, jota hän kutsuu Web 3.0:ksi, kehittyvän erityisesti verkon tekoälyn ja komentojen ymmärryksen osalta. Lisäksi pilvipalveluiden lisääntyminen, käyttäjien verkkoidentiteettien kehittyminen ja verkon, kannettavien laitteiden sekä muiden välineiden yhteensulautuminen ovat tulevaisuuden kehitysaskelia. Verkkomainonnan kannalta oleellisin näistä on ehkä tietokoneiden, ohjelmistojen ja verkon tekoälyn parantumisessa. Erilaiset verkkopalvelut kykenevät jo nyt ennustamaan selaajien toimintaa, esimerkiksi hakukoneet, mutta tietokoneiden entistä tehokkaampi datan järjestely ja ymmärtäminen tulevat tehostamaan myös verkkomainontaa.

Ohjelmistojen kautta toteutettava verkkomainonta pohjautuu edelleen ihmisten ja käyttäjien toimintaan ketjun alku- ja loppupäässä. Ohjelmistot toimivat välikätenä ja

tehostavat prosessia. Ihmisten rooli ei tulevaisuudessakaan poistu, mutta välikäsien toiminta tehostuu ja suunta on kohti automaattista ostamista. Sundquist (2012) korostaakin juuri tekniikan roolia alan kehityksessä. Mainosohjelmistot ovat vielä nuoria ja kehitettävää löytyy niin tehokkuudessa kuin käyttöliittymienkin osalta.

Jukka Sundquist (2012) arvelee dynaamisten bannereiden nousevan entistä tärkeämpään rooliin display-mainonnassa. Dynaamisuus bannereissa tarkoittaa mainosten sisällön muuttumista automaattisesti kohdekäyttäjän profiiliin ja selailukäyttäytymisen mukaan. Tällöin mainonnasta tulee erittäin kohdennettua ja Sundquistin (2012) mukaan tehokkuus näkyy erityisesti konversioissa. Maailmalla dynaamiset bannerit ovat jo jatkuvassa käytössä ja erittäin suosittuja, minkä vuoksi niitä voi odottaa myös Suomen markkinoille yhä enemmän. Display-mainonta siis siirtyy entistä lähemmäksi hakukonemainontaa ja muuttuu välineenä enemmän potentiaalisten kuluttajien tavoittamisesta kohti todellisia tapahtumia synnyttäväksi työkaluksi. Lähemmäksi hakukonemainontaa siirtyminen tarkoittaa verkkomainonnan kontekstissa kuluttajaa potentiaalisesti kiinnostavien mainosten näyttämistä ilman varsinaista hakutoimintaa.

Sundquist (2012) korostaa kohdentamisen ja dynaamisuuden merkitystä. Yksittäisten muuttujien lisäksi Web 3.0 tulee tarjoamaan käyttäjille enemmän kaikkea: kaistaleveydet kasvavat, datan määrät kasvavat, tarjottava sisältö monipuolistuu entisestään, käyttäjät hyödyntävät sosiaalisia verkostoja entistä enemmän ja luovat sisältöä itse (Funk 2009: 127). Ohjelmallinen mainosostaminen on varmasti yksi nopeasti kehittyvistä osa-alueista, mutta Sundquist (2012) mainitsee myös yleisen kiinnostuksen erilaisten yksittäisten mainosverkostojen synnyttämiseen. Tällä hetkellä Google vie hakukoneena ja suurimman mainosverkoston haltijana suuren palan mainoskakkua. Yksityisten mainosverkostojen tavoitteena on tulevaisuudessa tarjota julkaisijoilla ja mainostajille suora yhteys toisiinsa, jolloin mainostamisesta tulee entistä kustannustehokkaampaa.

Julkaisijoiden ja mainostajien erilaiset motiivit ja kompromissien löytäminen RTB:n toteuttamisessa on yksi tärkeimmistä kehityskohteista. Kuten todettua, mainostajat haluavat alhaisempia hintoja ja enemmän konversioita, mainossivustot taas kalliimpia hintoja paremmista mainospaikoista (Gridley 2010: 7). RTB:n halvat hinnat ja perinteisesti ostetut kalliit premium-mainokset vähentävät mainostajien mielenkiintoa parempiin mainoksiin. Tätä eroa monet mainosvälittäjät haluavat kaventaa, jotta molemmat ostotavat säilyisivät elinvoimaisina. (Havas Digital 2011: 13.)

2.5 Viitekehysten yhteenveto

Tutkimukseni viitekehys perustuu verkkomarkkinoinnin tehokkuusajattelulle. Teoriaa on käyty läpi perinteisen verkkomainonta-alan kirjallisuuden, tutkimusten sekä asiantuntijahaastattelun kautta. Viitekehys on edennyt Internetin kuvauksesta markkinointikanavana kohti verkkomainonnan muotoja ja erityisominaisuuksia, josta on siirrytty suunnittelunäkökulman kautta RTB:n kuvaukseen. Tehokkuusajattelua on pyritty korostamaan läpi työn, minkä avulla on muodostettu pohja empiriaosiossa tehtävälle vertailulle. Verkkomainonnan suunnitteluun vaikuttaviksi osa-alueiksi on teoreettisessa viitekehyksessä nostettu tavoitteet, mittarit (mainosnäytöt, kustannukset ja toimintaa mittaavat) sekä kohdentaminen, joiden avulla tehokkuutta arvioidaan. Näiden tekijöiden kautta mahdollistetaan analyysivaiheessa kahden erilaisen verkkomarkkinointityypin vertailu. Kohdentaminen on aina tapaus- ja kampanjakohtaista, minkä vuoksi täysin samalla kohdentamistavalla toteutetut kampanjat ovat harvassa ja vertailu vaikeaa.

Verkkopalveluiden käyttäjien/kuluttajien elinkaarimallista on painotettu erityisesti kahta ensimmäistä vaihetta, koska ne ovat toimeksiantajan tarjoamien palveluiden kannalta oleellimmat. Lisäksi mittareiksi on valittu yksinkertaisia, mutta tärkeitä avainlukuja pääasiassa saatavilla olevan materiaalin vuoksi. Mittareista esiin nousivat hinnoittelun osalta CPM, CPC ja eCPM. Mainosnäytöistä tärkeimpiä ovat kokonaismäärät, uniikit kävijät ja inscreen-prosentit. Toiminnallisista mittareista tärkeimpiä ovat edelleen CTR ja CR. Kuten Sundquist (2012) totesi haastattelussa, mittarit eivät ole juurikaan muuttuneet vaan niiden tarkastelutapa on hieman muuttunut. Kohdentamisnäkökulmaa varten on valittu sekä teoriakirjallisuuden että toimeksiantajan haastatteluiden perusteella tärkeimpiä menetelmiä, joista data-analyysissä tutkitaan tarkemmin remarketing-kohdistamista.

Olenaisena huomiona viitekehyksestä ja lukuisista lähteistä nousi esille fakta, että yksittäisten mittareiden tarkastelu ei ole usein kovinkaan hedelmällistä.

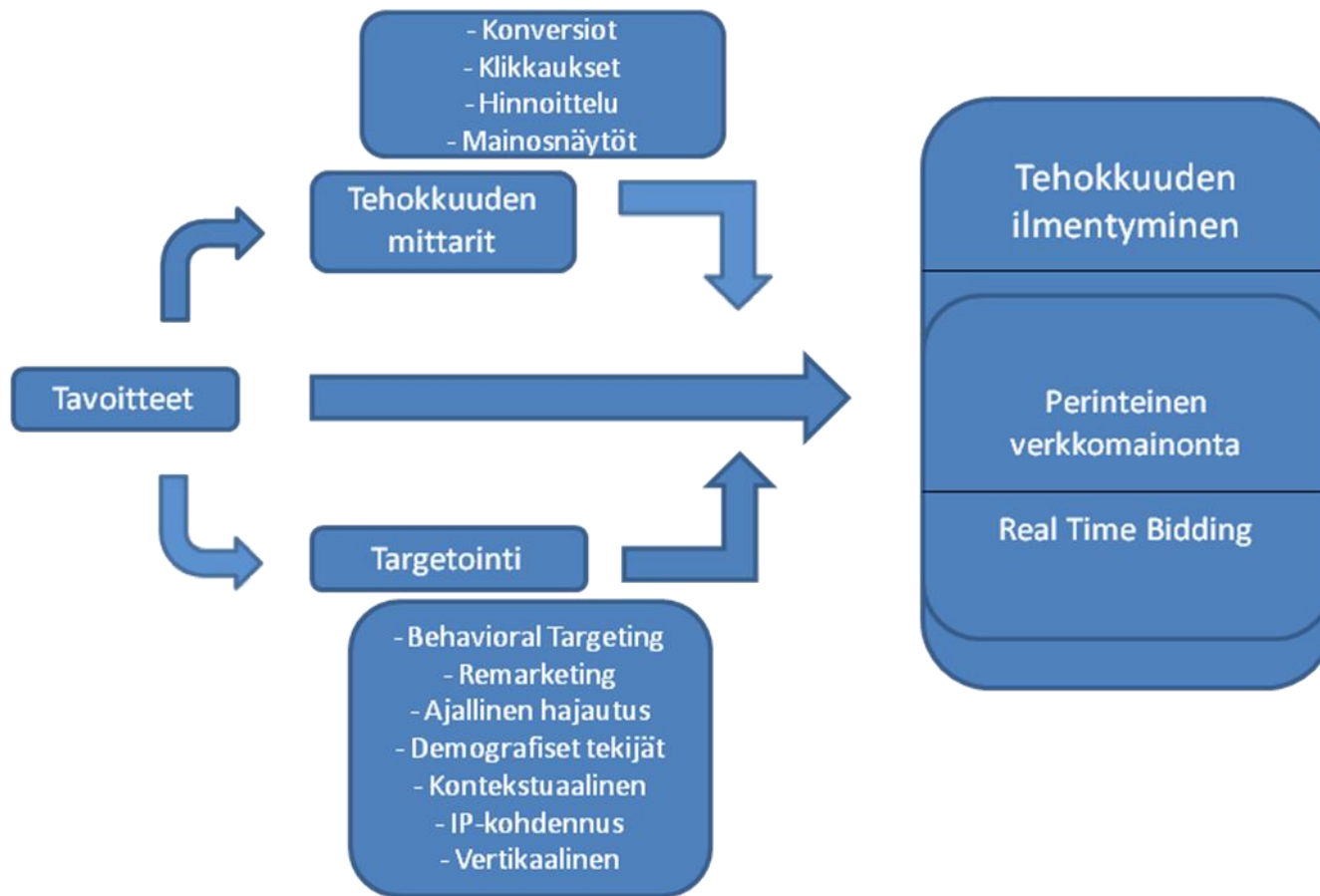
Tehokkuuden arvioinnissa hyödynnettävät mittarit ovat erilaisia riippuen mainostajan tavoitteista. Toimeksiantajalla ei ole pääsyä mainostajien sivuilta kerättävään dataan eikä mainostajien tavoitteitakaan ole useammassa kampanjassa avoimesti esitelty. Tämän vuoksi tutkimuksessa on hyödynnettävä perinteisiä klikkiperusteisia mittareita, mainosnäyttömääriä ja hinnoitteluun perustuvaa dataa, jota kampanjoista on kerätty. Lisäksi viitekehyksessä viitataan aikaisempiin tutkimuksiin, joiden tulokset tosin

vaihtelevat hyvin paljon. Tutkimustulokset ovat aina suhteellisia ja niiden tarkastelussa on otettava huomioon tutkimusten taustatekijät. Kaikissa viitatuissa selvityksissä näitä ei ollut saatavilla, joten niiden arviointiin yhdessä tämän tutkimuksen kanssa on suhtauduttava varauksella.

Teoriaosiossa on käyty läpi perinteistä verkkomainontaa ja Real Time Bidding -mainontaa. Tarkasteltavaksi mainontatyypiksi on nostettu display-mainonta, jota on mahdollista toteuttaa kummallakin ostotavalla. Verkkomainonta on asetettu Internetin kontekstiin, jotta ymmärretään sille asetetut erikoisroolit ja osataan mieltää kanavan eroava luonne verrattuna perinteisempiin markkinointikanaviin. Lisäksi on käyty lyhyesti läpi muita oleellisen tärkeitä verkkomarkkinointitapoja, jotta display-mainonnan rooli on saatu sijoitettua verkkomarkkinoinnin kenttään.

Verkkomarkkinoinnin tehokas toteuttaminen vaatii runsaasti dataa käyttäjistä ja kuluttajista, minkä vuoksi tiedon kerääminen on laajamittaisempaa kuin perinteisiä markkinointikeinoja suunniteltaessa. Kuluttajainformaation kerääminen on myös helpompaa, mikä asettaa yksityisyydensuojan erityiseksi kysymykseksi. Näitä aiheita on teoriaosiossa käyty läpi pintaraapaisulla, mutta niiden olemassaolon tiedostaminen eettisen markkinoinnin toteuttamiseksi on tärkeää.

Erot, joita ostamistapojen välillä luultavasti esiintyy, keskittyvät siis tarkasteltaviin mittareihin. RTB:n oletettujen hyötyjen tulisi näkyä erityisesti hinnoittelussa, kohdentamisessa sekä ohjelmallisen ostamisen tehokkuuden. RTB:n osalta toiminnallisten mittareiden (CTR, CR) tehokkuudesta antoivat viitteitä teoriaosiossa tarkasteltujen artikkeleiden tulokset. Perinteiseen ostamiseen liitettyä laadukkaiden julkaisijasivustojen toimivuutta ja kontekstin merkitystä ei kuitenkaan pidä aliarvioida.



Kuvio 5. Perinteisen verkkomainonnan ja Real Time Biddingin tehokkuuden syntyprosessi.

3 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Valittavien tutkimusmenetelmien tulee perustua tutkimusongelmaan ja tutkimukselle asetetuille tavoitteille. Luvussa esitellään ja perustellaan tutkimuksessa käytetyt menetelmät sekä tutkimusaineiston keräämistavat. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja lopuksi esitellään toimeksiantaja (Klikki.com).

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin lukeutuvat teoria, hypoteesi(t), metodologia ja metodi(t). Teoria on kokoelma selittäviä käsitteitä, jotka auttavat tutkimuksen tekemisessä. Hypoteesien avulla testataan väitteitä. Metodologia on yleinen lähestymistapa tutkimusaiheeseen. Käyttökelpoinen metodi palvelee käytännön tutkimusta. Metodi on tutkimustekniikka, joka on käytännöllinen, kun se kykenee yhdistämään teorian, hypoteesit ja metodologian. (Jari Metsämuuronen 2006: 83-84.)

Tämä tutkimus kuuluu intensiivisen tapaustutkimuksen kenttään, jossa hyödynnetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Tutkimuksen kohteena on suhteellisen tuore ilmiö, josta on niukasti tietoa saatavilla ja tavoitteena on ymmärryksen lisääminen. Määrällisen tutkimusmenetelmän käyttö on tässä tapauksessa perusteltua ilmiön luonteen vuoksi. Verkkomainonnan toteuttaminen ja tehokkuuden mittaaminen perustuvat määrällisten mittareiden, kuten klikkausten, sivustovierailuiden ja mainosnäyttöjen analyysiin, minkä vuoksi tässä tutkimuksessa on luonnollista tutkia muuttujia myös kvantitatiivisen analyysin kautta.

Jari Metsämuuronen (2006: 133-134) ohjeistaa päättämään menetelmävalinnasta vasta, kun tutkijalla on tiedossa, mitä halutaan selvittää. Kvalitatiivisten ja kvantitatiivisten menetelmien vastakkainasettelu on turhaa, koska molemmissa on hyvät puolensa. Tutkimusmenetelmien yhdistämisellä voidaan vahvistaa lopputulosta, mutta toinen on syytä valita pääasialliseksi ja toinen tukevaksi menetelmäksi.

Tapaustutkimusta voidaan luonnehtia monimuotoiseksi tutkimusstrategiaksi, joka on enemmänkin lähestymistapa kuin yksittäinen aineiston keruu- tai analyysimenetelmä. Tutkimusaineiston keräämisessä on mahdollista hyödyntää monia eri tapoja ja useita lähteitä, myös analyysimenetelmien suhteen tapaustutkimus tarjoaa useita

vaihtoehtoja. (Eriksson & Koistinen 2005: 4.) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään määrällisen aineiston lisäksi laadullista aineistoa tutkimusaiheen tarkemmassa kartoittamisessa ja kuvaamisessa. Laadullinen aineisto kerätään teemahaastatteluiden avulla ja niiden pääasiallinen tehtävä on vahvistaa tutkimuksen teoriaosiot aiheen puutteellisen kirjallisuusmateriaalin vuoksi.

Intensiivinen tapaustutkimus keskittyy yhden tai muutaman tapauksen huolelliseen tutkimiseen. Tapauksena tai tapauksina voi toimia hyvin rajattu systeemi kuten yksilö, ryhmä tai ohjelma, mutta myös ilmiö tai ajallinen prosessi. Syvällisen tiedon kartuttaminen harvoista tutkimuskohteista on ominaista intensiiviselle tapaustutkimukselle. Tutkimuskohteen tarkempi ymmärtäminen, tulkinta ja toiminnan järjeittäminen tietyssä kontekstissa ovat oleellisessa roolissa. Tavoitteena on tutkia kohdetta sisältä päin, sekä nostaa esiin osallisten henkilöiden näkökulmia. (Eriksson & Kovalainen 2008: 118-119; Eriksson & Koistinen 2005: 5.) Tapaustutkimuksen avulla voidaan tuottaa yleistettävissä olevaa tietoa, mutta oleellisempaa on keskittyä valittujen tapausten selittämiseen ja ymmärtämiseen (Jari Metsämuuronen 2006: 92). Tapaustutkimuksen voi jakaa eri tyyppeihin riippuen siitä, käsitelläänkö yhtä vai useampaa tapausta ja toisaalta, käytetäänkö yhtä vai useampaa analyysiyksikköä (Robert K. Yin 2003: 40). Tämä tutkimus keskittyy useaan analyysiyksikköön verkkomainonnan kontekstissa.

Usealla eri tavalla hankittua tietoa kutsutaan triangulaatioksi, jota voidaan tarkastella eri näkökulmista. On olemassa neljä erilaista triangulaation muotoa: metodi-, aineisto-, tutkija- ja teoriatriangulaatio. (Metsämuuronen 2006: 134.) Aineisto- ja metoditriangulaation avulla on mahdollista kerätä ja yhdistellä useita erilaisia aineistoja keskenään, jolloin tutkimuskohteesta saadaan kattavampi kuva (Eskola & Suoranta 1998: 68-69). Kvalitatiiviset tiedonkeruumenetelmät ovat yleisiä tapaustutkimuksissa, mutta myös kvantitatiivisen datan hyödyntäminen on sallittua (Eriksson & Kovalainen 2008: 116). Tapaustutkimuksessa tavallisimmin käytettyjä aineistolähteitä ovat erilaiset haastattelut, media-aineistot, tilastot, dokumentit kuten esitteet, muistiinpanot, päiväkirjat ja muut vastaavat aineistot. Laadullisen aineistojen ohella on siis mahdollista ja suotavaakin käyttää määrällistä aineistoa. (Eriksson & Koistinen 2005: 27.)

Tässä tutkimuksessa varsinaista analyysiä varten hyödynnetään määrällistä sekundaaridataa, jonka avulla voidaan konkreettisesti selvittää tutkimuskohteen kehittymistä. Teoriaa tukeva empiirinen aineisto kerätään ensisijaisesti kvalitatiivisin

menetelmin, sillä tarkoituksena on saada syventävää tietoa tutkimuskohteesta ja ymmärtää ilmiötä paremmin. Koska tapaustutkimuksessa on mahdollista hyödyntää useita tutkimusmetodeja ja -aineistoja, käytetään tässä tutkimuksessa sekä aineistotriangulaatiota että menetelmätriangulaatiota luotettavamman ja laajemman kuvan muodostamiseksi. Eriksson ja Koistinen (2005: 15) pitävät klassisen, intensiivisen tapaustutkimuksen tavoitteena ainutlaatuisen ja teoreettisesti mielenkiintoisen tapauksen tiheää kuvausta, tulkintaa ja ymmärtämistä, mikä toimii tämänkin tutkimuksen taustalla.

Aineistoanalyysissä hyödynnettävät propositiot johdetaan tutkimuksen teoriaosion ja asiantuntijahaastatteluiden kautta. Tässä tutkimuksessa käsiteltävästä ilmiöstä ei ole saatavilla aikaisempaa tutkimusmateriaalia, minkä vuoksi käytetään hypoteeseja lievempiä oletuksia. Hypoteesien asettaminen vaatii aiempaa tutkimusta tai yleistä tietoa, millainen tutkimuksen oletettu lopputulos on. Hypoteesit, tai oletukset, antavat tutkimukselle suuntaa, teorialle testattavan muodon ja auttavat tutkijaa joko vahvistamaan tai hylkäämään taustalla käytetyn teorian. (Jari Metsämuuronen 2006b: 46-47; Yin 2003: 112.)

Case-yrityksen asiakkaiden eli mainostajien näkökulma toimii ensisijaisena lähtökohtana, sillä verkkomainonta ilmiönä ja markkinointikeinona pohjautuu erityisesti sen hyödyllisyyteen mainostajalle. Näkökulman valinnan perusteena voidaan pitää myös tutkimuksen tulosten hyötyjä asiakaslähtöiselle palveluntarjoajalle, eli tässä tapauksessa case-yritykselle.

3.1 Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastattelulla on tässä tutkimuksessa teoriaa ja alan kirjallisuutta tukeva rooli. Yhden asiantuntijahaastattelun todettiin tuottavan riittävästi materiaalia teoreettiseen viitekehykseen. Useammalla tutkimusmenetelmällä saatu tieto on luonnollisesti varmempaa, ja haastattelu antaa tässä tapauksessa määrällisen datan arviointiin luotettavan lähtökohdan (Metsämuuronen 2006: 134).

Metsämuuronen (2006: 113-115) pitää muun muassa täsmentävien vastausten, tutkittavan alueen kartoitusta ja kuvaavien esimerkkien keräämistä haastattelulle hyvin sopiviksi tavoitteiksi. Haastattelut toimivat moneen tilanteeseen sopivana

perusmenetelmänä. Teemahaastattelut kohdistuvat ennalta valittuihin teemoihin, mutta kysymysten muotoa tai järjestystä ei ole tarkasti määritelty.

Kakkoskappaleessa esiteltävää Real Time Biddingiä varten hyödynnetään asiantuntijahaastattelua sekä aiheesta kirjoitettuja artikkeleita. Asiantuntijahaastattelulla kerätään aineistoa Real Time Bidding -mainontaa tarjoavasta yrityksestä. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena tässä osiossa on toimia osittain teorialähteiden sijaisena, koska aiheesta löytyvää tieteellistä teoriaa on erittäin niukasti. Empiria kerätään haastattelulla, joiden pohjana käytetään teoreettisen viitekehyksen avulla luotua kysymyspohjaa. Puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla voidaan edetä teoreettisessa viitekehyksessä asetettujen aiheiden mukaisesti, mutta jättää liikkumavaraa tilannekohtaisille lisäkysymyksille.

Asiantuntijahaastattelu suoritettiin Klikki.comin display-mainonnan johtajalle Jukka Sundquistille. Haastattelun kesto oli noin tunti ja 20 minuuttia, minkä aikana käytiin teemoiteltu kysymyspatteri. Kaikkia kysymyksiä ei ollut tarvetta esittää, koska keskustelu eteni pääasiassa teemoittain ja yksittäisten kysymysten vastaukset menivät välillä päällekkäin.

Lisäksi Klikki.comin edustajien kanssa käytiin epävirallisempaa sähköpostivaihtoa sekä keskusteluita muun muassa mainosjärjestelmästä ja mainoskampanjoista kerätystä datasta. Nämä keskustelut olivat osa analyysivaiheen rakentamista.

3.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Pääasiallisena tutkimusaineistona tutkimuksessa käytetään toimeksiantajalta saatavaa tilastotietoa toteutetuista mainoskampanjoista. Sekundääridatan analyysi on yhdessä dokumenttianalyysin kanssa vähiten tutkimuskohdetta häiritsevä menetelmä. Internetin kautta kerätty tilastotieto ei vaadi henkilökohtaista kontaktia tutkimuskohteen kanssa. (Vogt 2007: 8.) Tässä tutkimuksessa kerätty tieto ei ole vaatinut kuluttajilta osallistumista lainkaan, vaan data on syntynyt selauskäyttäytymisen automaattisen tarkkailun avulla.

Analysoitavaa sekundääridataa on kerätty case-yrityksessä asiakkaille toteutettujen mainoskampanjoiden alusta asti, mikä antaa hyvän lähtökohdan tilastolliseen analyysiin. Aineisto koostuu kuluttajien klikkausikäyttäytymisestä,

mainosnäyttömääristä, hinnoittelusta ja konversioista. Aineisto jaetaan kahteen osaan, perinteiseen verkkomainontaan ja RTB:iin, jolloin voidaan suorittaa vertailevaa analyysiä kahden erilaisen mallin välillä.

Tässä tutkimuksessa vertailua tehdään kahdella eri tasolla. Ensimmäiseksi, niin sanotusti normaalisti kohdennetuista mainoskampanjoista, joista on eroteltu perinteisesti ja RTB:n kautta ostetut mainoskampanjat. Toiseksi, kohdennetuista remarketing-kampanjoista, joista erottelu on myös tehty perinteisten ja RTB-kampanjoiden välillä. Ensimmäiseen kategoriaan on valittu mainoskampanjoita, joissa mainosnäyttöjen kokonaislukumäärät ovat kaikissa yli kymmenen miljoonan. Toiseen kategoriaan valituissa mainoksissa mainosnäyttöjen määrät ovat miljoonissa, mutta vaihtelevat hyvin paljon kampanjasta riippuen. Remarketing-kampanjoiden valintaa on ohjannut hyvin paljon tarvittavan datan saatavuus, minkä vuoksi vertailtavia kampanjoita on huomattavasti vähemmän kuin ensimmäisessä kategoriassa. Vertailussa hyödynnettävät mittarit ovat samoja läpi tutkimuksen.

Tutkimuskohteena on case-yrityksessä kerätty perinteisen verkkomainonnan ja Real Time Bidding -verkkomainonnan sekundääridata. Määrällinen data koostuu verkkomainoskampanjoista, joita on toteutettu useille eri mainostajille vuoden 2012 aikana. Tavoitteena on tätä kautta selvittää verkkomainonnan muutoksen luonnetta ja Real Time Bidding-mallin tehokkuutta teoriakirjallisuudessa määritettyjen sekä asiantuntijahaastattelusta tärkeiksi todettujen mittareiden kautta.

Tutkimusaineistona hyödynnetään vuonna 2012 toteutettuja mainoskampanjoita ja niiden statistiikkaa Klikkicom:n mainosjärjestelmästä. Analyysiin otettujen kampanjoiden mainosnäyttömäärät olivat 5 miljoonasta ylöspäin, jolloin myös muiden mittareiden luvut olivat järkevällä tasolla.

Data järjestellään excel-taulukoiksi ja erotellaan mainoskampanjoiden datasta RTB:llä sekä perinteisellä tavalla ostetut mainokset, jolloin eri mittareiden vertailu mainoskampanjan sisällä on mahdollista. Lisäksi mukana on kampanjoita, joissa mainoksia on ostettu pelkästään RTB:n tai perinteisen klikkipohjaisen tai mainosnäyttöjen perusteella, minkä avulla voidaan tehdä vertailua kampanjoiden välillä. Kolmanneksi mukaan on otettu remarketing-kampanjoita, joista tutkitaan kohdentamisen tehokkuutta verrattuna niille kuluttajille, jotka ovat olleet kontaktissa mainokseen tai mainostajaan aikaisemmin.

3.3 Aineiston luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta kuvataan kahdella mittarilla, reliabiliteetilla ja validiteetilla. Ensin mainittu viittaa tutkimuksen toistettavuuteen eli siihen, kuinka samanlaisia tai poikkeavia tuloksia saataisiin, jos ilmiötä mitattaisiin monta kertaa samoilla mittareilla. Tutkimus on reliaabeli, kun tulokset ovat eri mittauskerroilla samansuuntaisia. (Metsämuuronen, Jari 2006b: 115.) Tutkimuksen luotettavuutta ja etenkin toistettavuutta parannetaan kuvaamalla tutkimuskohteiden valintakriteereitä sekä tutkimuksen suorittamista mahdollisimman tarkasti. Reliaabelissa tutkimuksessa virheet on minimoitu, mikä vaikuttaa mittausten tarkkuuteen. Määrällisessä tutkimuksessa merkitystä on erityisesti mittareiden ja muuttujien samankaltaisuudella läpi tutkimuksen. (Vogt 2007: 114-119). Reliabiliteetti laadullisen tutkimuksen osalta kohdistuu hyvin pitkälti tutkijan oman subjektiviteetin myöntämiselle ja tutkijan keskeisen aseman ymmärtämiselle. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuustarkastelu kohdistuu enemmän aineistoon ja tutkijan muiden toimenpiteiden osuvuutta ei ole usein arvioitu yhtä tarkasti. (Eskola & Suoranta 1998: 210-211.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen rakenteen ja mittaustapojen relevanssia tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä kohtaan. Validiteetin avulla arvioidaan siis tutkimuksen rakenteen sopivuutta tarkkojen päätelmien syntymiseen. (Vogt 2007: 118.)

Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen. Ulkoinen validiteetti käsittää tarkastelun siitä, kuinka yleistettävissä tutkimus on ja liittyy tutkimuksen tekemisen pohdintaan. Sillä tarkoitetaan tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyttä (Eskola & Suoranta 1998: 213). Sisäinen validiteetti selvittää mitataanko tutkimuksessa sitä, mitä on tarkoituskin mitata ja se voidaan jakaa edelleen kolmeen osaan: sisältö-, rakenne- ja kriteerivaliditeettiin. (Metsämuuronen, Jari 2006b: 115.) Tarkoituksena on vastata kysymyksiin "ovatko käsitteet oikeita?", "onko teoria oikein valittu?", "ovatko mittarit muodostettu oikein?", "mitataanko sitä, mitä on tarkoitus?". Hyvällä tutkimusasetelmalla, oikeilla käsitteiden muodostamisella ja teorian johtamisella parannetaan validiteettia. (Metsämuuronen, Jari 2006b: 55.) Kriteerivaliditeetti liitetään usein osaksi jompaa kumpaa osa-aluetta.

Sisällön validiteettia tarkastellessa tutkitaan ovatko käytetyt käsitteet teorian mukaisia, oikein käytettyjä ja kattavatko ne riittävän laajasti kyseisen ilmiön (Metsämuuronen,

Jari 2006b: 116). Käsitteiden operationalisointi liittyy muun muassa niiden yksiselitteiseen ja tiiviiseen määrittelyyn. Sisältövaliditeetilla arvioidaan, kuinka hyvin tutkimuksen tai testin sisältö mittaa, mitä oli tarkoituskin. Rakennevaliditeetilla mitataan muodostuuko tutkimuksen osa-alueista sellainen kokonaisuus, jota tutkimuksella oli tarkoitus mitata. (Vogt 2007: 118-120.)

Tässä tutkimuksessa teoriaosio sekä sen pohjalta laadittu asiantuntijan teemahaastattelu johdattivat aineistoanalyysissä tarkasteltaviin mittareihin, joiden analyysillä pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen. Teoriaosiossa tutkittavaa aihetta lähestytään tutkimusongelman- ja kysymysten kannalta oleellisten aihealueiden käsittelyllä. Tutkimuksessa on pyritty määrittelemään tärkeimmät käsitteet, kuten tehokkuus, mahdollisimman selkeästi ja toisaalta käsittelemään eri osa-alueet loogisessa järjestyksessä. Tällä tavoin on uskoakseni saavutettu hyvä validiteetti niin sisällön kuin rakenteenkin osalta.

Tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni myös hyvällä tasolla. Toisen tahon keräämästä kvantitatiivisesta aineistosta voidaan todeta, että menetelmät ovat kaiken tutkittavan materiaalin osalta olleet samanlaisia. Tutkittavat kohteet valittiin tutkijan toimesta ja pääosin niiden määrällisten ominaisuuksien (mainosnäyttöjen määrät) perusteella, jotta kohteiden vertailu olisi mielekästä. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös muu aineisto ja kuinka tyhjentävästi niitä on käytetty. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty varsin minimaalisesti muita aiheeseen liittyviä tutkimuksia yksinkertaisesti siitä syystä, että niitä ei löytynyt. Muutamia tutkimustuloksia esimerkiksi klikkausprosentteista on käytetty, mutta kattavia ja luotettavia ulkopuolisen tahon toteuttamia tutkimuksia ei juurikaan tullut vastaan. Asiantuntijahaastattelusta kerätty tieto on tutkijakohtaista ja siltä osin tulokset eivät välttämättä ole toistettavissa. Haastattelussa pyrittiin pysymään kirjallisuudesta johdetuissa, tutkijan mielestä tärkeissä teemoissa, mikä korostaa tutkijan roolia tutkimuksen etenemisessä, mutta ei heikennä reliabiliteettia.

Tapaustutkimus on saanut kritiikkiä edustavuuden ja kurinalaisuuden puutteesta aineistoa kerätessä sekä analysoitaessa. Tämä on johtunut osittain näkemyksestä, että tutkijan ja hänen tietolähteidensä välillä esiintyvistä subjektiivisuudesta, jotka saattavat vaikuttaa tutkimukseen. (Eskola & Kinnunen-Saarela 2007: 185.)

Tässä tutkimuksessa tietolähteeseen tai case-yritykseen tutkijalla ei ollut muuta kuin tutkimuksellinen suhde. Tutkimushaastattelusta kerättiin tietoa tutkittavan ilmiön

teorian tueksi, varsinainen analysoitava aineisto kasattiin jo kerätystä materiaalista. Tietysti vastauksia tarkasteltaessa on otettava huomioon, että haastateltava toimii verkkomainontaa tarjoavassa yrityksessä. Haastattelun aihealueet kuitenkin olivat enemmänkin ilmiötä luotaavia ja tavoitteena oli nostaa esiin aineistoanalyysin kannalta oleellisia asioita esimerkiksi tärkeimpien mittareiden osalta. Kvantitatiivista analyysia varten tutkija sai vapaat kädet case-yrityksen mainosjärjestelmään ja tietokantaan, josta raportit haettiin. Näin voitiin taata, että tutkittaviksi kohteiksi ei valikoidu mihinkään suuntaan edullisia tapauksia.

3.4 Klikki.com

Klikki.com on Internet-markkinointiyritys, joka toteuttaa ratkaisuja asiakkailleen verkkomainonnan kaikilla osa-alueilla. Hakukonemarkkinoinnin, display-mainonnan, sosiaalisen median sekä verkkoanalytiikan ratkaisut kuuluvat yrityksen palvelukokonaisuuksiin. Klikki.com on Pohjoismaiden johtava digitaalisen viestinnän yritys ja toimii Suomen lisäksi Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. (Klikki.com 2013.)

Yrityksessä uskotaan erityisesti hakukonemarkkinoinnin ja display-mainonnan yhteistyöllä saataviin hyötyihin. Klikki.comissa hyödynnetään display-mainontaa kolmen pääkohdan kautta, joita pidetään tärkeinä: mainonnan kattavuus, kohderyhmät ja Real Time Bidding. Kattavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan mainospaikkojen ja yleisön määrää, jolla tavoitetaan miljoonia kävijöitä. Kohderyhmien tärkeys tulee esille, kun sivustojen selaajista etsitään oikeita kuluttajia ja Klikki.comin kautta mainostaja tavoittaa kohderyhmät, ei sivustoja. Real Time Biddingin avulla mainostaja tavoittaa oikeat kohderyhmät, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. (Klikki.com 2013.)

Klikki.com tarjoaa mediatoimistoille, mainostajille, julkaisijoille ja mainossivustoille lisensoitavaa verkkomainosysteemiä, joka on mahdollista ostaa myös palveluna, jolloin Klikki.com hoitaa päivittäiset tehtävät. Asiakkaita myös koulutetaan systeemin käyttöön. Systeemi sisältää mainonnan optimoinnin kohdentamisen, hinnoittelun ja kampanjoiden ajoittamisen kannalta. Ominaisuuksiin kuuluvat myös mainonnan seuraaminen reaaliajassa ja tärkeimpien analyysityökalujen sekä mittareiden seuranta. (Klikki.com 2013.)

Klikki.com nimettiin Deloitteen "Technology Fast 50"-listalla Suomen kuudenneksi nopeiten kasvavaksi yritykseksi. Viimeisen viiden vuoden aikana Klikki.com on kasvattanut liikevaihtoaan 1200 %. (Klikki.com 2013.)

4 EMPIRIA

Empiriaosiossa käsitellään verkkomainoskampanjoita, joita on toteutettu Klikki.comissa sekä perinteisesti kiinteään hintaan että RTB:n kautta huutokaupparamallilla ostamalla. Kappale on jaettu kahteen osaan vertailtavien kampanjoiden perusteella: 1) kampanjat, joiden sisällä on eroteltu RTB ja perinteinen ostaminen, 2) remarketing-kampanjat, joissa on hyödynnetty RTB:tä ja perinteistä verkkomainontaa. Ensimmäisessä osassa on eroteltu jokaisesta kampanjasta perinteisestä ja RTB:stä ostamisesta kerätty data. Datasta nostetaan esiin teoriaosiossa käsitellyjä tärkeimpiä mittareita, joita analysoimalla selvitetään eri ostamistapojen tehokkuutta. Tutkittavat muuttujat on jaoteltu mainosäyttöjen (Unique impressions, Inscreen-mainosnäytöt, Unique visitors), hinnoittelun (Average CPM, Average CPC, eCPM, profit %) ja klikkimittareiden (CTR) mukaan alaotsikoihin.

Toisessa alakappaleessa tarkastellaan remarketing-kampanjoita, joista on myös eritelty RTB:n ja perinteisen ostamisen avulla toteutetut mainokset. Kappaleessa tutkitaan samojen mittareiden lisäksi konversiosteita, joiden avulla analysoidaan kohdentamisen tehokkuutta ja klikkausten laatua. Vertailukohtena konversioasteiden osalta käytetään aikaisempia tutkimuksia, koska vähemmän kohdennetuista kampanjoista ei ollut tarpeeksi dataa saatavilla CR:n osalta.

Aineisto on kerätty Klikki.comin järjestelmästä, siirretty excel-tilukoihin ja eroteltu vertailtaviin mainosmalleihin, joista on laadittu taulukoita tarkasteltavien muuttujien osalta. Tutkimuskohtena olevat mittarit ovat peräisin sekä alan kirjallisuudesta että asiantuntijahaastattelusta esiin nousseita tutkimuksen tarkoituksen kannalta oleellisia mittareita. Verkkomainonnan tiettyjä mittareita kohtaan (CTR, CR) on esiintynyt kritiikkiä kirjallisuudessa, minkä vuoksi on tärkeää täydentää niiden analyysia tarkastelemalla muita mittareita samassa yhteydessä (Martín-Santana & Beerli-Palacion 2012: 425).

4.1 Kampanjoiden sisältä erotellut RTB- ja perinteiset mainokset

Ensimmäisenä analyysikohtena ovat mainoskampanjat, joissa display-mainontaa on ostettu Real Time Bidding -sivustoilta huutokaupparamallin mukaisesti ja perinteiseen

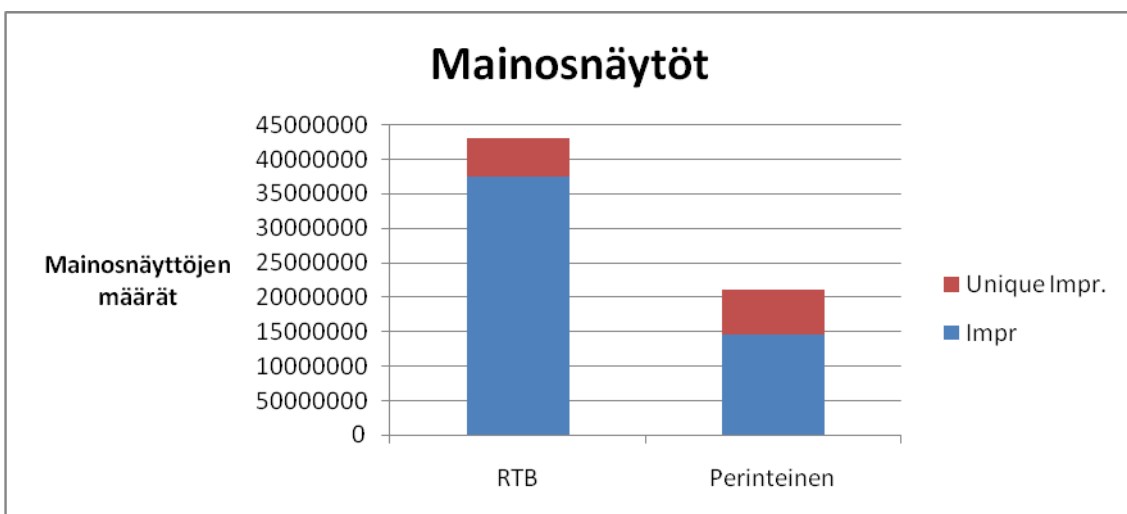
kiinteään klikkihintaan. Vertailua tehdään alaotsikkojen mukaisesti mainosnäyttöjen, hinnoittelun ja klikkimittareiden kautta.

4.1.1 Mainosnäytöt

Mainosnäyttöjen kokonaismäärien tarkastelu sinänsä ei ole kovinkaan hyödyllistä verkkomainonnan onnistumisen, toimivuuden tai tehokkuuden kannalta. Ennen yksityiskohtaisempaa analyysiä on kuitenkin todettava muutama asia mainosnäyttöjen suhteesta näiden kahden ostomallin välillä. Mainosnäyttöjä kuvaavien tilastojen mukaan RTB-sivustoilla esiintyviä mainoksia on hieman yli kaksi kertaa enemmän kuin kiinteään klikkihintaan ostettuja.

Vertailun kannalta tällä seikalla ei ole merkitystä, mutta se kertoo RTB-ostamiseen liittyvän automaation toimivuudesta. Kun mainosinventaaaria ja kohdeyleisöä on runsaasti, voidaan saavuttaa valtavia massoja ostamalla yksittäisiä mainoksia useasti verrattuna mainoksiin, jotka ostetaan kiinteään hintaan sivustoilta, joilla on rajoitettu määrä liikennettä.

Uniikkien mainosnäyttöjen osuudet kaikista mainosnäytöistä kertoo, kuinka suuri määrä mainosnäytöistä näytetään ensimmäistä kertaa. RTB:n kautta ostetuista mainoksista 12,9 % on uniikkeja, kun perinteistä kautta ostetuista vastaava luku on 30,7 %.

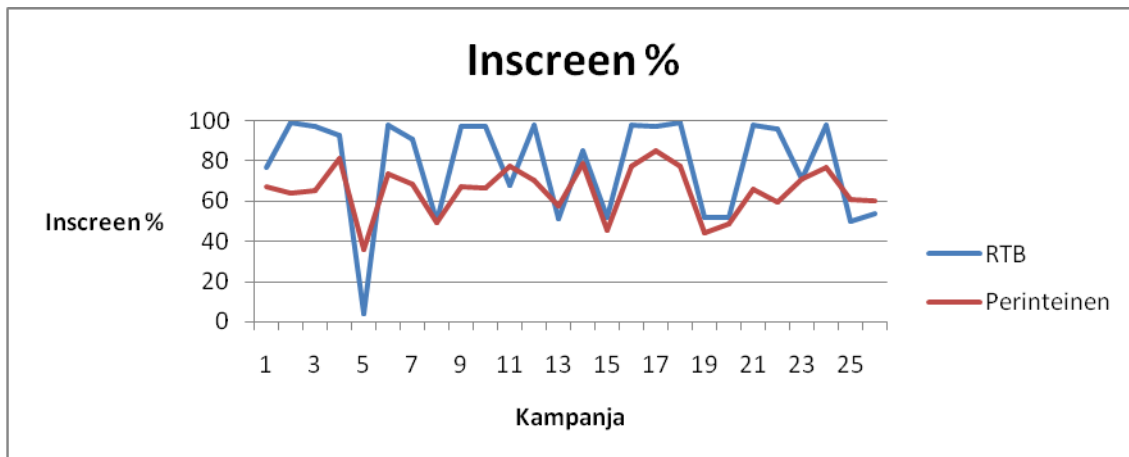


Kuvio 6. Uniikkien mainosnäyttöjen osuudet.

Uniikkien mainosnäyttöjen määrät tietysti vaihtelevat kampanjoittain ja ovat yhteydessä kampanjatarvoitteisiin; tavoitellaanko uusia kuluttajia vai onko tarkoituksena houkutella uusia asiakkaita? Mainosnäyttöjen rajaaminen pelkästään uusille kuluttajille on toki mahdollista, mutta ei aina kannattavaa, koska tavoitettava kuluttajamassa pienenee huomattavasti. Klikki- ja konversioprosentit ovat verkkomainonnassa melko pieniä muutenkin, minkä vuoksi mahdollisimman suuren liikennemäärän saavuttaminen on melkein pakollista, jotta saadaan aikaiseksi myös toimintaa. Klikkejä ja toimintaa voidaan stimuloida myös muilla kohdennusmenetelmillä ja mainosten sisältöön liittyvillä tekijöillä.

RTB:n kautta ostettavien mainosnäyttöjen suurta määrää selittää mainosverkkojen ja -pörsien kattavuus sekä mainosohjelmiston tehokkuus. Sitä kautta ostetut mainokset tavoittavat kuluttajia globaalisti ympäri verkkoa, kun taas perinteiseen tapaan ostetut (suomalaisten mainostajien) verkkomainokset on kohdistettu pääasiassa suomalaisille sivustoille. Kohdistamisen avulla on ulkomaisiltakin sivustoilta mahdollista tavoittaa esimerkiksi suomalaisesta ip-osoitteesta selaavat kuluttajat, joten mainokset eivät mene väärille kohderyhmille.

Mainostajan kannalta mielenkiintoista on tietysti tietää, kuinka moni oikeastaan näkee ostetun mainoksen. Kuten muussakaan mediakanavassa, täyttä varmuutta mainoksen näkemisestä ei voida luvata. Tutkimuksen alkupuolella viitattiin "above the fold"-tyypin mainoksiin, jotka ilmestyvät aina selaajan näytölle ilman sivun vierittämistä. Näin sijoitettujen mainosten teho on yleisesti tunnustettu paremmaksi kuin sivujen "huonompiin" osiin sijoitettujen. (Charlesworth 2009: 229-230.) Mainosnäyttöjen ilmestymistä selaajan näytölle kuvataan Inscreen-luvulla, jota verrataan mainosnäyttöjen kokonaismäärään.

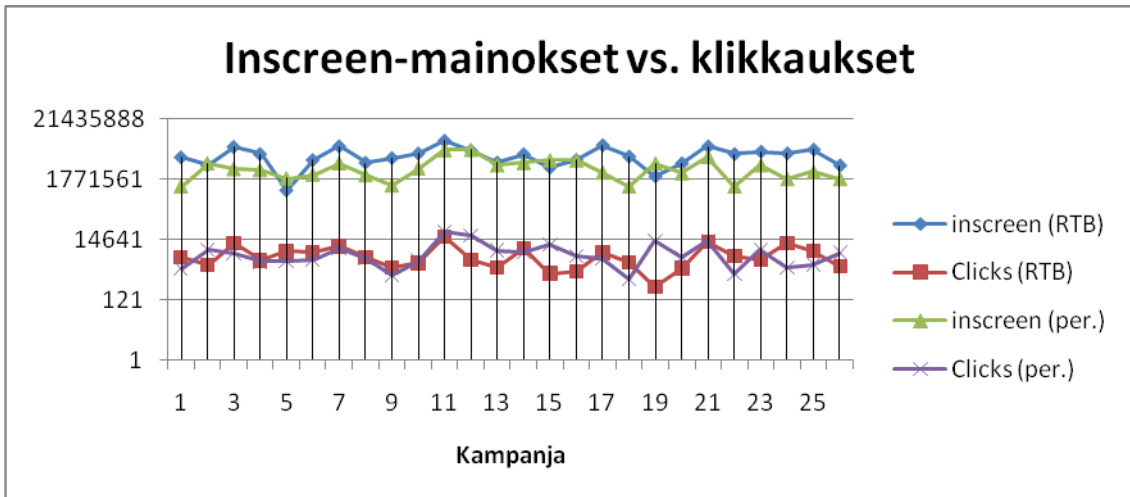


Kuvio 7. Mainosnäyttöjen Inscreen %.

Ostotavan mukaan jaotellut inscreen-prosentit osoittavat RTB-mainosten osuvan keskimäärin paremmin selaajan näytölle. Kaikista mainosnäytöistä ja inscreen-mainoksista laskettu keskiarvo on RTB:n osalta 77 % ja perinteisten mainosten 65 %. Kuten yllä olevasta kuviosta voidaan todeta, RTB:n avulla mainosten sijoittelu on onnistunut paremmin 22 kampanjassa 26:sta.

Yksi selitys RTB-mainosten paremmalle sijoittautumiselle on ohjelmistojen avulla suoritettava optimointi. Optimoinnin avulla voidaan valita ostettavaksi vain sellaiset mainospaikat, jotka ovat välittömästi näkyvillä eli "above the fold". Inscreen-prosentit eivät siis ole mikään taie mainosten näkemiselle. On kuitenkin todennäköisempää, että kuluttaja näkee mainoksen, joka on jo valmiiksi näytöllä kuin mainoksen, joka vaatii sivun selaamista.

Vaihtelut mainosnäyttöjen, ja samalla inscreen-mainosten, määrissä ovat verrannollisia klikkausmääriin. Klikkausmäärät ovat korkeampia niissä kampanjoissa, joiden inscreen-mainosten määrät ovat suurempia.

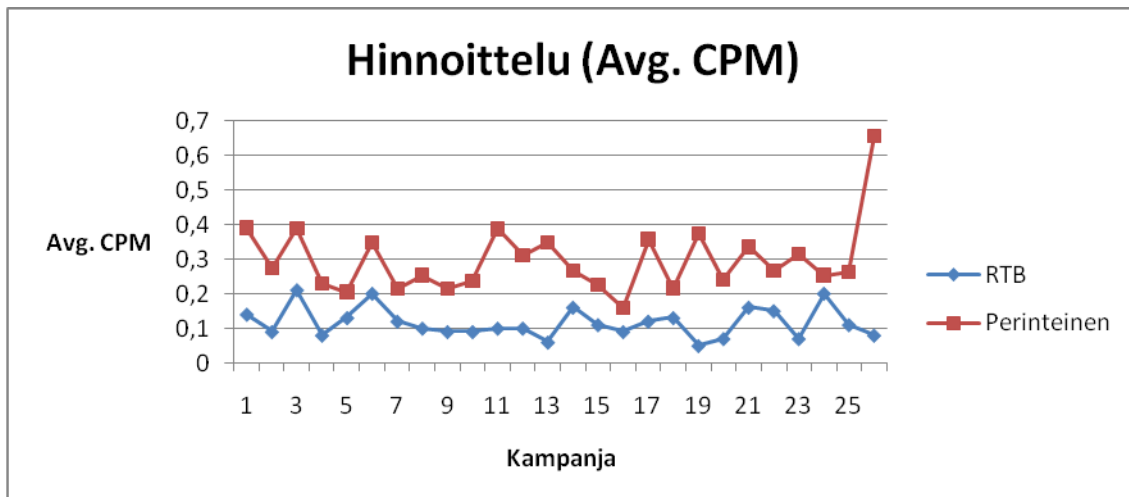


Kuvio 8. Inscreen-mainosten ja klikkausten suhteet.

4.1.2 Hinnoittelu

Hinnoittelun tutkimisessa käytettiin kolmea mittaria CPM, CPC ja eCPM. Näitä tarkastelemalla voidaan vertailla molempien ostamistapojen mainosten hinnan muodostumista näyttöjen perusteella ja klikkausten kautta. Kolmannen mittarin tarkoituksena on tutkia mainosvälittäjän tulonmuodostumista mainosnäyttöihin verrattuna.

Ensimmäiseksi vertaillaan kampanjoiden keskimääräistä hintaa tuhatta mainosnäyttöä kohden. Hinta tuhatta mainosnäyttöä (CPM) kohden on mielenkiintoinen mittari siinä, mielessä, että sitä käytetään harvemmin yksittäin hinnoitteluperusteena. Vaikka sillä ei mitatakaan kuluttajan toimintaa, saadaan siitä hyvä peruslähtökohta mainoskampanjan kustannusten arviointiin. Kuten teoriaosiossa todettiin, verkkomainonnan ainoana tavoitteena ei ole pelkkien klikkausten kerääminen, vaan kaikella mainonnalla on aina pienempi tai suurempi vaikutus myös brändimielikuvien syntymiseen. CPM:lle asetetaan yleensä yläraja tai valitaan mainos sivustoiksi sellaisia kohteita, joiden mainosnäyttöhinnat ovat tietyn hintaisia.

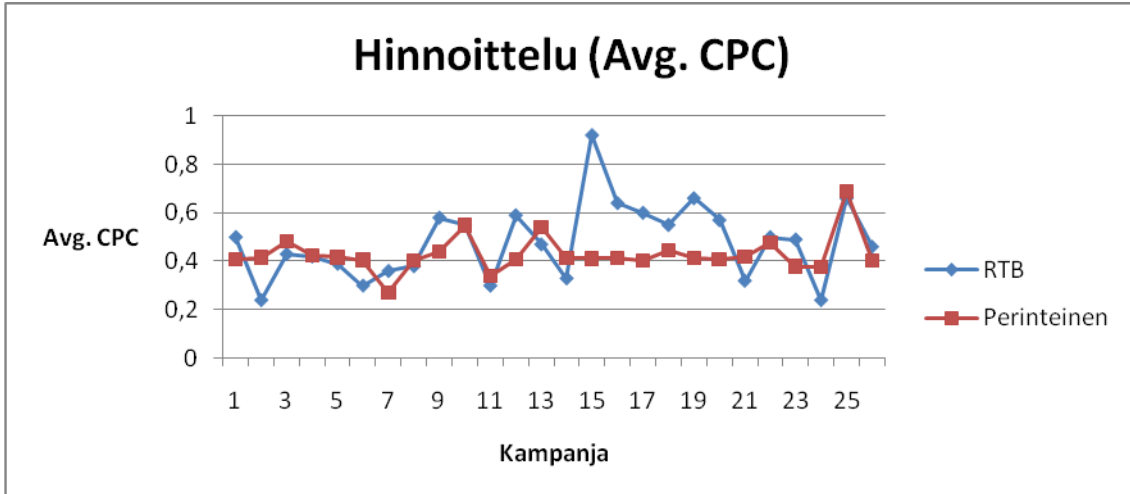


Kuvio 9. RTB:n ja perinteisen ostamistavan keskimääräinen CPM.

Kuten Sundquist (2012) täsmensi, tietty mainosnäyttömäärä on usein yksi kampanjalle asetettavista tavoitteista ja siksi CPM on vakiintunutkin yhdeksi perusmittareista. RTB:n avulla voidaan asettaa mainosnäytöstä maksettava maksimihinta, mikä vaikuttaa hyvin paljon CPM:n pysymiseen matalana. Toisaalta RTB:n kautta ostettavat mainokset usein muutenkin halvempia, koska ne eivät ole sivustojen parhailla mainospaikoilla. Myös perinteisesti kiinteään hintaan ostettaville mainoksille on mahdollista määrätä maksimihinta kampanjaa suunniteltaessa, mutta tällöin on hyväksyttävä, että näkyvyyttä ei välttämättä ole mahdollista saada juuri tietyiltä sivustoilta.

RTB:n kautta ostettujen mainosten keskimääräinen CPM oli 0,12 € ja perinteisesti ostetuille mainoksille CPM oli 0,30 €. Ero on varsin suuri ja kertoo melko selkeästi sen, että display-mainosten hintataso RTB:ssä on hyvin maltillisella tasolla. Hintaeroon vaikuttaa varmasti edellä mainittu mainospaikkojen laatu, mutta myös mainossivustojen koot. Suuret julkaisijat hinnoittelevat parhaat mainospaikkansa kalliimmaksi kuin pienemmät, ja kuten Sundquist (2012) totesi, RTB:n kautta ei tällä hetkellä ole mahdollista ostaa näitä premium-tason mainoksia.

Toinen kiinnostava ja ehkä tärkeämpi mittari hinnoitteluun liittyen ovat klikkikohtaiset kustannukset eli CPC. Nykyään CPC-hinnoittelu on tärkeä osa useassa kampanjassa ja kustannuksiin liittyvät vähintään klikkauksista kertyvät lisät. Klikkipohjaiseen hinnoitteluun vaikuttavat tietysti klikkausmäärät ja mainoksista maksettava hinta.

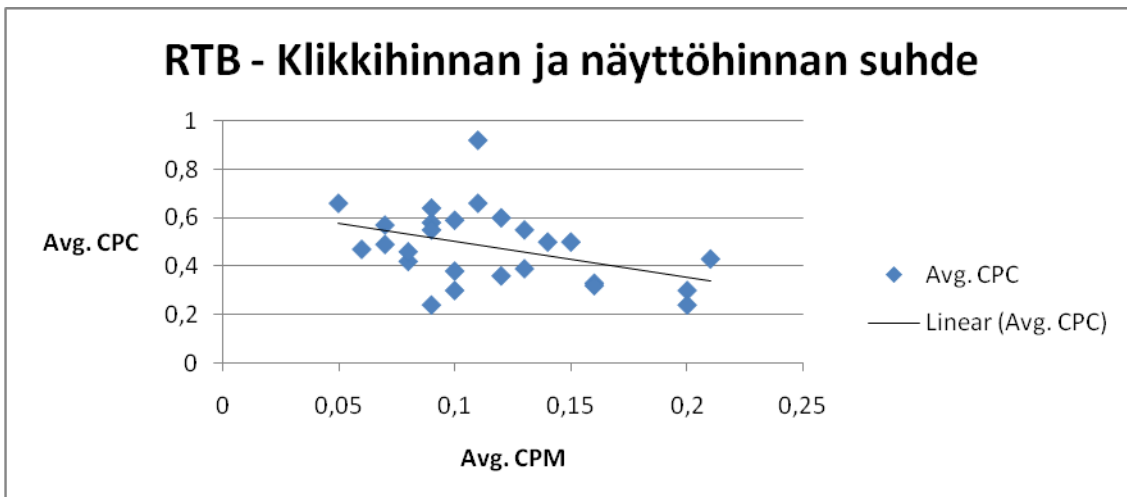


Kuvio 10. RTB:n ja perinteisen ostamistavan keskimääräinen CPC.

Kuten kuviosta voidaan todeta klikkihintojen kustannukset ovat melko tasavertaisia. Muutamien kampanjan kohdalla RTB:n kautta ostettujen mainosten CPC näyttäisi ylittävän keskimääräisen tason. Kaikista kampanjoista lasketut klikkaukset ja kustannukset antavat kuitenkin molempien ostotapojen keskimääräiseksi klikkihinnaksi 0,4 €. Koska perinteiseen tapaan ostettavat display-mainokset ovat klikkihinoiltaan kiinteitä, vaihtelut kampanjoiden välillä ovat huomattavasti pienempiä ja keskittyneet 0,4 € kieppeille.

RTB:n keskimääräiset kustannukset tuhatta mainosnäyttöä kohtaan ovat siis huomattavasti matalammat ja klikkikohtainen hinta on molemmissa sama. Voidaan siis todeta, että molemmissa ostotavoissa maksetaan klikkauksista sama hinta. Sen sijaan mainosnäyttöjä saadaan RTB:n kautta 2,5 kertaa enemmän samaan hintaan kuin perinteisellä tavalla ostettuna. Toisaalta, kuten myöhemmin nähdään CTR:n tarkastelussa, RTB:n kautta on pakko ostaa enemmän mainosnäyttöjä, jos mainostaja haluaa nostaa klikkausasteita.

Otetaan seuraavaksi vertailuun keskimääräinen CPM ja CPC, tutkitaan miten mainosten hinta vaikuttaa klikkausten hintaan. Mukaan on liitetty trendikäyrä, joka kuvaa keskimääräisten klikkauskustannusten suuntaa, kun mainosnäyttö hinnat kallistuvat. Perinteiseen tapaan kiinteällä klikkihinnalla ostettaessa keskimääräisen CPM:n kasvaminen ei juurikaan vaikuta klikkihintaan, joten tarkastellaan graafisesti vain RTB:n kautta ostettuja mainoksia.



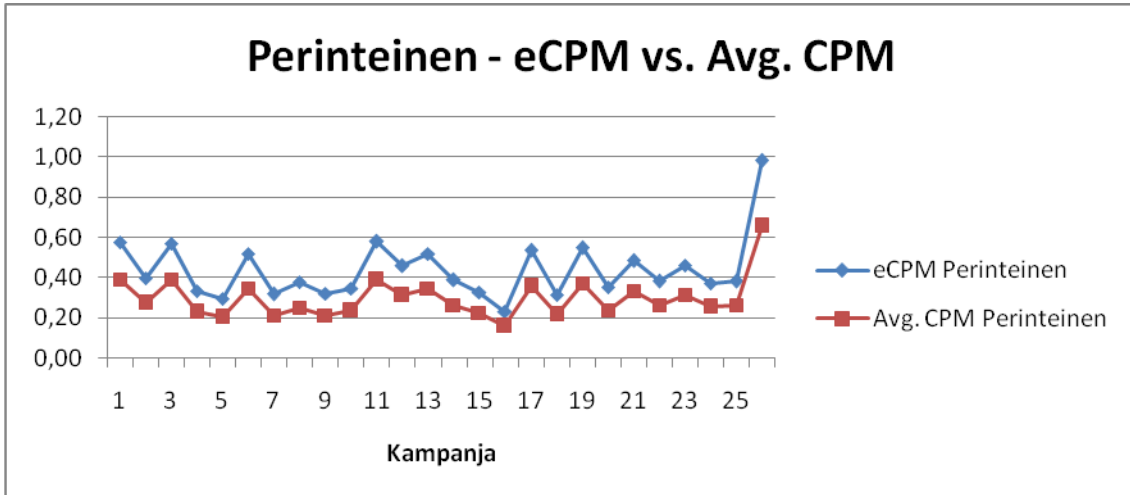
Kuvio 11. RTB:n klikki- ja näyttöhintojen suhde.

Voisi olettaa, että mainosnäyttöjen ollessa halvempia myös klikkien hinnat olisivat edullisempia. RTB:n osalta tilanne on kuitenkin päinvastainen ja kalliimmat mainosnäytöt näyttäisivät laskevan klikkikohtaisia kustannuksia. Vaikuttaisi siis siltä, että kalliimpaan mainosinventariin kohdentamalla on mahdollista laskea klikkaushintoja, mikä tekisi mainostamisesta tehokkaampaa (klikkien kartuttamisessa). On siis todennäköistä, että kun löydetään oikea kohderyhmä, josta siis ovat muutkin mainostajat kiinnostuneita, kannattaa mainosnäytöstä maksaa hieman enemmän. Tällöin on todennäköisempää saada aikaiseksi klikkauksia ja alentaa näin mainonnasta aiheutuvia klikkikohtaisia kustannuksia.

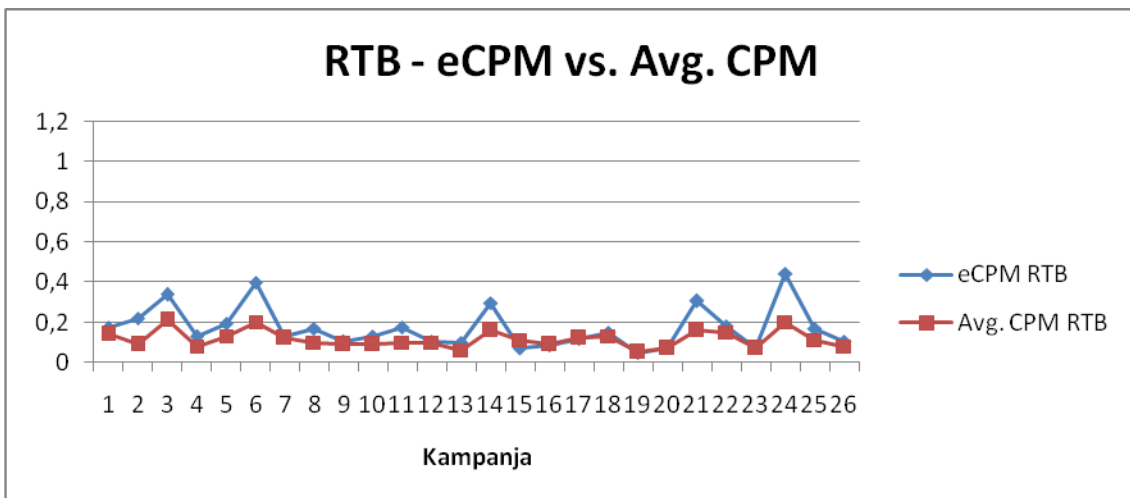
Tällä tavoin yleistäminen ei kuitenkaan ole mielekästä eikä tarkoita, että kalliimmat mainosnäytöt olisivat aina automaattisesti parempia. Mainosnäyttöjen kallistuminen johtuu kilpailusta, mikä tarkoittaa, että kohderyhmä on muidenkin mielestä kiinnostava. Kohdentamalla tavoitettavasta oikeasta kohderyhmästä/henkilöstä ja mainospaikasta kannattaa tarjota enemmän kuin kohderyhmään sopimattomasta, mutta ylihintaa kannattaa silti varoa. Kuten Sundquist (2012) kertoi, pikkuhiljaa optimoimalla saadaan parhaita tuloksia. Kun mainostaminen on jatkuvaa, kohdentamista ja muuta optimointia on helppo säätää vähän kerrallaan.

Verkkomainontaa tarjoavan yrityksen kannalta tärkeä mittari on eCPM-luku, joka kertoo tulojen suhteen ostettuihin mainosnäyttöihin. Alapuolella on esitetty molempien ostotapojen keskimääräiset eCPM- ja CPM-käyrät. Kuvioista selviää ensinnäkin, että RTB:n kautta ostaessa Internet-mainontaa välittävän yrityksen tulot

ovat mainosnäyttöä kohden huomattavasti pienemmät. Kaikista mainoskampanjoista laskettu eCPM-keskiarvo RTB-ostamiselle on 0,18 € ja perinteiselle ostamiselle 0,44 €.



Kuvio 12. Perinteisen ostamisen eCPM ja CPM.



Kuvio 13. RTB-ostamisen eCPM ja CPM.

Huomattavasti mielenkiintoisempaa on kuitenkin tarkastella yritykselle jäävää katetta vertailemalla eCPM- ja CPM-lukuja. Perinteisen ostotavan eCPM- käyrä mukailee hyvin säännöllisesti keskimääräistä hintaa, mikä johtuu kiinteästä hinnoittelutavasta. RTB:n kautta ostettaessa kustannukset vaihtelevat huutokaupan kilpailun mukaan, minkä vuoksi yrityksen marginaali mainosostamisesta ei pysy tasaisena. Kaikista kampanjoista laskettu keskimääräinen kate tuhatta mainosnäyttöä kohden, eli eCPM-CPM, on

RTB:llä 0,06 € ja perinteisellä ostamisella 0,14 €. Tämä johtuu RTB-mainosten yleisesti halvemmasta hintatasosta.

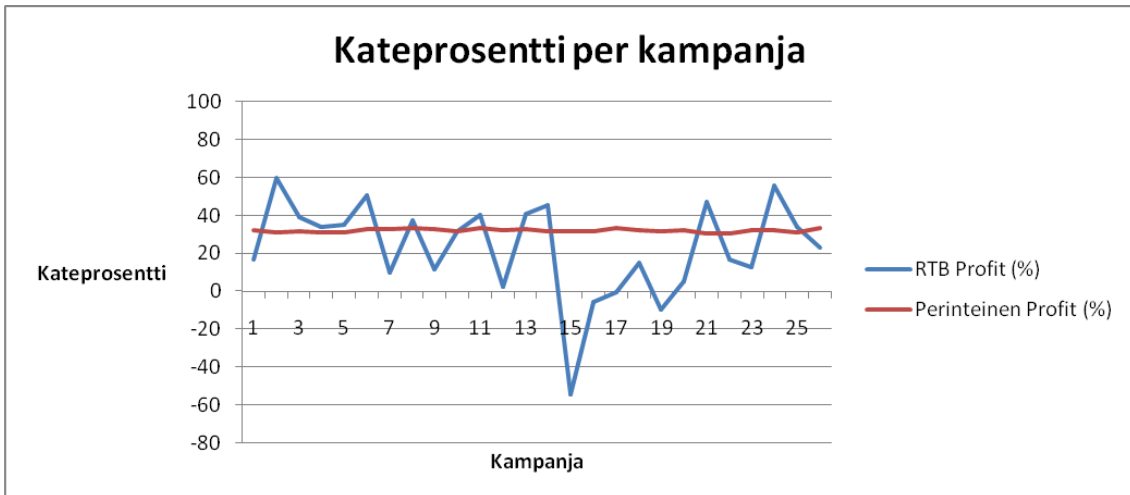
RTB:n kautta ostetuissa mainoksissa kate on muutamassa tapauksessa jopa negatiivinen, mikä saattaa johtua muun muassa huonosta optimoinnista huudettavien mainosten maksimihinnoissa ja mainonnan ostamisen ajoittamisessa. Kuten Sundquist (2012) totesi haastattelussa, RTB-mainosostamisessa ollaan vielä alkuvaiheessa ja optimointia opetellaan jatkuvasti. Esimerkiksi mainonnan ajallisessa hajauttamisessa monet ovat tehneet virheen päiväbudjettien tuhlaamisessa heti uuden vuorokauden alettua. Tämä on johtanut siihen, että RTB:ssä mainosten hinnat ovat korkeimmillaan aina vuorokauden alussa, koska kilpailu mainospaikoista on kovinta. Mainostajien päiväbudjettien huventuessa kilpailu vähenee ja mainosten hinnat tulevat alas. (Kruchten 2011.)

Edellä tehty vertailu eCPM:n ja CPM:n välillä sisältää siis suhteen mainosnäyttöihin. Jos tarkastellaan katemarginaaleja puhtaasti tulojen ja kustannusten valossa (taulukko 1.), voidaan huomata, että RTB:llä ostettaessa mainosvälittäjälle jäävä tulo on prosentuaalisesti suurempi.

	Profit (%)
	Tavalliset
RTB	33,18
Perinteinen	32,11

Taulukko 1. RTB:n ja perinteisen ostamisen kateprosentit.

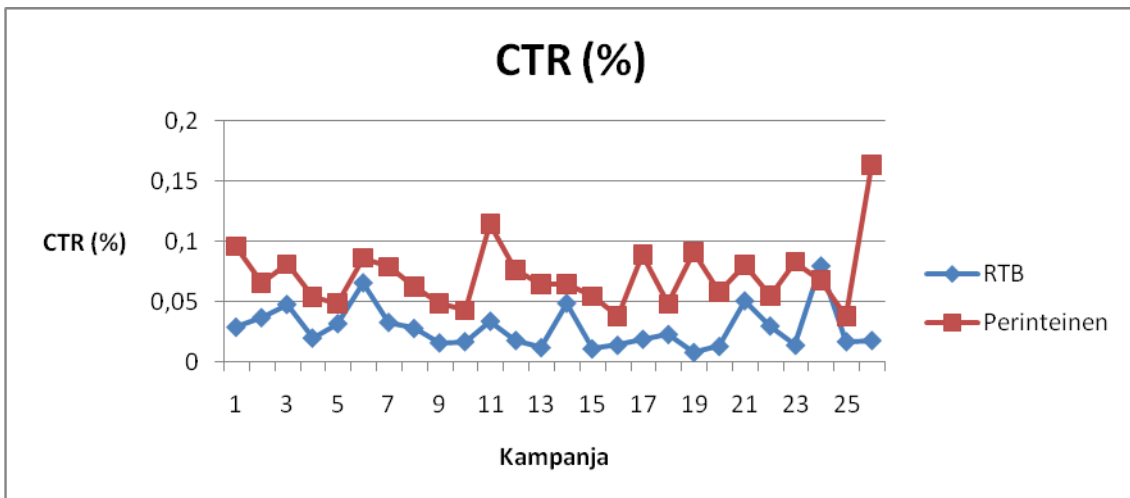
Alla olevasta kuviosta nähdään myös, kuinka RTB:llä ostetuista mainoksista saatavat tulot heittelevät melko paljon. Tuottavuus riippuu huudettavien mainosnäyttöjen hinnoista, minkä takia vaihtelut ovat suuria. Toisaalta, RTB-ostaminen usein keskeytetään, jos se on tappiollista, minkä avulla kampanjat eivät tee mainosostamisesta kannattamatonta. On huomioitava, että oheisessa kuviossa ei ole huomioitu tarkempia kustannus- ja tulolukuja. Esimerkiksi kampanja numero 15 on lähes 65 % tappiollinen, mutta todellisuudessa mainosostaminen keskeyttämisen vuoksi rahallinen tappio on jäänyt pieneksi.



Kuvio 14. Kateprosentti RTB ja perinteinen ostaminen.

4.1.3 Klikkimittarit

Kuluttajien toimintaa tarkasteltaessa on selkeästi nähtävissä, että CTR-prosentit ovat pääsääntöisesti parempia ostettaessa display-mainontaa perinteiseen tapaan. Kiinteällä hinnoittelulla CTR:n keskiarvo kaikista kampanjoista on 0,075 ja RTB:llä 0,029. Vain yhdessä tapauksessa 26 kampanjasta RTB:n klikkaussuhde oli parempi.

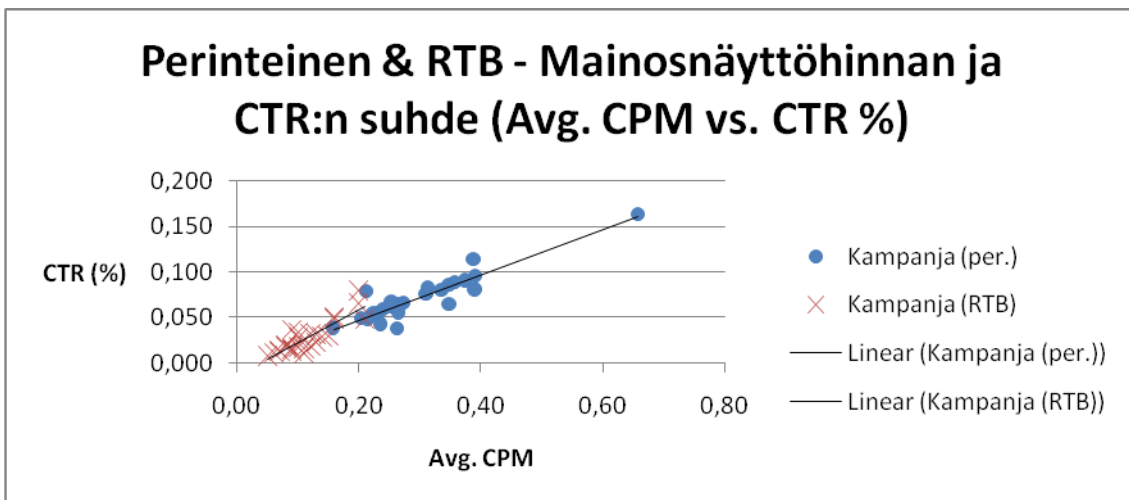


Kuvio 15. RTB:n ja perinteisen verkkomainosostamisen CTR (%).

Kuten aikaisemmin todettiin, RTB:n kautta on ostettava huomattavasti enemmän mainosnäyttöjä, jotta klikkaussuhteet kasvavat. CTR on siis perinteisesti ostetuissa

mainoksissa noin 2,5-kertainen, mutta samaan aikaan mainoksista myös maksetaan 2,5 kertaa enemmän.

Vertailu tällä tavoin on harhaanjohtavaa, koska RTB:n mainosnäyttöhinnat ovat huomattavasti halvempia eikä suhdetta kustannuksiin ole huomioitu. Siksi on mielekkäämpää tarkastella keskimääräisten mainosnäyttöhintojen suhdetta klikkausasteisiin molempien ostotapojen kannalta. Klikkikohtaisten kustannusten ja CTR:n vertailu on myös turhaa, koska CPC nousee automaattisesti klikkien määrän kasvaessa. Alapuolella esitettyssä kuviossa on sekä RTB:n että perinteisen mainosostamisen keskimääräiset mainosnäyttöhinnat esitetty yhdessä CTR:n kanssa.



Kuvio 16. RTB:n ja perinteisen ostamisen mainosnäyttöhintojen ja CTR:n suhteet.

Kuten RTB:n osalta klikkihinnan ja mainosnäyttöhinnan suhteissa, myös CTR:n ja mainosnäyttöhintojen välillä on lineaarista riippuvuutta. Mainosnäyttöhintojen noustessa myös klikkausasteet näyttäisivät kasvavan. RTB:n kohdalla lineaarinen trendi on hieman jyrkempi, mikä viittaisi klikkausasteiden olevan suhteessa korkeampia verrattuna samanhintaisiin, perinteisellä tavalla ostettuihin mainoksiin.

RTB:llä ostettujen display-mainosten hinnat nousevat kuitenkin harvoin samoihin lukemiin perinteisen ostamisen kanssa, minkä vuoksi on vaikea arvioida jatkuisiko CTR:n nousu myös korkeammilla mainosnäyttöhinnoilla.

Perinteisen mainosostamisen korkeampia mainosnäyttöhintoja selittää pääosin niiden parempi sijoittuminen suosituimmilla sivustoilla. Suhteutettuna mainosnäyttöhintoihin CTR:t eivät hirveästi eroa toisistaan, minkä vuoksi onkin mielenkiintoista, miten korkea lukema perinteisellä ostamisella saavutetaan, vaikka aikaisemmin esitelty mainosten inscreen-prosentti on yli kymmenen prosenttiyksikköä pienempi. Tietysti moni muu seikka, sijoittelun lisäksi, vaikuttaa mainoksen houkuttelevuuteen. Esimerkiksi tässä työssä huomioitta jätetyistä tekijöistä mainosten graafisella ilmeellä, sanomalla, koolla ja sisällöllä (video, ääni, animaatio) voidaan tehostaa mainontaa. Ei myöskään pidä unohtaa kontekstin vaikutusta, sillä suuremmilla ja sitä kautta luotettavimmilla sekä suosituimmilla sivustoilla on todennäköisesti jonkinlainen rooli klikkausten kerääntymisessä.

Pelkän CTR:n sokea tuijottaminen ei ole missään nimessä järkevää ja on muistettava display-mainostenkin osalta vaikutukset brändiin. Vaikka Sundquistkin (2012) muistutti, että RTB on enemmän kuluttajan toimintaan tähtäävää, on sillä osansa bränditunnettuudenkin kehittämisessä. Ainakin jossain määrin. On tietysti otettava huomioon RTB:n puutteet parhaiden mainospaikkojen ostamisessa, minkä vuoksi sitä ei ole suositeltavaa käyttää pelkästään brändäystarkoituksessa.

CTR:t ovat olleet läpi verkkomainonnan historian erittäin alhaisia ja pienenkin kasvun saavuttaminen vaatii useita miljoonia mainosnäyttöjä. Näyttäisi siltä, että RTB:n kautta ostamalla ei klikkausasteita voi juurikaan parantaa, mutta ne eivät myöskään kalpene perinteiseen ostamisen rinnalla, kun vertailuun otetaan samaan aikaan mainosten kustannukset.

RTB:n suurimmat edut ovat oletettavasti mainonnan kohdentamisessa ja yksittäisten käyttäjien sekä käyttäjäryhmien tavoittamisessa. Seuraavaksi tarkastellaan uudelleenmarkkinointia ja uudelleen targetointia kohdentamisessa ja display-mainonnan tehokkuuden parantamisessa.

4.2 Remarketing ja retargeting kohdistamisen tehostajana

Toisena tutkimuskohteena ovat verkkomainoskampanjat, joissa display-mainontaa on kohdistettu uudelleenmarkkinoinnilla, RTB:llä ja perinteisesti. Kuten teoriaosiossa käytiin läpi uudelleenmarkkinointi (remarketing) ja uudelleen kohdistaminen (retargeting) tarkoittavat tiettyjen kuluttajien tavoittelua. Mainontaa kohdistetaan

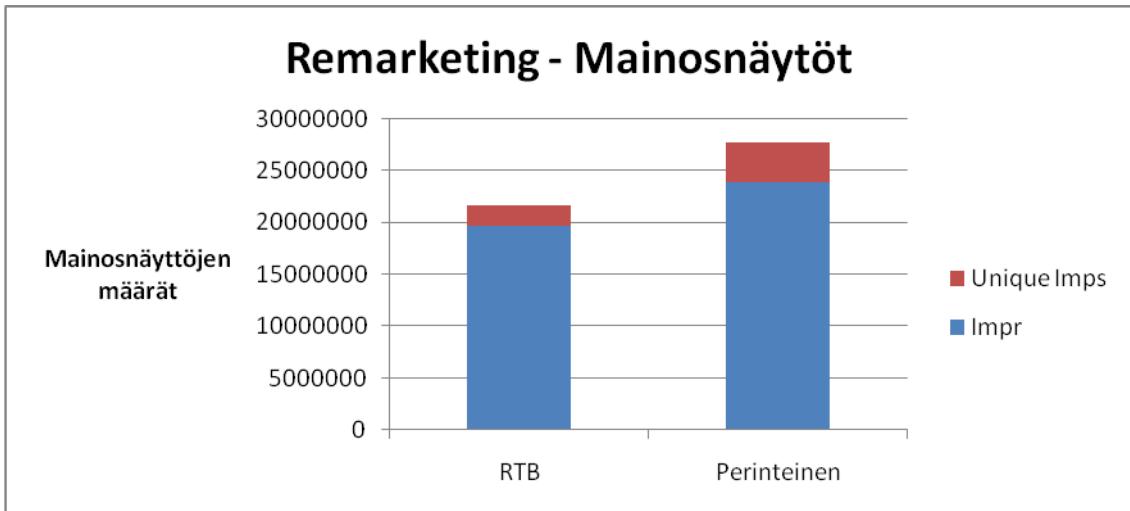
tällöin muun muassa verkkomainoksia aikaisemmin nähneille, klikanneille tai mainostajan sivuilla tai verkkokaupassa asioinneille. Mainontaa voidaan kohdentaa myös toteutettuja kyselytutkimuksia ja evästeistä kerättyjä tietoja yhdistelemällä, jolloin Internet-selaajien joukosta on mahdollista löytää tiettyä profiilia vastaavia kuluttajia. Näiden kampanjoiden osalta tutkitaan samoja mittareita kuin edellisessä kappaleessa, mutta keskitytään eroihin, joita tarkka kohdistaminen synnyttää ja esitellään vain poikkeavat tulokset graafisesti.

Otannasta jätettiin pois useita kampanjoita, joissa joko perinteisellä tavalla tai RTB:n kautta ostettuja mainoksia oli alle 10000. Tutkittavien kohteiden lukumäärä jäi hieman pieneksi (9 kpl), mutta näin saatiin vääristymät poistettua ja tasapäistettyä vertailukohteita. Mukana olevissa kampanjoissa on myös huomattavasti vähemmän toteutuneita mainosnäyttöjä, mutta silti riittävästi vertailun suorittamiseen.

Tutkimuskohteina toimivat tässäkin osiossa mainosnäytöt, kustannusmittarit ja klikkaukset. Lisäksi tarkastellaan konversiolukuja, joita ei "tavallisesti" kohdennetuista kampanjoista ollut saatavilla.

4.2.1 Mainosnäytöt

Mainosnäyttöjen osalta tilanne on remarketing-kampanjoissa hyvin samanlainen kuin tavallisissakin. Sillä erotuksella tosin, että mainosnäyttöjen kokonaismäärissä perinteiseen tapaan ostettuja mainoksia oli enemmän. Mielenkiintoisempi fakta on uniikkien mainosnäyttöjen määrät molemmissa ostotavoissa. Kuten teoriaosiossa todettiin, uudelleenmarkkinoinnin lähtökohtana on mainonnan kohdentaminen niille, jotka ovat esimerkiksi nähneet mainoksia aiemmin tai vierailleet mainostajan sivuilla.



Kuvio 17. Remarketing-mainosnäyttöjen määrät.

Remarketing-kampanjoissa RTB:n kautta ostettujen mainosten määrät eivät jää kovin paljon perinteisesti ostetuille. Mutta jos vertailua tehdään normaalisti kohdistettuihin kampanjoihin, on pudotus melko selkeä. Tämä tosin johtuu pienestä otoskoosta.

Sen sijaan uniikkien mainosnäyttöjen osuus kaikista mainosnäytöistä on pudonnut molemmilla ostotavoilla. RTB:n kautta ostetuista mainoksista 9,7 % on uniikkeja, kun perinteisesti ostetuista osuus on 16,1 %.

Eri kampanjoissa on tietysti erilaisia tavoitteita ja uudelleenmarkkinointia voidaan kohdistaa monilla tavoilla. Usein kohdistusta suunnataan kuitenkin kuluttajille, jotka ovat jo nähneet mainoksen tai vierailleet mainostajan sivustolla, mikä tietenkin laskee uniikkien mainosnäyttöjen määrää. Uudelleen kohdistaminen näyttäisi siis selkeästi vähentävän uusien kävijöiden ja mainosnäyttöjen määrää, mikä onkin uudelleenmarkkinoinnin keskeisiä tavoitteita.

Inscreen-mainosten osuudet mainoksista olivat remarketing-kampanjoissa korkeammat kuin muissa kampanjoissa. RTB:llä ostetuista mainoksista 89 % näkyi kuluttajan näytöllä ja perinteisesti ostetuistakin 76 %. Molemmat luvut ovat siis huomattavasti korkeampia kuin muissa kampanjoissa.

4.2.2 Remarketing-hinnoittelu

Hinnoittelun osalta uudelleenmarkkinointia hyödyntävät kampanjat eroavat muutamassa asiassa. Remarketing on palvelu, jonka avulla mainostaja kykenee suuntaamaan mainontaa entistä paremmin vain tietyille kohderyhmälle. Palvelu kasvattaa tietysti kustannuksia, mutta oletettavasti myös tehostaa mainosten toimivuutta. Oheisessa taulukossa on esitetty eri kustannusmittareiden muutoksia remarketing-kampanjoita ostettaessa.

	eCPM		Avg. CPM		Avg. CPC	
	Tavalliset	Remarketing	Tavalliset	Remarketing	Tavalliset	Remarketing
RTB	0,18	0,28	0,12	0,14	0,40	0,45
Perinteinen	0,44	0,85	0,30	0,57	0,40	0,55

Taulukko 2. Tavallisten ja remarketing-kampanjoiden kustannusmittarit.

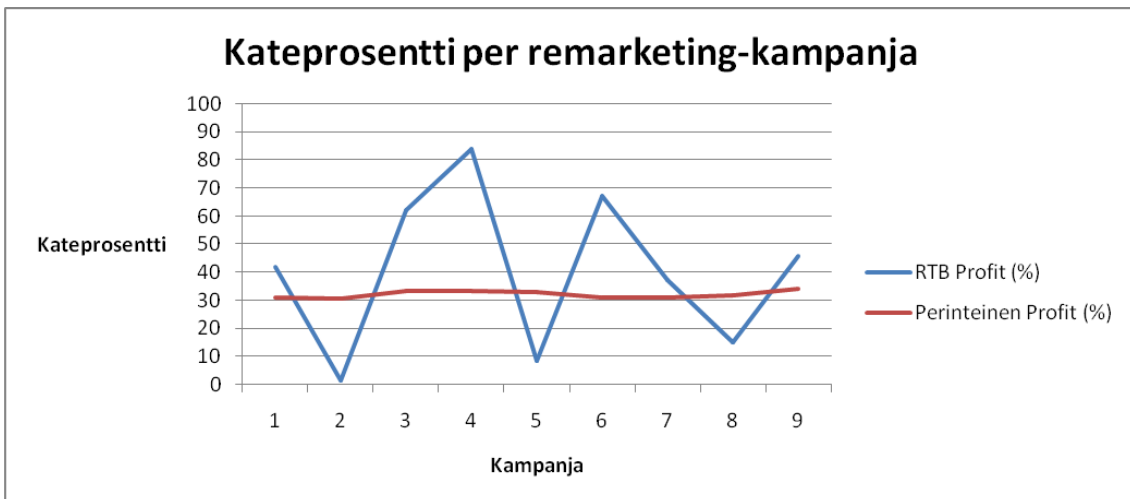
Kustannukset kohoavat vähemmän kohdistettuihin mainoskampanjoihin verrattuna, euromääräinen muutos on merkattu suluissa. Keskimääräinen CPM on RTB:llä ostettuna 0,14 € (+ 0,02 €) ja perinteisesti ostettuna 0,57 € (+ 0,27 €). Myös eCPM nousee molempien ostotapojen kohdalla, RTB:llä se on remarketing-kampanjoissa 0,28 € (+ 0,1 €) ja perinteisesti ostettuna 0,85 € (+ 0,39 €), minkä vuoksi mainostajan kustannukset kohoavat joka tapauksessa, kun mainontaa kohdistetaan.

CPM:n kohoaminen etenkin perinteisen ostamisen kohdalla on huomattavaa, mikä tarkoittaa julkaisijoiden veloittavan uudelleenmarkkinoiduista mainoksista korkeampaa hintaa. Samaan aikaan RTB-sivustoilta ostettujen remarketing-mainosten CPM ei ole juurikaan korkeampi, mikä taas johtuu mainosohjelmistolla tehtävästä kohdistamisesta ja se näkyy RTB-mainosten osalta eCPM:n nousemisessa. Jälkimmäisessä tapauksessa kustannukset tulevat display-mainoksen välittäjän palveluista. Mainosvälittäjän kateprosentti on siis tästä syystä RTB-mainosten osalta suurempi, mutta mainostajan kustannukset ovat silti pienemmät. RTB:n ja perinteisen ostamisen vertailun kannalta hinnoittelu remarketing-kampanjoissa pysyy suhteessa suunnilleen samana.

Vaikka kustannukset kohoavat CPM:n osalta melko tuntuvasti, klikkikohtainen hinnannousu on suhteessa maltillisempaa. RTB:n kautta ostettujen mainosnäyttöjen

keskimääräinen klikkihinta on 0,45 € ja perinteisesti ostettujen 0,55 €. Tätä selittää RTB:n osalta pelkästään mainosvälittäjän veloittaman palveluhinnan (eCPM) nousu, kun perinteiseen tapaan ostettuna myös julkaisijan mainosnäyttöhinnat (CPM) kohoavat. Näin hinnannousu näkyy pienempänä klikkihinnoissa.

Remarketing-kampanjoiden kustannukset ja tulot vaihtelevat samalla tavalla kuin vähemmän kohdistetuissa. Remarketing-kampanjoissa kateprosentti ei kuitenkaan jää kertaakaan miinukselle, mikä saattaa johtua mainosohjelmiston tarkemmista asetuksista mainosnäyttöjen ostamisen suhteen.



Kuvio 18. Kateprosentti per remarketing-kampanja.

Alhaalla esitetyistä mainosvälittäjän kateprosentteista (taulukko 3.) nähdään, kuinka mainoskampanjoiden kateprosentit kohoavat remarketing-kampanjoissa RTB:llä ostettaessa.

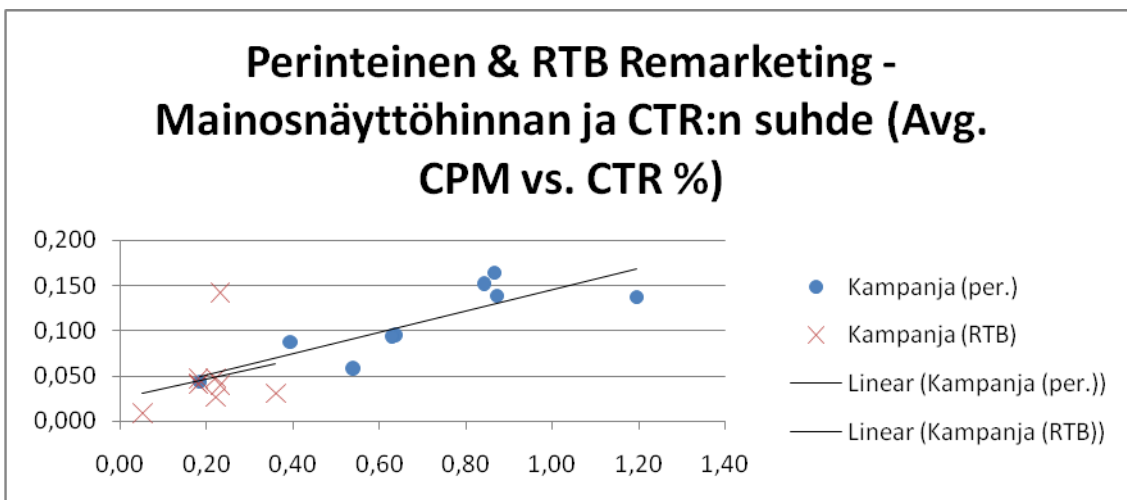
	Profit (%)
	Remarketing
RTB	49,24
Perinteinen	32,80

Taulukko 3. RTB:n ja perinteisen ostamisen kateprosentit remarketing-kampanjoissa.

Mainosnäyttöjen osalta kustannusten nousu näyttää vaikuttavan klikkihinnan nousuun eli tilanne olisi päinvastainen kuin tavallisten kampanjoiden kohdalla. Näin siis sekä RTB:ssä että perinteisessä ostamisessa. Otanta on kuitenkin pieni ja tarvittaisiin suurempi määrä näytteitä, jotta tilanteesta voitaisiin vetää tarkempia johtopäätöksiä. Uudelleenmarkkinoinnin tutkimisessa aineiston koko rajoittaa analyysiä eikä tuloksia kannata ylitulkita.

4.2.3 Klikki- ja konversiomittarit

Seuraavaksi tutkitaan, millaisia vaikutuksia uudelleenmarkkinoinnilla on CTR:n kannalta, kun mainontaa kohdistetaan aiemmin kiinnostusta esittäneeseen kohderyhmään. Tarkastellaan myös konversioasteita (CR), joista ei ollut dataa juurikaan saatavilla tavallisten kampanjoiden osalta. Vertaillaan konversioasteita siis aikaisemmista tutkimuksista todettuihin tuloksiin. On kuitenkin muistettava, että yrityksen toimiala vaikuttaa hyvin paljon konversioasteisiin ja kyseessä on kapea otanta.



Kuvio 19. RTB:n ja perinteisen ostamisen mainosnäyttöhintojen ja CTR:n suhteet remarketing-kampanjoissa.

RTB:n kautta toteutuneilla remarketing-kampanjoilla CTR ei juurikaan poikkea tavallisista kampanjoista. Remarketing-kampanjoissa CTR on vain 0,03 prosenttiyksikköä suurempi. Sen sijaan perinteisesti ostettujen remarketing-

kampanjoiden CTR:t ovat kohonneet 0,075 %:sta 0,104 %:iin, mitä voidaan pitää kohtuullisen hyvänä.

Samaan aikaan mainosnäyttöhinnat ovat kuitenkin kohonneet huomattavasti. Perinteisesti ostettuna tavallisissa kampanjoissa mainosnäyttöhinnat olivat pääsääntöisesti alle 0,40 € tuhatta mainosnäyttöä kohden, kun remarketing-kampanjoista vain yhden kampanjan CPM asettuu tuolle tasolle. Loput kampanjoista ovat CPM:n osalta selvästi kalliimpia.

RTB-sivustojen klikkausasteet eivät siis juurikaan nousseet, vaikka kustannukset klikkausta kohtaan (CPC) kohosivat. Perinteisesti ostetuissa mainosnäytöissä CTR nousi, mutta samaan aikaan kustannukset nousivat vielä enemmän kuin RTB:n kautta ostettuna.

Remarketing-kampanjoiden tavoitteena on yleensä konvertoida kuluttajia kaupantekoon asti, minkä takia klikkausten määrä ei yksinään kerro juuri mitään tavoitteiden toteutumisesta. Klikkausten laatu eli konversioiden määrä sen sijaan antaa viitteitä, kuinka hyvin remarketing-kampanjat ovat onnistuneet tuomaan kauppaan kuluttajia niistä selaajista, jotka ovat display-mainoksia aikaisemmin nähneet.

Konversioasteet eri ostotapojen välillä ovat hyvin lähellä toisiaan. RTB:n kautta ostettujen remarketing-mainosten CR on 11,02 % eli mainosta klikanneista yli joka kymmenes johti kauppaan. Perinteisesti ostetuissa mainoksissa CR on 11,65 % eli display-mainokset ovat toimineet hieman paremmin.

Tilasto on mielenkiintoinen siinä mielessä, että RTB:n kautta ostetut mainokset ovat kaikilla mittareilla halvempia. Klikkikohtainen hinta on 10 senttiä pienempi, mutta konversioiden määrä prosentuaalisesti on melko lähellä perinteistä ostamista. Mainoskampanjoissa, joissa kohdentamista ei ole tehty yhtä tarkasti, on otettava huomioon mainosten brändille tuoma arvo. Remarketing-mainosten kustannukset ovat kuitenkin suuremmat ja niiden todellinen tavoite on tuloksen tekemisessä ja konversioiden synnyttämisessä.

Kuten aikaisemmin todettiin, perinteisesti ostetut mainokset ovat jo lähtökohtaisesti kalliimpia. Remarketing-kampanjoissa kustannuksia kasvattavat sekä julkaisijan perimä hinta kohdentamispalveluista että mainosvälittäjän hinta mainosten ostamisesta.

RTB:n kautta ostettuna kohdentamisesta veloittaa vain mainosvälittäjä. Mielenkiintoista on, että RTB:n ja perinteisen ostamisen erot CTR:ssa eivät välity konversioasteeseen niin selkeästi kuin voisi olettaa.

Muiden mittareiden tapaan, CR ei ole yksinään tarkasteltuna kaiken selittävä ja verkkomainoksen paremmuutta kuvaava tekijä. Konversioasteetkin ovat tapauskohtaisia ja niitä tulisi tarkastella yhdessä muiden mittareiden kanssa verrattuna tavoitteisiin. Mainostajan kannalta on oleellista tarkkailla erityisesti kustannuksia ja myyntiä konversiota kohden, jolloin voidaan arvioida huomattavasti paremmin remarketing-kampanjoiden ja muiden vastaavien toimenpiteiden toimivuutta. Näitä lukuja ei ole Klikki.comin mainonnanhallintajärjestelmästä saatavilla.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielman tavoitteena oli vertailla kahta eri ostamistapaa ja ymmärtää molempien suhteet toisiinsa tehokkuusnäkökulmasta. Tehokkuuden määrittely ja mittaaminen ei välttämättä ole aivan yksiselitteistä verkkomaailmassakaan, vaikka datan määrä on usein ylitsevuotavaa. Tässä tutkimuksessa hyödynnetyt mittarit perustuvat perinteisiin klikkauksiin, mainosnäyttöihin ja konversioihin perustuvaa, joiden lisäksi on arvioitu hinnoittelu- ja kustannusmittareita. Hinnoittelu- ja kustannusmittarit tuovat toimintaa mittaaviin lukuihin perspektiiviä ja asettavat näiden kahden ostamistavan muut mittarit suhteeseen keskenään.

Tavoitteiden asettaminen on ollut läpi työn keskeisenä teemana, mikä heijastui niin teoriaosioista, asiantuntijahaastattelusta kuin loppujen lopuksi aineistoanalyysin tuloksistakin. Ilman tavoitteita on mahdotonta arvioida onnistumista ja väärinä tavoitteita asettamalla voidaan haitata brändirakentamisen lisäksi myös yrityksen muuta liiketoimintaa. Tavoitteiden huomioinnin tulisi olla kaiken mainonnan lähtökohtana, huolimatta siitä, millä välineillä mainontaa toteutetaan. Tarkastellaan lopuksi tuloksia tieteellisten ja liikkeenjohdollisten vaikutusten kautta.

5.1 Tieteelliset vaikutukset

Tulokset data-analyysistä olivat mielenkiintoisia, vaikka ne eivät osoittaneetkaan kummankaan ostotavan selkeää ylivoimaa. Molemmissa ostotavoissa on tehokkuuden ja toimivuuden kannalta omat hyvät puolensa, mutta datasta kumpusi myös ristiriitaisia viestejä. Mainosten inscreen-prosentit näyttivät vaikuttavan ja ohjaavan klikkausprosenttien kehitystä. On tietysti itsestään selvää, että mitä useampi näkee mainoksen, sitä useampi klikkaa mainosta. Inscreen-prosentit jakautuivat hyvin selkeästi RTB-mainosten kannalle, mutta siitä huolimatta perinteiseen tapaan ostettuja mainoksia klikattiin enemmän suhteessa mainosnäyttöihin. Yhtä ainoa selitystä tälle on mahdotonta keksiä, mutta perinteisesti ostetut, selaajan ruudulla näkyvät mainokset ovat ilmeisesti huomattavasti houkuttelevampia ja/tai julkaisijasivuston kontekstilla on suuri merkitys klikkausalttiuteen. Joka tapauksessa tästä ilmiöstä tarvittaisiin lisätutkimusta.

Tutkimuksessa ei otettu huomioon mainosten kokoa, graafista ilmettä, sanomaa eikä sisältöä. Myöskään mainosten sijoitteluun ei otettu inscreen-prosentteja lukuun

ottamatta kantaa. Näiden tekijöiden olemassaolo on tiedostettava, kun tuloksia arvioidaan, koska niillä on huomattava vaikutus mielenkiinnon herättämisessä.

CTR:n tutkiminen yksinään ei ole järkevää, varsinkin kun tarkastellaan kahden eri ostamistavan suoriutumista. Ostotapojen arviointi on hedelmällisempää, kun CTR:a vertaillaan suhteessa mainosnäyttöjen hintoihin. Kuten datan analyysissä jo todettiin, CTR:t ovat tässä suhteessa lähes yhtä tehokkaita. Itse asiassa RTB on jopa hieman tehokkaampaa. RTB:n kautta ostettuna mainokset ovat siis halvempia, mutta CTR on matalampi. Perinteisesti ostettuna mainokset kallistuvat, mutta myös CTR nousee. Molemmissa ostotavoissa kalliimmat mainosnäytöt tarkoittavat parempia klikkausasteita.

Data-analyysissä RTB:n klikkausprosentit eivät nousseet lähellekään teoriaosiossa mainittuja lukuja, vaan jäivät 0,029 %:n keskiarvoon. Googlen tekemässä selvityksessä RTB:n klikkausprosentit olivat 0,15 % tuntumassa, johon eivät yltäneet tämän tutkimuksen perinteisen ostamisen mainoksetkaan (The Arrival of Real Time Bidding, 2011: 6). Selvityksessä ei esitetty tarkemmin tutkimusmenetelmiä tai -kohteita, joten on vaikea arvioida tämän tutkimuksen tuloksia Googlen vastaaviin. Tutkimustulosten mukaan klikkausasteet ovat laskeneet jatkuvasti viimeisten vuosien aikana, joten suuresta yllätyksestä ei voida puhua. RTB ei kuitenkaan noussut pelkän CTR:n tarkastelussa vastaaviin lukuihin.

Erot CTR:ssa ja CPM:ssa johtuvat pääasiassa perinteisesti ostettujen mainosten sijoittumisesta paremmille ja suuremmille sivustoille. Myös mainosten sijoittelu saattaa olla heikompaa RTB-mainoksissa, mutta niiden kohdistaminen ja näyttäminen oikealle kuluttajalle on tällöinkin mahdollista.

Mainostajan varaan jää arviointi, kuinka tärkeä on mainospaikan konteksti ja haittaako mainostajaa, jos mainoksia ostetaan RTB:stä määrällisesti enemmän, jotta saavutetaan samat klikkimäärät. Jälkimmäisen ominaisuuden mainostaja voi kokea sekä positiivisena että negatiivisena. Klikkausasteiden tehokkuus rinnastettuna kustannuksiin pysyy kuitenkin ostotavasta riippumatta samana. Teoriaosiossa viitatus tutkimuksen mukaan suoran toiminnan lisäksi display-mainonta johdattaa käyttäjiä muun muassa hakukoneiden kautta mainostajien sivuille (Google 2010: 5). Ainakin tämän tiedon valossa suurten mainosmäärien ostaminen olisi positiivista, mutta tarkan brändin vartija saattaa suhtautua kontekstin merkitykseen ja mainosten määrään päinvastaisesti.

Brändivaikutusten tutkiminen ei ole mahdollista klikkivirroista saatavalla datalla. Dataan perustuvan tehokkuusarvioinnin helppoudesta on verkkomainonnalle sekä etua että haittaa. Yhtäältä markkinoinnin toimivuutta voidaan perustella erittäin vahvoin argumentein, kun kyseessä ovat selkeää toimintaa synnyttävät markkinointitoimenpiteet. Toisaalta brändimielikuvien ja -tunnettuuden kasvua tavoittelevat mainostajat joutuvat edelleen turvautumaan kyselyiden ja bränditutkimusten avulla kerättävään tietoon. Kuten Sundquist (2012) kertoi asiantuntijahaastattelussa, RTB ei välttämättä ole paras keino brändin rakennusta tavoittelevalle mainostajalle. Tavoitteet ovat enemmän taktisia ja toimintaan tähtääviä, jolloin mainostamisen brändivaikutusten pohtiminen tulisi olla toissijaista. Verkkomainonnalla on joka tapauksessa vaikutusta brändiin, mutta miten paljon ja kuinka voimakasta se on verrattuna syntyviin klikkauksiin ja verkko-ostoihin?

Ostamistapojen erot klikkihinnonnoittelussa eivät eronneet perinteisen ostamisen ja RTB:n osalta lainkaan. CPC oli tutkituissa kampanjoissa 0,4 € ostotavasta huolimatta. Sen sijaan klikki- ja mainosnäyttöhintojen suhdetta tutkiessa oli hämmentävää huomata, että RTB:n osalta CPC:n trendi oli laskeva, mitä korkeammaksi CPM nousi. Karkeasti yleistettynä mainosnäyttöjen korkea hinta siis laskee klikkihintaa, minkä vuoksi mainostajan kannattaa tavoitella huutokaupassa arvokkaampia mainosnäyttöjä.

Kuten analyysiosiossakin todettiin, korkea mainoshinta ei automaattisesti takaa alhaisempaa CPC:ia. RTB:ssä kalliimmat mainosnäytöt tarkoittavat usein kovempaa kilpailua huutokaupassa, mutta myös julkaisijan asettamalla minimihinnalla on tietysti vaikutusta. Kalliimpi mainosnäyttöhinta viittaa mielenkiintoiseen kuluttajaan, jonka huomiosta muutkin kilpailevat. Alhaisempi klikkihinta suhteessa mainosnäytön hintaan johtuu siitä, että kuluttajat klikkaavat useammin näitä mainoksia, jolloin yhden klikkauksen hinta putoaa.

Tämän vuoksi mainostajan on ymmärrettävä yksittäisen kuluttajan arvo niin klikkaus- kuin konversiotasolla. Kuinka paljon yksi asiakas keskimäärin kuluttaa ja mikä on mainonnan investointien suhde yhtä asiakasta kohden? Verkkomainonnan brändivaikutusta ei pidä unohtaa yhtälöstä, vaikka sen mittaaminen onkin vaikeampaa. Näiden analysointiin mainostaja tarvitsee osaamista oman sivustonsa verkkoanalytiikan tarkasteluun ja arviointiin sekä tarkempia mittareita perinteisten klikki- ja kustannusmittareiden lisäksi.

Mainosvälittäjän kannalta RTB ei data-analyysin perusteella näytä vielä yltävän samanlaisiin tuottoihin kuin perinteinen ostaminen, jos vertaillaan tulojen ja kustannusten suhdetta mainosnäyttöihin. eCPM, eli tuottojen suhde mainosnäyttöihin on edelleen korkeampi perinteisesti ostettaessa. Mainosnäyttöhintoihin (CPM) verrattaessa myös katemarginaalit ovat monessa kampanjassa euromääräisesti korkeampia. Tämä kuitenkin johtuu mainosnäyttöjen yleisestä hintatasosta ja ostettujen mainosten määrästä.

Kun jätetään mainosnäyttömäärät pois vertailusta, RTB-mainokset ovat mainosvälittäjälle tuottoisampia prosentuaalisesti niin "heikommin" kohdistetuissa kuin remarketing-kampanjoissakin. Mainosnäyttöjen määrät siis hämäävät katemarginaalin tarkastelua, mutta todistavat edelleen ohjelmistojen kautta tehtävän RTB-ostamisen toimivuutta volyymin suhteen. Kustannusten ja tulojen ollessa pienemmät, myös voitot jäävät pienemmiksi, mutta ostettaessa runsaasti mainoksia myös kannattavuus paranee. Kateprosenttien suhteen RTB näyttäisi siksi kannattavammalta.

Sen sijaan huutokaupan toimivuutta ostohinnan ja mainostajalta saatavien tulojen suhteen voidaan kyseenalaistaa. Perinteisesti ostetut mainoskampanjat tuottavat tasaisen tulon, kun RTB:n kohdalla kilpailu mainosnäytöistä vaikuttaa erittäin paljon lopullisiin kustannuksiin. Tarkasti suunnitellut asetukset mainosten ostamisessa nousevat siis tärkeään rooliin niin mainostajan kuin mainosvälittäjänkin tekemisessä RTB:n kohdalla.

Remarketing-kampanjoiden tarkempi kohdentaminen nostaa niin klikki- kuin mainosnäyttökohtaisia hintoja. Etenkin perinteisesti ostetut remarketing-kampanjat ovat huomattavasti kalliimpia, mutta verrattuna RTB-mainoksiin, niiden tehokkuus konversioasteeseen peilattuna ei ole juurikaan parempi. CR sinänsä on molemmissa ostotavoissa erinomainen, jos verrataan teoriaosiossa viitattuihin Google Display Networkin tuloksiin (CR=4,68 %).

Mainosvälittäjän kannalta remarketing-kampanjat ovat kateprosenttien valossa kannattavampia RTB:n kautta toteutettuna, kun tarkastellaan eCPM:n ja CPM:n välistä yhteyttä. Sen sijaan tulovirrat RTB-puolella ovat pienemmät ja mainosostamista on tehtävä suuremmalla volyyymilla, jotta päästään samoihin lukuihin perinteisen mainosostamisen kanssa. Aivan kuten heikommin kohdistetuidenkin kampanjoiden osalta.

Kohdistaminen siis näyttäisi tehostavan verkkomainontaa, kuten teoriaosiossa ja aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu. Jo yksinkertaisimmilla kohdistamiskeinoilla (ikä, sukupuoli, ansiotaso ym.) on Manchandan ym. (2006: 99) tutkimuksen mukaan merkittävä vaikutus ostojen todennäköisyyteen. Samassa tutkimuksessa todetaan kohdentamisen parantavan kuluttajien vastaamista mainontaan ja laskevan tavoiteltavien toimintojen keskimääräisiä kustannuksia. Etenkin remarketing-kampanjoiden toteuttamisessa on siis ensisijaisen tärkeää, että mainostaja pystyy määrittelemään yksittäisen kuluttajan arvon. Ilman arvonmääritystä on mahdollista investoida liikaa mainoskampanjaan ja jäädä jopa tappiolle, vaikka asiakasmäärä kasvaisikin.

5.2 Liikkeenjohdolliset vaikutukset

Display-mainonnan kehitysaskeleet kohti tehokkaampaa kohdistamista näyttäisivät remarketing-kampanjoiden kohdalla siis parantavan konversioita, mikä osaltaan voi vaikuttaa display-mainonnan rooliin verkkomainonnan muiden työkalujen joukossa. Kuten teoriaosiossa huomattiin, display-mainonta ei ole ollut erityisen tehokas toiminnan ja konversioiden tuottaja, minkä vuoksi sitä on pidetty kampanja- ja brändisuuntautuneena kanavana. Sundquist (2012) kuitenkin totesi, että display-mainonnan tavoitteet ovat yhä enemmän kuluttajan performanssiin tähtääviä. Tuntuukin luontevammalta asettaa verkkomainonnalle toimintaan tähtääviä tavoitteita, koska niiden mittaamiseen ja analysointiin on olemassa kätevät työkalut.

RTB:n hyödyt tavallisten kampanjoiden kohdistamisessa eivät juurikaan näkyneet parantuneissa klikkausasteissa, mutta inscreen-mainosten määrissä se oli huomattavasti tehokkaampi. Lisäksi kiinnostavan kohderyhmän löytäminen ja kohdentaminen laskevat klikkaushintaa, mutta mainosnäyttöjen hinnat ovat korkeampia. Kohdentamisesta on selvästi hyötyä ostettaessa RTB:n kautta. Kohdistamisen tehokkuutta tarkasteltiin enemmän remarketing-kampanjoiden avulla, mutta lisätutkimusta aiheesta kaivattaisiin edelleen.

RTB ei varsinaisesti erotu tehokkaampana ostotapana ja puutteita sen hyödyntämisessä esiintyy. Suurin selittäjä RTB:n heikkouksiin löytyy kasvukivuista, kuten Sundquistkin (2012) mainitsi. Hinnoittelun ja kustannusten, optimoinnin ja ylipäättään toteuttamisen kehittämisessä on parantamisen varaa. Täyttä ymmärrystä parhaista toimintatavoista ei vielä ole (muuallakaan kuin Suomessa) ja kehityskohteita

löytyy niin liiketoimintamalleista, ohjelmistokehittämisestä kuin muistakin osalualueista. Jatkuva dynaamisuus vaikeuttaa esimerkiksi kaikenlaisten standardien syntymistä kaikessa verkkoliiketoiminnassa ja verkkomainonnassa. Ongelma on kuitenkin yhteinen ja samojen asioiden kanssa painitaan joka puolella.

Kohdistamisen avulla remarketing-kampanjoiden konversioasteet ovat nousseet, mutta display-mainoksia klikataan siitä huolimatta edelleen melko harvoin. Real Time Bidding näyttäisi tulosten valossa olevan kustannustehokkaampi etenkin remarketing-kampanjoissa konversioiden tuottajana. Remarketing-kampanjoissa RTB tarvitsee kuitenkin perinteisesti ostettua verkkomainontaa rinnalleen, jotta kuluttajia tavoitetaan riittävästi.

Kun tarkastellaan verkkoliikenteen määriä, perinteisesti ja RTB:n kautta ostetut mainoskampanjat täydentävät toisiaan. RTB:n avulla mainostaja pystyy tavoittamaan suurempia massoja ja perinteisesti ostamalla kohdentamaan mainoksiaan laadukkaimmille sivustoille. Tehokkuusajattelun kannalta kyse on valinnoista ja ostotapojen sopimisesta mainostajan liiketoiminta- ja markkinointitavoitteisiin.

RTB:n ottaminen markkinointiviestinnän ja verkkomainonnan työkaluksi vaatii ymmärrystä sen avulla saavutettavista päämääristä, lisäksi on myös ymmärrettävä huutokaupamallin puutteet. Esimerkiksi brändinrakentamiseen RTB:n hyödyntäminen ei välttämättä ole paras kanava, vaikka jonkinlainen vaikutus on siltäkin saralla. Niin kauan, kun mainosjulkaisijat eivät tarjoa sivustojensa parhaita mainospaikkoja huutokauppaan, on brändin kehittämisestä kiinnostuneiden mainostajien ostettava display-mainoksensa edelleen perinteiseen tapaan.

RTB on tulosten valossa tehokkaampi väline mainosten automaattisessa ostamisessa ja sijoittelussa selaajan näytölle. Heikompien mainospaikkojen (negatiivista) vaikutusta ei pidä yliarvioida, jos kuluttaja kuitenkin näkee mainoksen. Kuluttajan näytölle ilmestynyt mainos on aina parempi kuin mainos, jonka näkemiseen ei ikinä ollut mahdollisuutta.

Hinnoittelun ja toimintaa kuvaavien mittareiden suhteen tulokset ovat kaksijakoisia mainittujen tavoitteellisten tekijöiden suhteen. Remarketing-kampanjoissa RTB-mainosten kohdistamisen tehokkuus näkyy kustannusten ja konversioiden tuottamisen suhteessa. Myös perinteisesti ostettujen mainosten konversioasteet ovat korkeita remarketing-kampanjoissa, mikä osoittaa kohdentamisen toimivuutta. Kohdentamisen

ei kuitenkaan tulisi olla itseisarvo, vaan mainoskampanjan tavoitteiden mukaista toimintaa.

Sundquistin (2012) huomio optimoinnin asteittaisesta toteuttamisesta on järkevin tapa toteuttaa verkkomainontaa. Tulosten jatkuva seuranta nousee avainasemaan, jotta verkkomainonnasta saadaan ulosmitattua parhaat puolet. Yksittäisten mittareiden tarkkailu ei anna tarkkaa kuvaa onnistumisesta, koska vaikuttavia muuttujia on niin paljon. On myös huomioitava, että verkkomainonta on yksi markkinointikanava muiden joukossa ja sen sopivuus yrityksen markkinointistrategiaan riippuu hyvin paljon tavoitteiden lisäksi myös liiketoiminnan luonteesta.

Liiketoiminta ja markkinat kehittyvät nopeasti verkkoympäristössä, mikä tarkoittaa myös verkkomainonnan jatkuvaa kehittymistä. RTB:llä ei tällä hetkellä pystytä toteuttamaan kaikkia mainostajan toiveita eikä hyödyntämään mainosjulkaisijoiden kaikkea potentiaalia, mutta ala kokee muutoksia jatkuvasti. RTB-mainonnan kehitystä kannattaa ehdottomasti seurata ja hyödyntää, kun sen ominaisuudet sopivat yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteiden kanssa yhteen.

Perinteinen display-mainonnan ostaminen on edelleen tärkeä osa mainostajan verkkomainontastrategiaa eikä RTB yksinään ole vielä sillä tasolla, että pelkästään sen kautta kannattaisi tavoitella kuluttajia. Yhdessä perinteisen ostamisen kanssa hyödynnettyä RTB tuo kuitenkin lisää näkyvyyttä ja liikennettä mainostajan sivustolle. Kokonaisuudessaan RTB-ostaminen vaikuttaa kilpailukykyiseltä ja kustannustehokkaalta mallilta, minkä vuoksi siitä on luultavasti yhä enemmän hyötyä tulevaisuudessa sekä mainostajien että julkaisijoiden kannalta.

Mainostajan kannalta yhdeksi tärkeimmistä tehtävistä verkkomainontaa ostettaessa nousee kuluttajan performanssiin tähtäävien ja brändirakentamisen välisen suhteen arviointi. Myös useiden eri mittareiden yhtäaikainen tarkastelu on välttämätöntä verkkomainonnan todellisen tehokkuuden arvioinnissa.

Jatkotutkimusta aiheen ympäriltä voisi rakentaa esimerkiksi erityyppisten (eri koot, rich media, brändisanoma vs. ostokutsu jne.) mainosten tehokkuudesta tai vaikutuksista brändin muistamiseen. Mainosten sijoittelun vaikutuksista on tehty erilaisia tutkimuksia ja luotu erilaisia "heatmappeja" parhaista mainospaikoista. Verkkomainonnassa on kuitenkin niin paljon erilaisia muuttujia etenkin tehokkuuden

mittaamisen osalta, että lisätutkimukset muun muassa tiettyjen tuotteiden tai toimialojen suhteen voisivat tarjota lisävaloa mainonnan toteuttamiseen.

Tässä tutkielmassa kohdentaminen jäi materiaalin puutteen vuoksi vähäisemmälle huomiolle, mutta tulokset olivat mielenkiintoisia ja suuntaa antavia. Erilaisten kohdistamistapojen ja kohderyhmien analyysi olisi ehdottomasti jatkotutkimusten arvoinen aihe. Etenkin RTB:n kehittyessä ja markkinoinnin muuttuessa entistä tulosvastuullisemmaksi, kohdistamisen rooli tulee varmasti nousemaan yhä tärkeämmäksi.

LÄHTEET

- Atchinson, Shane & Burby, Jason (2007). *Actionable Web Analytics: Using Data to Make Smart Business Decisions*. Indianapolis. Wiley Publishing.
- Balnaves, Mark & Caputi, Peter (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods*. London. Sage Publications Ltd.
- Chaffey, Dave (2008). E-marketing. Teoksessa: *The Marketing Book: E-marketing*, 502-524. Toim. Baker, Michael J. & Hart, Susan J. Kuudes painos. Oxford, UK: Elsevier. 644 s.
- Charlesworth, Alan (2009). *Internet Marketing: A Practical Approach*. Oxford, UK: Elsevier.
- Dann, Stephen & Susan Dann (2011). *E-marketing: Theory and Application*. New York, USA. Palgrave Macmillan.
- Davis, Harold (2007). *Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi*. Helsinki. Readme.fi.
- De Pelsemacker, P., M. Geuens & J. Van den Bergh. (2010). *Marketing Communications: A European Perspective*. England. Pearson Education Limited.
- Eriksson, Päivi & Anne Kovalainen (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. London. Sage.
- Eriksson, Päivi & Katri Koistinen (2005). *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eskola, Jari & Juha Suoranta (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Maria Kinnunen-Saarela (2007). *Tapaus ja Tutkimus = Tapaustutkimus? Teoksessa: Ikkunoita Tutkimusmetodeihin: metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle*, 184-195. Toim. Aaltola, Juhani & Valli, Raine. Juva. WS Bookwell Oy.

Funk, Tom (2009). *Web 2.0 and Beyond: Understanding the New Online Business Models, Trends, and Technologies*. USA. Praeger.

FTC (2009). *FTC Staff Report: Self-Regulatory Principles For Online Behavioral Advertising*. USA: Federal Trade Commission. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.ftc.gov/os/2009/02/P085400behavadreport.pdf>>

Google (2010). *CPA Performance Trends on the Google Display Network*. Saatavana World Wide Webistä: <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fi//adwords/displaynetwork/GDN_Whitepaper.pdf>

Google (2011). *The Arrival of Real-Time Bidding and What it Means for Media Buyers*. Saatavana World Wide Webistä: <http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.com/fi//doubleclick/pdfs/Google-White-Paper-The-Arrival-of-Real-Time-Bidding-July-2011.pdf>

Gridley (2010). *Ad Exchanges, Targeting & Optimization: "From Mad Men to X-Men"* Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.gridleyco.com/resources-downloads/>>

Havas Digital (2011). *Ad exchanges bringing sanity to display*. Saatavana World Wide Webistä: <http://www.havasdigital.com/wp-content/uploads/2011/03/HDA_dnetik_Insight_Mar2011.pdf>

Hooley, Graham J., John A. Saunders & Nigel F. Piercy (1998). *Marketing strategy and competitive positioning*. Europe. Prentice Hall.

IAB (2011a). *Mediamainonnan määrä*. Suomi: IAB Finland. Saatavana World Wide Webistä:
<<http://www.iab.fi/assets/Tiedotteet/120124Mediamainonnanmaara2011.pdf>>

IAB (2011b). *Verkkomainonnan panostukset 221 miljoonaa euroa!* Suomi: IAB Finland. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-panostukset-221-miljoonaa-euroa/>>

IAB (2012a). *Verkkomarkkinat ja mainonnan määrä*. Suomi: IAB Finland. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.iab.fi/tutkimus/verkkomarkkinat-ja-mainonnan-maara/>>

IAB (2012b). *OBA-tietopaketti: Verkkomainonnan alaa koskeva tärkeä muutos*. Suomi: IAB Finland. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.iab.fi/standardit-and-suositukset/verkkomainonnan-tietosuoja/verkkomainonnan-tietosuojaoprojektit/oba-tietopaketti-2012/>>

IAB (2012c). *Verkkomainonnan kasvu jatkui kaksinumeroisella luvulla tammi–kesäkuussa*. Suomi: IAB Finland. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.iab.fi/uutiset-ja-tiedotteet/tiedotteet/verkkomainonnan-kasvu-jatkui-kaksinumeroisella-luvulla-tammi-kesaekuussa/>>

IAB (2012d). *Verkkomainonnan standardit*. Suomi: IAB Finland. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.iab.fi/assets/Standardit-ja-opaat/verkkomainonnanstandardit.gif?>>

Jackson, Steve (2009). *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. UK. Elsevier

Juslén, Jari (2011). *Nettiamarkkinoinnin käsikirja*. Tietosykli Oy.

Järvilehto, Tiina (2009). Bannerit eli display-mainonta. Teoksessa: *Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09* 102-110. Toim. Paloheimo, Toni. Vaasa. Mainostajien Liitto.

Kim, Larry (2012). What's a good conversion rate on Google AdWords? Average conversion rates by industry. *Business2community.com*. [online] Siteerattu 2013-01-12. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.business2community.com/online-marketing/whats-a-good-conversion-rate-on-google-adwords-average-conversion-rates-by-industry-0318438>>

Kitchen, Philip J. & De Pelsemacker, Patrick (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London. Routledge.

Kiviniemi, Pekka (2009). Lainsäädäntö. Teoksessa: *Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*, 76-90. Toim. Paloheimo, Toni. Vaasa. Mainostajien Liitto.

Kruchten, Nicolas (2011). RTB Pacing: is everyone doing it wrong? *Datacratic.com* [online] Siteerattu 2012-08-11. Saatavana World Wide Webistä: <<http://datacratic.com/site/blog/rtb-pacing-everyone-doing-it-wrong>>

Larvanto, Lasse (2009). Hakukoneet. Teoksessa: *Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*, 90-102. Toim. Paloheimo, Toni. Vaasa. Mainostajien Liitto.

Laudon, Kenneth C. & Traver Guercio, Carol (2010). *E-commerce: business. technology. society*. New Jersey. Prentice Hall.

Leino, Antti (2010). *Dialogin Aika: Markkinoinnin ja viestinnän mahdollisuudet*. Porvoo. WS Bookwell.

Manchanda Puneet, Dubé Jean-Pierre, Goh Khim Yong & Chintagunta Pradeep K. (2006.) The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of Marketing Research* Vol. XLIII (February 2006), 98–108.

Martín-Santana, Josefa D. & Beerli-Palacion, Asunción (2012). *The effectiveness of web ads: rectangle vs. contextual banners*. *Online Information Review* Vol. 36 No. 3, 2012, 420-441.

Maul, Kimberly (2012). 2012 Review: RTB Gained Ground Thanks to Major Brand Participation. *Adexchanger.com*. [online] Siteerattu 2013-02-26. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.adexchanger.com/online-advertising/2012-review-rtb-gained-ground-thanks-to-major-brand-participation/>>

McStay, Andrew (2010). *Digital Advertising*. England, UK: Palgrave Macmillan.

Metsämuuronen, Jari (2006a). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen käsikirja*, 81-151. Toim. Metsämuuronen, Jari. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Metsämuuronen, Jari (2006b). *Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: Tutkijalaitos*. Vaajakoski. Gummerus Kirjapaino Oy.

Munkki, Petri (2009). Sähköpostimainonta. Teoksessa: *Klikkaa Tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09*, 118-130. Toim. Paloheimo, Toni. Vaasa. Mainostajien Liitto.

Netmining (2011). *Mapping the Display Landscape: A Fundamental Guide to Data, Targeting & the Future of Display.*" Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.netmining.com/pdf/Netmining-Mapping-Digital-Display-Landscape.pdf>>

Peterson, Eric T. (2004). *Web Analytics Demystified: A Marketer's Guide to Understanding How Your Web Site Affects Your Business.* USA. Celilo Group Media and CafePress.

Safko, Lon & Brake, David K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success.* New Jersey. John Wiley & Sons.

Shih, Clara (2009). *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff.* USA. Pearson Education.

Smith, Nicola (2011). Why RTB is a game-changer for digital ads. *Marketing Week* [online] Siteerattu 2012-09-14. Saatavana World Wide Webistä: <<http://www.marketingweek.co.uk/why-rtb-is-a-game-changer-for-digital-ads/3030143.article>>

Sponder, Marshall (2012). *Social Media Analytics: Effective Tools for Building, Interpreting, and Using Metrics.* USA. McGraw-Hill.

Woodman & Steel (2011). *Media Planning and Targeting: Boost Online Efficiency* Saatavana World Wide Webistä: <

http://www.iab.org.nz/images/uploads/Media_planning_and_targeting_Boost_online_efficiency.pdf 2011>

Yin, Robert K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California. Sage Publications Inc.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko asiantuntijan teemahaastatteluun. Haastateltavana Jukka Sundguist Klikki.comista.

RTB

Miten kuvailisit Real Time Biddingin toimintamallia omin sanoin? Mitkä ovat mallin eri "osapuolia"?

Mitkä ovat oleellisimmat erot perinteisen verkkomainonnan ja RTB:n välillä?

Mitä (oletettuja) hyötyjä RTB:stä on mainostajalle?

Luoko RTB:n ostamiseen siirtyminen mainostajalle paineita erityisosaamisen kartuttamiseksi?

Millaisia panostuksia tarvitaan, jos mainontaa toteutetaan talon sisältä käsin, ilman media- ja mainostoimistoja?

Verkkomainonnan tavoitteista

Millaisia tavoitteita verkkomainonnalle kannattaa yleisesti asettaa? (Kulujen minimointi, myynnin kasvattaminen, brändin tunnettuus jne.). (Taktinen - asiakashankinta vs. strateginen mainosväline - brändimainonta?)

- Eroavatko RTB:lle asetetut tavoitteet perinteisen verkkomainonnan tavoitteista?

- Onko RTB:n avulla mahdollista toteuttaa kontekstisidonnaista mainontaa yhtä tarkasti kuin ostamalla perinteisesti?

- Kuinka tämä vaikuttaa yritykseen, jonka tavoitteena on toteuttaa brändimarkkinointia verkon kautta?

Yleisesti verkkomainonnassa display-mainonnalla on suurempi rooli brändäystarkoituksessa ja hakusanamainontaa hyödynnetään tulojen maksimoinnissa (Charlesworth 2009, 217-219). Muuttaako tehokkaampi kohdentaminen display-mainonnan tavoitteita, ja hakukoneiden roolia kanavavalinnassa, RTB:n myötä?

Kohderyhmien segmentointi ja targetointi

Mitkä ovat RTB:n osalta tärkeimmät kohdentamiskeinot? Vertikaalinen, ip-kohdennus, selain-kohdennus, ajallinen, konteksti, käyttäytymiskohdennus?

- Mitä uutta ne tuovat perinteisen verkkomainonnan kohdentamiseen ja miten?

- Mitä kohdentamiskeinoista pidetään yleisesti tehokkaimpina?

Behavioral targeting:

Millaisten erilaisten käyttäytymismallien mukaan BT-kohdentamista tehdään RTB:ssä, ts. miten käyttäjiä jaotellaan? Hakukoneen käyttö, aiemmin vierailut sivut, evästeet?

Millä perusteilla remarketing-kohdentamisessa erotellaan käyttäjiä (nähty mainoksen, klikannut mainosta jne.)? Miten remarketing eroaa BT-kohdentamisesta?

Onko ajallisessa hajautuksessa yleensäkin kalliimpaa ostaa mainoksia heti keskiyön jälkeen? Mistä tämä johtuu?

Voidaanko RTB-mainontaa ostaessa seurata mainosten sijoittelua yhtä tarkasti kuin perinteistä verkkomainontaa? Tietävätkö mainostajat aina mainosten loppusijoitussivuston?

Kuinka tehokkaasti RTB:n kautta voidaan erotella kuluttajat, jotka ovat jo nähneet mainoksen, jotta varmistetaan, ettei saman mainoksen näyttämisestä samalle kuluttajalle makseta useita kertoja? Esimerkiksi eri mainosverkkoja hyödynnätteessä?

- Premium-mainosten ostaminen ja myyminen ei erään artikkelin mukaan ole kannattavaa DSP:ien huonon sivustojen laaduntunnistamisen vuoksi. Brändimainostajat vetäytyvät RTB:n käytöstä tämän takia, koska eivät pysty ostamaan laadukkailta sivustoilta parhaita mainospaikkoja. Kuinka suuri ongelma (sivustojen laadun tunnistaminen) tämä on?

Kts. edellinen. Miten sivustojen laatua arvioidaan mainostajan kannalta ja kuinka toimivaa se on?

- Voiko premium-mainosten (RTB:n kautta) ostaja luottaa, että mainokset näkyvät vain arvostetuimmilla sivustoilla?

- Kohdentuvatko useista eri mainosverkoista ja adexchangeista ostetut mainokset samoille käyttäjille/kuluttajille? Onko tämä ongelma?

Hinnoittelu ja mittaaminen

Mitkä hinnoittelumalleista RTB:n ostamisessa ovat yleisimpiä?

Mitkä tekijät vaikuttavat ostetun mainoksen hintaan? Mitä eroa hinnoitteluun vaikuttavilla tekijöillä perinteisen ja RTB-verkkomainonnan välillä?

- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten mainoksen hinnoitteluun RTB:ssä, jos oletetaan, että mainoksen koko ja sijoittelu pysyvät samana?

Mitkä muista mittareista, perinteisten konversio- ja klikkauslukujen lisäksi, ovat tärkeimpiä (yleisesti, mainostajan kannalta)?

- Korostuvatko tiettyjen mittareiden roolit RTB:n hyödyntämisessä?

Luodaanko mittarit verkkomainontaa toteutettaessa aina yritys- ja tavoitekohtaisesti?
Onko mittareita, joita tarkastellaan aina (CTR ja CR)?

"Julkaisijat saavat heikompaa tuottoa premium-mainoksista ja mainostajat maksavat liikaa sekundääritason mainoksista RTB:n kautta" (Havas Insight 2011: 8)? Onko tämä edelleen ongelmana?

- Kuinka kahden eri tasoisen mainokseen hinnoittelu toteutuu? (premium vs. sekundääri?) Miten primääri- ja sekundääriluokan mainokset jaotellaan?

RTB:n haasteet

Mitkä ovat suurimpia haasteita/ongelmia RTB:n toteutuksessa mainostajan kannalta? Entä julkaisijan?

Mitkä ovat suurimpia puutteita RTB:ssä?

- Inventaarin (mainospaikkojen ja RTB:n myyjien) puute? Hinnoittelu?

Miten mainosverkkojen suuri lukumäärä vaikuttaa RTB:n toteuttamiseen? Kuinka monessa verkostossa mainontaa kannattaa toteuttaa?

Onko epäselvyys RTB:n eri osasten (SSP, DSP, ad networks, ad exchanges, ym.) toiminnoista vaikuttanut mainostajien halukkuuteen lähteä mainostamiseen mukaan?

Premium- ja sekundääri-inventaari, kannattaako julkaisijan laittaa myyntiin parhaita mainospaikkoja vai saako RTB:n ulkopuolella myytävistä parhaista mainospaikoista suuremman katteen?

Julkaisijoiden pelko mainosten suoramyynnin kannibalisoinnista RTB:n kautta?

Miten suuria lisäkustannuksia useiden erilaisten mainosten suunnittelu eri kohderyhmille tuo?

Vaikeuttaako lainsäädäntö evästeiden käyttöä kohdentamisessa RTB:n toteuttamista?

- Kuinka paljon mainonnan blokkausohjelmat vaikeuttavat käyttäjien tavoittamista?

- Onko muita lakisäätteisiä ongelmia näköpiirissä?