

DIGI- WEBINAARI

mainonnan ABC

9.1.2020



ETUOVI.com



VUOKRAOVI.com

AUTOTALLI.com



URAKKA
maailma.fi

AUTOJERRY

Tervetuloa

DIGIMAINONNAN ABC -webinaariin



Webinaarin puhujana toimii Sampsa Runila,
verkkomainonnan kehityspäällikkö



Tilaisuuden emäntänä toimii Eija Leinonen

- Voitte pienentää hallintapaneelin  -painikkeesta, samasta painikkeesta sen voi jälleen myös suurentaa
- Voitte esittää kysymyksiä Questions-ruudun kautta
- Kysymyksiin vastataan webinaarin aikana tai niihin palataan myöhemmin
- Lähetämme materiaalit ja palautekyselyn webinaarin jälkeen



Johdanto

- Digimainonnasta on kehittynyt suurin mainonnan osa-alue
 - Digitaaliset markkinapaikat ovat tärkein kanava isoissa ostopäätöksissä
- Webinaarin tarkoitus on avata yksinkertaisesti mitä digimainonta on ja mitä kannattaa huomioida sitä suunnitellessa ja toteuttaessa
- Jokaisen markkinointia tekevän on hyvä hallita perusasiat digimainonnasta
- Haluamme auttaa sinua menestymään



Asiakaslupaus mainostajalle

- **Bränditurvallisuus**

- Bränditurvallisuus ja mainoshuijaukset ovat kasvava huolenaihe digitaalisessa mainonnassa. Missä ympäristössä ja yhteydessä mainoksesi näkyy? Me takaamme mainoksellesi 100% bränditurvallisen mediaympäristön.

- **Teknologia ja data**

- Tarjoamme käyttöösi mainonnan teknologiakokonaisuuden, joka optimoi datan ja tekoälyn avulla mainoskampanjallasi juuri oikean kohdeyleisön ja takaa parhaat mainonnan tulokset.

- **Avaimet käteen periaate**

- Hoidamme koko mainonnan tarpeesi alusta loppuun, kartoituksesta ratkaisuun ja tulosten läpikäyntiin. Hallinnoimme kampanjan ja tuotamme käyttöösi kattavan raportin, tarvittaessa tuotamme jopa kampanjasi materiaalin.

Sisältö

- **Mitä on digimainonta?**
 - Tavoitteiden asettaminen
- **Digimainonnan muodot**
 - Luokiteltu ilmoittelu
 - Display
 - Sisältömarkkinointi
 - Videomainonta
 - Hakusanamainonta
 - Mainonta sosiaalisessa mediassa
- **Yhteenveto**



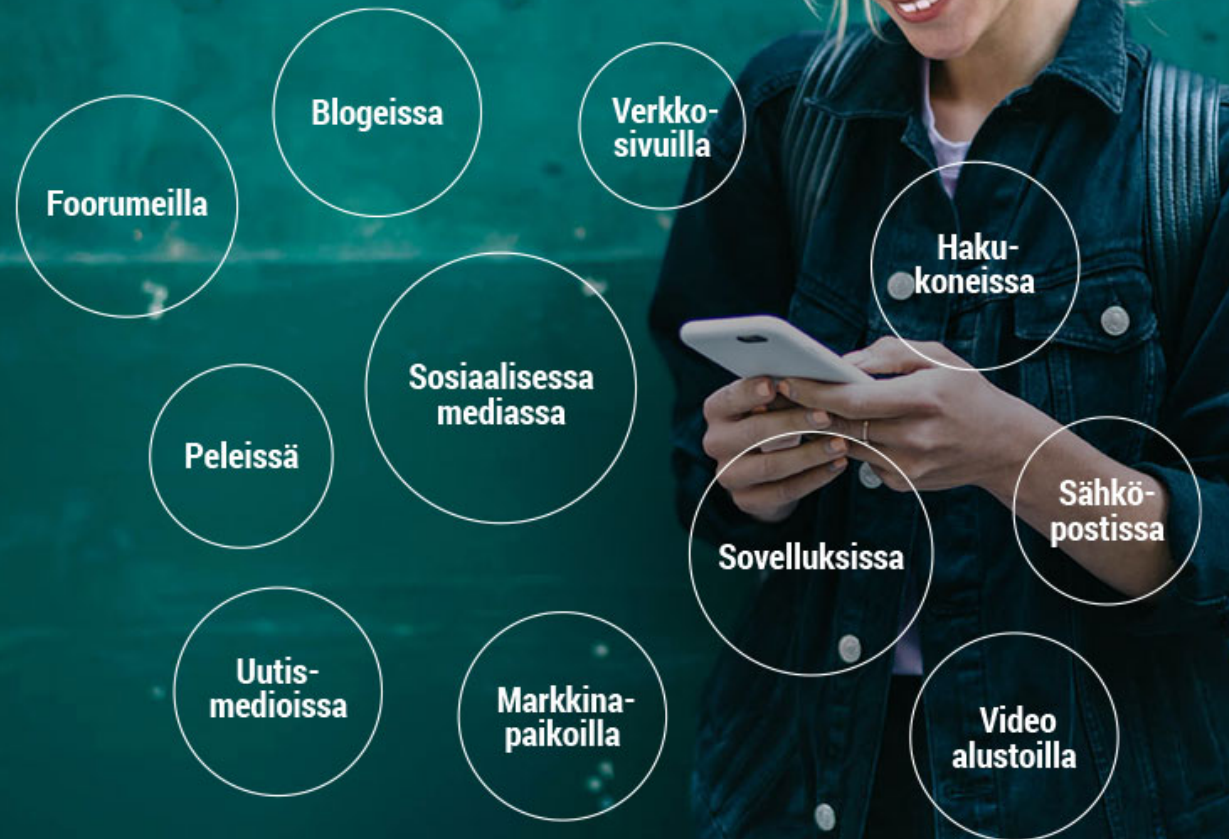
A person is sitting at a desk, working on a laptop. They are holding a pair of glasses in their right hand. The scene is illuminated with a strong red and blue light gradient, creating a modern, tech-oriented atmosphere. The person is wearing a light-colored shirt. The background is dark, and the overall composition is focused on the person and their work.

MITÄ ON DIGIMAINONTA?

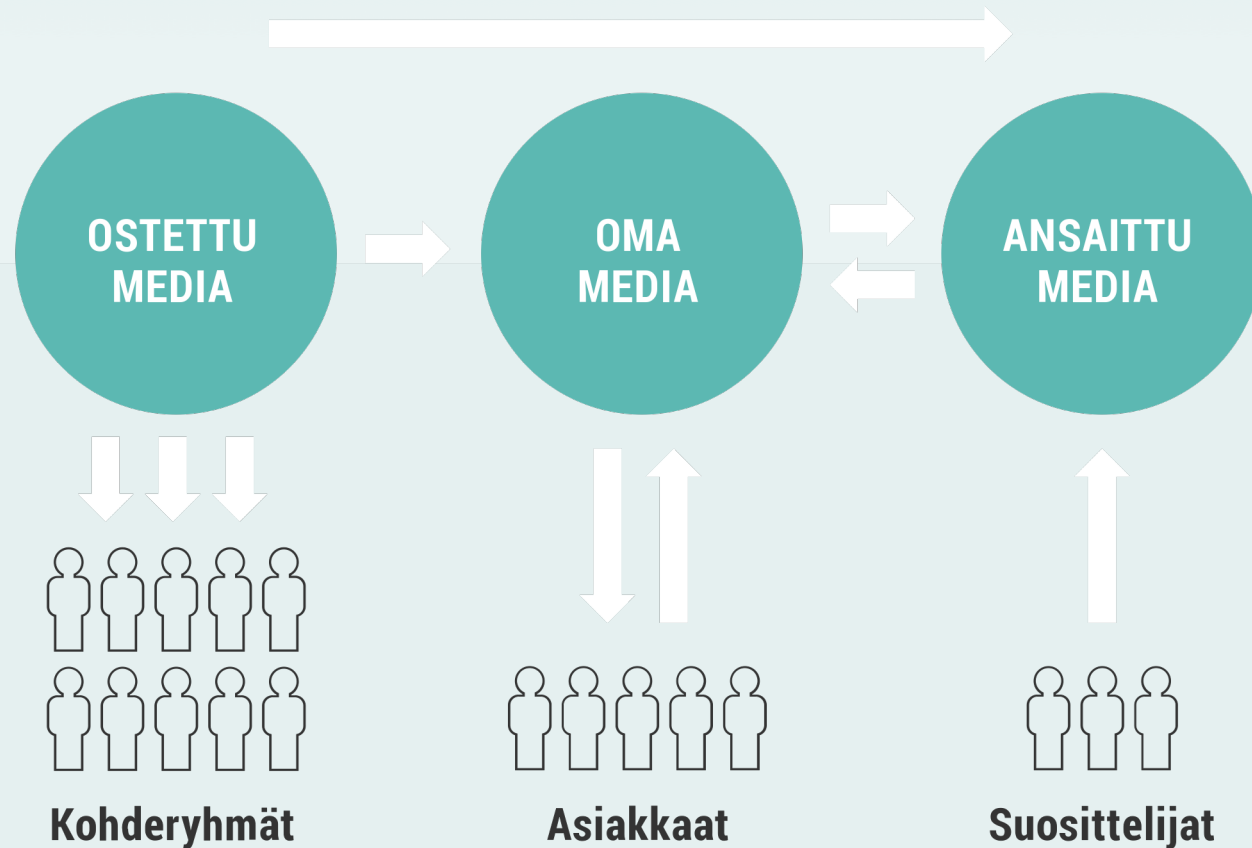
- On tärkeää ymmärtää mitä kanavaa kannattaa hyödyntää milloinkin
- Digimainonnan erityispiirteitä ovat tehokas kohdentaminen, vuorovaikutteisuus ja mitattavuus
- Netin avulla tehdään isojaakin ostopäätöksiä – vaikuta mainonnalla ostopäätöksiin
- Digimainonnan kokonaisuuden muodostaa selkeä tavoite, oikea kohdennus, tehokas viesti ja käyttäjän ohjaaminen
- Kokeile, analysoi, kehitä!

Mitä on digimainonta?

Digimainonnalla tarkoitetaan mainontaa internetissä. Sitä voi olla:



Eräs hyödyllinen tapa ajatella digimainontaa on jakaa se kolmeen osaan,
ostettuun, omaan ja ansaittuun mediaan

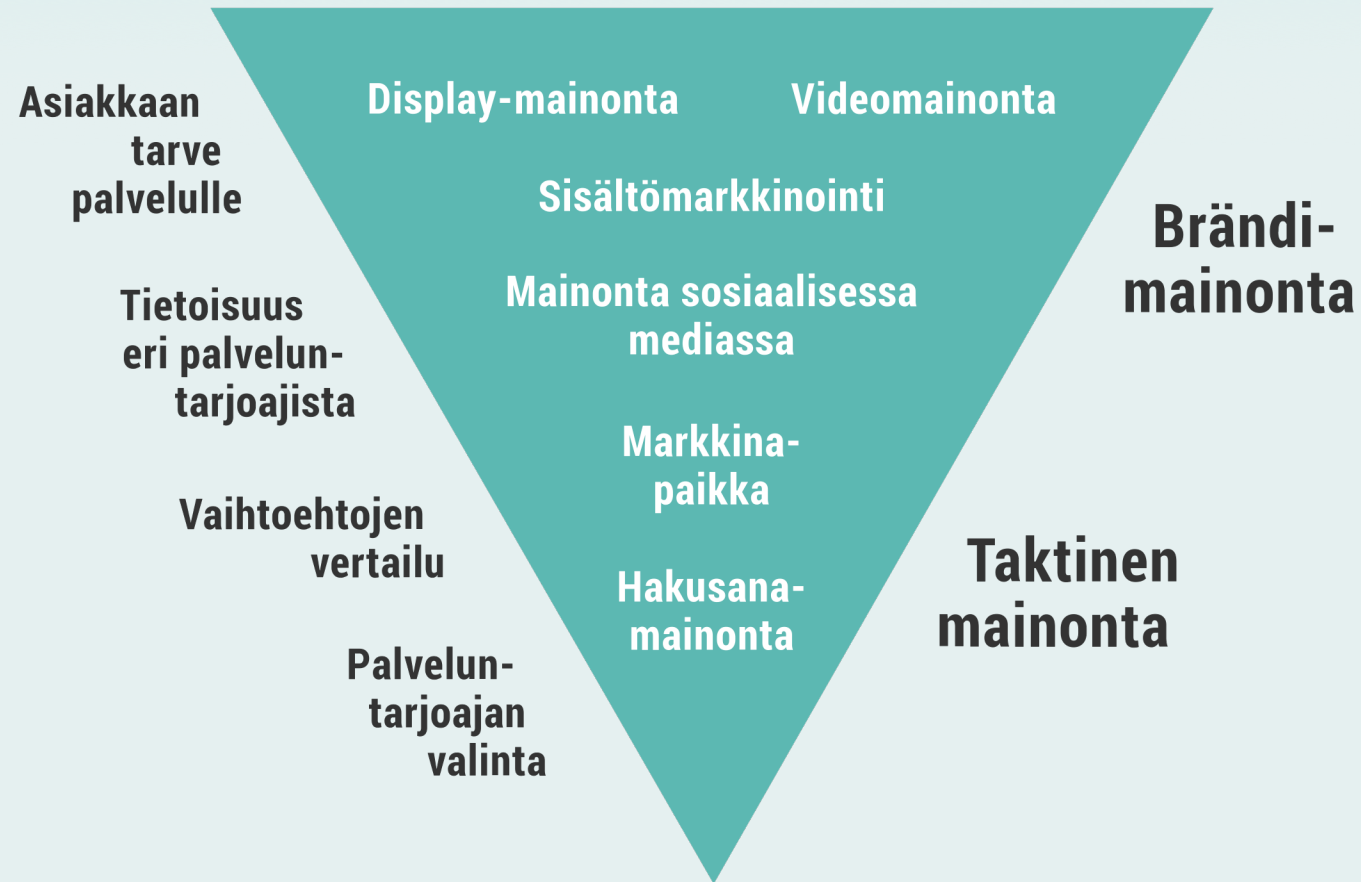


Tavoitteiden asettaminen

- **Digimainonta voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin**
 - Taktinen mainonta
 - Brändimainonta
- **Taktinen digimainonta on**
 - Mitattavaa
 - Proaktiivista
- **Digitaalinen brändimainonta**
 - On kustannustehokasta
 - Helpottaa taktista mainontaa
- **Mieti tavoitteet ensin toteutusta**



Ostosuppilo



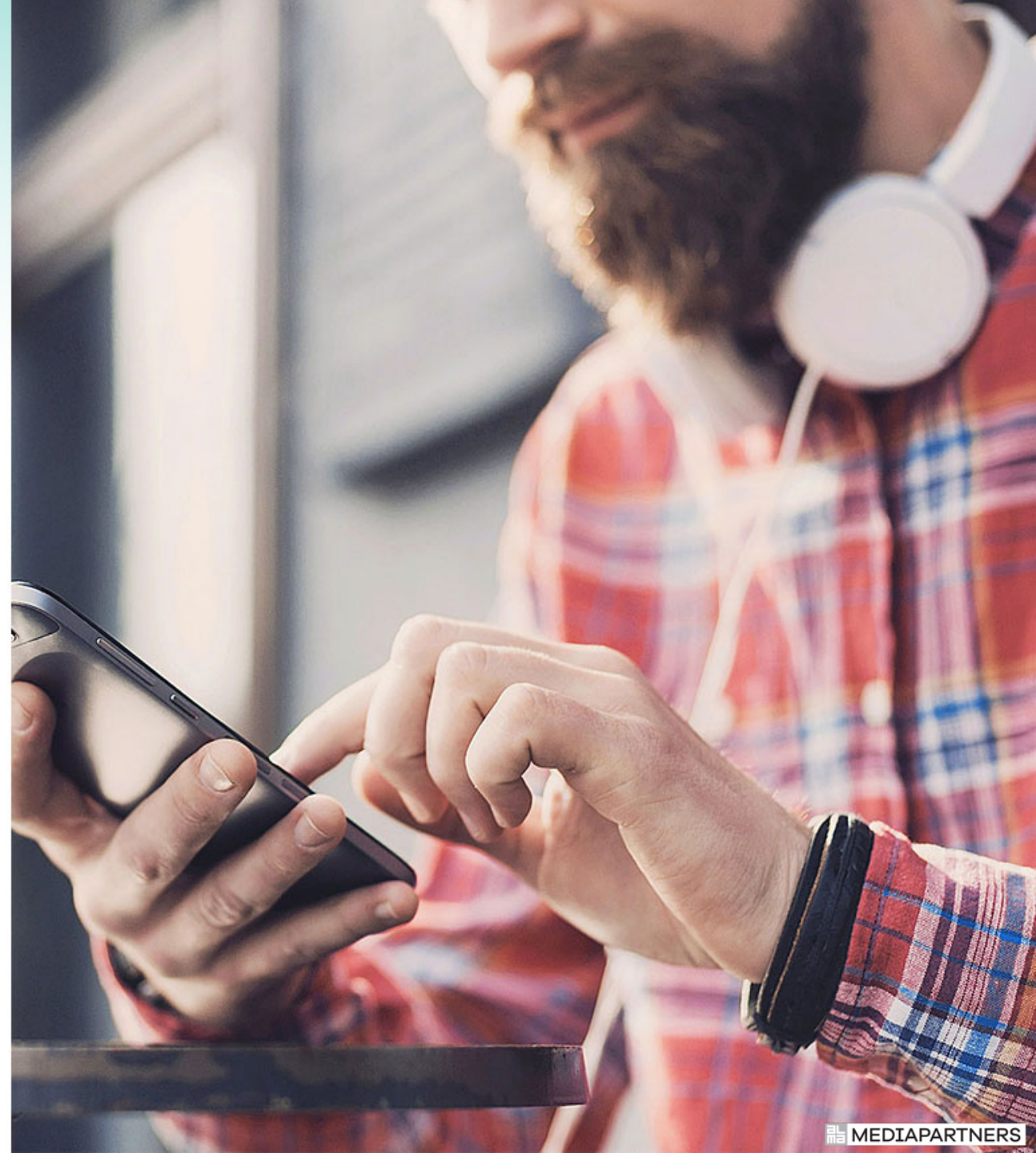
Ostopäätös

DIGIMAINONNAN MUODOT



Digimainonnan muodot

- Luokiteltu ilmoittelu
- Display
 - Kohdentaminen
 - Mediaympäristön vaikutus
 - Toimiva verkkomainos
 - Rich media
 - Mittaaminen ja analytiikka
- Sisältömarkkinointi
- Videomainonta
- Hakusanamainonta
- Mainonta sosiaalisessa mediassa



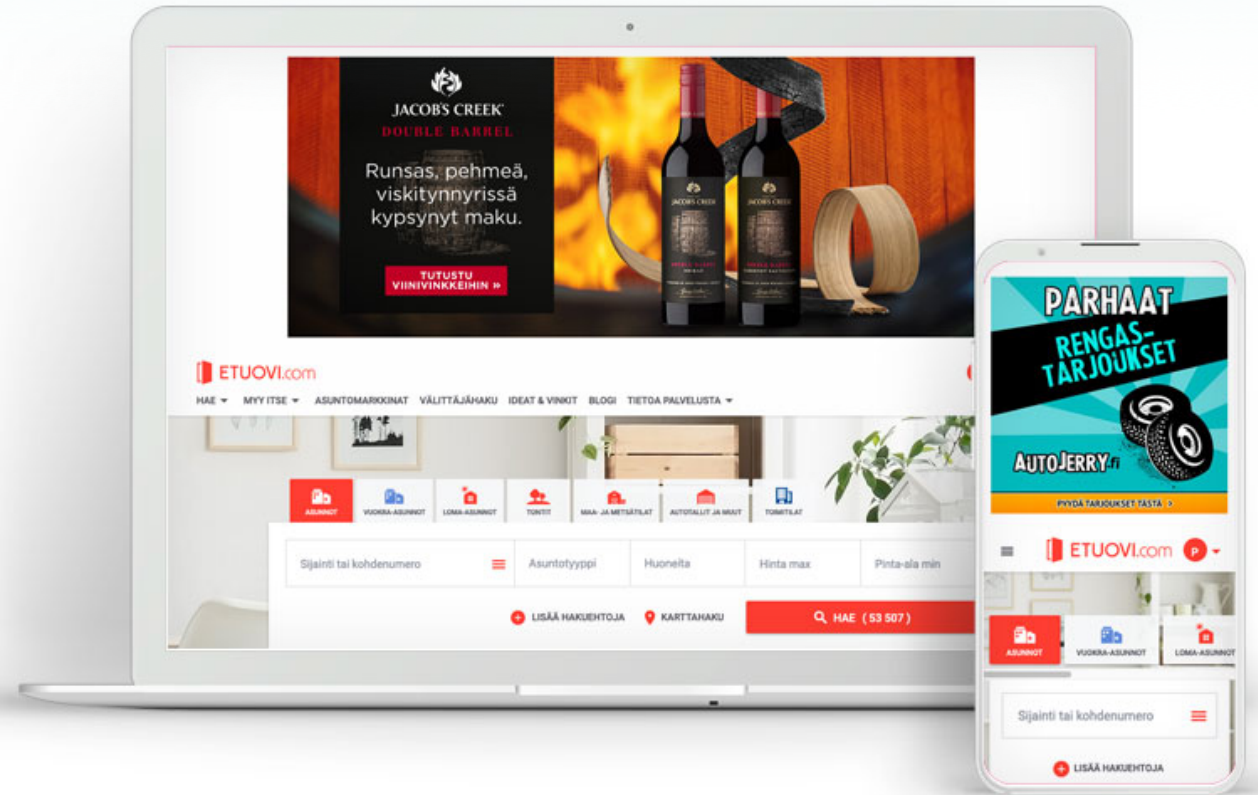
Luokiteltu ilmoittelu

- Luokiteltu ilmoittelu on verkossa tapahtuvaa maksullista ilmoittelua, joka on luokiteltu esim. ostetaan, myydään ja vuokrataan ilmoituksiin tai toimialakohtaisiin ilmoituksiin kuten asunnot, autot ja työpaikat.



Display

- Graafista mainontaa eri verkkosivustoilla
- Suurimpia digimainonnan lajeja Suomessa
- Hinnoitellaan useimmin mainosnäyttöjen mukaan
- Voidaan ostaa joko henkilökohtaisesti tai ohjelmallisesti



Kohdentaminen

- Digimainonnan vahvuus on kohdennettavuus, olennaista on kenet mainostaja haluaa tavoittaa
- Teknisesti kohdentaminen perustuu mainontaa näyttävän verkkopalvelun rakenteeseen ja toimintaan, käyttäjän selailusta tallennettavaan dataan tai itse laitteeseen, jolla verkkoa selataan
 - Verkkopalvelun rakenne: sisustus kylpyhuoneremontit – osio
 - Selailudata / kiinnostusdata evästeellä: asunto Tampereella, Nainen 25-44 v.
 - Laite: sijainti, tietokone vai mobiililaite
- Mainostajan on aina hyvä varmistaa, että ymmärtää miten kohdennus on muodostettu ja mikä kohderyhmä sillä saadaan kiinni



25-44 v.
naiset

Helsingistä
vuokra-asuntoa
etsivät

Uuden auton
ostoaikaisissa
olevat

Ulkoilusta ja
luonnosta
kiinnostuneet

Lounasaikaan
puhelimella
uutisia lukevat

Esimerkkejä kohdentamisesta

Mainostajan
omilla verkko-
sivuilla käyneet

Tampereelta
omakotitaloa
tai rivitaloa
etsivät

Talous-
uutisia
lukevat



Mediaympäristön vaikutus

- Mediaympäristöllä on vaikutuksensa mainonnan toimivuuteen
- Verkkopalvelu ei ainoastaan omaa omanlaistansa kohderyhmää vaan myös omanlaisensa mediaympäristön
- Mainostajan kannalta on tärkeää ymmärtää myös mediaympäristön vaikutus mainonnan tuloksellisuuteen
 - Tähän vaikuttaa ennen kaikkea käyttäjien vastaanottavuus mainostajan mainonnalle



Oikea viesti



**Oikealle kohde-
ryhmälle**



**Oikeassa
ympäristössä**



Oikeaan aikaan

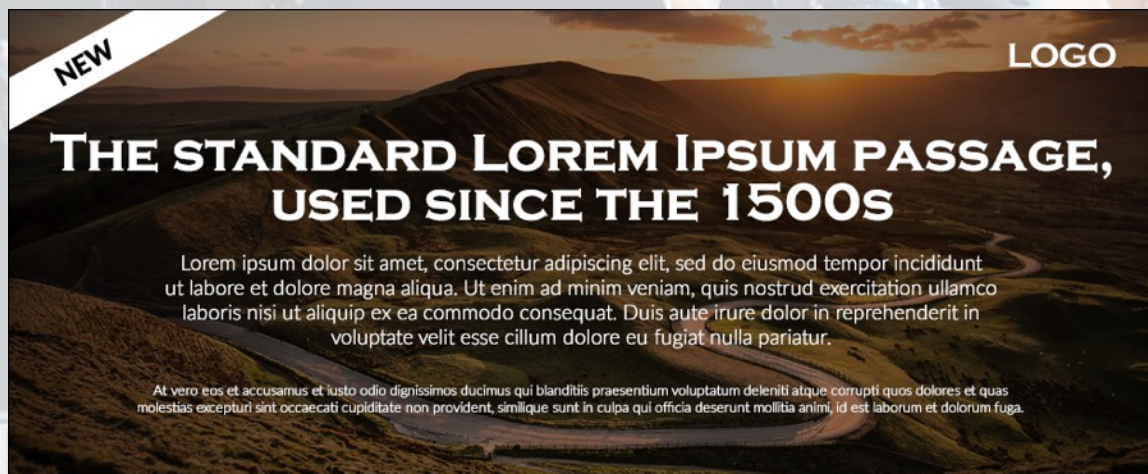
Toimiva verkkomainonta

- Mainoksen ydinviestin ja kehotteen visualisointi niin, että muutaman sekunnin vilkaisu riittää hahmottamaan sisällön
- Mainosaineisto on hyvä suunnitella päätelaiteriippumattomasti – ota huomioon erilaiset mainoksen pinta-alat desktop vs mobiili
- Mainoskampanjalle voidaan asettaa tavoitteita sen mukaan, millaiseen mainontaan tähdätään
 - brändimainonta
 - käytä isoja pintoja
 - herätä tunnetta
 - käytä liikkuvaa kuvaa
 - taktinen mainonta
 - selkeä viesti + kehote
 - määrittele tavoite, johon mainos tähtää

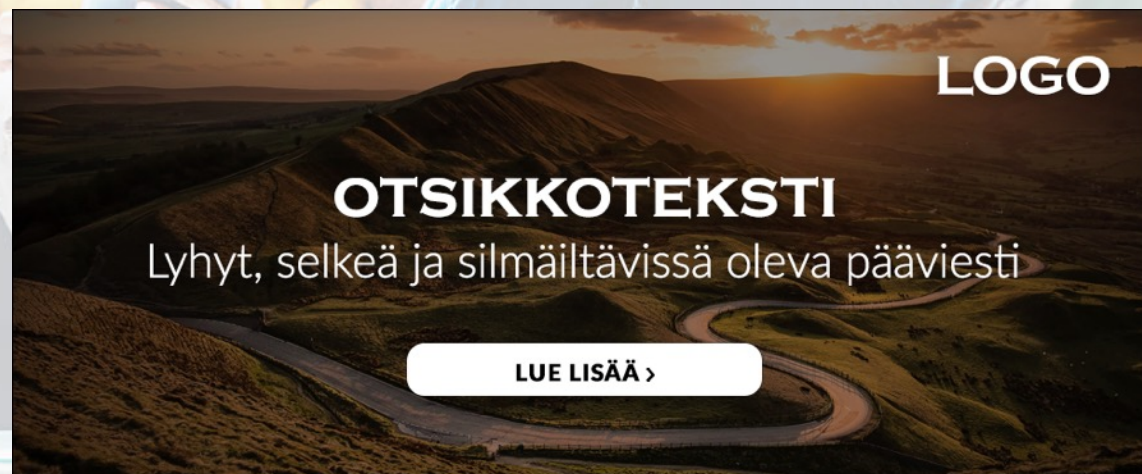
Toimiva verkkomainonta



Sekava mainos



Selkeä mainos



Esimerkkimainos 1

JOULUKINKKUARVONTA!

PATRUUNA korttelin
Joulunavaus
lauantaina 23.11. klo 11.00-13.00

PALLAS
RAKENNUS

Pallas Rakennus Asuntomyynti
annu.kangasluoma@pallasrakennus.fi
puh. 0400 860 557

- Glögi- ja piparitarjoilu Pallas Rakennuksen toimistolla, Torikatu 1, Seinäjoki.
- Toripatruuna I:n talossa esittelyssä kaksi muuttovalmista, upeasti kalustettua ja sisustettua huoneistoa (57 m² ja 67,5 m²)

PATRUUNA
kortteli

MUKANA SISUSTAMASSA:

LENNOL Zico's JOKIPUUN
KOTIMATTO PELLAVI 1920
KÄVERIT UNESS KVS Oy

Kävijöiden kesken arvotaan joulukinkku!

MATKAKESKUS

RUUKINTE

TORIPATRUUNA I
Muuttovalmis

TORIPATRUUNA II
Valmistuu 12/2020

TORIKATU

LAKEUDENPUISTO

Esimerkkimainos

2



PATRUUNA-KORTTELIN JOULUNAVAUS
lauantaina 23.11. klo 11-13

Glögi- ja piparitarjoilu + kinkkuarvonta
Pallas Rakennuksen toimistolla, Torikatu 1, Seinäjoki

PALLAS
RAKENNUS

MUKANA
SISUSTAMASSA:



Esimerkkimainos 3

PATRUUNA-KORTTELIN JOULUNAVAUS

lauantaina 23.11. klo 11-13

Glögi- ja piparitarjoilu + kinkkuarvonta
Pallas Rakennuksen toimistolla, Torikatu 1, Seinäjoki

PALLAS
RAKENNUS

LUE LISÄÄ >



Esimerkkimainokset

1

JOULUKINKKUARVONTA!

PATRUUNA korttelin Joulunavaus
lauantaina 23.11. klo 11.00-13.00

PALLAS RAKENNUS
Pallas Rakennus Asuntomyynti
annu.kangasluoma@pallasrakennus.fi
puh. 0400 860 557

- Glögi- ja piparitarjoilu Pallas Rakennuksen toimistolla, Torikatu 1, Seinäjoki.
- Toripatruuna I:n talossa esittelyssä kaksi muuttovalmista, upeasti kalustettua ja sisustettua huoneistoa (57 m² ja 67,5 m²)

MUKANA SISUSTAMASSA:
LENNOL JOKIPUUN KOTIMATTO U N E S S KÄVÄN KVS Oy

Kävijöiden kesken arvotaan joulukinkkul!

PATRUUNA korttelin

TORIPATRUUNA I Muuttovalmis

TORIPATRUUNA II Valmistuu 12/2020

MATKAKESKUS

TORIKATU

LAKEUDENPUISTO

2

PATRUUNA-KORTTELIN JOULUNAVAUS
lauantaina 23.11. klo 11-13

Glögi- ja piparitarjoilu + kinkkuarvonta
Pallas Rakennuksen toimistolla, Torikatu 1, Seinäjoki

PALLAS RAKENNUS

MUKANA SISUSTAMASSA: LENNOL JOKIPUUN KOTIMATTO U N E S S KÄVÄN KVS Oy

TORIPATRUUNA I Muuttovalmis

TORIPATRUUNA II valmistuu 12/2020

MATKAKESKUS

TORIKATU

LAKEUDENPUISTO

3

PATRUUNA-KORTTELIN JOULUNAVAUS

lauantaina 23.11. klo 11-13

Glögi- ja piparitarjoilu + kinkkuarvonta
Pallas Rakennuksen toimistolla, Torikatu 1, Seinäjoki

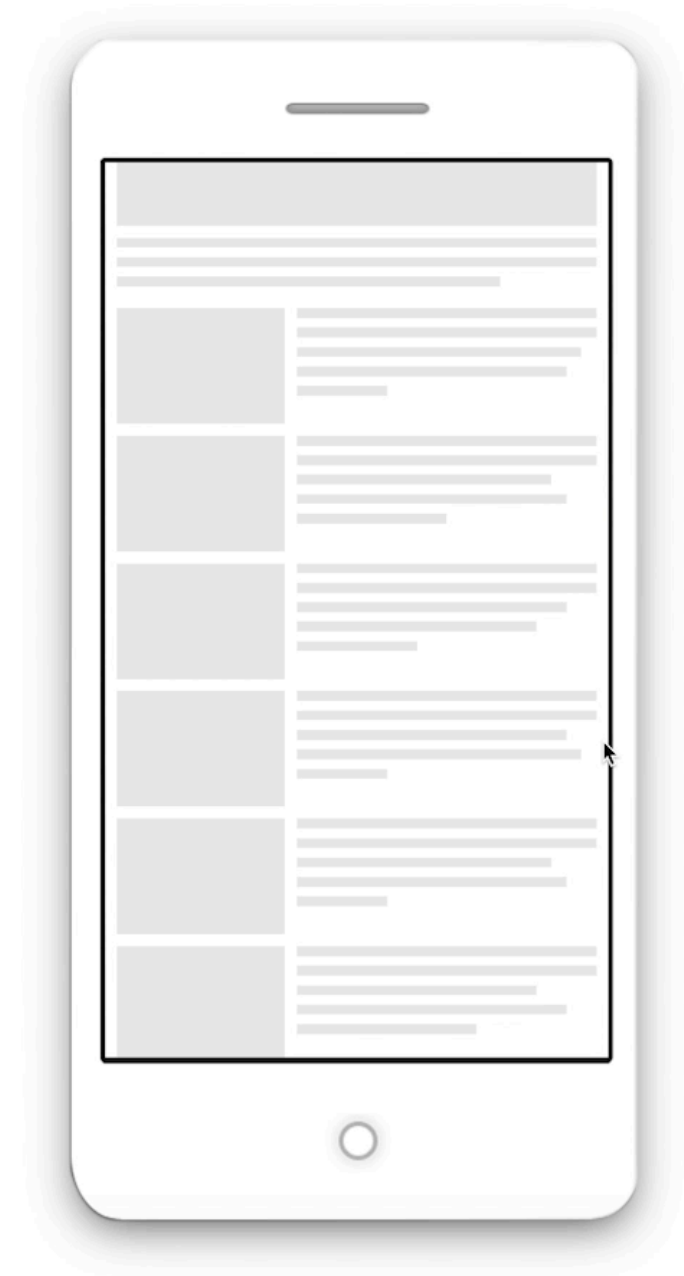
PALLAS RAKENNUS

[LUE LISÄÄ >](#)



Rich media

- Toiminnallisia mainoksia, joissa esimerkiksi
 - liikkuvaa kuvaa
 - interaktiivisia elementtejä
 - pelillisyyttä
- Parempi huomioarvo
- Voi lisätä mainoksen parissa vietettyä aikaa
- Herättää käyttäjän mielenkiinnon erottuvalla mainoksella



Mittaaminen ja analytiikka

- Kampanjan tavoite määrittelee sen, millä mittareilla tavoitteisiin pääsemistä mitataan ja analysoidaan.
- Display-mainoskampanjasta saadaan tuloksia:
 - Mainonnanhallintajärjestelmästä
 - Analytiikkatyökalusta
 - Kyselytutkimuksista
- Vaikka verkkomainontaa pystytään hyvin tarkasti mittaamaan ns. kovan datan mittareilla, ei niillä pystytä mittaamaan kampanjan vaikutusta brändiin.
- Mainonnalla on aina myös mielikuvallinen vaikutus ja siksi seuraamalla pelkästään klikkauksia, jää suurin osa verkkomainoksen vaikutuksesta mittaamatta.



Mainoskampanjan raportointi

- Mainonnanhallintajärjestelmästä saadaan kaikista display-mainoskampanjoista mm. seuraavat perusmittarit:
 - **Mainosnäytöt**
 - **Uniikit kävijät**
 - **Klikit**
 - **CTR = klikkausprosentti**
 - **Viewability**
- Tuloksia voidaan tarkastella myös erikseen eri yleisöissä, kun tuloksiin yhdistetään dataa sivuston käyttäjistä
- Tuloksia voidaan verrata mainospaikan keskimääräisiin tuloksiin

Sivuston analytiikka

- Mainonnanhallintajärjestelmästä saatavien mittareiden lisäksi on tärkeää seurata tuloksia myös analytiikkatyökalusta.
- Analytiikkatyökalusta pystytään tarkastelemaan mm. seuraavia mittareita:
 - **Kampanjan konversio**
 - **Bounce Rate = välitön poistuminen**
 - **Kuinka monta sivua vierailulla ladataan**
 - **Kuinka kauan sivustolla vietetään aikaa**

Googlen utm-tägitys

- Googlen utm-tägituksen avulla sivustolle tulevasta liikenteestä pystytään erottamaan tietyn kampanjan tai aineiston ohjaama liikenne.
- Googlen helppo työkalu utm-tägituksen sisältävän url-osoitteen luontiin löytyy osoitteesta: <https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

The screenshot shows the Google Analytics Campaign URL Builder interface. It consists of several input fields with labels and examples:

- * Website URL**: Input field containing "https://www.yritys.fi/kampanjasivu". Below it, a note says "The full website URL (e.g. `https://www.example.com`)".
- * Campaign Source**: Input field containing "etuovi". Below it, a note says "The referrer: (e.g. `google`, `newsletter`)".
- * Campaign Medium**: Input field containing "banner". Below it, a note says "Marketing medium: (e.g. `cpc`, `banner`, `email`)".
- * Campaign Name**: Input field containing "kevat". Below it, a note says "Product, promo code, or slogan (e.g. `spring_sale`)".
- Campaign Term**: Empty input field. Below it, a note says "Identify the paid keywords".
- Campaign Content**: Empty input field. Below it, a note says "Use to differentiate ads".

Below the input fields, there is a section titled "Share the generated campaign URL". It contains the text "Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign" and a text box displaying the final generated URL: "https://www.yritys.fi/kampanjasivu?utm_source=etuovi&utm_medium=banner&utm_campaign=kevat".

Mainonnan tutkimukset

- Brändimittareita pystytään mittaamaan erillisellä kyselytutkimuksella, joka toteutetaan mediasivustolla kampanjan aikana (esim. EXIT-huomioarvotutkimus).
- Kyselytutkimuksella selvitetään mm. seuraavia asioita:
 - Mainoksen huomioarvo
 - Mainonnan sopivuus mainostajalle
 - Mainoksen herättämät mielikuvat
 - Kiinnostuksen lisääminen
- Kampanjan tuloksia verrataan saman toimialan ja/tai samalla sivustolla tutkittujen kampanjoiden tuloksiin



Sisältömarkkinointi

- Sisältömarkkinoinnilla yritys voi kertoa itsestään enemmän kuin mainonnalla
- Tarinat myyvät ja sisältömarkkinointi on keino kertoa tarinoita
- Jotta sisältömarkkinointi toimii, tulee sen tarjota hyödyllistä tietoa mielenkiintoiseen muotoon paketoituna
- Sisältömarkkinointi voi olla työkalu niin yrityksen brändin rakennukseen kuin taktiseen myyntiin tähtäävään markkinointiin
- Sisällölle on tärkeää löytää oikea yleisö ja ympäristö, mieti julkaisupaikkaa
- Natiivimainonnalla lukijoita sisällöille



Videomainonta

- Video on vaikuttavampaa kuin staattinen kuva, ja siksi jokaisen markkinoijan kannattaa harkita sitä
- Videomainonta ja liikkuvan kuvan käyttö kasvavat voimakkaasti
 - videosisällön kulutus verkossa kasvaa
 - liikkuva kuva huomataan paremmin ja se mahdollistaa tarinankerronnan
- Ostaminen ja mittarit
 - CPM-hinnalla, jolloin maksetaan per tuhat käynnistystä
 - CPV-hinnalla, jolloin maksetaan esimerkiksi loppuun asti katsotuista toistoista
 - Mittareina näytöt, sitoutuminen, katselukerrat, klikkaukset, klikkiprosentti

Videomainonta

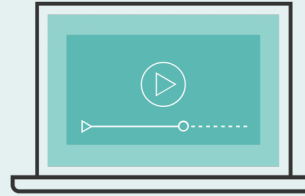
Videomainonta ja liikkuva kuva voidaan jakaa seuraaviin tyypeihin:



IN-BANNER =
videomainos
bannerissa



OUT-STREAM =
videomainos muun
sisällön yhteydessä



IN-STREAM =
videomainos video-
sisällön yhteydessä



VIDEOSISÄLTÖ =
pidempi
markkinointisisältö



VERTIKAALIVIDEO =
videomainos
puhelimien pystyruudulle



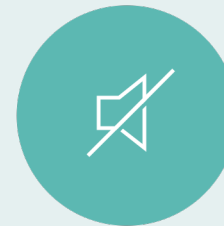
**Oleellisin
viesti heti
alkuun**



**Kesto lyhyt,
maksimissaan
10 sekuntia**



**Tärkein sisältö
keskelle, mobiilissa
reunat voivat
leikkautua**

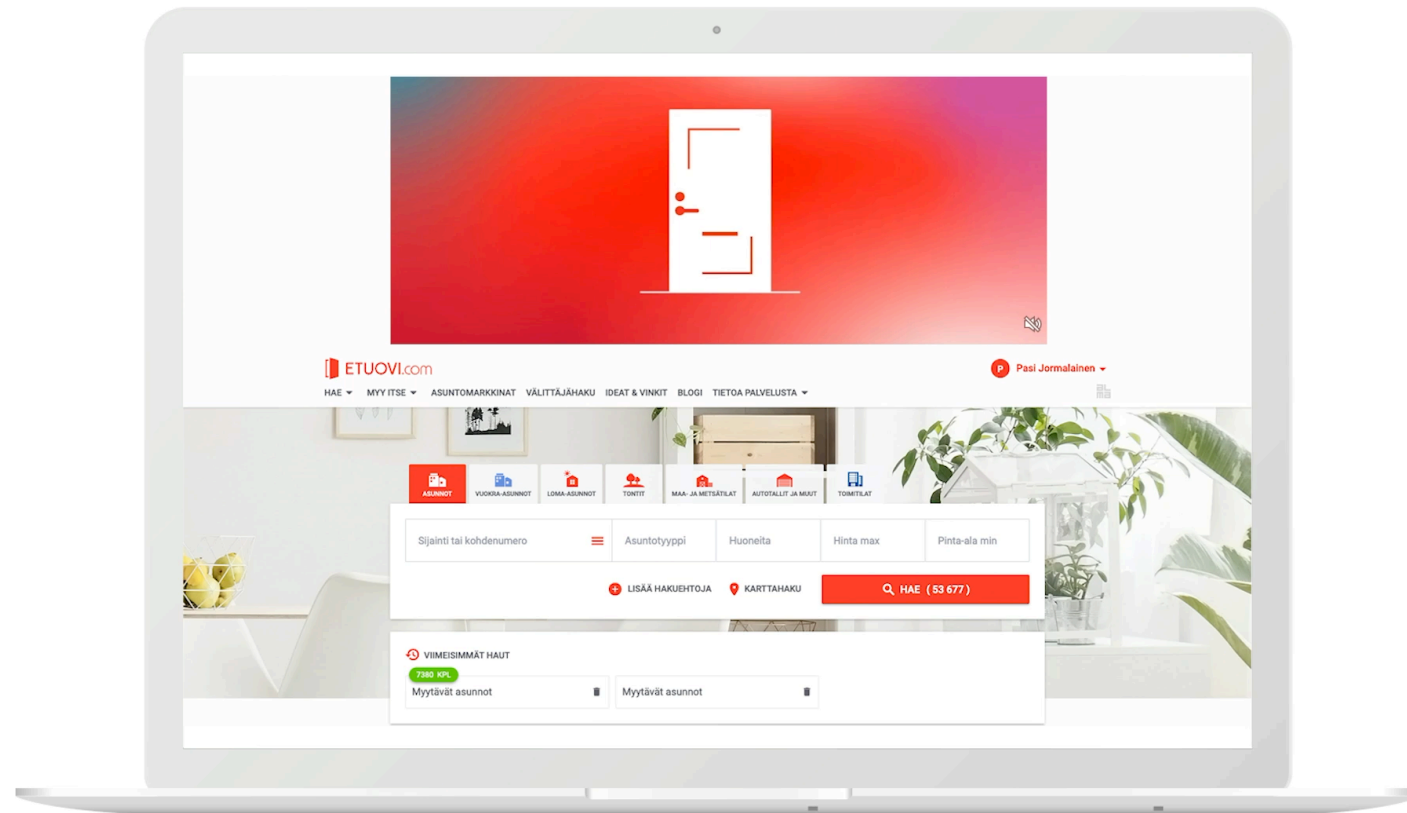


**Katsotaan usein
äänettä, tekstiä
tarvittaessa**



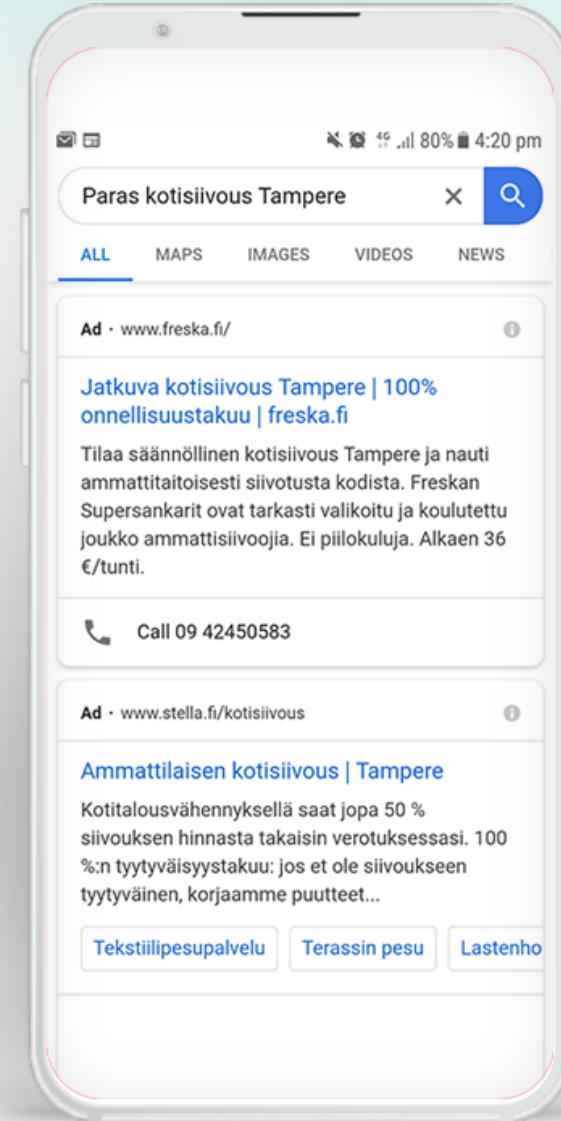
**Logo
koko ajan
näkyvissä**

Esimerkki videomainoksesta



Hakusanamainonta

- Hakukonetta käyttävä ihminen on jo hyvin lähellä ostopäätöstä, joten mainonnassa tähdätään suoriin konversioihin
- Mainonnassa maksetaan ainoastaan klikeistä, ei mainosnäytöistä
- Hakusanamainonta vaatii jatkuvaa työtä
- Vahva brändi kantaa myös hakukoneissa



Mainonta sosiaalisessa mediassa

- Mieti missä some-kanavassa kohderyhmäsi on
- Mainontaa ja sisällöntuotantoa ei voi yhdistää
- Sosiaalisen median näkyvyys ei ole enää ilmaista
- Ylläpito vaatii jatkuvaa työtä



Digimainonnan sanastosta löytyy selitykset termeille

Bounce rate

SEM

eCPM

Frekvenssi

Guaranteed

CTR

ROS

CPA

Retargeting

Viewability

RTB



Yhteenveto

- Digimainonta on täynnä mahdollisuuksia
- Digimainonnan vahvuuksia ovat
 - monikanavaisuus ja monimuotoisuus
 - kohdennettavuus, mitattavuus, tuloksellisuus
- On tärkeää ymmärtää kanavien roolit ja osata asettaa tavoitteet oikein
- Testaa, opi, kehitä
- Hyödynnä media- tai markkinointikumppaniasi kohderyhmäsi löytämisessä

Lataa Digimainonnan ABC opas:

https://etuovi.com/mediatieto/wp-content/uploads/Digimainonnan_ABC_.pdf

Myynnin yhteystiedot

<https://etuovi.com/mediatieto/yhteystiedot/>



Juha Vuorikallas
Myyntijohtaja

puh. 050 438 1044
juha.vuorikallas@almamedia.fi



Ville Huhtamäki
Asiakuusjohtaja

puh. 010 665 2520
040 513 1440
ville.huhtamaki@almamedia.fi
Pääkaupunkiseutu, Uusimaa



Mervi Tuominen
Avainasiakaspäällikkö

puh. 040 547 0316
mervi.tuominen@almamedia.fi
Pääkaupunkiseutu, Uusimaa



Petri Salmi
Myyntipäällikkö

puh. 010 665 5501
050 438 1001
petri.salmi@almamedia.fi
Asuntokaupan järjestelmät (KIVI,
Nettikoti.fi, Tietotuote, Arvo, MyyntiPro)



Riitta Heinänen
Aluepäällikkö

puh. 044 292 6220
riitta.heinanen@almamedia.fi
Pirkanmaa, Kymenlaakso, Etelä-
Karjala



Sirpa Harjula
Aluepäällikkö

puh. 050 438 0826
sirpa.harjula@almamedia.fi
Satakunta, Varsinais-Suomi,
Kainuu, Lappi, Pohjois-
Pohjanmaa
Etuovi.com Ideat & Vinkit



Ilari Kalliomäki
Aluepäällikkö

puh. 0400 238 659
ilari.kalliomaki@almamedia.fi
Keski-Suomi, Pohjois-Karjala,
Pohjois-Savo, Etelä-Savo,
Pohjanmaa, Etelä-Pohjanmaa,
Keski-Pohjanmaa



Tiina Nuutero
Aluepäällikkö

puh. 040 5151062
tiina.nuutero@almamedia.fi
Kanta-Häme, Päijät-Häme, Pirkanmaa



**KIITOS
osallistumisesta!**