

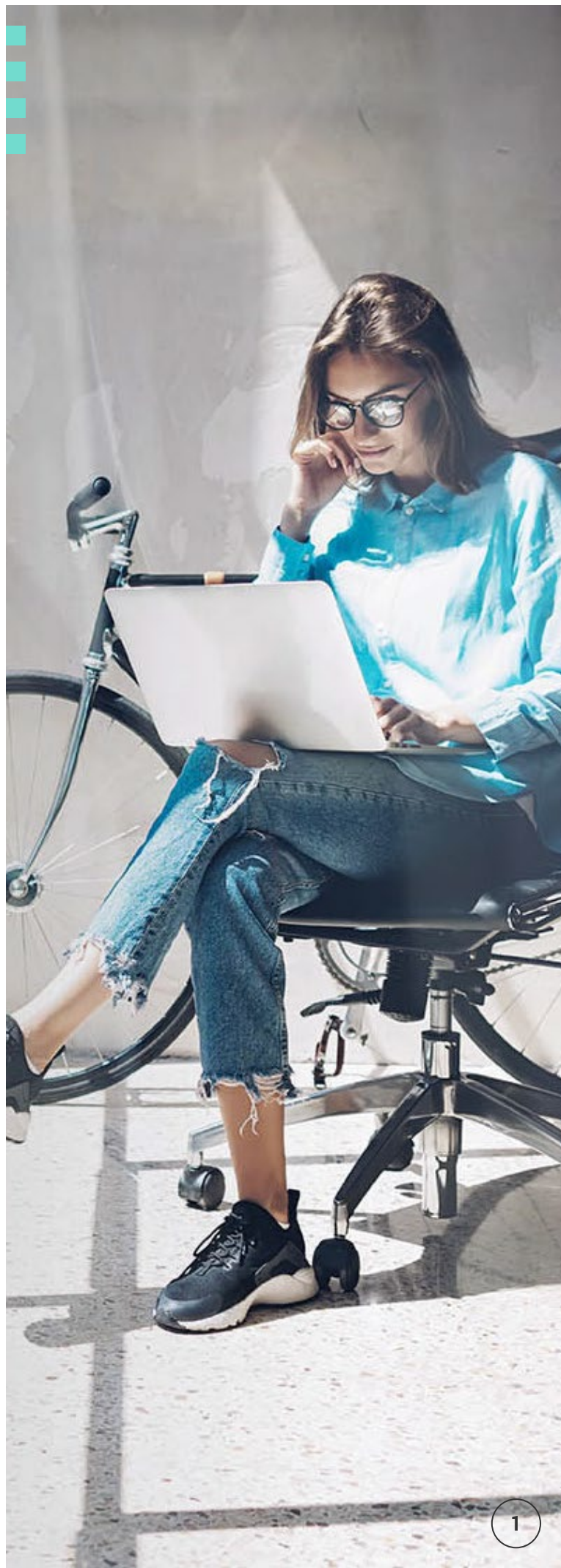
DIGI-

mainonnan ABC



Sisällys

Johdanto – Haluamme auttaa sinua menestymään . . .	2
Mitä on digimainonta?	3
Tavoitteiden asettaminen	5
Digimainonnan muodot	6
Luokiteltu ilmoittelu	6
Display	7
Kohdentaminen	10
Mediaympäristön vaikutus	11
Toimiva verkkomainos.	12
Rich media	14
Mittaaminen ja analytiikka	14
Sisältömarkkinointi	16
Videomainonta	17
Hakusanamainonta	19
Mainonta sosiaalisessa mediassa	20
Digimainonnan sanasto	21



Haluamme auttaa sinua menestymään

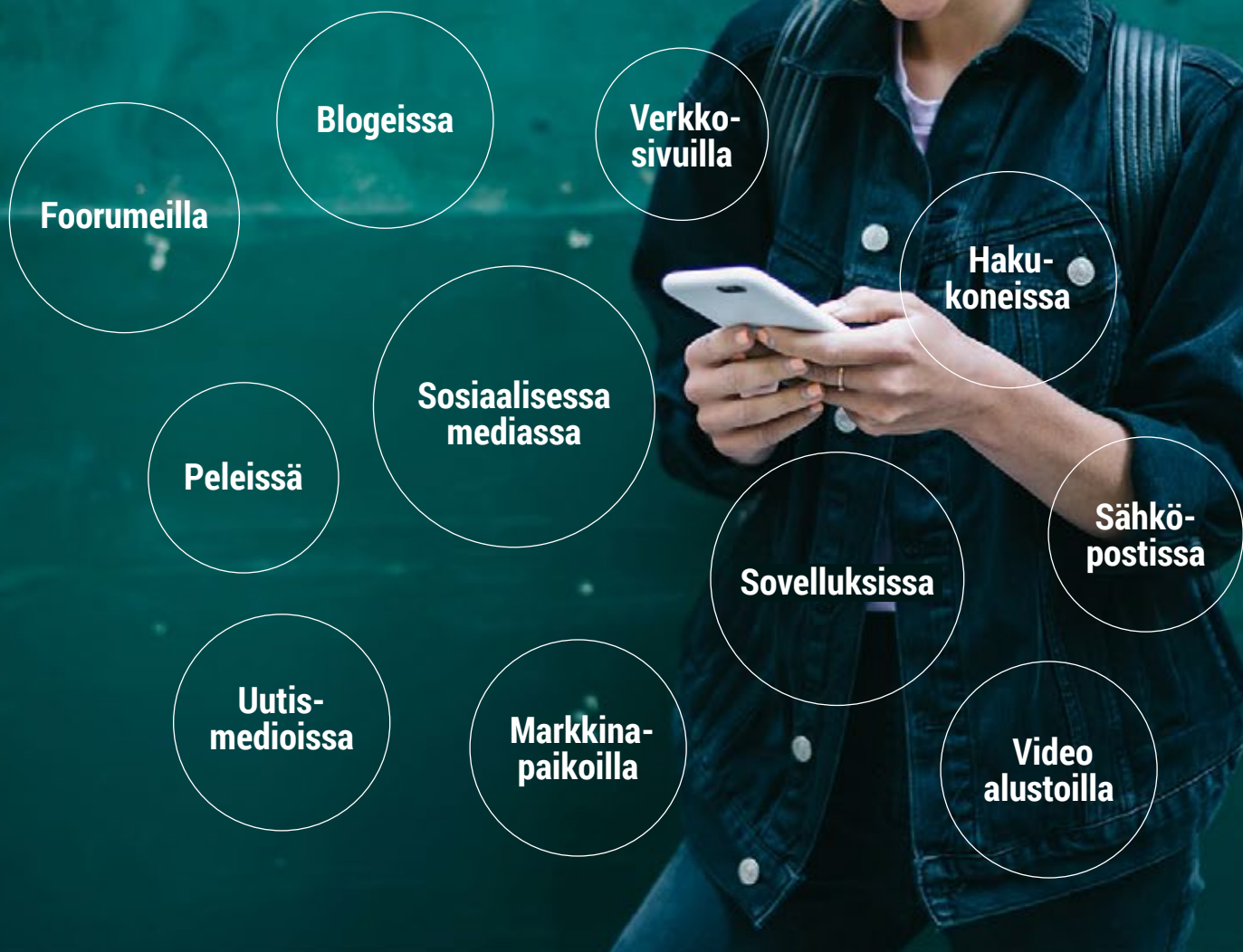
Digimainonnasta on kasvanut suurin mainonnan osa-alue teknologian kehityksen ja mediakulutuksen muutoksen myötä. Netissä viihdytään enemmän kuin koskaan ja yhä useammilla päätelaitteilla. Nettiä käytetään niin hyöty- kuin viihdetarkoituksiin; etsitään tietoa, tehdään ostoksia, pidetään yhteyttä, hoidetaan asioita, luetaan uutisia, kulutetaan viihdettä. Digitaaliset markkinapaikat ovat muodostuneet tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi isommissa ostopäätöksissä kuten asunnoissa ja autoissa.

Tämä opas on kirjoitettu auttamaan mainostajaa nykypäivän digimaailmassa. Oppaan tarkoitus on avata yksinkertaisesti mitä digimainonta on ja mitä kannattaa huomioida sitä suunnitellessa ja toteuttaessa. Jokaisen markkinointipäätöksiä tekevän on hyvä hallita perusasiat digimainonnasta. Myyntimme palvelee kaikissa kysymyksissä ja kertoo mielellään lisää eri vaihtoehdoista tuloksellisen mainonnan toteuttamisesta.



Mitä on digimainonta?

Digimainonnalla tarkoitetaan mainontaa internetissä. Sitä voi olla:

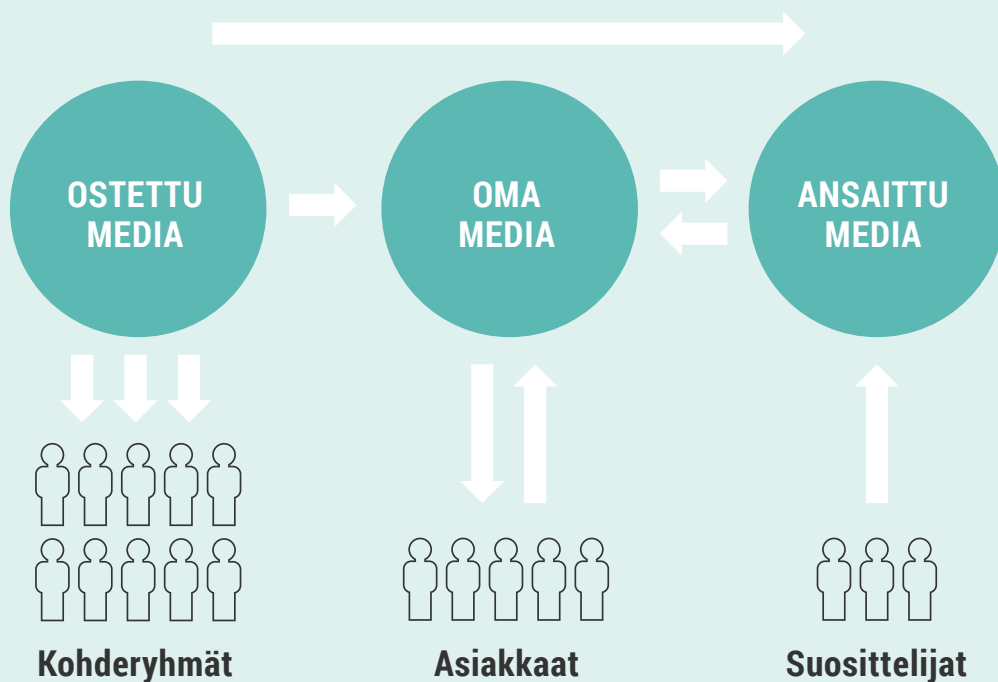


Digimainonta on yleinen tapa rahoittaa verkon sisältöjä ja palveluja. Monet verkkopalvelut ovat mainosrahoitteisia, samoin sosiaalinen media ja hakukoneet. Eri kanavilla on markkinoinnin näkökulmasta omat tarkoituksensa ja on tärkeää ymmärtää mitä kanavaa kannattaa hyödyntää milloinkin.

Digimainonnan erityispiirteitä ovat tehokas kohdentaminen, vuorovaikutteisuus ja mitattavuus. Verkkopalvelujen avulla kuluttajat tekevät isoja ja pieniä ostopäätöksiä. Digimainonnalla voidaan vaikuttaa kuluttajiin ja heidän päätöksiinsä.

Digimainontaa on tärkeä ajatella kokonaisuutena. Paras kohdennus kaipaakin rinnalleen toimivan ja tehokkaan mainosviestin ja lopulta käyttäjä täytyy selkeästi ohjata kohti kampanjan maalia. Digimainonnan luonteeseen kuuluu jatkuva kokeileminen, analysointi ja kehittäminen.

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



Oma media eli yrityksen oma verkkosivusto on kaiken lähtökohta. Kun oma sivusto on selkeä, löytää kävijä helposti etsimänsä. Mainonta ostetussa mediassa, ja ansaittu media ohjaavat kävijöitä yrityksen omaan mediaan. Omassa mediassa otetaan potentiaaliset asiakkaat vastaan sähköisesti palvelleen. On tärkeää miettiä oman median rooli ja tavoite: mitä kävijän halutaan vierailunsa aikana tekevän. Sen pohjalta on helpompi miettiä sivuston rakenne, toiminnallisuudet, sisällöt ja polku miten kävijää kuljetetaan kohti haluttuja lopputuloksia. Haluttu lopputulos voi olla tuotteisiin /palveluihin tutustuminen, yhteydenotto, chat-keskustelu, sisältöjen lukeminen, tilaus tai ostos, jos kyseessä on verkkokauppa.

Ostettu media on maksettua näkyvyyttä ja mainontaa. Ostetussa mediassa maksetaan mediatilasta; siten varmistetaan, että haluttu markkinointiviesti tavoittaa kohderyhmänsä oikeassa mediaympäristössä oikeaan aikaan. Ostetulla me-

dialla sekä välitetään kohdeyleisölle viesti että ohjataan kiinnostuneet omaan kanavaan palveltaviksi. Ostetulla medialla voidaan aikaansaada ansaittua mediaa. Esimerkiksi ostamalla näkyvyyttä julkaisuille sosiaalisessa mediassa saadaan aikaan lukijoita, kommentoijia, jakajia ja tykkääjiä.

Ansaittu media on sitä, että joku huomioi yrityksen ja nostaa sen esille. Ansaittua mediaa on, että yritys nousee aiheeksi mediassa tai sitä kommentoidaan sosiaalisessa mediasa. Ansaitun median mahdollisuuksia voi parantaa luomalla omaan mediaan sisältöä (esim. artikkelit, ohjeet, videot) joihin tarttua ja joita on helppo jakaa. Myös mainonta ostetuna medianäkökulmasta tai yrityksen omat julkaisut voivat parhaimmillaan poikata ansaittua mediaa. Siinä missä oma ja ostettu media ovat täysin yrityksen kontrollissa, voi ansaittua mediaa lähinnä ohjailta haluttuun suuntaan.



Tavoitteiden asettaminen

Digimainonnalla - kuten millä tahansa muullakin mainonnan muodolla - voidaan tavoitella sekä välitöntä vaikutusta että kasvattaa pitkällä aikavälillä yrityksen brändiä. Välittömiin vaikutuksiin voidaan lukea esimerkiksi ostokset verkkokaupasta tai tarjouspyynnöt yrityksen tarjoamista palveluista. Tätä kutsutaan **taktiseksi mainonnaksi**. Digimainonnan etuna taktisena kanavana on mitattavuus ja panostusten säätely reaaliajassa toisin kuin vaikkapa suorapostituksessa. Jo kampanjan aikana voidaan tulosten perusteella tehdä päätöksiä ja muuttaa kampanjassa käytettyjä kanavia, mikäli niiden suorituskyky ei vastaa ennakko-oletuksia. Reagoimalla reaaliajassa - eli optimoimalla - voidaan mainospanostuksille saada parempi tuotto.

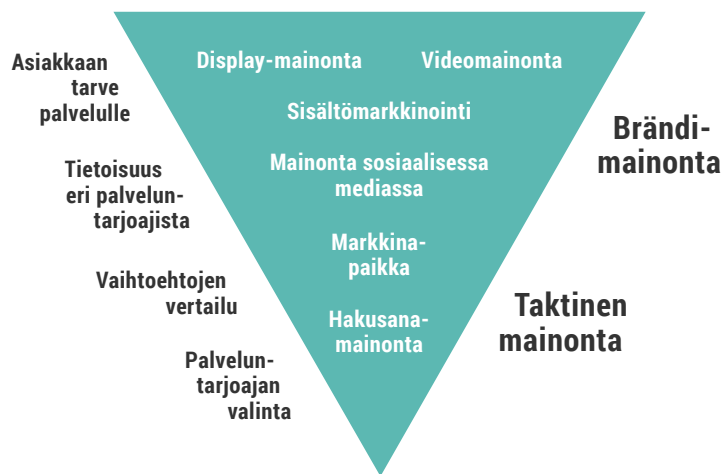
Brändimainonnalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden ansiosta positiivinen mielikuva yrityksestä voimistuu. Tällaisia ovat esimerkiksi näkyvyys kohderyhmän tapahtumissa tai heidän käyttämillään verkkosivustoilla. Toimenpiteillä ei

odoteta välitöntä mitattavaa tulosta, mutta vahva brändi helpottaa myös yrityksen taktista mainontaa, sillä tunnetulta yritykseltä on turvallisempi ostaa. Digitaalisen brändimainonnan etuna on kustannustehokkuus. Esimerkiksi videomainonta netissä on edullisempaa kuin televisiossa sekä näkyvin mainospaikka tunnetulta sivustolta on edullisempi kuin vastaava mainos lehden etusivulla. Nykyaikaiset mainosratkaisut, kuten toiminnalliset bannerit tehostavat mainonnan vaikutusta, jolloin mainostajan nimi jää varmasti mieleen.

Pitkällä aikavälillä kilpailukykyensä varmistavan yrityksen tulisi tehdä sekä välitöntä vaikutusta aikaansaavaa taktista mainontaa että yrityksen mielikuvaa parantavaa brändimainontaa. Näin voidaan tavoittaa asiakkaat ostopolun eri vaiheissa. Esimerkiksi asunnon vaihdosta haaveileva kuluttaja voi seurata asuntomarkkinoita kuukausia ennen kuin todellinen tarve oman asunnon myynnistä herää. Tämän ostopo-

lun alkupään yleisön huomioon ottanut eli suunnitelmallisesti brändinsä näkyvyyteen panostanut yritys on vahva, kun asiakas alkaa kartoittaa palveluntarjoajia. Parhaassa tapauksessa hän ottaa jo suoraan yhteyttä tähän toimialalla tunnettuun yritykseen, mutta usein käyttäjän polku johtaa hakukoneisiin. Myös hakutuloksissa brändin arvo korostuu, sillä tunnetut nimet keräävät enemmän kävijöitä sivustoilleen, koska ne koetaan luotettavimmiksi.

Eri digitaalisilla mainosratkaisuilla on erilaiset käyttötarkoitukset ja koko asiakkaan ostopolun tiedostava mainostaja huomioi ne markkinointistrategiassaan.



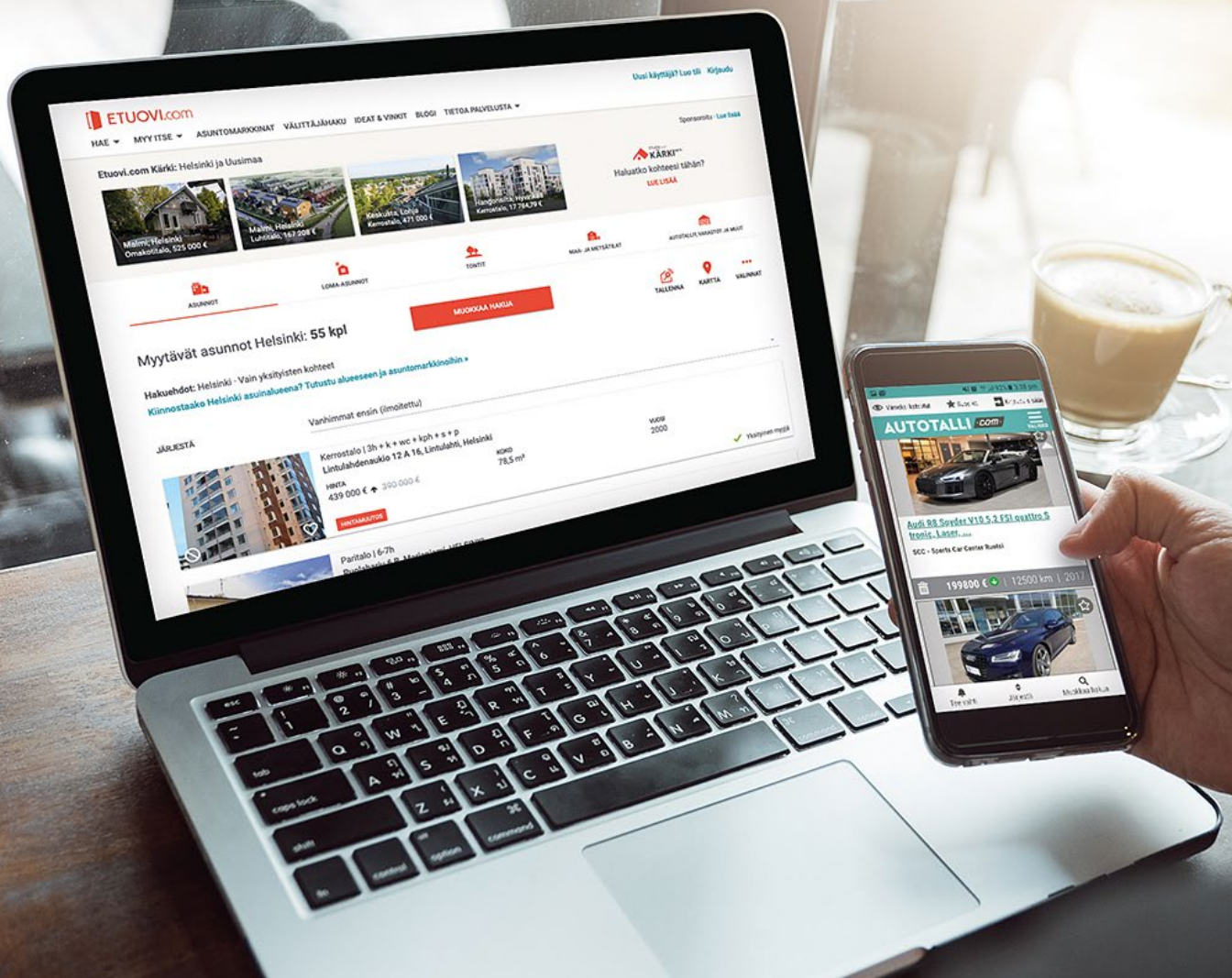
Ostopäätös

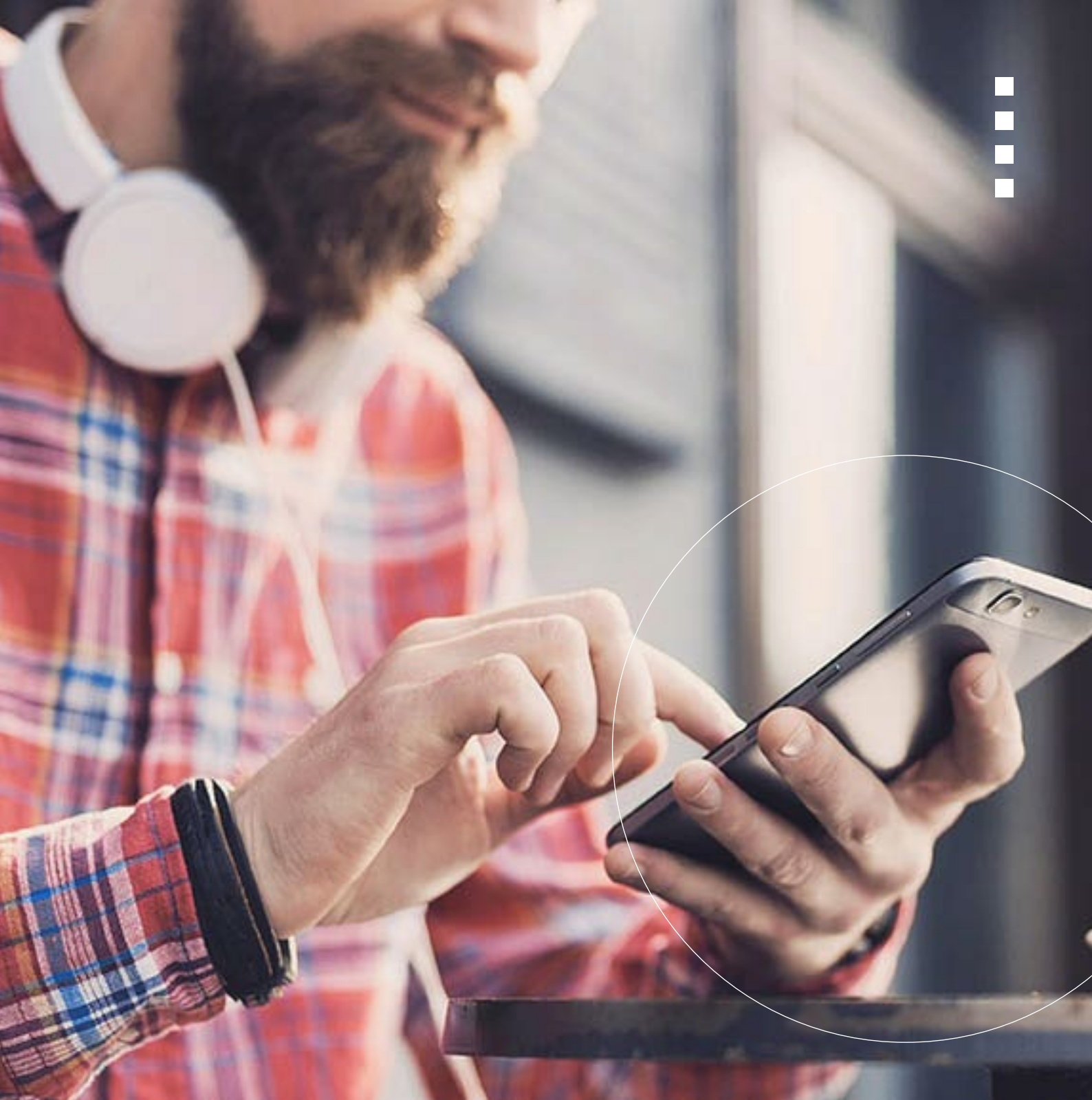
Digimainonnan muodot

Luokiteltu ilmoittelu

Digimainonnan osana luokiteltu ilmoittelu tarkoittaa verkossa tapahtuvaa maksullista ilmoittelua, joka on luokiteltu esim. ostetaan, myydään ja vuokrataan ilmoituksiin tai toimialakohtaisiin ilmoituksiin, kuten asunnot, autot ja työpaikat. Markkinapaikkojen pääasiallinen sisältö, esimerkiksi Etuovi.comin asuntojen myynti-ilmoitukset, Vuokraovi.comin vuokra-asuntoilmoitukset ja Autotalli.comin autoilmoitukset, ovat luokiteltua ilmoittelua.

KYSY LISÄÄ MYYNNISTÄMME >





Display

Display-mainonta eli "bannerimainonta" on pääasiassa graafista mainontaa eri verkkosivustoilla tai esimerkiksi mobiililaitteiden sovelluksissa. Mainoksen sisältönä on tyypillisesti kuvaa, tekstiä, yrityksen logo ja mahdollisesti videota. Display-mainontaa on jaoteltu päätelaitteen mukaan desktop-mainontaan ja mobiilimainontaan, mutta nykyään yhä useammin mainonta toteutetaan laiteriippumattomana. Tällöin mainos näkyy kaikille käyttäjille samanlaisena, riippumatta siitä millä päätelaitteella palvelua käytetään.

Display-mainonta on mainoseuroissa mitattuna suurimpia digimainonnan lajeja Suomessa hakukonemainonnan ja sosiaalisen median mainonnan ohella.

Tyypillisesti display-mainonta toteutetaan kampanjoina, jolloin mainostaja asioi henkilökohtaisesti eri sivustojen media-myyjien kanssa. Sivustojen näyttävimmät ja siten myös vaikuttavimmat mainostilat ostetaan varaamalla etukäteen tietty mainosnäyttömäärä tietyltä mainospaikalta. Mainosnäyttöjen yksikköhinta (CPM, cost per mille) on aina kiinteä, jolloin kampanjan kustannukset ovat hyvin ennakoitavissa. Tätä kutsutaan suoraostamiseksi ja se on yleisin tapa ostaa mediatiilaa verkkosivustoilta.

Suoraan ostettua display-mainontaa voi verrata esimerkiksi sanomalehden etusivun ostoon, sillä mainonnalla saavutetaan kattava näkyvyys suurelle yleisölle määrätyn ajan. Mainoskampanjan ostaminen on myös vaivatonta, kun apuna on ammattimainen mediamyyjä. Merkittävin display-mainonnan etu suhteessa printtimediaan on kuitenkin digimedian kustannustehokkuus. Kohderyhmämedioita käyttämällä voidaan viesti myös kohdentaa varmasti oikealle yleisölle.

Viime vuosina suoraostamisen rinnalle on tullut nk. ohjelmallinen ostaminen, joka tarkoittaa display-mainonnan ostamista automaatiota hyödyntäen. Se erottuu yllämainitusta suoraostamisesta niin, että ostaminen tapahtuu reaaliajassa eri järjestelmien kesken. Mainostajalle ei ole erikseen taattu tiettyä mainosnäyttömäärää, vaan mainosnäytöt ostetaan yksitellen huutokaupassa. Näin voidaan siis valita ostettavaksi vain ne mainosnäytöt, joista mainostaja hyötyy eniten. Tämän vuoksi ohjelmallisesti ostettua display-mainontaa hyödynnetään erityisesti ostosuppilon loppupäässä, kun halutaan tavoittaa heti ostovalmiit ihmiset.

Jotta tämä olisi teknisesti mahdollista, sivuston käyttäjätiiden hyödyntäminen on merkittävä osa ohjelmallista ostamista. Tällä tavalla voidaan ostaa mainontaa eri kohdeyleisöille, esimerkiksi tietyn ikäisille käyttäjille. Kohdeyleisöt rakennetaan seuraamalla sivuston käyttäjiä ja muodostamalla heistä profileja eli segmenttejä mainostajien hyödynnettäväksi. Pelkän mediatilan sijaan voidaan siis ostaa mainontaa potentiaaliselle ostajakunnalle.

Olennainen osa ohjelmallista ostamista on myös mainostilan huutokauppa eri mainostajien välillä. Tätä voi verrata osakekauppaan pörssissä, jossa tilaa ostetaan ja myydään parhaimpaan mahdolliseen hintaan sekä ostajalle että myyjälle. Mainostilan arvo määrittyy sillä, minkälainen ihminen sivustoa on huutokaupan hetkellä selaamassa. Esimerkiksi yrityksen päättaja on ostovoimansa vuoksi huomattavasti arvokkaampi mainoksen katsoja kuin opiskelija. Mainostajat ovat valmiita maksamaan tietyistä yleisöistä tietyn hinnan, ja korkeimman tarjouksen antajan mainos näkyy sivuston selaajalle.





SUORAOSTO

Merkittävin ohjelmallisen ostamisen hyöty mainostajan näkökulmasta on siis display-mainonnan tehostaminen sivustoilla, jossa käyttäjäkuntaa ei voida tunnistaa pelkästään mediaympäristön perusteella. Näitä ovat esimerkiksi uutissivustot, joiden sisältöjä lukevat kaikki käyttäjät ja mainonnan kohdentaminen muutoin on hankalaa.

Display-mainonnan ostaminen ohjelmallisesti ei kuitenkaan sovi kaikille yrityksille, sillä pelkän mediatilan lisäksi mainostajalle tulee merkittävästi myös muita kustannuksia. Suurin kustannus on asiantuntijatyö, sillä tehokas mainonta vaatii ammattilaisen jatkuvaa ylläpitoa. Lisäksi kuluja syntyy työkaluista ja käyttäjä-tiedon hyödyntämisestä. **Esimerkkikampanjat:**

Asiakas:

Vakuutusyhtiö

Liiketoiminnan tavoite:

Kotivakuutusten myynti

Mainoskampanjan tavoite:

Saada ihmisiä kilpailuttamaan vakuutus

Kohderyhmä ja viesti:

Asunnonvaihtajat – kilpailuta kotivakuutus parempaan

Media:

Vuokraovi.com ja Etuovi.com

Mainosformaatti:

Pidennetty suurtaulu

CPM-hinta:

12€

Näyttömäärä:

200 000

Bruttohinta:

2400 €

OHJELMALLINEN

Asiakas:

Vakuutusyhtiö

Liiketoiminnan tavoite:

Kotivakuutusten myynti

Mainoskampanjan tavoite:

Saada ihmisiä kilpailuttamaan vakuutus

Kohderyhmä ja viesti:

Asunnonvaihtajat – kilpailuta kotivakuutus parempaan

Media:

Vaihtelee kohderyhmän käyttäytymisen mukaan

Mainosformaatti:

Useita eri kokoja

CPM-hinta:

Vaihtelee riippuen saavutetusta mediatilasta

Näyttömäärä:

Vaihtelee saavutetun CPM-hinnan mukaan

Bruttohinta:

2400 €

25-44 v.
naiset

Helsingistä
vuokra-asuntoa
etsivät

Lounasaikaan
puhelimella
uutisia lukevat

Uuden auton
ostoaikaisissa
olevat

Ulkoilusta ja
luonnosta
kiinnostuneet

Esimerkkejä kohdentamisesta

Mainostajan
omilla verkko-
sivuilla käyneet

Tampereelta
omakotitaloa
tai rivitaloa
etsivät

Talous-
uutisia
lukevat



Kohdentaminen

Digimainonnan yksi keskeinen vahvuus on sen kohdennettavuus. Kun markkinointi voidaan kohdentaa tarkasti halutuille yleisöille, sen tehokkuus ja kannattavuus paranee. Digimainontaa voidaan kohdentaa lukuisin eri tavoin. Olennaista on, kenet mainostaja haluaa tavoittaa.

Yllä olevassa kuvassa on esimerkkejä eri kohdennusmahdollisuuksista. Kohdennuksessa on tärkeää huomioida yleisön koko. Liian pienellä yleisöllä kampanjan tavoitavuus jää vaatimattomaksi, toisaalta taas liian suurelle yleisölle on mahdotonta suunnitella puhuttelevaa mainontaa. Itse viestin pitää siis olla mietitty niin, että se puhuttelee juuri valittua kohdeyleisöä.

Teknisesti kohdentaminen perustuu mainontaa näyttävän verkkopalvelun rakenteeseen ja toimintaan, käyttäjän selailusta tallennettavaan dataan tai itse laitteeseen, jolla verkkoa selataan. Laitteeseen liittyviä kohdennusvalintoja on lukuisia, joista olennaisimpia ovat laitteen tyyppi ja sijainti. Laitteen tyyppi määrää näkykö mainos käyttäjälle tietokoneella, puhelimella tai tabletilla. Laitteen sijainnin perusteella mainontaa voidaan kohdentaa tietyllä alueella oleville ihmisille. Laitteen sijainti ei ole ainut

tapa kohdentaa alueellisesti. Aluekohdennus voi perustua myös käyttäjän tekemään valintaan. Esimerkiksi jos käyttäjä etsii asuntoa tietyltä alueelta, voidaan mainontaa kohdentaa tämän perusteella.

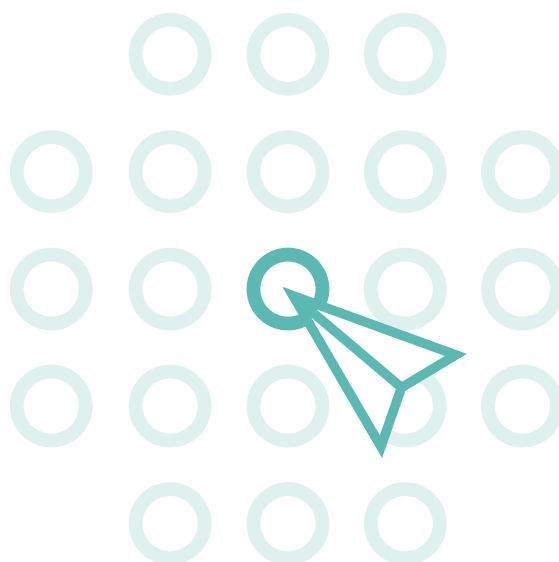
Sivuston tai sovelluksen rakennetta ja toimintoja hyödynnetään mainonnan kohdentamisessa. Tyypillisesti verkkomedia jakautuu osioihin ja erilaisiin toimintoihin. Kohdentaa voidaan esimerkiksi matkailuosioon tai pörssi uutisiin tai markkinapaikoilla tietynlaisia hakuja tehneille tai tietynlaisiin kohteisiin tutustuneille.

Selailudatalla tarkoitetaan tietoja mitä verkkopalvelut keräävät käyttäjistä ja heidän käyttäytymisestään. Kun käyttäjä on verkossa selaimella, sivustot tallentavat tietoja perustuen yksilöiviin evästeisiin. Eväste on pieni tiedosto, jonka verkkopalvelu asettaa käyttäjän selaimeen. Tämän yksilöivän tunnisteen avulla voidaan kohdentaa mainontaa halutuille käyttäjille. Mainontaa voidaan esimerkiksi kohdentaa niille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneet tietyn merkkisistä autoista tai tietyn tyyppisistä asunnoista, ja ovat osoittaneet tämän kiinnostuksen haulla tai

katsomalla kohteita. Evästeistä muodostetaan segmenttejä, eli kohderyhmiä. Esimerkiksi kampanjassa kohderyhmä voisi olla käyttäjät, jotka ovat hakeneet tai katsoneet vuokrayksiiötä Helsingistä. Toinen esimerkki segmentistä voisi olla vähintään viisi kertaa kuukauden aikana sivustolla vierailleet käyttäjät. Tällä segmentillä mainostaja tavoittaisi palvelua aktiivisesti käyttävät käyttäjät. Segmenttejä voidaan myös laajentaa tilastollisella mallintamisella.

Mainostajan on aina hyvä varmistaa, että ymmärtää miten segmentti on muodostettu ja mikä kohderyhmä kohdennuksella saadaan kiinni. Kohdentamismahdollisuuksia on paljon. Mainostajan on tärkeintä miettiä, kenet halutaan tavoittaa ja sen jälkeen hyödyntää media- tai markkinointikumppaniaan oikeiden kohdennustapojen löytämisessä.

KYSY LISÄÄ MYNNISTÄMME >



Mediaympäristön vaikutus

Mediaympäristöllä on vaikutuksensa mainonnan toimivuuteen. Digimainonnan kohdennuskeinoin tietty kohderyhmä on usein mahdollista tavoittaa eri paikoissa. Kaikilla digimedioilla on oma kohderyhmänsä, joka voidaan kuvata kävijäprofiilina. Kohderyhmämedialla tarkoitetaan mediaa, joka tavoittaa selkeästi omanlaisensa kohderyhmän. Markkinapaikat ovat melko tarkkaan rajattuja kohderyhmämedioita. Markkinapaikka on omanlaisensa mediaympäristö, joka poikkeaa netin muusta sisällöstä ja muista palveluista. Markkinapaikalle tullaan tiettyssä tarpeessa, esimerkiksi katsomaan uutta asuntoa tai autoa. Kilpailutuspalveluun tullaan kilpailuttamaan esimerkiksi remonttia tai autohuoltoa.

Verkkopalvelu ei siis 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. Sama mainos samalle käyttäjälle, mutta eri ympäristössä tuottaa erilaisen vastaanoton ja tulokset kampanjalle. Kampanjan suunnittelussa kannattaa siis ottaa myös mediaympäristön vaikutus huomioon.

Oikea viesti



Oikealle kohderyhmälle



Oikeassa ympäristössä



Oikeaan aikaan



Toimiva verkkomainos

Luovalla eli mainosaineistolla on suuri merkitys kampanjan onnistumiseen jo pelkästään viestin esilletuomisen kannalta. Näkeekö käyttäjä muutaman sekunnin vilkaisulla ydinviestin, jääkö käyttäjä lukemaan koko mainoksen sisällön ja klikkaako käyttäjä mainosaineistosta eteenpäin. Näihin kaikkiin vaikuttaa suuresti se, miten itse luova on suunniteltu ja toteutettu. Mainoskampanjaa suunnitellessa ei kannata nykyisin enää pohtia, näytetäänkö mainos ainoastaan desktop-laitteilla tai mobiililaitteilla erikseen, vaan kampanja kannattaa aina lähtökohtaisesti suunnitella molemmille alustoille. Tällä tavoin tavoitetaan mahdollisimman moni silmäpari verkossa kaikilla päätelaitteilla. Nykyään suurimman osan mainosratkaisusta voi ostaa päätelaiteriippumattomasti.

Luovan visuaalinen puoli tulisi miettiä niin, että se toteuttaa ensisijaisesti yrityksen graafista ohjeistusta, jotta mainoksesta näkisi myös kyseessä olevan mainostajan selkeästi ja nopeasti. Näin ollen logon, värien ja fonttien käyttö tulisi olla linjassa mainostajan muun materiaalin kanssa. Verkkomainoksen keskimääräinen katseluaika on useimmissa tapauksissa hyvin lyhyt; sivua selatessa se saattaa olla muutaman sekunnin luokkaa. Tästä johtuen ydinviesti olisi hyvä olla selkeästi nähtävissä. Mainokseen ei kannata yrittää mahdollistaa kaikkea mahdollista sisältöä, joka liittyy kampanjan viestiin. Ydinviesti, selittävä teksti ja toimintaan ohjaava kehoite, yrityksen logo ja muut brändin tunnistettavat elementit ovat yleensä riittävä sisältö toimivaan verkkomainokseen.

Desktop mahdollistaa suurempana alustana suuremmat mainospinta-alat ja mainoksen suunnittelussa on vapaammat kädet miettiä, miten ydinviestin saa näyttävästi esille. Mobiilimainoksissa on sen sijaan hyvin tärkeää, että mainoksesta karsitaan kaikki ylimääräinen, sillä mainospinta-alaa on luonnollisesti alle puolet desktopiin verrattuna (riippuen toki mainosmuodosta). Mobiilissa tulisikin kiinnittää huomiota siihen, missä ympäristössä mainos pyörii, millainen mainos toteutetaan ja millainen toiminnallisuus mobiilimainokseen saadaan, jotta mainos olisi houkutteleva pienestä koostaan huolimatta.

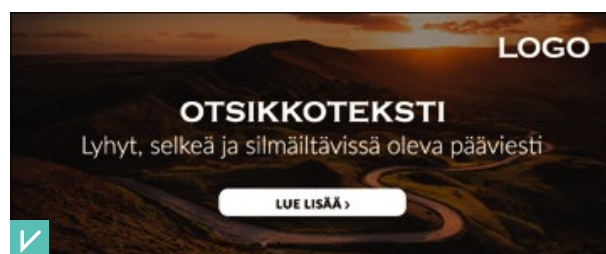
Verkkomainosta suunnitellessa tulee ottaa myös kampanjan tavoite huomioon. Tavoitellaanko mainoksella brändin tunnettuuden kasvattamista vai onko mainos taktista, myyntiin tähtäävää mainontaa.



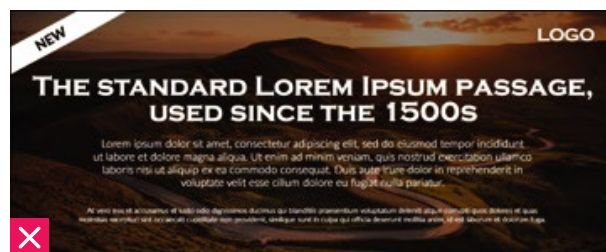


Brändimainonnassa olisi suositeltavaa käyttää mahdollisimman isoja mainospintoja ja panostaa brändin visualisointiin ja siihen, millaisen tunteen mainos herättää. Tehostekeinoina toimii hyvin esimerkiksi liikkuvan kuvan käyttö suurissa mainospinnoissa. Taktiseen mainontaan sopii sen sijaan pienempikin mainoskoko ja mainoksen yleisilme voi olla riisutumpi. Taktisessa mainoksessa tulisi olla hyvin selkeä viesti ja kehote toimintaan. Taktinen mainos tähtää puhtaasti myyntiin tai tiettyyn, ennalta määriteltyyn tavoitteeseen.

KYSY LISÄÄ MYNNISTÄMME >



Selkeä verkkomainos



Sekava verkkomainos

Toimivan verkkomainoksen check-lista

- ✓ Mainos mukailee yrityksen graafista ilmettä (värimaailma, kuvamaailma, fontit)
- ✓ Yrityksen logo selkeästi esillä
- ✓ Yksi selkeä ja ytimekäs pääviesti
- ✓ Viestin, logon ja kehoitteen selkeä sommittelu mainoksen kokoon ja muotoon nähden
- ✓ Taustakuvan käyttö tekee mainoksesta visuaalisemman ja erottuvamman
- ✓ Taustakuvan on hyvä olla rauhallinen, jotta itse viesti erottuu taustasta selkeästi
- ✓ Kuvien käytöllä on merkitystä mielikuvien rakentamisessa
- ✓ Kuvien aiheen tulee tukea itse viestiä
- ✓ Henkilökuvien tulee olla hyvälaatuisia
- ✓ Mainokseen vain oleellinen tieto, joka houkuttelee klikkaamaan
- ✓ Karsi turhat elementit pois, jotka vaikeuttavat mainoksen silmäilyä

Rich media

Rich media -mainonnalla tarkoitetaan toiminnallisia mainoksia, joissa voi olla liikkuvaa kuvaa, interaktiivisia elementtejä tai jopa pelillisyyttä. Lisäämällä verkkomainokseen toiminnallisia elementtejä voidaan parantaa mainonnan huomioarvoja sekä lisätä vuorovaikutusta ja mainonnan parissa vietettyä aikaa. Mainosta voidaan esimerkiksi raaputtaa puhelimen näytöllä tai mainoksen sisältöä voidaan selailla mainoksen sisällä. Videoiden ja animaatioiden käyttö on myös hyvä tapa koukuttaa käyttäjä viettämään mainoksen kanssa pidempi aika. Rich media -mainos herättää käyttäjän mielenkiinnon erottuvalla mainoksella ja tarjoaa koukuttavia, innovatiivisia kokemuksia.



Mittaaminen ja analytiikka

Mainontaa suunniteltaessa kampanjalle tulisi olla asetettu tavoitteet, jotka määrittelevät, millä mittareilla tavoitteisiin pääsemistä mitataan ja analysoidaan. Display-mainoskampanjasta saadaan tuloksia:

- **Mainonnanhallintajärjestelmästä**
- **Analytiikkatyökalusta, jota mainostaja käyttää oman sivustonsa liikenteen mittaamiseen (esim. Google Analytics)**
- **Kyselytutkimuksena toteutettavista mainonnan tutkimuksista (esim. EXIT-huomioarvotutkimus)**

Mainonnanhallintajärjestelmästä saadaan display-mainoskampanjoista mm. seuraavat tiedot:

Mainosnäytöt = kuinka monta kertaa mainosta on näytetty

Uniikit kävijät (selaimet) = kuinka monelle eri selaimelle mainosta on näytetty

Klikit = kuinka monta kertaa mainosta on klikattu

CTR (Click Through Rate) / klikkausprosentti = kuinka montaa prosenttia mainosnäytöistä on klikattu (klikit/mainosnäytöt)

Viewability (näkyvyys) = kuinka suuri osa mainosnäytöistä on näkynyt käyttäjän ruudulla. Määritelmän mukaan mainos on näkyvä silloin, kun sen pinta-alasta näkyy tietty osa käyttäjän ruudulla tietyn aikaa. Display-mainoksesta tulee 50 % tai enemmän mainoksen kokonaispinta-alasta olla näkyvissä vähintään yhden sekunnin ajan selaimen aktiivisessa ikkunassa.

Alma Mediassa display-kampanjoiden tuloksiin yhdistetään dataa sivuston käyttäjistä ja näin pystytään tarkastelemaan tuloksia erikseen myös eri yleisöissä (demografiat ja kiinnostusalueet). Esimerkiksi oliko klikkausprosentissa eroa eri ikäryhmissä. Lisäksi kampanjan tuloksia voidaan verrata saman mainospaikan keskimääräisiin tuloksiin ja nähdä, millainen kampanjan saama klikkausprosentti oli suhteessa keskiarvoon.

Mainonnanhallintajärjestelmästä saatavien mittareiden lisäksi on tärkeää seurata tuloksia myös analytiikkatyökalusta, jota mainostaja käyttää sivustonsa kävijäliikenteen mittaamiseen (esim. Google Analytics). Analytiikkatyökalusta pystytään tarkastelemaan kampanjan konversiota eli kuinka suuri osa mainosta klikanneista tekee sivustolla toivotun toimenpiteen. Toivottuja toimenpiteitä voi olla esimerkiksi yhteydenottolomakkeen lähetyksen, uutiskirjeen tilaus, palveluun rekisteröityminen tai tuotteen tai palvelun osto. Konversion analysointi vaatii, että tavoitteet on määritelty analytiikkatyökaluun. Esimerkiksi Google Analyticsiin on määritelty tavoitteet (Goals) tai otettu käyttöön Google Adsin konversio seuranta.

Muita analytiikkatyökalusta seurattavia mittareita ovat mm. välitön poistuminen (Bounce Rate) eli mikä osuus mainosta klikanneista poistuu mainostajan sivustolta ladattuaan vain yhden sivun, kuinka monta sivua vierailulla ladataan ja kuinka kauan sivustolla vietetään aikaa. Vaikka verkkomainontaa pystytään hyvin tarkasti mittaamaan yllä mainituilla ns. kovan datan mittareilla, ei niillä pystytä mittaamaan kampanjan vaikutusta brändiin. Brändimittareita pystytään mittaamaan erillisellä kyselytutkimuksella, joka toteutetaan mediasivustolla kampanjan aikana.

Jos seurataan pelkästään klikkauksia, jää suurin osa verkkomainoksen vaikutuksesta mittaamatta. Mainonnalla on aina myös mielikuullinen vaikutus, oli kampanja sitten taktinen tai brändiä rakentava. Myös näiden vaikutusten ymmärtäminen on tärkeää, sillä ne muovaavat brändimielikuvia ja vaikuttavat myyntiin lyhyellä ja pitkällä aikavälillä.

KYSY LISÄÄ MYNNISTÄMME >

Googlen utm-tägitys

Jos mainostajalla on käytössä Google Analytics, kannattaa kampanjan linkitysosoitteessa käyttää Googlen utm-tägitystä. Tällöin Google Analyticsistä pystytään tarkemmin seuraamaan mainoksen ohjaaman liikenteen laatua ja määrää. Utm-tägituksen avulla sivustolle tulevasta liikenteestä pystytään erottamaan tietyn kampanjan tai aineiston ohjaama liikenne ja tarkastelemaan sen käyttymistä verrattuna sivuston muuhun käyttöön.

Googlen helppo työkalu utm-tägituksen sisältävän url-osoitteen luontiin löytyy osoitteesta:

<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>

Työkalussa tulee täyttää vähintään kaksi ensimmäistä kohtaa, mutta kannattaa käyttää myös kampanjan nimeä.

- Website URL = kampanjan laskeutumissivun URL (mille sivulle käyttäjä ohjataan, kun hän klikkaa mainosta) esim. <https://www.yritys.fi/kampanjasivu>
- Campaign Source = kampanjan lähde esim. etuovi
- Campaign Medium = kampanjan tulotapa esim. banner
- Campaign Name = kampanjan nimi esim. hankinta

Utm-tägituksen sisältämä URL toimitetaan linkitysosoitteeksi medialle aineiston toimituksen yhteydessä.

Kyselytutkimuksella selvitetään mm. seuraavia asioita:

- Mainoksen huomioarvo eli muistaminen autetusti
- Mainostajan tunnistettavuus
- Mainonnan sopivuus mainostajalle
- Mainoksen herättämät mielikuvat
- Mainonnan vaikutus mielikuvaan mainostajasta
- Kiinnostuksen lisääminen
- Ostotodennäköisyys

Alma Mediassa on tutkittu paljon display-mainoskampanjoita ja kampanjan saamia tuloksia voidaan verrata saman toimialan ja/tai samalla sivustolla tutkittujen kampanjoiden tuloksiin, jolloin tulokset kertovat paljon enemmän kuin vain yksittäisen kampanjan tulokset. EXIT-huomioarvotutkimukset toteuttaa Digitalist Group.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla yritys voi kertoa itsestään enemmän kuin mainonnalla. Sitä voi olla esimerkiksi artikkeli, video tai niiden yhdistelmä. Mainoksen parissa vietetään vain sekunteja ja vaikutuksen pitää tapahtua nopeasti. Sisällön parissa voidaan viettää huomattavasti pidempiä aikoja, mikäli se koetaan mielekkääksi. Jotta sisältömarkkinointi toimii, tulee sen tarjota hyödyllistä tietoa mielenkiintoiseen muotoon paketoituna. Ote ei saa olla ylikaupallinen, sillä yksipuolinen myyntipuhe ei juuri eroa mainoksesta.

Sisältömarkkinointi voi olla työkalu niin yrityksen brändin rakennukseen kuin taktiseen myyntiin tähtäävään markkinointiin. Yritys voi rakentaa esimerkiksi mielikuvaa asiantuntijana tai kertoa tarinan onnistuneista kaupoista ja tyytyväisestä asiakkaasta. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy houkuttelemaan uusia asiakkaita ja sitouttamaan olemassa olevia asiakkaita.

Tarinat myyvät ja sisältömarkkinointi on keino kertoa tarinoita. Esimerkiksi kiinteistönvälitysalan yritys voi julkaista sisältöjä, joissa kertoo tavastaan toimia, saavutetuista tuloksista, arvoistaan, ja syistä miksi asunnonvaihtajien tulisi harkita heidän palveluaan. Pelkkien mainosten avulla samanlaisia vaikutusta ei ole mahdollista tehdä. Hyvät sisällöt eivät kuitenkaan riitä, jos kukaan ei löydä niiden pariin. On tärkeää valita oikeat paikat levittää sisältöjä – paikat, joissa sisällöt kohtaavat parhaan mahdollisen yleisön kustannustehokkaasti.

Natiivimainonta on osittain päällekkäinen termi sisältömarkkinoinnin kanssa. Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia on löydettävissä medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.

Natiivimainontaan saatetaan reagoida paremmin kuin display-mainokseen, koska se muistuttaa enemmän sisältöä kuin mainosta. Display-mainospaikoilla toteutettavaa natiivimainontaa kutsutaan sisältödisplayksi. Sen tarkoitus on ohjata klikkejä hyödyntäen banner-paikkoja mainostajan sivuille sisällön pariin.

KYSY LISÄÄ MYNNISTÄMME >



Videomainonta

Video on vaikuttavampaa kuin staattinen kuva, ja siksi jokaisen markkinoijan kannattaa harkita sitä. Videomainonta ja liikkuvan kuvan käyttö kasvavat voimakkaasti. Syyt ovat selkeät: videosisällön kulutus verkossa kasvaa, liikkuva kuva huomataan paremmin ja se mahdollistaa tarinankerronnan. Videomainontaa harkitessa on hyvä tuntee sen eri muodot ja lainalaisuudet. Parhaimmillaan videomainonta mahdollistaa unohtumattoman vaikutuksen ja parantaa mainonnan tuloksia.

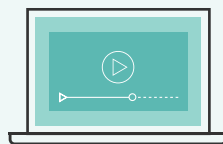
Videomainonta ja liikkuva kuva voidaan jakaa seuraaviin tyypeihin:



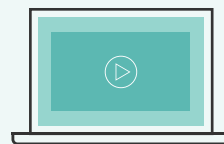
IN-BANNER =
videomainos
bannerissa



OUT-STREAM =
videomainos muun
sisällön yhteydessä



IN-STREAM =
videomainos video-
sisällön yhteydessä



VIDEOSISÄLTÖ =
pidempi
markkinointisisältö



VERTIKAALIVIDEO =
videomainos
puhelimien pystyruudulle

In-banner tarkoittaa display-mainoksessa eli bannerissa näytettävää videomainosta, toisin sanoen videobanneria. Videobannerissa on koko pinta-ala tai suurin osa siitä varattu mainosvideolle, joka lähtee pyörimään yleensä automaattisesti ilman ääniä. Mainos voidaan tehdä myös niin, että käyttäjän tulee käynnistää video.

In-stream mainonta tarkoittaa videosisällön yhteydessä, videoistimessa näytettävää videomainosta. In-stream mainos muistuttaa television mainoskatkoa, mutta se voi käynnistyä ennen itse sisältövideota, sen välissä, tai sen lopussa. In-stream mainontaa on esimerkiksi televisiokanavien suoratoistopalveluissa näkyvä videomainonta, Youtuben videomainonta ja uutismedioiden klippien yhteydessä näkyvä videomainonta. In-stream mainos on useimmiten pakotettu, eli käyttäjä ei voi ohittaa sitä ja se tyypillisesti katsotaan äänet päällä.

Out-stream videomainonta tarkoittaa videomainosta, joka aukeaa tyypillisesti ilman ääniä käyttäjän ruudulle muun kuin videosisällön yhteydessä. Se voi ilmestyä ruudulle esimerkiksi artikkelia tai muuta tekstisisältöä lukiessa ja lukija voi ohittaa sen. Out-streamia kutsutaan myös artikkelivideoksi. Out-stream mainoksen pitää toimia ilman ääniä eli mainostajan pitää käydä heti esille ja mainoksen pitää tarvittaessa olla tekstitetty. Out-stream mainoksen kannattaa olla lyhyempi kuin in-stream mainoksen.

Vertikaalivideolla tarkoitetaan koko ruudun videomainosta, joka on suunniteltu näytettäväksi nimenomaan puhelimella ja ilman ääntä. Puhelinta käytetään pystyasennossa, joten perinteinen videon kuvasuhde ei toimi – tarvitaan pystysuuntainen kuvasuhde, jotta saadaan koko näyttö haltuun. Vertikaalivideo on lähtenyt leviämään sosiaalisesta mediasta mainosmuotona, mutta se löytyy myös esimerkiksi Etuovi.comista ja Autotalli.comista. Vertikaalivideota käytettäessä kuvasuhde on huomioitava jo tuotantovaiheessa. Mainostajan on tultava heti esille esim. logona videon päällä ja mainoksen on oltava kestoaltaan sopivan ytimekäs n. 10 sekuntia.

Videosisällöt ovat mainostajan pidempiä videosisältöjä, joita voidaan jaella omilla sivuilla, blogeissa, sisältömarkkinoinnissa, Youtubessa tai sosiaalisessa mediassa. Pitkät videosisällöt ovat keino koukuttaa potentiaaliset asiakkaat pidemmäksi aikaa yrityksen viestin pariin. Hyvät videosisällöt lähtevät myös leviämään ja tuottavat ansaittua mediaa.

Videomainontaa ostetaan joko CPM-hinnalla, jolloin maksetaan per tuhat käynnistystä, tai CPV-hinnalla, jolloin maksetaan esimerkiksi loppuun asti katsotuista toistoista. Näyttöjen, katselukertojen, klikkien, klikkiprosentin lisäksi voidaan mitata sitoutumista prosentuaalisesti esimerkiksi mittaamalla kuinka moni katsoi videon puoliväliin tai loppuun asti.

✓ Videomainoksen Check-list



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

KYSY LISÄÄ MYNNISTÄMME >

Hakusanamainonta

Valtaosa ihmisistä käyttää Googlea ostopäätösten tukena, joten se on myös mainostajalle oivallinen paikka olla esillä. Koska mainonta perustuu nimensä mukaisesti käyttäjän käyttämiin hakusanoihin, ovat mainokset lähtökohtaisesti kiinnostavia. Tämän vuoksi käyttäjät ovat hakutulosten yhteydessä esiintyvälle mainonnalle myös vastaanottavaisempia kuin monissa muissa paikoissa.

Google-mainonnan merkittävin vahvuus on sen kustannustehokkuus; näkyvyys maksaa ainoastaan silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja vierailee mainostettavalla sivustolla. Osaava mainostaja voi siis aloittaa hyvin pienellä budjetilla, tehdä tuotavaa markkinointia alusta lähtien ja kasvattaa panostuksia vähitellen aikaisemmilla tuotoilla. Tämä on kuitenkin samalla median suurin heikkous; tehokas mainonta vaatii joko omaa osaamista ja aikaa tai ulkoistamista siihen erikoistuneelle ammattilaiselle.

Hakusanamainonnassa mainosklikkauksen hinta perustuu mainostajien väliselle huutokaupalle, joten enemmän kilpailuilla

toimialoilla mainonta maksaa enemmän. Mitä lähempänä hakusana on rahallisesti arvokasta toimenpidettä, sitä kalliimpi se tavallisesti on. Esimerkiksi ”pyydä asuntolainatarjous”-haun yhteydessä tulevat mainokset ovat todennäköisesti huomattavasti tuottavampia kuin ”avokadopastan resepti”-haun mainokset ja näin ollen ne myös maksavat enemmän.

Hakusanamainonta on parhaimmillaan suorita ostoja tai yhteydenottoja hakevalle mainostajalle, sillä Googlea käyttäessään ihminen on jo lähellä ostopäätöstä. Toisaalta hakukoneen käyttö vaatii käyttäjältä tarvetta haetulle tuotteelle/palvelulle ja mainonta vastaa ainoastaan olemassa olevaan kysyntään. Tarpeen herättelyyn hakusanamainonta ei siis sovellu, minkä vuoksi harva mainostaja mainostaa pelkästään hakukoneissa.

Hakusanamainonta ei ole oikea kanava kasvattaa yrityksen tunnettua, mutta muualla tehty työ brändin eteen kantaa hedelmää myös Googlessa. Tunnetut ja luotetut brändit keräävät enemmän klikkauksia hakutuloksissa.



Mainonta sosiaalisessa mediassa

Suomessa on tällä hetkellä kolme merkittävää sosiaalisen median kanavaa, joiden mainosalustoilla pienyrittäjän kannattaa tavoitella potentiaalisia asiakkaita. Facebook on toimivin taktiseen mainontaan, kun taas Instagramilla ja YouTubella voidaan tehokkaasti tehdä brändimainontaa.

On tärkeää erotella sosiaalisen median markkinointi viestintään ja mainontaan. Seuraajien kanssa viestintä on oiva tapa tuoda yrityksen arvot ja asiakaspalvelun taso esille. Harva ihminen jaksaa kuitenkaan seurata yritystä, joka mainostaa toistuvasti tuotteitaan tai palveluitaan omille seuraajilleen.

Sosiaalisen median strategia on tehokkain, kun tuotteiden/ palveluiden mainontaan käytetään alustojen kohdennusmahdollisuuksia ja samalla luodaan lisäarvoa tuottavaa sisältöä omalle seuraajakunnalle. Näin toimivat yritykset keräävät toisifaneja ja luovat brändiä, mutta tekevät samalla myös tehokkaasti myyntiä.

Strategian suunnittelussa tulee kuitenkin huomioida, että näkyvyys suurimmassa sosiaalisen median kanavassa eli Facebookissa ei ole enää ilmaista ja vastaava kehitys todennäköisesti leviää muihinkin kanaviin. Päivitysten näkyminen edes omalle tykkääjäkunnalle ilman maksullista mainontaa on erittäin vaikeaa. Jotta päivitykset oikeasti saavuttavat myös lukijoita, on budjettia varattava myös päivitysten maksulliseen promootioon.



....

DIGI.

mainonnan
sanasto

Bounce Rate Välitön poistuminen, kuinka suuri osa käyttäjistä poistuu sivustolta ladattuaan vain yhden sivun.

CPA (Cost per Action) Hinta per toiminto

CPC (Cost per Click) Hinta per klikkaus

CPM (Cost per Mille) Hinta per tuhat mainosnäyttöä

CPV (Cost per View) Hinta per videon katselu

CTR (Click Through Rate) Klikkausprosentti

Kuinka montaa prosenttia mainosnäytöistä on klikattu. $\text{Klikkausprosentti} = (\text{klikit} / \text{mainosnäytöt}) \times 100$.

DMP (Data Management Platform)

Datanhallinnointijärjestelmä, jonka avulla voidaan käyttää sisäisiä ja ulkoisia datalähteitä sisältöjen ja palveluiden personointiin sekä segmentoida käyttäjiä ja kohdentaa heille verkkomainontaa.

DSP (Demand Side Platform)

Tekninen järjestelmä, jota käytetään ohjelmallisessa ostamisessa. Ostojärjestelmän avulla voidaan ostaa mainontaa keskitetysti useilta eri julkaisijoilta.

eCPM (Efektiivinen Cost per Mille)

Toteutunut hinta per tuhat mainosnäyttöä

Eväste (Cookie, keksi)

Eväste on pieni tekstitiedosto, jonka selain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeitä on kahdenlaisia: pysyvät evästeet tallentuvat tietokoneelle määrätyksi ajaksi ja istuntokohtaiset evästeet tallentuvat tietokoneelle vain tilapäisesti ja poistuvat vierailun loputtua. Evästeen avulla eri selaimet voidaan tunnistaa ja niihin tallentuu tietoa käyttäjän asetuksista ja toiminnasta sivustolla. Evästeitä on erityyppisiä ja esimerkiksi ilman pakollisia evästeitä osaa verkkopalveluiden toiminnoista, kuten ostoskori, ei voi ollenkaan käyttää. Suorituskyky- ja käyttökokemusevästeiden avulla parannetaan sivuston käyttökokemusta ja mainonnan evästeitä käytetään mainonnan kohdentamiseen ja frekvenssin käyttämiseen.

Frekvenssi

Toistorajoite, joka rajoittaa näytettävien mainosnäyttöjen enimmäismäärää eri selainta kohden tietyllä aikavälillä. Esim. 3 krt/päivä tai 5 krt/viikko.

Guaranteed

Kampanja sisältää takuun, että mainos tulee saamaan sovitun määrän mainosnäyttöä tietyllä mainospaikalla sovitun kampanja-ajan aikana. Suoraostetuissa kampanjoissa näytöt ovat yleensä tällaisia takuunäyttöjä.

Klikki/klikkaus

Mainoksen klikkaaminen hiirellä. Kampanjan klikkausk määrä kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on klikattu.

Konversioaste/konversioprosentti

Kuinka suuri osa sivustolle ohjatuista tekee siellä toivotun toimenpiteen. Esim. täyttää yhteydenottolomakkeen. $\text{Konversioprosentti} = (\text{konversiot} / \text{klikit}) \times 100$.

Mainosnäyttö (Ad impression)

Mainoksen latautuminen sivustolle. Kampanjan mainosnäyttöjen määrä kertoo, kuinka monta kertaa mainosta on kaiken kaikkiaan näytetty.

Natiivimainos

Natiivimainos on mainosmuoto, jonka ulkomuoto on yhteneväinen ympäristönsä kanssa, ja sen sisältö on linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Yleisimmin natiivimainoksia on löydettävissä medioiden, sosiaalisten medioiden ja hakukoneiden sivustoilta.

Uniikit kävijät (Selaimet)

Eri selaimilta otetut yhteydenotot. Kampanjan uniikit kävijät -luku kertoo, kuinka monelle eri selaimelle mainosta on näytetty.

Viewability (Näkyvyys)

Mittaa mainonnan näkyvyyttä käyttäjän ruudulla. Määritelmän mukaan mainos on näkyvä silloin, kun sen pinta-alasta näkyy tietty osa käyttäjän ruudulla tietyn aikaa. Display-mainoksesta tulee 50 % tai enemmän mainoksen kokonaispinta-alasta olla näkyvissä vähintään yhden sekunnin ajan selaimen aktiivisessa ikkunassa.

Retargeting (Remarketing, uudelleenmarkkinointi)

Mainontaa kohdennetaan käyttäjille, jotka ovat aikaisemmin vierailleet jollakin tietyllä sivulla tai sivustolla.

RON (Run Over Network) Mainos näkyy julkaisijan tai verkoston eri sivustoilla.

ROS (Run Over Site) Mainos näkyy läpi koko sivuston.

RTB (Real Time Bidding)

Verkkomainonnan osto- ja myyntimalli, jossa kaupankäynti tapahtuu reaaliajassa mainoshuutokaupan kautta.

SEM (Hakusanamainonta)

Maksullinen näkyvyys hakukoneiden hakutuloksissa mainostajan määrittelemillä avainsanoilla. Mainostaja maksaa toteutuneista klikkauksista.

SEO (Hakukoneoptimointi)

Sivuston sisällön ja tekniikan muokkaus niin, että se nousisi mahdollisimman korkealle hakukoneissa yritykselle tärkeillä avainsanoilla. Korkeat sijoitukset paljon haetuilla avainsanoilla tuottavat sivustolle ilmaista liikennettä.

SSP (Sell/Supply Side Platform)

Tekninen järjestelmä, jota käytetään ohjelmallisessa ostamisessa. Myyntijärjestelmä, jota kautta mainostilan myyjä (julkaisija) tarjoaa mainostilaa ostettavaksi.



Haluatko kuulla lisää

digimainonnan mahdollisuuksista?

Kysy lisää myynnistämme:

- Etuovi.com ja Vuokraovi.com
- Autotalli.com
- Urakkamaailma.fi
- Autojerry.fi



Digimainonnan ABC -oppaan tekijät:

Pasi Jormalainen, Antti Liikkanen, Päivi Morri,
Sanna Ojala, Sampsa Runila, Johanna Stenberg

