

## **Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät**

Tutkimuskohteena MTV Oy

Taru Tuulia Heikkinen



<b>Tekijä(t)</b> Heikkinen Taru Tuulia	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma (LIIPO)	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 23+3
<p>Digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä kasvavin markkinoinnin muoto, joka on jatkuvassa muutoksessa. Uusia tuotteita ja tapoja markkinoida digitaalisissa kanavissa luodaan jatkuvasti ja tuodaan markkinoille. Opinnäytetyössä paneudutaan tulevaisuuden digitaalisen mediasuunnittelun trendeihin Suomalaisen mediayhtiön MTV Oy:n näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyössä paneudutaan digitaaliseen markkinointiin yleisellä tasolla, avataan digitaalisen markkinoinnin sanastoa, kerrotaan, miten digitaalisen mainonnan osto tapahtuu tällä hetkellä ja miten kampanjoita suunnitellaan MTV Oy:llä. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimusdata kerättiin haastattelemalla kaikkia kuutta MTV Oy:n digitaalisen median asiantuntijaa.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoite on luoda yhteenveto tulevaisuuden digitaalisen median trendeistä. Tavoitteena on myös avata tarkemmin medianostoprosessia syvemmillä tasolla, kun tästä ei ole ennestään paljoa kirjallista tietoa. Työn tavoite on avata selkeästi medianosto prosessia lukijoille, sekä toimia apuna MTV Oy:n digitaalisten mediapalveluiden ja tuotteiden strategian suunnittelussa.</p>	
<b>Asiasanat</b> MTV Oy, Digitaalinen markkinointi, Trendit	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Digitaalinen markkinointi .....	3
2.1	Digitaalisen markkinoinnin muutos .....	3
2.2	Digitaalinen markkinoinnin osuus markkinoinnista .....	3
2.3	Digitaalisen markkinoinnin määrittelyä ja käsitteitä .....	5
2.4	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt .....	6
3	Mediamainonnan toimintaympäristö Suomessa .....	7
3.1	MTV Oy .....	7
3.2	Mediayhtiöt .....	7
3.3	Mediatoimistot .....	7
3.4	MTV Oy:n yhteistyökumppanit .....	8
4	Digitaalinen mediasuunnittelu MTV Oy:ssä .....	9
4.1	Digitaalinen markkinointi MTV Oy:ssä .....	9
4.2	MTV Oy:n mainostuotteet .....	9
4.3	Datan kerääminen MTV Oy:ssä .....	10
5	Digimainonnan ostaminen MTV:ltä .....	13
5.1	Perinteinen median ostaminen ja tulospohjainen mainonta .....	13
5.2	Ohjelmallinen ostaminen .....	13
5.3	Natiivimainonta ja Automated Guaranteed .....	14
6	Tutkimuksen toteuttaminen .....	15
6.1	Tutkimusongelma .....	15
6.2	Tutkimusmenetelmä .....	15
6.3	Haastateltavien valinta .....	16
6.4	Haastattelut .....	17
6.5	Haastatteluiden analysointi .....	17
6.6	Tulevaisuuden trendit digitaalisessa markkinoinnissa .....	18
6.7	Medianosto tulevaisuudessa .....	19
6.8	MTV:n kilpailuedut ja strategia .....	19
7	Yhteenveto .....	21
8	Oman oppimisen arviointi .....	23
	Lähteet .....	24
	Liite 1. Mtv.fi mainospaikat .....	27
	Liite 2. HAASTATTELU .....	28
	Liite 3. Sähköposti Simo Könönen Senior System Analyst 23.3.2017 .....	36

# 1 Johdanto

Nykyään, kun internet on kuluttajien päivittäisessä käytössä, myös yritykset suuntaavat mainontansa sinne. Se on tehokkain mainoskanava tavoittaa asiakkaat reaaliajassa. Internet mahdollistaa joustavamman, kohdennetumman ja tehokkaamman mainonnan. Verkkomainonnassa yritys voi kohdentaa mainoskampanjansa kohdennetummin ja siten kustannustehokkaammin, kun kampanja suunnitellaan tavoittamaan haluttu kohderyhmä oikein valitulla forumilla ja mainontamuodolla.

Digitaalisen mediasuunnittelun tulevaisuuden näkymien tutkiminen on kiinnostavaa niin kuluttajien kuin markkinoijien kannalta. Kuluttajan on hyvä tiedostaa miten markkinoija pyrkii seuraamaan kaikkea, mitä kuluttaja tekee verkossa pystyäkseen kohdentamaan mainonnan tarkemmin. Tässä työssä tarkastellaan digitaalisen markkinointia kuitenkin markkinoijan näkökulmasta. Digitaalinen markkinointi tarjoaa yhä tehokkaamman kanavan tavoittaa potentiaalinen kuluttaja tuotteille. MTV Oy:n kokonaismarkkinoinnissa digitaalinen markkinointi kasvattaa vauhdilla osuuttaan.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona suomalaiselle mediayhtiölle MTV Oy:lle. Työssä perehdytään digitaalisen mediamainonnan ostamiseen ja sen merkitykseen yrityksen mainonnassa. Työn tutkimusongelmana on kartoittaa tulevaisuuden digitaalisen mainonnan trendejä Suomessa MTV Oy mediayhtiön näkökulmasta.

Opinnäytetyössä tutustutaan yksityiskohtaisesti MTV Oy:n tarjoamiin digitaalisen mainonnan ratkaisuihin verkossa, mobiililaitteissa sekä netti-TV:ssä ja perehdytään tulevaisuuden trendeihin. Työ on suunnattu erityisesti lukijoille, joita kiinnostaa se, miten digitaalista mediaa voidaan hyödyntää osana yrityksen markkinointia ja miten asiakkaat ostavat digitaalista mainosnäkyvyyttä MTV Oy:ltä. Lisäksi osana tutkimusongelmaa paneudutaan siihen, miten mainonnan ostaminen tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Opinnäytetyö pohjautuu internetlähteisiin ja MTV Oy:n asiantuntijoiden haastatteluihin. Tutkimustyön suurin haaste on aiheen ajankohtaisuus ja siinä tapahtuvat alituiset muutokset. Aiheesta ei myöskään sen vuoksi juurikaan ole ajankohtaista kirjallisuutta.

Tutkimuksessa esitellään aluksi, luvussa kaksi digitaalisen markkinoinnin osuus mainonnasta, esitellään digitaalisen markkinoinnin käsitteitä ja digitaalisesta markkinoinnista saatavia hyötyjä. Luvussa kolme esitellään mediamainonnan toimintaympäristöä Suomessa ja erityisesti MTV Oy:n näkökulmasta. Luvussa neljä keskitytään digitaalisen mediasuunnitteluun MTV Oy:ssä. Luku viisi kuvaa digitaalisen mainonnan ostamista MTV Oy:ltä. Luvussa kuusi kerrotaan tutkimuksen toteuttaminen ja eritellään tutkimustulokset. Lopuksi on yhteenveto ja oman oppimisen arviointi.

## **2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisen markkinoinnin, kuten markkinoinnin yleensä, päätavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja sillä tavoitellaan oikeaa asiakasryhmää.

### **2.1 Digitaalisen markkinoinnin muutos**

Markkinointia on perinteisesti toteutettu mallilla, jossa tuotevalikoimalla suositellaan asiakasta tarjotun tuotteen tai palvelun käyttäjäksi. Enää ei ole pelkästään kysymys siitä, miten tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan ja sitä puhutellaan, vaan miten ihmiset saadaan tuottamaan yritykselle arvokasta sisältöä. Keskeistä on ymmärtää mikä tekee tulevaisuuden digitaalisista kanavista, palveluista ja käyttäjistä tärkeitä ja miten niitä hallitaan ja miten tätä käyttäjäyhteisöä tulisi lähestyä. Tämän muutoksen kanssa mainostajat ja mediat kamppailevat. Markkinointi on käymässä läpi suurta muutosta jollaista ei ole koettu vuosikymmeniin. Tämä muutos ohjaa yrityksiä miettimään uudelleen markkinoinnin media- ja kanavavalinnat mutta myös yrityksen koko markkinoinnin mallia.

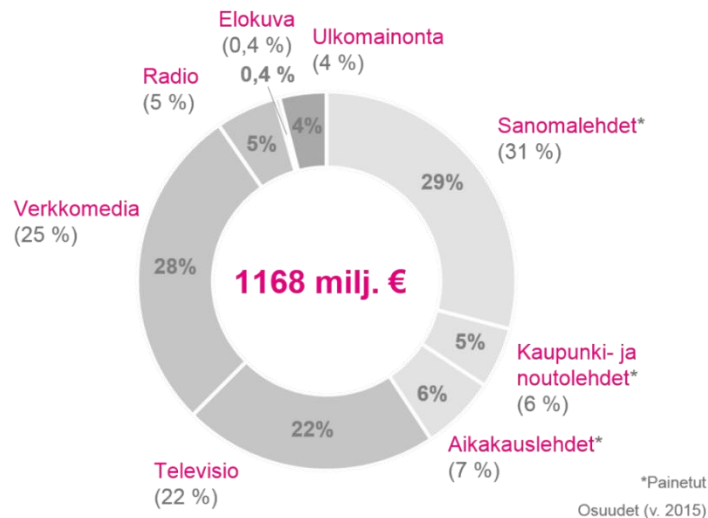
Internet mahdollistaa maailmanlaajuiseen tiedonvälitykseen ja tekee mediankulutuksesta vuorovaikutteista. Digitaalisen tiedon liikuteltavuuden ansiota mediasisällön levittäminen ja jakaminen tapahtuvat nopeammin kuin kukaan ehtii sitä kuluttaa. Digitaalisuus on markkinoinnin sähkö, jolla on vaikutus kaikkiin markkinointitoimiin. Tämä tarkoittaa sitä, että myös mediakanavien määrä kasvaa rajusti, mikä vähentää laveasti kohdennettujen massamedioiden suosiota. (Salmekivi & Nyman 2007, Talentum Helsinki, s59-62)

### **2.2 Digitaalinen markkinoinnin osuus markkinoinnista**

Digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä nopeimmin kasvavin markkinoinnin muoto ja sillä tavoitetaan lähemmäs 99% suomalaisista kuluttajista, sukupuoleen tai ikään katsomatta. Internetissä tapahtuva markkinointi mahdollistaa tarkan mainosmateriaalien kohdennuksen, se onnistuu pienelläkin budjetilla ja mainonta on interaktiivisempaa. Mainonnan kuluttajista saadaan tarkempaa tietoa ja siten kohderyhmää voidaan ymmärtää paremmin. (Digitaalinen markkinointi 2016)

Vuonna 2016 mediamainontaan käytettiin yhteensä 1168 miljoonaa euroa. Ensimmäistä kertaa moneen vuoteen vuosi päättyi 0,9% mediamainonnan kasvuun. Sähköisten medioiden osuus oli 55% mainonnan kokonaisinvestoinneista.

**Taulukko 1. Digitaalisen verkkomainonnan v. 2016 osuus mainonnasta, Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017 (TNS)**



Verkkomediaan eli digitaaliseen mainontaan panostettiin vuonna 2015 25%, kun vuonna 2016 panostus oli 28%. Taulukosta voidaan havainnoida, että medianostoissa ei ole tapahtunut merkittävää muutosta. Digitaalinen medianosto jatkaa yhä kasvuaan. (Kantar TNS)

Digitaalinen mainonta on nopeasti kasvattanut osuuttaan mainosmarkkinoista. 85% digitaalisen mainonnan kampanjoista ostettiin perinteisesti takuunäytteinä<sup>1</sup> Suomessa vuonna 2015. Digitaalisen mainonnan osuus ohitti jo ensimmäisellä neljänneksellä koko vuoden 2016 printtimainonnan määrän. Suomessa vuonna 2015 digitaalista mainontaa ostettiin yhteensä 286,1 miljolla eurolla. (Alma Media Oy. Kauppa-lehti 2016)

<sup>1</sup> Takuunäyttö eli käyttäjä näkee vähintään 50% mainoksen pinta-alasta mtv.fi sivustolla vähintään yhden sekunnin ajan

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin määrittelyä ja käsitteitä

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa markkinointia. Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue joka sisältää kaikki yrityksen digitaalisen materiaalin ja viestinnän osa-alueet, joihin lukeutuu mm. verkkosivut, hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi, display-mainonta, instream-mainonta, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi.

Markkinointi voidaan karkeasti jakaa kahteen osaan inbound ja outbound-markkinointiin. Inbound markkinointi levittää laadukasta ja hyödyllistä sisältöä, joka vetää kuluttajia puoleensa ja on ns. kaksisuuntaista mainontaa. Sen tavoitteena on herättää asiakkaassa luottamus, antaa hyvä kuva yrityksestä ja sitä kautta vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Outbound-markkinointi tarkoittaa yksisuuntaista markkinointia (TV ja radio), jossa kuluttaja vastaanottaa viestin, mutta ei pysty itse vaikuttaa.

Digitaalinen markkinointi on inbound-markkinointia. Mainostaja haluaa kommunikoida asiakkaan kanssa, eikä ainoastaan tuoda julki yrityksen mainosviestiä. (Digitaalinen markkinointi 2016)

#### Taulukko 2. Digitaalinen markkinointi info 2016.

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
<ul style="list-style-type: none"><li>• Interaktiivista ja kaksisuuntaista</li><li>• Asiakkaalle hyödyllistä materiaalia</li><li>• Asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti</li><li>• Materiaali on opettavaista tai viihdyttävää</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yksisuuntaista kommunikaatiota</li><li>• Asiakkaat tavoitetaan markkinoijan toimesta</li><li>• Mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaalle</li><li>• Tavoitteena ei ole viihdyttää tai opettaa</li></ul>

Digitaalinen markkinointi voidaan pääsääntöisesti jakaa Banneri eli display-mainontaan (still-kuva), Instream eli liikkuvan kuvan mainontaan, Adword eli Hakusanamainontaan (hakusana ehdottaa siihen viittaavien yritysten palveluita), Kumppanuusmainontaan ja Sosiaalisenmedian mainontaan (esim Facebookin sivustolle ilmestyvää mainontaa). (Digital Marketing Overview. Anton Koekemoer).



Osa trendeistä on ohimeneviä mutta osa on tullut jäädäkseen. Videomainonta verkossa jatkaa kasvua samalla, kun SVOD<sup>2</sup> Subscription Video on Demand palvelut lisääntyvät. Bannereiden kehityksessä ollaan menty eteenpäin sekä desktopissa, että mobiililaitteissa. Yleisimpiä ovat erikoismainosmuodot, dynaamiset mainokset, bannerihin upotetut videot. Mainonnan tavoitteet ovat kuitenkin perinteiset. Mainosten tehokkuuden lisäämisellä tavoitellaan kuluttajien huomiota ja kiinnostuksen herättämistä. Mainonnan tavoite on mieleen painuvuus, sekä ostohalun herättäminen. Yritykset useimmiten seuraavat mainoksen tehokkuutta klikkiprosenteilla, online tilauksilla ja yhteydenotoilla. (Yritys Helsinki 2016. Markkinointiopas)

## **2.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt**

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta kuvaa 4 P:tä (Product, Price, Promotion, Place) tuote, hinta, jakelu ja tavoite. Tuotteen ylivermaisilla ominaisuuksilla ei ole voinut kilpailla enää pitkään aikaan. Hintakilpailussa voi olla halvin ja myydä eniten tai olla kallis mutta laadukas. Jakelu on muuttanut muotoaan kokonaan tietyillä aloilla. Digitaalisia tuotteita myyville yrityksillä ei ole perinteistä varastotilaa vaan käytännöllisesti katsoen loputon varasto biittiavaruudessa. Näiden muutosten myötä päästään tärkeimpään yrityksen tuotteiden myynnin kannalta, viestintään. Hinnan ja jakelun merkityksen vähenemisen myötä, viestinnän ja markkinoinnin merkitys on kasvanut. Tehokkaasti toteutettu markkinointi on keino kookuttaa ja osallistaa asiakas. (Isokangas & Vassinen, 2010, s.20-25)

Digitaalinen markkinointi on tavoitteellista markkinointia, joka perustuu käyttäjistä kerättävään dataan. Tulokset ovat helposti mitattavissa ja raportoitavissa. Digitaalisen mainonnan avulla pystytään kohdentamaan ja tavoittamaan tehokkaammin haluttu asiakassegmentti. Yleisesti kohdentaminen tapahtuu käyttäjän iän, sukupuolen, asuinpaikan tai/ja kiinnostuskohteiden mukaan. Tehokkaimman hyödyn saamiseksi on suositeltavaa käyttää useampaa digitaalisen markkinoinninkanavaa. (KWD Digital Oy. Digitaalinen Markkinointi 2016)

---

<sup>2</sup> SVOD Subscription Video On Demand palvelu, joka tarjoaa käyttäjälle rajattoman videon katselumäärän. Voi olla maksullinen kuten Netflix tai mainosrahoitteinen kuten Katsomo

### **3 Mediamainonnan toimintaympäristö Suomessa**

#### **3.1 MTV Oy**

MTV Oy on Suomen vanhin ja suurin kaupallinen televisioyhtiö, joka uutisoi, viihdyttää ja luo elämyksiä suomalaisille. MTV:n omistaa ruotsalainen Bonnier-mediayhtiö. MTV:n juuret ulottuvat tv-toiminnan alkuvuosikymmeniin 1950-luvun Suomessa ja nykyisin sen koko kansan tuntemia maksuttomia tv-kanavia ovat MTV3, Sub ja AVA sekä maksuton MTV Katsomo -verkkopalvelu. MTV.fi on yksi Suomen suosituimmista uutissivustoista.

Yhtiön kaikki maksulliset sisällöt on keskitetty uuteen C More -tuoteperheeseen, jonka ydin on kattava urheilutarjonta, kotimaiset ja ulkomaiset sarjat sekä elokuvat koko perheelle. C Moren sisällöt ovat katsottavissa suoratoistona ja maksu-tv-kanavilla. (MTV Oy Intra)

#### **3.2 Mediyhtiöt**

Suomen suurimpiin mediyhtiöihin MTV Oy:n lisäksi kuuluu: Sanoma, Alma Media, YLE, Otavamedia, Aller Media ja A-lehdet. Kilpailu alalla on kovaa. MTV Oy seuraa jatkuvasti kilpailijoiden toimintaa digimainonnan saralla. MTV Oy:n pahin kilpailija on Sanomien Nelonen.

Mediyhtiöiden tehtävä on tiedottaa, tuottaa kuluttajille ohjelmasisältöjä ja uutispalveluita. Useimpia mediyhtiöitä rahoitetaan mainosrahoilla. Yritysten kannattavan toiminnan kannalta on saada asiakas eli mainostaja ostamaan mainosnäkyvyyttä. Asiakas kilpailuttaa tarjouksia mediyhtiöillä tai mediatoimistoilla ja mediyhtiöt kilpailevat hinnan ja tuotteen avulla. (Media Landscapes Finland, Jyrkiäinen)

#### **3.3 Mediatoimistot**

Suomalaisia mediatoimistoja on parikymmentä kappaletta. Mediyhtiöt toimivat välikätenä isoimpien asiakkaiden, mediyhtiöiden ja mainostoimistojen välillä. MTV Oy tekee yhteistyötä Group M:n, Mediatoimisto Voiton, Dagmarin, Dentsuaegisin, Caratin, IUM, ZMG:n ja Virran kanssa. Mediatoimistot tilaavat asiakkaan puolesta tarjouspyynnön MTV Oy:n digisuunnittelusta. Digisuunnittelijat suunnittelevat tarjouksen ja toteuttavat mainoskampanjan. (Suomen suurimmat mediatoimistot vuonna 2012)

### 3.4 MTV Oy:n yhteistyökumppanit

MTV Oy tekee oheisen listan mediayhtiöistä Dagmarin, Ainoa Helsinki ja ToinenPHD:n kanssa yhteistyötä

**Taulukko 3. Markkinointiviestintätoimistojen 10 suurinta Suomessa myyntikatteella mitattuna vuonna 2014**

Sija	Toimisto	Myyntikate, milj. euroa
1.	Dagmar	12,3
2.	Mirum Agency	10,0
3.	Hasan & Partners	9,3
4.	Milton	8,6
5.	TBWA\Helsinki	6,7
6.	Johdin	6,3
7.	SEK & Grey	6,3
8.	Ainoa Helsinki	5,7
9.	ToinenPHD*	5,2
10.	Bob The Robot*	5,2

Dagmar on perustettu vuonna 1973 ja se on osa Salomaa Groupia, Pohjoismaiden suurinta perheomisteista markkinoinnin ja konsultoinnin yhtiöryhmää. Dagmar sai vuonna 2015 Kauppalehden Menestyjä yritys palkinnon. MTV Oy suunnittelee ja ajaa medioissaan Dagmarin asiakkaiden, kuten Intru Optiikka Oy:n, Samsung Electronics Nordic Aktiebolag, HKScan Finland Oy, Valio Oy, Isku Koti Oy, Oy Hartwall Ab, Lääkärikeskus Aava Oy ja Abloyn digitaalisia mainoskampanjoita. (Dagmar Yrityksenä)

Ainoa Helsinki on Suomen Suurin dataohjattuun markkinointiin keskittyvä yritys. Yritys on osa maailman suurinta markkinointiviestinnän konsernia Omnicom Mediagroupia. MTV Oy tekee digitaalisen median kampanjasuunnittelua Ainoa Helsingin suurimpien asiakkaiden, kuten Tallink Silja Oy ja DNA Oy kanssa. (Ainoa Resolution. Ketä me olemme)

Toinen PHD (nykyään osa Omnicomgroupia lyhenne OMD) on kansainvälinen mediatoimisto, jolla on toimintaa Euroopassa, Aasiassa, Etelä- ja Pohjois-Amerikassa. MTV Oy tekee yhteistyötä mediatoimiston kanssa ja heidän asiakkaisiin lukeutuu TeliaSonera, McDonald's, Mars Finland Oy ja Nissan Nordic Europe Oy. (OMD Finland. About us)

## 4 Digitaalinen mediasuunnittelu MTV Oy:ssä

MTV Oy on suomalainen mediayhtiö. Siihen kuuluu Mediahub Helsinki Oy joka tuottaa uutispalveluja. MTV konsernin omistaa ruotsalainen mediayhtiö Bonnier Ab. Mediayhtiö tarjoaa MTV3, AVA ja Sub maksuttomat tv-kanavat, Katsomo netti-tv palvelun ja maksulliset sisällöt C More-palvelut. (MTV INFO)

### 4.1 Digitaalinen markkinointi MTV Oy:ssä

MTV Oy tarjoaa yrityksille mainosnäkyvyyttä mtv.fi, m.mtv.fi (mobiilisivusto) ja Katsomo palveluihin. Mediasuunnittelija suunnittelee asiakkaille mainoskampanjan hyödyntäen näitä alustoja. Suunnittelijan ja asiakkaan välissä toimii aina mediatoimisto ja/tai myyjä. Suunnittelijan vastuulla on toteuttaa asiakkaan tarpeisiin soveltuva kampanja. Asiakas saa itse valita mitä kaikkia kanavia ja mainosmuotoja hän haluaa käyttää. Yleisimmät mainosmuodot ovat staattiset ja liikkuvat mainokset. Mainontaa voidaan kohdentaa kohderyhmittäin, haluttuihin sisältöihin (mtv verkkosivut & Katsomo SVOD palvelu) tai vaikkapa alueellisesti. (Suomen Mediaopas. Mediasuunnittelu)

Käytännössä ostoprosessi tapahtuu siten, että asiakas on yhteydessä mediatoimistoon tai suora-asiakkaat MTV Oy: hyn. Kampanjan suunnitteluun tarvitsee ilmoittaa asiakas, tuote, kampanja-aika, budjetti ja mitä aineistoja käytetään (spottipituus, bannerimuoto). Tämän jälkeen digisuunnittelija suunnittelee asiakkaan tarpeita vastaavan kampanjan. Hän päättää mitä kanavia käytetään, käytetäänkö ohjelmapakettia, mtv.fi tiettyä sivustoa vai KR-kauppaa. Digisuunnittelija lähettää tarjouksen eteenpäin, joko asiakkaalle suoraan tai mediatoimistoon. Kampanjan vahvistettua aineistot laitetaan paikoilleen ja seurataan kampanjan toteutumista. Kampanjan päätyttyä digisuunnittelija raportoi miten hyvin kampanja toteutui ja tavoitettiin oikeat kuluttajat.

### 4.2 MTV Oy:n mainostuotteet

Mtv.fi:ssa yritys pystyy ostamaan display-mainosnäkyvyyttä panoraama, paraati tai jättiboksi <sup>3</sup>(liite 1) mainosmuodoissa. Asiakas voi ostaa myös erikois-mainosratkaisuja, mainoksia jotka herättävät helpommin käyttäjän huomion,

---

<sup>3</sup> termit viittaavat mainoksen kokoon ja sijaintiin verkkosivustolla

koska palvelua ei pysty käyttämään ennen kuin sulkee mainoksen. Mainosnäytöt myydään In-screen näyttöinä, mainostaja maksaa vain selaimella näkyvistä näytöistä. (MTV Spotti. MTV.fin mainospaikat ja hinnat 2016)

Mobiilimainonta m.mtv.fi sivustolla ja applikaatiossa ostaja pystyy tavoittamaan kuluttajat reaaliaikaisesti ja kustannustehokkaasti. Mobiilimainontaa ajetaan mobiilipäätelaitteista eli älypuhelimissa ja tableteissa. Mobiilimainonta voi olla staattista tai siihen voi lisätä videomainoksen. Suosituin tuote mobiilissa on paraatibanneri (still kuva) ja 3D Cube (kääntyvä kuva) ja swipe (liukuva kuva). Myös mobiilissa on mahdollista ostaa erikoismainosmuotoja kuten Click2Call (mainosta klikatessa puhelu yhdistyy palvelun tarjoajaan) ja Storelocator (mainosta klikatessa näyttää lähimmän liikkeen) tuotteita. (MTV Spotti. Mainostaminen MTV:n mobiilipalveluissa)

Katsomo on MTV Oy:n oma SVOD palvelu, se on jaettu Katsomoon (mainosrahoitteinen maksuton SVOD-palvelu) ja Cmore:en (maksullinen SVOD-palvelu). Katsomo tarjoaa mainonnallista maksutonta videosisältöä, kun Cmore on maksullinen Video On Demand-palvelu ilman mainoksia. Katsomossa pystyy ostamaan ROS:ia (Run of Site) eli kohdentamatonta mainontaa mikä näkyy missä tahansa MTV:n mainosareenalla missä sillä hetkellä on mainostilaa. Katsomossa voi ostaa myös kohdennettua mainontaa jonka voi kohdentaa tiettyyn ohjelmaan tai ohjelmapakettiin (esim Naiset-ohjelmapaketti eli naisten katsomat ohjelmat). Mainontaa voidaan kohdentaa vieläkin yksilöidymminkin ns. kohderyhmäkaupan avulla. Kohderyhmäkauppa on kalliimpi tuote, koska siinä hyödynnetään kuluttajasta kerättyjä profiilitietoja. Kohdennettu mainonta mahdollistaa tarkemman kohderyhmän tavoittamisen. MTV Oy hyödyntää tässä dataa, mitä käyttäjistä saadaan, kun he kirjautuvat Katsomo-palveluun ja mtv.fi:ssä ja m.mtv.fi:ssä, kun käyttäjä antaa luvan käyttää evästeitä ja sijaintitietoja. (MTV Spotti. Videomainonnan hinnat 2017)

### **4.3 Datan kerääminen MTV Oy:ssa**

Datan avulla kerätään tietoa, miten interaktiivinen mainonta toimii. Tätä tietoa hyödyntävät mainostajat, mainostoimistot, analytiikkayritykset ja internet-käyttäjät. Käytännössä tietoa käytetään mainosten kohdentamiseen, personointiin, raportointiin, mainosten ja sivustojen optimointiin. Datan avulla voidaan selvittää sivustojen eri kävijät eli uniikit, tutkitaan sivustojen suosiota ja käyttäjien

toimintaa. Se mahdollistaa tuottamaan ja jakamaan kuluttajia kiinnostavaa sisältöä muille kuluttajille. Mainostajan ja sisällön tarjoajan näkökulmasta data on todella arvokasta. Sen avulla pystytään tarjoamaan relevanttia sisältöä ja oikein kohdennettua mainontaa. Data on rahanarvoista tietoa, jota hyödynnetään monessa mielessä kuluttajien seuraamiseen ja tavoittamiseksi.

MTV Oy:llä hyödynnetään kahdenlaista käyttäjädataa. Käyttäjän kiinnostuskohteen ovat ensimmäinen asia, mistä MTV Oy on kiinnostunut ja mistä se kerää dataa. Ohjelmallisessa ostamisessa on käytössä MTV Oy:n ja Allerin yhteinen kauppapaikka, jossa asiakasryhmiä eli segmenttejä on reilu pari sataa. Segmentit ovat pitkälle yksilöityjä kuten italialaisen ruoan ystävät.

Guaranteed-kaupassa, jossa mainostajalle taataan tietty näyttökertojen määrä profiloitua ei ole viety niin pitkälle. Asiakasryhmät on jaettu kahteenkymmeneen kiinnostusalueeseen tai henkilöprofiiliin (esim ikä, tulotaso tai kiinnostuksenkohtaista esim ruoka ja viini), joita MTV Oy myy mediatoimistoille ja suorille asiakkaille.

Toinen tapa, jolla MTV Oy kerää käyttäjädataa on vertaamalla käyttäjäkyselyjen ja paneelien vastaajien vastauksia heidän internetkäyttöhistoriansa. Niiden avulla tehdään arvio mm. käyttäjien iästä, sukupuolesta ja tulotasosta. Kyseistä käyttäjädataa kerätään MTV.fi sivustoilta sekä hyödyntäen Allerin anonymistä käyttöhistoriaa. Seuraavalla sivulla on eriteltyä kaikki perinteisen mainosostamisen KR kohdennukset. (Sähköposti 28.3.17, Könönen)

**Taulukko 4. MTV.fi-kampanjoiden kohdennusvaihtoehdot,  
Kohderyhmäkauppa, MTV Oy Spotti 2017**

<p><b>Sukupuoli</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Miehet</li> <li>◦ Naiset</li> </ul>	<p><b>Ikä</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kaikki</li> <li>◦ alle 16 vuotta</li> <li>◦ 16-24 vuotta</li> <li>◦ 25 - 34 vuotta</li> <li>◦ 35 - 44 vuotta</li> <li>◦ 45 - 54 vuotta</li> <li>◦ 55 - 64 vuotta</li> <li>◦ 65 - 74 vuotta</li> <li>◦ 75+ vuotta</li> </ul>	<p><b>Kotitalouden tulotaso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kaikki</li> <li>◦ alle 20 000 € / vuosi</li> <li>◦ 20 001 - 35 000 € / vuosi</li> <li>◦ 35 001 - 50 000 € / vuosi</li> <li>◦ 50 001 - 85 000 € / vuosi</li> <li>◦ 85 001 - 100 000 € / vuosi</li> <li>◦ Yli 100 000 € / vuosi</li> </ul>
<p><b>Kävijöiden kiinnostukset</b></p>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Eläimet</li> <li>◦ Ruoka ja viini</li> <li>◦ Terveys, kuntoilu ja hyvinvointi</li> <li>◦ Tyyli ja trendit</li> <li>◦ Ulkoilu ja luonto</li> <li>◦ Ympäristö ja ekologia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Vimpaidet ja tietotekniikka</li> <li>◦ Pelaaminen (tietokone, konsolit)</li> <li>◦ Valokuvaus</li> <li>◦ Tiede ja tekniikka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Aktiiviturheilu</li> <li>◦ Penkkiurheilu</li> <li>◦ Moottoriajoneuvot</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Muoti ja kauneus</li> <li>◦ Musiikki</li> <li>◦ Yöelämä</li> <li>◦ Matkailu</li> <li>◦ Tee se itse</li> <li>◦ Kulttuuri ja taiteet</li> <li>◦ Viihde, elokuvat ja julkkikset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Piha ja puutarhat</li> <li>◦ Perhe ja vanhemmuus</li> <li>◦ Sisustaminen ja arkkitehtuuri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Talous</li> <li>◦ Työ ja ura</li> </ul>
<p><b>Ammattiasema</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kaikki</li> <li>◦ Johtaja</li> <li>◦ Yrittäjä</li> <li>◦ Ylempi toimihenkilö</li> <li>◦ Alempi toimihenkilö</li> <li>◦ Työntekijä</li> <li>◦ Opiskelija</li> <li>◦ Ei töissä</li> </ul>	<p><b>Taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia</li> <li>◦ Ei alle 18-vuotiaita lapsia</li> </ul>	<p><b>Vastaatko kotitaloutesi päivittäistavaraostoksista</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Kyllä</li> <li>◦ En</li> </ul>

## 5 Digimainonnan ostaminen MTV:ltä

Digimainonnan ostotapoja on useita. MTV Oy tarjoaa perinteistä suunnittelijalta ostettavaa mainosnäkyvyyttä, tulospohjallista mainontaa, ohjelmallista ostamista, natiivimainontaa sekä AG eli Automated Guaranteed-palvelun kautta ostettavaa mainontaa.

### 5.1 Perinteinen median ostaminen ja tulospohjainen mainonta

Perinteisessä mainonnan ostamisessa asiakas on yhteydessä myyjään tai mediatoimistoon. Myyjä välittää kampanjapyynnön suunnittelijalle, joka suunnittelee kampanjan hyödyntäen mediakanavia. Kampanjan tarkoitus on pyrkiä tavoittamaan asiakkaan haluama segmentti. Palvelun tarjoaja on myös vastuussa aineiston paikalleen laittamisesta sekä kampanjan suoriutumisesta. Kampanjan suoriutumisella tarkoitetaan myytyjen mainosnäyttöjen tai klikkien toteutumisesta. Asiakkaalle raportoidaan yksityiskohtaisesti, miten kampanja suoritettiin ja kenet se tavoitti.

Tulospohjaista mainontaa myydään CPC eli cost per click ja CPO eli cost per order kampanjoina. Tulospohjainen mainonta tarkoittaa mainontaa, jossa asiakas maksaa vain sivustolle tulleesta kävijöistä, koska mainonnantarjoaja ei voi taata mainoksen tehokkuutta. MTV Oy veloittaa vain kertyneistä klikeistä CPC tai tilauksista CPO. (MTV Spotti. MTV.fin tulospohjainen mainonta vuodelle 2016)

### 5.2 Ohjelmallinen ostaminen

Ohjelmallinen ostaminen on uusi tapa ostaa mainontaa. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainostilan ostamisen ja myymisen reaaliajassa. Se eroaa perinteisestä mainonnan ostamisesta monella tavalla, enää mainostilan ostaminen ei ole sidottu aikaan, eikä paikkaan. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa mainostajan tavoittaa pienetkin asiakassegmentit sopivalla hetkellä. (IUM. Ohjelmallinen Ostaminen mediansuunnittelusta median optimointiin)

RTB-Real Time Bidding mainonta, on osa ohjelmallista ostamista. Asiakas ostaa mainontaa reaaliajassa palveluntarjoajalta. Mainostila joka ei ole täyttynyt perinteisellä mainonnan ostamisella, tulee myyntiin myyjän järjestelmään, jossa asiakas pystyy tekemään tarjouksen mainospaikasta. MTV Oy:llä ylin tarjous voittaa ja tarjoaja pystyy ostaa mainontaa tosiaman yliksi tarjonnan



hinnalla. Tämä mainosmuoto eroaa perinteisestä myös sillä siten että asiakas itse laittaa aineiston itse ohjelmallisen ostamisen ostojärjestelmään ja seuraa kampanjan toteutumista. Tämä mahdollistaa aineiston muokkaamisen ja vaihtamisen myös kampanjan aikana. (IAB Finland. Ohjelmallisen Ostamisen Opas helmikuu 2015)

### **5.3 Natiivimainonta ja Automated Guaranteed**

Natiivimainonta eli sisältömarkkinointi on piilomainontaa, joka toteutetaan MTV:n sisällöissä. Natiivimainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi artikkelin tai kilpailun muodossa. Käytännössä se tapahtuu siten, että asiakkaan mainos sijoitetaan mtv.fi sivustolle, joka johtaa artikkeliin tai kilpailuun. Natiivimainonta eroaa perinteisestä massamainonnasta siten, että sen sisältö houkuttelee potentiaaliset kuluttajat pariinsa. MTV Oy mittaa sisällön parissa vietettyä aikaa. Natiivimainontaa ostetaan klikkeinä. (Medialuotsi. Natiivimainonta)

Vuoden 2015 lokakuussa lanseerattiin Adfromin kehittämä, mediayhtiöiden yhteinen digitaalista mainontaa tarjoava palvelu AG eli Automated Guaranteed. Palvelun avulla mediatoimistot pystyvät ostamaan mainosnäkyvyyttä kymmeneltä eri mediayhtiöltä samasta paikasta. Palvelu perustettiin kilpailemaan Facebook ja Google mainontaa vastaan. (MTV Spotti. MTV mukana rakentamassa yhteistä digimainonnan markkinapaikkaa 2016)

## **6 Tutkimuksen toteuttaminen**

### **6.1 Tutkimusongelma**

Tutkimusongelmana on tulevaisuuden digitaalisen mediamainonnan trendit yleisesti ja erityisesti juuri MTV Oy:n näkökulmasta. Mitkä ovat tämän hetkiset digitaalisen mainonnan trendit ja miten niiden uskotaan tulevaisuudessa kehittyvän? Mitkä ovat MTV Oy:n kilpailuedut markkinoilla ja miten se aikoo jatkosakin pysyä kehityksessä ja kilpailussa mukana. Kysymykset valikoituivat, koska digitaalinen markkinointi on verrattain uusi mainonnan muoto ja uuden teknologian myötä sen kehitys on nopeaa. Koska näkökulma on erityisesti MTV Oy:ssä, haluttiin selvittää, miten yrityksessä nähdään ja ennakoidaan tulevaisuuden digitaalisen mainonnan haasteita. Tulevaisuuden ennakointi on nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä elinehto. Onhan juuri mainonta ja kilpailussa mukana pysyminen koko MTV konsernin talouden perusta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimuksella, haastatteleamalla MTV Oy:n digitaalisen median asiantuntijoita. Asiantuntijat valittiin perustuen heidän osaamiseensa ja työtoimenkuvaansa. Haastateltavat ovat erikoistuneet joko display-mainontaan, videomainontaan, ohjelmalliseen ostamiseen tai erikoisratkaisuihin, kuten natiivimainontaan. Lisäksi haastateltiin MTV Oy:n suunnittelujohtajaa.

### **6.2 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksen toteutumisen arviointiin käytetään yleisiä arviointikriteerejä: validiteettia, reliabiliteettia, toistettavuutta, kustannustehokkuutta ja tarpeeseen vastaamista. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa kykyä mitata tutkimusmenetelmää ja sitä mitä on tarkoitus mitata. Tutkimuksen reliabiliteetti, eli tutkimuksen luotettavuus viittaa kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja tutkimustulosten luotettavuuteen. Toistettavuus ja yleistäminen pyrkii tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti ja on yleensä toistettavissa. Kustannustehokkuutta arvioitaessa pohditaan, olisiko tutkimuksen pystynyt toteuttaa edullisemmin, kuin toteutetulla tavalla. Tarpeeseen vastaavuus viittaa tutkimusongelman ratkaisuun, mitä halutaan saada aikaan ja miten tutkimustuloksia aiotaan hyödyntää. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, WSOY, s.33-36)

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella, koska tarkoitus oli tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittavalle asialle. Eli tässä tapauksessa ennustaa tulevaisuuden digitaalisen mainonnan trendejä.

Kvalitatiivinen tutkimustapa on joustava, se vastaa kysymyksiin: millainen, miksi, miten ja se kartoittaa uudet näkökulmat. Lukumääräisesti kvalitatiivinen tutkimus on suppea mutta harkittu näyte. Kyseisessä tutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimus arvioitiin kustannustehokkaimmaksi, sekä parhaiten tarpeeseen vastaavaksi. Haastattelut ovat yleisin kvalitatiivisen tutkimuksen datan keräystapa. Haastattelun etuna on se, että haastatteluun voidaan valita henkilöt, joilla on kokemusta tutkittavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten avoimia kysymyksiä, kuten tässäkin opinnäytetyön haastattelututkimuksessa. Kysymykset laadittiin harkiten ja tavoitteena oli saada vastaus opinnäytetyön tutkimusongelmaan, mitkä ovat tulevaisuuden digitaalisen mediamainonnan trendit. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, WSOY, s.75-76)

### **6.3 Haastateltavien valinta**

Laadullisen tutkimuksen haastattelussa on tärkeää saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Siksi on tärkeää, että henkilöt joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mielellään mahdollisimman paljon tai että heillä on kokemusta asiasta. Haastateltavien valinnan ei tule olla sattuman varaista, vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. (Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, WSOY, s.72)

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla kaikkia kuutta yrityksen digitaalisen median asiantuntijaa, joilla on paras osaaminen ja näkemys digitaalisista mediatrendeistä, koska he seuraavat niitä aktiivisesti. Haastattelun vastaukset olivat hyvin samankaltaisia, joten tutkimusaineiston kylläntymisen takia, ei koettu tarpeelliseksi haastatella enempää MTV Oy:n työntekijöitä, joilla ei olisi muutoinkaan ollut samanlaista asiantuntemusta tutkimusongelmasta kuin haastatelluilla. Pasi Raassina on MTV Oy:n suunnittelujohtaja, jolla on usean vuoden kokemus MTV OY:n digitaalisen median kehityksestä ja myymisestä, Maarit Ruuth on MTV Oy:n display tuotteiden tuotepäällikkö jonka vastuulla ovat kaikki desktop ja mobiili-mainostuotteet, Pia Hilden vastaa MTV

OY:n instream eli Katsomo palvelun spottimainoksista ja niiden tuotekehityksestä, Tapio Haaja on yrityksen videopalvelujen ja Videoverkoston tuotepäällikkö. Lisäksi haastateltiin ohjelmallisen ostamisen asiantuntija Anu Höglundia ja Susanne Ropposta joka vastaa MTV Oy:n sisältöyhteistöistä ja natiivimainonnasta.

#### **6.4 Haastattelut**

Osana kvalitatiivista tutkielmaa haastateltiin kuutta MTV Oy:n digitaalisen median asiantuntijaa. Haastattelu toteutettiin sähköpostikyselynä asiantuntijoiden kiireellisen aikataulun vuoksi. Haastattelut ovat kokonaisuudessaan tutkimuksen liitteissä. Asiantuntijat vastaavat MTV Oy:n instream- ja display mainostuotteista. Osa vastaa molemmista ja osa vain joko instreamista tai displaysta.

Haastateltavilta kysyttiin seuraavia kysymyksiä:

1. Mitkä ovat tämän hetkiset digitaalisen markkinoinnin trendit?
2. Mitkä ovat MTV Oy:n digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla?
3. Miten uskot, että tulevaisuudessa medianosto tulee muuttumaan /tapahtumaan?
4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digitaalisen mainonnan kysynnässä?
5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana?

#### **6.5 Haastatteluiden analysointi**

Haastatteluiden analysoinnissa on käytetty perusanalyysimenetelmää, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä, sisällön analyysissä. Sisällön analyysin yleiset periaatteet ovat:

1. Päätetään, mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen
2. a) Käydään läpi aineisto ja erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen.  
b) Jätetään kaikki muu pois tekeillä olevasta tutkimuksesta.  
c) Kerätään merkityt asiat yhteen ja otetaan ne muusta aineistosta
3. Luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto
4. Kirjoitetaan yhteenveto

(Mäntyneva & Heinonen & Wrange 2008, WSOY, s76)

Kyseisessä haastattelututkimuksessa kysymykset olivat pitkälle eriteltyjä, haastateltavien määrä oli suppea, mutta toisaalta heidän asiantuntemuksensa haastattelukysymyksiin nähden oli relevanttia, joten kaikki vastaukset liittyivät suoraan kiinnostuksen kohteeseen. Lisäksi haastateltujen toimenkuvat ja vastualueet ovat erilaisia ja heidän erityisasiantuntemuksensa kohdistuu siten digitaalisen markkinoinnin eri aspekteihin, minkä voi olettaa vaikuttavan siihen, mitä asioita he painottivat kysymyksiin vastatessaan. Tämän vuoksi kaikki vastaukset otettiin huomioon tutkimuksessa, mitään pois jättämättä.

Kysymykseen 1. tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendeistä sekä kysymykseen 4. digitaalisen mainonnan kysynnän muuttumisesta vastattiin usein samankaltaisin argumentein, joten niihin saaduista vastauksista on koottu kappale 6.6 tulevaisuuden trendit digitaalisessa markkinoinnissa. Kappaleessa 6.7. käsitellään sitä, miten median ostamisen uskotaan toimivan tulevaisuudessa. Kappaleessa 6.8 MTV:n kilpailuedut ja strategia käsitellään vastauksia kysymyksiin 2 ja 5, MTV Oy:n mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla sekä sitä, miten MTV OY pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana.

## **6.6 Tulevaisuuden trendit digitaalisessa markkinoinnissa**

Yhtenäisenä trendinä kaikkien haastattelujen pohjalta käy ilmi, että haastatellut uskovat liikkuvan kuvan suosion nousuun ja sen mukaisesti he olettavat myös mainostajien haluavan mainostaa SVOD-palveluiden yhteydessä. He olettavat, että mobiilimainonnan kysyntä kasvaa, koska kuluttajien käyttäytymismalli on muuttunut mobiililaitteiden yleistyessä ja kehittyessä. Mainostajat haluavat tavoittaa kuluttajat ajasta ja paikasta riippumatta.

Natiivimainonta ja sisältömarkkinointi tulee lisääntymään. Sosiaalisen median kasvu näkyy myös digitaalisessa mainonnassa. Kuluttajien sosiaalisen median käyttö jatkaa kasvuaan ja sitä myöten mainostajat hakeutuvat sosiaaliseen mediaan ja median tarjoajille on tärkeä pysyä mukana ja kehittää uusia mainostuotteita.

Lisäksi datan kerääminen ja sen hyödyntäminen ovat kasvussa. Mainostajat haluavat kohdennetumpaa mainosnäkyvyyttä tuotteilleen ja he ovat myös valmiita maksamaan kohderyhmäkaupasta. Mainostajille ei riitä enää laaja näkyvyys kuluttajien keskuudessa, vaan he maksavat mieluummin korkeampaa hintaa mainosnäkyvyydestä, jolla tavoittavat tuotteidensa potentiaaliset ostajat.

## 6.7 Medianosto tulevaisuudessa

Asiantuntijoiden mukaan ostamisen automatisointi tulee lisääntymään. Guarantee eli CPM näyttötavoitekampanjoita tullaan tulevaisuudessa buukkaamaan itse mainonnanostojärjestelmien kautta mutta kestää kauan ennen kuin se tulee, jos tulee korvaamaan suoravaraukset. Suomessa ensimmäisen järjestelmän on tuonut markkinoille Adform. MTV Oy:n kehityspäällikön mukaan on oletettavaa, että tulevaisuudessa muut toimijat tuovat omat ratkaisunsa markkinoille. Display-kampanjoiden myynti on pitkälti jo automatisoitunut mikä näkyy videokampanjoiden suoramyynnin kasvussa. Instream mainontaa ei vielä osteta niin paljon automatisoidusti, kuin display-mainontaa. Brändikampanjat oletettavasti ostetaan jatkossakin suoraan.

Videomainonnan ja mobiilimainonnan osto on kasvanut viime vuosista ja sen kasvu jatkuu edelleen. Displayn ostaminen on muuttunut enemmän ohjelmalliseen eli automatisoituun median ostamiseen. Asiantuntijat olettavat, että sen myynti laskee mm. adblockereiden vuoksi. Natiivimainonta ja sisältömarkkinoinnin osto on kasvussa ja toimivista ratkaisuista ollaan valmiita maksamaan. Haastatteluissa korostui myös datan tärkeys ja sen ostamisen kasvaminen mikä tarkoittaa sitä, että kampanjakoot tulevat pienemmään. Asiantuntijoiden yhtenevä mielipide on, että digitaalinen mainonnanosto jatkaa kasvuaan eli muiden medioiden käyttö suhteessa vähenee.

## 6.8 MTV:n kilpailuedut ja strategia

MTV Oy:n asiantuntijoista suuri osa korosti laadukkaan, kotimaisen ohjelmatarjonnan merkitystä kilpailuetuna. Kun on valittu pitkä ohjelma katsottavaksi Katsomossa, kuluttaja on keskittynyt ja sietää mainoksia verrattain hyvin. Katsomossa ja mtv.fi videomainosten loppuun katsomisprosentti on yli 95%. Useissa vastauksissa korostui myös se, että MTV Oy on ainoa media, jolla on käytössä nk. in-screen -takuu. Tämä tarkoittaa sitä, että mainospinnasta vähintään 50% näkyy käyttäjälle yhden sekunnin ajan.

MTV Oy pyrkii pysymään trendeissä mukana seuraamalla kansainvälisten tarjoajien käyttäytymistä ja mainostarjontaa. MTV Oy:llä on laaja verkosto ulkomaalaisia toimijoita myöten. Kontaktien avulla yritys pyrkii tarjoamaan aktiivisesti ratkaisuja, joita kotimaiset kilpailijat eivät pysty tai halua tarjota.

Osana strategiaa on kehittää mainonnan todentamista ja raportointia markkinoita nopeammin. MTV Oy solmi juuri yhteistyön Aller Median kanssa, joka mahdollistaa laajemman datan keräämisen ja hyödyntämisen kuluttajien tavoittamiseksi. Työntekijöiden koulutus on myös tärkeässä roolissa yrityksen toiminnan kannalta. Sen avulla mahdollistaa palveluiden kehittämisen ja uusien innovatiivisten mainosratkaisujen keksimisen.

## 7 Yhteenveto

MTV Oy erottuu kilpailijoistaan mediayhtiönä laadukkaiden kotimaisten ohjelmasisältöjen ja uutistarjonnan avulla. Mainostajat haluavat mainostaa laadukkaissa sisällöissä ja tämä on kilpailuetu MTV Oy:lle. MTV Oy on tuttu kotimainen ja turvallinen yritys, johon mainostajat ja kuluttajat luottavat. Yritys tarjoaa mainostajien rahoille vastinetta in-screen -takuun avulla ja näin erottuu esimerkiksi kovimmasta kilpailijastaan Sanomien Nelosesta.

Asiantuntijoiden ja taustalähteiden perusteella voidaan todeta, että digitaalinen media jatkaa kasvuaan. Nousevat mediatrendit ovat mobiilimainonnan kasvu sekä in-stream-mainonnan kasvu. Display-bannerimainonta laskee hieman, mutta ei poistu kokonaan. Kuluttajat käyttävät yhä enemmän SVOD-palveluita ja mobiililaitteita lineaarisen television ja desktopin sijaan. Natiivimainonta tulee lisääntymään. Kuluttajien sosiaalisen median käytön kasvu jatkaa kasvuaan ja sen myötä yleistyy sen hyödyntäminen myös digitaalisessa mainonnassa. Mainostajat ovat ajasta ja paikasta riippumatta siellä missä kuluttajatkin.

Datan tärkeys myös korostuu. Tulevaisuudessa halutaan tarkempaa käyttäjädataa kuluttajien mielenkiinnonkohteista ja elämäntyylistä. Enää ei riitä laaja summittainen tavoitavuus. Tulevaisuudessa halutaan luoda henkilökohtaisempi myyjä-ostaja suhde. Tämä onnistuu käyttäjistä kerättävien selaintietojen ja GPS tietojen pohjalta.

Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että mainonnan ostaminen tulee tulevaisuudessa tapahtumaan enemmän automatisoidusti, suoraan ohjelmallisen ostamisen kautta. Perinteinen digitaalinen medianosto ei kuitenkaan tule lähitulevaisuudessa poistumaan ja sitä hyödynnetään varsinkin brändikampanjoissa. Mediatoimistot tai muut yrityksen mainonnasta vastaavat ostavat enemmän tulevaisuudessa enemmän tai jopa kaiken mainosnäkyvyyden suoraan tarjoajalta. Mainostajat muokkaavat ostokäyttäytymistään ja markkinointistrategiaansa kuluttajien käyttäytymisen mukaan, josta on saatavilla yhä enenevässä määrin enemmän tietoa.

Haastattelututkimuksen perusteella korostuu, että MTV Oy on kilpailukykyinen mediamarkkinoinnissa ja pyrkii aktiivisesti kehittämään mainostuotteita, joille



on kysyntää myös tulevaisuudessa. MTV Oy panostaa liikkuvaan kuvaan, kohderyhmäkaupan kasvattamiseen, erikoisratkaisuihin, sekä uusien mainonnan ostotapojen kehittämiseen, kuten ohjelmalliseen ostamiseen.

## 8 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyö prosessin myötä opin ymmärtämään vielä paremmin digitaalisen mediasuunnittelun muutoksia. Työssäni hoidan asiakkaiden digitaalisia mainoskampanjoita MTV Oy:n kanavilla ja tämän tutkimuksen kautta ymmärrän, miksi MTV Oy pyrkii kehittämään mainostuotteitaan pystyäkseen kilpailemaan markkinoilla ja myös mihin yrityksen tulisi keskittyä tulevaisuudessa. Asiantuntijoiden haastattelujen pohjalta ilmeni, että mobiilimarkkinoinnin suhteellinen osuus markkinoinnista kasvaa ja siksi mobiilimainostuotteisiin tulisi panostaa yhä enemmän ja kehittää uusia mainosmuotoja. Lisäksi ostotapa muuttuu, vaikkakin hitaasti. Tulevaisuudessa on oletettavaa, että suurin osa mainosostosta tapahtuu suoraan järjestelmän kautta eli ohjelmallisen ostamisen kautta.

Asiakkaiden kanssa tehdään yhä enemmän yhteistyötä natiivimainonnan kautta. Asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa sisältöjen tarjoajan kanssa ja haluavat räätälöidympiä ratkaisuja. Tämä on johtanut myös KR-kaupan kysyntään. Mainostajat haluavat tavoittaa juuri oikeat asiakkaat. Enää ei riitä laaja tavoitavuus, vaan halutaan tehdä ns. ”täsmäiskuja” ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Tulevaisuudessa laatu korvaa määrän.

Itse opinnäytetyötä tehdessä opin aikatauluttamaan työskentelyäni ja hallitsemaan ajankäyttöäni. Opin poimimaan tärkeitä asioita tekstistä, kirjoittamaan auki asioita omin sanoin ja sisäistämään paremmin asiatekstiä. Lisäksi terminologiani kehittyi, erityisesti alan sanasto. Haastavaa oli avata auki minulle itsestään selviä asioita, joita käytän työssäni päivittäin ja kirjoittaa teksti selkeällä tavalla, että henkilö jolla ei ole tietämystä digialasta ymmärtää viestin. Koin myös haastavana itse aiheen. Digitaalinen media muuttuu koko ajan ja siksi ajantasaista kirjallista tietoa on vaikea löytää. Useimmat lähteeni ovatkin internetlähteitä, mutta niistäkin tietoa löytyi suppeasti, varsinkin suomenkielillä.

Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen työni tuloksiin. Uskon että koottujen tietojeni avulla MTV Oy pystyy hyödyntämään ja ymmärtää mediassa tapahtuvan muutoksen, hyödyntämään sitä strategiassaan ja pyrkii kehittämään toimintaansa sekä asiakkaiden, että yrityksen työntekijöiden hyödyksi.

## Lähteet

Ainoa Resolution. Ketä me olemme. Luettavissa: <http://resolutionmedia.com/fi/fi/case-studies/mtv-media-hinnalla-milla-hyvansa/>. Luettu 3.5.2017

Alma Media Oy. Kauppalehti 2016. Kymmenen Suomen suurimpiin kuuluvaa mediayhtiötä haluaa vahvistaa asemiaan mediamainonnassa Googlen ja Facebookin rinnalle. Alkuperäinen lähde Markkinointi&Mainonta Luettavissa: <http://app.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-mediayhtiot-yhteistyohon-digimainonnassa/HRRD3xA8/luetuimmat> Luettu 8.10..2016

Antti Isokangas & Riku Vassinen, 2010. Digitaalinen Jalanjälki. Talentum Media Oy. Hämeenlinna. s. 20-25

Dagmar Yrityksenä. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/dagmar-yrityksena/>. Luettu 3.5.2017

Digitaalinen markkinointi info 2016. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 31.3.2017

Digital Marketing Overview. Anton Koekemoer, 13.4.2016. Luettavissa: Digital Marketing Specialist. <http://www.slideshare.net/AntonRSA/digital-marketing-overview-12525720>. Luettu 8.10.2016

IAB Finland. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa. Kesäkuu 2014. [http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6\\_2014.pdf](http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab-finland-datan-hyodyntaminen-6_2014.pdf). Luettu 20.3.17

IAB Finland. Ohjelmallisen Ostamisen Opas helmikuu 2015. Luettavissa <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/ohjelmallisen-ostamisen-opas-iab-finland.pdf>. Luettu 2.11.16

IUM Helsinki. Ohjelmallinen ostaminen mediasuunnittelusta median optimointiin. Luettavissa: <http://www.ium.fi/palvelumme/ohjelmallinen-ostaminen/>. Luettu 2.4.2017

Kantar TNS Viimeinkin piristystä mediamainonnan investoinneissa - jatkuuko nouseva trendi 2017. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mainonnan-maara-2016>. Luettu 2.4.2017

KWD Digital Oy. Digitaalinen Markkinointi 2016. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>. Luettu 10.10.16

Markkinointiviestintätoimistojen 10 suurinta Suomessa myyntikatteella mitattuna vuonna 2014. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/dagmar-on-yhasuurin-6295923>. Luettu 19.4

Media Landscapes Finland. Jyrki Jyrkiäinen Tampereen Yliopisto. Luettavissa: [http://ejc.net/media\\_landscapes/finland](http://ejc.net/media_landscapes/finland) Luettu 15.10.2016

Medialuotsi. Natiivimainonta. Luettavissa <http://medialuotsi.fi/natiivimainonta/>. Luettu 2.11.16

MTV INFO 2016 Luettavissa <http://www.mtv.fi/yryitys>. Luettu 10.10.16

MTV Spotti. MTV.fin mainospaikat ja hinnat 2016. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/verkkomainonta/artikkeli/mtv-fin-mainospaikat-ja-hinnat-2016/5526270>. Luettu 24.10.16

MTV Spotti. Mainostaminen MTV:n mobiilipalveluissa. Luettavissa <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/mobiilimainonta/artikkeli/mainostaminen-mtvn-mobiilipalveluissa/4457296>. Luettu 24.10.16

MTV Spotti. MTV mukana rakentamassa yhteistä digimainonnan markkinapaikkaa. Julkaistu 27.09.2016. Luettavissa <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mtv-tuotteet/verkkomainonta/artikkeli/mtv-mukana-rakentamassa-yhteista-digimainonnan-markkinapaikkaa/6091954>. Luettu 2.11.16

MTV Spotti MTV.fin tulospohjainen mainonta vuodelle 2016. Luettavissa <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/mediatiedot/verkkomainonta/artikkeli/mtv-fin-tulospohjainen-mainonta-vuodelle-2016/5526460>. Luettu 2.11.16

MTV Spotti. Videomainnan hinnat 2017: MTV Katsomo, MTV Videoverkosto ja MTV.fin in-page. Luettavissa <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/media-tiedot/verkkomainonta/artikkeli/videomainnan-hinnat-2017-mtv-katsomo-mtv-videoverkosto-ja-mtv-fin-in-page/6150344>. Luettu 27.10.16

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy Helsinki

OMD Finland. About us. Luettavissa: <http://www.omb.com/finland/global-media-agency>. Luettu 3.5.2017

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen Media ja Muuttuva Markkinointi. Talentum Helsinki. Karisto Oy

Suomen suurimmat mediatoimistot vuonna 2012. Luettavissa [http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/suurimmat\\_mediatoimistot\\_2012.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/suurimmat_mediatoimistot_2012.pdf). Luettu 17.10.2016

Suomen Mediaopas. Mediasuunnittelu. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/mediasuunnittelu/>. Luettu 24.10.16

Yritys Helsinki 2016. Markkinointiopas. Pikaopas pienyrittäjälle, joka haluaa ottaa puskaradiostakin kaikki hyödyt irti. Sivu 5. Luettavissa: [http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas\\_2010.pdf](http://www.firmaxi.kokkola.fi/doc/markkinointiopas_2010.pdf). Luettu 10.10.16



## Liite 2. HAASTATTELU

Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT

Nimi

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä

Vastaatteko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä

1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit
2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla
3. Miten uskot että tulevaisuudessa medianosto tulee muuttumaan/tapah-tumaan
4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä
5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana

Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT  
Sähköpostihaastattelu

Nimi Anu Höglund

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä

Kehityspäällikkö / ohjelmallinen ostaminen

Vastaatko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä:

Vastaa ohjelmallisen ostamisen ostokanavista sekä niiden kehittämisestä MTV:llä.

1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit

- Data ja sen hyödyntäminen kaikessa markkinointitoimenpiteissä
- Sisältömarkkinoinnin / natiivimainonnan roolin kasvu
- Adblockerit
- Ohjelmallinen ostaminen nähdään jo osana ostamisen automaatiota
- Brand safety

2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla

- Kotimainen, laadukas, ajantasainen sisältö
- Turvallinen mainosympäristö
- Viewability = laadukkaat mainoskontaktit- inscreen-näyttöjä myyty jo vuodesta 2012 lähtien, mobiilissa vuoden 2016 alussa. Videomainosten loppuunkatsomisprosentti yli 95 %.
- Liikkuvan kuvan tarjonta esim. TV & Netti-tv -yhdistelmä tuo lisäpeittoa kampanjalle, netti-TV:llä tavoitetaan TV:n light userit
- Päätelaiteriippumattomuus
- Kaupallisesti kiinnostavia kohderyhmiä
- Data ja sen ympärillä tehtävä kehitystyö

3. Miten uskot että tulevaisuudessa medianosto tulee muuttumaan/tapah-  
tumaan

Digitaalisissa kanavissa ostamisen automaatiot tulevat lisääntymään. Esimerkiksi Guaranteed-kampanjoille Adform toi markkinoille ensimmäisenä bookausjärjestelmän mikä mahdollistaa takuukampanjoiden varaamisen suoraan Adform-käyttöliittymästä. On oletettavaa että eri järjestelmätoimitajat tulevat perässä omilla ratkaisullaan. Data ja kohdennettavuus korostuvat entisestään.

4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä

- Ohjelmallinen video on vasta alkutaipaleella ja on vaikea vielä sanoa miten dataohjautunut
- ostaminen instream-puolella saa sijaa. Tässä pientä muutosta jo havaittavissa. Display-markkinoilla ohjelmallinen ostaminen, mikä pääsääntöisesti tehdään aina taustalla olevan datan perusteella, on syönyt guaranteed-kampanjoiden kysyntää ja tämä trendi tulee jatku-  
maan. Viewabilityn kaltaiset mittarit tulevat entistä enemmän osaksi digitaalisia mediaostoja, samoin kuin esimerkiksi mainoksen parissa vietetty aika.



5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana

- MTV pyrkii osaltaan myös luomaan niitä Suomen markkinoille eli aktiivisesti tuomaan myyntiin
- ratkaisuja joita kilpailijat eivät vielä pysty tai halua tarjota. Suurimmat trendit tulevat Suomeen suuremmilta markkinoilta (esim. USA, Englanti) yleensä
- muutaman vuoden viiveellä. Seuraamalla alan julkaisuja, osallistamalla seminaareihin ja keskustelemalla alan toimijoiden kanssa. Teemme paljon yhteistyötä KV-toimijoiden kanssa joiden kanssa pidämme säännöllisesti yhteyttä.

Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT  
Sähköpostihaastattelu

Nimi: Tapio Haaja

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä: Kehityspäällikkö – Online Video

Vastaatteko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä: Instream

1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit

Video, video, video eri välineissä... Ja jokaisella alustalla on oma paras tarinankerronnan tapansa, jota useimmat mainostajat eivät valitettavasti vielä osaa hyödyntää. Tehdään vaan videota, koska se on pop.

2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla

- Kotimaiset pitkät TV-ohjelmat ja sisällöt, joita kävijä oikeasti haluaa kuluttaa.
- Pitkän sisällön yhteydessä olevilla instream-mainoksilla on todella hyvä huomioarvo, koska esim. Katsomon mobiili/tabletti/älytv -applikaatioissa mikään ei kilpaile ruudulla mainosta esitettäessä.
- MTV:n laaja liikkuvan kuvan arsenaali (TV, AVOD, videoverkosto & some-kanavat) tarjoaa mainostajalle (erittäin todennäköisesti) Suomen parhaan liikkuvan kuvan monimediaratkaisun.

3. Miten uskot että tulevaisuudessa median osto tulee muuttumaan/tahtumaan

Enenevissä määrin ohjelmallisesti etenkin taktinen mainonta. Brändikampanjoita jatkossakin lienee ostetaan paljon suoraan.

4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä

Kasvaa selkeästi vuosi vuodelta. Pitkä matka kuitenkin vielä, että esim. MTV:llä digimainonta korvaisi TV:n mainostulot.

5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana

Seuraamalla tarkalla silmällä kilpailua, kokeilemalla rohkeasti uusia asioita ja kouluttautumalla.

Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT

Sähköpostihaastattelu

Nimi - Pasi Raassina

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä - Suunnittelujohtaja

Vastaatko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä - Olen vahva tausta-vaikuttaja

1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit
  - Ohjelmallinen ostaminen, mainospinnat ja data
  - Digitaalisen videon monimuotoiset ratkaisut; instream, inpage, inbanner
  - Mobiili ja siihen linkittyvä responsiivisuus (yhä sen takia että käyttö mobilisoituu)
  - Mainostajilla liiketoiminnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin
2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla
  - Luotettava, hyvä mediaympäristö
  - Suomen laadukkaimmat mediakontaktit (inscreen ym)
3. Miten uskot että tulevaisuudessa medianosto tulee muuttumaan/tapahtumaan
  - Dataa vastaan ostaminen lisääntyy entisestään, eli kampanjoiden koot pienenevät
  - Ostoprosessi automatisoituu entisestään
4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä
  - Mobiili ja instream kasvavat myös jatkossa
  - Desktop bannermainonta laskee hieman, mutta ei missään nimessä kuole
5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana
  - Se ei ole vaikeata
  - Ihmiset ovat verkottuneita ja meillä on laajakontaktipinta kotimaisiin sekä ulkomaisiin digitaalisen markkinan toimijoihin
  - Uudet jutut kiertävät ketterästi suusta suuhun
  - Lisäksi seuraamme ja osallistumme mm iab:n ja egtan toimintaan

Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT  
Sähköpostihaastattelu

Nimi :Maarit Ruuth

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä :Kehityspäällikkö, Displaymainonta

Vastaatteko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä:

Kyllä, displayn kehityksestä

1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit

- ohjelmallisuus&automaatio, kohdentaminen, asiakkaan oman datan käyttö kampanjassa
- datan louhiminen ja sen kaupallistaminen

2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla

- todennetut näytöt: inscreen, spottimainonta katsotaan loppuun, natiivissa lukijatakuu
- hyvä kotimainen sisältö jonka tekee asiantunteva uutistoimitus

3. Miten uskot että tulevaisuudessa median osto tulee muuttumaan/tahtumaan

- Automatisoituu niiltä osin mitkä pystyvät automatisoitumaan
- verkkokauppa-tyylinen ostaminen
- räätälöidyissä tuotteissa enemmän yhteistä workshop-tekemistä asiakkaan kanssa

4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä

- Suoramyynti-kysyntä on selkeästi painottunut videoon viime aikoina, display on jo pitkälle automatisoitunut/ohjelmallistunut
- Mobiilimainonnan kysyntä kasvaa (onneksi, sillä kapasiteetti on jo painottunut mobiiliin)

5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana

- Olemalla mukana erilaisten ostoputkien avaamisessa
- tuomalla uusia tuotteita säännöllisesti mukaan
- kehittämällä mainonnan todentamista ja raportointia markkinaa nopeammin
- Kehittymällä datakumppaneiden avulla

## Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT Sähköpostihaastattelu

Nimi: Susanne Ropponen

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä: tuotepäällikkö sisältömarkkintointi, natiivimainonta ja somen kaupallistaminen

Vastaatteko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä: en, mutta natiivinostopaikoista kyllä, joita hallinnoidaan mainonnanhallinnan tekniikalla

### 1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit

ohjelmallinen ostaminen tuntuu olevan se The juttu. Natiivimainonta ja sisältömarkkintointi kiinnostaa ja puhuttaa asiakkaita myös paljon, myös sosiaalisen median hyödyntäminen ja siellä läsnäoleminen. Liikkuva kuva on kiinnostanut kautta aikain, niin myös digikanavissa.

### 2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla

takuukontaktit, inscreen, natiivimainonnassa lukijatakuu ja hinnoittelu sen mukaisesti, myös verkostot, joita MTV on ollut luomassa esim. videoverkosto.

### 3. Miten uskot että tulevaisuudessa medianosto tulee muuttumaan/tapahuttamaan

ohjelmallisen rooli tulee varmasti kasvamaan, samoin AG, sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan tiimoilta tuotanto tullaan pitkälti myymään samalla jakelun kanssa, toimivista ratkaisuista ollaan valmiita maksamaan

4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä displayn rooli tulee varmasti vähenemään, jo adblockereidenkin vuoksi

### 5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana

natiivimainontaan tulimme takamatkalta ja tuntuu, että olemme nyt siinä jo kilpailijoita edellä myyntitavassa, pyrimme kehittämään jatkuvasti uusia, asiakkaita palvelevia tuotteita ja ostotapoja ja verkostoja, joiden kautta ostaminen ja kuluttajien tavoittaminen helpottuisi

Digitaalisen mediasuunnittelun uudet näkymät B to B- ONT

Sähköpostihaastattelu

Nimi: Pia Hilden

Työtoimenkuva/Asema MTV Oy:llä: Kehityspäällikkö

Vastaatteko Displayn/Instreamin kehityksestä MTV Oy:llä: kyllä

1. Mitkä ovat tämän hetken digitaalisen markkinoinnin trendit

ostamisen automaatio, dataohjautuva ostaminen, video, mobiili, some

2. Mitkä ovat MTV Oyn digitaalisten mainostuotteiden kilpailuedut markkinoilla

in-streamin osalta kilpailuetua tuo tilanne jossa videomainos kulutetaan. Katsomon videomainokset näkyvät vain tilanteessa jossa käyttäjä on itse käynnistänyt videon, mainoksessa on äänet oletuksena päällä ja mainoksen kanssa ei ole muuta kilpailevaa sisältöä. Katsomon käyttö on keskittynyttä ja mainoksia siedetään hyvin.

3. Miten uskot että tulevaisuudessa medianosto tulee muuttumaan/tapahtumaan

Järjestelmien kautta tapahtuva ostaminen kasvaa, mutta ohjelmallisen videon osalta kestää vielä kauan ennen kuin ohjelmallinen voi korvata suoravaraukset.

4. Onko havaittavissa selkeää muutosta digimainonnan kysynnässä

Display on vakiinnuttanut asemansa, video tulee kasvamaan.

5. Miten MTV Oy pyrkii pysymään mediatrendeissä mukana

Kehitämme tuotteita ja dataa paremmin mainostajien tarpeita vastaviksi.

### **Liite 3. Sähköposti Simo Könönen Senior System Analyst 23.3.2017**

Lyhyesti - dataa on nykyisellään kahtalaista ja kummassakin pohjalla on niin Allerin kuin MTVn verkkosivujen käyttöhistoria.

1) Kiinnostusalueet. Toisin sanoen, mistä sisältöaiheista käyttäjät ovat kiinnostuneet. Guaranteed kaupassa nämä on jalostettu noin kahteenkymmeneen kiinnostusalueeseen Divessä. Ohjelmallisessa ostamisessa on käytössä meidän ja Allerin yhteinen kauppapaikka jossa segmenttejä on reilu pari sataa.

2) Yleisön demografian ja sosioekonomisten tekijöiden mallinus. Vertaamalla online kyselyjen ja paneelien vastaajien käyttöhistoriaa muuhun, teemme estimaatin käyttäjien iästä, sukupuolesta, tulotasosta jne. Myös tässä datassa käytetään pohjalla niin MTVn kuin Allerin anonyymiä käyttöhistoriaa.

Kumppaneita julkaisijoiden puolelta siis Aller. Pääasialliset teknologiakumppanit ovat Enreach ([www.enreach.me](http://www.enreach.me)) ja Leiki ([www.leiki.com](http://www.leiki.com)).

Toivon mukaan lyhyellä tähtämellä tulossa on kaksi uudistusta:

- Cmoren ja Katsomon asiakasrekisteriä hyödynnetään suoraan, toisin sanoen niitä tietoja jotka käyttäjät jättävät itsestään rekisteröityessään palveluun.

Tämä tärkeää etenkin sovelluksissa.

- Tarkka + älykäs geolokaatio. Missä ihmiset viettävät aikaansa, kotiseutu, työpaikka jne. Tässä teknologiakumppani on Beemray.

Olemme tehneet alustavia kokeiluita myös muiden yhteistyötahojen kanssa: vertaa.fi varmaan tärkein, sen jatkosta ja jatkojalostamisesta neuvotellaan juuri.