

## Advertising.com tuli Suomeen

19.1.2007 15:23 — Antti Kirves

Uudet tulokkaat sekoittavat suomalaisen verkkomainonnan ja -markkinoinnin pakkaa. Kaikki on valmista tulospohjaiseen verkkomainontaan, uskoo toimiston Suomeen perustanut Advertising.com.

- Nyt on hyvä aika tulla tänne meidän mallillamme. Suomessa kilpailu lisääntyy, ja mainostajien on alettava ajatella kampanjojensa tehokkuutta. Ne eivät voi enää keskittyä pelkkään brändäämiseen, sanoo Advertising.comin Pohjois-Euroopan toimitusjohtaja **Per Kristian Tandberg**.

Toimiston Suomeen on avannut vastikään myös Google, joka omistaa viisi Prosenttia AOL Time Warnerista. Mediajätti AOL Time Warner taas omistaa Advertising.comin.

- Googlen tulo samaan aikaan meidän kanssamme on sattumaa. Uskon, että täydennämme toistemme toimintaa. Kummallakin yhtiöllä on hyvä liiketoimintamalli. Se auttaa vetämään mainostajia online-puolelle.

AOL:n ostotarjous ruotsalaisesta TradeDoublerista voi myös tuoda muutoksia verkkomainonnan pelurien keskinäisiin suhteisiin, vaikka osapuolet eivät vielä hiisku asiasta.

Digitodayn saamien tietojen mukaan ostaja on Advertising.com. Jos TradeDoubler-kauppa toteutuu, ruotsalaisyhtiöstä tulee Advertising.comin tytäryhtiö.

Advertising.com tekee yhteistyötä isojen hakukoneiden, kuten Googlen kanssa. Googlen läsnäoloa ja huomioarvoa Suomessa voi ja kannattaa Tandbergin mielestä hyödyntää.

- Olemme samassa markkinassa, mikä tarkoittaa, että mainostajat kiinnittävät enemmän huomiota online-panostukseen. Markkina on enemmän kuin riittävän iso muillekin pelureille. Kilpailua on. Me keskitymme tulospohjaiseen mainontaan ja kohdistamiseen.

### Asiakas maksaa vain tuloksesta

Suomalaisten verkkokäyttäytymisen kehitys on Tandbergin

---

mukaan muutaman vuoden muita Pohjoismaita jäljessä. Kehitys näyttää vievän muiden Pohjoismaiden tavoin kohti mainosten näyttämismäärään perustuvaa cpm-pohjaista mainontaa.

Isot yhtiöt vievät Tandbergin mukaan markkinointiaan verkkoon. Koko ala kasvaa vauhdilla.

- Vielä vuosi pari sitten isot yhtiöt käyttivät 2-5 prosenttia markkinointivaroistaan online-kanavaan. Nyt ne käyttävät siihen jopa 50 prosenttia.

Advertising.com lähtee tulospohjaisesta ajattelusta; tilaava asiakas maksaa vain toteutuneista tuloksista. Verkkojulkaisijalle maksetaan myymättömistä mainospaikoista.

Yhtiö perustaa toimintansa sivustoista koostuvaan verkostoon ja kuluttajan ostokäyttäytymisen seurantaan. Mainontaan liittyviä tietoja kerätään selaimen evästeisiin.

Yhtiön AdLearn-teknologian ajatus on oppia, missä mitään kannattaa mainostaa. Ohjelma asettaa käyttäjän selaimeen evästeen, jonka avulla kyseinen käyttäjä tunnistetaan myöhemmin hänen saapuessaan jollekin verkoston sivulle. Mainos näytetään sen perusteella, mitä hänen aiemmasta käyttäytymisestään tiedetään.

- Pyrimme tarjoamaan sellaista mainontaa, jota kuluttaja haluaa. Muutamme myymättömän mainostilan AdLearnillä rahaksi. Myös mainostaja saa parempia tuloksia. Sillä erotumme muista, sanoo Advertising.com Finlandin toimitusjohtaja **Pasi Hokkanen**.

Myymätöntä mainostilaa on Hokkasen mukaan suomalaisilla saiteilla paljon.

- Etusivut on yleensä myyty, mutta 70 prosenttia sivujen tilasta ei. Pystymme rakentamaan verkostoja, koska sivustojen on ajateltava myymätöntä mainostilaansa. Jos ne antavat sen meille, teemme siitä tuottavan, sanoo Hokkanen.

### **Eväste on mainostajan ystävä**

Moni kuluttaja pitää verkkomainontaa häiritsevänä, ja moni haluaa mainoksista eroon.

- Se on ihan hyvä. Ihmisillä pitää olla valinnan mahdollisuus. Mainokset verkossa kuitenkin toimivat ja antavat mainostajille enemmän sijoitetun pääoman tuottoa. Verkossa sisältö on ilmaista kuluttajalle siksi, että julkaisija rahoittaa toimintansa mainostuloilla, sanoo Tandberg.

---

Joidenkin tutkimusten perusteella 15 prosenttia suomalaisista internet-käyttäjistä poistaa selaimensa evästeet vähintään kerran viikossa. Useimmin evästeitä poistavat 15-34-vuotiaat miehet. Taustallaon tietosuoja- ja tietoturvapapelkoja.

Advertising.comin mukaan 96 prosenttia netin käyttäjistä ei kuitenkaan tee evästeilleen mitään.

Mainoslogiikka toimii niin, että jos evästeet pistää pois päältä, saa "huonompia", kohdistamattomia mainoksia.

- Eväste on hyvä asia, koska se tekee sisällöstä ja käyttäjäkokemuksesta paremman. Cookie is your friend, sanoo Hokkanen.

Yhdysvalloissa vuonna 1998 perustettu Advertising.com tuli Eurooppaan vuonna 2000. Nyt yhtiöllä on toimipaikat Suomen ohella Britanniassa, Saksassa, Ranskassa, Espanjassa, Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Japanissa ja Hollannissa.

Advertising.com tavoittaa CommScoren mittauksella Euroopassa 65-70 prosenttia yksittäisistä internet-kävijöistä kuukaudessa. Yhdysvalloissa luku on saman mittauksen mukaan 85 prosenttia. Yhtiön tiedotteen mukaan Adlearn-ohjelma toimittaa 75 miljardia kohdistettua sivulatausta kuukaudessa.

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/01/19/advertisingcom-tuli-suomeen/20071569/66>