

Ohjelmallisen ostamisen kysely
Maalis-huhtikuu 2021

**MEDIATOIMISTOT &
MAINOSTAJAT**

Tutkimuksen toteutus

- ✓ Tavoitteena on selvittää Sanoman asiakkaiden näkemyksiä mainonnan ohjelmallisesta ostamisesta. Tutkimus toteutettiin Sanoman Questback Essentials -kyselytyökalulla keväällä 2021 ja 2019. Kohderyhmä kutsuttiin sähköpostilla vastaamaan kyselyyn.
- ✓ Kohderyhmä oli poimittu Sanoman asiakasrekisteristä tietyillä kriteereillä.
- ✓ Rekistereissä oli vuonna 2021 mainostajia 309, jotka olivat ydinkohderyhmää ostokriteerin perusteella, ja mediatoimistolaisia 501. Vuonna 2019 mainostajia oli 2 642 ja mediatoimistolaisia 516. Vertailussa ei tehdä mainostajavertailua kohderyhmien erilaisuuden vuoksi. Mediatoimistojen tulokset vertaillaan.
- ✓ Vastaajia oli vuonna 2021 mainostajista 38 ja mediatoimistolaisista 44. Vuonna 2019 vastaajia oli mainostajista 161 ja mediatoimistoista 59.

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn koskien mainonnan ohjelmallista ostamista. Vastaaminen kestää noin 10 minuuttia ja vastausaikaa on perjantaihin 9.4. asti. Käsittelemme vastaukset anonymisti.

Arvomme vastaajien kesken 5 kappaletta 100 euron lahjakortteja Stockmannille. Jättämällä sähköpostiosoitteen, osallistut arvontaan ja saat samalla keskeiset tulokset kyselystä.

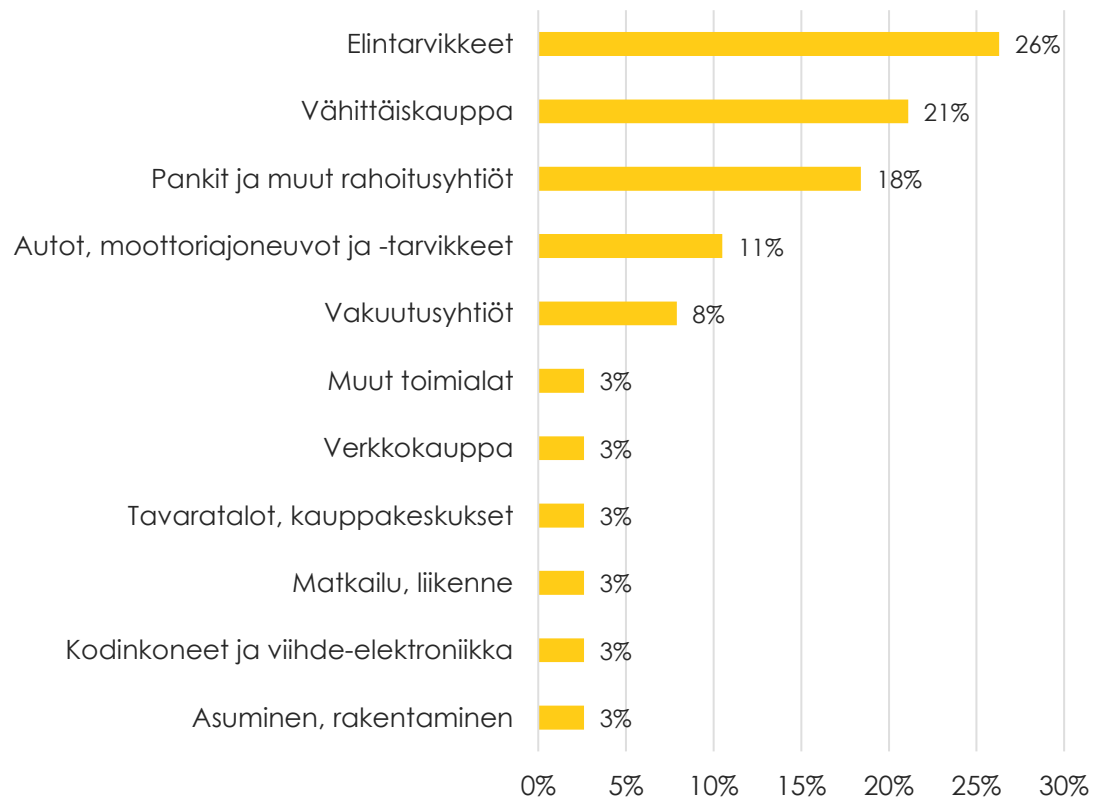
Pääset osallistumaan kyselyyn klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

[Osallistu napsauttamalla tätä](#)

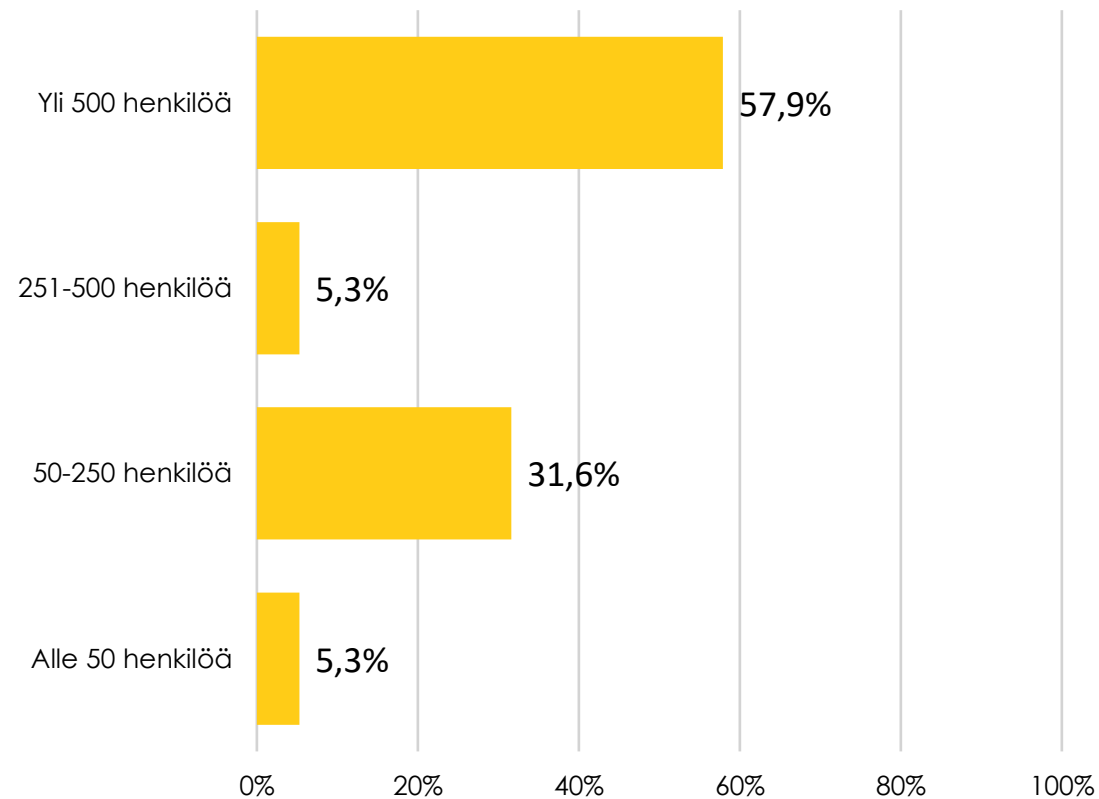
MAINOSTAJAT

Taustakysymykset

Mikä on yrityksenne toimiala?



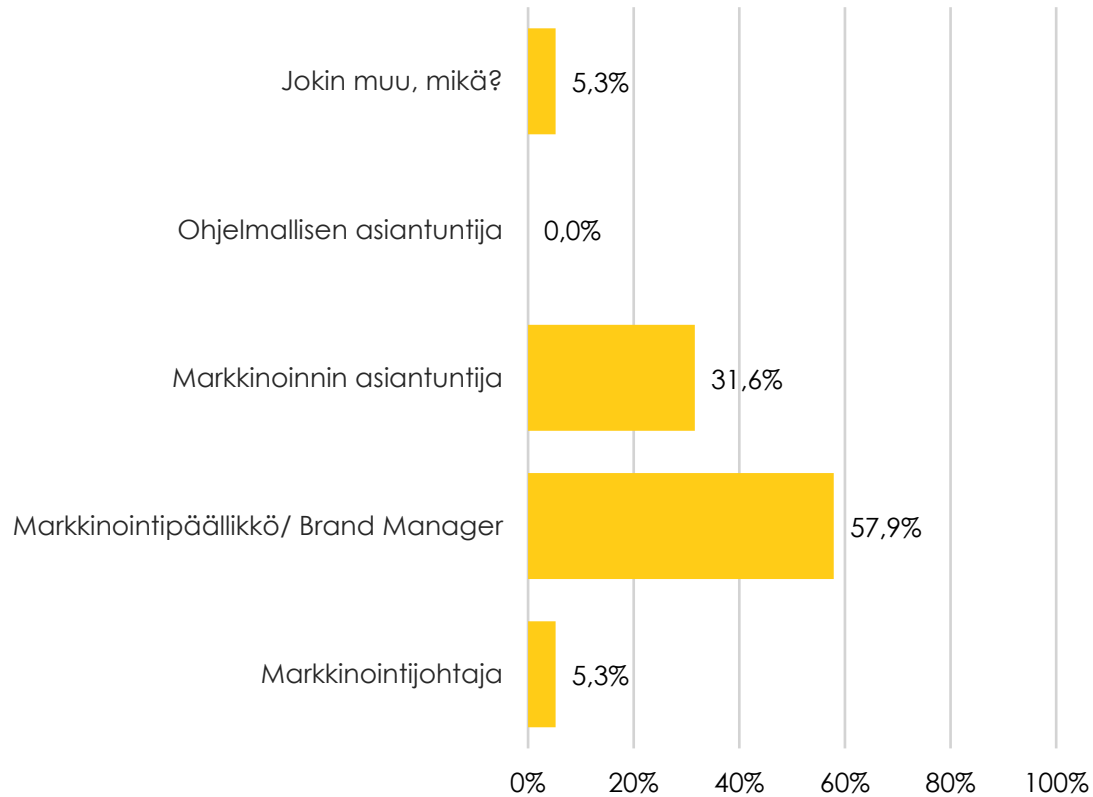
Mikä on yrityksenne koko?



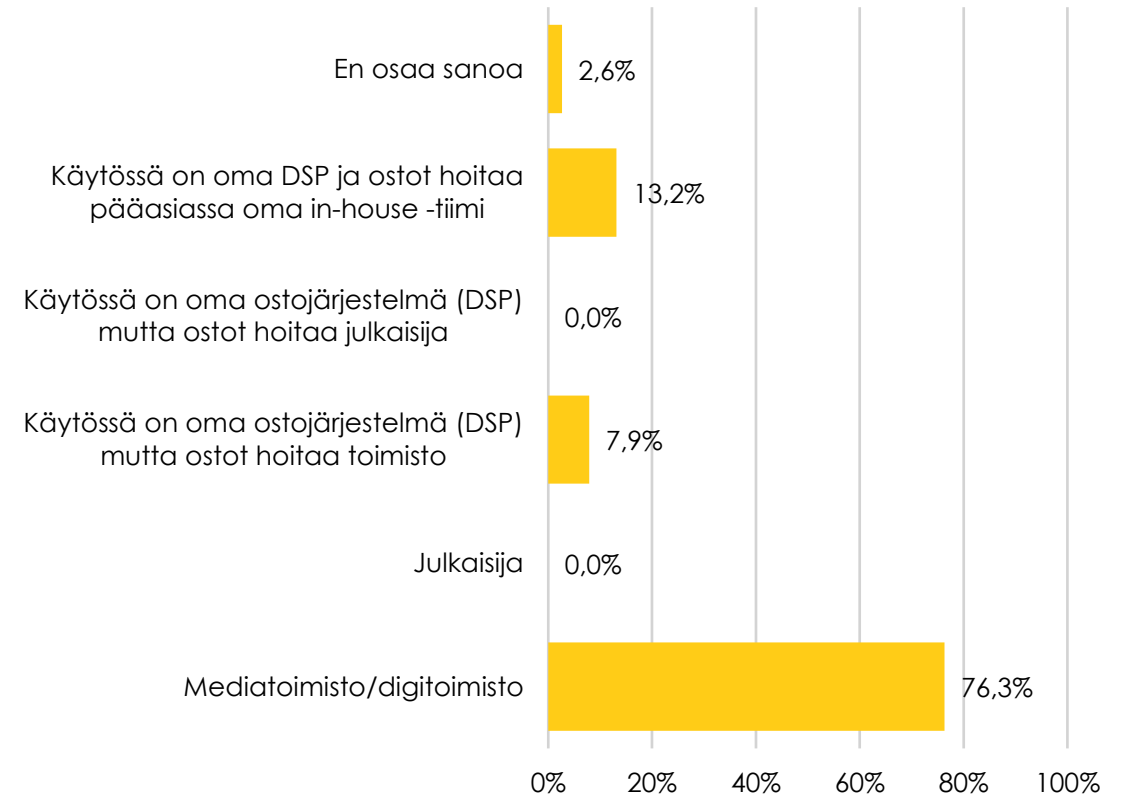
MAINOSTAJAT

Taustakysymykset

Mikä on roolisi yrityksessä?

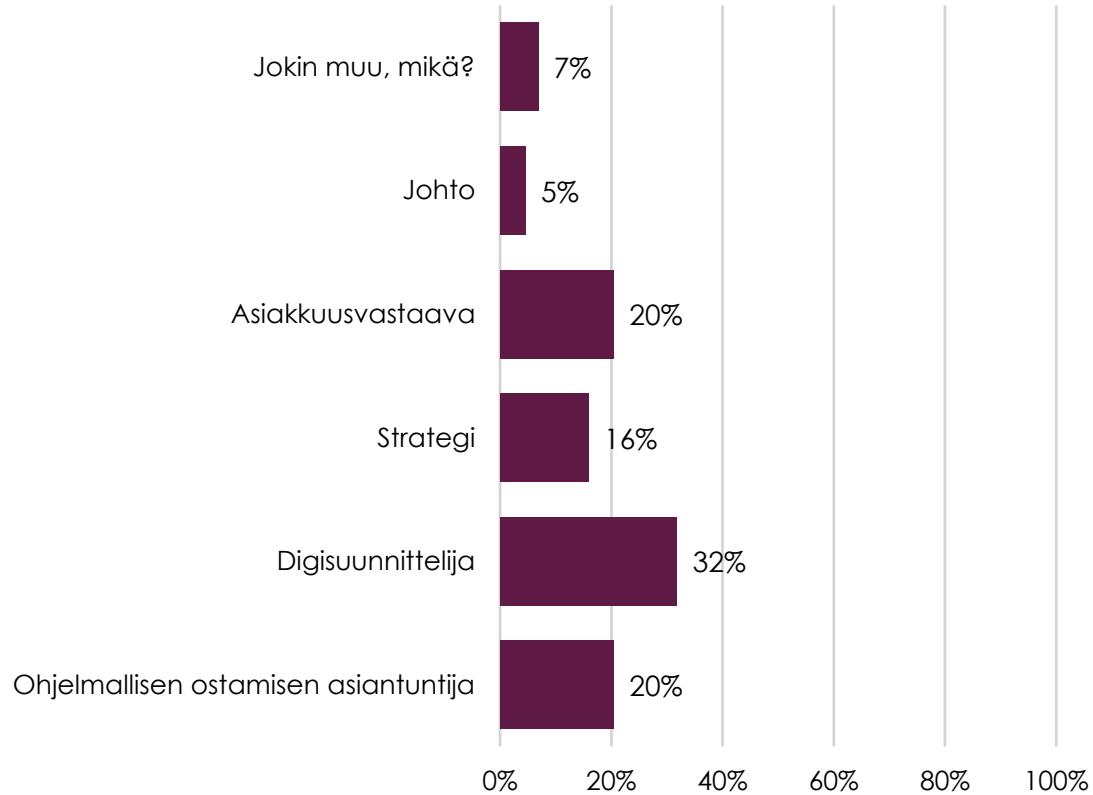


Kuka ohjelmallisen mainonnan ostamisen hoitaa yrityksessänne?

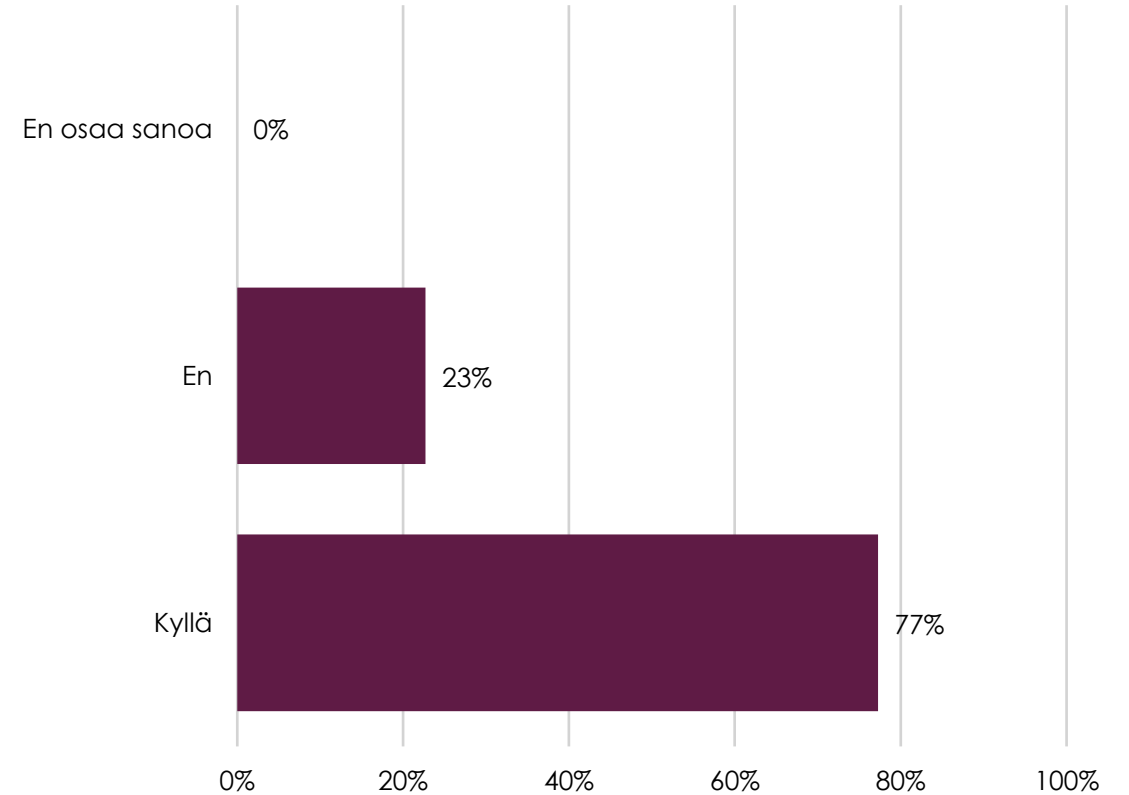


Taustakysymykset

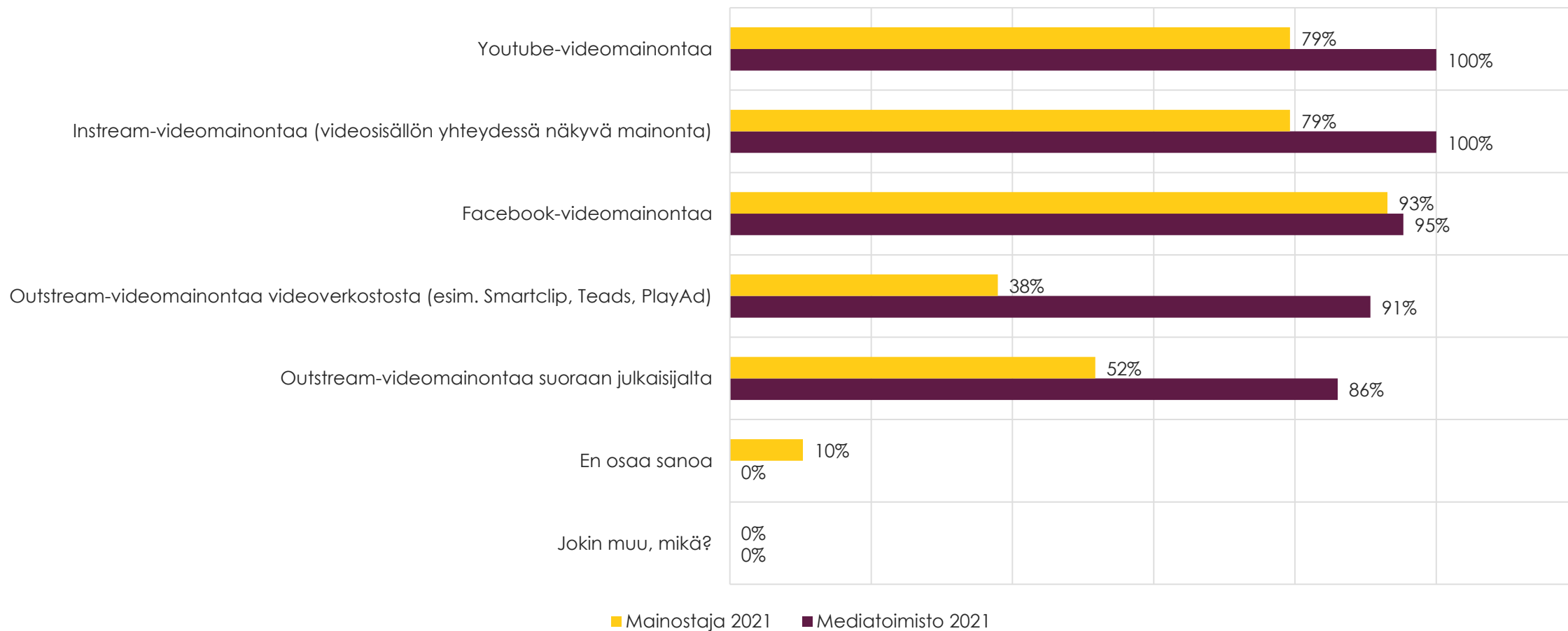
Oma roolisi toimistossa on... ?



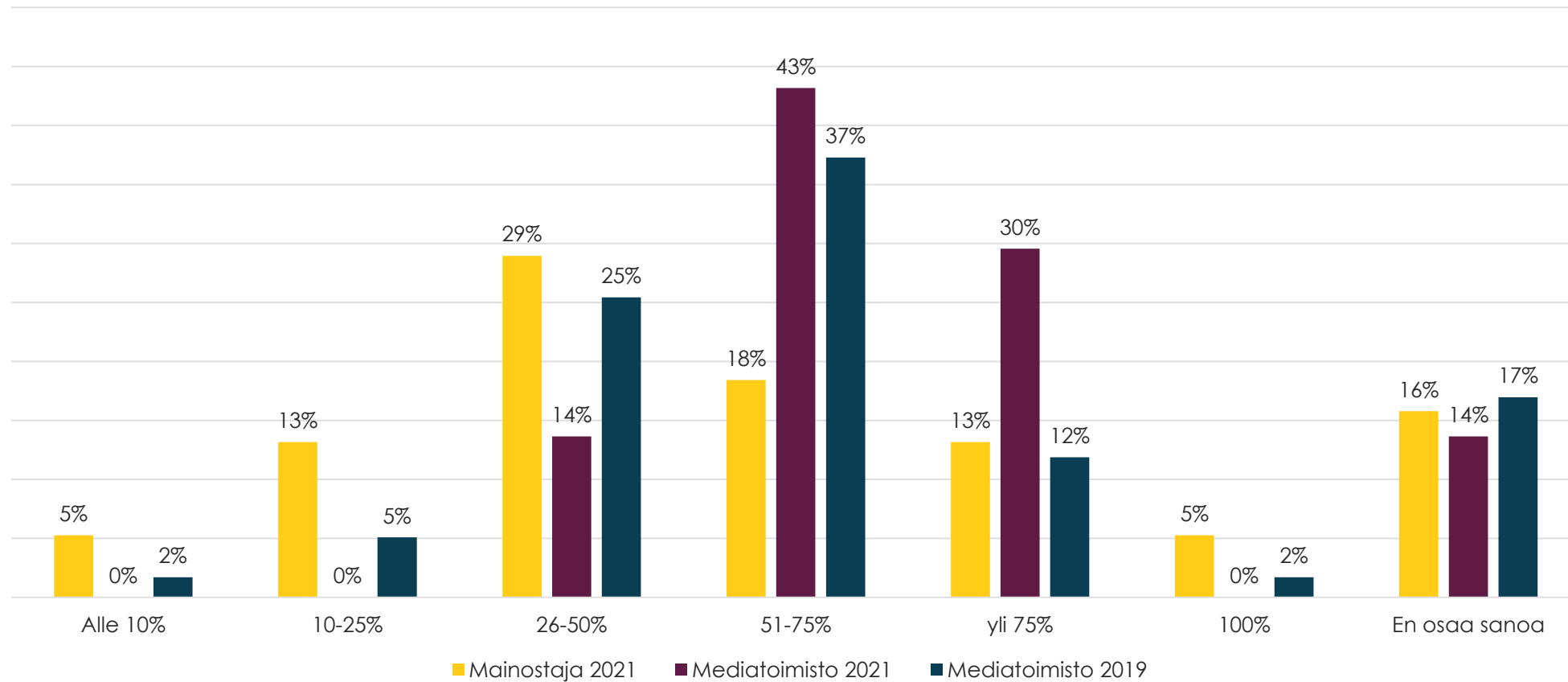
Vastaatko ohjelmallisen mainonnan suunnittelusta ja/tai ostamisesta?



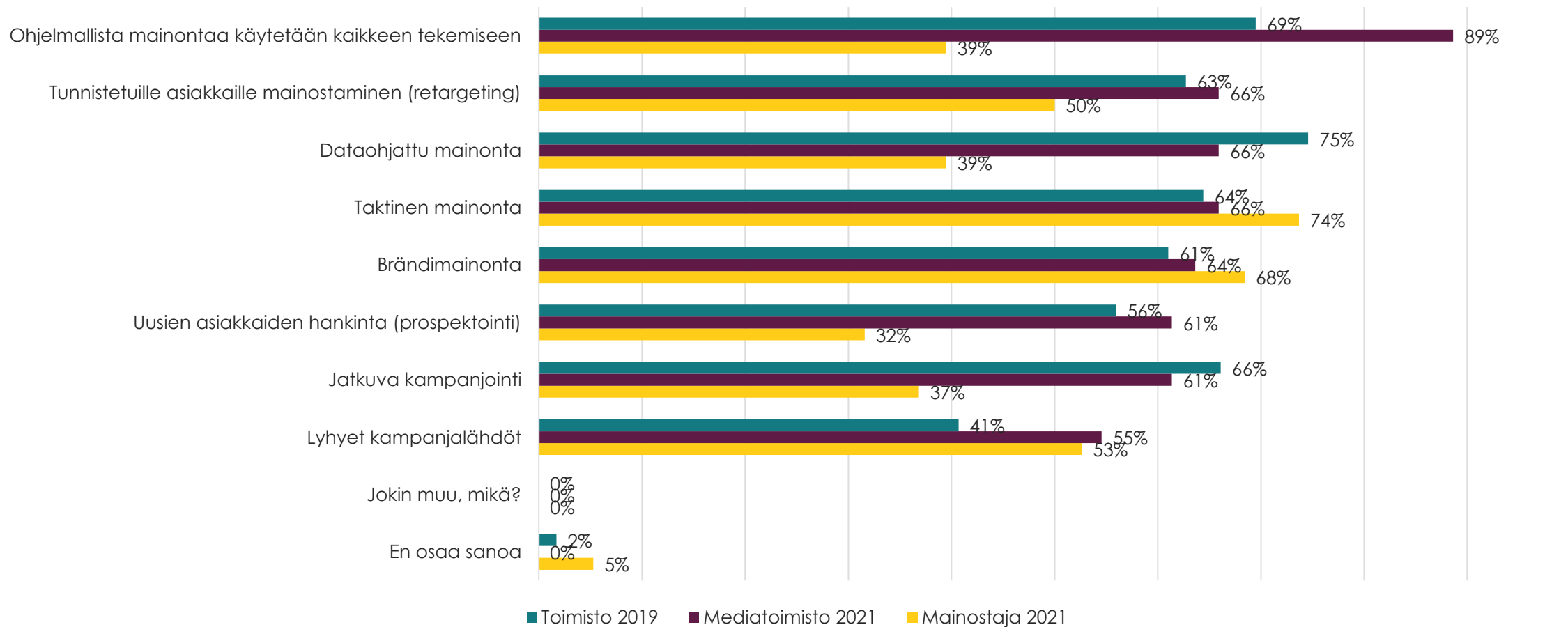
Millaista videomainontaa olette käyttäneet?



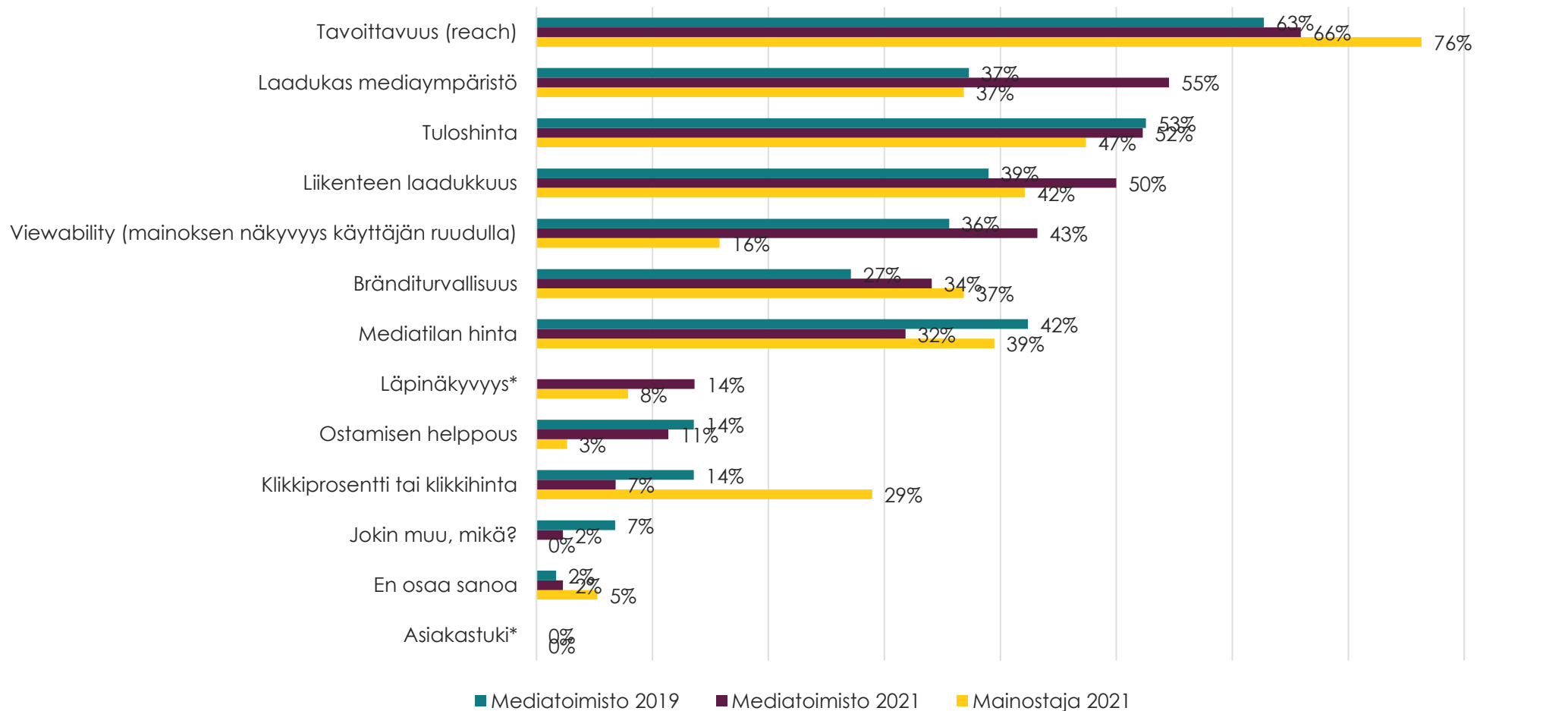
Kuinka suuri osa digiostoistanne menee ohjelmalliseen mainontaan (vs. suoraostoihin)?



Mitkä vaihtoehtoista näet ohjelmallisen mainonnan rooliksi?

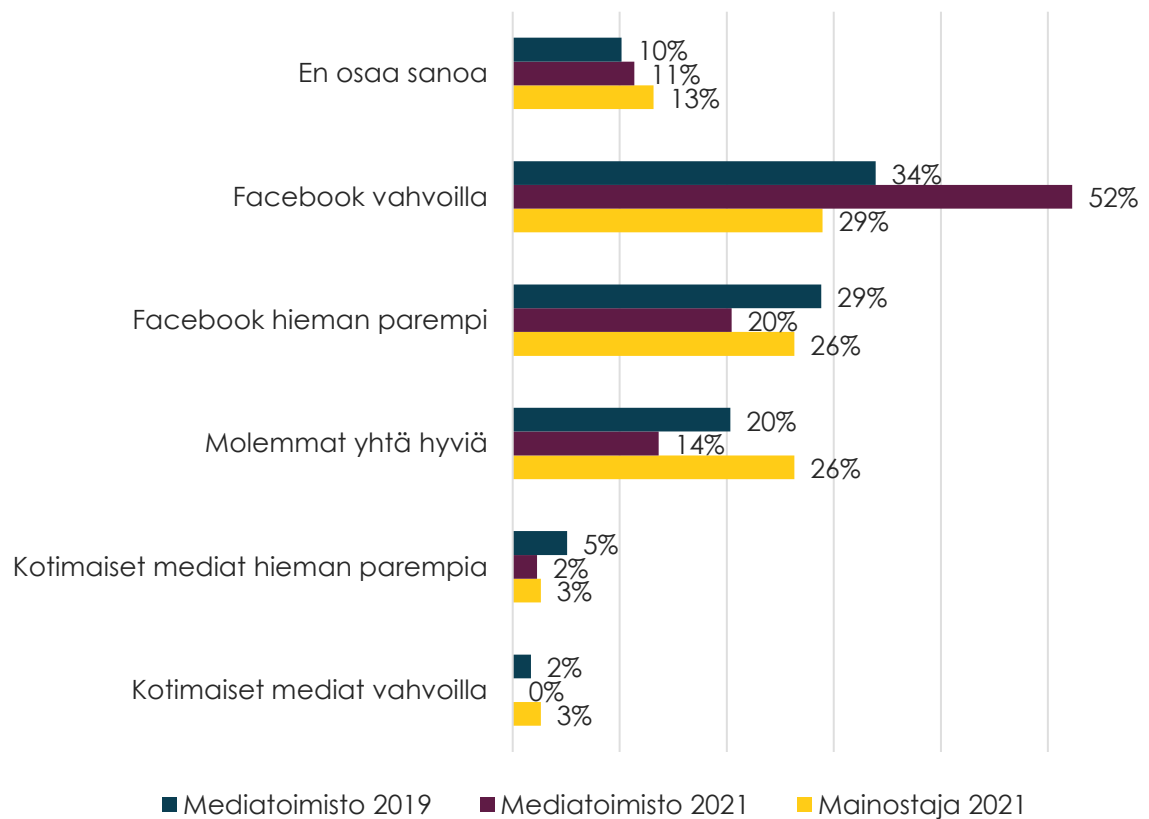


Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä panostusten jakamisessa eri kanaviin (esim. display-, hakusana-, somemainonta jne.)? Voit valita alla olevalta listalta tärkeimmät tekijät (max. 5)

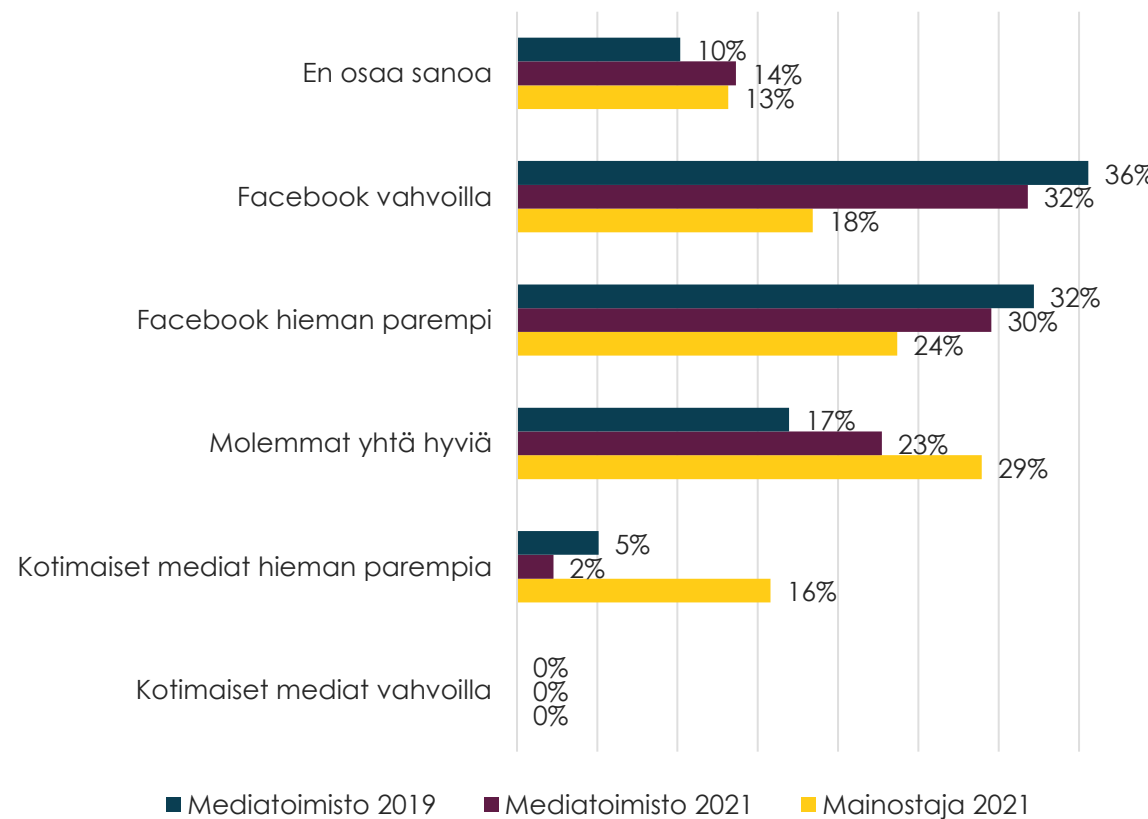


Kuinka arvottaisit kotimaiset mediat suhteessa Facebookiin seuraavilla tekijöillä?

Mediatilan hinta

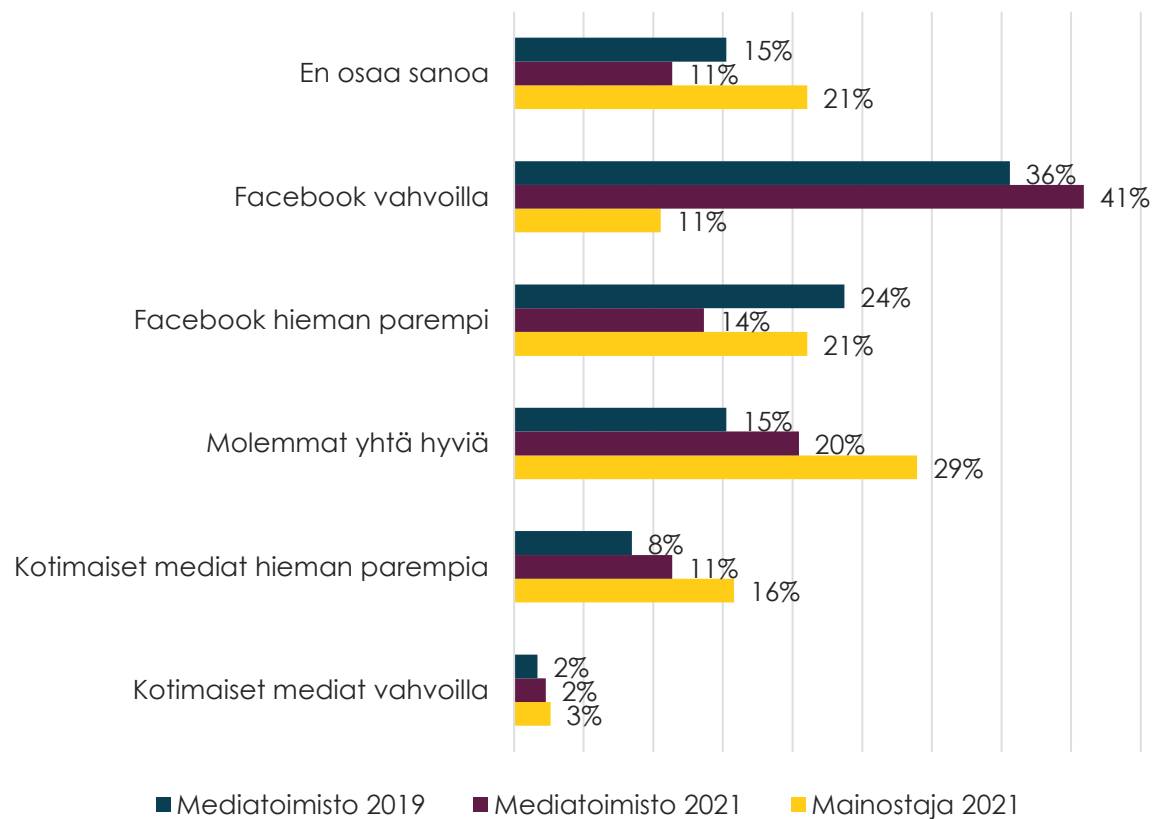


Tuloshinta

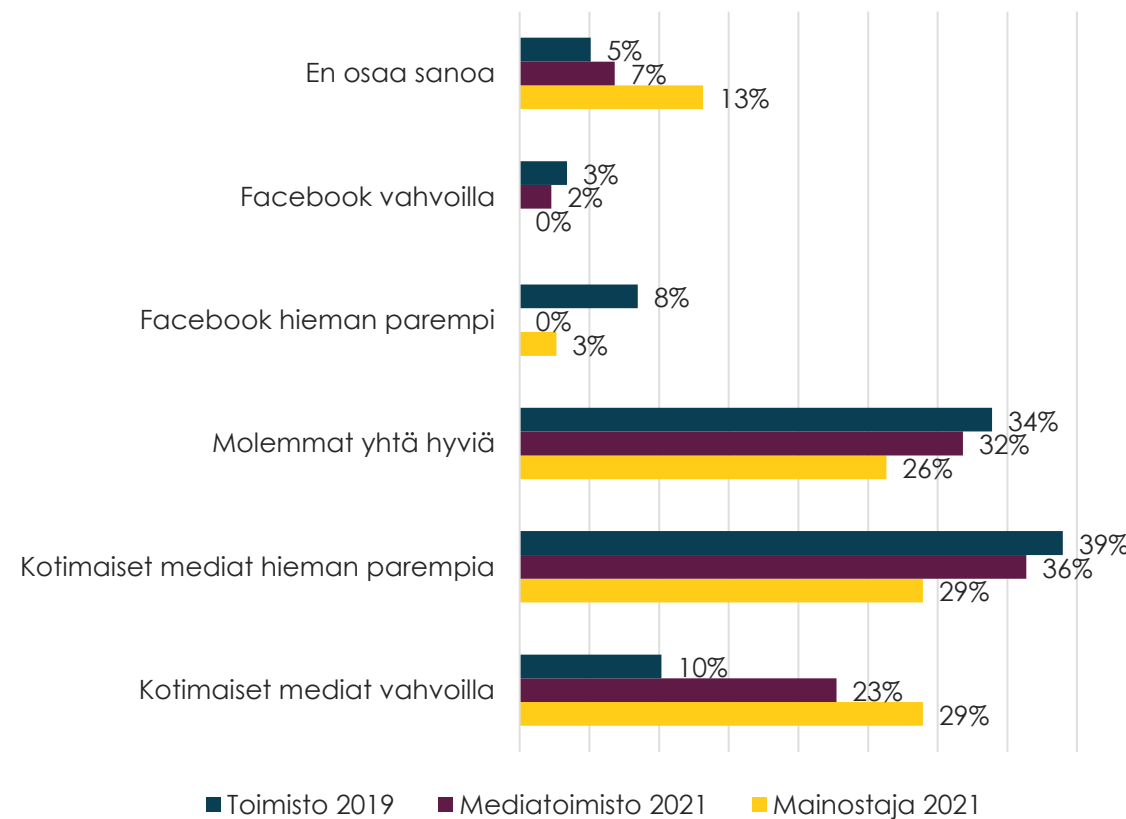


Kuinka arvottaisit kotimaiset mediat suhteessa Facebookiin seuraavilla tekijöillä?

Klikkiprosentti tai klikkihinta

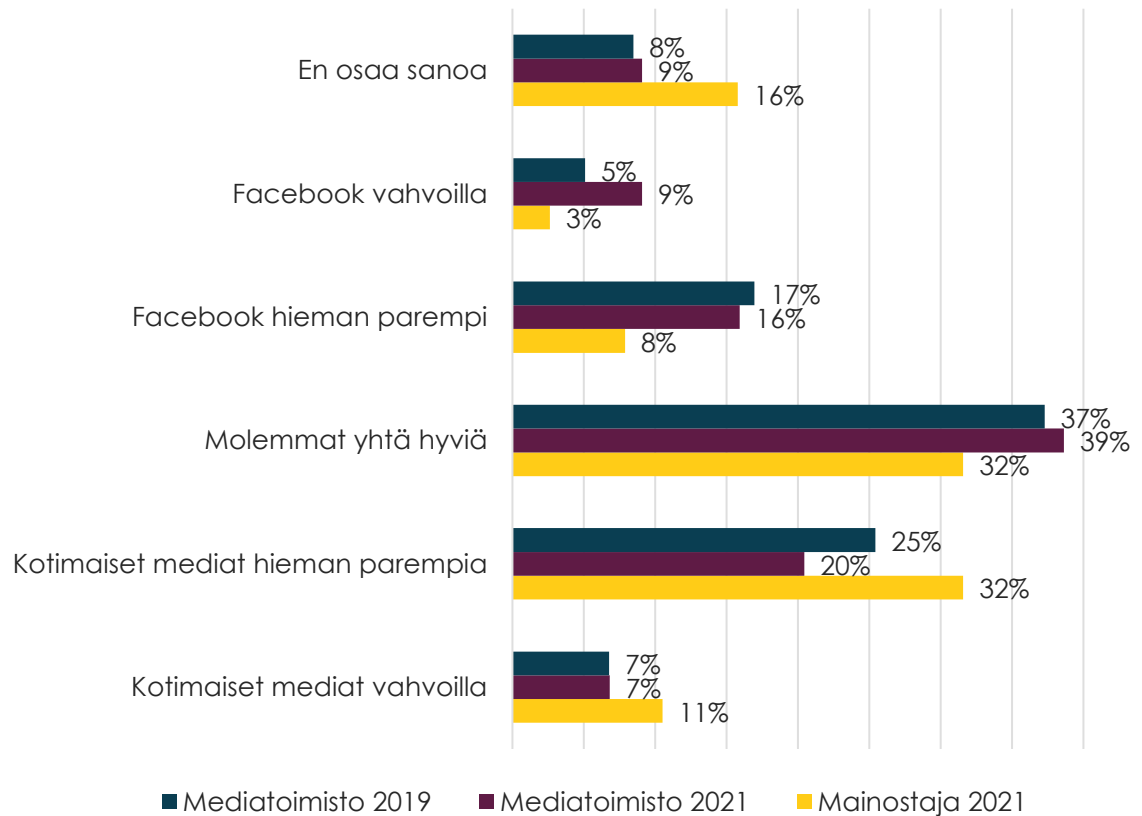


Bränditurvallisuus

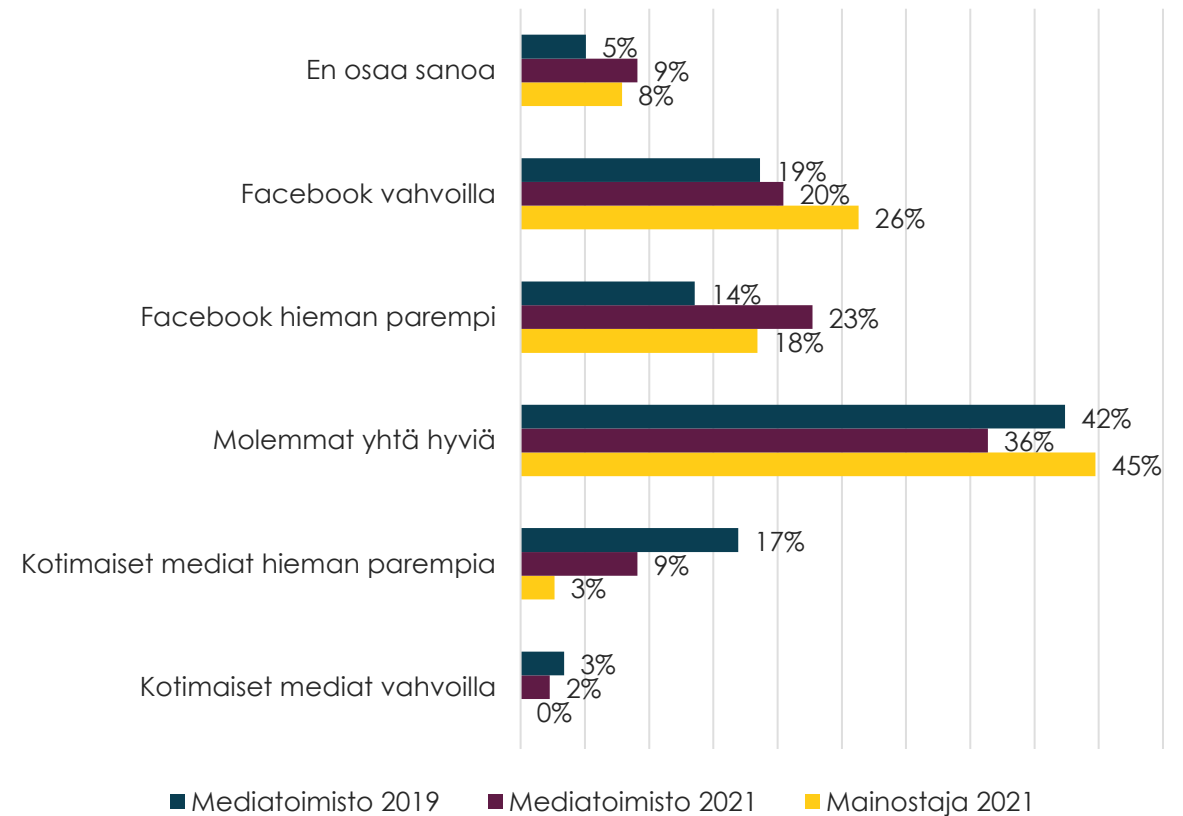


Kuinka arvottaisit kotimaiset mediat suhteessa Facebookiin seuraavilla tekijöillä?

Liikenteen laadukkuus

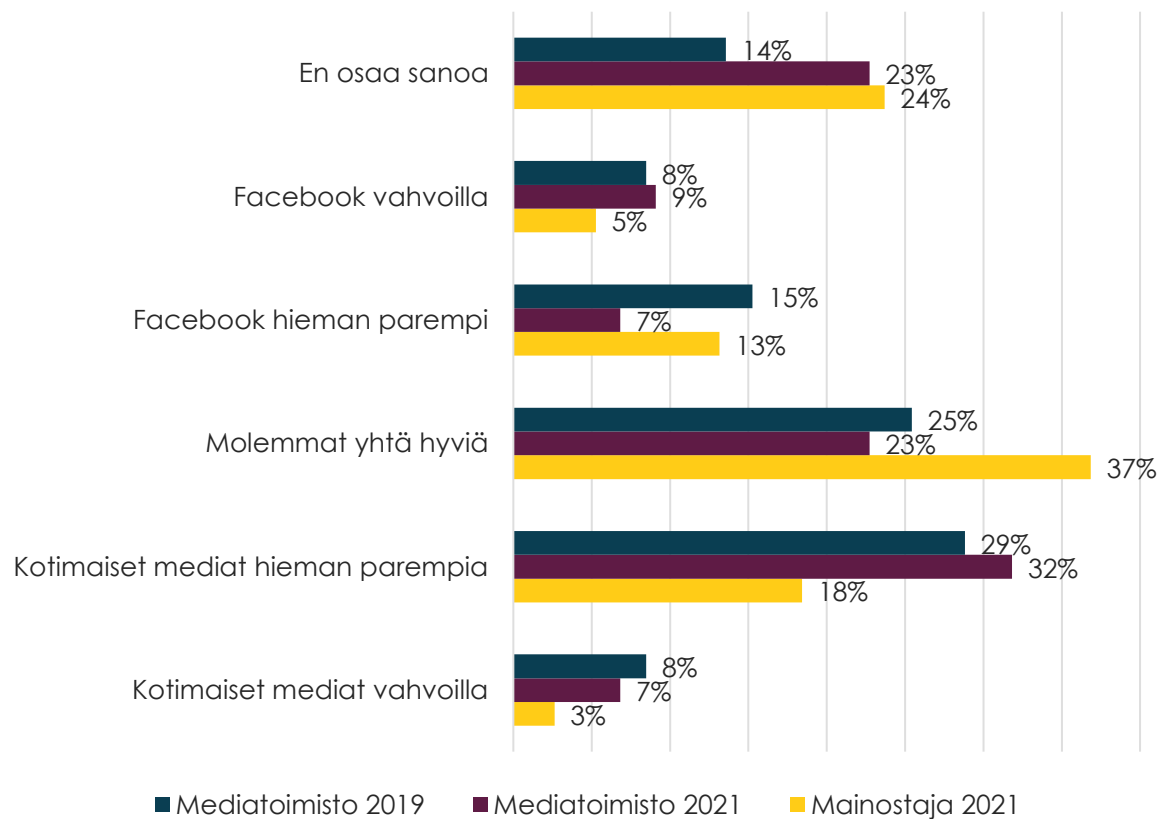


Tavoittavuus (reach)

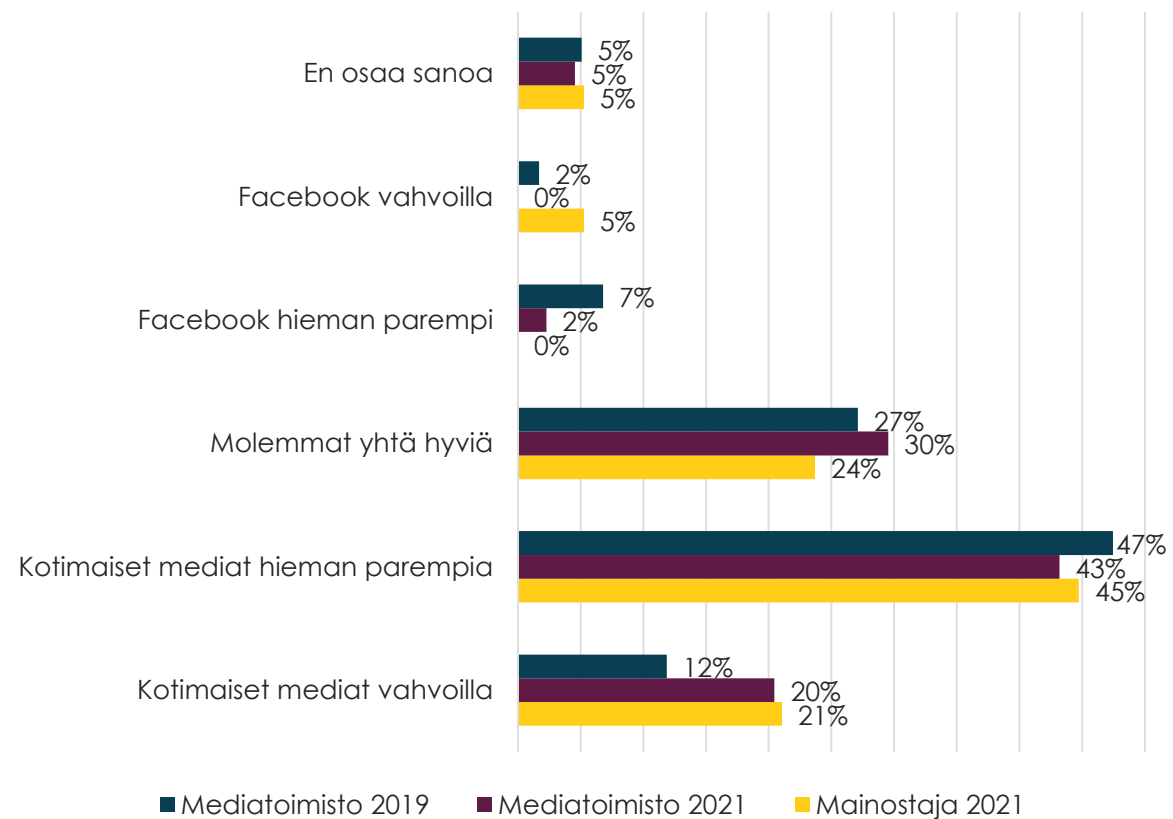


Kuinka arvottaisit kotimaiset mediat suhteessa Facebookiin seuraavilla tekijöillä?

Viewability

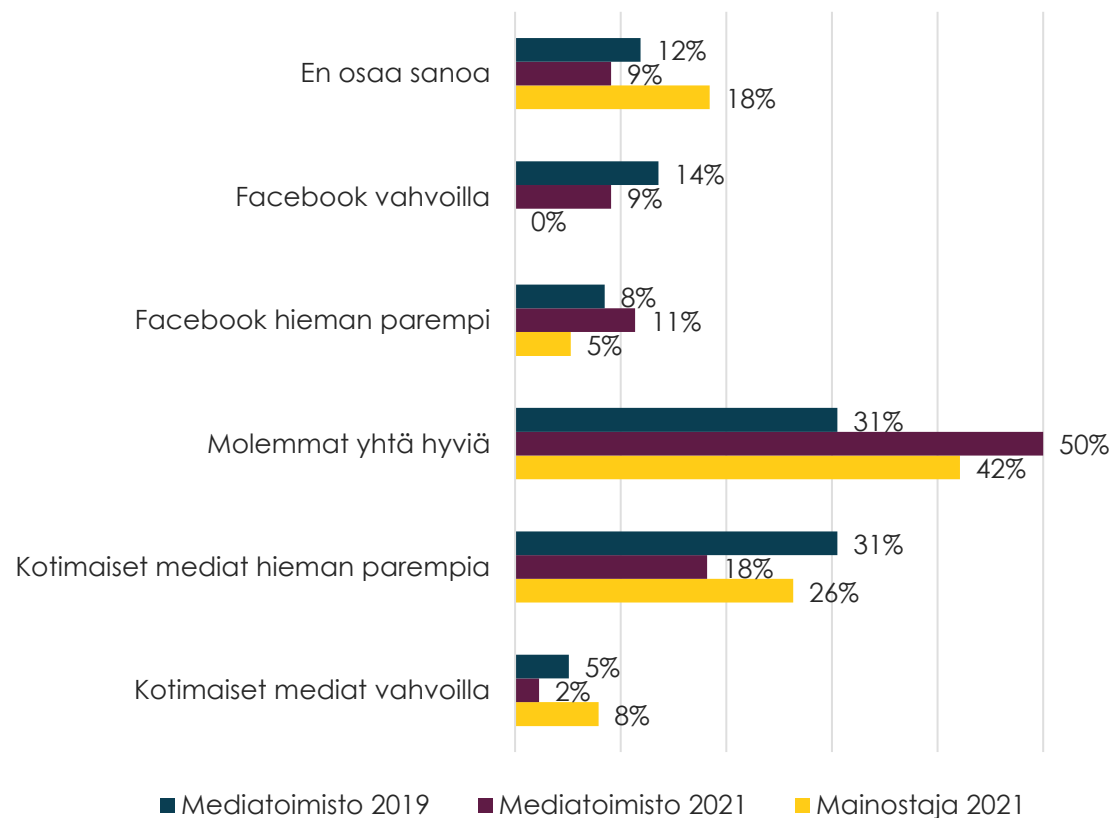


Laadukas mediaympäristö

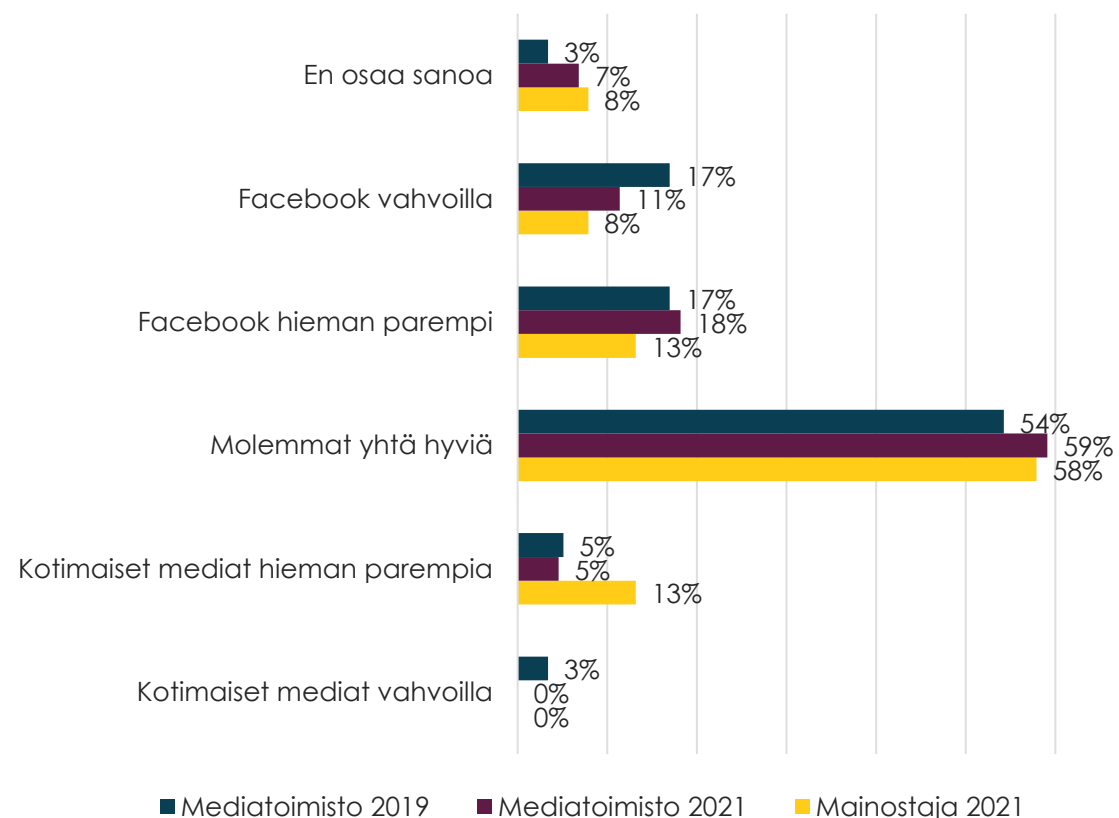


Kuinka arvottaisit kotimaiset mediat suhteessa Facebookiin seuraavilla tekijöillä?

Tuotevalikoima

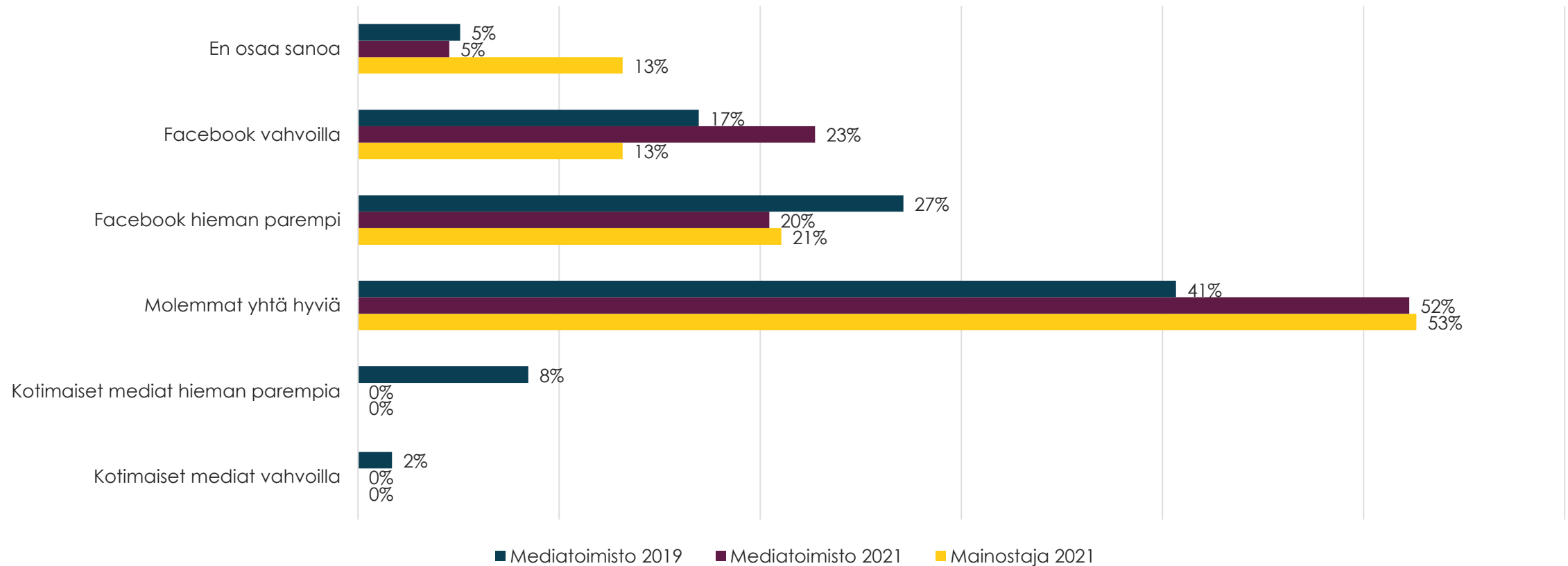


Oman kohdeyleisön tavoittaminen

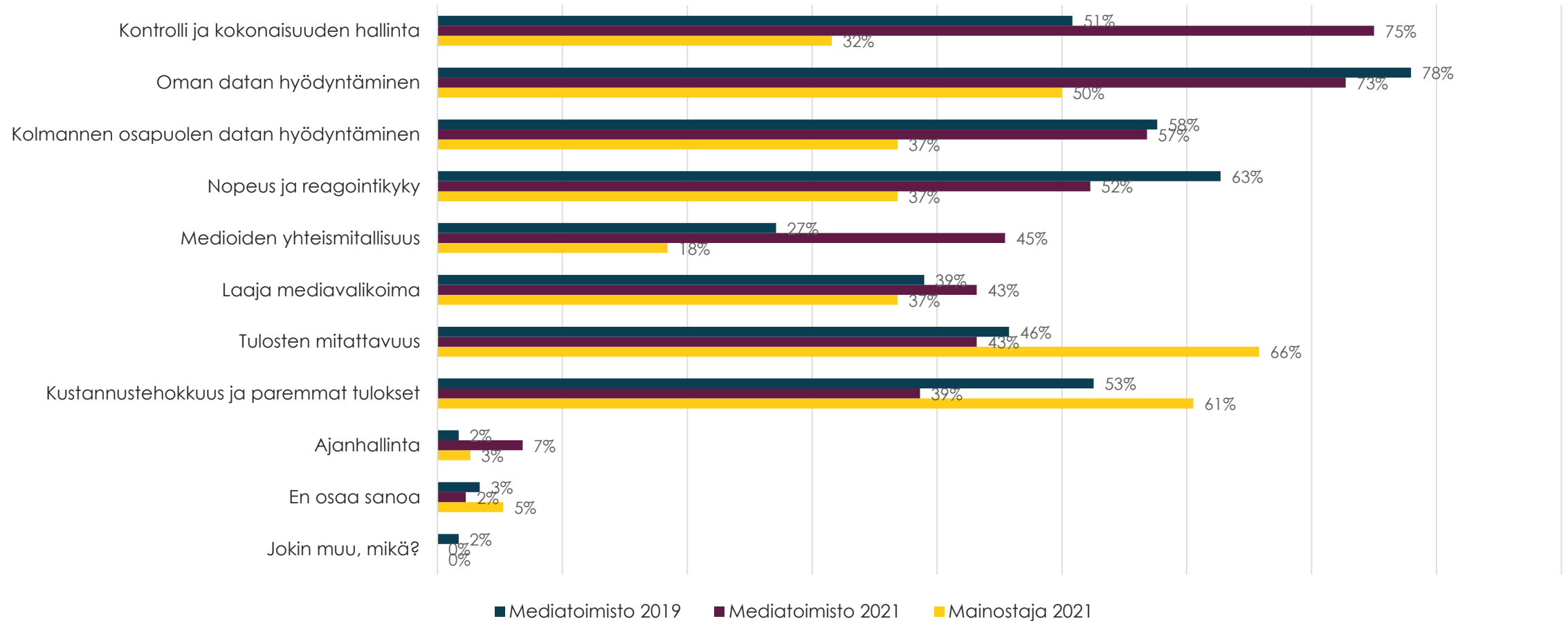


Kuinka arvottaisit kotimaiset mediat suhteessa Facebookiin seuraavilla tekijöillä?

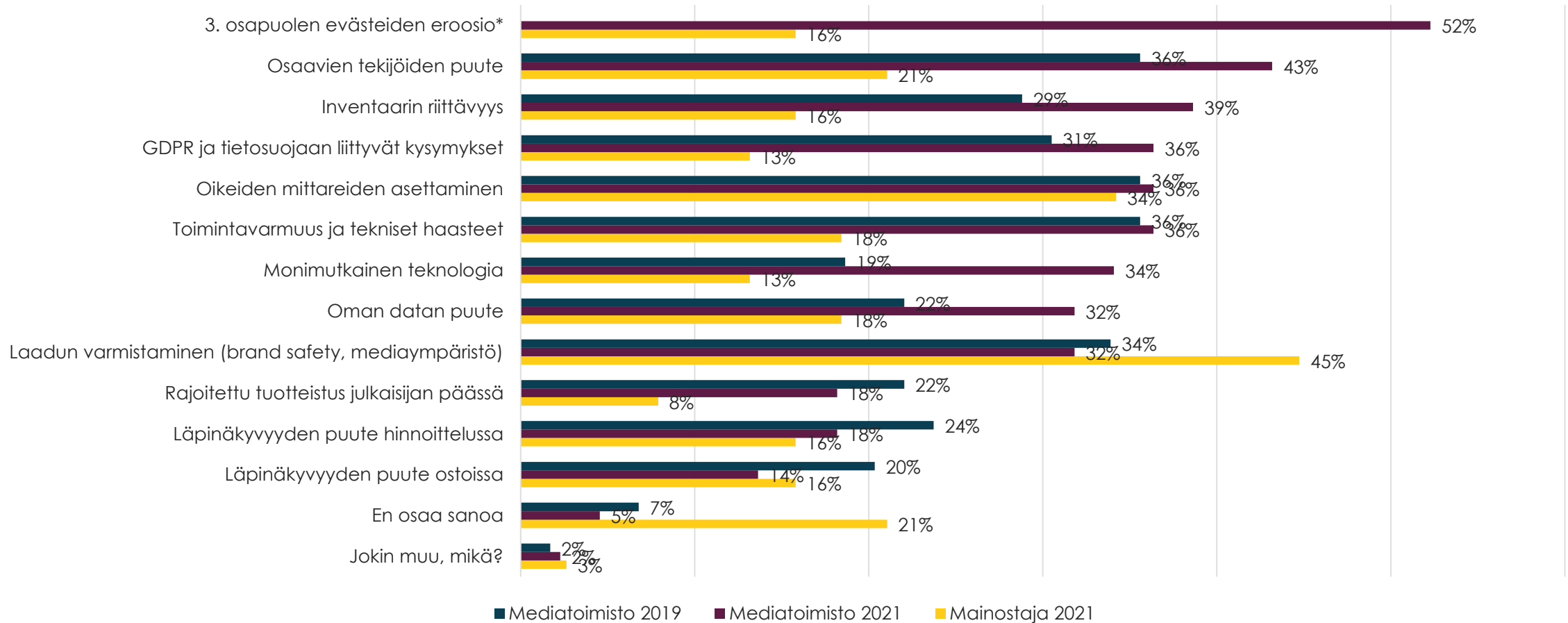
Ostamisen helppous



Mitkä näet ohjelmallisen mainonnan hyötyinä mainostaja-asiakkaan näkökulmasta? Voit valita alla olevalta listalta tärkeimmät hyödyt (max. 5)

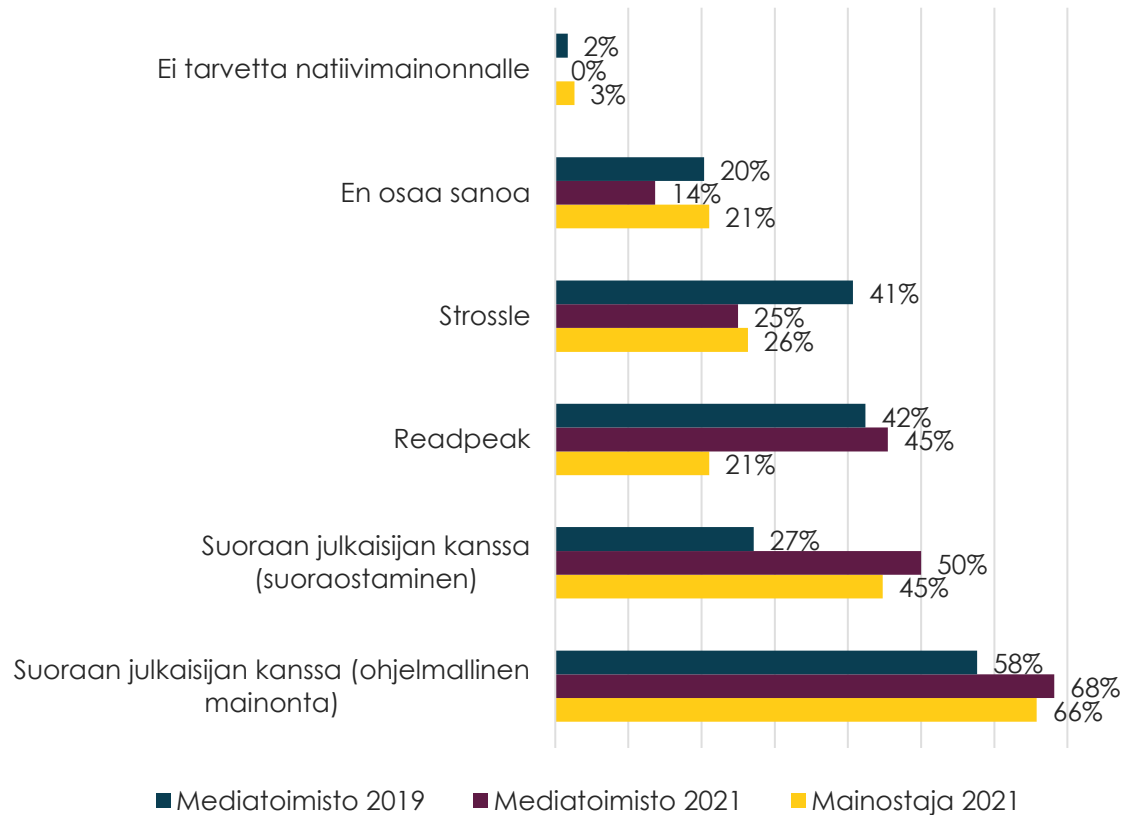


Entä mitkä ovat ohjelmallisen mainonnan haasteet mainostaja-asiakkaan näkökulmasta? Voit valita alla olevalta listalta kaikki sopivat vaihtoehdot

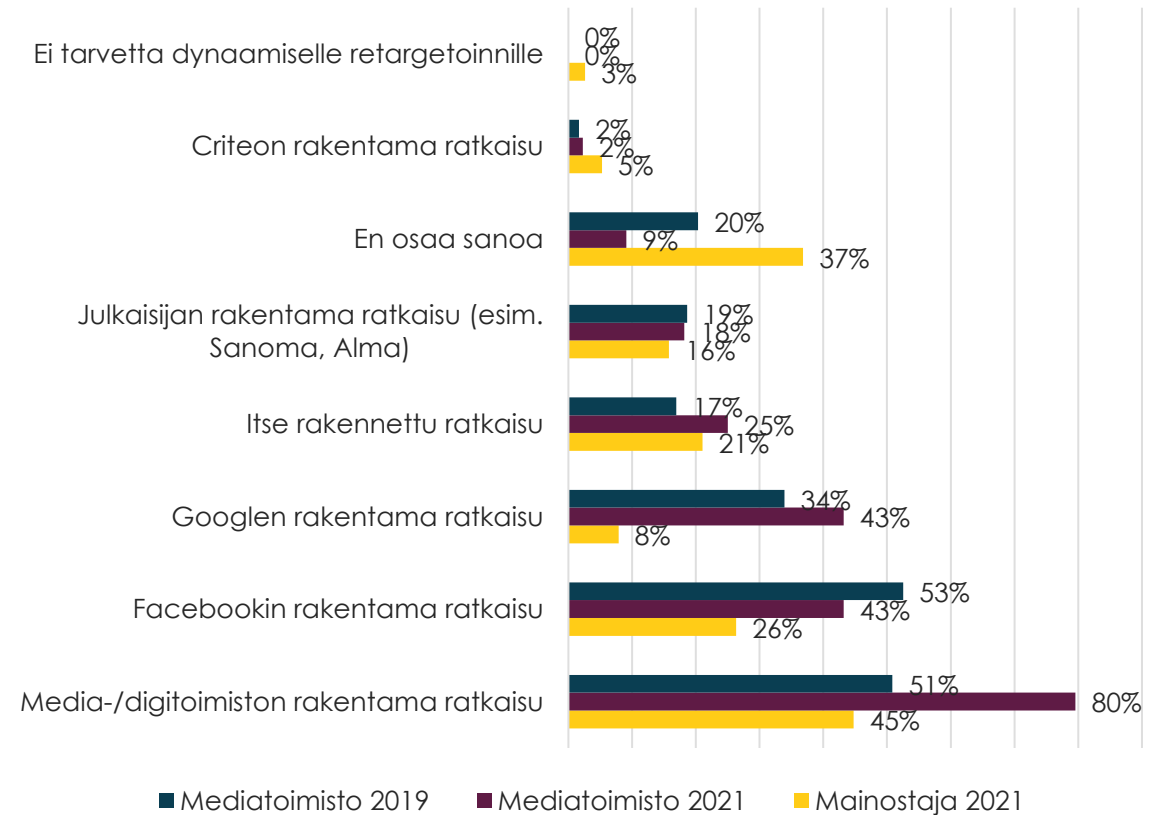


Kenen kumppanin kanssa haluaisit tehdä seuraavia digimainonnan toimenpiteitä?

Natiivimainonta

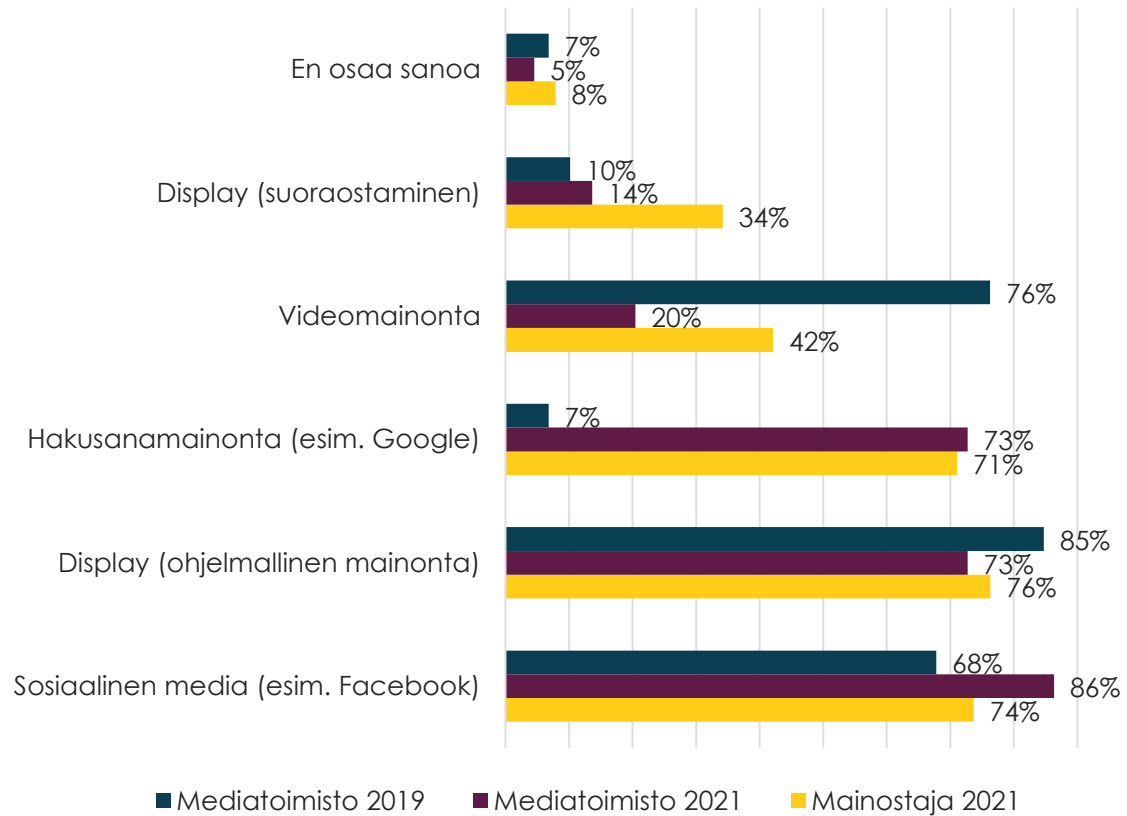


Dynaaminen retargetointi

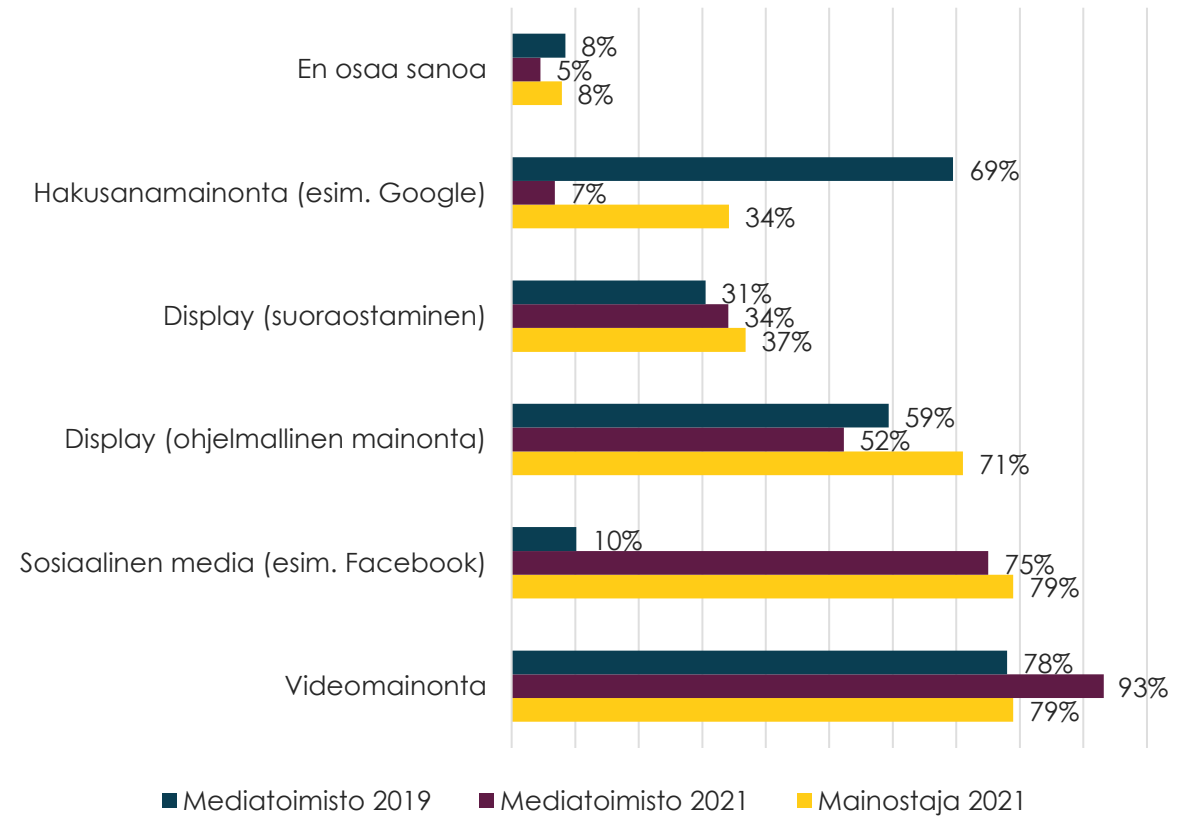


Kenen kumppanin kanssa haluaisit tehdä seuraavia digimainonnan toimenpiteitä?

Taktinen mainonta



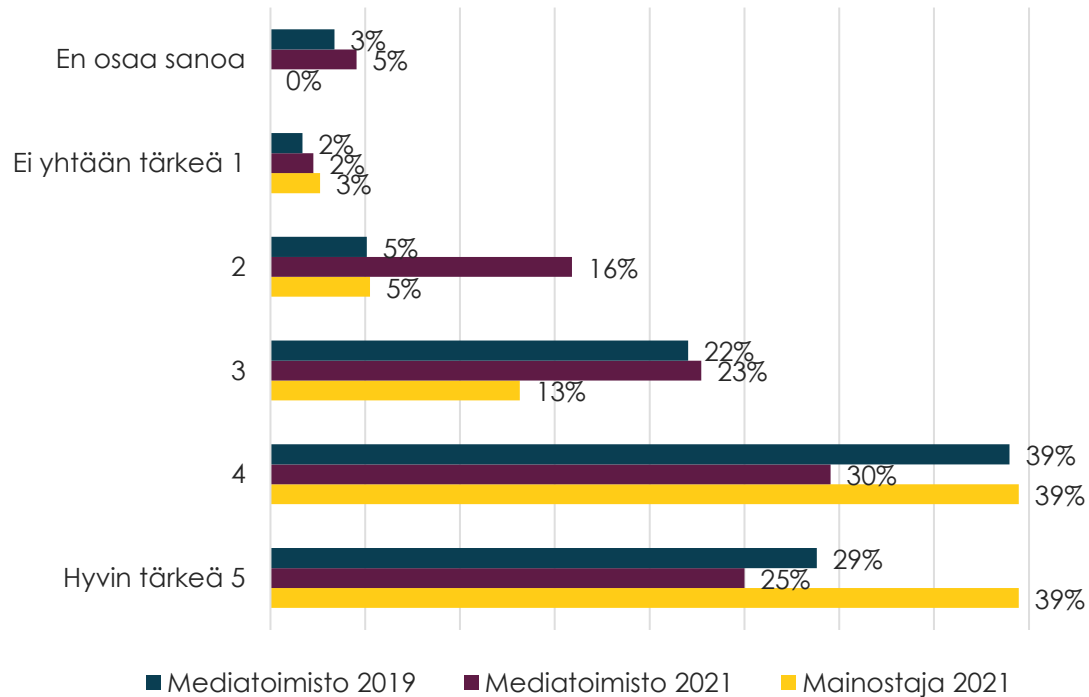
Brändimainonta



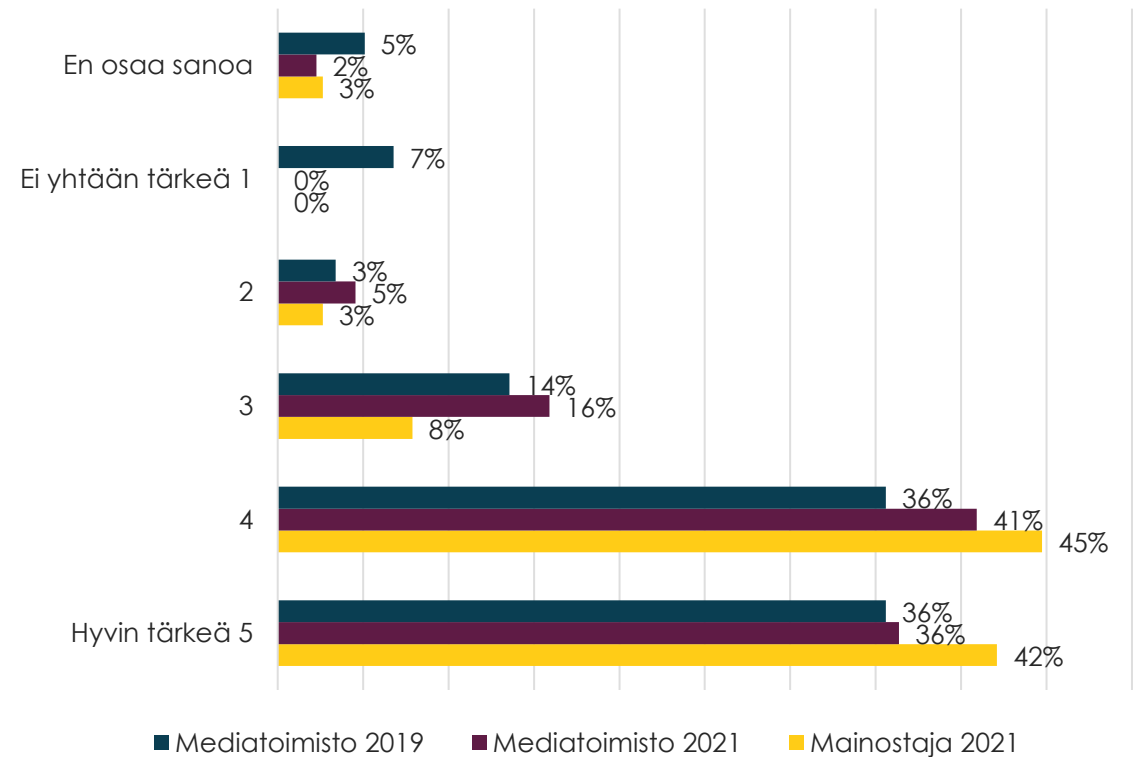
Missä asioissa koet julkaisijan asiantuntijan roolin tärkeäksi ohjelmallisessa mainonnassa?

Vastaa asteikolla 5 hyvin tärkeä - 1 ei yhtään tärkeä

Näkemystä oikeanlaisten materiaalien tuottamiseen (esim. minkälainen materiaali toimii missäkin kanavassa)

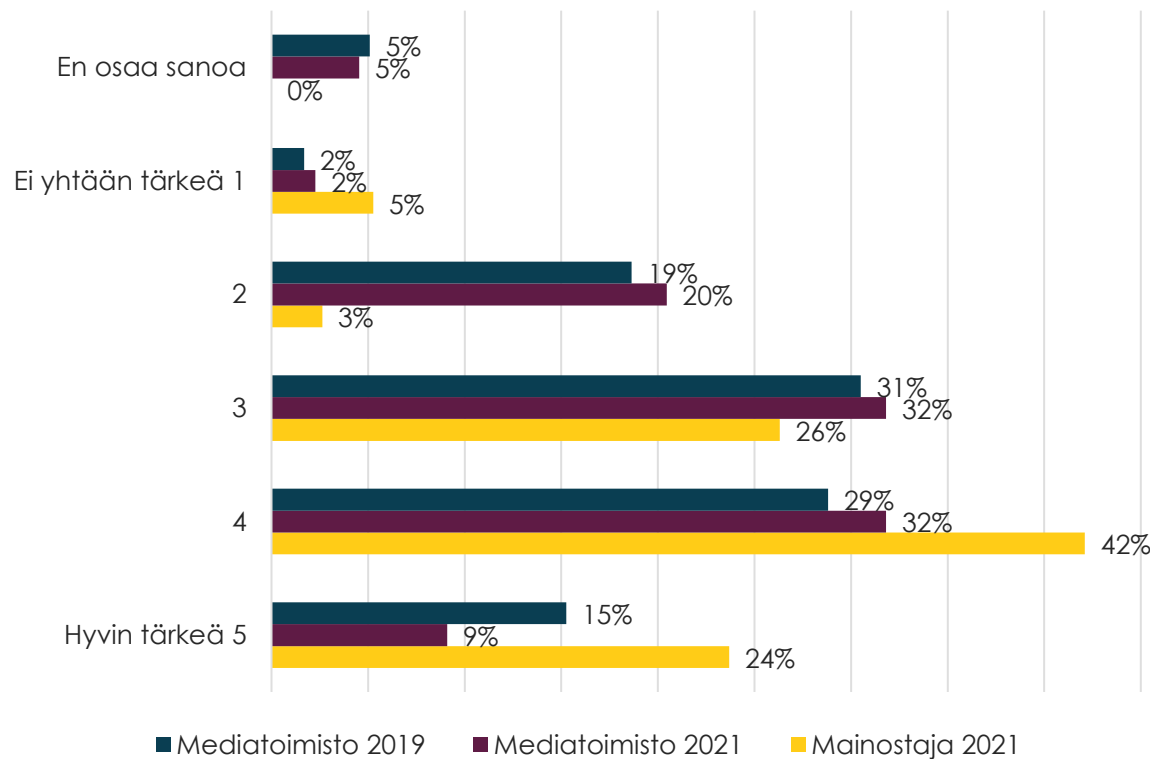


Avustaminen parempien tulosten saavuttamiseen

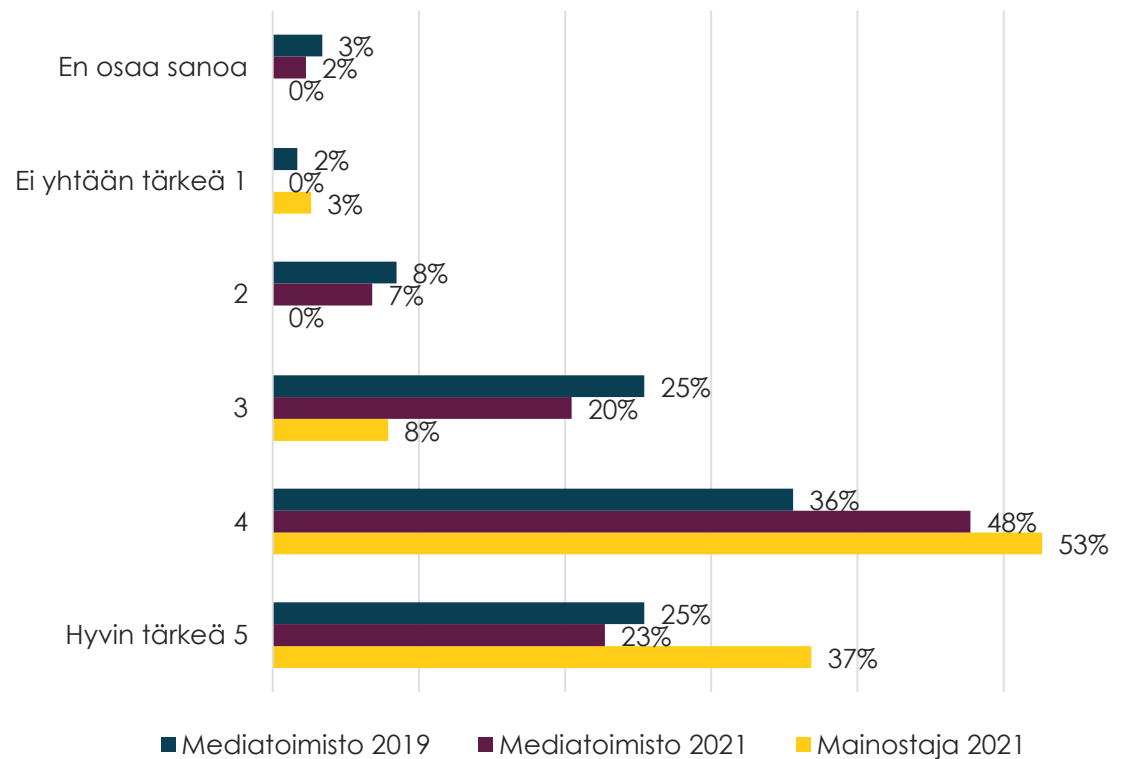


Missä asioissa koet julkaisijan asiantuntijan roolin tärkeäksi ohjelmallisessa mainonnassa? Vastaa asteikolla 5 hyvin tärkeä - 1 ei yhtään tärkeä

Näkemyksellisyys asiakkaan markkinointistrategiaan tai toimialaan

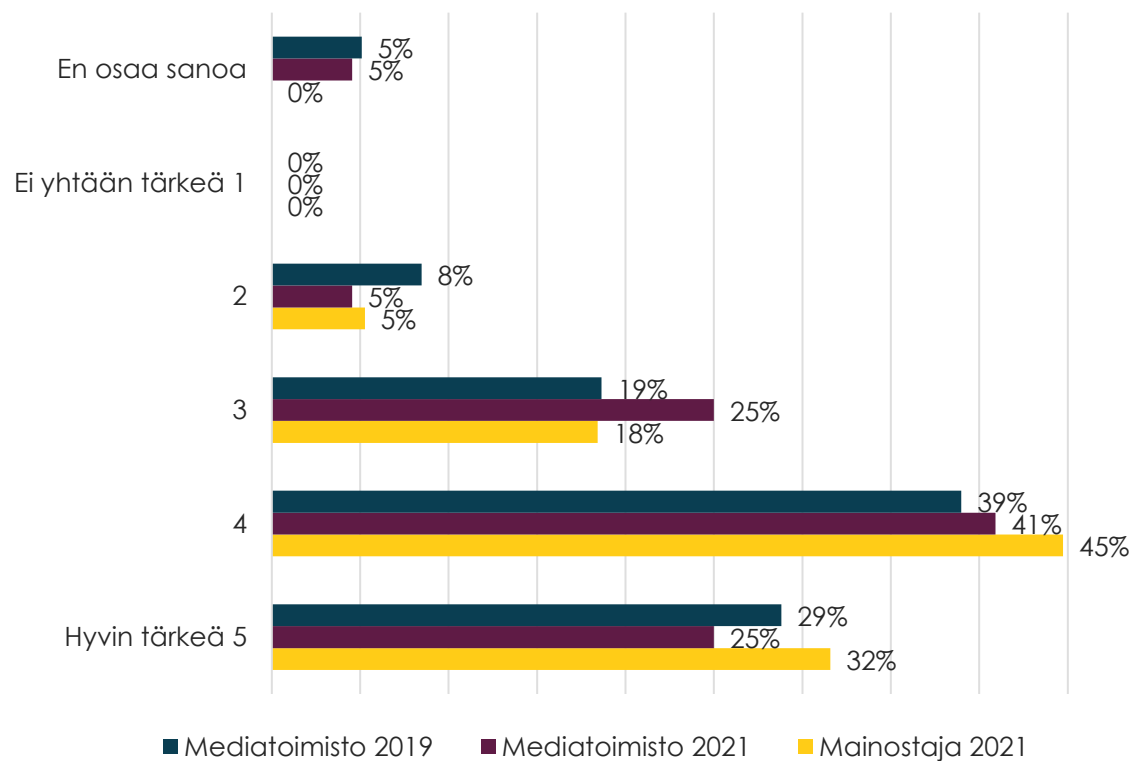


Oikean ratkaisun löytäminen asiakkaan markkinointihaasteisiin

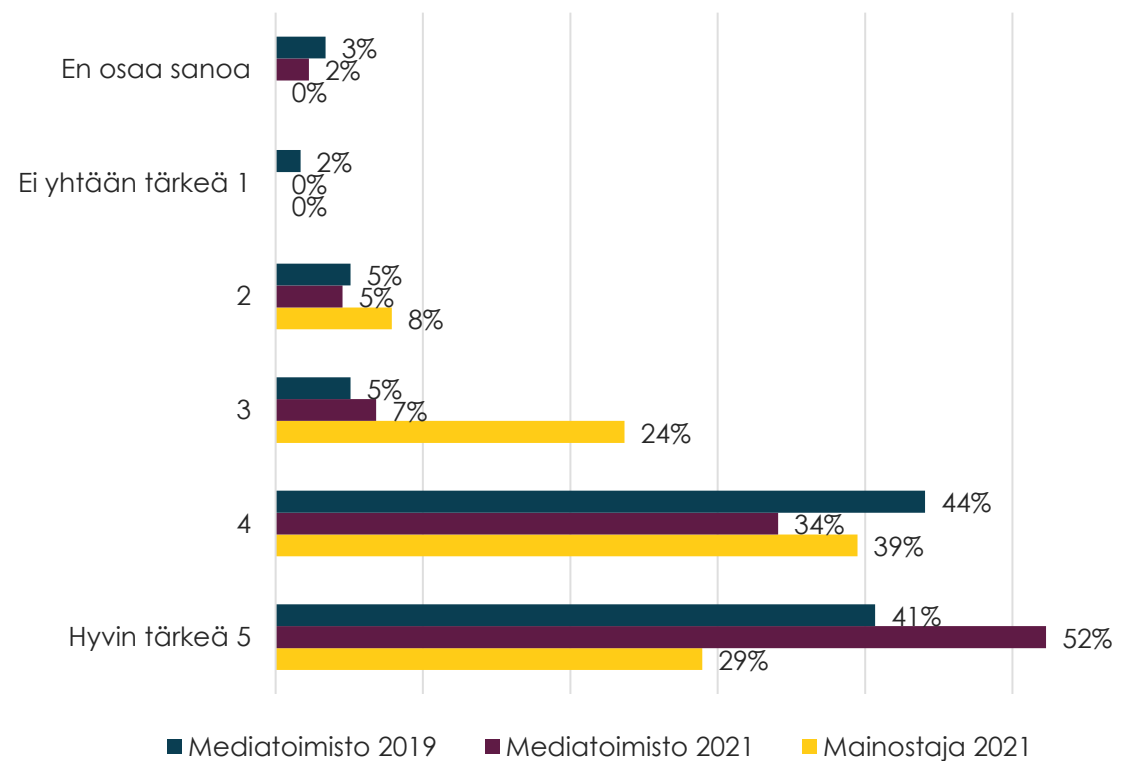


Missä asioissa koet julkaisijan asiantuntijan roolin tärkeäksi ohjelmallisessa mainonnassa? Vastaa asteikolla 5 hyvin tärkeä - 1 ei yhtään tärkeä

Näkemyksellisyys markkinan kehityksestä ja tulevaisuudesta

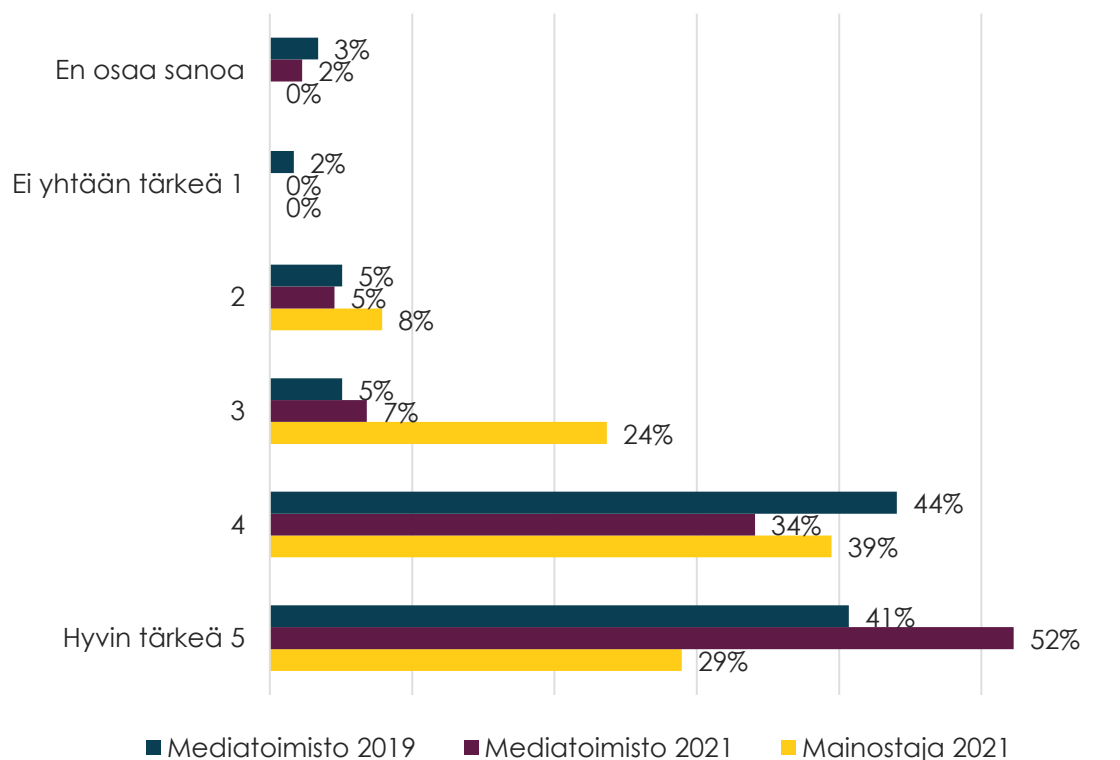


Asiakastuki, mm ostojen seuranta ja ongelmanratkaisu

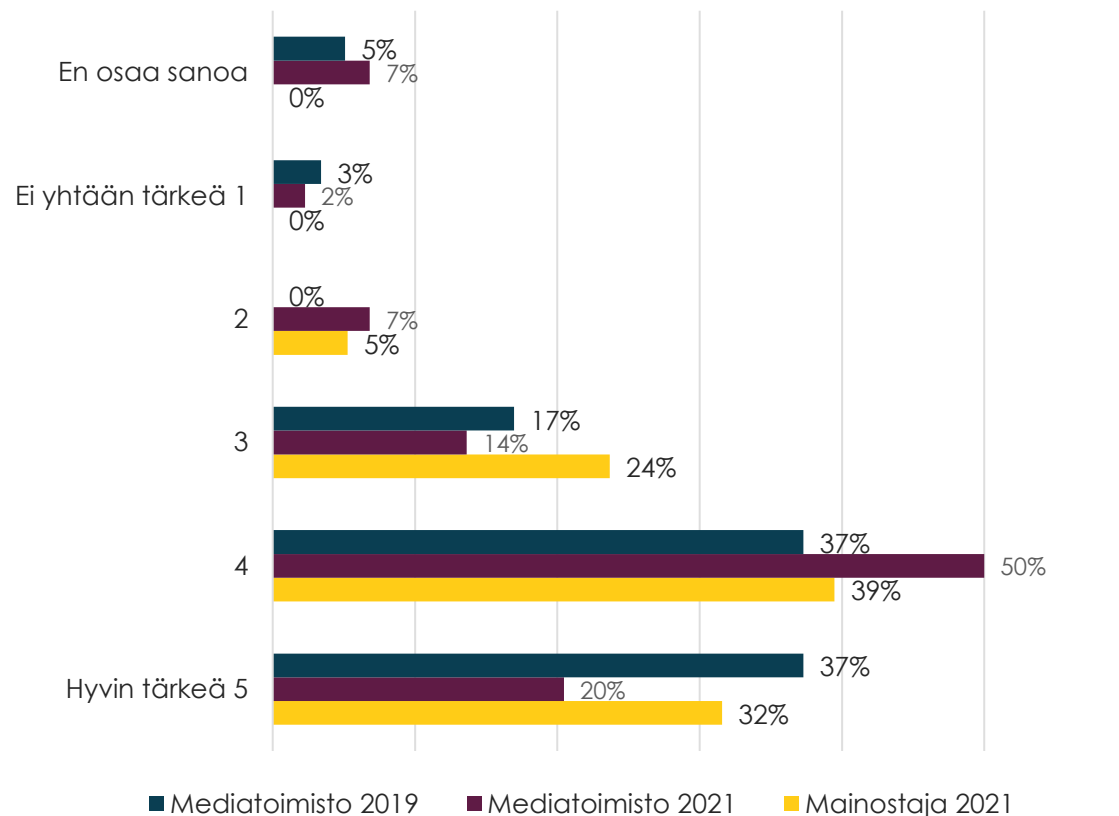


Missä asioissa koet julkaisijan asiantuntijan roolin tärkeäksi ohjelmallisessa mainonnassa? Vastaa asteikolla 5 hyvin tärkeä - 1 ei yhtään tärkeä

Asiakastuki, mm ostojen seuranta ja ongelmanratkaisu



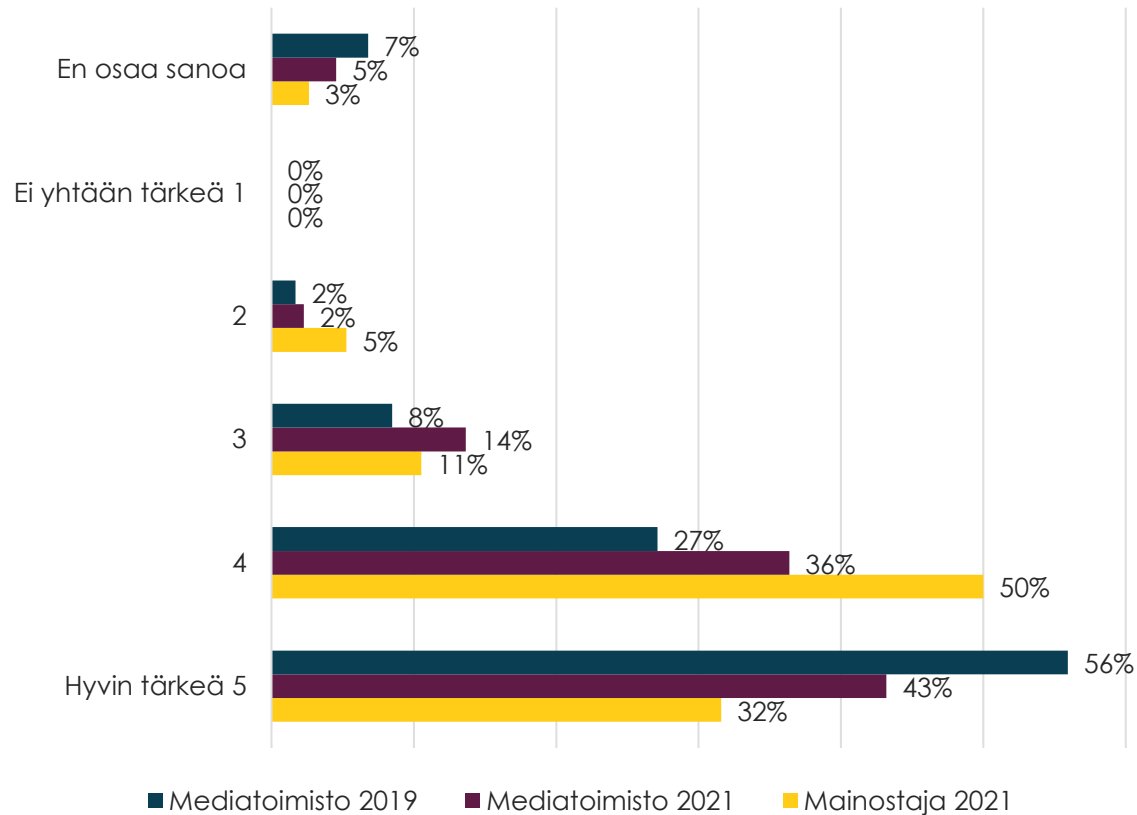
Hintaneuvottelut



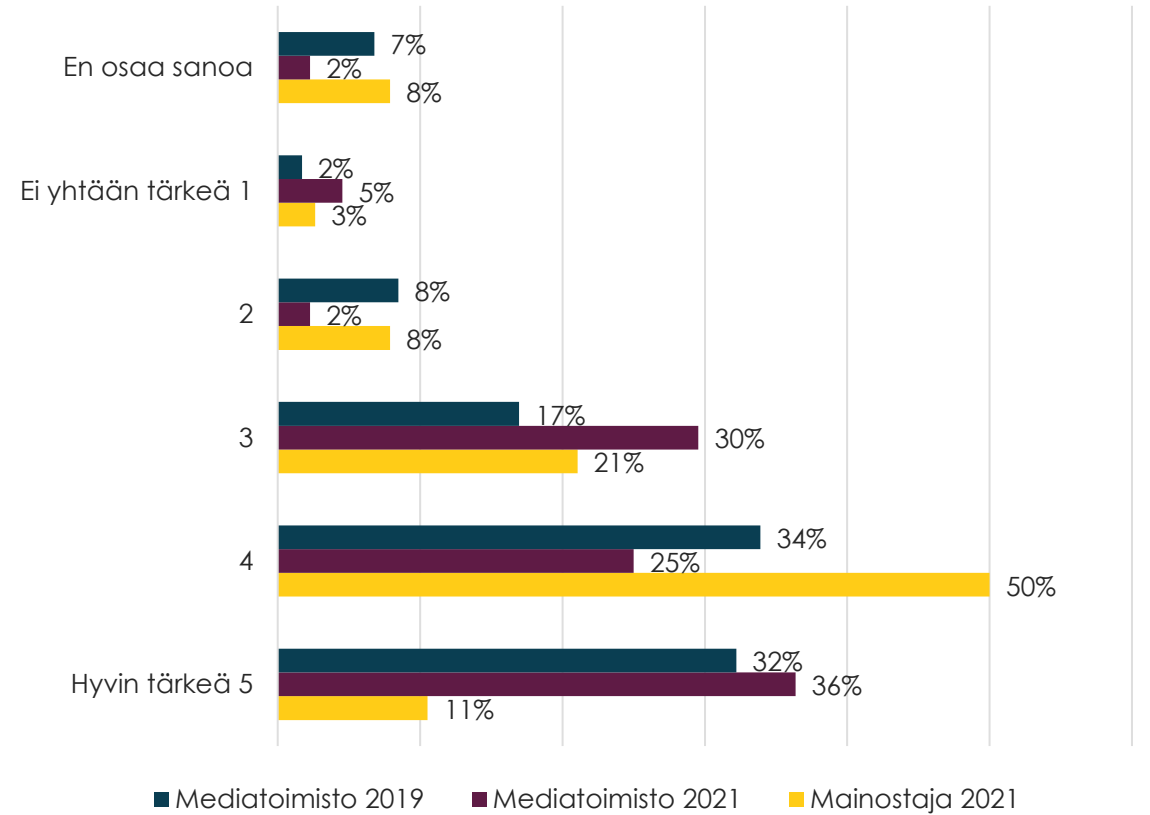
Missä asioissa koet julkaisijan asiantuntijan roolin tärkeäksi ohjelmallisessa mainonnassa?

Vastaa asteikolla 5 hyvin tärkeä - 1 ei yhtään tärkeä

Uusien tuotteiden kehitys



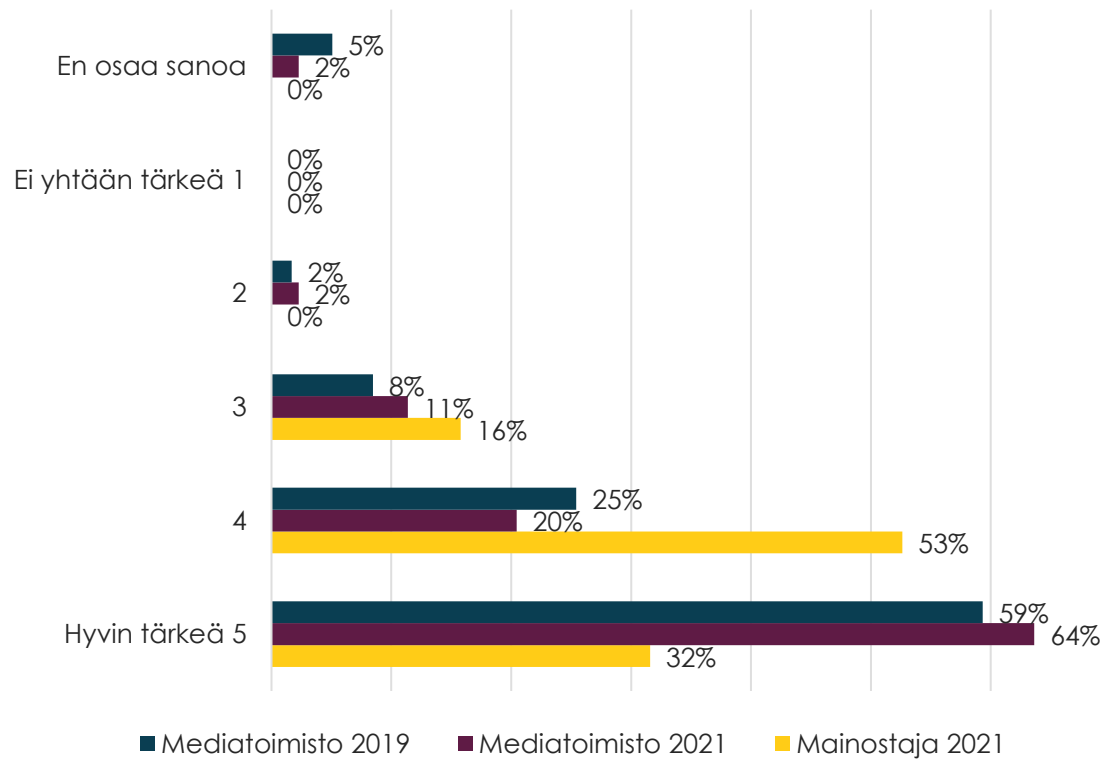
Ostopuolen tuntemus/koulutus



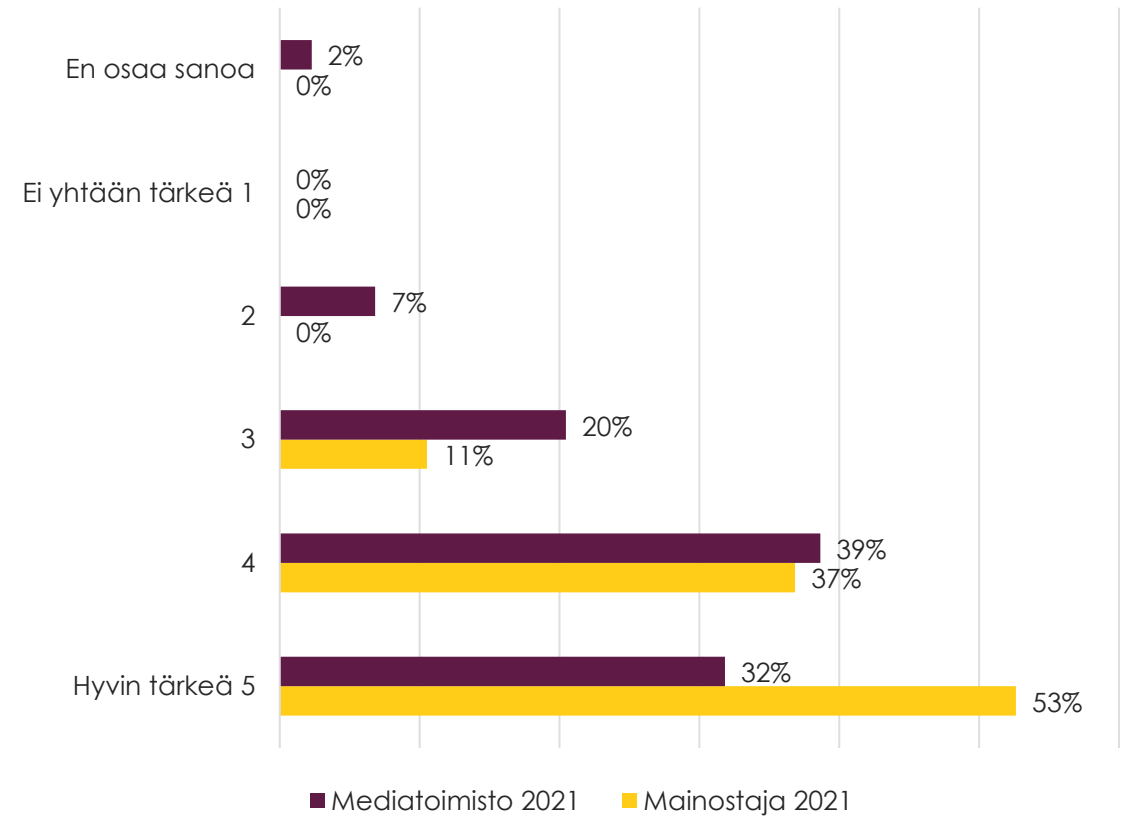
Missä asioissa koet julkaisijan asiantuntijan roolin tärkeäksi ohjelmallisessa mainonnassa?

Vastaa asteikolla 5 hyvin tärkeä - 1 ei yhtään tärkeä

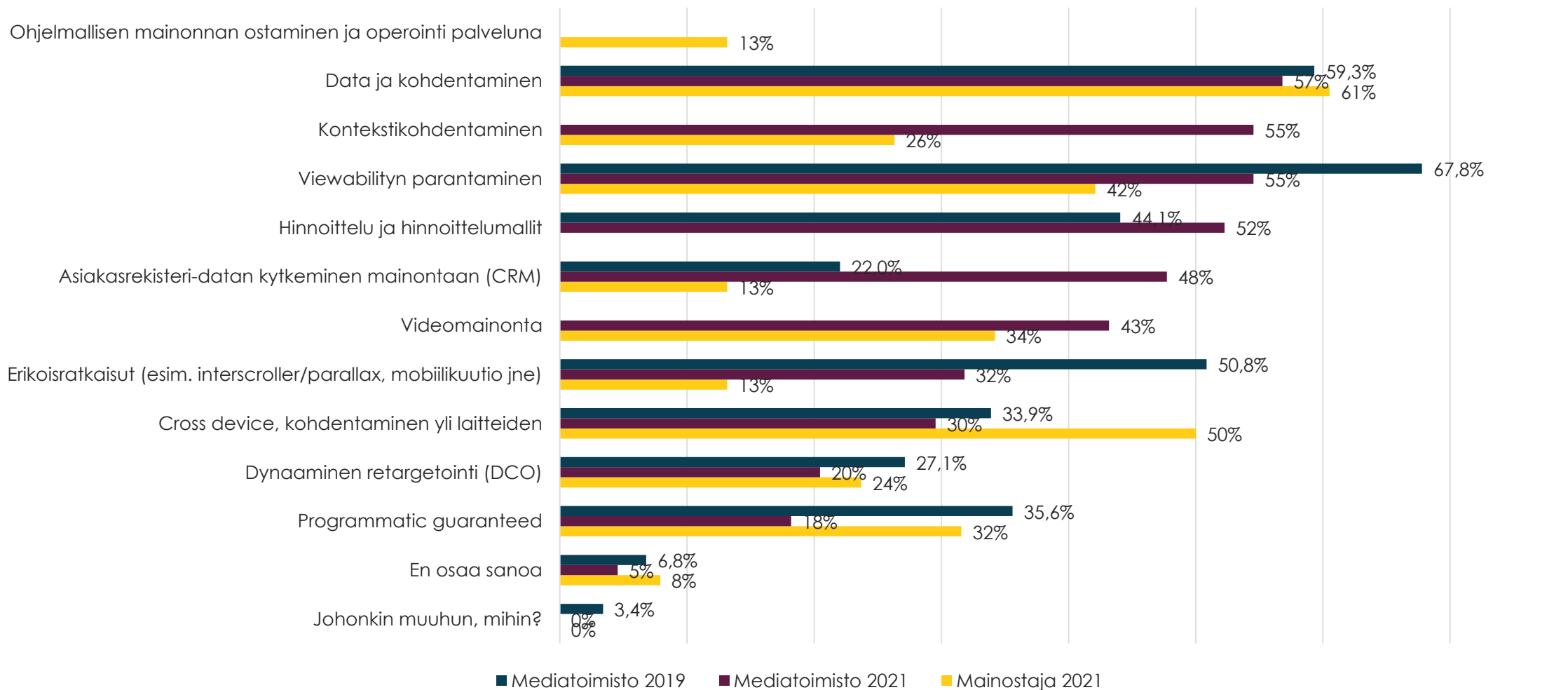
Uutuuksista ja muutoksista tiedottaminen



Kohderyhmätuntemus

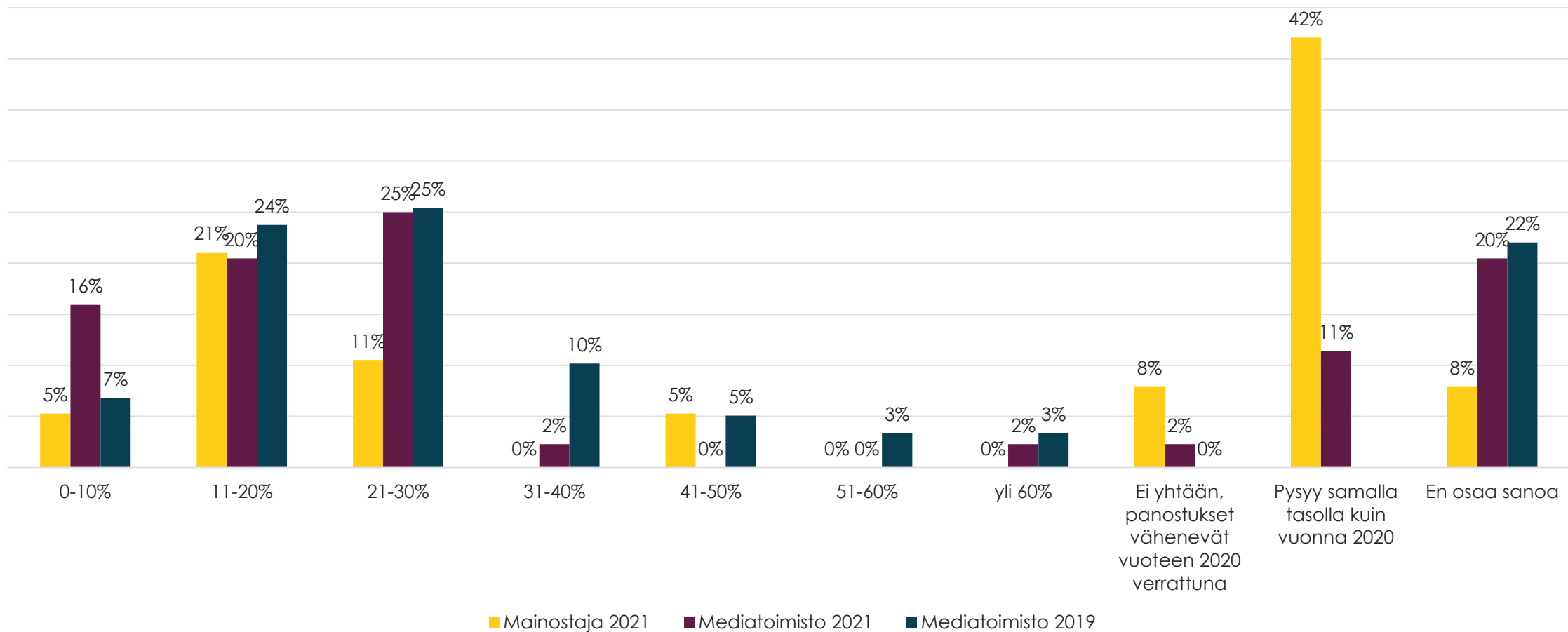


Mihin näistä toivoisit julkaisijoiden (esim. Sanoma, Alma) keskittyvän vuonna 2021? Valitse max 5 sopivaa vaihtoehtoa



Lähde: Sanoma Ohjelmallisen ostamisen kysely kevät 2021
 Mainostaja 20210 N=38, mediatoimisto 2021 N=44, mediatoimisto 2019 N=59

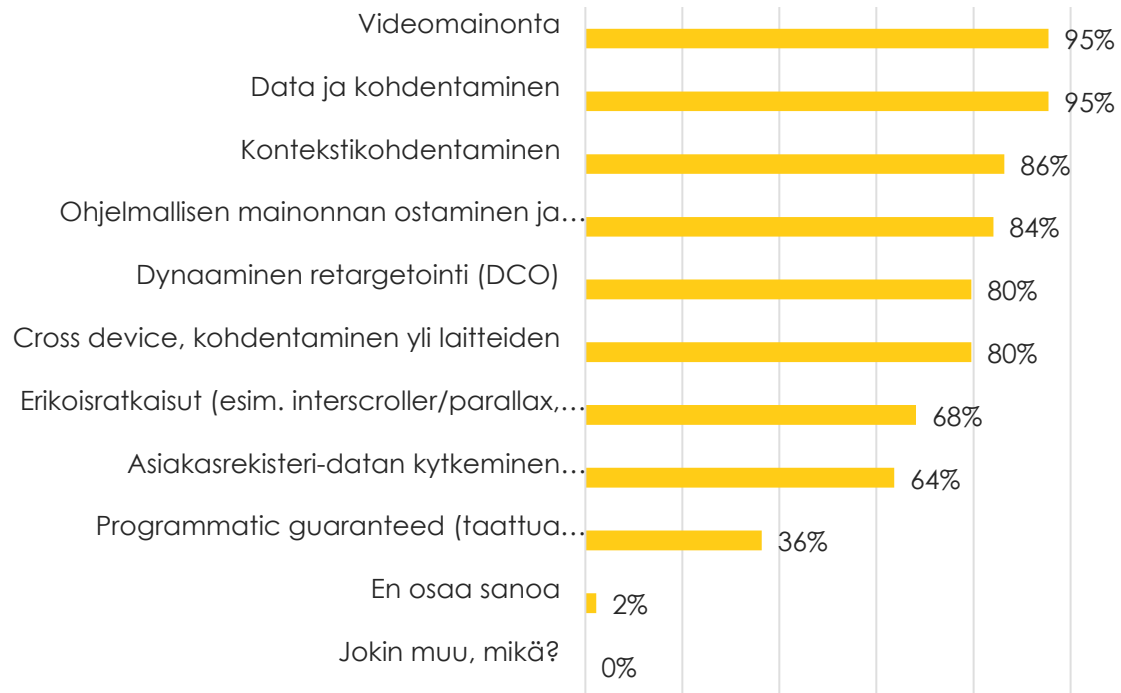
Kuinka paljon uskot kasvattavanne ohjelmallisen mainonnan panostuksia vuonna 2021?



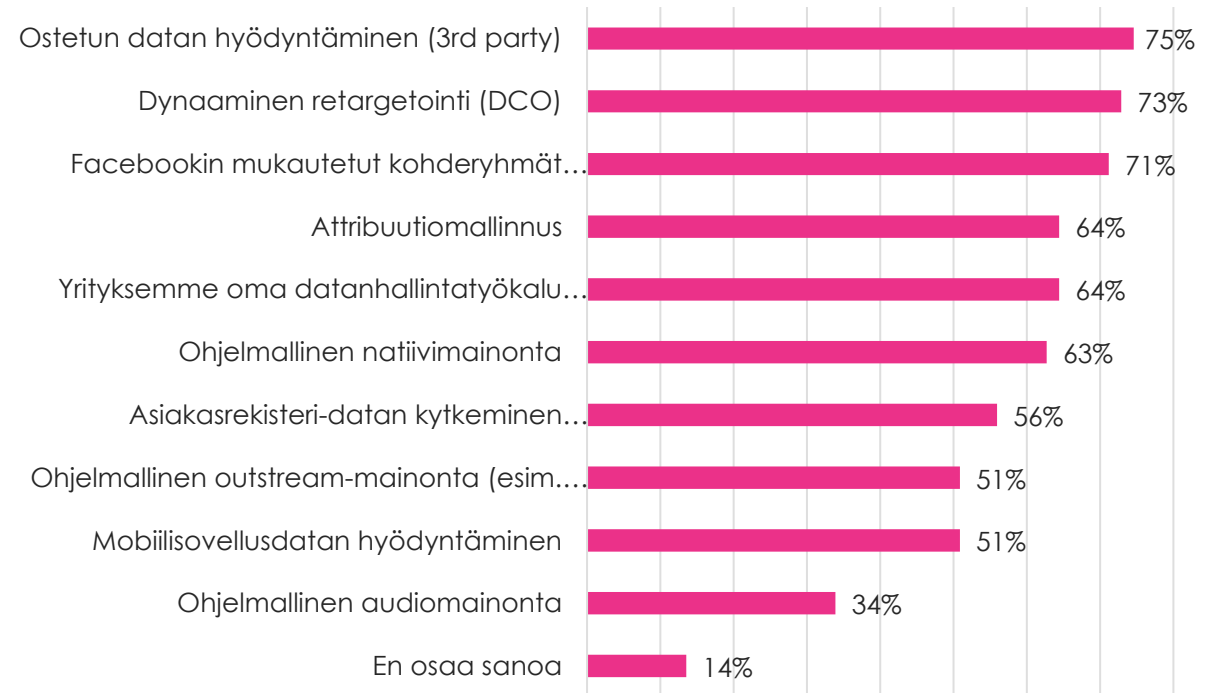
HUOM! VAIHTOEHDOT ERILAISET 2019 JA 2021.

Mitä näistä digimainonnan ratkaisuista aiotte käyttää vuonna 2021 / 2019?
Voit valita alla olevalta listalta kaikki sopivat vaihtoehdot.

Mediatoimisto 2021



Mediatoimisto 2019



HUOM! VAIHTOEHDOT ERILAISET 2019 JA 2021.

Mitä näistä digimainonnan ratkaisuista aiotte käyttää vuonna 2021 / 2019?
Voit valita alla olevalta listalta kaikki sopivat vaihtoehdot.

Mainostaja 2021

