



Kuka söi mun eväät?

– ja muita usein kysyttyjä kysymyksiä
evästeettömästä maailmasta

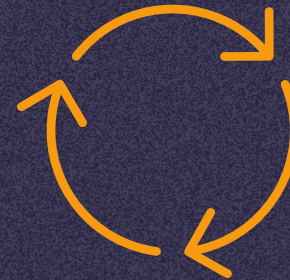


**Mitä muutosvoimia
taustalla on?**

Mitä muutosvoimia taustalla on?



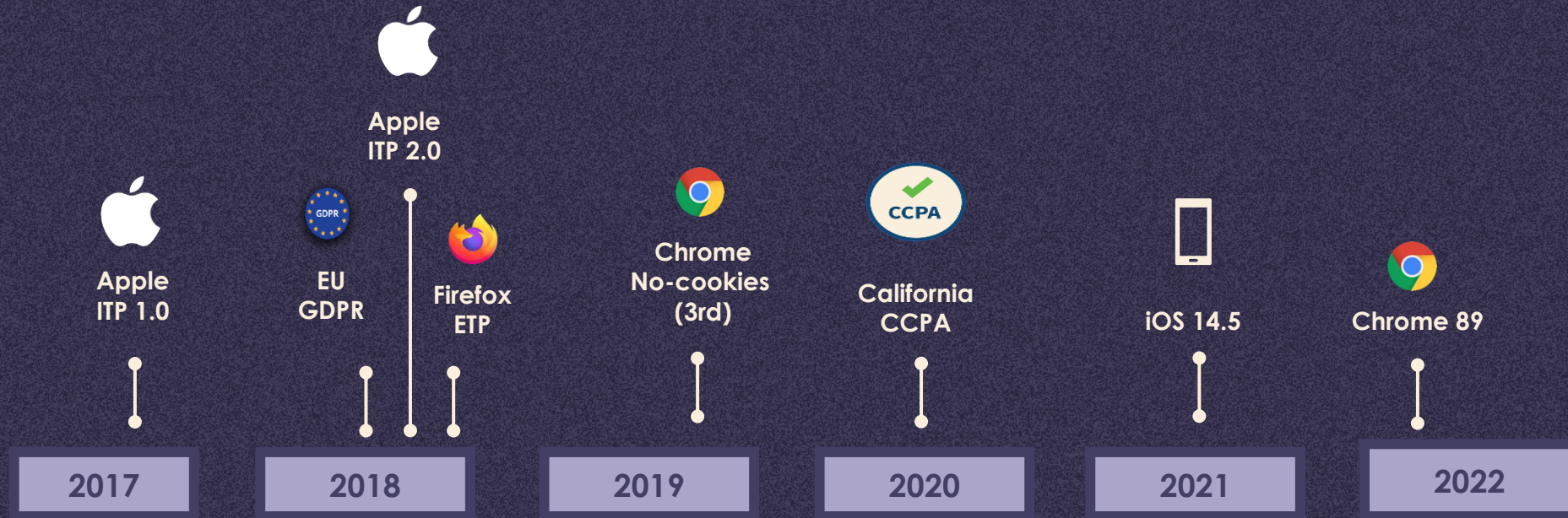
Kilpailutilanne



Datafikaatio

Lainsäädäntö

Mitä muutosvoimia taustalla on?

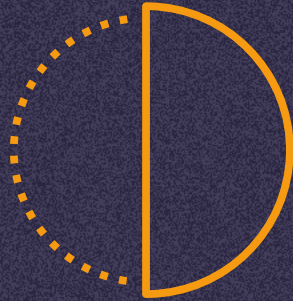




Miksi yhden toimijan
päättös voi vaikuttaa
niin paljon?

Miksi yhden toimijan muutos vaikuttaa niin paljon?

Markkinaosuus
yli 50 %
(selaimet desk+mob)

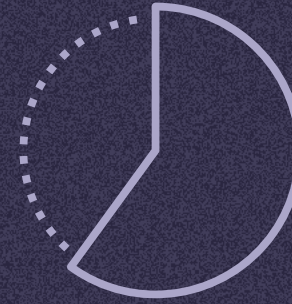


Globaali,
käyttö



Chrome

Markkinaosuus
yli 60 %



Suomi,
käyttö



**Miksi kolmannen
osapuolen evästeiden
poistuminen on niin
merkittävä muutos?**

Riippuvuus kolmannen osapuolen evästeistä

Data	Kohdentaminen	Jakelu	Mittaaminen
Kirjautunut käyttö	Kontekstuaalinen	Brand Safety	Mediakohtaiset KPI-mittarit ja attributit
1p data	Hakusanamainonta	Adfraudin tunnistaminen	Cross-domain raportointi uniikkien osalta
Tarkka yksilöinti	Somemainonta	Mainonnan kohdennettu jakelu	
DMP cross-domain	Mobiilisovellukset	Frekvenssi medioiden välillä	
3p data	Personoidut Display- ja videomainokset Web	Käyttäjätdataan pohjaavat dynaamiset mainokset	

Riippuvuus kolmannen osapuolen evästeistä:

Pieni

Keskisuuri

Suuri

Miten markkinoijan
elämä muuttuu?



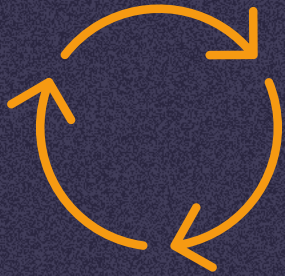
Miten markkinoijan elämä muuttuu?



Profilointi



Miten markkinoijan elämä muuttuu?



Toisto



Miten markkinoijan elämä muuttuu?



Retargeting



Miten markkinoijan elämä muuttuu?



Aineisto-optimointi



Miten markkinoijan elämä muuttuu?



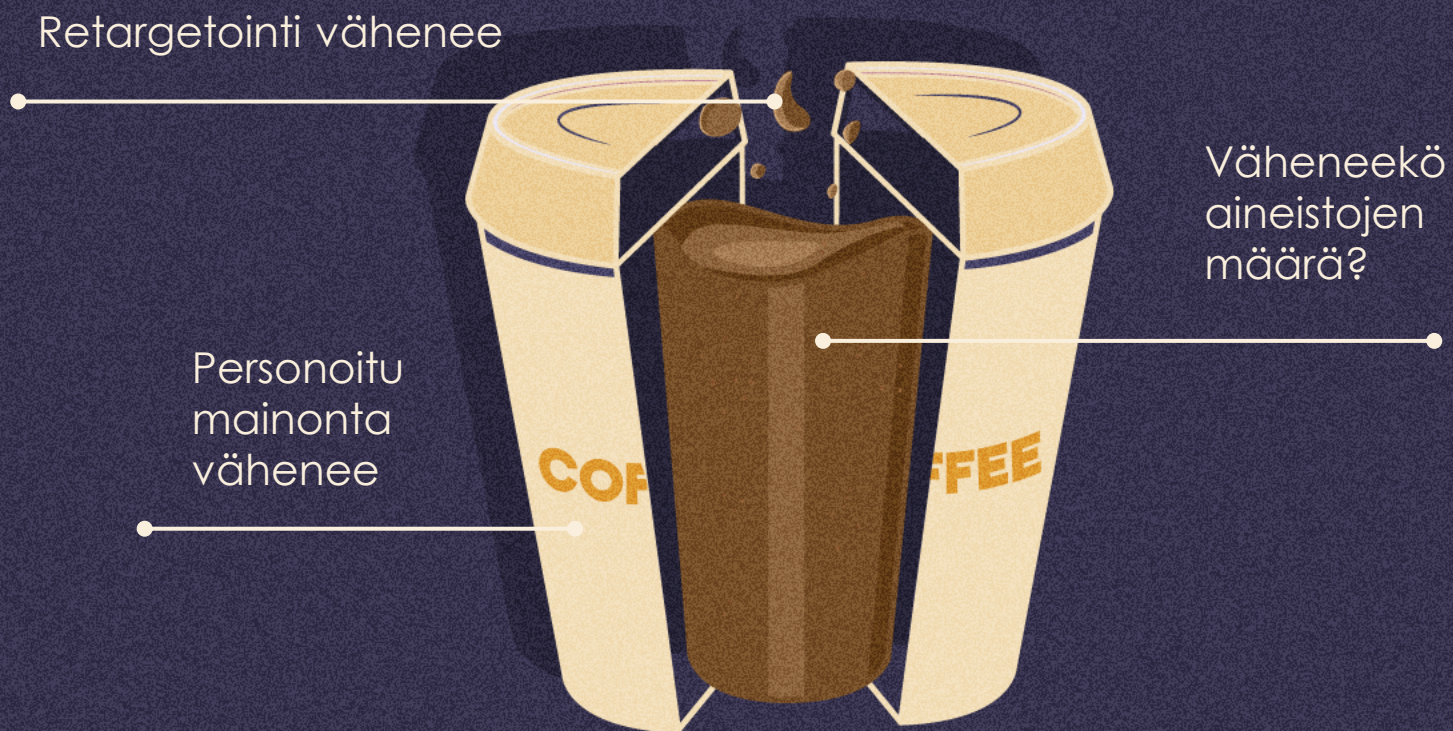
Mittaaminen



**Muuttuuko
mainonnan sisältö
tämän myötä?**

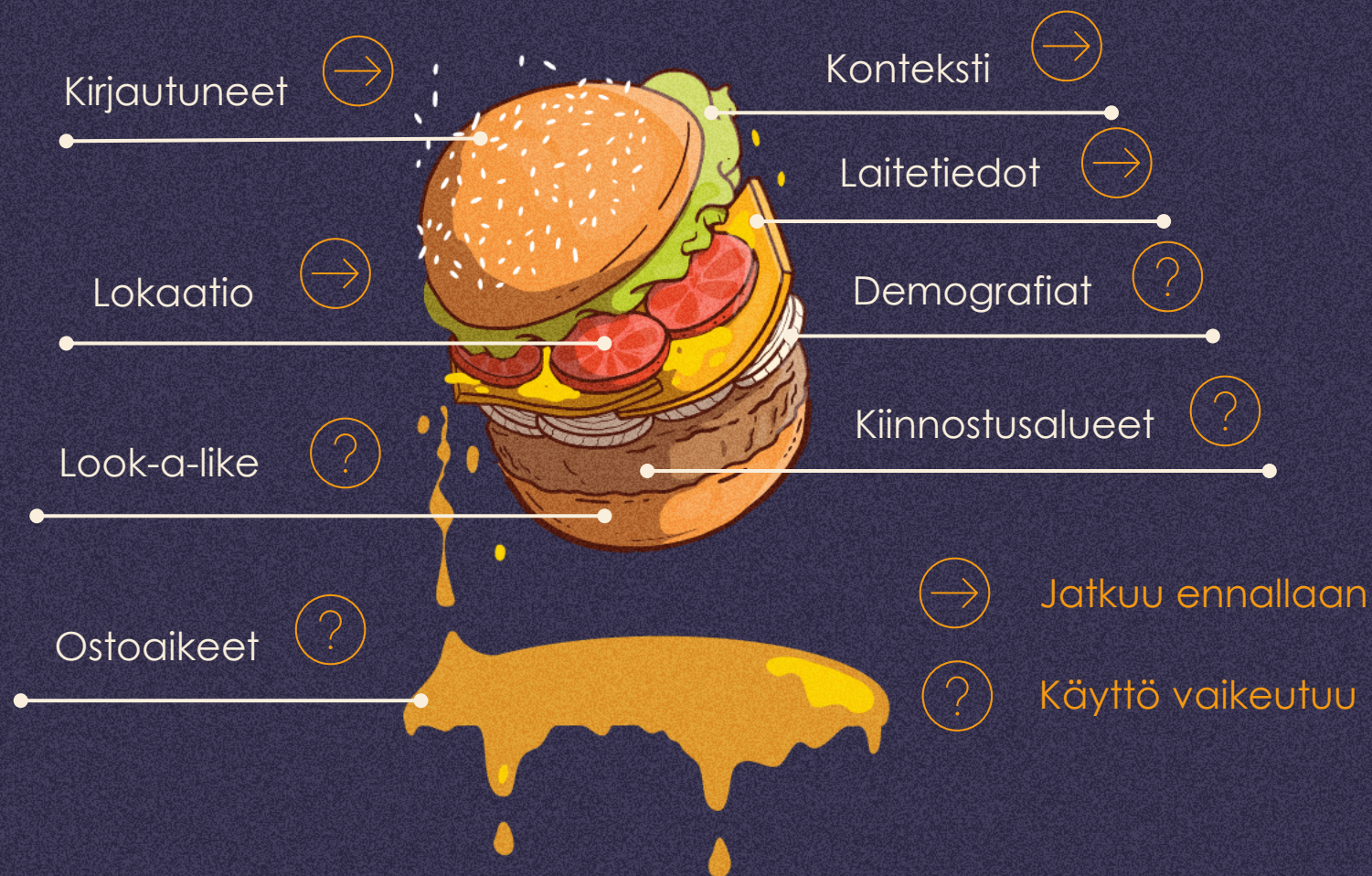


Mainonnan sisältö



Alma koskettaa kaikkia.

Miten muutos vaikuttaa kohdentamiseen?



Alma koskettaa kaikkia.

Miten muutokset näkyvät kampanjoiden optimoinnissa?



Miten muutokset näkyvät kampanjoiden optimoinnissa?



Alma koskettaa kaikkia.



Miten muutos vaikuttaa
kampanjaraportointiin?

Miten muutos vaikuttaa kampanjaraportointiin?



Perinteiset
KPI:t



Mediakohtaiset
tiedot



Kampanja-
kokonaisuuden
raportointi



**Miten markkinoijan
kannattaisi valmistautua
muutokseen, kun entistä
suurempi osa liikenteestä
on tunnistamatonta?**

Miten markkinoijan kannattaisi valmistautua muutokseen, kun entistä suurempi osa liikenteestä on tunnistamatonta?



Asiakastietojen kerääminen ja kirjautumaan kannustaminen

Vastuullinen henkilötietojen kerääminen ja käsittely

Offline- ja online-datan yhdistäminen

Kontekstuaalisen kohdentamisen kehittäminen ja hyödyntäminen

Yhteistyön syventäminen isojen toimijoiden kanssa

Brand safety ja ad fraud

Vaikuttaako tämä
mediankuluttajien
käyttäjäkokemukseen?

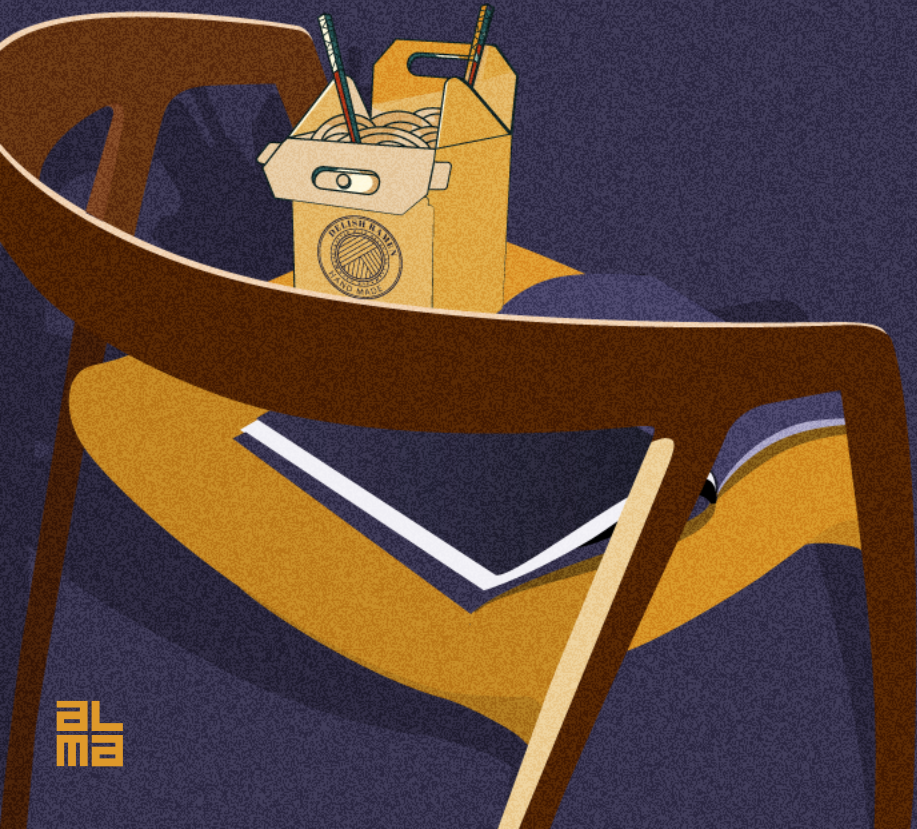


Vaikuttaako tämä mediankuluttajien käyttäjäkokemukseen?

- ✓ Median personoitu käyttökokemus voi heiketä
- ✓ Johtaako vähemmän kohdennettu mainonta ad blockaamisen lisääntymiseen?

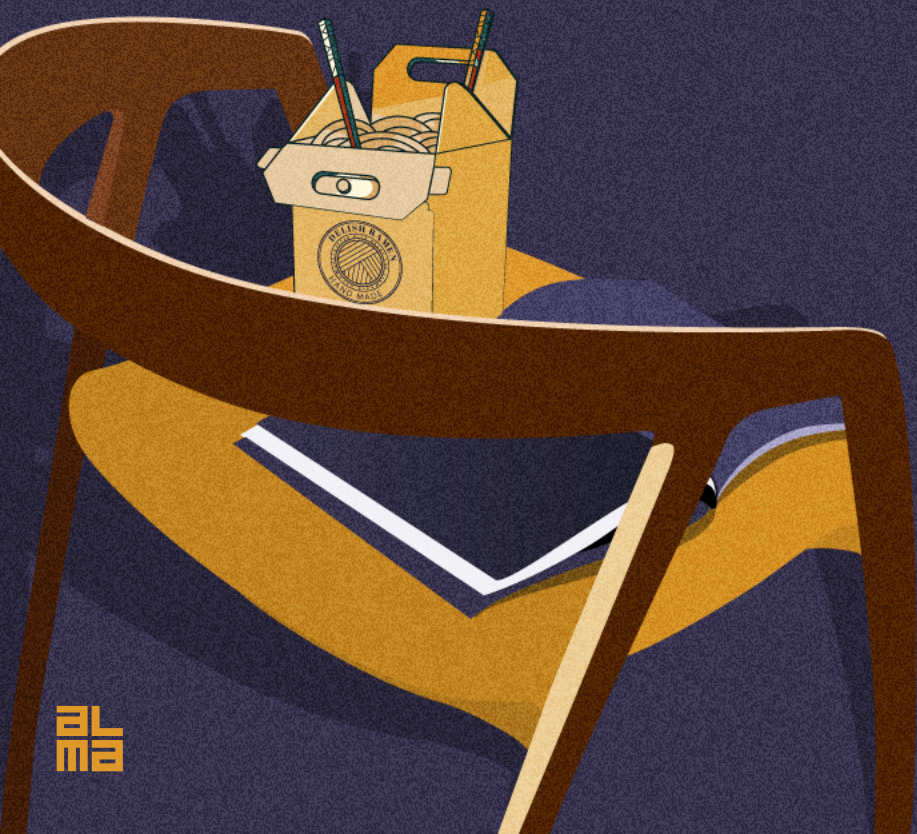


Onko ns. perinteinen offline
–media tässä voittaja?



Onko perinteinen offline-media tässä voittaja?

- ✓ Ei – mediakäyttö digitalisoituu joka tapauksessa – yleisöt eivät palaa offlinemedioiden pariin
- ✓ Kohdentaminen ja mittaaminen ovat verkossa parempia
- ✓ Yksi onlinen kasvun draivereista on mainostajan liiketoiminnan digitalisoituminen





Onko tulossa jotain
uutta 3p evästeiden
tilalle?



Onko tulossa jotain uutta 3p evästeiden tilalle?

- ✓ 1p tunnisteet korvaavat osan 3p evästeistä
- ✓ Selainvalmistajat ja globaalit teknologiatoimijat etsivät ratkaisuja käyttäjien yksityisyyden suojan ja avoimen internetin liiketoimintamallien mahdollistamiseksi

Mikä merkitys
kontekstilla on jatkossa?



Mikä merkitys kontekstilla on jatkossa?

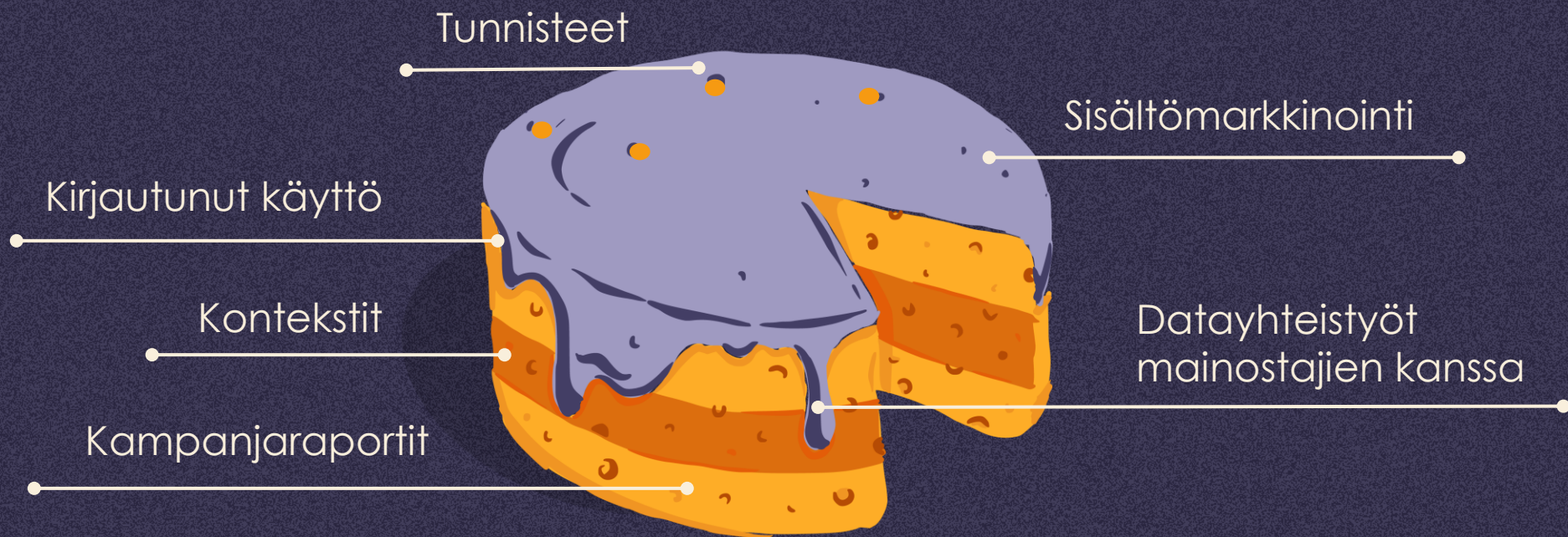
- ✓ Datakohdennuksen vaikeutuessa kontekstin merkitys kohdentamisessa kasvaa
- ✓ Isot julkaisijat voivat tarjota useita laajoja ja tarkkoja konteksteja mainonnalle
- ✓ Hyvä kontekstuaalinen tarjonta on laajempaa kuin avainsanat ja yleiset luokittelut

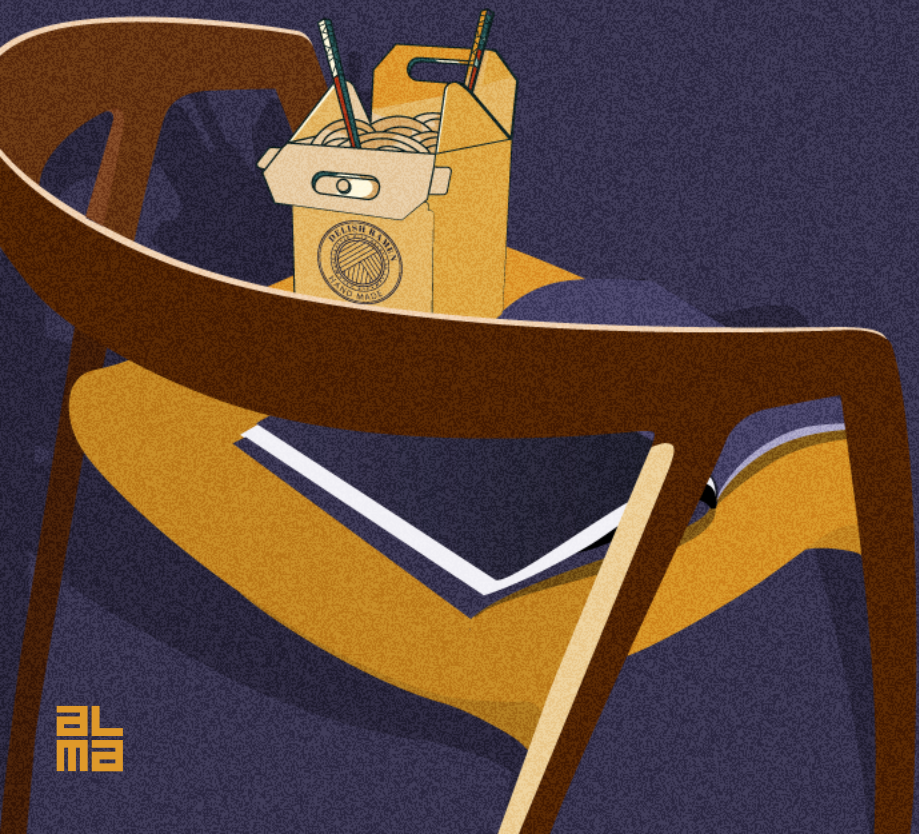




**Minkälainen kumppani
Alma on jatkossa?**

Minkälainen kumppani Alma on jatkossa?





Kiitos!

Alma koskettaa kaikkia.