

Otavamedia

IAB kohdentaminen 2024

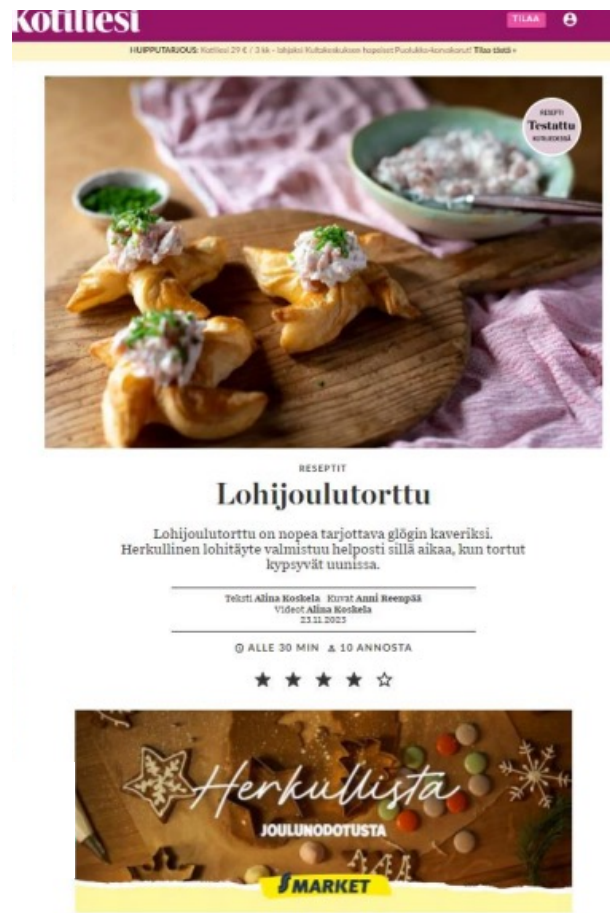
Käytännön vinkit mainostajalle - Väinö Teittinen | Otavamedia

3. Osapuolen evästeisiin perustuva kohdentaminen muuttuu, mutta kohdentaminen ei.

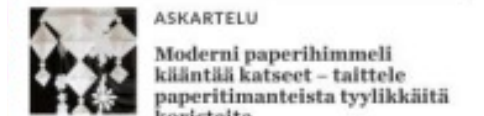
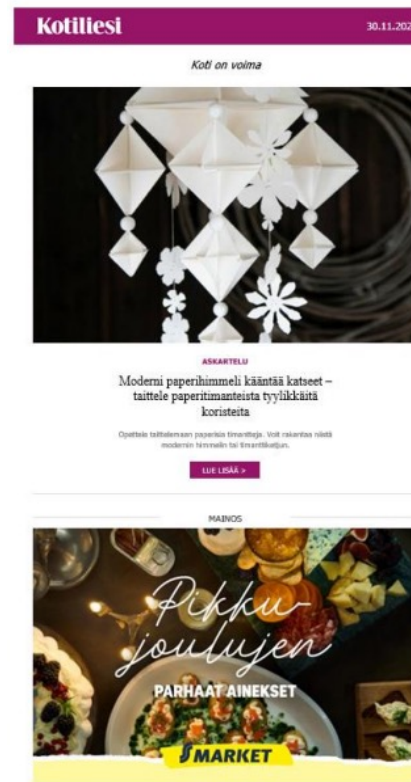
- **Sivustoperusteinen**, sivusto tai sen osio yhtä kontekstia, teemaa – URL:kohdennus
- **Kontekstiperusteinen** sivustosta riippumatta – Sisällön *analyysiin* perustuva kohdennus
- **Kiinnostus/käyttäytyminen** 1.party dataan perustuen DMP:n avulla
- **Teknologiakohdennus**, aika, sijainti, operaattori, päätelaite ym.
- **Demografia** tunnetaan hyvin sivustotasolla ja tarkennetaan 1.party datalla
- **Serverside UID** ratkaisut jne jne.

S-marketin kontekstuaalinen kumppanuus

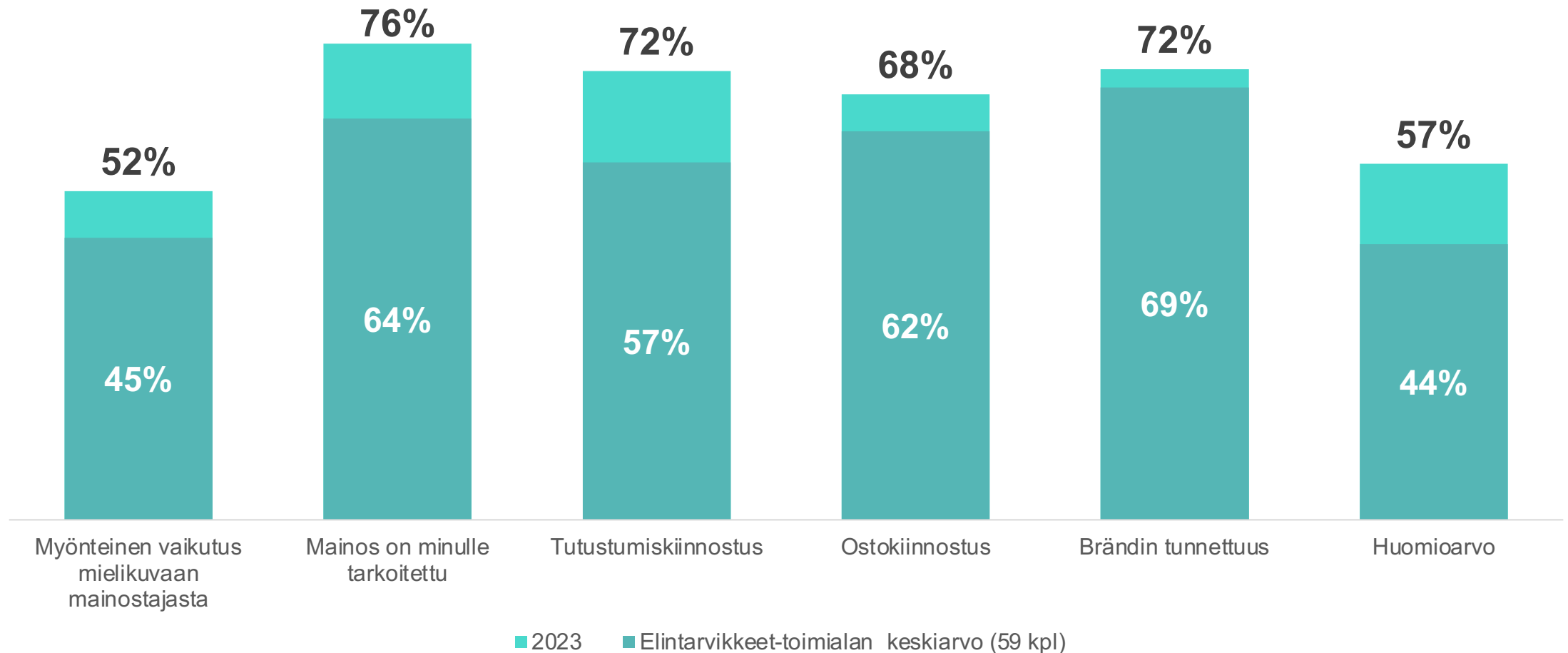
Kotiliesi.fi Unelmien joulu -teemaosioissa vakuutti kuluttajat



Ainekset Valmistusohje
LOHIJOULUTORTTU Katso videoita, miten helposti



Unelmien joulu - Kokonaistulokset



Brändin tunnettuus ja huomioarvo: kaikki vastaajat (n=900), muut kysymykset: mainoksen huomanneet (n=511)

Mitä toivomme mediakumppaneilta

Kumppanuus

- Liiketoiminnan haasteiden ymmärtämistä ja proaktiivisuutta niiden ratkomisessa
- Sitoutuneisuutta yhteisiin projekteihin

Kohdentaminen

- Kontekstuaalisen kohdentamisen ja datan yhdistäminen
- Negatiivisten kontekstien tunnistaminen

Raportointi

- Mielikuvallisen markkinoinnin mittaristoja
- Näkemyksellisyyttä pelkkien lukujen sijaan

1. Osapuolen evästeet mahdollistavat

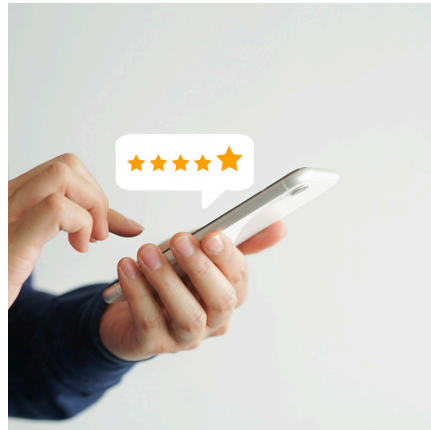
Asiakastiedot (0-party data)



Tunnistettu online- ja offlineasiakas on itse antanut nämä tiedot, joko asiakkaaksi tullessaan tai asiakkuuden aikana. Osa tiedoista päivitetään VTJ:stä.

- Asunnon postinumero
- Osoite
- Syntymävuosi
- Puhelinnumero
- Nimi
- Emailer-id
- Sukupuolitiieto
- CRM kiinnostuksen aiheet (12)

Kysytty tieto (1-party data)



Online-kävijä on itse antanut nämä tiedot. Tieto kerätään DMP:lle anonymisoituna

- Kerätty esim Qualifiolla
- Ikä
 - Syntymävuosi
 - Kiinnostuksen aiheet
 - Ikäryhmä
 - Sukupuoli
 - Ostoaie
 - Eri teemoja noin 30

Havaittu tieto (1-party data)



Online-kävijän sivustovierailuun perustuva tieto.

- Mainontaan reagointi
- Päätelaitteen tyyppi, malli jne
- Laitteen sijainti, kaupunki, postinro, IP-osoite, operaattori, yritys, selain tai järjestelmä
- URL lähde tai kohde
- Sivun sisältö (kontekstuaalinen)
- Käyttäjän kiinnostus
- Kellonaika, päivä ja vierailutiheys tai vietetty aika

Yhdistetty tieto (2-party data)



Tunnistettuun asiakkaaseen yhdistetty tilastotieto. Lähteet: Väestötietojärjestelmä, Bisnode, Taloustutkimus ja Kantar

- Päätäjaluokitus
- Tuloluokka
- Elämäntilanne
- Ostoaie
- Arvomaailma
- Kiinnostus brändeihin

Mainostajan tieto (2-party data)



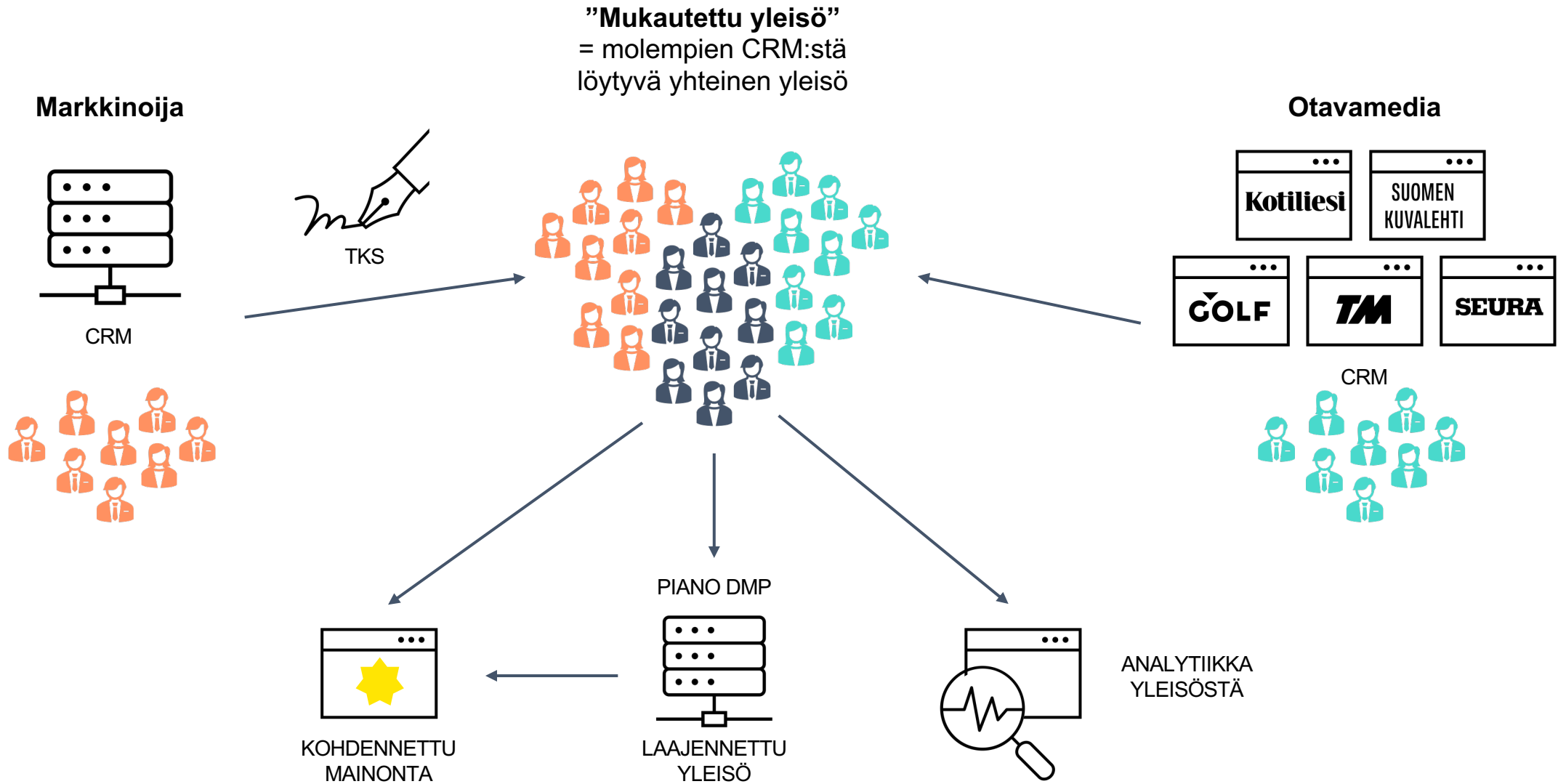
Mainostajan omistama aineisto, jonka perusteella tehdään poiminta Otavamedian 0-party datasta

- Mikä tahansa asiakkaan määrittelemä segmentti, joka voidaan yhdistää Otavamedian dataan
- Nimi
 - Puhelinnumero
 - Osoite
 - Postinumero
 - email

Segmenttiavain / Custom segment

- Segmenttiavaimessa markkinoija määrittelee tarvittavat segmentit
- Muodostamme markkinoijalle custom-segmentit olemassa olevista yleisöistä
- Mikäli markkinoija on luonut segmenttinsä esimerkiksi kyselyn avulla voimme myös luoda vastaavat segmentit meidän yleisöistä käyttäen samaa kyselymetodia ja segmentointiavainta
- Hyödyt: helppo, mainostajan ja median data ei ”sekoitu” kun asiakkaan segmenttiä vastaava yleisö luodaan uudelleen esim Otavamedian yleisöstä. Vähemmän byrokratiaa.
- Yleisö on parhaassa tapauksessa täysin uutta ja voi siten mahdollistaa mainostajan yleisön kasvattamisen

Datakumppanuus



Kontekstuaalinen

= kohdennettu **sisältöön** ei yleisöön

73 % pitää mainosta sitä houkuttelevampana, mitä paremmin mainos sopii kulutettavan sisällön kontekstiin. Kohdistamisessa käytetään sekä sivuston avainsanoihin pohjautuvaa, että koneoppivaa algoritmia.

Kontekstuaalinen kohdentaminen mahdollistaa myös negatiivisen kohdentamisen. Tällä menetelmällä voimme taata ratkaisun mainostajille joilla on tiukat *brand safety* vaatimukset, että heidän mainoksiaan ei näy epätoivottujen sisältöjen yhteydessä.



Mitä kontekstuaalinen voi olla?

Contextual IAB Classification		
Automotive	Home & Garden	Sports
Business and Finance	Movies	Style & Fashion
Family & Relationships	News & Politics	Technology & Computing
Food & Drink	Pets	Travel
Healthy Living	Real Estate	Video Gaming
Hobbies & Interests	Science	CUSTOM

Brand Safety
Death
Adult K18
Crime
Violence
War & Arms
COVID-19
Natural Disaster
Terrorism
Gambling

Universal ID

Universal ID (UID) on tunniste, jonka avulla käyttäjä tunnistetaan digitaalisen markkinoinnin ekosysteemissä ja, jonka avulla käyttäjään liitettyjä tietoja jaetaan hyväksytyille kumppaneille eteenpäin.

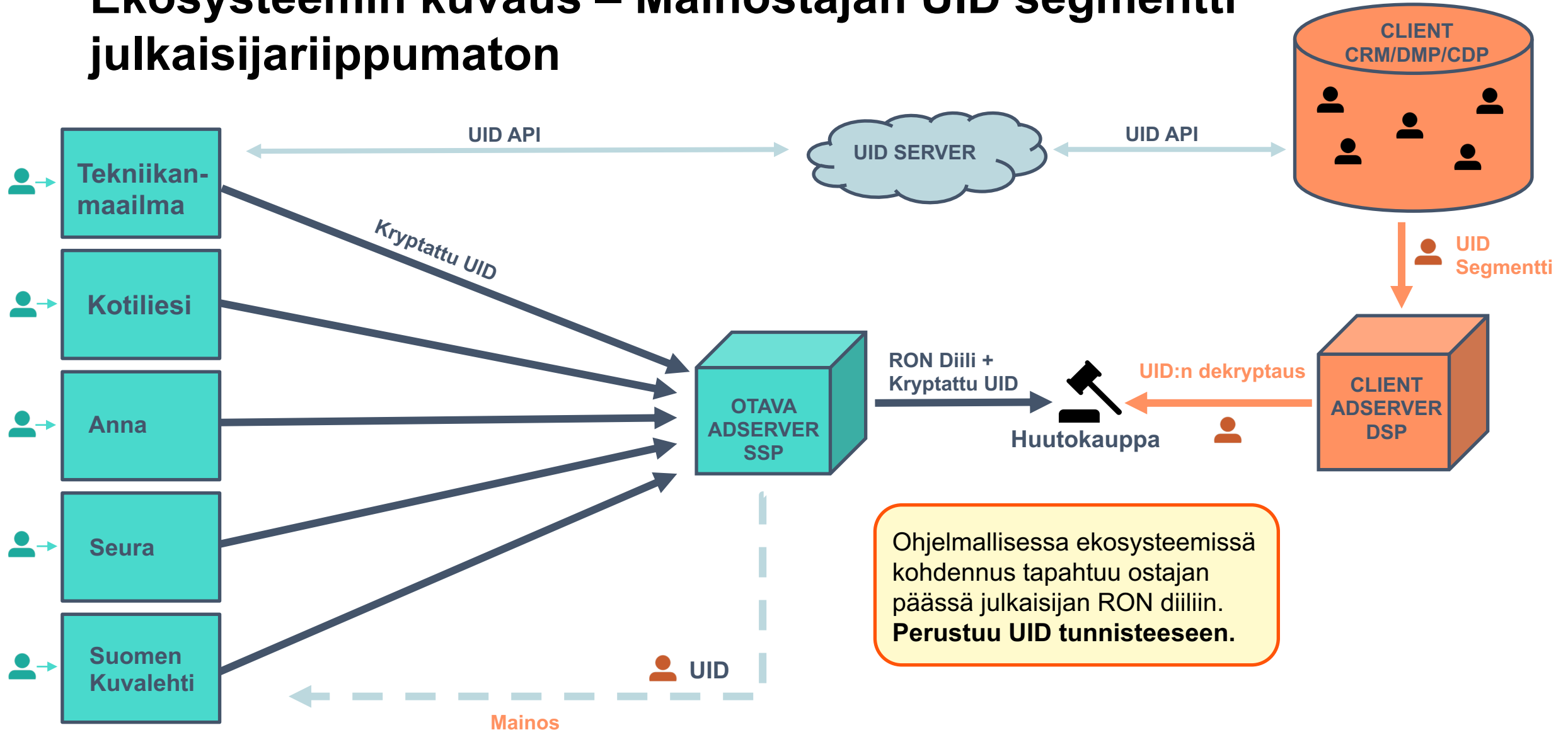
Käytännössä UID:t ovat evästeitä tai käyttäjän selaimen html5-tallennustilaan tallennettuja pysyviä tunnisteita, jotka ovat rajattu vain ensimmäisen osapuolen käyttöön eli toimivat ainoastaan silloin kun pysytään samalla sivustolla.

ID-tunnisteiden synkronointi tapahtuu ID-palveluntarjoajan päässä.

-lähimpänä nykyistä 3.osapuolen mallia



Ekosysteemin kuvaus – Mainostajan UID segmentti julkaisijariippumaton



Yhteenveto

- **Sivustoon kohdentaminen** – Profiloivat esim harrastuksiin tai mielenkiintoon perustuva sivustojen kävijäprofiilit ovat hyvin tiedossa jo etukäteen.
- **Kontekstuaalinen kohdentaminen** – Kontekstuaalinen kohdentaminen ei ole uusi kohdennus tapa, mutta sen hyödyntäminen tulevaisuudessa on yksi helpoimmista keinoista siirtyä evästeettömään maailmaan.
- **Datakumppanuus** – Datakumppanuus. Sopimuksen jälkeen segmenttejä voidaan ruveta edistämään mainostajan käyttöön.
- **Julkaisijan data** – Julkaisijan oma data on ollut tärkeässä roolissa jo pitkään. Mainonnassa tämä toimii ensimmäisen osapuolen datana. Myös asiakkaalle räätälöidyt segmentit ovat osa kyseistä ratkaisua.
- **Universal ID** – Kolmannen osapuolen evästeet voidaan korvata ID teknologialla. Tätä ratkaisua käyttämällä mainostajan on hyvä kommunikoida julkaisijoille valitsemansa ID toimija, jotta julkaisijat voivat implementoida kyseisen teknologian osaksi ekosysteemiään.

