



Mitä huomioida markkinoinnin kehityksessä kun 3. osapuolen evästeet katoavat?

Kolme kehityskohdetta joille luot kasvun perustan

IAB Smart Marketing 20.05




Keitä olemme?



Ville Fredrikson

 Marketing Transformation Lead

 +358 40 518 6764


 ville.fredrikson@radly.fi

www.radly.fi



Olli Valtanen

 Digital Solutions Specialist

 +358 44 592 5806

 olli.valtanen@dagmar.fi

www.dagmar.fi

R RADLY

Taustaa:

Evästemuutoksen vaikutukset markkinointiin



1st PARTY EVÄSTE = idesimerkki123

www.mainostajansivu.fi

Konversiot tapahtuu täällä

1st PARTY EVÄSTE = idjulkaisijaABC

www.julkaisijansivu.fi

Mainosnäytöt näkyy täällä

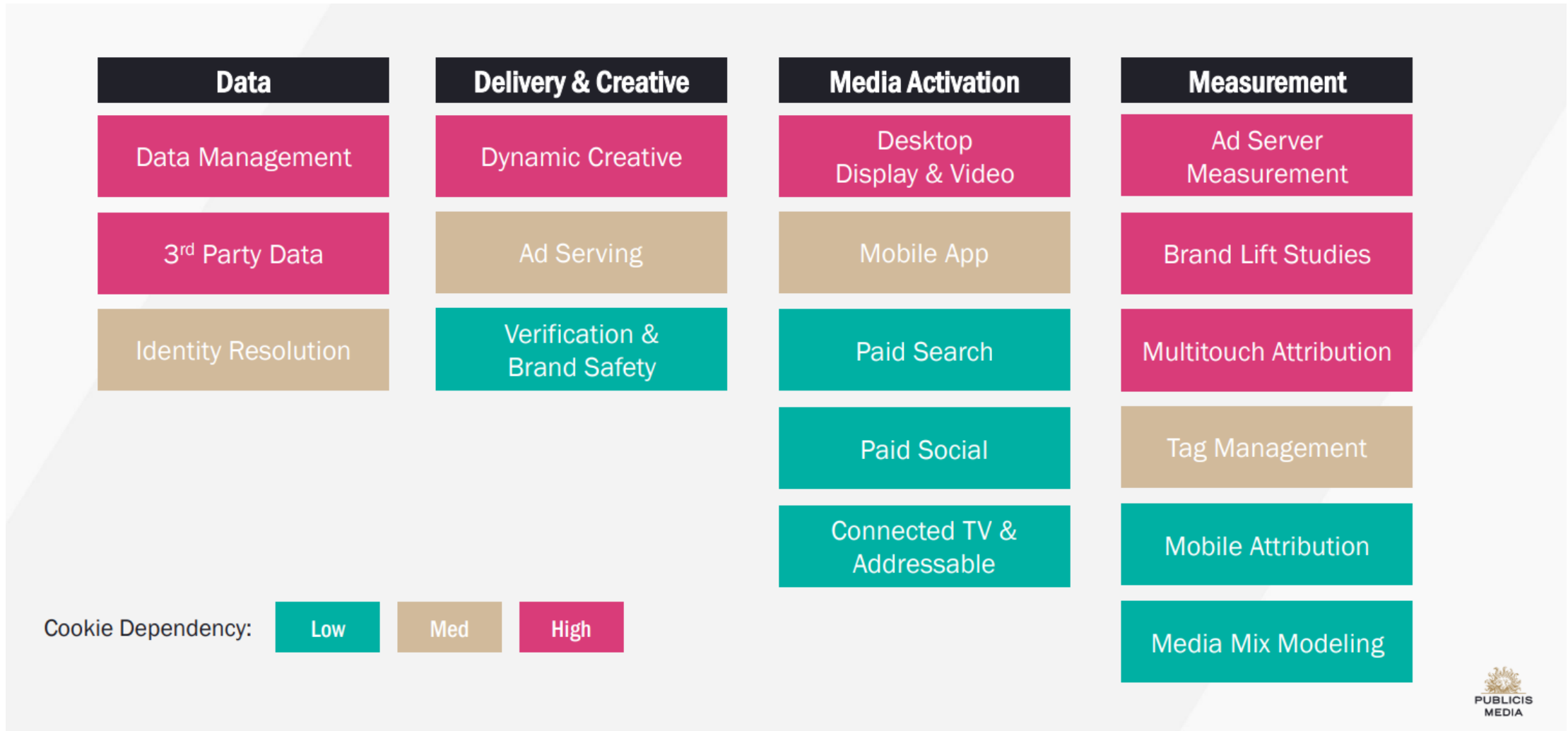
3rd PARTY EVÄSTE =
id_yhteinen678

Evästeiden katoaminen koskee ainoastaan 3rd party evästeitä

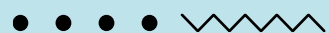
Markkinoijan kannalta evästetyyppien eron ymmärtäminen on merkittävä

1. 1st party evästeet eivät ole häviämässä mihinkään
2. 1st party evästeitä voidaan edelleen hyödyttää saman domain-osoitteen sisällä
3. 1st party evästeet eivät taivu datan yhdistämiseen useamman domainin välillä

3rd party evästeiden vaikutus digimarkkinoinnin eri osa-alueisiin



**Kaikkien tulisi luoda roadmap keksittömään
maailmaan siirtymiselle, sillä muutos on suuri.**



Tänään käsiteltävät teemat

- 1. Ensimmäisen osapuolen data – Omien datakyvykkyyksien kehittäminen**
- 2. Markkinoinnin mittaamisen kyvykkyyksien kehittäminen**
- 3. Uusien kohdennusmenetelmien löytäminen ja käyttöönotto**

+

Teema 1:

Oman datan kyvykkyyksien kasvattaminen



Oma data tarjoaa aitoa kilpailuetua

- Se tarjoaa tarkempaa kohdennusdataa siirryttäessä anonyymeistä evästeistä tunnistettuihin asiakkaisiin/prospekteihin.

3rd party evästeiden kaltaista koko ekosysteemin kattavaa standardia ei ole näköpiirissä

- Laadukas tarjolla oleva data sirpaloituu eri toimijoiden kesken.
- Kokonais kuvan hallinta on todella haasteellista ilman esim. salattuihin sähköpostiosoitteisiin perustuvia ID-ratkaisuja.

Oman datan merkitys kasvaa entisestään

Business case dataosaamisen kasvattamiselle on ollut kiinnostava ja näemmekin jatkuvasti eri toimijoiden kasvattavan näitä kyvykkyyksiä.

- Kun käytössä oleva ostettava markkinointidata tulee olemaan entistä sirpaloituneempaa, tulemme näkemään oman datan keräämis- ja hyödyntämismenetelmät nykyistä suuremmassa roolissa.

Koko dataohjatun markkinoinnin käsite kannattaa miettiä uudelleen.

- Älykkäiden markkinointitoimenpiteiden polttoaineeksi voi hyvin käyttää muutakin dataa kun henkilötietoja ja tutkimusymmärrystä.
- Arvokasta data-pääomaa on esimerkiksi myytävien hyödykkeiden inventaaritilanne, jonka pohjalta voidaan algoritmisesti ohjata ja optimoida kysyntää luovia markkinointitoimenpiteitä.

Muutoksen keskellä fundamentit pysyvät kuitenkin samana



Siirtyminen anonyymista evästedatasta sähköpostipohjaisiin tunnisteesiin vie tietosuojavaatimukset uudelle tasolle.

- Luonnollisesti tietosuoja on asia, joka korostuu tässä toimintaympäristössä. Suosittelemme lämpimästi sopimaan pelisäännöt yrityksen tietosuojavastaavan kanssa kuntoon hyvissä ajoin.

Data-ohjatun markkinoinnin tekeminen hidastuu, mutta muuttuu määrätietoisemmaksi.

- Monimutkaisemmat ja toisistaan poikkeavat tekniset implementaatiot tulevat korvaamaan nykyiset muutamassa tunnissa ”pikseli-pohjaiset” tagi-asennukset.
- Tässä on suuria toimialakohtaisia eroja. Toisilla esim. sisäänkirjautuneiden käyttäjien määrä on ollut alusta asti digitekemisen ydin. Toiset taas joutuvat miettimään datastrategiansa uudelleen.

Huomioi



+

Teema 2:

Markkinoinnin mittaaminen tulee muuttumaan merkittävästi keksien poistumisen myötä



Vaikutus mainonnan mittaamiseen

DIGIYLEISÖT	MULTI-TOUCH ATTRIBUUTIO	SINGLE-TOUCH ATTRIBUUTIO	JULKAISIJA-METRIIKAT	KPI-RAPORTOINTI
<ul style="list-style-type: none"> • Volyymi • Deduplikointi • Fraud detection 	<ul style="list-style-type: none"> • Cross-device • Cross-channel 	<ul style="list-style-type: none"> • Esim. Last touch: "Mikä on viimeisin kanava, josta tietty konversio on tullut sivustolle" 	<ul style="list-style-type: none"> • Reach (domain-kohtainen) • View-through-rate 	<ul style="list-style-type: none"> • Viewability • Impressiot • Klikit
3 rd Party Cookie + paneelidata	3 rd Party Cookie	1 st Party Cookie	No Cookie	No Cookie
↓	↓	↓	↓	↓
ON VAIKUTUSTA	SUURI VAIKUTUS	EI VAIKUTUSTA	EI VAIKUTUSTA	EI VAIKUTUSTA

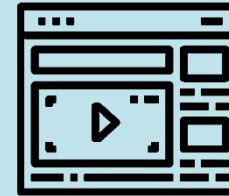
Kanavien läpileikkaava käyttäjäkohtainen optimointi muuttuu erittäin haastavaksi



Käyttäjäkohtainen optimointi

- *Frekvenssi (Reach)*
- *Käytökseen perustunut optimointi (Creative, Attribution)*
- *Läpi kanavien ja medioiden optimointi*

Suuri vaikutus



Ympäristökohtainen optimointi

- *Sivustot*
- *Mainospaikat*
 - *Laitteet*
 - *Formaatit*

Ei vaikutusta





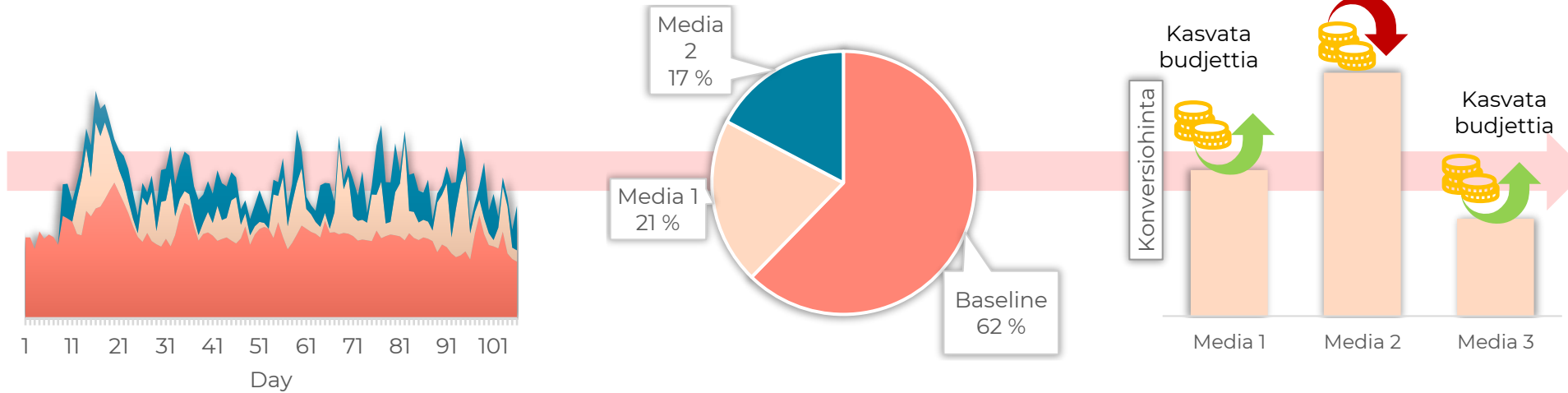
Kun keksien avulla ei voida enää mitata, tulee markkinoinnin mittaamisen tapoja tarkastella uudestaan.

Esittelemme kaksi markkinoinnin strategista mittaustapaa, joita voi käyttää myös keksittömässä maailmassa.

ROMI-mallinnus = Koko markkinoinnin tuotospanossuhteen optimointiin

Digital contribution-mallinnus = Digimainonnan konversio-optimoinnin tehostamiseksi ja automaatioon.

Mitä on contribution modeling?



Keksitön tapa laskea konversioita eri medioiden ansioiksi & digimainonnan konversio-optimoinnin tehostamiseen

- Perustuu aggregoituun dataan
- Kontribuutio-malli toimii Dagmarin geneettisen kontribuutio-algoritmin avulla
- Antaa kuvan kuinka eri kanavien panostukset ovat vaikuttaneet konversioihin kanavatasolla
- Tuloksia voidaan hyödyntää digimainonnan tehokkuuden arvioinnissa ja ja budjettiallokaatiossa

+

Teema 3:

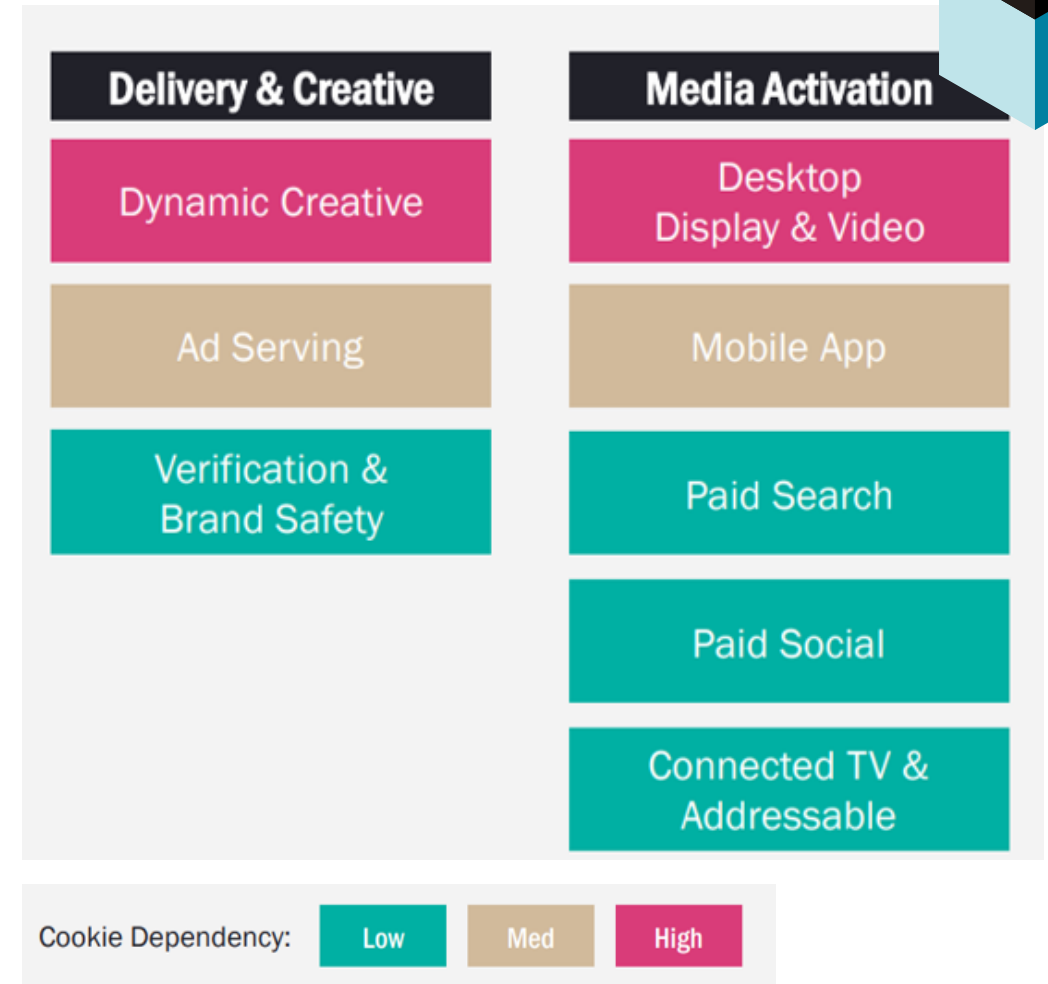
**Uusien kohdennusmenetelmien löytäminen ja
käyttöönotto**



Mainonnan yhteisnäkymää on vaikeampaa muodostaa jatkossa

- Luo ekosysteemikohtaiset strategiat ja suunnitelmat

1. Digimainontaa tullaan optimoimaan ekosysteemikohtaisesti.
2. Kampanjoiden mitattu tehokkuus laskee
3. Kokonaisuutta on hyvin haastavaa optimoida



Kuinka kohdentaa mainontaa keksien jälkeisessä maailmassa?



Kontekstipohjainen
kohdennus?

BACK
TO
THE FUTURE



Relevantteja mainonnan kohdennustapoja löytyy jatkossakin

Esimerkiksi kontekstuaalinen kohdentaminen & geo-lokaatio eivät ole riippuvaisia 3p-evästeistä

Kontekstuaalinen kohdentaminen

- Artikkelien sisällöt
- Semanttisen sisällön hyödyntäminen tekoälyn avulla (esim. avainsanat ja luonnollisen kielen tulkinta)

Maantieteellinen kohdistaminen

- Mosaic-segmentointi
- Tarkemmat maantieteelliset kohdistukset

Median kirjautumismuurin kautta kerättävä kohdennustieto

- Mediaympäristöissä ovat viime vuosina yleistyneet kirjautumis- ja maksumuurit.
- Näiden tarkoituksena on – vaihtoehtoisen liiketoimintamallin lisäksi – antaa julkaisijoille mahdollisuus tarjota käyttäjäkohtaisia kohdennusratkaisuja jatkossakin.

Selaintoimijoiden tuomat mahdollisuudet

- 3P-keskustelussa jyllää nyt värikkäitä kirjainyhdistelmiä kuten: FloC, TURTLEDOVE, FLEDGE & PARAKEET
- Näistä jokainen tahollaan pyrkii luomaan 3p-evästeille korvaavia teknisiä ratkaisuja.

Partneroituminen tulee korostumaan tulevaisuudessa



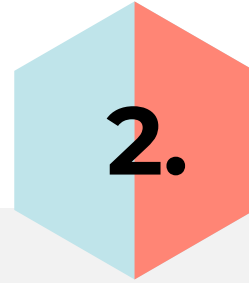
Kolme ideaa partneroitumiseen



STRATEGISET PARTNERUUDET

Mitkä ovat sinulle potentiaalisesti tärkeimmät partneruudet digimarkkinoinnin näkökulmasta?

Esim. mitkä ovat toimialasi keskeiset portaalit, vertailupalvelut, jälleenmyyjät?



PARTNERUUDET MUIDEN TOIMIJOIDEN KANSSA

Data-yhteistyöt muiden toimialalla toimivien yritysten kanssa voivat tarjota arvokasta lisäarvoa molemmille osapuolille.

Erinomainen paikka asiakaskokemuksen parantamiselle.



PARTNERUUDET JULKAISIJOIDEN KANSSA

Ensimmäisen osapuolen keksien avulla on mahdollista kohdistaa myös tulevaisuudessa.

Myös yhdistelemällä omaa dataa ja medioiden dataa on mahdollista kaivaa uusia insighteja ja kohdennusmahdollisuuksia.

Mitä seuraavaksi? Kuinka eteenpäin?





1. Suunnittele itsellesi roadmap. Voit hyödyntää esiteltyjä teemoja:

- Teema 1: Omien datakyvykkyyksien kehittäminen
- Teema 2: Markkinoinnin mittaamisen kyvykkyyksien kehittäminen
- Teema 3: Partneruuksien rakentaminen sekä uusien kohdennuskeinojen löytäminen



2. Ole liikkeellä hyvissä ajoin, testaa vaihtoehtoisia kohdennusmenetelmiä ja luo tietosuojavastaavan kanssa yhteiset pelisäännöt.

- Muista että jo tällä hetkellä * n. 25% suomalaisista internet-käyttäjistä käyttää selaimia, jotka eivät tue 3rd party evästeitä. Etenemällä jo nyt rakennat tulevaisuuden kyvykkyyksiä & uusia silmäpareja.



3. Pidä mukana seuraava mindset:

- Ole valmis mukautumaan
- Luo jatkuvan testaamisen kulttuuri
- Aloita!

* Lähde: Statcounter | Browser Market Share Finland 2021

Päivitä strategia, testaa ja ala toimii!

R
RADLY

Kiitos!

+358 40 518 6764
ville.fredrikson@radly.fi

+358 44 592 5806
olli.valtanen@dagmar.fi

