

# Miten keksien poistuminen pakottaa muuttamaan digitaalisen markkinoinnin mitattavuutta/optimointia jatkossa

Teemu Neiglick, CEO

Omnicom Media Group Finland:

ToinenPHD | OMD Finland | Hearts & Science

Digitaalinen markkinointi on ollut tähänkin asti ”tarkimmin mitattava markkinoinnin osa-alue”.



© marketoonist.com

Keksien häviäminen heikentää nykyisen digimarkkinointimallin tehokkuutta entisestään. Keksit eivät tule korvaantumaan universaalilla identiteetillä.

## The Impact on Marketers

xandr

### Retargeting

#### Expected impact

Can't re-identify a user who abandoned a site without purchasing.



### Frequency capping

#### Expected impact

Limited ability to restrict ad exposure to a user across different websites.



### Conversion attribution

#### Expected impact

Diminished ability to precisely tie conversion events to prior ad exposure.



### CPA optimisation

#### Expected impact

Fewer conversions attributed leads to higher CPAs and impacts ability to optimise to the metric.



### Behavioural targeting

#### Expected impact

Limited ability to segment users based on their web browsing history.



# Ennen keksien poistumistakin, meillä on ollut suuria vaikeuksia vastata oleellisiin peruskysymyksiin



Mikä on yksittäisen kanavan vaikutus tuloksiin?



Mikä vaikutus on budjetin kasvulla?



Mitkä formaatit tuottavat parhaimman CPA:n?



Mitkä viesteistä toimivat tehokkaimmin?



Mikä on maksetun markkinoinnin ja omien kanavien osuus tuloksista?

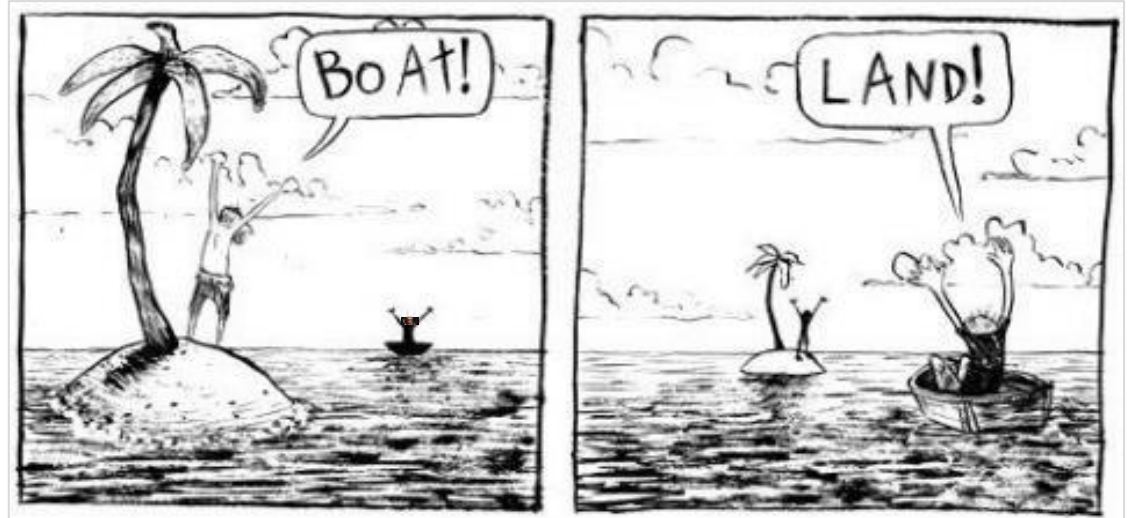


Mikä on digimarkkinoinnin osuus myynnin aikaansaamisessa?

Suuri osa digimarkkinoinnin tulosdatasta jää käytettyjen media-alustojen sisään



**Keksien poistuminen mahdollistaa sen, että voimme muuttaa suhtautumisemme digitaaliseen markkinoinnin tuloksellisuuteen kokonaisuudessa.**



# Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja arvottaminen muuttuu käyttäytymispolkujen seuraamisesta jatkuvaan mallintamiseen

## KOHTAAMISET

### DETERMINISTINEN

Tunnistaminen tunnettujen identiteettien ja kosketuspisteiden perusteella

### PROBABILISTINEN

Attribuutio aikasarjojen perusteella

SÄÄNTÖIHIN  
PERUSTUVA  
ATTRIBUUTIO



Perustuu ennalta määritettyihin sääntöihin ja nämä säännöt eivät muut volyymin muuttuessa. Sääntöpohjaisia attribuutiomalleja käytetään tyypillisesti analyysityökaluissa ja eri medioiden ostoalustoilla.

DATAOHJAUTUVA  
ATTRIBUUTIO



Dataohjautuvan attribuution käyttö edellyttää suurta tietomäärää ollakseen tilastollisesti merkitsevä. Tällaisia attribuutiomalleja käytetään tyypillisesti yritysanalyysityökaluissa ja eri medioiden hankinta-alustoissa.

AIKASARJOIHIN  
PERUSTUVA  
ATTRIBUUTIO



Perustuu lineaariseen regressioanalyysiin. Nämä algoritmit pystyvät useimmiten ottamaan huomioon muutkin tekijät kuin pelkät mediatoimenpiteet.

## ATTRIBUUTITAPA

### MITATTU

Tietojen kerääminen tapahtuu käyttäytymistä seuraamalla ja perustuu suostumukseen

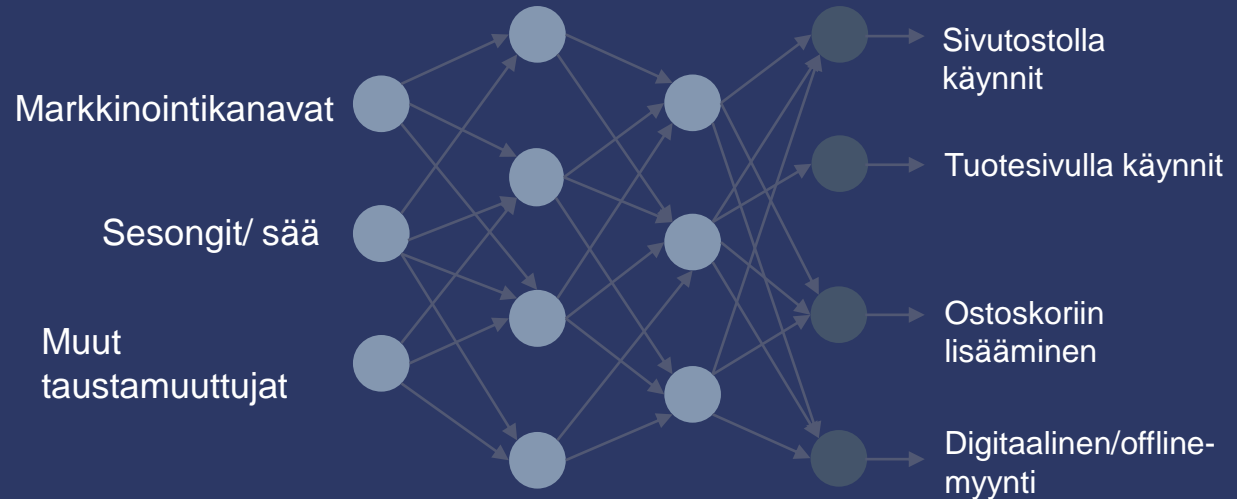
### MITATTU + MALLINNETTU

Perustuu anonyymien datan ja tunnistetun lopputuloksen mallintamiseen

# Aikasarjalleissa käytetään tänä päivänä koneoppivia menetelmiä löytämään tapahtumien ja toimintojen välisiä suhteita, käymällä läpi miljoonia eri havaintoja useista tietolähteistä

## Koneoppivien mallien hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa vs. MMM:

- Datat päivitys tapahtuu 24 /7h
- Datat hienojakoisuus on syvempää
- Datat kautta ennustaminen on huomattavasti tarkempaa



$$h(x_1, x_2, x_3, x_4) = \theta_0 + \theta_1 x_1 + \theta_2 x_3^2 + \theta_3 x_3 x_4 + \theta_4 x_1^3 x_2^2 + \theta_5 x_2 x_3^4 x_4^2$$

# Digitaalisen markkinoinnin mallinnustyökalu, jota käytämme digitaalisen markkinoinnin ohjauksessa



PILVIPOHJAINEN  
KÄYTTÖLIITTYMÄ



PÄIVITÄSON  
PÄIVITYS  
FREKVENSSSI



KEKSITÖN  
LÄHESTYMISTAPA



SUORAT API-  
YHTEYDET ERI  
MEDIA-  
SYTEEMEHIN



MAINOSTASON  
VERTAILU



SYSTEMI-  
KONVERSIOHIN  
VERTAILU










# Löydöksiä meidän mallinnusten tuloksista

\*ilmaiset suositukset digimarkkinoinnin  
tehostamiseksi.

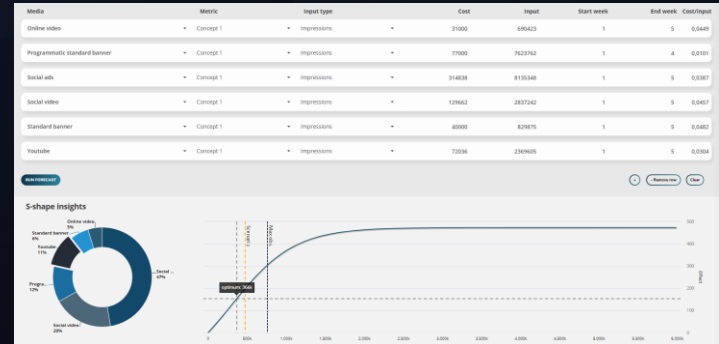
1. Digitaalinen markkinointi ei vaikuta tyhjiössä. Suoran myynnin osuus on huomattavasti suurempi kuin mitä nykyiset attribuutiomallit kertovat (~40% suurempi). Tämän osuus vaihtelee myös huomattavasti eri aikoina (ns. dynaaminen pohjamyynti).

- 
2. Digitaalisen markkinoinnin suurin pullonkaula on heikko mainonnan huomaaminen. Vain huomattu mainonta voi ylipäättänsä vaikuttaa, joten huomaamisesta (attention) on tulossa tärkeimpiä digimarkkinoinnin optimoinnin mittareista. (20 % -> 45 %)

- 
3. Digimarkkinoinnin keinovalikossa on selkeitä virheitä, johtuen mittaamisen vääristymisestä:
- Remarkkinointi on pitkälti rahan haaskausta
  - Maksettu hakunäkyvyys on hyvin usein ylipanostettua ja väärin kohdennettua
  - Orgaanisella hakukonelöydettävyydellä on huomattavasti suurempi vaikutus kuin vain klikattu liikenne
  - Display:ssä suuret mainoskoot ovat suhteessa tehokkaampia
  - Oman kannan aktivointia kannattaa tehostaa entisestään, tämä kanava korostuu tuloksissa
  - Video on poikkeuksellisen tehokasta, mutta ei kaikissa muodoissa ja kanavissa
  - Jos käytät optimointialgoritmejä, huolehdi että ymmärrät millä säännöillä ne optimoivat
  - Suorituskyky eri kanavien osalta vaihtelee koko kampanjan ajan

- 
4. Digitaalisen markkinoinnin tulosten aikaansaamisessa optimointitoimenpiteet ovat selkein keino vaikuttaa lopputulokseen. Mitä nopeammin muutokset saadaan käytäntöön, sitä suurempi kokonaisvaikutus on. Vain tehdyt toimenpide-muutokset saavat aikaan muutoksia tuloksissa.

# Siirry digimarkkinoinnin suunnittelusta digimarkkinoinnin ennustettujen tulosten optimointiin



# Kiitos.

Teemu Neiglick  
Omnicom Media Group Finland  
[teemu.neiglick@omnicommediagroup.com](mailto:teemu.neiglick@omnicommediagroup.com)