



**Datan
hyödyntäminen
digimainonnan
kohdentamisessa**



**Big Data Task Force
Kesäkuu 2014**

Sisällysluettelo

- 1. Alkusanat 3**
- 2. Katsaus datan hyödyntämiseen ja haasteisiin 4**
 - 2.1 Miksi data on niin tärkeää? 4
 - 2.2 Markkinoiden haasteet 4
- 3. Käyttäytymiseen perustuva mainonta 5**
 - 3.1 Miten käyttäytymiseen perustuva mainonta toimii? 5
 - 3.2 Mikä on segmentti? 6
 - 3.3 Ilmaistu tieto ja johdettu tieto 6
 - 3.4 Kuinka segmenttejä muodostetaan 7
 - 3.5 Evästeet ja muu segmentointidata 7
 - 3.6 Mobiili ja mobiiliapplikaatiot 7
 - 3.7 Miten dataa käytetään? 8
 - 3.8 Kuka hyötyy datan käytöstä? 9
 - 3.9 Tiedonhallinta-alustat (DMP) 10
 - 3.10 Mainospörssi ja mainosverkostot 11
- 4. Datan keräämisen ja käytön haasteet 12**
 - 4.1 Brändiin yhdistettävissä oleva tieto ja tieto, joka ei ole yhdistettävissä brändiin 12
 - 4.2 Aggregaattitieto ja käyttäjätasoinen tieto 13
 - 4.3 Luottamukselliset tiedot ja tietojen julkisuus 13
 - 4.4 Yksityisyydensuojaa koskeva itsesääntely 14
- 5. B2B-datan käyttö 15**
- 6. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa Suomessa 17**
 - 6.1 Tietämys datan kohdentamisen termeistä ja mahdollisuuksista 17
 - 6.2 Datan hyödyntäminen mainonnan kohdentamisessa Suomessa 18
 - 6.3 Datan käytön hyödyt ja haasteet 19
 - 6.4 Big Data käsitteenä sekä sen merkitys digimainonnan kohdentamisessa seuraavan viiden vuoden aikana 20
 - 6.5 Yhteenvedo tuloksista 20
- 7. Sanasto 21**
- 8. Tekijät 25**



Lönnrotinkatu 20 B
00120 Helsinki
www.iab.fi

Twitter: @IABFinland

1. Alkusanat

Tervetuloa tutustumaan IAB Finlandin Big Data -työryhmän käytännönläheiseen, digimainonnan kohdentamiseen perehdyttävään oppaaseen.

Big Data -työryhmä perustettiin syyskuussa 2013. Työryhmän ensimmäinen tehtävä oli rajata laaja Big Datan käsite palvelemaan parhaiten IAB Finlandin jäseniä ja sidosryhmiä. Pohdinnan tuloksena päätettiin keskittyä datan hyödyntämiseen digitaalisen mainonnan kohdentamisessa, ja tämän pohjalta lähdettiin työstämään Suomen ensimmäistä opasta aiheesta. Opasta on ollut ideoimassa ja kirjoittamassa kaksitoista digitaalisen mainonnan asiantuntijaa eri puolilta Suomen digiekosysteemiä.

Työryhmä tutustui muiden IAB-maiden aiheesta laatimiin oppaisiin ja artikkeleihin ja päätti työstää Suomen oloihin oman oppaan, jossa käsitellään digitaalisen mainonnan näkökulmasta muun muassa datan keräystä, säilömistä, rikastamista ja hyödyntämistä sekä tietosuoja-asioita. Big Data -oppaan tavoitteena on lisätä ymmärrystä sekä tarjota käytännön apua ja ideoita datan hyödyntämiseen digimainonnan kohdentamisessa.

Big Data -oppaan tueksi ryhmä selvitti tutkimuksella mainostajien, medioiden ja toimistojen tämänhetkistä tietämystä ja kokemusta datan hyödyntämisestä verkkomainonnan kohdentamisessa sekä näkemyksiä Big Datan käytön haasteista ja mahdollisuuksista. Tutkimustulokset löytyvät oppaan kuudennesta luvusta.

Haluan lämpimästi kiittää työryhmän aktiivisia jäseniä Merja Pyhälää, Nina Inkalaa, Suvi-Tuuli Leppäkorpea, Mikael Gummerusta, Juha Halmesvaaraa ja Petteri Vainikkaa sekä Lottaa ja Birgittaa IAB:n toimistolta.

*Johanna Lehtonen
Big Data -työryhmän puheenjohtaja
Helsingissä kesäkuussa 2014*

2. Katsaus datan hyödyntämiseen ja haasteisiin

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti siitä, miten dataa hyödynnetään tällä hetkellä sekä tiedon keräämiseen ja käyttöön liittyvistä tärkeistä kysymyksistä.

2.1 Miksi data on niin tärkeää?

Datan avulla tiedämme, miten interaktiivinen mainonta toimii. Data ei ole tärkeää vain mainostajille vaan myös mainostoimistoille ja -verkostoille, analytiikkayrityksille, kustantajille, internetin käyttäjille ja koko verkon ekosysteemille.

Internetin ja muiden digitaalisten alustojen kautta kerättyä dataa hyödyntävät laajalti sekä mainostajat että julkaisijat mainosten kohdentamiseen, personointiin, raportointiin sekä mainosten ja sivustojen optimointiin.

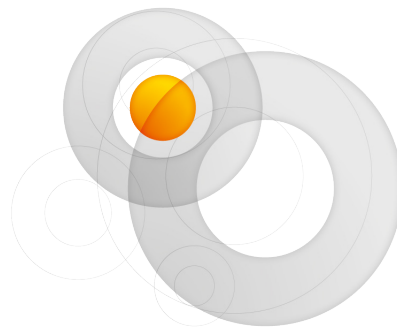
Dataa myös käytetään usealla eri tasolla: lasketaan sivuston eri kävijöitä, tarkistetaan mainosnäyttöjen paikkansapitävyys, tutkitaan sivuston vierailuja ja sivuston käyttäjien toimintaa ja niin edelleen. Data auttaa tuottamaan ja jakamaan oikeanlaista ja mielenkiintoista sisältöä kustannustehokkaasti kuluttajille.

Datan avulla mainokset voidaan kohdistaa tarkemmin, niihin voidaan tehdä internetin käyttäjille relevanttia sisältöä ja tehostaa mainoksen toimivuutta. Ilman rikastettua ja yksityiskohtaista dataa digitaalinen markkinointi olisi vain yksi mediakanava muiden joukossa.

2.2 Markkinoiden haasteet

Koska tekniikka mahdollistaa datan keräämisen yhä syvemältä ja yhä yksityiskohtaisemmalla tasolla ja datan keräämiseen, yhdistämiseen, analysointiin ja säilytykseen osallistuu useampi osapuoli, on tärkeää pohtia kysymyksiä interaktiivisesta mainonnasta kerättävän datan käytöstä ja turvallisuudesta sekä siihen liittyvistä eettisistä kysymyksistä:

Kenen tulisi kerätä dataa? Kuinka kauan dataa on säilytettävä ja millä yksityisyyden tasolla? Miten data suojataan? Milloin dataa voi jakaa? Millaisia rajoituksia datan käyttöön ja valvontaan liittyy? Mikä on paras tapa tiedottaa ja valistaa internetin käyttäjiä heistä kerättävään dataan liittyvistä menettelytavoista ja käytännöistä?



***Data auttaa
tuottamaan
ja jakamaan
oikeanlaista ja
mielenkiintoista
sisältöä kustannus-
tehokkaasti.***

Internetin käyttäjien yksityisyyden suojaaminen on erittäin tärkeää. Mitä kehittyneempiä ja yksityiskohtaisempia kerätyt tiedot ovat, sitä tärkeämmiksi nousevat toimet, joilla käyttäjien yksityisyys suojataan ja turvallisuus varmistetaan.

Myös lainsäädäntö asettaa tiettyjä velvoitteita, jotka liittyvät evästeiden tai muiden vastaavien palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentamiseen ja käyttämiseen. Tällä hetkellä Suomessa on pidetty riittävänä sitä, että käyttäjiä selkeästi informoidaan verkkopalveluissa hyödynnettävistä evästeistä tai muista vastaavista teknologioista sekä siitä, mihin tietoja käytetään, jotta käyttäjä voi omien selainasetustensa avulla joko antaa suostumuksensa tietojen tallentamiseen ja käyttämiseen tai kieltäytyä siitä. Lisäksi on huomioitava, että myös henkilötietojen käsittelyä koskevan lain säännökset voivat tulla sovellettavaksi silloin, jos evästeeseen yhdistetään käyttäjän henkilötietoja.

3. Käyttäytymiseen perustuva mainonta

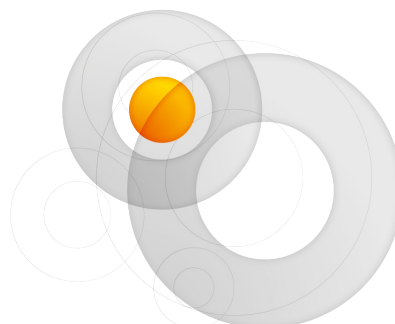
3.1 Miten käyttäytymiseen perustuva mainonta toimii?

Tehokas markkinointi vaatii kuluttajan tarpeiden ja motiivien tuntemusta. Mitä paremmin kohderyhmäänsä ymmärtää, sitä tuloksellisempaa markkinointia voi toteuttaa.

Käyttäytymiseen perustuva kohdennettu verkkomainonta (Online Behavioral Advertising, OBA tai Behavioral Targeting) pyrkii luokittelemaan potentiaaliset asiakkaat (selaimet) selailuhistorian perusteella erilaisiin segmentteihin, jolle mainostaja voi kohdentaa mainontaa. Tällaisia segmenttejä voivat olla esimerkiksi ”matkailusta kiinnostuneet”, ”remontoiijat” tai ”nuoret naiset”.

Käyttäymiseen perustuvaa mainontaa ei pidä sekoittaa kontekstuaaliseen mainontaan, jossa mainonta kohdistetaan asiayhteyden mukaan. Jos mainostaja esimerkiksi haluaa mainostaa Lapin-matkoja ja mainonta kohdennetaan sivustoille, joiden sisältö käsittelee Lapin matkailua, on kyse kontekstuaalisesta kohdentamisesta.

Jos potentiaalinen asiakas taas on vierailut aikaisemmin Lapin lomakohteista kertovilla sivustoilla, vertaillut Lapin-matkojen hintoja tai muutoin selailuhistoriassaan osoittanut kiinnostusta Lappiin matkustamisesta ja hänelle kohdennetaan tämän perusteella Lapin matkailumainontaa minkä tahansa aihepiirin verkkosivulla, on kyse käyttäytymiseen perustuvasta verkkomainonnasta.



Käyttäytymiseen perustuvaa mainontaa ei pidä sekoittaa kontekstuaaliseen mainontaan, joka kohdennetaan asiayhteyden mukaan.

Kun potentiaaliselle asiakkaalle on kohdennettu mainontaa käyttäytymisen perusteella, mutta tämä ei ole vielä ostanut matkaa, voi mainostaja uudelleenkohdentaa (retarget) verkkomainontaa asiakkaalle, jotta ostokynnys ylittyisi ja asiakas varaisi matkan. Oikein käytettynä uudelleenkohdennus parantaa ROMIa (return of marketing investment) merkittävästi. Uudelleenkohdennus ja käyttäytymispohjainen mainonta tapahtuvat pääsääntöisesti selainkohtaisesti. Näin ollen sama henkilö on eri ”asiakas” työ- ja kotikoneeltaan.

3.2 Mikä on segmentti?

Käyttäytymiseen perustuva verkkomainonta vaatii segmenttejä, joille kohdentaa. Segmentillä tarkoitetaan esimerkiksi yllä mainittuja ”matkailusta kiinnostuneet”, ”remontioijat” tai ”nuoret naiset” -ryhmiä. Jokainen segmentti on ryhmä selaimia. Selain merkitään selailuhistorian perusteella eri segmentteihin käyttäen apuna evästeitä tai muita vastaavia keinoja. Segmentit voivat perustua esimerkiksi demografiatietoihin, ostoaikeisiin tai kiinnostuksen kohteisiin. Segmentointi tehdään täysin anonymisti.

Käyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa mainostaja tai segmentin tekijä ei missään vaiheessa tiedä tai tallenna verkkokäyttäjän yksilöiviä henkilötietoja.

Segmentoinnin pohjana voidaan käyttää joko käyttäjän itsensä ilmaisemia kiinnostuksen kohteita tai laajasti selailuhistoriaan perustuvaa segmentointia.

3.3 Ilmaistu tieto ja johdettu tieto

Jotta evästeille (kävijöille) voidaan liittää kuvailevia tietoja, täytyy nämä tiedot kerätä jostain. Tapoja kuvailevan tiedon synnyttämiseen on kaksi: selaimen käyttäjän itsensä suoranaisesti ilmaisema tieto ja johdettu tieto.

Selaimen käyttäjän itsensä suoranaisesti ilmaisemaa tietoa pidetään varmana tietona, sikäli kun selaimen käyttäjällä ei ole syytä antaa itsestään väärää tietoa tarkoituksenmukaisesti. Tällaista tietoa on esimerkiksi palvelurekisteröitymisen yhteydessä kerättävä anonymi käyttäjätieto (tyypillisesti rajoittuen sukupuoleen, ikään, ja asuinpaikkaan) sekä suoraan selainkäyttäytymiseen pohjautuva kiinnostusalue-tieto. Sähköpostiosoitteita, puhelinnumeroita tai muita henkilötietoja ei yleisesti kerätä samaan tiedonhallinta-alustaan. Mikäli näin tehdään eli evästeisiin liitetään henkilötietoja, tulee tällöin toiminnassa huomioida myös henkilötietojen käsittelyä koskevat säädökset.

Johdettu tieto on luonteeltaan mallintamiseen perustuvaa tietoa, ja sen tarkkuus vaihtelee suuresti mallinnettavan ominaispiirteen (esimerkiksi sukupuoli, ikä, tulotaso, koulutus), mallinnukseen käytettävän aineiston (sekä sen määrä että laatu) ja itse mallinnusalgoritmin mukaan. Johdettu tieto on tyypillisesti ainoa tapa saada laaja-alaista peittoa sellaisille ominaispiirteille, joiden kohdalla ilmaistua tietoa on niukasti tarjolla. Vaikka Big Data ja pilvipalveluteknologiat ovat viime vuosina tuoneet merkittäviä tarkkuusparannuksia johdettuun tietoon, on johdetun tiedon suurin haaste yhä sen luotettavuuden arvioinnin vaikeus ja mallinusterusteiden läpinäkyvyyden puute.

3.4 Kuinka segmenttejä muodostetaan

Segmenttejä voidaan muodostaa monella eri tavalla. Kaksi päätapaa ovat erillisten evästejoukkojen luominen kullekin segmentille sekä segmentoinnin taustalla olevien ominaispiirteiden dynaaminen muokkaaminen evästeisiin kirjoitettavien key value -arvojen (kv-arvot) avulla.

Yksinkertaisin tapa muodostaa segmentti on sääntöihin pohjautuva malli. Siinä kaikille tietyn säännön (esim. ”kaikki selaimet jotka ovat käyneet sivulla X vähintään N kertaa edellisen viikon aikana”) toteuttaneille selaimille asetetaan uusi eväste tai olemassa olevaan evästeeseen kirjoitetaan tiettyä ominaispiirrettä (muodostettavaa segmenttiä) ilmentävä tieto. Näin muodostettava segmentti on luonteeltaan staattinen ja tulevalta käyttäytymiseltä hyvin rajoitetusti ennustettavissa. Mitä enemmän segmenttejä synnyttäviä sääntöjä asetetaan, sitä enemmän uusia evästeitä aktivoidaan.

Toinen yleisesti käytetty malli pohjautuu dynaamisiin evästetietoihin. Siinä evästejoukko on yhtä suuri kuin selainten määrä, mutta selainten sisältämää ominaispiirretietoa muokataan jatkuvasti, ja näiden ominaispiirretietojen pohjalta on mahdollista muodostaa minkä tahansa ominaispiirreyhdistelmän sisältäviä segmenttejä. Näin muodostettavat segmentit ovat luonteeltaan dynaamisia, eli kuhunkin segmenttiin kuuluvien yksittäisten selainten joukko elää ajassa ja on myös hyvin ennustettavissa.

Myös molempien yllä esitettyjen mallien yhdistelmä on mahdollinen.

3.5 Evästeet ja muu segmentointidata

Vaikka segmentoinnin taustalla voidaan käyttää lähes mitä tahansa tietolähteitä, on nämä tiedot kyettävä verkkomainonnan kohdentamista varten siirtämään evästeeseen (muiden vartenotettavien kävijätunnistuskonkaniemien yhä puuttuessa sekä mainonnanhallinta- ja jakelualustojen toimiessa yhä lähes täysin evästepohjaisesti).

3.6 Mobiili ja mobiiliapplikaatiot

Mobiililla tarkoitetaan seuraavassa älypuhelinta tai verkkoselailuun soveltuvaa laitetta, jota voidaan käyttää ensisijaisesti puhumiseen, maksamiseen ja soveltuvilta osin pelien ja applikaatioiden käyttämiseen.

Mobiili eroaa normaalista verkon tiedon keräämisestä siinä, että jokaisella käyttäjällä on yksilöivä tieto laitteessaan. Laitteen käyttäjä ei juurikaan vaihdu, joten segmentointi ja tiedon kerääminen on huomattavasti luotettavampaa. Mobiilikäytössä, jos käyttäjä antaa applikaatiolle tai teleoperaattorille luvan kerätä tietoa, tieto on huomattavasti luotettavammin saatavilla kuin normaalissa verkkoselailussa.

Mobiililaitteissa on mukana SIM-kortti, joka yksilöi asiakkaan tiedot henkilötunnuksen tasolle. Näin ollen voidaan rakentaa huomattavasti luotettavampia segmenttejä kuin anonyymissä verkkoselailussa. Tukiasema-, GPS-, ja WIFI-tietojen perusteella asiakas voidaan myös paikantaa erittäin luotettavasti. SIM-kortin datan kautta mainonta (tai muu kohdennusta vaativa toimenpide) voidaan kohdentaa sukupuolen, nimen, asuinpaikan tai muun muuttujan mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että SIM-kortin avulla on mahdollista kohdentaa näyttötaulut tervehtimään käyttäjää nimellä edellyttäen, että tietosuojasopimukset käyttäjän kanssa ovat kunnossa ja lainsäädännön vaatimuksia on muutoin noudatettu.

Jos SIM-kortin dataa ei ole saatavilla, niin käytössä voi olla myös laitteen ID, jolloin kohdennus voidaan tehdä laitekohtaisesti. Tällöin mobiililaitteeksi voidaan laskea myös tabletit. Laitekohtaisessa kohdennuksessa voidaan palauttaa kohdennustiedot luotettavammin kuin verkkoselaamisessa evästeisiin perustuvassa seurannassa. Seuranta voi olla huomattavasti pitkäkestoisempaa, ja näin ollen seurannasta ja käyttäjäanalyyseistä voidaan tehdä paikkansapitävämpiä. Pitkäjänteisellä laitekohtaisella käyttäjätiedon keräämisellä päästään jo melko luotettaviin tuloksiin segmenttien määrittelyssä.

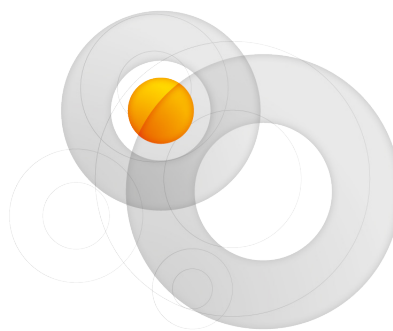
3.7 Miten dataa käytetään?

Data tarjoaa mainostajille, toimistoille ja julkaisijoille mahdollisuuden mainonnan jakelun optimoimiseen, kampanjatulosten arviointiin, mainonnan sijoitteluun paremmin toimiville sivustoille sekä mainonnan personointiin ja uudelleenkohdentamiseen. Dataa voidaan käyttää myös tuomaan lisäarvoa julkaisijan myymille digitaalisille mainospaikoille.

Mainonnan kohdentaminen tietylle segmentille tekee mainonnasta tehokkaampaa, lisää ROMIa sekä tekee mainonnasta kiinnostavampaa ja relevantimpaa verkkopalvelun käyttäjälle. Alla muutama esimerkki datan käytöstä:

1. Raportointi

Data mahdollistaa verkkomainonnan toimivuuden ja tehokkuuden raportoinnin mainostajalle. Toimisto tai julkaisija käyttää dataa raportoidakseen mainostajalle, miten segmentille kohdistettu mainonta on toiminut esimerkiksi mainosnäyttöjen, eri selainten, in-screen-näyttöjen, engagementin tai klikkausten osalta. Raportointi ei sisällä tunnistettavia henkilötietoja segmenteistä.



***Mobiilikäytössä,
jos käyttäjä antaa
applikaatiolle tai
teleoperaattorille
luvan kerätä tietoa,
tieto on huomattavasti
luotettavammin
saatavilla kuin
normaalissa
verkkoselailussa.***

2. Kohdentaminen

Julkaisijat, mainosverkostot ja toimistot käyttävät dataa mainonnan kohdentamiseen oikeille segmenteille. Esimerkiksi segmentille ”urheilusta kiinnostuneet” kohdennetaan heille suunnattua mainontaa, urheiluvälineitä, maksu-tv-kanavia ja niin edelleen. Kohdentamisdata voi muodostua esimerkiksi rekisteröitymisen yhteydessä saaduista tiedoista, selailuhistoriasta, sijainnista tai käyttöajankohdasta.

3. Mainsoptimointi

Dataa voidaan käyttää mainosviestien optimoimiseen kampanjan sisällä. Klassisin esimerkki on tuotekohtainen uudelleenkohdennus asiakkaan verkkokaupan selailuhistorian mukaan. On myös mahdollista optimoida näytettäviä verkkomainoksia pohjautuen siihen, kuinka segmentti on reagoinut mainontaan.

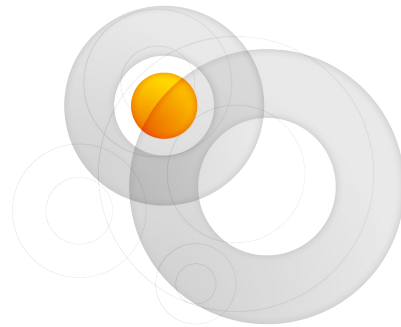
4. Sivuston optimointi

Analytiikka helpottaa mainostajia ja julkaisijoita muokkaamaan sivuston sisältöä vierailijan kiinnostuksen mukaan. Data mahdollistaa segmenttejä kiinnostavan sisällön nostamisen paremmin esille tai olemassa olevan sisällön korvaamisen puhuttelevammalla. Optimointi voi perustua myös yksittäisen käyttäjän selailuhistoriaan ja selailutottumuksiin. Mobiilissa vastaavaa optimointia voidaan tehdä sivustojen lisäksi applikaatioiden sisällä.

3.8 Kuka hyötyy datan käytöstä?

Eniten kohdennetusta verkkomainonnasta ja datan analysoinnista hyötyy kuluttaja. Hyvin toteutettu kohdennettu mainonta koetaan vähemmän tuntelevaksi ja miellyttävämmäksi. Erään tutkimuksen mukaan yli 40 prosenttia ihmisistä näkee verkossa mieluummin kohdennettua mainontaa kuin sattumanvaraista mainontaa. Ei-kohdennettua mainontaa suosii 28 prosenttia tutkimukseen osallistuneista. Sosiaalisessa mediassa kohdennettua mainontaa piti toivottuna yli puolet vastaajista. (lähde: http://www.aboutads.info/resource/image/Poll/Zogby_DAA_Poll.pdf)

Kuluttajan ohella kohdennetusta mainonnasta hyötyvät myös mainostaja, toimistot, julkaisijat, mainosverkot ja datan tuottajat. Digitaalisessa markkinoinnissa kaikki tahot käyttävät dataa parantaakseen käyttökokemusta tai optimoidakseen mainosviestien sisältöä tai sijoittelua. Julkaisijat optimoivat sisältöjään ja parantavat mainostuottojaan datan pohjalta, ja mainostajat ja toimistot



Eniten kohdennetusta digimainonnasta ja datan analysoinnista hyötyy kuluttaja.

haluavat kohdentaa viestin oikealle segmentille mahdollisimman kustannustehokkaasti. Datatoukijat tarjoavat lisätietoa ja kohdennusmahdollisuuksia sekä julkaisijoille että mainostajille tai toimistoille ja osaltaan mahdollistavat mainonnan paremman kohdentamisen.

3.9 Tiedonhallinta-alustat (Data Management Platforms)

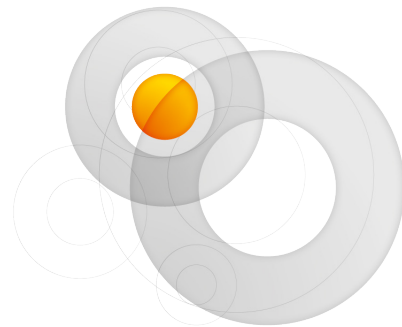
Tiedonhallinta-alustat (Data Management Platform, DMP) ovat kokonaisvaltaisia järjestelmiä tiedon hallintaan ja kaupallistamiseen. Skaalautuvassa ympäristössä yhdistetään valtava määrä tietoa eri lähteistä. DMP on tiedon säilytyspaikka, josta saadaan tietoa ulos eri tasoilla – kävijä, asiakas, yritys sekä online ja offline.

Kerättyä tietoa tarjotaan toiminnan pohjaksi mainostajille ja julkaisijoille. DMP:t mahdollistavat erilaisista tietolähteistä saatavan tiedon yhdistelyn ja hyödyntämisen markkinoinnin päätöksentekoon ja mainonnan kohdentamiseen. Kun päätöksenteko perustuu syvälliseen tietoon, mainonta palvelee entistä paremmin mainostajan asiakkaita.

DMP yhdistää tietoon perustuvan online-mainonnan tekniikoiden vahvuudet tarjoamalla parhaan yhdistelmän online- ja offline-tiedoista. Tietoon perustuen pystytään sovittamaan yhteen kaikissa online-kanavissa (mainosverkostot, mainospörssit ja julkaisijat) ja eri päätelaitteilla tehtävät kampanja-aktiviteetit.

DMP:n kautta voidaan hyödyntää tietoa mainonnan kohdentamiseen asiakkaan kiinnostuksen kohteiden perusteella. DMP:stä saatava tarkka ja ajantasainen tieto auttaa optimoimaan display-mainontaa.

Eri lähteistä ja kanavista kerätty tieto ja sen osuvuus juuri halutulle yleisölle mahdollistaa tehokkaan monikanavas suunnittelun, -toteutuksen ja -analysoinnin.



IAB US on laatinut yleiskatsauksen DMP-tekniikoista mainonnan ekosysteemissä: www.iab.net/data/ecosystem.html

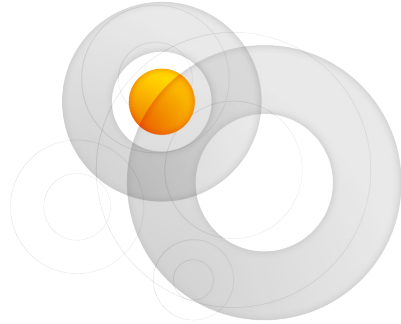
Lisätietoa DMP:stä ”The Data Management Platform: Foundation for Right Time Customer Management” -raportista: www.iab.net/media/file/Winterberry_Group_White_Paper-Data_Management_Platforms-November_2012.pdf

3.10 Mainospörssi ja mainosverkostot

Mainospörssi (ad exchange) on eräs merkittävistä online-mainonnan toimintaa ja tuottavuutta tehostavista keksinnöistä. Tärkein ero mainospörssin ja mainosverkoston (ad network) välillä on käsityön määrä: verkostoissa mainosinventaarin käsittely vaatii enemmän manuaalista työtä, kun taas pörssi toimii automatisoidummin.

Mainospörssi on reaaliaikainen huutokauppakamari ostajan ja myyjän välillä. Siellä jokainen sivuvierailu ja kävijän anonymisoitu data välitetään eteenpäin ja vapaana oleva mainostila myydään millisekunneissa vierailun tapahduttua. Tämän vuoksi mainospörssillä on monta eri roolia eri toimijoille. Julkaisijoille se tarjoaa tehokkaan ja kätevän kanavan inventaarin myymiseen ja mainostajille pisteen, jota kautta pääsee käsiksi mainostilaan kaikenlaisissa digitaalisissa mainosympäristöissä. Koska kaupankäynti tapahtuu reaaliaikaisesti, mainostaja saa kampanjan tehokkuudesta välitöntä palautetta, jota voidaan käyttää nopeasti kampanjan muokkaamiseen tai kohdentamisen optimointiin.

Mainospörssi tarjoaa siis monta etua perinteisiin mainosverkostoihin verrattuna. Mainostajat pääsevät hyödyntämään dataa entistä paremmin ja täten luomaan entistä tehokkaampia kampanjoita. Sama syvempi ja nopeampi palaute kampanjoiden tehokkuudesta taas tuo merkittävää lisäarvoa julkaisijoiden mainosinventaarille. Yksi mainospörssimallin heikkouksista on, että dataa pitää suojella kolmansilta osapuolilta. Lisäksi monet mainosverkosto-nimikkeen alla toimivat yritykset tuovat mainospörssimallin käytäntöjä omaan toimintaansa.



Mainospörssi on reaaliaikainen huutokauppakamari ostajan ja myyjän välillä. Sivuvierailu ja anonymisoitu data välitetään eteenpäin ja vapaana oleva mainostila myydään millisekunneissa vierailun tapahduttua.

4. Datan keräämisen ja käytön haasteet

Digitaalisen mainonnan toimijoiden parissa vallitsee yksimielisyys siitä, että internetin käyttäjien yksityisyydensuoja on ensiarvoisen tärkeässä asemassa, mistä osoituksena voidaan pitää yksityisyyden suojaa koskevaa alan itsesääntelyä. IAB Europe ja EASA (European Advertising Standards Alliance) julkistivat 12.10.2012 European Interactive Digital Advertising Alliancen (EDAA), joka vastaa koko Euroopan laajuisesta selainkäyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan kohdentamisen itsesääntelyohjelmasta. Lisätietoja itsesääntelyohjeistuksesta löytyy IAB Finlandin sivuilta.

Tietojen keräämiseen, käyttöön ja omistamiseen liittyviä jännitteitä syntyy kuitenkin myös verkkomainonta-alan sisällä muun muassa sopimuksellisiin ja kilpailullisiin näkökohtiin liittyvien syiden vuoksi.

Samalla kun yrityksissä on tunnustettu tiedon merkitys, on markkinoille syntynyt alati kasvava määrä tietojen analysointiin ja hyödyntämiseen erikoistuneita yrityksiä. Uusien toimijoiden myötä myös tarve luoda tiedon käyttöä ohjaavia standardeja ja hyviä menettelytapoja on kasvanut.

Verkkomainonnan nykyahteet johtuvat suurelta osin avoimuuden ja toimijoiden selkeän työnjaon ja ymmärryksen puutteesta muuttuvassa toimintaympäristössä. Mainostajat ovat huolissaan siitä, että mainosverkostot, julkaisijat ja muut tiedonkerääjät keräävät heidän brändiään koskevia tietoja ja myyvät niitä kilpailijoille. Samalla julkaisijoiden huolenaiheena on, että mainosverkostot, mediatoimistot ja muut tiedonkerääjät keräävät tietoja kohdentaakseen markkinointia muiden julkaisijoiden verkkosivuilla.

Verkkomainonnan toimijoita huolestuttaa eniten se, että heidän tietojaan käytäisi jokin kolmas osapuoli. Tässä suhteessa merkitystä on myös tiedon laadulla ja käytötavalla. Onko tieto kytkettävissä yrityksen brändiin? Paljastetaanko tietoja taahoille, joille ne eivät kuuluisi? Kohdistuuko tietoon omistusoikeuksia? Onko tietoa kerätty käyttäjäkohtaisesti (koskien yksittäistä käyttäjää) vai aggregaattitasolla (koskien yksilöimätöntä joukkoa)? Mitä yksityiskohtaisemmasta tiedosta on kyse, sitä tärkeämmäksi sen suojaaminen nousee.

4.1 Brändiin yhdistettävissä oleva tieto ja tieto, joka ei ole yhdistettävissä brändiin

Alalla vallitsevien hyvien käytäntöjen mukaisesti brändiin yhdistettävissä olevia tietoja ei tule käyttää uudelleenkohdentamiseen (engl. retargeting) ilman kaikkien osapuolten lupaa. Esimerkiksi brändiään mainostava autoalan yritys saattaa olla huolissaan siitä, että mainosverkoston julkaisija tai mainosverkosto myisi kilpailevalle autoalan yritykselle tietoja siitä, kuka sen mainokseen on reagoinut.

Esimerkiksi urheilusivuston julkaisija saattaa puolestaan olla huolissaan siitä, että mainostaja tai mainostajan kumppani lähes tyisi julkaisijan urheilufaneista koostuvaa kohdeyleisöä jonkin toisen julkaisijan sivustolla edullisemmin. Sekä mainostajat että julkaisijat ovat tyypillisesti koostaneet sivustojen käyntimäärien ja mainonnan konversiotietojen perusteella yleisiä kategorioita, kuten ”aktiivisesti auton ostoa harkitsevat” tai ”urheilufanit”.

On yleisesti hyväksyttävämpää käyttää sellaista tietoa, joka ei ole yhdistettävissä brändiin.

4.2 Aggregaattitieto ja käyttäjätasoinen tieto

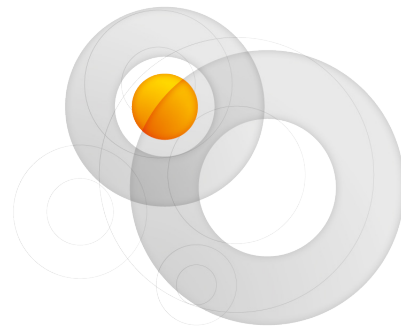
Mainosverkostot ja julkaisijat käyttävät runsaasti aikaa ja resursseja erilaisten kohdeyleisöjen kehittämiseen. Liiketoimintamalli perustuu mainostilan myymiseen mainostajille, jotka haluavat tavoittaa tietyt kohdeyleisöt. Epävarmuutta julkaisijoiden keskuudessa luo käytäntö, jossa mainostajat ja mainostoimistot ostavat tietylle kohdeyleisölle suunnatun

kampanjan ja liittävät sitten tästä saatuja tietoja evästeisiin kohdentaakseen uudelleen markkinointia samalle kohdeyleisölle jonkin toisen julkaisijan verkkosivuilla.

Useimmat julkaisijat eivät ole tätä käytäntöä vastaan, mikäli he saavat asianmukaisen korvauksen tietojen hyödyntämisestä eivätkä ainoastaan mediatilasta. Perinteisesti mainostajilla on ollut oikeus käyttää useiden julkaisijoiden sivustoilla tehdyistä useista kampanjoista kerättäviä käyttäjätietoja profiilien luomiseksi tulevia kampanjoita varten. Aggregaattitasoisen tiedon käyttö on molempien osapuolten kannalta yleisesti hyväksyttävämpää.

4.3 Luottamukselliset tiedot ja tietojen julkisuus

Samalla tavoin kuin mainostajat ja julkaisijat eivät halua kilpailijoiden hyödyntävän heidän brändiään, myös interaktiiviseen verkkomainonnan tehokkuuden mittaamiseen ja hinnoitteluun liittyviä tietoja halutaan varjella joutumasta ulkopuolisten käsiin. Alalla käydään edelleen rajanvetoa siitä, mikä tieto on syytä pitää luottamuksellisena tietona, johon voidaan ajatella kohdistuvan myös oikeuksia, ja mitä tietoa puolestaan voidaan pitää julkisesti saatavilla olevana tietona.



***Alalla vallitsevien
hyvien käytäntöjen
mukaisesti brändiin
yhdistettävissä olevia
tietoja ei tule käyttää
uudelleenmarkkinointiin
ilman kaikkien
osapuolten lupaa.***

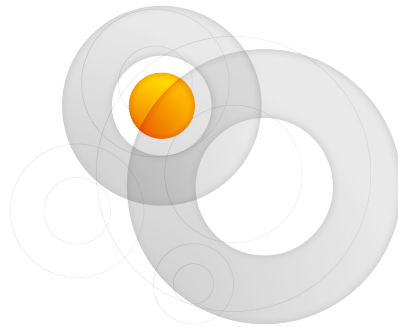
4.4 Yksityisyydensuojaa koskeva itsesääntely

Internetin käyttäjien yksityisyyden suojaaminen on erittäin tärkeää. Lainsäädännön lisäksi digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin ala on sitoutunut suojaamaan käyttäjien yksityisyyttä muun muassa kehittämällä itsesääntelyä. IAB Europe ja EASA (European Advertising Standards Alliance) julkistivat 12.10.2012 European Interactive Digital Advertising Alliancen (EDAA), joka vastaa koko Euroopan laajuisesta selainkäyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan kohdentamisen itsesääntelyohjelmasta. Euroopan unionin komissiolle on annettu lupaus, että selainkäyttäytymiseen perustuvan kohdennetun verkkomainonnan on oltava tunnistettavissa ja siitä on haluttaessa voitava kieltäytyä. EDAA:n verkkosivuilta löytyy kattavasti tietoa itsesääntelyohjelmasta: www.edaa.eu.

Suomessa itsesääntelyohjelman käyttöönottoa on edistänyt digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin etujärjestö IAB Finland. Kullakin verkkomainonnan parissa toimivalla taholla on itsesääntelyohjeistukseen liittyviä velvollisuuksia. On huomioitava, että ohjeistus saattaa koskea yrityksiä usealla tavalla riippuen heidän eri rooleistaan koko digiekosysteemissä.

Itsesääntelyohjelman näkyvimpiä toimenpiteitä on kohdennuksesta kertovien kuvakkeiden sijoittaminen verkkomainoksiin. Kuvakkeet ohjaavat kuluttajan verkkosivustolle (www.youronlinechoices.com/fi), joka kertoo käyttäytymiseen eli kiinnostuksiin perustuvasta mainonnan kohdentamisesta. Itsesääntelyn ansiosta kuluttajat voivat paremmin seurata ja hallita selaustietojensa keräämistä ja käyttöä selainkäyttäytymiseen perustuvan verkkomainonnan tarkoituksiin.

Internetistä on tullut erittäin tärkeä sadoilletuhansille pienille yrityksille ja julkaisijoille, joilla ei ole muita yhtä kustannustehokkaita tapoja saavuttaa yhtä suuri yleisö. Digiekosysteemi kattaa mainostajat, mainostoimistot, verkkojulkaisijat, internetyhteyksien tarjoajat, sovellusohjelmien – kuten verkkoselainten – tarjoajat, hakukoneet ja mainosverkostot. Toimijoiden keskinäinen riippuvuus vahvistanee alan itsesääntelyä vielä entisestään tavalla, joka tuo läpinäkyvyyttä, tietoa ja valinnanvaraa kuluttajille, mikä osaltaan suojelee koko elintärkeää internetin ekosysteemiä itsessään.

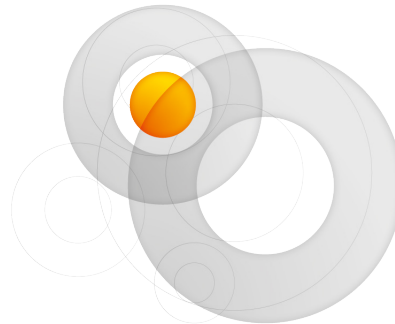


***Digitaalisen
mainonnan ja
markkinoinnin ala
on sitoutunut
suojaamaan
käyttäjien
yksityisyyttä muun
muassa kehittämällä
itsesääntelyä.***

5. B2B-datan käyttö

Kuluttajien ja verkkomainonnan alalla toimivien yritysten välistä luottamusta ja läpinäkyvyyttä edistetään kansainvälisesti sovitujen OBA-käytäntöjen mukaisesti (lue lisää OBA:sta edellisestä luvusta tai iab.fi). Samanlaista hyvien käytäntöjen mallia kaivataan myös yritysten välisen datan käyttöön ja suojeluun.

Seuraavassa listassa käydään läpi IAB US:n luomat suositukset datan käytöstä ja säilyttämisestä B2B-toiminnassa. Tärkeää suosituksissa on datan keräämisen, käyttämisen ja siitä maksettavien kompensatioiden läpinäkyvyys sekä kaikkien osapuolten sitoutuminen käytäntöihin. IAB:n tavoitteena on, että kaikki osapuolet (julkaisijat, mainostajat, mainostoimistot, mainosverkostot ja data-aggregaatit) sitoutuisivat suosituksiin sekä alan että kuluttajien eduksi.



Hyvien käytäntöjen mallia kaivataan myös yritysten välisen datan käyttöön ja suojeluun.

Julkaisija ja mainosverkosto (ad network)/mainospörssi (ad exchange)

Käyttöehdot

- Julkaisijoiden ja heidän nimissään toimivien tahojen tulee ilmoittaa mainostilan ostajille, mitä brändiin yhdistettävissä olevaa tietoa* näistä kerätään, mitkä muut toimijat pääsevät tietoon käsiksi ja kuinka tietoa käytetään. Jos muutoksia ehtoihin tulee, tulee niistä ilmoittaa samalla läpinäkyvällä tavalla kuin alkuperäisistä ehdoista.

Käyttö

- Julkaisijoiden ja näiden nimissä toimivien tahojen ei pidä käyttää brändiin yhdistettävissä olevaa tietoa mainosten uudelleenkohdentamiseen (retargeting) ilman mainostajan lupaa.
- Julkaisijoiden ja näiden nimissä toimivien tahojen ei tule luovuttaa ulkopuolelle analytiikkatarkoituksiin brändiin yhdistettävissä olevaa tietoa, jota on kerätty mainoskampanjan aikana, ilman mainostajan lupaa.
- Julkaisijoiden ja näiden nimissä toimivien tahojen tulee kerätä data useista ja useiden eri toimijoiden kampanjoista, jotta brändejä ei pystytä tunnistamaan suoraan tai välillisesti.

*Tietoa joka mahdollistaa mainostajan tai tämän edustajan tunnistamisen yhdistämällä tietoa useiden eri mainostajien kampanjoista segmentin luomiseksi.

Mainostaja ja mainostoimisto

Seuraavat suositukset on luonut IAB US yhdessä 4A:n kanssa. Ne on julkaistu alun perin 4A's/IAB Standard Terms and Conditions for Interactive Advertising -julkaisussa. On suositeltavaa, että julkaisijat ja mainosverkostot kannustavat mainostajia ja mainostoimistoja noudattamaan alla kuvatun kaltaisia käytäntöjä.

Käyttöehdot

- Mainostajien tai näiden nimissä toimivien tahojen tulee ilmoittaa julkaisijalle, mitä brändiin yhdistettävissä olevaa tietoa julkaisijasta kerätään, mitkä muut toimijat pääsevät tietoon käsiksi ja kuinka sitä käytetään.

Käyttö

- Mainostajien ei tule sallia näiden nimissä toimivien tahojen antaa muille osapuolille (pois lukien mainosketju, ad serving chain) analytiikkatarkoituksiin brändiin yhdistettävissä olevaa tietoa julkaisijasta ilman julkaisijan lupaa.
- Mainostajien ja näiden nimissä toimivien tahojen ei tule käyttää brändiin yhdistettävissä olevaa tietoa julkaisijasta mainosten uudelleentargetointiin ilman julkaisijan lupaa.
- Mainostajien ja näiden nimissä toimivien tahojen ei tule käyttää julkaisijan tarjoamaa tietoa (esim. out-of-session-tietoja kuten rekisteröitymistä) asiakkaiden uudelleentargetointiin toisessa kampanjassa ilman erillistä sopimusta korvauksesta.
- Mainostajien ja näiden nimissä toimivien tahojen tulee varmistaa, että kaikki muut mainossijoituksista tietoa keräävät toimijat noudattavat samoja tiedon käyttöön ja suojeluun liittyviä ehtoja.

Mainostaja ja julkaisija

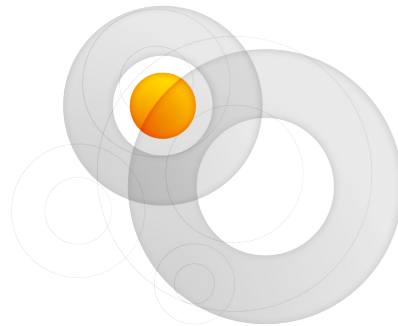
- Mainostajilla ja julkaisijoilla tulisi olla ajantasainen ja kirjallinen sopimus tiedon säilyttämisestä ja käytöstä.
- Mainostajien ja julkaisijoiden tulisi ottaa huomioon alakohtaiset markkinarajoitukset.

6. Datan hyödyntäminen digimainonnan kohdentamisessa Suomessa

IAB Finlandin Big Data -työryhmä halusi selvittää tämän oppaan tueksi tutkimuksella mainostajien, medioiden sekä toimistojen tämänhetkisen tiedon tason datan hyödyntämisestä digimainonnan kohdentamisessa, miten dataa hyödynnetään tai haluttaisiin hyödyntää yrityksissä sekä millaisia haasteita Big Datan käyttöön koetaan liittyvän.

Tutkimus lähetettiin maaliskuussa 2014 yhteensä 96 mainostajan, median tai julkaisijan sekä alalla toimivien toimistojen edustajalle. Lisäksi tutkimukseen oli mahdollista vastata IAB Finlandin sosiaalisen median kanavien kautta (Facebook, LinkedIn). Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 43 kappaletta.

Mainostajien edustajia vastasi kyselyyn 12 ja median tai julkaisijan edustajia 15. Lisäksi muita alalla toimivien toimistojen edustajia vastasi tutkimukseen 14. Vastaajista reilu kolmannes (39 %) myi mainostilaa, ja samoin reilu kolmannes (37 %) osti mainostilaa.



*Reilu kolmannes
vastaajista tuns
verkkomainonnan
kohdentamisen erittäin
hyvin ja vajaa puolet
melko hyvin.*

6.1 Tietämys datan kohdentamisen termeistä ja mahdollisuuksista

Verkkomainonnan kohdentaminen oli tuttua valtaosalle vastaajista.

Reilu kolmannes (39 %) tuns verkkomainonnan kohdentamisen erittäin hyvin ja vajaa puolet (42 %) melko hyvin.

Verkkomainonnan kohdentamiseen liittyvistä termeistä tutuimpia olivat uudelleenkohdennus (retargeting), IP-osoite, eväste/keksi (cookie) sekä käyttäytymiseen (behavioral targeting) ja käyttäjän profiliin (profile targeting) perustuva kohdennus. Hieman tuntemattomampia termejä olivat User Agent, OBA, Cookie matching sekä semanttinen kohdennus.

Hieman vajaa puolet (46 %) vastaajista oli nähnyt OBA-ikonin suomalaisessa verkkomainoksessa.

Miten hyvin tunnet seuraavat verkkomainnon kohdentamiseen liittyvät termit?

	Miten hyvin tunnet seuraavat verkkomainnon kohdentamiseen liittyvät termit?			Yhteensä
	Tiedän mitä tarkoittaa ja osaan selittää (Arvo: 1)	Olen kuullut, mutta en osaa selittää (Arvo: 2)	En ole kuullut enkä osaa selittää (Arvo: 3)	
Geolokaatio/-kohdennus/-paikannus (avg: 1,14)				100%
Eväste/keksi (cookie) (avg: 1,07)				100%
Cookie matching (avg: 1,65)				100%
Toistorajoite/frekvenssi (frequency) (avg: 1,23)				100%
Kontekstuaalinen kohdennus (contextual targeting) (avg: 1,26)				100%
Semanttinen kohdennus (semantic targeting) (avg: 1,51)				100%
Käyttäytymiseen perustuva kohdennus (behavioral targeting) (avg: 1,07)				100%
Käyttäjän profiiliin perustuva kohdennus (profile targeting) (avg: 1,19)				100%
IP-osoite (avg: 1,07)				100%
OBA (avg: 1,72)				100%
User Agent (avg: 2,00)				100%
Uudelleenkohdennus (retargeting) (avg: 1,12)				100%
Yhteensä	77%	12%	11%	

6.2 Datan hyödyntäminen mainonnan kohdentamisessa Suomessa

Vajaa kolmannes kaikista vastaajista (30 %) oli sitä mieltä, että suomalaiset mediat/julkaisijat tarjoavat verkosta kerättävää dataa mainonnan kohdentamiseen melko hyvin. Reilu kolmannes (39 %) vastaajista puolestaan näki medioiden/julkaisijoiden tarjoavan dataa mainonnan kohdentamiseen melko huonosti tai huonosti. Medioiden/julkaisijoiden edustajat näkivät enemmistön mainostajista olevan joko melko tai erittäin kiinnostuneita hyödyntämään verkkomainnon kohdentamismahdollisuuksia.

Reilu puolet (60 %) median edustajista kertoi yrityksen tallentavan käyttäjien selaushistoriaan perustuvaa tietoa. Valtaosa (73 %) medioista/julkaisijoista ei luovuta käyttäjien selaushistoriaan perustuvaa tietoa kolmansille osapuolille.

6.3 Datan käytön hyödyt ja haasteet

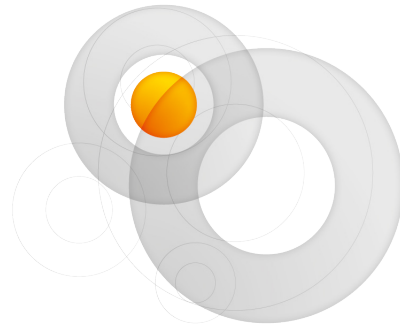
Vastaajat kokivat selaushistoriaan perustuvan digitaalisen mainonnan kohdentamisen pääasiallisesti melko hyödylliseksi (51 %). Erittäin hyödyllisenä verkkomainonnan kohdentamista piti vajaa kolmannes (32 %). Vajaa viidennes ei kuitenkaan nähnyt vielä kohdentamisen etuja: ei kovin hyödyllisenä tai ei lainkaan hyödyllisenä verkkomainonnan kohdentamista piti 17 % vastaajista. Pääasiallisena syynä siihen, että selaushistoriaan perustuvaa kohdentamista ei pidetty hyödyllisenä, vastaajat kokivat kohdentamisen epäonnistumisen.

Tärkeimpinä mainonnan kohdentamisen hyötyinä vastaajat näkivät seuraavat:

- oikeasti asiasta tai aiheesta kiinnostuneiden henkilöiden tavoittaminen
- kustannustehokkuus
- kuluttajien parempi palveleminen oikeaan aikaan
- mainonnan tehon paraneminen
- mainoskampanjoiden raportointi ja mittauksen monipuolistuminen

Vastaavasti suurimmiksi mainonnan kohdentamisen haasteiksi vastaajat nostivat seuraavat:

- epäselvät tietosuojakysymykset ja pelisäännöt
- tietämättömyys kohdentamisesta
- datan omistamiseen liittyvät kysymykset
- liian pienet kohderyhmät
- hinnoittelukysymykset
- oikean sisällön tuottaminen
- ”spämmivaikutuksen” välttäminen
- teknologian ja eri rajapintojen haasteet



Poimintoja vastaajien kommenteista koskien kohdentamisen epäonnistumista:

”Olen muutaman kerran tullut ’vainotuksi’ mainonnalla jonkun yksittäisen verkkokauppakäynnin vuoksi. Tuote ei ollut minulle riittävän tärkeä, jotta olisin kiinnostunut kohdennetusta mainonnasta, joten se vain ärsytti. Pitäisi tietää asiakkaasta (ainakin minusta) enemmän, ennen kuin retargetointi onnistuu.”

”Verkkokauppojen kohdennukset eivät ole kovin reaaliaikaisia; mm. jo ostettua tuotetta saatetaan mainostaa pitkän aikaa.”

”Saatan työssäni käyttää päätelaitetta tavalla, joka ei vastaa yksityiselämäni kiinnostuksenkohteita, minkä vuoksi mainontakaan ei välttämättä kohdistu oikein.”

Poimintoja vastaajien kommenteista koskien kohdentamisen hyötyjä:

”Käyttäjä saa itseään kiinnostavaa mainontaa eli tietoa. Mainonnan teho paranee. Mainoskampanjoiden raportointi monipuolistuu, jolloin opiaan tekemään kampanjoita entistä paremmin.”

”Kustannustehokkuus, parempi mitattavuus ja iteratiivisempi prosessi.”

”Mainonta muuttuu palveluksi. Parempi konversio ja lähes reaaliaikainen testausmahdollisuus.”

6.4 Big Data käsitteenä sekä sen merkitys digimainonnan kohdentamisessa seuraavan viiden vuoden aikana

Vastauksissa Big Data -käsitteen määrittelystä nousivat esiin isot tietomäärät ja niiden analysointi, asiakas- ja käyttäytymistiedon hyödyntäminen sekä Big Data -termin hypetyys.

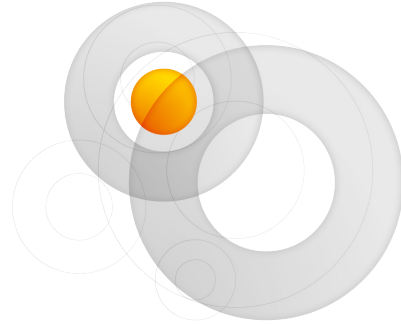
Valtaosa vastaajista (91 %) oli samaa mieltä siitä, että Big Datan hyödyntämisen merkitys verkkomainonnan kohdentamisessa kasvaa merkittävästi seuraavan viiden vuoden aikana.

6.5 Yhteenveto tuloksista

Suomalaisten mainostajien, medioiden sekä toimistojen tämänhetkinen tiedon taso datan hyödyntämisestä digimainonnan kohdentamisessa yleisellä tasolla on hyvä, ja siihen liittyvät termit tunnetaan kohtuullisen hyvin. Digimainonnan kohdentamisen suurimpina hyötyinä nähdään muun muassa oikeasti kiinnostuneiden ihmisten tavoittaminen, mainonnan tehon parantuminen, kustannustehokkuus sekä mainoskampanjoiden mittaamisen ja raportoinnin monipuolistuminen.

Käytännön tekemisen tasolla medioilla/julkaisijoilla on hyvät valmiudet digimainonnan kohdentamiseen ja mainostajia kohdentamisen selvästi kiinnostaa, mutta datan hyödyntämiseen kohdentamisessa nähdään vielä haasteita muun muassa yleisissä pelisäännöissä datan omistamisesta, liian pienissä kohderyhmissä, hinnoittelukysymyksissä, "spämmivaikutusten" estämisessä sekä teknologia- ja rajapintakysymyksissä.

Big Datan hyödyntämisen merkitys nähdään lähes yksimielisen selvästi korostuvan tulevien vuosien aikana, vaikkakin osa kokee Big Datan ympärillä olevan pohinan olevan turhaa hypetystä.



Poimintoja vastaajien kommentaareista koskien kohdentamisen haasteita:

- tietosuojakysymykset
- epäselvät pelisäännöt
- tuotettavien aineistojen runsas määrä
- mediat pitävät tiukasti kiinni tiedoista
 - adblokkerit
- osa asiakkaista ärsyyntyy liian tiukasta kohdentamisesta
 - ekosysteemin monimutkaisuus
 - kuluttajien ymmärrys vähäistä
 - huoli seurannasta kasvussa
 - osuvan sisällön tuottaminen
 - oikeiden kanavien valitseminen
 - kohderyhmien tunnistaminen
 - kohdennuksen estot jatkossa

Poimintoja vastaajien kommentaareista koskien Big Datan merkitystä:

"Tämä on olettaakseni kauhea toiveiden tynnyreitä syövä suo, josta oikeastaan monissa yrityksissä vasta puhutaan, mutta käytännön toteutukset ovat sitä sun tätä. Mahdollisuudet ovat periaatteessa valtavat."

"Suurin buzz word pitkään aikaan. Kohta tulee krapula kun huomataan, että hyödyntäminen osoittautuikin paljon haastavammaksi kuin keynote-esityksissä on luvattu."

7. Sanasto

Affiliate-konversiodata (Affiliate Conversion Data) – Affiliate-mainosjärjestelmän keräämää tietoa käyttäjien määritellyistä konversioista tai muista toiminnosta eri sivuilla. Tieto kerätään konversiopikselin avulla.

Affiliate-mainonta (Affiliate Marketing) – Julkaisija synnyttää verkkokauppialle liidejä tai kauppvoja. Maksetaan usein tulospohjaisesti eri konversioihin perustuen.

Attribuutti (Attribute) – Yksittäinen käyttäjään liittyvä tietopiste, joka on tallennettu käyttäjän profiliin. Attribuutti on tyypillisesti demografista tietoa, jota voidaan käyttää mainonnan kohdentamisessa. Attribuuttiin liitettäviä tietoja voivat olla myös käyttäjän intressi, uudelleenkohdennus tai sivuston käyttämistiedot, kuten kuinka usein ja missä osiossa sivustoa käyttäjä vierailee. Attribuutteihin liittyvässä segmentoinnissa voidaan käyttää monipuolisia sääntöjä kuten vierailut sivut, selailtu sisältö, klikit, saapumislähde, selain/laite, käyttöjärjestelmä jne.

Behavioral Event – Käyttäjän toiminta sivustolla, kuten haku, sisällön katsominen, klikki, ostot, lomakkeiden täyttö ja muut toiminnot.

Clickstream Data – Käyttäjän selaimen toimintojen seuraaminen. Tieto voidaan tallentaa web-palvelimelle tai käyttäjän selaimen tai mainonnanhallintaan. Klikkien lisäksi voidaan seurata esim. hiiren liikkeitä.

Click-through – Käyttäjä klikkaa mainosta, jonka linkki ohjaa käyttäjä toiselle sivulle.

Cross-Site Publisher Analytics – Palvelu tarjoaa tietoa useamman julkaisijan inventaarista.

Data-aggregaatti (Data Aggregator) –Taho joka yhdistää tietoa useammalta sivustolta myydäkseen sitä eteenpäin.

DMP, Data Management Platform – Big Dataan pohjautuva alusta tai ohjelmisto, joka mahdollistaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen tietojen yhdistämisen ja niiden hyödyntämisen markkinointipanostusten päätöksenteossa.

DSP, Demand Side Platform – Ohjelmisto tai palvelu, joka mahdollistaa keskitetyn ostamisen useammalta medialta, mainospörsiltä, mainosverkostoilta sekä SSP-palveluista. DSP:t hyödyntävät usein RTB-mallia (real time bidding). DSP:tä voi verrata mainosverkostoon, mutta DSP eroaa mainosverkostosta siinä että ohjelmisto ei tarjoa perinteistä kampanjanhallintapalvelua, julkaisijapalveluita tai suoria julkaisijasuhteita. ks. Sell Side Platform

Ensimmäisen osapuolen data – ks. eväste

Eväste (Cookie) – Tekstiedosto, joka tallentuu käyttäjän selaimen väliaikais-tiedostoihin, kun hän vierailee sivustolla. Keskeisin käyttötarkoitus on käyttäjän yksilöiminen verkkopalvelussa. Mahdollistaa kävijämittauksen ja mainonnassa mm. toistorajoitteen käytön. Ensimmäisen osapuolen eväste tallennetaan sivustokohtaisesti. Kolmannen osapuolen evästeen asentaa luotettu kolmas osapuoli ja mahdollistaa evästeen tunnistamisen myös muilla sivustoilla.

Evästeiden rikastaminen (Cookie Matching) – Evästeiden rikastaminen mahdollistaa useamman palvelimen/yhtiön keräämien keksien tietojen yhdistämisen. Tällä tavalla voidaan koostaa arvokkaampia/rikastettuja käyttäjäprofileja.

Hit, hitti – Lokitiedostoon tallennettava yksittäinen transaktio. Yksi sivu voi sisältää useita ”hittejä”, esimerkiksi yksi jokaiselle kuvalle sivulla.

Ilmaistu tieto (Declared data) – Selaimen käyttäjän itsensä suoraan esittämä tieto. Vrt. johdettu tieto

Johdettu tieto (Inferred data) – Mallintamiseen perustuva tieto käyttäjästä. Vrt. ilmaistu tieto.

Julkaisijapikseli (Publisher Pixel) – Tyypillisesti 1x1-kokoinen kuva, joka kutsuu web-palvelinta mitatakseen käyttäjän käyttäytymistä.

Kohdennettu mainonta (Targeted Advertisement) – Näytetään ainoastaan määrätyt kriteerit täyttävälle käyttäjälle, määrätyssä kontekstissa tai tietynä kelloaikana.

Aikaan perustuva kohdennus (Time-based Targeting) – Menetelmä jolla näytetään mainos tiettyyn ajankohtaan.

Demografiatietoon perustuva kohdennus (Demographic Targeting) – Voi olla yhdistelmä käyttäytymistä, demografiatietoja, sijaintia ja ohjelmistollisia tietoja (kuten selain).

Hakusanoihin perustuva kohdennus (Keyword Targeting) – Mahdollistaa mainoksen kohdentamisen käyttäjälle joka on aiemmin hakenut ko. hakusanoilla.

Käyttäytymiseen perustuva kohdennus (Behavioral Targeting) – Käyttäjän aiempaan toimintaa sivustolla (esim. sivuvierailut, selailtu sisältö, haut, klikit, ostot) voidaan käyttää segmenttien sääntöinä, joiden perusteella kohdennetaan mainonta. Tätä voidaan kutsua käyttäytymiseen perustuvaksi kohdentamiseksi, käytösprofiiliksi, kiinnostuskohtaiseksi mainonnaksi jne.

Semanttinen kohdennus (Semantic Targeting) – Kontekstuaaliseen sisältöön pohjautuva kohdennusmenetelmä, joka hyödyntää erilaisia semanttisia menetelmiä sisällön päättelyyn.

Sijaintiin perustuva kohdennus (Geographic Targeting) – Esimerkiksi postinumero, maakunta, kaupunki tai maa. Voi perustua IP-osoitteeseen perustuvaan tunnistukseen tai esimerkiksi rekisteröitymistietoihin.

Sisältöön perustuva kohdennus (Contextual Targeting) – Sisällön kohdentaminen määrättyihin aihealueisiin perustuen. Määritellään kontekstuaalisen teknologian avulla.

Yleisökohdentaminen (Audience Targeting) – Mahdollistaa mainostajalle mainoksen esittämisen halutun kaltaisille käyttäjille.

Kolmannen osapuolen data – ks. eväste

Konversio (Conversion Rate) – Suhdeluku, joka kertoo miten iso osa mainosnäytöistä tai klikkauksista johtaa toimenpiteisiin, kuten tilaukseen. Konversio voidaan myös laskea sivuston käyttäjämäärästä, jolloin katsotaan miten iso osa sivuston käyttäjistä tekee tilauksen. Esimerkki: Jos mainosta on näytetty 70 000 kertaa, klikattu 500 kertaa ja 100 klikkausta on johtanut mainostettavan tuotteen tilaamiseen, on mainosnäytöistä laskettu konversio-% $100/70\ 000 \cdot 100 = 0,14\%$.

Käynti, vierailu, käyttökerta (Visit, Session) – Jatkuva internetpalvelun käyttö ilman vähintään 30 minuutin taukoa lasketaan samaksi käynniksi. Jos käyttöön tulee vähintään 30 minuutin tauko, ja kävijä palaa uudestaan lasketaan se uudeksi käynniksi.

Käyttäjä, eri kävijä, nettokontakti (Unique browser) – Eri päätteiltä otetut yhteydet internetpalveluun. Nettoluku, joka ei sisällä toistoja. Vaikka samalta päätteeltä otettaisiin yhteys useaan kertaan saman viikon aikana, lasketaan yhteydenotot yhdeksi kävijäksi. Eri kävijöitä ajatellaan usein eri ihmisinä, vaikka todellisuudessa sama ihminen voi käyttää samaa palvelua usealta eri koneelta ja kirjautuu tällöin useana kävijänä.

Lookalike Modelling – Tilastollisten menetelmien avulla tehtävä yleisömallinnus, jonka avulla voidaan joko kohdentaa mainontaa tai etsiä sopivia yleisöjä. Mallinnus voi sisältää sääntöjä, kuten todennäköisyys ostaa tuote seuraavan 30 päivän sisällä.

Läpinäkyvyys (Site/page/position transparency) – Mainostajalle tarjotaan mahdollisuus tietää mainoksen sijainti ja konteksti julkaisijan sivustolla. Läpinäkyvyys voidaan viedä sivuston, sivun tai mainospaikan sijaintitasolle.

Mainonnanhallintajärjestelmä (Ad Server) – Mahdollistaa mainosten jakelun, seurannan ja kampanjoiden johtamisen julkaisijan toimesta.

Mainosbanneri (Advertising Banner) – Mainossisältö.

Mainosklikki (ad click) – Selaimen käyttäjä klikkaa mainosta (banneri, nappi tai tekstilinkki) hiirellä tai näppäimistön enter-painiketta käyttäen. ks. click through

Mainosohjelma (Adware) – Käyttäjälle ilmainen ohjelmisto, jonka vastineeksi käyttäjä ottaa vastaan mainoksia.

Mainospikseli (Ad Creative Pixel) – ks. julkaisijapikseli

Mainospörssi (Ad Exchange) – Myyntikanava julkaisijoille ja mainosverkostoille. Teknologia-alusta, joka mahdollistaa automaattisen huutokauppapohjaisen inventaarin myymisen mainostajille. Jotkut liiketoimintamallit voivat olla hyvin samankaltaisia kuin mainosverkostoilla.

Mainostajan tag (Advertiser Ad Tag) – Koodi, jonka mainostaja toimittaa julkaisijalle mainosten näyttämistä tai seuraamista varten.

Mainosverkosto (Ad Network) – Ko-koaa useammalta julkaisijalta inventaaria, jota myy mainostajille.

Metadata – Tietoa joka syventää toista tarjolla olevaa tietoa. Tämä voi tarkoittaa esim. erilaisia tiedon kuvauksia, kuten laatu, lähde, konteksti, sisältö ja rakenne.

Mobile Application Tag – Mobiiliapplikaatiossa toimivan tagin avulla voidaan korvata perinteistä kolmannen osapuolen evästeeseen perustuvaa tiedon keräämistä tai kohdennusta.

Personally Identifiable Information (PII) – Käyttäjätietoa, jonka perusteella voidaan tunnistaa kuluttaja. Esimerkiksi nimi, sosiaaliturvatunnus, kotiosoite ja sähköpostiosoite.

Personointi (personalization) – Hyödyntää pääasiassa tietoa käyttäjän aiemmasta käyttäytymisestä sivustolla esittääkseen käyttäjälle relevanttia ei-mainospohjaista sisältöä.

Personointiohjelmisto (Personalization Service) – Mahdollistaa verkkosivujen ei-mainospohjaisten sisältöjen kohdentamisen käyttäjän liittyvän tiedon mukaan.

Profile Aggregator – Kerää tietoa useista kolmannen osapuolen tietolähteistä luodakseen käyttäytymiseen perustuvia käyttäjäprofileita.

Profile Database – Palvelimelle tallennettua käyttäytymiseen perustuvaa tietoa käyttäjistä.

Publisher Ad Tag – Julkaisijan verkkosivuilla sijaitseva koodi, jonka avulla kutsutaan mainonnanhallinnan palvelinta oikean mainoksen näyttämiseksi.

Referring URL – Lähde, josta käyttäjä on saapunut sivustolle.

Search Click – Hakukoneesta saapuva käyttäjä.

Segmentti (Segment) – Segmentin sisällä olevat käyttäjät täyttävät ja jakavat segmenttiin liittyvät säännöt. Esimerkiksi kiinnostus määrättyyn sisältöön kuten sivuvierailut määritellyssä osiossa määriteltynä aikana.

Sell Side Platform (SSP) – Tarjoaa ulkoistettua mainonnan myyntiä ja mainosverkkojen hallintaa julkaisijoille. SSP:n ja mainosverkkojen liiketoimintamalli ja käytännöt ovat samanlaiset. SSP eroaa mainosverkosta siinä, että se ei tyypillisesti tarjoa palveluita mainostajille. DSP ja mainosverkostot ostavat usein mainontaa SSP:tä.

Sivustokohtainen uudelleentargetointi (Site re-targeting) – Mahdollistaa mainoksen näyttämisen käyttäjille, jotka ovat aiemmin vierailleet mainostajan sivustolla. Voi sisältää myös monimutkaisempia sääntöjä, kuten vierailu määrättyllä sivulla määrätyn aikajakson sisällä.

Tiedon laatu (Data Quality/Data Score/Data Scoring) – Mittari tiedon laadun määrittämiseen.

Uudelleentargetointi (Creative Retargeting) – Mahdollistaa mainoksen kohdentamisen mainoksen aiemmin nähneille käyttäjille.

Yksittäisen sivuston mainonnanhallinta (Single-site Publisher Ad Server) – Yksittäisen sivuston mainonnanhallinta pyrkii maksimoimaan julkaisijan tuottoa

Yleisön mittaaminen (Audience Measurement) – Yksittäisten käyttäjien lukumäärän mittaaminen ja minkälaisia konversioita tai muita seurantapisteitä yleisön käyttäytymisestä voidaan linkittää mainossisältöihin.

8. Tekijät ja työryhmän jäsenet

IAB Finlandin Big Data -työryhmään kuuluivat seuraavat:

pj Johanna Lehtonen, Mediareaktori
Juha Antila, Sanoma
Mikael Gummerus, Frosmo
Juha Halmesvaara, Mediatoimisto Voitto
Nina Inkala, YIT Koti
Risto Jäntti, Relevant
Jussi Lehmuskallio, Elisa
Suvi-Tuulia Leppäkorpi, Juridia Bützow
Jukka Pulkkinen, Otavamedia
Merja Pyhälä, Alma Diverso
Pasi Raassina, MTV Media
Riikka Turunen, Sanoma
Petteri Vainikka, Enreach

Birgitta Takala, IAB Finland
Lotta Heikkeri, IAB Finland