

Markkinoinnin mittaamista evästeettömässä maailmassa

Kontribuutiomallinnus

Ilari Vähä-Pietilä - 2022.05.18

Kuka?



Ilari Vähä-Pietilä
Senior Data Scientist



040 667 9912



Ilari.Vaha-Pietila@dagmar.fi



fi.linkedin.com/in/ilariv

Rooli: Senior Data Scientist, Dagmar

Koulutus: DI

Rooli Dagmarissa:

- Kehittyneiden analytiikkaratkaisujen implementointi
- Asiakaskannan analytiikka
- Strategiset myynnin mallinnukset
- Digitaalisen liiketoiminnan mallinnukset

Miksi ylipäättänsä mitata markkinointia?

Markkinoinnin avulla on vaikea saada aikaan systemaattista kasvua ja liiketoimintatuloksia, ellei markkinointi-investointien vaikutusta tunneta.

Toisin sanoen sinun on pystyttävä määrittämään markkinointi-investointien myynnillinen vaikutus.

Markkinoinnin tilastolliset mallinnukset ovat luotettava ja dataan perustuva tapa kvantifioida myyntivaikutus ja lopulta markkinointi-investointien tuotto.

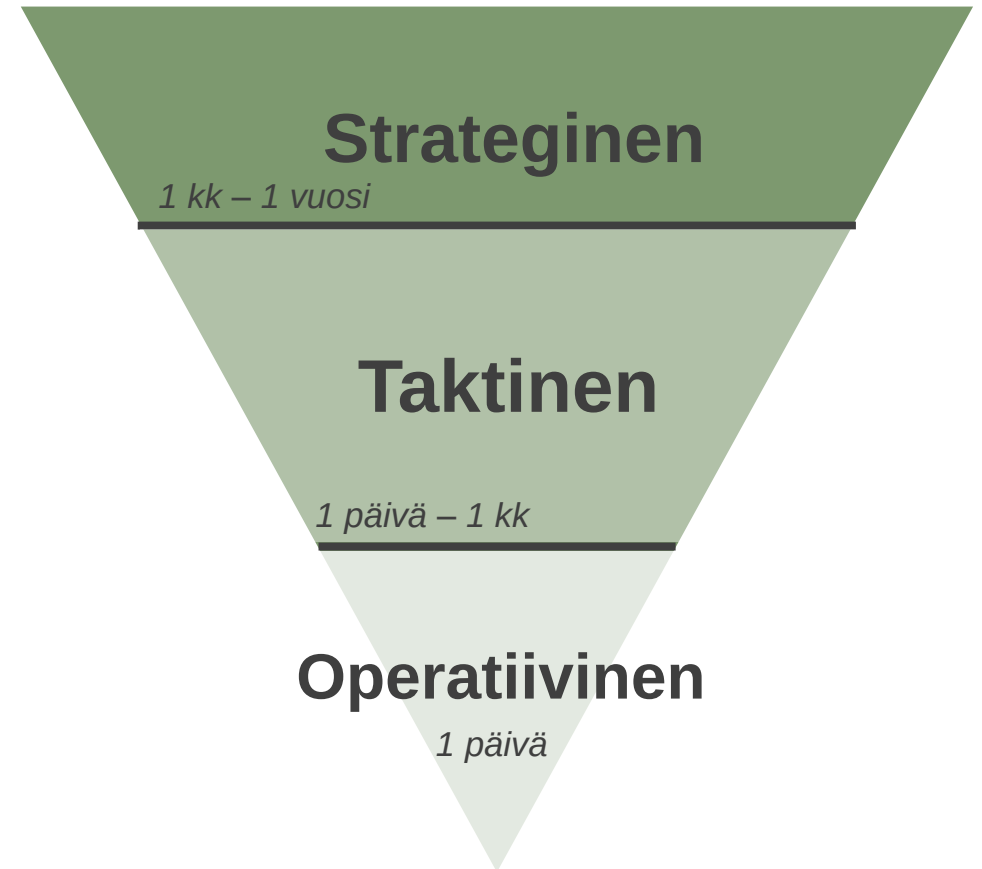
Minkä tahansa markkinointitoimenpiteen osalta.

Jatkuva hyödyntäminen media- suunnittelun tukena

- ✓ mahdollistaa **ketterän** ”testaa ja opi” -
viitekehysten
- ✓ kasvattaa **ymmärrystä** konversioihin
vaikuttavista tekijöistä,
baseline vs markkinointitoimenpiteet
- ✓ tarjoaa tietoa **median suorituskyvystä** ja sen
avulla **optimoidaan** markkinoinnin tehokkuutta
ja budjetteja
- ✓ mahdollistaa median suorituskyvyn **muutosten**
seurannan
- ✓ **ylläpitää** saavutettua markkinoinnin
kokonaistehokkuutta
- ✓ **validoi** nykyisten sekä uusien medioiden
tehokkuus

**Jatkuva
markkinoinnin
tehokkuuden
parantaminen eri
tasoilla**

DAGMAR



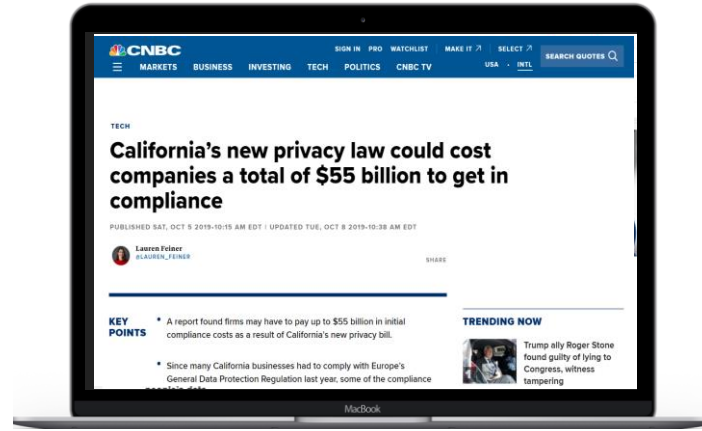
Miten säilyttää näkyvyys liiketoimintaan evästeiden kadotessa?

Suurimmat muutoksen ajajat



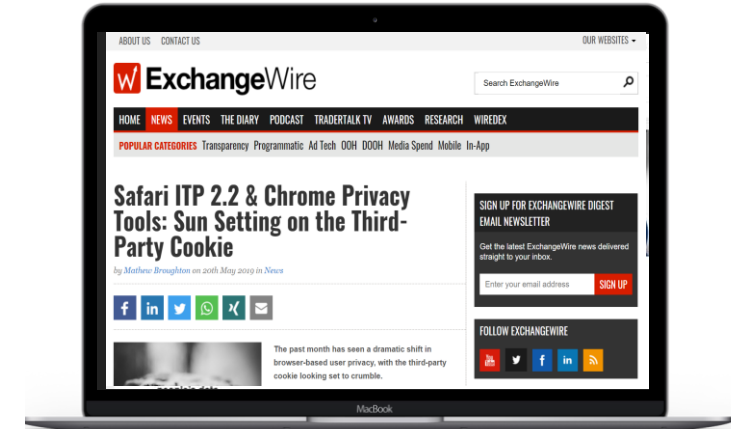
INTERNET-KÄYTTÄJIEN YKSITYISYYS

Kuluttajat haluavat lisää kontrollia ja läpinäkyvyyttä datan keräämiseen ja mainonnan personointiin.



PÄIVITTYVÄ LAISÄÄDÄNTÖ

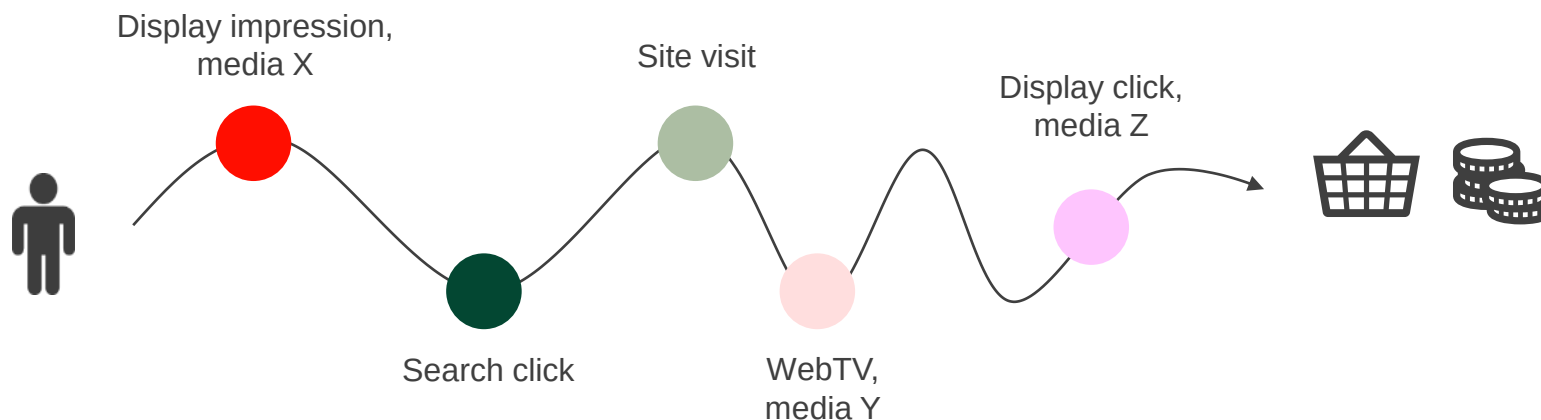
Uusi lainsäädäntö, kuten GDPR vaikuttaa datan keräämiseen ja käyttöön.



SELAINTOIMIJOIDEN TOIMENPITEET

Selaintoimijat ovat alkaneet tarjota parempaa kontrollia käyttäjille ja alkaneet estää datan keräämistä.

Operatiivinen mittaus pohjautuu pitkälti kekseihin



Mediakanavan ulkopuolisten toimenpiteiden seuranta vaikeutuu

→ Ei voida yhdistää yksittäistä mainosta/banneria suoraan konversioon (ilman eri rajapintaintegraatioita kuten Meta Conversion API)

Mainostason mittaamisessa ei vielä täysin korvaavia ratkaisuja olemassa

Oman asiakasdatan päälle tehtävä testaus

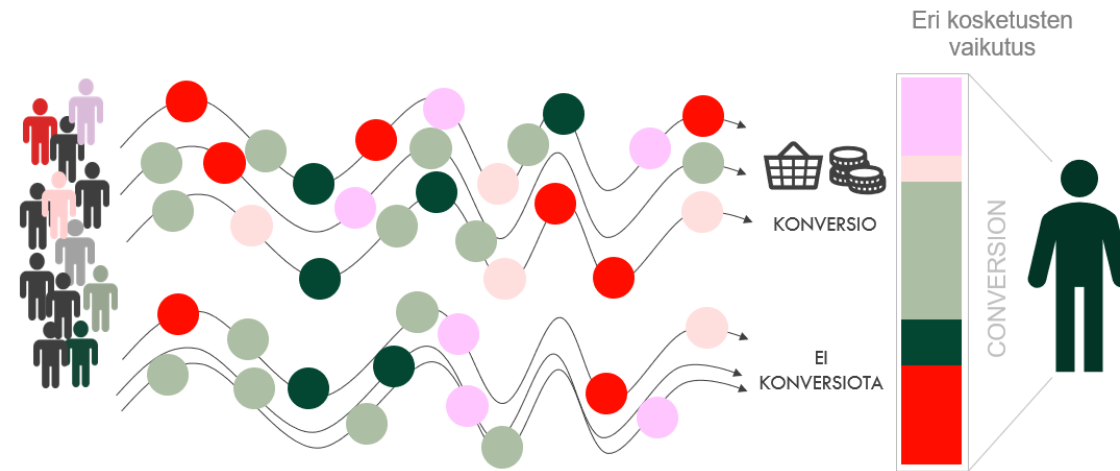
Tilastollisesti mallinnetut keksit ja niiden kautta toteutettu seuranta

Datan jakaminen konversioseurantaa ja kohderyhmiä varten (esim. Conversion API)

Kanavan sisäiset mittaristot (CTR, CPM jne.)

Eettisesti arveluttavat seurannat

Taktisen aikavälin mittaukset käyttävät usein summattua keksidataa



Tilastollisen mallin avulla määritetään eri kosketuspisteiden vaikutus myyntiin

Riippuvainen keksin polkudatasta, sekä tiedosta: Konvertoituiko polku vai ei?

Viikkotason tehokkuuteen on joitain ratkaisuja

Data-driven attribuutiomallit (mallinnetuilla kekseillä)

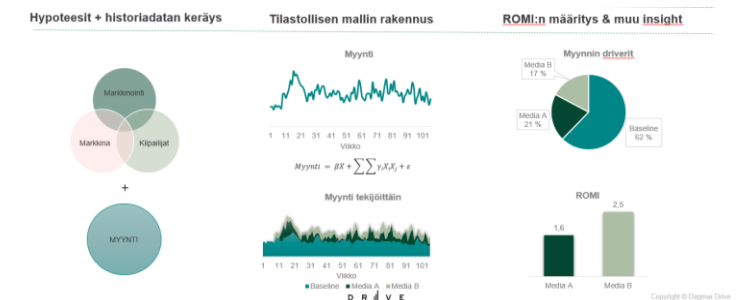
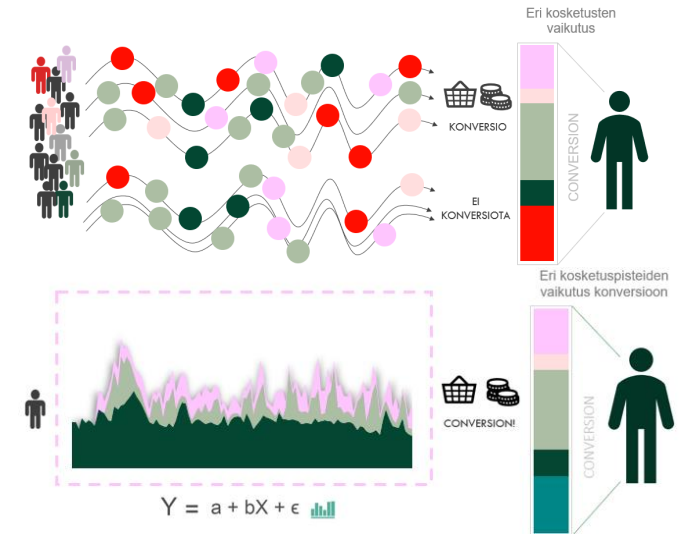
- Onko mallinnus kuinka hyvä?
- Keskittyvät usein yksittäiseen kanavaan

Digital first / Kontribuutiomallinnus

- Tällä hetkellä potentiaalisin vaihtoehto

Granulaariset ekonometriset mallit

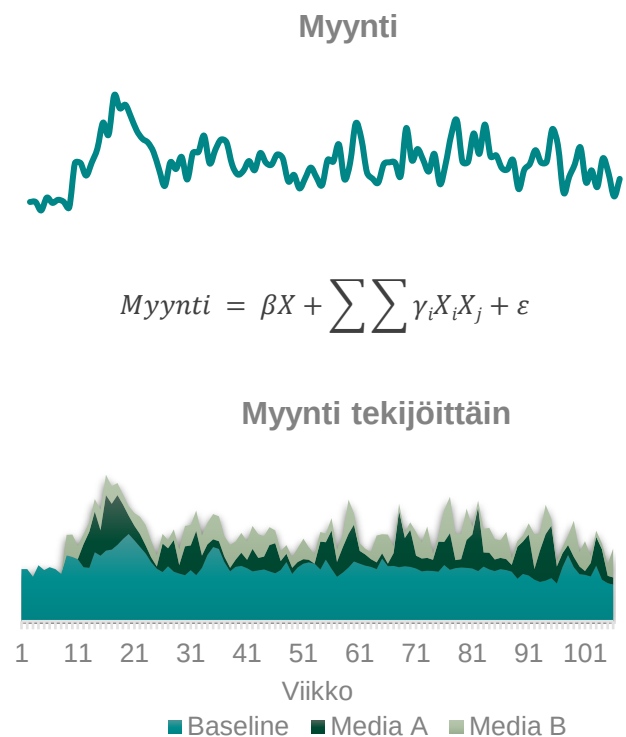
- Haasteena multikolineaarisuus
- Usein pitkä aika datasta tuloksiin



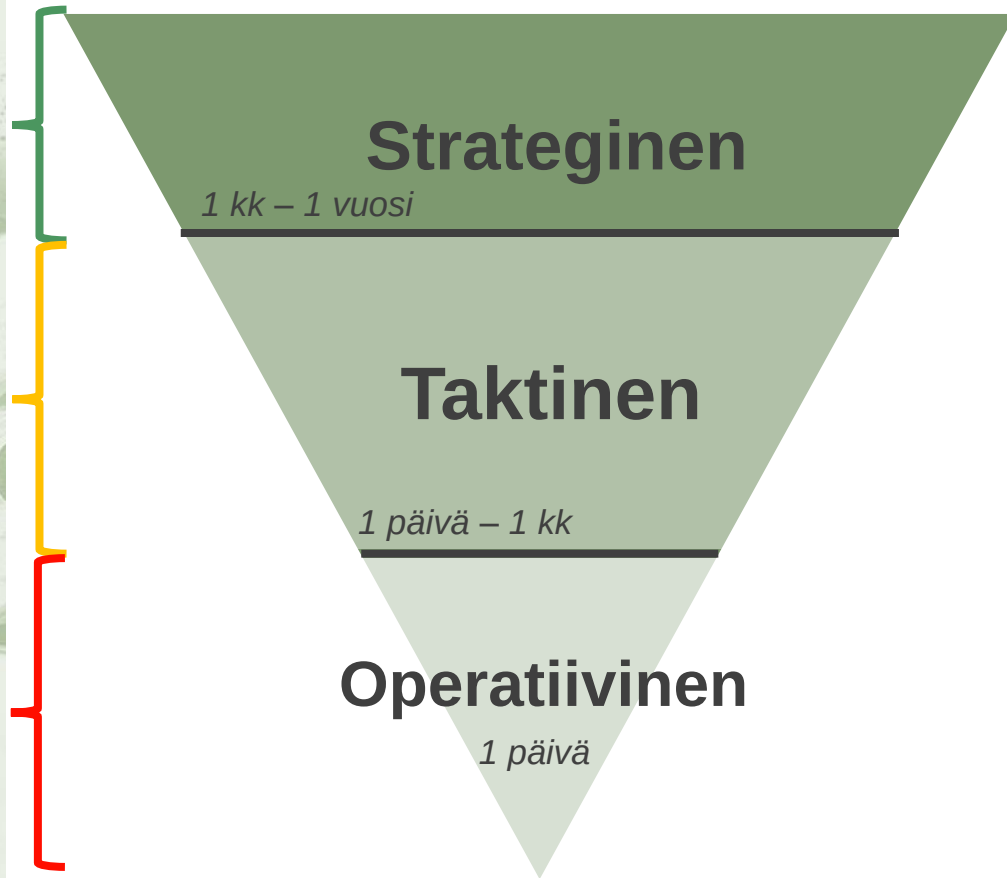
Strategisen aikavälin optimoinnissa evästemuutoksilla ei juuri vaikutuksia

Strategisen aikavälin optimoinnin mallinnukset (ROMI-mallinnukset) hyödyntävät viikkotason summattua dataa

Evästemuutoksilla ei mittaamiseen vaikutusta



Missä vaikutukset näkyvät?



**Evästeisiin pohjautuvat
mittaukset ovat tulilinjalla**

Taktinen ja operatiivinen optimointi
kokevat suurimmat muutokset

Automaattinen data mahdollistaa automaattisen mittaamisen

Liiketoimintavalmis data – in-house tai palveluna



AUTOMAATTINEN DATANKERÄYS

Kattava lista integraatioista kaikkiin tärkeimpiin markkinointidatan lähteisiin. Ota huomioon API-muutokset tai ylläpito, jotta datavirta ei katkea.



RÄÄTÄLÖIDYT DATAMALLIT

Siivoa, kartoita ja ryhmittele datasi parhaiden käytäntöjemme ja tietoskeemavaatimustesi mukaisesti.



LIIKETOIMINTAVALMIS DATA

Tiedot kerätään datamarttiin, josta ne voidaan yhdistää useisiin eri palveluihin BI-työkaluista koneoppimiseen ja mallintamiseen.



SKAALAA JA LUOTETTAVUUTTA

Nykyaikaisille pilvipalvelualustoille rakennettu huippuluokan dataprosessi vähentää ylläpitoon vaadittavia resursseja sekä käyttökustannuksia.

Dataratkaisuja on monenlaisia ja -tasoisia

Oma
datanlatauksen
kehitys

Automaattinen
lataus, in-house
prosessointi

Yhdistetty
liiketoiminta-
valmis data

Avaimet käteen -
ratkaisut



Vaatii in-house kehittäjiä

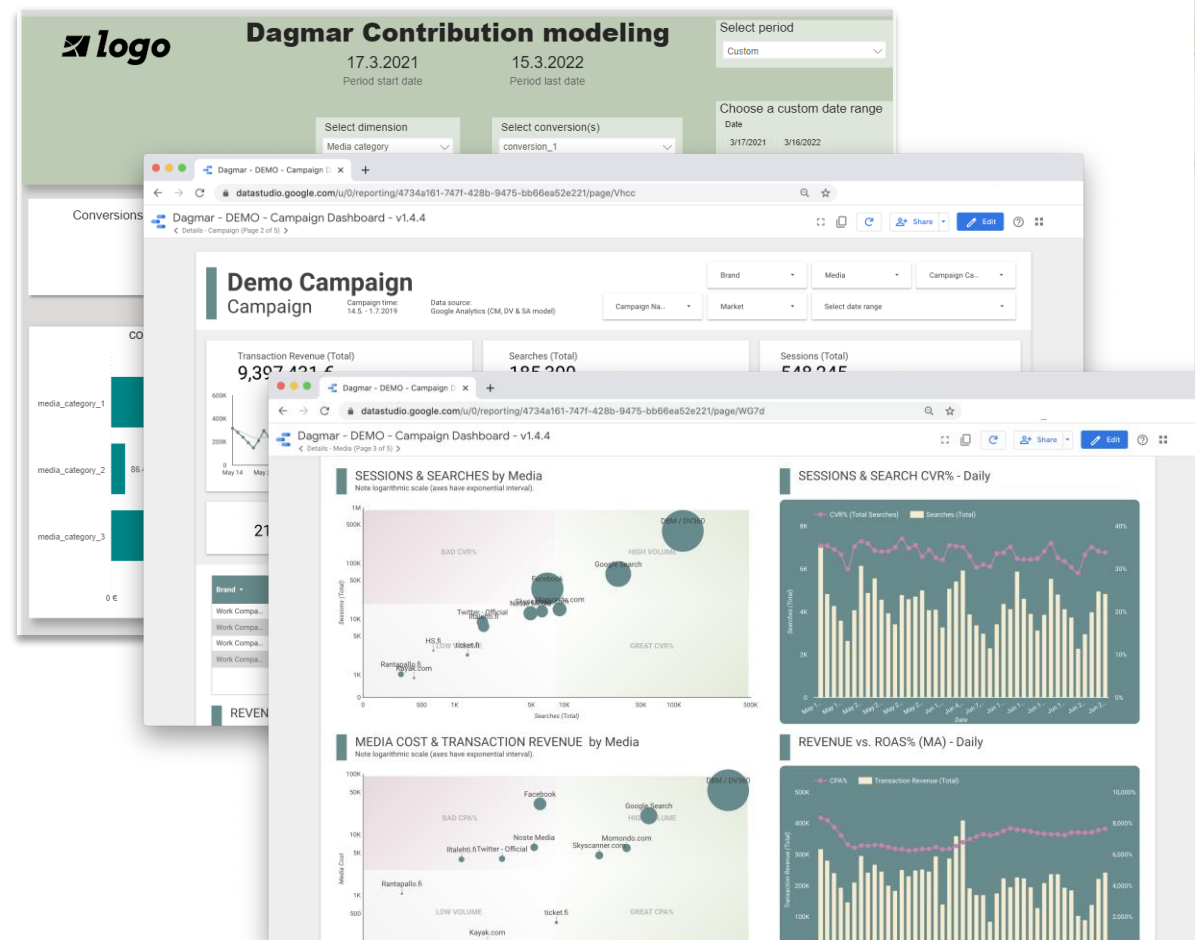
Painopiste hyödyntämisessä

Käyttövalmis data lyhentää datan time-to-businessia

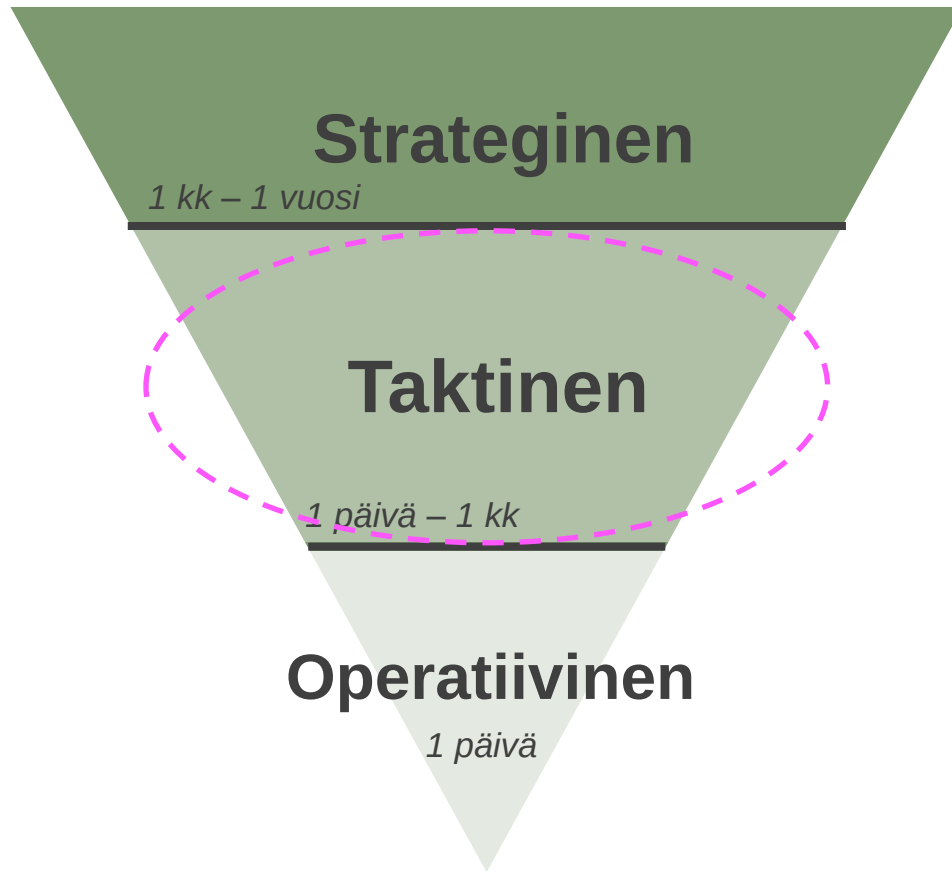
Mediakontaktit

~~Datan kerääminen & prosessointi~~

Datan tulkinta ja päätökset



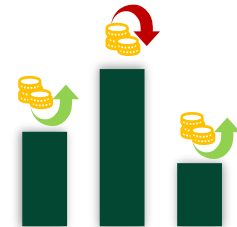
Jatkuva markkinoinnin tehokkuuden parantaminen eri tasoilla



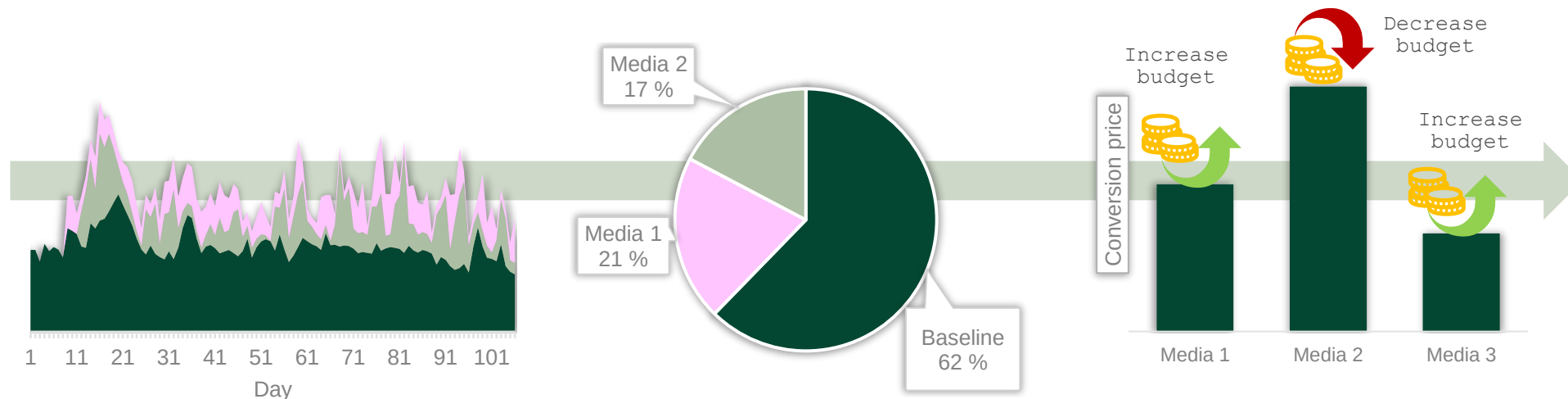
Monikanavainen markkinoinnin mittaaminen **ekonometrisella mallinnuksella** yhteismitallistaa kaikki markkinointikanavat ja mediat

Digitaalisen markkinoinnin mediabudjettien optimointia perustuen **digitaalisen kontribuutiomallinnuksen** tarjoamiin tuloksiin

Operatiivinen optimointi tapahtuu kasvumarkkinoinnin, orkestrointityökalujen ja automaattisen markkinoinnin (Smartly, Google budget –optimointi, **ambine** jne.) avulla.



Mikä on kontribuutiomallinnus?



Evästeetön tapa mitata konversioiden ja medioiden välistä suhdetta

- ✓ Kontribuutiomallinnus hyödyntää Dagmarin luomaa geneettistä kontribuutioalgoritmia
- ✓ Tarjoaa tulokset kanava- ja kampanjatasolla

Tuloksia hyödynnetään arvioitaessa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja budjettiallokaatiossa

- ✓ Jaa budjetti parhaiten toimiville kanaville

Vaatii:

Automaattiset dataputket mainonnanhallinnanjärjestelmistä ja verkkosivulta.

- ✓ Digitaalisen median kontakti- ja investointidatan päivätasolla
- ✓ Konversiot päivätasolla

Tuottaa:

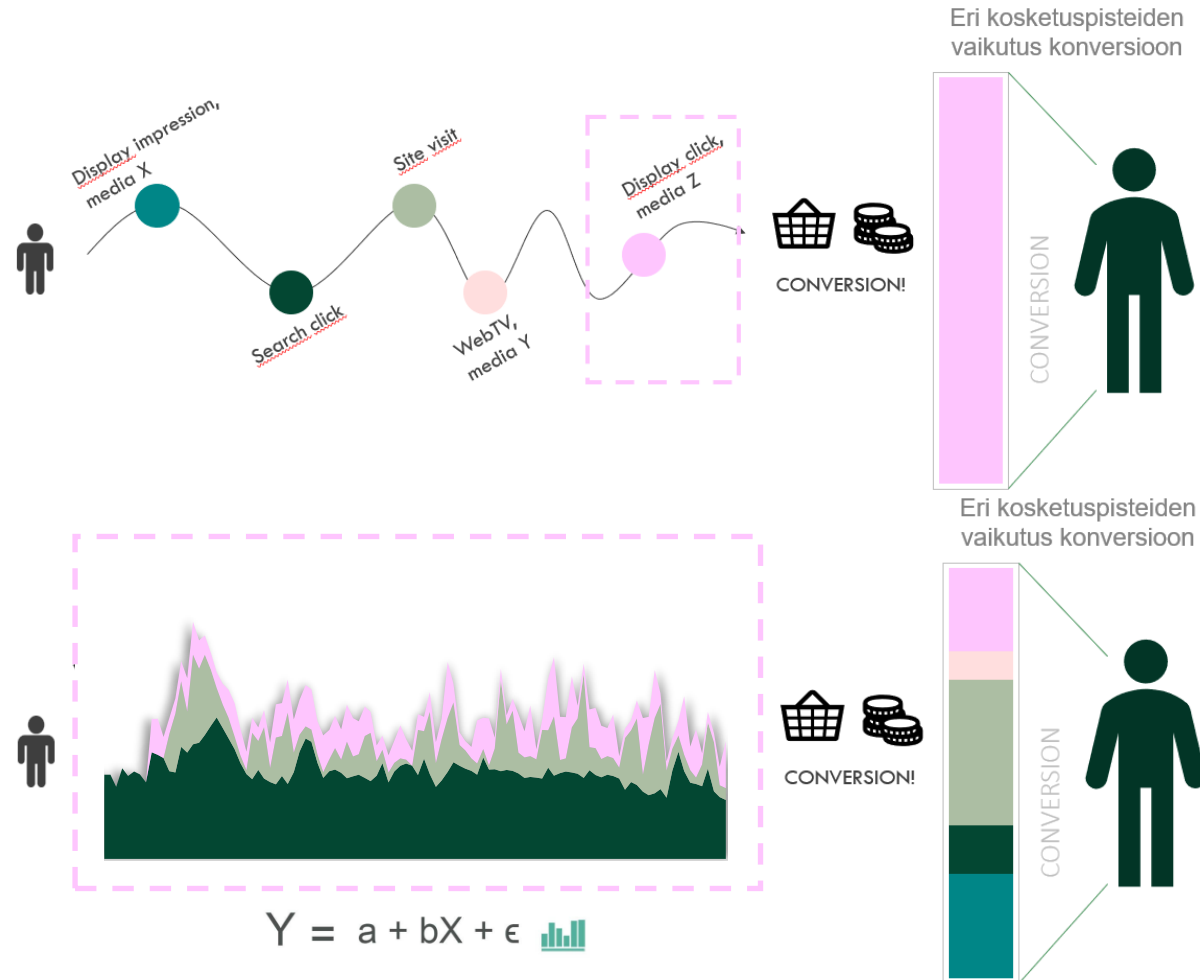
- ✓ Digitaalisen median myyntivaikutuksen päivätasolla ilman evästeisiin perustuvaa asiakaspolkudataa

Kontribuutiomallinnus huomioi ennen viimeistä kosketuspistettä tapahtuneet asiat tilastollisen mallin avulla

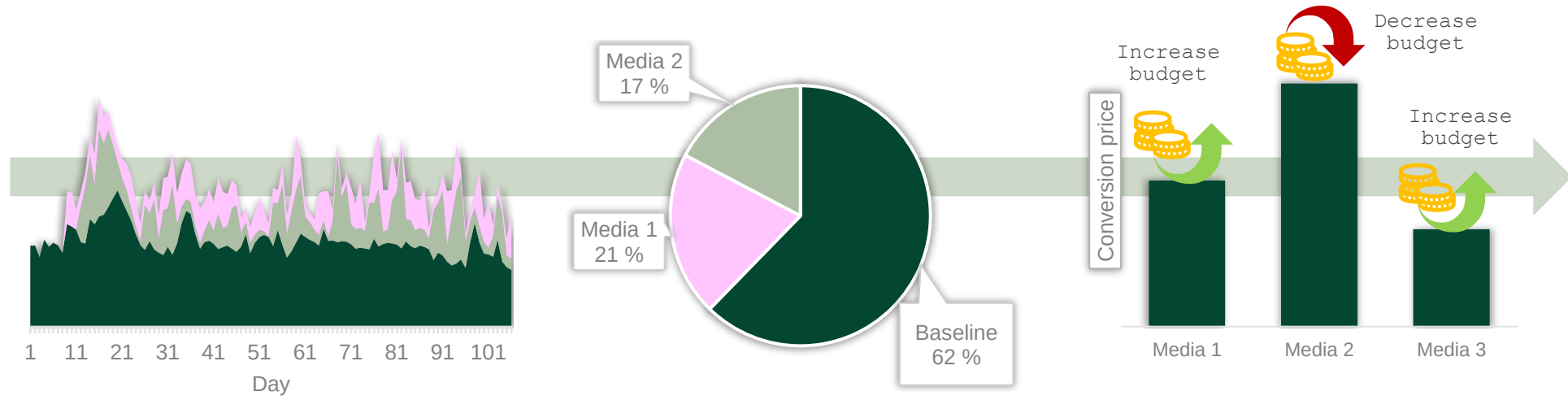
Kontribuutiomallinnus kuvaa huomattavan paljon paremmin mainonnan vaikutuksia konversioihin kuin perinteinen last click –mittaus.

Koska kontribuutiomallinnus huomioi **tilastollisen mallin** avulla myyntiin vaikuttavat tekijät, on viimeisen kosketuspisteen vaikutus myyntiin pienempi.

Tämän lisäksi tuloksissa on myös huomioitu **kausitekijät**, jolloin tunnistetaan **ilman mediatoimenpiteitä** tapahtuvan myynnin osuus (**baseline**).



Mikä on kontribuutiomallinnus?



- Digitaalisen median suorituskyvyn mittaaminen, jota voidaan hyödyntää **budjetin allokoinnissa** ja **optimoinnissa** kaikissa digitaalisissa kanavissa
- Mittaa digitaalisen kanavan suorituskykyä **ilman kolmannen osapuolen evästetietoja** ja riskiä tietosuojalainsäädännön muutoksille
- Nopeatempoinen näkemys: Ennusteet päivitetään päivittäin, mikä mahdollistaa **nopeamman reagoinnin** median suorituskyvyn muutoksiin

Suosituksset selviytymiseen evästeettömässä maailmassa

1. Jatkuva seuranta ja optimointi

2. Mittaus eri tasoilla:

- **Strateginen (kk) taso** – Holistinen näkemys myyntiin vaikuttavista tekijöistä
- **Taktinen (vko) taso** – Tehokkuus digitaalisessa maailmassa hyvällä tasolla & reagointi muutoksiin nopeasti
- **Operatiivinen (pvä) taso** – Päivittäinen markkinointi tehdään optimaalisesti

3. Automaattinen data → Automaattinen mallinnus → Lyhyt datan time-to-business!



Kiitos