

Bulkkia vai räätälöityä?

R3al Helsinki ja Sanoma

Ostajan viesti

LÄPINÄKYVYYS

Miten data on kerätty ja
segmentit
muodostettu?

SOVELTUVUUS

Sopiiko segmentti
meille?

KESKUSTELUYHTEYS

Onko myyjän kanssa
keskusteluyhteys?

Julkaisijan viesti

GDPR &
MAINOSTAJAT
Vastuu
alihankkijoiden
toimista

BULKKIA VAI RÄÄTÄLÖITYÄ?

SEKÄ ETTÄ

Sanoman näkemys datasta

1. Selkeä ja kattava datatuotteistus kaikissa kanavissa
2. Datakumppanuusmalli

Datan tehokkuus – Case: Skanska Kodit

ALKUTILANNE:

Skansa Kodeilla on yhtäaikaaisesti markkinoinnissa useita kohteita, joilla on toisistaan poikkeavia kohderyhmiä. Tavoite oli rakentaa malli, joka mahdollistaa kohteiden joustavan markkinoinnin kohderyhmittäin sekä tukee suoraa myyntiliidien keruuta omilta verkkosivuilta.

STRATEGIA:

Strategiaksi valikoitui rakentaa yksi iso jatkuva kampanja, jossa kaikki mediaostot suoritetaan työkalupohjaisesti dataan pohjautuen. Tällöin pystyttiin varmistamaan, että kokonaisuus pysyi joustavana ja oikeita kohteita markkinoitiin oikeille kohderyhmille. Onnistumista arvioitiin puhtaasti sivustometriikoiden ja kovien konversioiden avulla.

TAKTIikka:

Kampanjaan otettiin mukaan kolmetasoisia kohdeyleisöjä: 1) valmiita sosiodemografisia yleisöjä, 2) räätälöityjä kolmanen osapuolen yleisöjä sekä 3) omasta datasta muodostettuja yleisöjä. Tämän jälkeen näitä lähestyttiin kohdetason viesteillä kotimaisissa mediaympäristöissä.

TULOKSET INDEKSEIKSI MUUNNETTUINA:

	Valmiit sosiodemografiset yleisöt (3 rd)	Räätälöidyt yleisöt (3 rd)	Oman datan yleisöt (1 st)
Vierailun hinta	1,00	0,62	0,84
*Bounce rate(%)	1,00	0,75	1,20
Laadukkaan vierailun hinta	1,00	0,57	1,02
Myyntiliidin COV%	1,00	4,20	1,78

* Vierailun kesto pituudeltaan < 15 sekuntia

Huom! Oman datan yleisöt olivat verrattain pieniä, jonka vuoksi niihin kohdennettua mainontaa ei ole voitu optimoida samalla tavalla kuin muita kohderyhmätasoja.

Miten räätälöinti tehtiin?

- Ei tarvitse olla monimutkaista kun lähdedata on parasta mahdollista
- Tapaaminen ja asiakkaan tarpeen ymmärtäminen
- Muutokset ja asiakaskohtainen segmentti käyttöön
- Panostus nopeuteen jotta voimme palvella useita kumppaneita

SOVELTUVUUS
≠
TIUKEMMAT SÄÄNNÖT

Läpinäkyvyys



Koulutus: Jokaisen ostajan tulee ymmärtää miten dataa voidaan kerätä ja jalostaa



Keskusteluyhteys: Jokaiseen käytettävään datavendoriin on oltava keskusteluyhteys.



Mistä data on kerätty?



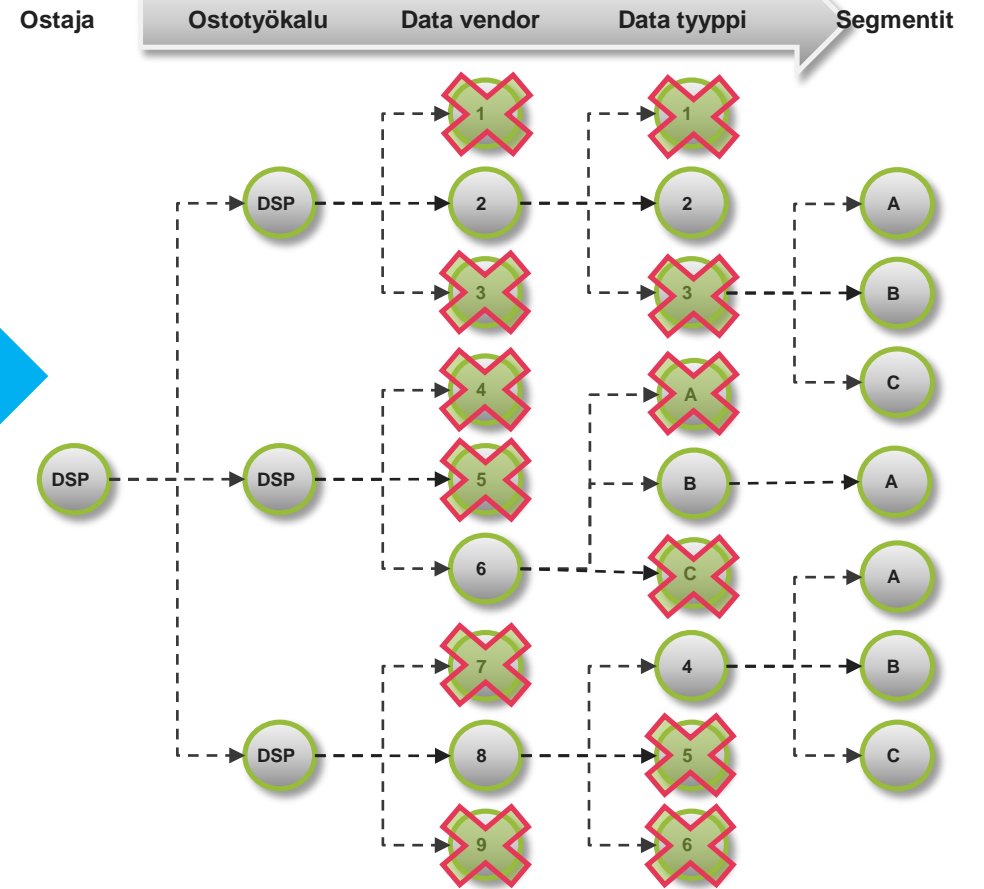
Miten data on kerätty?



Miten segmentit ovat muodostettu?

Laadun varmistaminen

OSTOPUTKEN HALLINTA (SUPPLY PATH OPTIMIZATION)



Sanoman esimerkki laadun varmistamisesta

- Validointi johti segmenttien julkaisun lykkäämiseen vaikka kohderyhmän koko oli riittävä
- Takaisin työpisteelle, löydettiin virheet ja uusi yritys

Muistilista



YMMÄRRYS – Miten dataa kerätään. Miten sitä voidaan “jalostaa”. Miten segmenttejä muodostetaan.



OSTOPOLUN HALLINTA – Kenen kanssa toimitaan ja miten he toimivat.



TARVE – Tunne omat tarpeesi. Selvitä mainostajan tarve.



TESTAA – Testaa. Mittaa. Analysoi. Hylkää huono data.