

IAB Big Data –työryhmän oppaan julkistaminen 6.6.2014

Johanna Lehtonen
Mediareaktori Oy
Twitter: @jolehtone
johanna@mediareaktori.fi

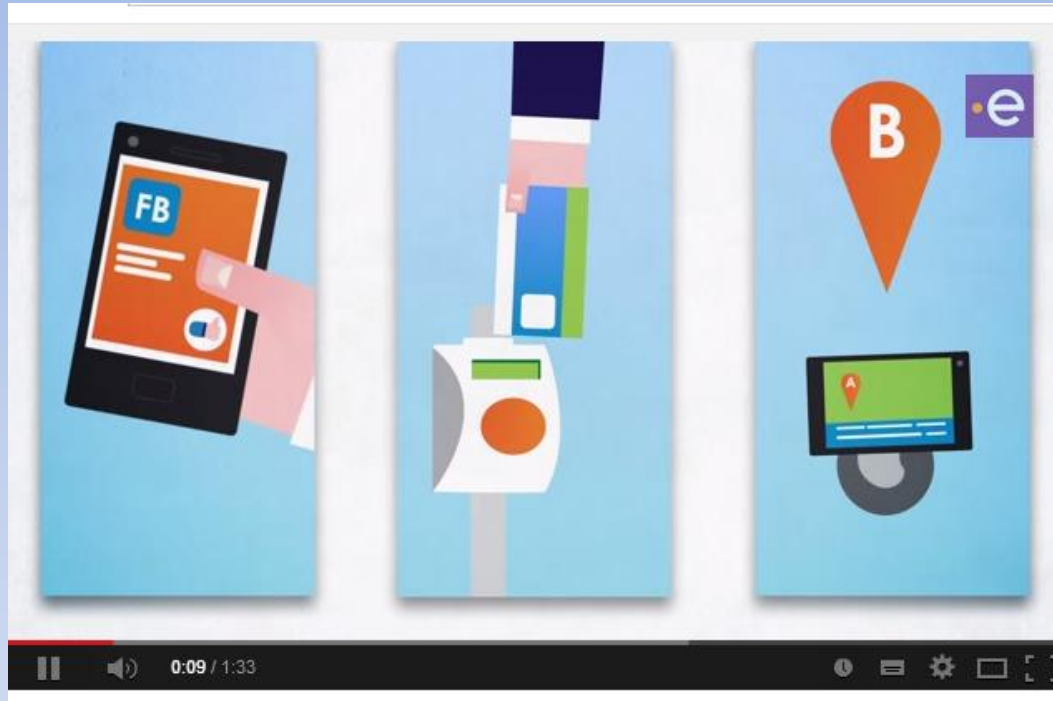
#IABbigdata

LET'S SOLVE THIS PROBLEM BY
USING THE BIG DATA NONE
OF US HAVE THE SLIGHTEST
IDEA WHAT TO DO WITH



© marketoonist.com

#IABbigdata

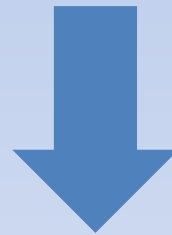


<https://www.youtube.com/watch?v=TzxmjbL-i4Y>

#IABbigdata

Työryhmän ensimmäinen tehtävä:

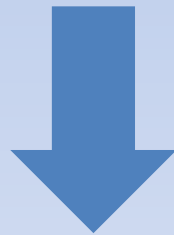
*Määrittele Big Data –käsite
palvelemaan parhaiten IAB:n jäseniä
ja sidosryhmiä*



Datan hyödyntäminen
digimainonnan kohdentamisessa

Työryhmän toinen tehtävä:

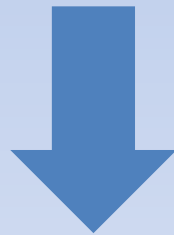
*Auta IAB:n jäseniä ja sidosryhmiä
ymmärtämään sekä hyödyntämään
Big Dataa digimainonnan
kohdentamisessa*



Käytännönläheinen, digimainonnan
kohdentamiseen perehdyttävä opas

Työryhmän kolmas tehtävä:

Selvitä mainostajien, medioiden sekä toimistojen tämänhetkinen tietämys ja kokemus digimainonnan kohdentamisesta



Kyselytutkimus maaliskuussa 2014
IAB:n jäsenille ja sidosryhmille

Tutkimuksen tuloksia:

Huonoja kokemuksia digimainonnan kohdentamisesta:

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

"verkkokauppojen kohdennukset eivät ole kovin reaaliaikaisia; mm. jo ostettua tuotetta saatetaan mainostaa pitkän aikaa"

"Saatan työssäni käyttää päätelaitetta tavalla, joka ei vastaa yksityiselämän kiinnostuksenkohteitani, minkä vuoksi mainontakaan ei välttämättä kohdistu oikein"

Suurimmat haasteet digimainonnan kohdentamisessa:

- Epäselvät tietosuojakysymykset ja pelisäännöt
- Tietämättömyys kohdentamisesta
- Datan omistamiseen liittyvät kysymykset
- Liian pienet kohderyhmät
- Hinnoittelukysymykset
- Oikean sisällön tuottaminen
- "Spämmivaikutuksen" välttäminen
- Teknologian ja eri rajapintojen haasteet

Tutkimuksen tuloksia:

Poimintoja vastaajien kommenteista digimainonnan kohdentamisen hyödyistä:

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

”Paremmat tulokset, kohderyhmän tavoittaminen, mainosisällön (creative) kohdentaminen”

”Kustannustehokkuus, parempi mitattavuus ja iteratiivisempi prosessi.”

”1. Kuluttaja saa relevantimpaa sisältöä 2. Tuloksellisempaa markkinointia 3. Tyytyväisempiä markkinoijia ja kuluttajia”

”mainonta muuttuu palveluksi parempi konversio lähes reaaliaikainen viestien testausmahdollisuus”

Suurimmat hyödyt digimainonnan kohdentamisessa:

- Oikeasti asiasta ja aiheesta kiinnostuneiden henkilöiden tavoittaminen
- Kustannustehokkuus
- Kuluttajien parempi palveleminen oikeaan aikaan
- Mainonnan tehon paraneminen
- Mainoskampanjoiden raportoinnin ja mittaamisen monipuolistuminen

Tutkimuksen tuloksia:

- Suomalaisten mainostajien, medioiden sekä toimistojen tämänhetkinen tiedon taso datan hyödyntämisestä digimainonnan kohdentamisessa on yleisellä tasolla hyvä.
- Kohdentamiseen liittyvät termit tunnetaan kohtuullisen hyvin.
- Käytännön tekemisen tasolla medioilla/julkaisijoilla hyvät valmiudet digimainonnan kohdentamiseen ja mainostajia kohdentaminen selvästi kiinnostaa ja siitä on positiivisia kokemuksia.
- Datan hyödyntämisessä nähdään kuitenkin vielä haasteita muun muassa yleisissä pelisäännöissä, liian pienissä kohderyhmissä, hinnoittelukysymyksissä, ”spämmi”-vaikutuksen estämisessä sekä teknologia- ja rajapintakysymyksissä.

*Uunituore opas
digimainonnan
kohdentamisesta*

Olkaa hyvä!



**Datan
hyödyntäminen
digimainonnan
kohdentamisessa**

IAB Finland
Big Data Task Force
Kesäkuu 2014

#IABbigdata

Iso kiitos aktiivisille Big Data - työryhmäläisille:

Merja Pyhälä/Alma Diverso

Suvi-Tuulia Leppäkorpi/Juridia Bützow

Nina Inkala/YIT

Mikael Gummerus/Frosmo

Juha Halmesvaara/Voitto

Petteri Vainikka/Enreach

Sekä erityiskiitos IAB:n Lotta Heikkerille!