

**JOHANNES
HOCKSELL**

**HEAD OF
PERFORMANCE PRODUCTS**



**NIKO
HOVILAINEN**

**HEAD OF
DATA PRODUCTS**



Moi!

Näin Sanoma hyödyntää dataa mainonnan tuloksellisuuden maksimoinnissa

Tuloksellisuus

Koostuu lukemattomista asioista



Kohdentaminen

Mistä puhumme tänään

Kohdentamisen 'evoluutio'

**Segmentointi
sisällönkulutuksen
perusteella**

Mitä sisällönkulutus sinusta kertoo



**Mainosjakelun
personointi**

Minkälainen mainonta on
sinulle relevanttia

‘Relevanttiutta’ pitää mitata

Haasteet mittaamiselle

Ratkaisun tarpeet

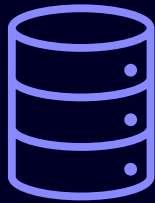
- Tulosten jakaminen takaisin julkaisijalle harvaa -----> Kerättävissä omista palveluista skaalautuvasti
- Kyselytutkimukset eivät aina totta, eikä ketterää -----> Yksilötasolla todennettua käyttäytymistä
- 3. Osapuolen evästeiden eroosio -----> Tunnisteilla, jotka saatavilla lähes kaikilta käyttäjiltä
- Klikkaukset (CTR) on vain pieni ikkuna tuloksiin -----> Tukee monipuolisesti mainonnan eri tavoitteita

Mitä lähdimme mittaamaan



Katseluaika
Käyttäjätasolla

Kuinka kauan mainos oli ruudulla?
Mitä mainostettiin?
(valitut kokoruudun formaatit)



Luovien
Kategorisointi

Mitä mainostetaan?



Klikkaukset
Käyttäjätasolla

Kuka klikkasi ja mitä?



Paluu-aika
Käyttäjätasolla

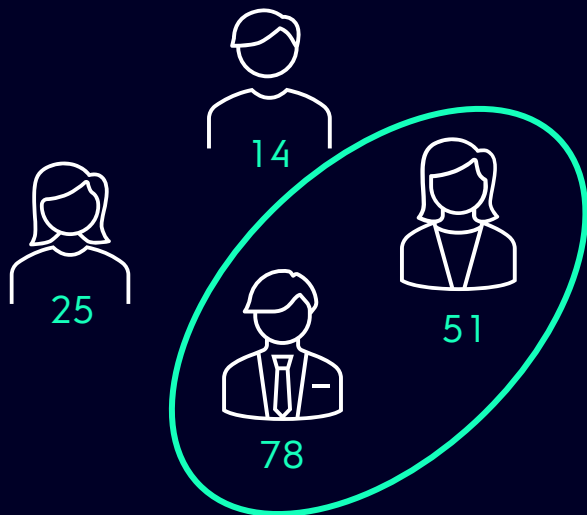
Kauanko vierailu kesti?



(Miltä tuntuu kun saa uutta dataa, joka ratkaisee pitkäaikaisia haasteita)

Esimerkkejä käytännöistä

Uuden lanseerauksen esitestaus Dynaamiset Kiinnostuksen Kohteet

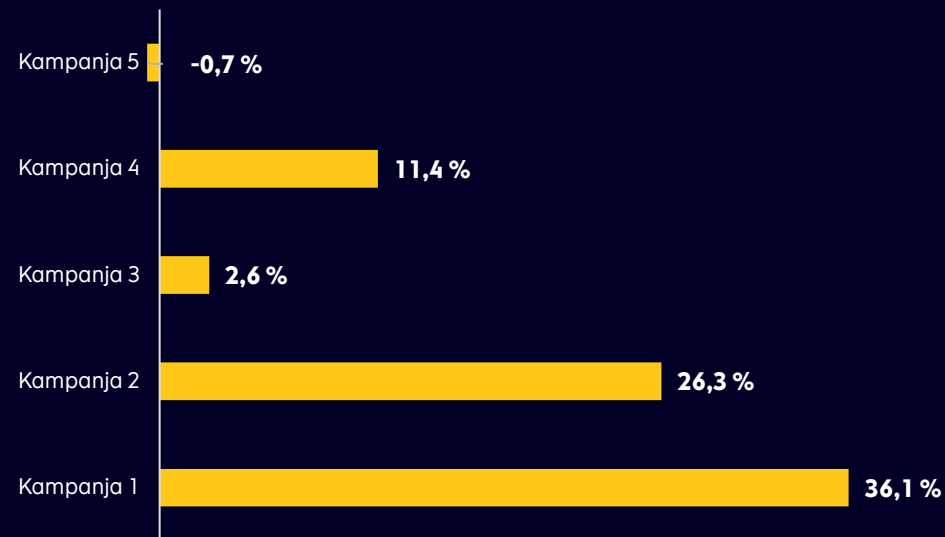


Algoritmi **pisteuttaa sisällönkulutustasi** suhteessa muihin käyttäjiin asteikolla **0-100**

Analysoimme katseluajalla kuinka pitkään eri 'pisteillä' ihmiset katsovat aiheen mainontaa

51+ eli keskivertoa enemmän aiheesta kiinnostuneet toivat todella hyvät tulokset

Katseluajassa Positiivinen muutos



Testikampanjoissa Dynaamiset Kiinnostukset voitti 'vanhan' yleisön **4/5** tapauksessa ja yhdessä tulos noin sama

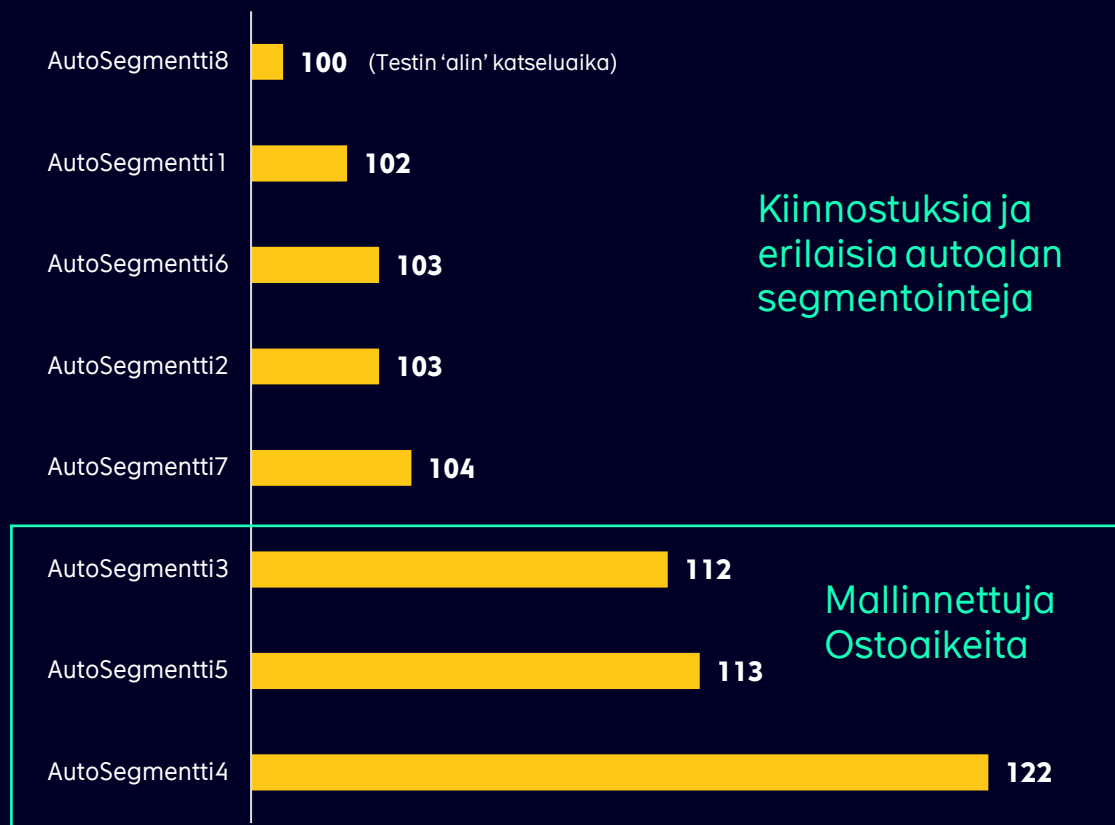
Katseluajalla pystyimme todistamaan, että uudistuksen avulla pystymme **parantamaan** mainosten **relevantiutta!**

Miten pystymme ennustamaan ostoaietta?

Mainonnan klikkaukset kertovat meille
aikeesta, mutta toimiiko ryhmä
koulutusdatana ennustemallille?

Laitoimme ennustemallin **testiin**
taktisissa autokampanjoissa

Ostoaietta –segmenteissä taktista mainosta Katsotaan selkeästi pitempään!



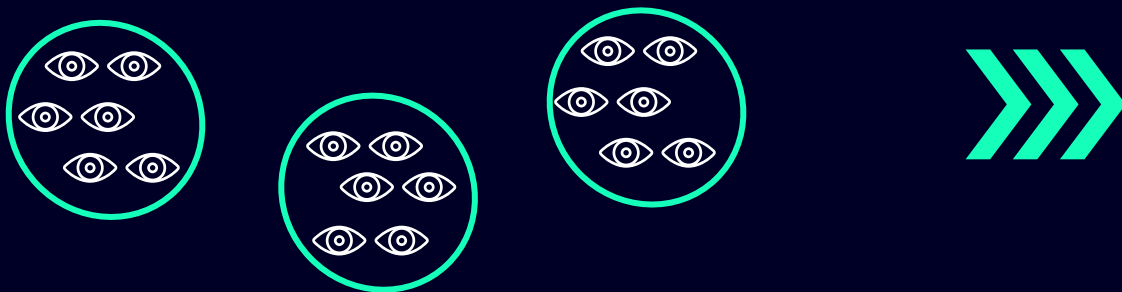
Taktinen mainos on paljon relevantimpi ostoaikeille kuin kiinnostuksille!

CPC-kampanjoiden liikenteen laadun parantaminen

Miten data hyödynnetään optimointimallissa?

Käyttäjien kiinnostuksen ryhmittely

Perustuen eri mainosaineistojen katseluaikaan käyttäjätasolla



Pieni, mutta tasainen ja toistuva parannus malliin.

Laadukkaiden klikkien tunnistaminen

Perustuen painotettuun paluuaikaan takaisin sivustolle tai appiin klikin jälkeen

Käyttäjät	K 1	K 2	K 3
ID 1	3		5
ID 2	5	1	5
ID 3	3	0	3

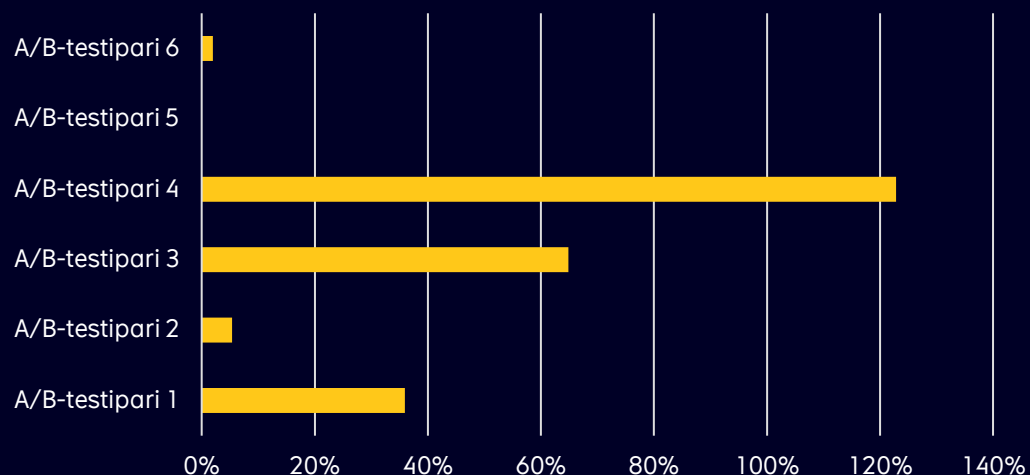
Monitasoinen neuroverkkoa hyödyntäen auttaa ennustamaan käyttäjät, jotka todennäköisimmin tuottavat laadukkaita klikkejä.

Huom. Esitetty malli on yksinkertaistus todellisesta mallista

CPC-kampanjoiden liikenteen laadun parantaminen

Pilotoinnin tulokset

Sessioiden määrän muutos suhteessa
klikkeihin A/B-testissä.



**Tavoitteena lanseeraus
kevään aikana!**

Sessioiden määrä pilotissa uudella optimointimallilla kasvoi keskimäärin 38,4% suhteessa klikkeihin. **Tämä todistaa uuden mallin tuottavan asiakkaille parempilaatuista liikennettä!**

Kiitos!



Ja muistakaa!

Kun tekee dataohjautuvasti niin omia hypoteeseja kuuluu myös rikkoa. Kaikki ei ole aina ruusuilla tanssimista.



Näin käy meillekin.