inma

Faglig Frokost: Programmatic

Hvordan jobber ALLER MEDIA med data og hva gir det av muligheter for annonsører?

Når **2,1 millioner personer**

hver uke digitalt *(18 år+, kilde NIP)*

Hva er det vi jager etter?

DEN OPTIMALISERTE VISNINGEN!

Kundereisen. Være på riktig sted, til riktig tid, med riktig budskap.

De første data...

Regelbaserte

«Audience Female»

1 besøk på KK i løpet av 7 dager

«Audience Male»

3 besøk på Dinside i løpet av 14 dager

DATABERIKELSE ALLER MEDIA

Databerikelse i Aller Media i dag;

- 1. parts data
- Kan kjøpes direkte eller programmatisk (PG/AG, Private Auctions, Private Deals)
- Data er tilgjengelig via DFP, DBM og Adform
- Data kan benyttes på alle display format, inkl. outstream/pre-roll

Hvordan skaper vi ALLER DATA?

Samarbeid med teknologipartnere

Google

AudienceProject

CXENSE

enreach

DATABERIKELSE ALLER MEDIA

- **ATFERD**

Teknologi	Helse	Samfunn	Finans
Reise	Mat	Sport	Næringsliv
Motor	Mote	Hus og hjem	Karriere
Underholdning	Livsstil	Husdyr	xx

Profilering av innhold

- Semantisk analyse* med ulik vekting av nøkkelord, personer, steder etc. (*ordenes betydning)

Profilering av cookies

- Konsum av innhold over 90 dager, siste 30 dager vektes tyngst + tid brukt på innhold.

ATFERDS -SEGMENTER

ATFERD ER OFTE ET UTTRYKK FOR «NOE», MEN VI VET I UTGANGSPUNKTET IKKE NOE OM LESER UTOVER SELVE ATFERDEN

DATABERIKELSE ALLER MEDIA

- DEMOGRAFI
  - kjønn/alder
  - inntekt/utdanning
  - arbeidsstatus
  - hjemmeboende barn
  - husholdningsstørrelse

DATABERIKELSE

DEMOGRAFI

21 millioner aktive cookies totalt i Norge (90 dager)

Modellering

315 000 aktive cookies totalt i Norge (90 dager)

AudienceProject

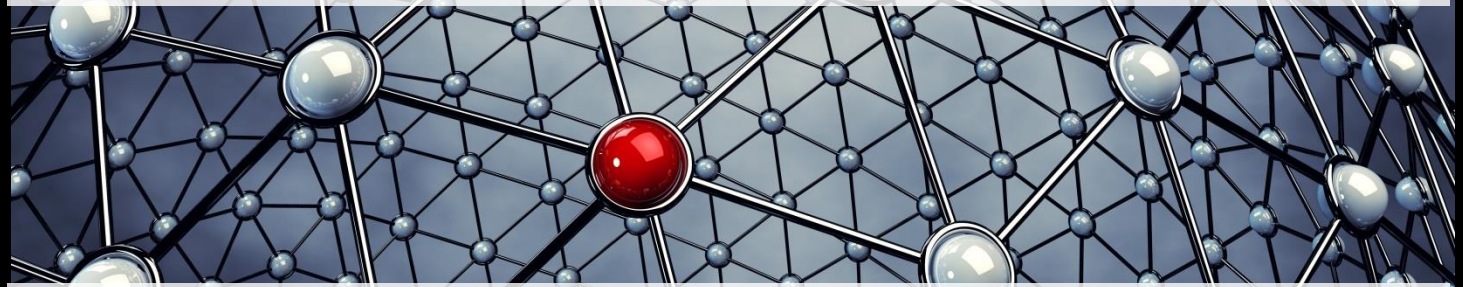
Aller

1. Parts data
- inkluderer Safari og mobil

5,1 millioner cookies med data (30 dager)

80%+ av annonsevisninger med data (30 dager)

Såfremt du ikke er fornøyd med å nå de du allerede kjenner, eller de som allerede er kunder, så er **modellering av data** avgjørende for å kunne skalere volum.



Modellering medfører en prediksjon som aldri blir 100%, men algoritmene leverer etter beste evne anno 2017

Godehav
FISK
Fiskekaker
av renskåret fisk, mye smak
63 % fisk
REMA 1000
SMAKS
GARANTI
PRIS:

Lofoten
RETT FRA HAVET
Grov fiskeburger
MED ØRRET OG KVEITE
80
%
FISK

Lofoten
RETT FRA HAVET
4 GROVE FISKEBURGERE
Torsk og sei
86
%
FISK
Laget av grovkuttet fiskefilet og spansk olivenolje.
Helt uten melk, egg og tilsetningsstoffer.
GLUTEN- OG MELKEFRI*
500 G

Eksempel - målgrupper

Segment type:	Country:	Population:	Are online:
Probabilistic	Norway	5.213.985 people[1]	3.699.713 people[2]

Female

Devices owned by females

2.258.874 people are in this segment	→ 1.849.856 people in this segment are online	= 50% potential waste of impressions and budget
That's 50% of the entire population (incidence rate)[3]	That's 50% of the internet population (incidence rate)	Without data, only 50 out of 100 impressions are be on target

Segment variants

How do our segments stack up against the general population?[4]

Segment	Affinity	Devices	Hitrate in target group	Reduced wastage
Population	100	12.365.024	50%	0%
Female	150	8.243.349	75%	↓ 25%

Kilde: UserReport/SSB, 2017

Eksempel - målgrupper

TARGET GROUP

Female aged 25-44 and with children

TARGET GROUP SIZE IN POPULATION

3.7m people are online in Norway

404k people / 11% of those are in target group

TARGET GROUP

Male aged 45-75 with income 1.1m and more

TARGET GROUP SIZE IN POPULATION

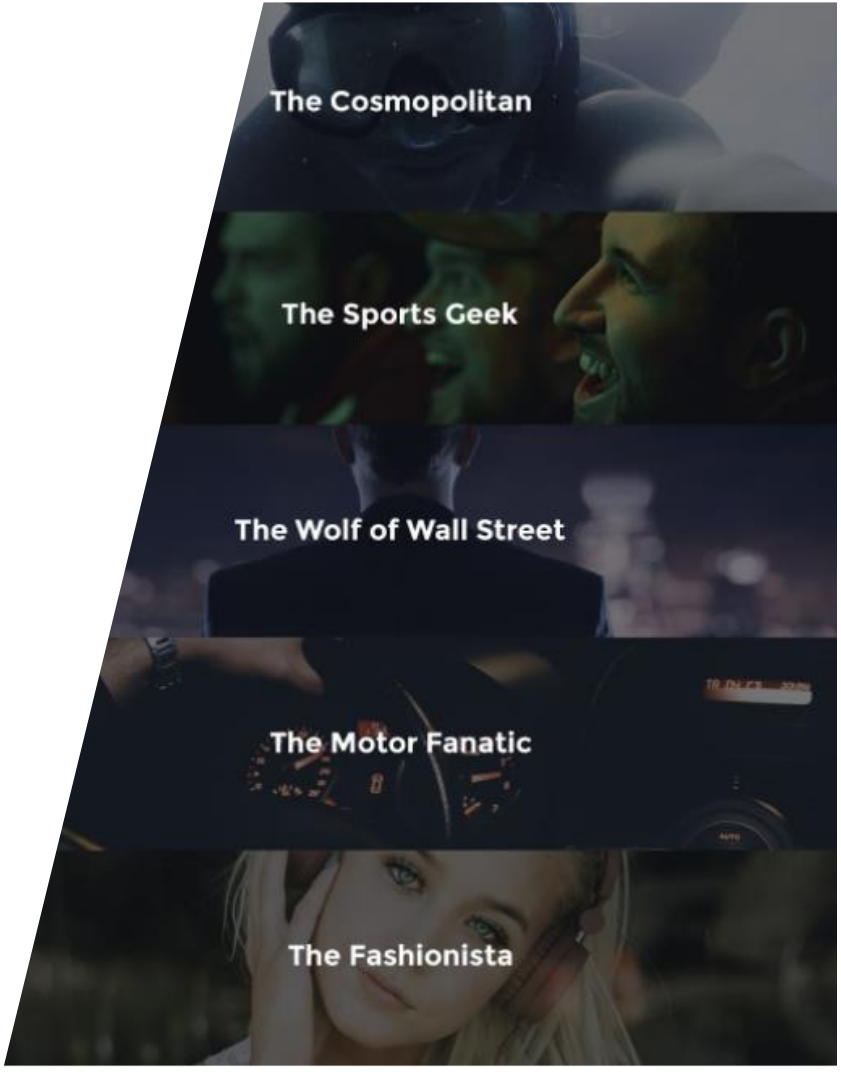
3.7m people are online in Norway

156k people / 4% of those are in target group

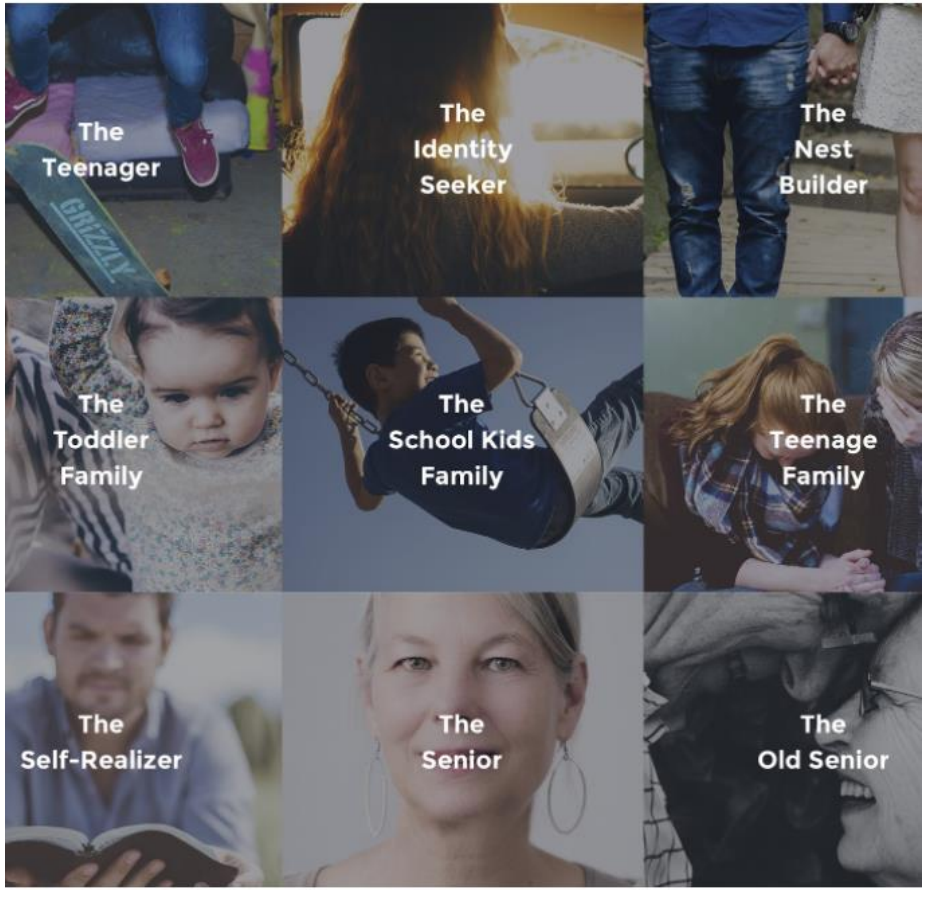
Kilde: UserReport/SSB, 2017

Nye segmenter - LIFESTYLE

- The Cosmopolitan
  - When travelling is life and life is definitely not camping
- The Sports Geek
  - Betting and sports games take up most of the time - and the rest is used to read about sports
- The Wolfs of Wall Street
  - The big spenders with an interest in everything financial
- The Motor Fanatic
  - There’s nothing more to live than fixing the old Corolla
- The Fashionista
  - When not buying new cloths they travel to the metropoles of the world. Where do they find the time for their education?

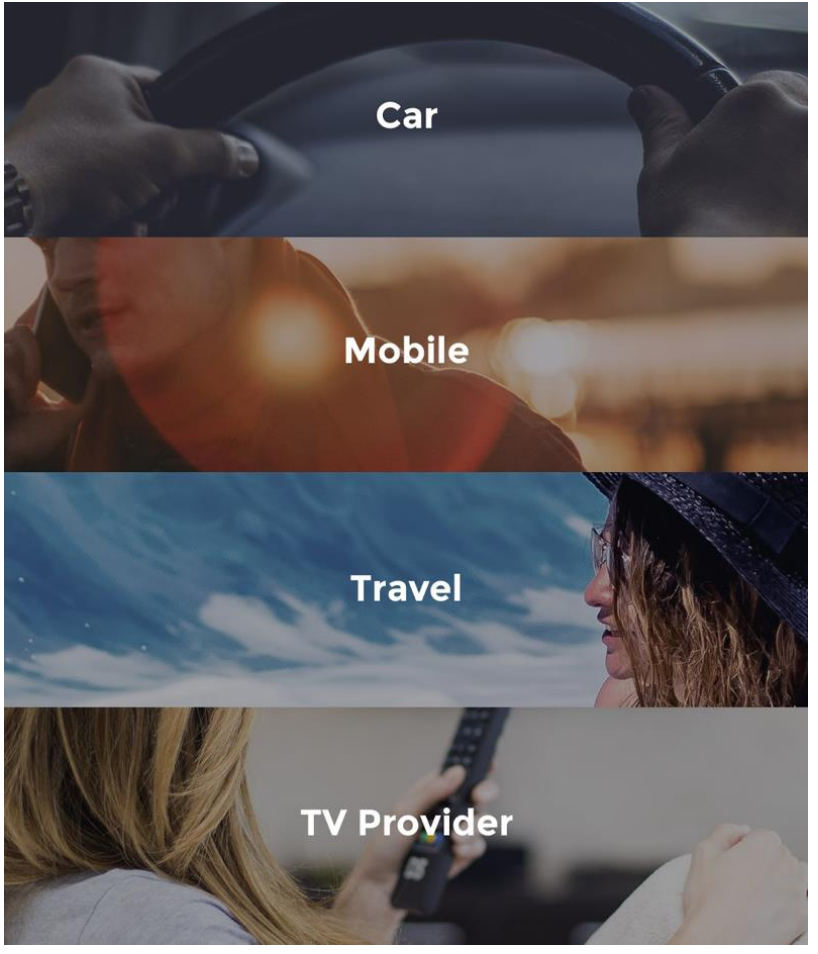


Nye segmenter - LIFECYCLE



The Teenager	Young adults age 16-19
The Identity Seeker	Singles age 20-39
The Nest Builder	Couples with no children age 20-39
The Toddler Family	Families with children aged 0-7
The School Kids Family	Families with children aged 8-12
The Teenage Family	Families with children aged 13+
The Self-realizer	Couples with no children age 40+
The Senior	Retired age 60-69
The Old Senior	Retired age 70+

Nye segmenter – INTENT/OWN



Intent	Data duration	Affinity
New Car	6 Months	400
Replace TV-Provider	6 Months	600
New Mobile	3 Months	750
Travel	6 Months	300
Household Grocery Buyer	All time	170

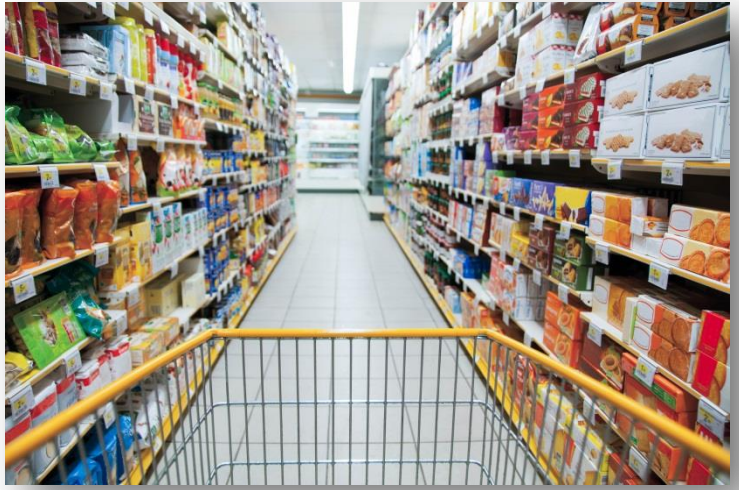
Ownership	Affinity
Car Owner	120
House Owner	140
Summerhouse Owner	600

Nye segmenter - CUSTOM

HELSEKOST

De som bestemmer 75% av handlelisten eller utfører 75% av handel i dagligvare

Light- TV seer



DEMOGRAFI m.m - SEGMENTER

Disse segment lages basert på at vi vet noe om leserne med en grad av sikkerhet som igjen blir modellert for skalering i volum.

DATABERIKELSE ALLER MEDIA

- **INTERESSE**

25 Interest Segments

Planter og hagearbeid
Dyreelskere
Interiørdesign og innredning
Motorsport og motorentusiaster
Aktiv villmarksliv og natur
Personlig finansiering og økonomi
Forretninger og karriere
Teater, kunst og kultur
Organisk og selvstendig bærekraftig livsstil
Kjendiser og underholdning
Designermote og skjønnhet
Mat, vin og uteliv
Teknologi og utstyr
Spilling
Helse, trening og sunnhet
Musikkelskere
Helger og uteliv
Barn og foreldreomsorg
Video og fotografi
Vitenskap og oppdagelser
Trening
Stil og trendsettere
Sportsentusiaster
Tur, oppdagelse og reiser
Oppussing og DIY

Profilering av innhold

- Semantisk analyse* med ulik vekting av nøkkelord, personer, steder etc. (*ordenes betydning)

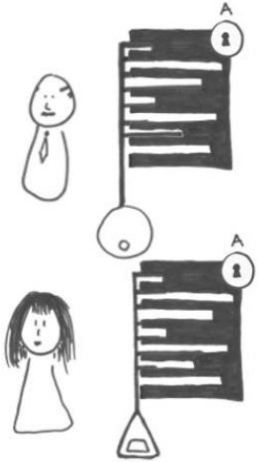
Interesseprofil + Profilering av cookies

- Konsum av innhold over 90 dager, siste 30 dager vektes tyngst + tid brukt på innhold.

For each interest segment, we have specified a "perfect" interest profile, to which browsers' actual interest profiles are compared

Each of the profiled browsers has an individual interest profile

The best matching browsers for each interest segment are selected as belonging to the segment



8 av 10 cookies tilhører et segment
De fleste tilhører 1-3 ulike segment

Visitor interests: Organic & Sustainable Development

People in this audience are interested in

- Environment
- Ecological issues
- Organic products

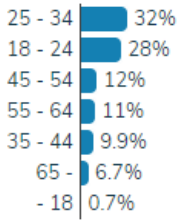
Download PDF

Active browsers **1 323 787**

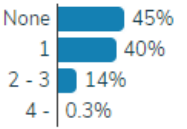
Weekly browsers **367 966**

Weekly page views **2 031 925**

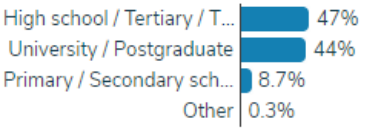
Age distribution



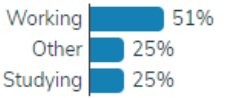
Children count



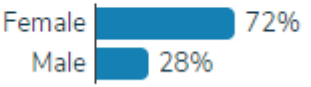
Education level



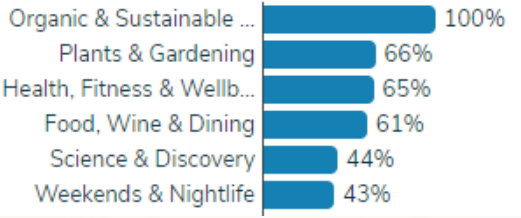
Employment



Gender distribution



Interests



Visitor interests: Food, Wine & Dining

People in this audience are interested in

- Home cooking
- Eating out
- Wines

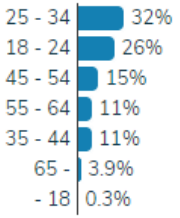
Download PDF

Active browsers **1 791 006**

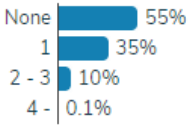
Weekly browsers **480 294**

Weekly page views **3 107 725**

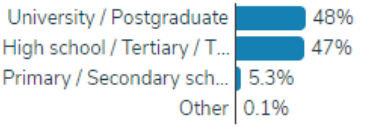
Age distribution



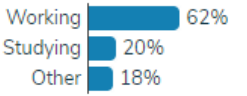
Children count



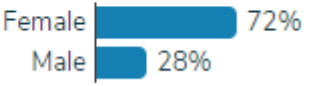
Education level



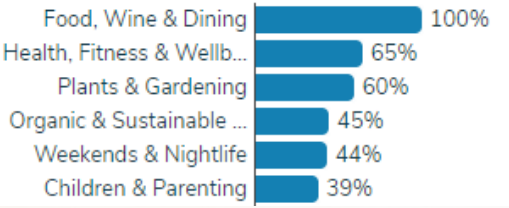
Employment



Gender distribution



Interests



Visitor interests: Celebrities & Entertainment

People in this audience are interested in

- Celebrities
- Entertainment
- Pop culture

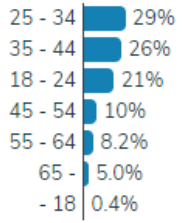
Download PDF

Active browsers
2 024 616

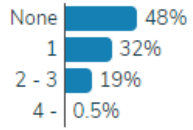
Weekly browsers
597 432

Weekly page views
8 249 714

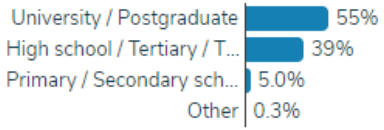
Age distribution



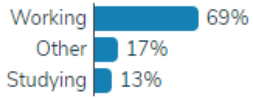
Children count



Education level

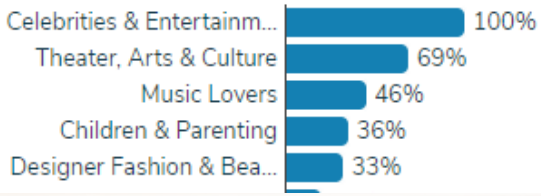


Employment



Gender distribution

Interests



Aller

NATIVE ANNONSERING

Helsemat

Dette brødet gir deg bedre helse

ANNONSE

En ukke siden

Ind

When du står foran brødhyllene kan det være lurt å tenke på et par ting. Valg av brød kan gjøre en stor forskjell og med disse oppskriftene kommer du garantert til å få mersmak.

Crosbrett Aller Media

Rugbrød har vært en del av våre norske mat-tradisjoner i en årekke. Det er slett ikke uten grunn. Brødet har en deilig konsistens, god holdbarhet og ikke minst en smak som er langt over gjennomsnittet. Med en stadig mer aktiv hverdag har bevisstheten rundt maten vi spiser, og hvordan den påvirker oss, blitt større. Derfor er det ekstra viktig å finne frem til produkter med de gode næringsstoffene som holder energinivået oppe og gir helsen et ekstra løft. Og selvsagt skal brød smake skikkelig good!

Gode helsegevinster

Fullkornprodukter, som Proteinbrød fra Mesterbacher, har et mye høyere innhold av kostfiber, vitaminer, mineraler og antioksidanter enn kornprodukter laget på finmalt mel. Undersøkelser viser også at de **som spiser mye fullkorn, både veler mindre og har lavere risiko for hjerte-karsykdommer, diabetes og tarmkreft enn de som ikke ikke spiser fullkornsprodukter.**

ENERGI: Proteinbrød fra Mesterbacher inneholder næringsstoffer som gjør at du holder lenken ekstra lange. FOTO: NTB/Scanpix

Rugmel påvirker blodsukkeret på en langsommere måte enn mange andre mølltyper. For høyt blodsukker kan blåse svekke immunforsvaret og i verste fall føre til diabetes. At det påvirker humøret og konsentrasjonen er i seg selv en god grunn til å velge rug til flere av dagens måltider. Rug inneholder i tillegg prebiotika, et stoff som er veldig bra for de gode bakteriene i tykktarmen. Å spise rug er dermed også med på å hindre sykdomsfremmende bakterier i å formere seg.

Gir metthetsfølelse

Mengden av riktig kostfiber bidrar til at Proteinbrød blåse fyller og metter. Fibrene binder nemlig til seg vann og gjør at maten blir liggende lenger i magesekken og sender signaler til hjernen om at du er mett. **Ønsker du vektreduksjon kan også dette være en god hjelp på veien.** Med ekstra proteiner får du også et høyere og mer stabilt energinivå. Hvem ønsker seg vel ikke litt ekstra å gå på i en travel hverdag?!

KVALITET: Rugen som brukes i Proteinbrød fra Mesterbacher går gjennom strenge kontroller. FOTO: NTB/Scanpix

Dagbladet MENY

ANNONSØRINNHOLD

SMART: I Oslo er billett-appen blitt den mest vanlige... Vis mer

Dette visste du kanskje ikke om RuterBillett-appen

Noen foretrekker fremdeles reisekortet, men så mange som 71 prosent har nå billetten på mobil.

DEL PÅ FACEBOOK

Ruter#

Dette er annonsørinnhold fra Ruter

Les mer om annonsørinnhold.

- At vi ser en stadig økning i app-bruk også blant de som ikke reiser kollektivt så ofte, viser oss at kundene har god kjennskap til fordelene som følger med appen: nemlig at det er raskere og billigere å kjøpe billetten med mobilen

Dinside Innhold Forbrukertest Følg Oss

FORSIDEN / annonse / content_marketing

ANNONSØRINNHOLD

Beskytt utemøblene før vinteren kommer

clas ohlson

Dette må du gjøre i hagen før vinteren kommer

Plenen må rakes og klippes, og utemøblene må ryddes bort.

3 DAGER DEL PÅ FACEBOOK

clas ohlson

Dette er annonsørinnhold fra Clas Ohlson

Les mer om annonsørinnhold.

Høsten er her, og det er tid for å pakke vekk sommeren.

For mange er det også tid for å få unna store og små prosjekter ute før det blir kaldt og den første snøen faller.

Og ja, det er fortsatt tid igjen!

Forbered plenen på vinterkulda

Tiden for å forberede hagen på vinterkulda er nå. Rak plenen godt før den første snøen faller, slik at fuktig løv ikke blir liggende og råtne. For høyere dingsefaktor kan du også bruke en løvblåser. Nedfallsfrukt bør også fjernes, ettersom dette er mat for skadedyr du helst ikke vil ha i hagen.

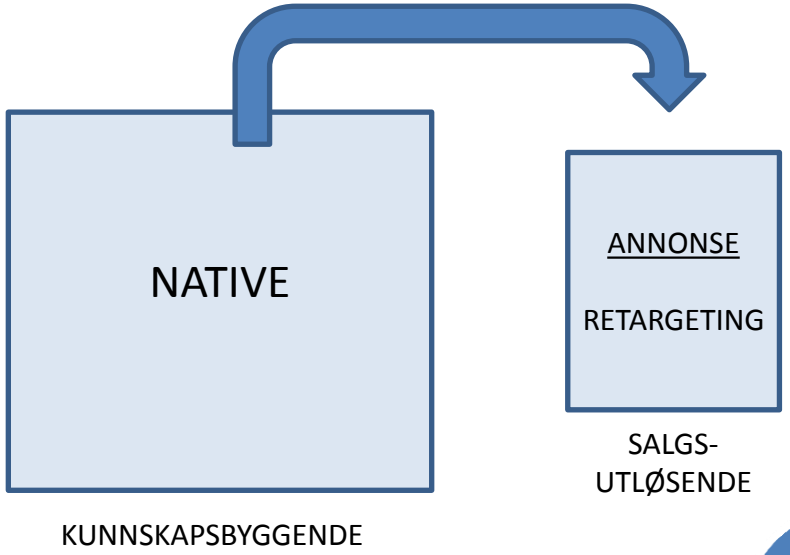
Du bør også klippe plenen en siste gang før vinteren – optimalt sett bør gresset være rundt fem centimeter høyt. Hvis gresset er kortere, er det mindre motstandsdyktig når kulda kommer, og er det lenger, risikerer du råteskader.

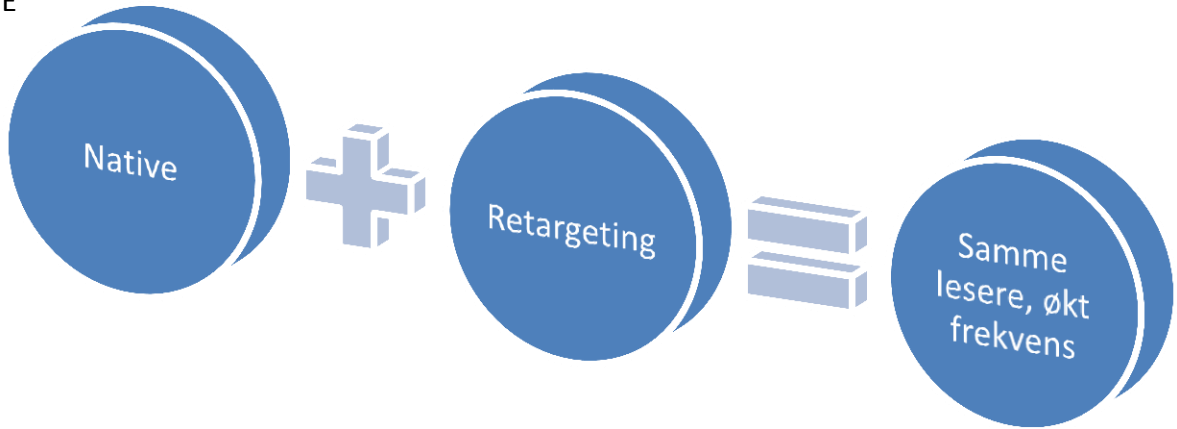
Gressklipperen bør også få litt ekstra stell før vinteren kommer. Børst vekk alle gressrester, ettersom fuktig gress kan føre til rust. Pass spesielt på at du renggjør undersiden, for her blir det ofte liggende gressrester.

FUKTIG GRESS: Pass på at du børster eller spyler vekk alt av fuktige gressrester fra gressklipperen før vinteren. Foto: Shutterstock

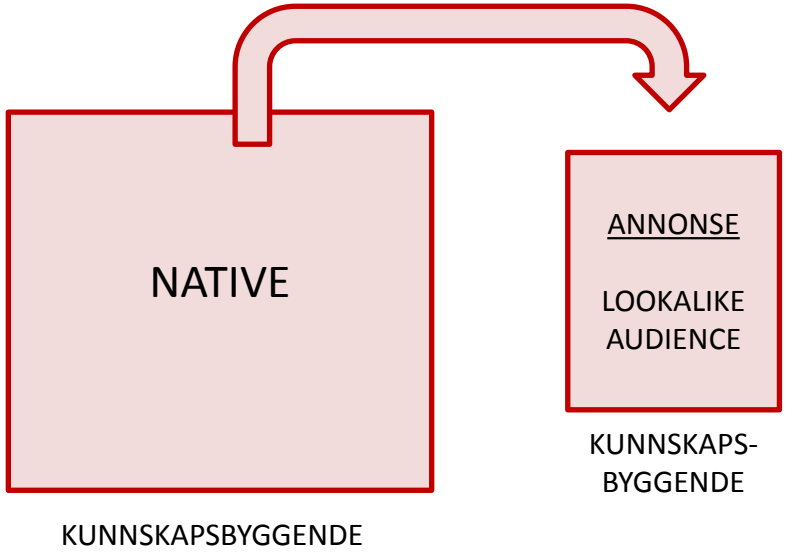
Du bør også tømme tanken for bensin, og skru ut tennpluggen. Dersom den er sotete eller brent bør den bytles ut. Alle bevegelige deler bør også oljes.

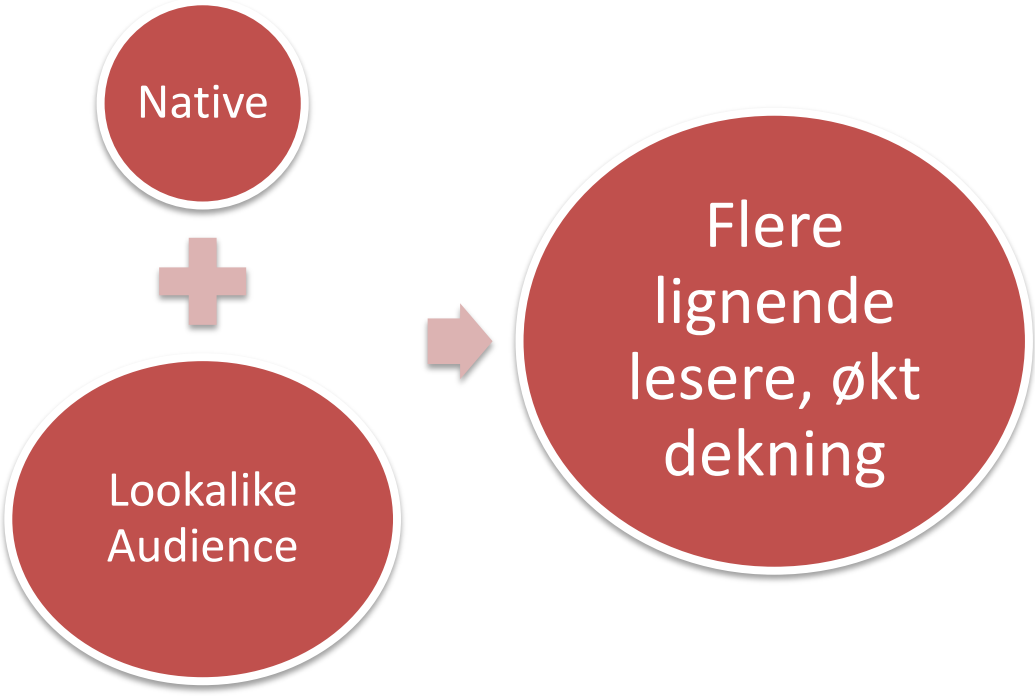
RETARGETING





LOOKALIKE AUDIENCE





ALLER DATA
TAKE-AWAYS

- ✓ Vi benytter data for å gi annonsør anledning til å optimalisere sine visninger mot sine målgrupper

- ✓ Vår annonsører benytter våre data i økende grad og oppnår økt treffsikkerhet

- ✓ Vi skaper ikke data for automatiserte kjøp alene, vi tenker som retail;

SAMME VARE, SAMME PRIS – DU VELGER STED

- ✓ Alle datamuligheter er skapt siste drøye året, og utviklingen og tilbudet vil fortsette å utvikle seg i rasende fart

Aller

OM VI MØTES IGJEN HER OM 5 ÅR OG VI SER TILBAKE PÅ DAGEN I DAG VIL VI TENKE…

HUSKER DERE NÅR VI GJORDE SEGMENTERING PÅ DEN MÅTEN? DET ER GAMMELDAGS DET…

Takk for oppmerksomheten!

Roy Jespersen
royj@aller.no