



Av: Gunnar Kihl, administrerende direktør og medgründer av Nordic Data Resources

Bak teknologigigantenes slør

Den første regelen med reklame er: Treff målgruppen din med et tydelig kommunisert produkt. I dag er det vanskelig for mange annonsører å kombinere, aktivere og berike kundedata når de blir separert i siloer og/eller samlet i strid med GDPR (General Data Protection Regulation). Selv om markedsføring i prinsippet har holdt seg konstant, kan vi hevde at alt har endret seg i praksis.

Da AT&T publiserte den første banner-annonsen noensinne på hotwired.com i 1993, oppnådde de en enorm klikkfrekvens på 44 %. Plutselig kunne annonsører nå milliarder av potensielle forbrukere via Internett, og de hadde tilgang til enorme datamengder om disse potensielle kundenes demografi, interesser og oppførsel.

GDPRS INNTOG

Teknologiselskaper fra spesielt USA har vært dominante i utformingen av dominerende verktøy til bruk av reklameverdenens sporing av brukerens adferd på Internett. Dette har ikke kommet spesielt godt overens med de

transparente kulturene vi særlig har i Norden og Nord-Europa. Vi ønsker ikke at hundrevis av teknologiselskaper i tillegg til å vite alt om vår nettadferd skal knytte dette til personnummer, mobilnummer, hvilket hus vi bor i, om vi er gift, hvordan skilsmisseoppgjøret ble håndtert, og at våre private helseopplysninger fritt blir solgt videre til høystbydende markedsførere, forsikringselskaper eller andre vinningsvirksomheter.

Med innføringen av generell data-beskyttelsesforordning (GDPR) i EU i 2016, ble det satt strengere begrensninger for annonsørenes mulighet til å spore online brukere. Generelt ble vernet fra selskaper

som bruker private data godt mottatt av europeiske forbrukere – den tekniske implementeringen av regelverket på Internett kan fremstå som rotete.

I tiår har den nordiske og nordeuropeiske kultur om å verne og hegne om privatlivets rett, hatt utfordringer når man skal konkurrere med store globale mastodonter som tar utgangspunkt i modeller bygget på privat data som et fortrinn for å bygge presisjon.

Med GDPRs ankomst i Europa, utfordret man kulturer og lovgivninger i USA, som resulterte blant annet i California Consumer Privacy Act (CCPA). Denne type



“ GDPR gir teknologibedrifter større muligheter til å utfordre, utvikle og bidra med verdifulle modeller i økosystemene til adtech og data

endringer som nå er i bevegelse globalt, gir nordiske og nordeuropeiske teknologibedrifter en reell sjanse til å utfordre, utvikle og bidra med verdifulle modeller i økosystemene til adtech og data.

RESEARCH – STATISTIKK – ANALYSE – INNHOLD – MÅLRETNING

Personvern er i dag en virksomhetskritisk disiplin – som det fremgår av en Gartner-rapport om virksomheter som har høyest suksess med sine datastrategier kontra virksomheter som jobber mer som rene datainnsamlere: «Merker og annonsører må navigere i realiteten om forbrukernes ønsker om stadig mer personlig innhold, og mer robust databeskyttelse, ved å ta en helhetlig tilnærming til datafangst.»

Etter hvert som teknologi har muliggjort det å prosessere større mengder datakvalitet av høyere kvalitet, øker også vår evne til å forstå nyansene i kundenes preferanser, slik at vi kan kommunisere på en mer personlig og nøyaktig måte – som igjen driver kundenes tillit og merkevarelojalitet.

Adtech handler ikke lenger «bare» om

å levere trafikk og rask statistikk som fremhever kortsiktig avkastning, men må også berike og levere *personligheten til kreativ merkevarebygging*. Med sosiale medier-boom i annonseringskanaler og digitale formater, er multikanalsverktøy for å støtte kreative historiefortellinger essensielt for de fleste CMO-er.

APOKALYPTISK KAOS ETTER AT INFORMASJONSKAPSELEN FORSVINNER?

Arbeidet med informasjonskapsler og kundenes private data er høyaktuelt, men den fremtidige «apokalypsen» Googles kunngjøring om utfasing av tredjeparts informasjonskapsel innen 2022 brakte på banen, er over-drevet. Det finnes allerede modeller for digital kommunikasjon uten informasjonskapsler.

OMGIVELSER BETYR NOE – DU ER DITT NABOLAG LIK

Våre forbrukerpreferanser og adferd er nært knyttet til vår livsstil – geografi, og hvilket *nabolag* du bor i. Nabolaget er dermed en mye sterkere – og personvern-sikker – indikator til forbrukspreferanser

enn eksempelvis alder/kjønn som vektorer i markedsføring.

Ved å jobbe med analyse, segmenterings- og målrettingsmodeller på tvers av de store adtech-systemene, og basere seg på lokal samfunnsdata om geografi/nabolag – kombinert med kvalitativ research data – så kan man jobbe med sterk presisjon, på tvers av plattformer, samtidig som man holder seg på riktig side av GDPR-lovgivningen, og uten bruk av informasjonskapsler.

Geomerkede nabolag med den høyeste konsentrasjonen av aktuelle preferanser og forbruksmønster, blir derfor raskt svaret på digital omnimarkedsføring gjort riktig.

Eller som Adform uttrykker det: «Sensitive data har ingen plass i adtech-sfæren».

1. Gartner, Discover How Your Data & Targeting Strategy Stacks Up, 2020, URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/daily-insights/discover-how-your-data-targeting-strategy-stacks-up>