

Think **where** You're acting

Who is talking?



Workwise?

Head of business development
Staff of 9

Mobile, Behavioral Targeting, Audience Targeting, Dynamic targeting

Campaign management

My goal with this presentation:

Provoke some thoughts

Place a **questionmark** behind our known facts

See if **history repeats itself**

Do history repeat itself?

Let's have a look at a couple of **BIG mistakes** in the media industry...

Mistake nr 1

Norwegian newspaper

”Internet is a flop”

”The home usage of internet will be 5% at best”

”Nobody can ever make money out of the internet”

Dagens Næringsliv DEBATT Tirsdag 20. august 1996

DN

Den store feil fremtidsforskere og datafreakere gjør, er å trekke erfaringene fra bruk av PC på arbeidsplassene inne i hjemmene. En slik projisering holder ikke, skriver *Leif Osvold* i Oslo.

DEBATT

Internett en flopp!

Dataeksperter og såkalte fremtidsforskere spår i økende grad at Internett vil bli dominerende i vårt dagligliv i de nærmeste årene, fordi vi vil bli nødt til å ta den i bruk via vår hjemme-PC. Tilbakervisning av slike gale trendbaserte påstander er nå nødvendige, og her er en mot-hypotese: Internett er en flop; det vil si en «motegreie» som kommer til å dø ut om et par år.

Det er tre grunner til dette: 1) ingen av aktørene på nettet vil tjene penger på å legge seg der med sine tilbud, 2) privat bruk av nettet vil være marginalt, og 3) mengden av informasjon på nettet vil bli så enorm at det vil skape frustrerende store søkeproblemer, og dermed frafall av brukere. Hva gjelder punkt en så tror jeg at vi snart vil få se en leverandørflukt fra Internett, når disse oppdager at de har lurt seg selv, redde for ikke å være moderne eller være tilstede der «alle de andre» er.

Hva gjelder punkt 2 så vil jeg ta utgangspunkt i hva flere medieguruer sier. De uttaler at Internett innen år 2000 vil være en like naturlig del av dagliglivet som PC-en er idag. Dette postulatet er galt, av den enkle grunn at PC idag ikke er en naturlig del av dagliglivet. Feilen oppstår fordi man ikke skiller mellom bruk av PC på jobb, og hjemme.

Datautviklingen og bruk av PC på jobb har revolusjonert arbeidslivet, og vil fortsatt gjøre det. Dette er stort sett en velsig-

nelse for arbeidstagerne. Den store feil fremtidsforskere og datafreakene gjør er imidlertid å trekke erfaringene fra bruk av PC på arbeidsplassene inn i hjemmet. De påstår derfor at en tilsvarende revolusjon vil skje der, men en slik projisering holder ikke, hverken i teori eller praksis. Utbredelsen av PCer i hjemmene vil nok øke noe i årene som kommer, men jeg tror vi allerede er nær toppen. Og denne toppen er kanskje fem prosent av befolkningen, mens med andre ord 95 prosent ikke bruker PC hjemme (selv om mange har kjøpt en). Og

det er bruken av PC som teller, ikke besittelsen. Grunnen til dette er simpelthen at mennesket er et sosialt vesen, og etter en stund kommer til å bli lei av å kommunisere med en maskin i fritiden. PC i hjemmet kommer i all hovedsak til å bli benyttet til jobb- og studie-relaterte oppgaver, samt til spill og underholdning. Og selv volumet av disse positive anvendelsene blir små, også på lang sikt.

Det er forbløffende å konstatere hvordan fremtidsforskere og dataeksperter overser dette fundamentale sosiale element hos mennesket. Det er enkelt å registrere at vi mennesker er slik skapt at vi faktisk ikke ønsker å forholde oss til en datamaskin hele dagen, men at vi trenger å kommunisere med andre levende vesener. Særlig gjelder det dem som bruker PC på jobben. Vi vil derfor ikke benytte en maskin når vi i fritiden skal kommunisere med omverdenen. Vi vil heller ikke sitte alene hjemme og utføre jobben vår, uten kommunikasjon med et kollegialt arbeidsmiljø. Såkalt «fernarbeid» kommer derfor heller aldri til å bli særlig utbredt, men forbli en ubetydelig avart.

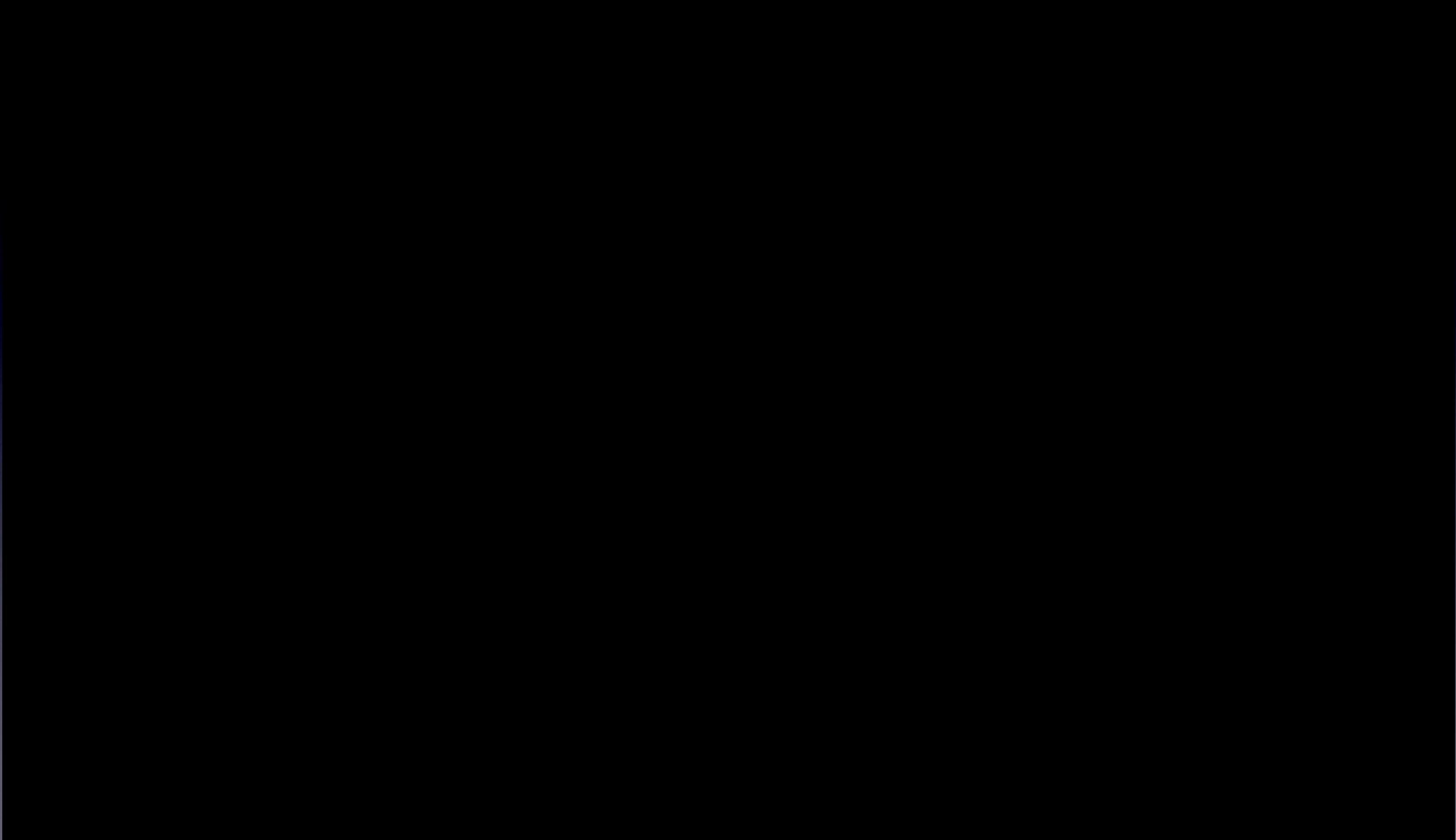
Mennesket vil alltid knytte seg til et sosialt felles miljø, fordi det hører til de basale holdninger og behov vi er skapt med. Disse vil ikke forandre seg i nevneverdig grad, til tross for PCen. Når vi skal bestille våre billetter eller reiser så vil vi snakke med et le-

vende menneske, ikke taste inn på en maskin. Når vi leier vår video så vil vi besøke utleieren og velge i visuelle omgivelser. Shopping vil vi gjøre ved å oppsøke det levende miljø i butikkene, ikke sitte hjemme og bestille varer. Vi klarer ikke å «snakke» med eksterne familiemedlemmer eller venner via en PC, så lenge vi kan ringe eller besøke dem. Vi vil ikke lese hverken aviser, fag- eller skjønnlitteratur ved å «bla» i en datamaskin, men ved å kjenne papiret og boken i våre egne hender. Disse tingene vil ikke kunne erstattes av «PC-opplevelser», og slik vil det heldigvis fortsette å være, for slik er den menneskelige natur. Kort oppsummert: de sosiale basis-behov hos oss står i direkte motstrid til bruk av datasystemer i hjemmet, og vil naturligvis seire i det lange løp. Og når det gjelder bruk av Internett for å få all verdens informasjon, så tror jeg at dette vil dø ut av seg selv. Vi er allerede overført med informasjon, og får dessuten den vi trenger via trykte medier, radio og TV.

Idag er det kun én prosent av befolkningen som bruker Internett hjemme, og særlig flere tror jeg ikke det vil bli. Hvordan det er mulig å lage så mye styr omkring et medium som 99 prosent av folket ikke benytter seg av privat, kan bare forklares med at det er massemediene som er hovedaktørene også på Internett.



Motegreie. Internett er en mote- greie som kommer til å dø ut om et par år, mener Leif Osvold.



Mistake nr 2:

How we started to sell ad's online

Sales director

We have a lot of
people on our website,
can You sell some ad's
there?

Sales rep

Sure I can...

Sales rep

Dear client, we have a lot of people on our website, and I think it would be a good thing for You to place your ad there as well...

It's extremely measurable

You can see exact how many clicked into Your site

Customer

Why? What's in it for me?

WOW, Let's give it a go

CTR'S ARE ESTABLISHED

How do this affect us?



[Branscher](#)
[Karta & Trafik](#)
[Väder & Labbet](#)
[Vägbeskrivning](#)
[Gatubild](#)

Vad söker du?

Ange ett namn, företag, sökord, bransch eller nummer

Var?

Du kan kombinera gata, gatunr, ort, område

hitta!

- ▶ [Aftonbladet](#)
- ▶ [Blocket E-handel](#)
- ▶ [Prisjakt](#)
- ▶ [Mötesplatsen](#)
- ▶ [Elpriser.se](#)
- ▶ [ServiceFinder.se](#)
- ▶ [Lendo - privatlån](#)
- ▶ [Letsdeal.se](#)

**”FATTAR INTE HUR DENNE LENA MELLIN
ORKAR HÅLLA PÅ HELA J*VLA TIDEN OCH
TYCKA OM ALLT JÄMT OCH STÄNDIGT”**

Stenman, 46 år

AFTONBLADET

Today

CTR's are still **the currency** of online campaigns

But here's an example of **how we use it...**

Campaign cost:	100 000\$
Average CTR:	0,07%

Evaluation is based on 0,07%

In other words:

$$\begin{aligned} &0,07\% \text{ of } 100\ 000\$ \\ &= \\ &70\$ \end{aligned}$$

So they pay us 100 000\$ and get back an evaluation of 70\$?

What happened to the rest of
my money????

Mistake nr 3

We thought in print
and
acted online...

Observation tests



But what if...

We think web, and act web?

How we learned from the hospitals



The doctors allways knew

NO MORE PILLS FOR YOU



And the nurses?

NO MORE PILLS FOR YOU



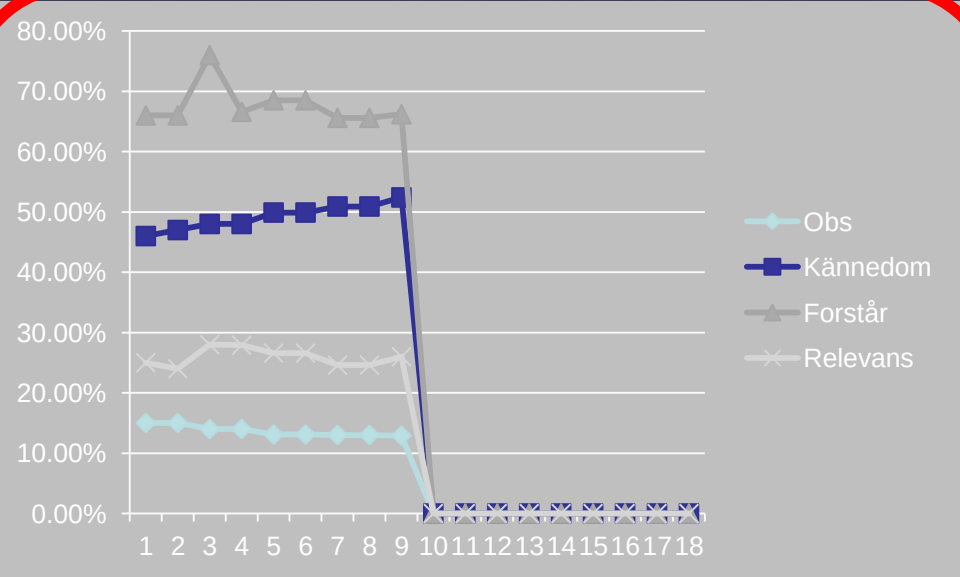
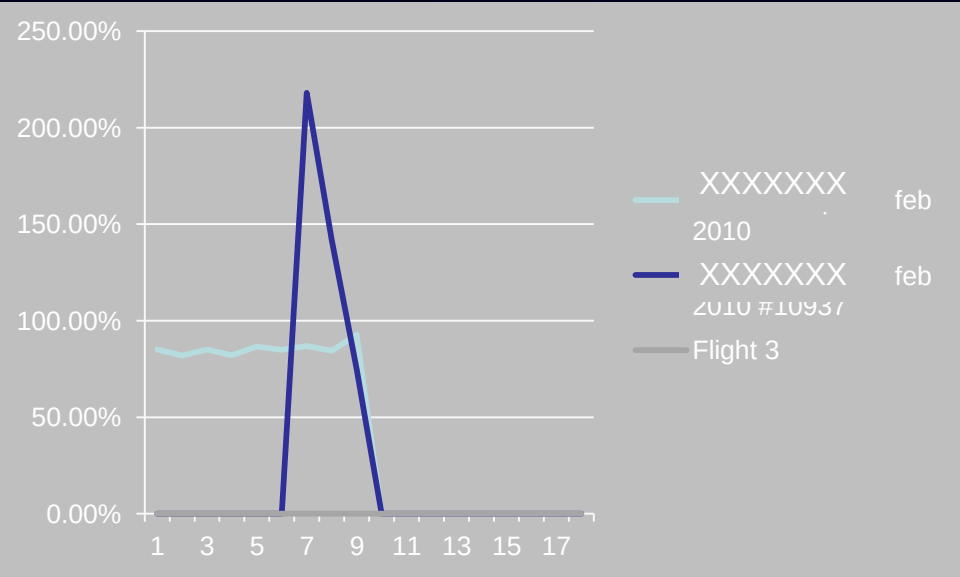
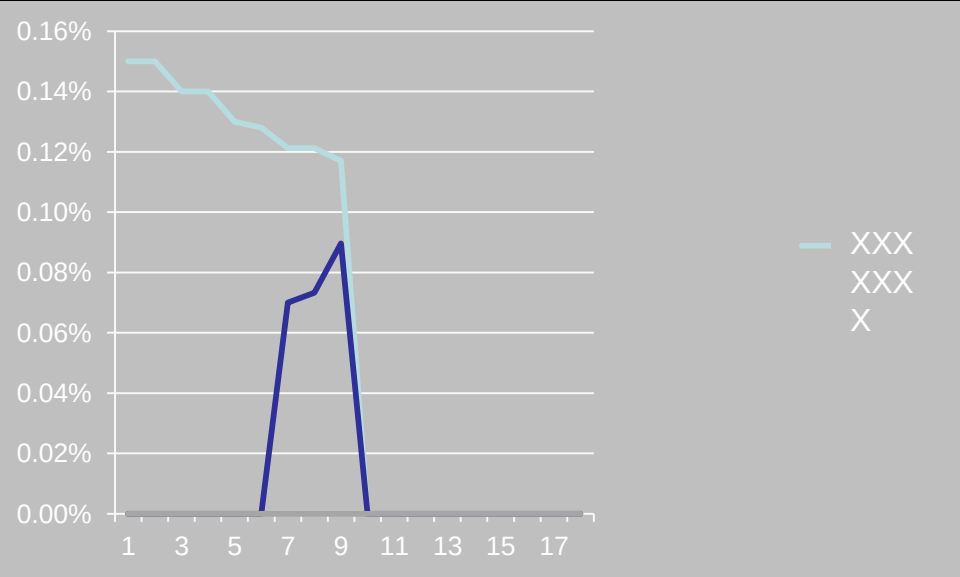
They all knew, allways

Why don't we treat
campaigns as doctors
treat a broken leg?

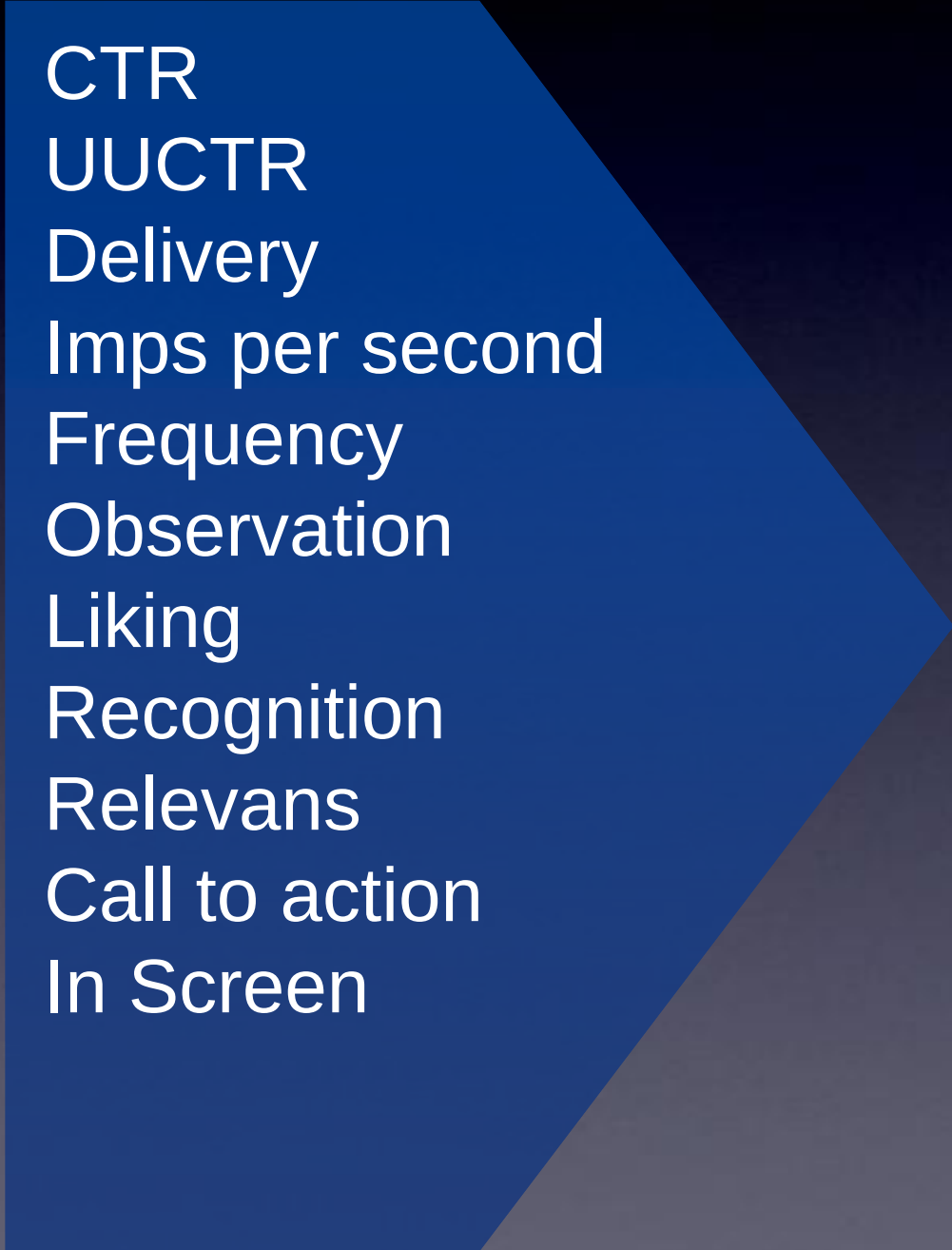
Journals

Vecka		v 15		v 16		v 17		v 18		v 19		
CTR		Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	
XXXXXXXX	010		0,15%	0,15%	0,14%	0,14%	0,13%	0,13%	0,12%	0,12%	0,12%	0,00%
XXXXXXXX	010 #10937		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,07%	0,07%	0,09%	0,00%
Flight 3			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vecka			1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
Delivery		Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	
XXXXXXXX	010		85,00%	82,00%	85,00%	82,05%	86,50%	84,85%	86,90%	84,36%	92,72%	0,00%
XXXXXXXX	010 #10937		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	218,00%	142,00%	75,01%	0,00%
Flight 3			0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Vecka			1	1	2	2	3	3	4	4	5	5
OBS Mätning		Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	Man	Ons	
Obs			15,00%	15,00%	14,00%	14,00%	13,10%	13,10%	13,00%	13,00%	12,90%	0,00%
Kännedom			46,00%	47,00%	48,00%	48,00%	49,90%	49,90%	50,90%	50,90%	52,40%	0,00%
Forstår			66,00%	66,00%	76,00%	66,60%	68,50%	68,50%	65,60%	65,60%	66,20%	0,00%
Relevans			25,00%	24,00%	28,00%	27,90%	26,60%	26,60%	24,60%	24,60%	26,00%	0,00%

en linje per dato
2011 04 13 öka frekvens? Lägga till B2B segment
2011 04 13 frekvens ökad, lagt på nytt segment för test (10921)
2011 04 18 ingen trafik i B2B segment enda derfor ingen siffror
2011 04 18 ingen action
2011 04 20 Leon kollar b2b segment
2011 04 21 gjorde inget på denna, ligger i underleverans och frekvensen ligger på 7
2011 04 26 - Tagit bort b2bsegment (fungerade inte)/LT
2011 04 27 - CM ökar frek med 2 //LT
2011 04 27 - Se över segmenten (leon coh Halvard) /LT
2011 04 28 - Leon har lagt till ett segment ,10937, som är samma som XXXXXXX har. Riktat mot reseintresserade, ca 130 000 unika/veckan. Satt på 40 000 visningar som test //LT
2011 05 04 - stabil underleverans. Nya segmentet 10937 har relativt låg CTR, men skulle kunna avhjälpa. Leon mailar XXXXXXX (are) och frågar. /LT
2011 05 06 - Har frågat säljare och fått ok på att flytta över volym. Har flyttat 200 000 visningar till 10937. //LT
2011 05 09 - Kund bytte material i början av april, men undersökning uppdaterades aldrig med nytt matrl. Det kan förklara sjunkande obs-siffror. Som bäst hade den 16% observation (i XXXXXXX början av april). Undersökningen är uppdaterad nu.
2011 05 09 - Står att den kommer leverera 92% men det är tveksamt eftersom den bara går tors-sönd. Kommer möjligen att underleverera en del. Bör flytta över volym till bra segment XXXXXXXX pronto.//LT
2011 05 09 - Har skapat en ny flight med segment, 10472 (XXXXXXX segment) och lagt över 240 000 visningar. Får kolla på tors och fre hur det går! //LT



What is measured?



CTR
UUCTR
Delivery
Imps per second
Frequency
Observation
Liking
Recognition
Relevans
Call to action
In Screen

Online dashboard

Client specific login

Optimized based on observation
and remembrance of the ad

Why we do it?

We need to start looking into what happened to the rest of the money...

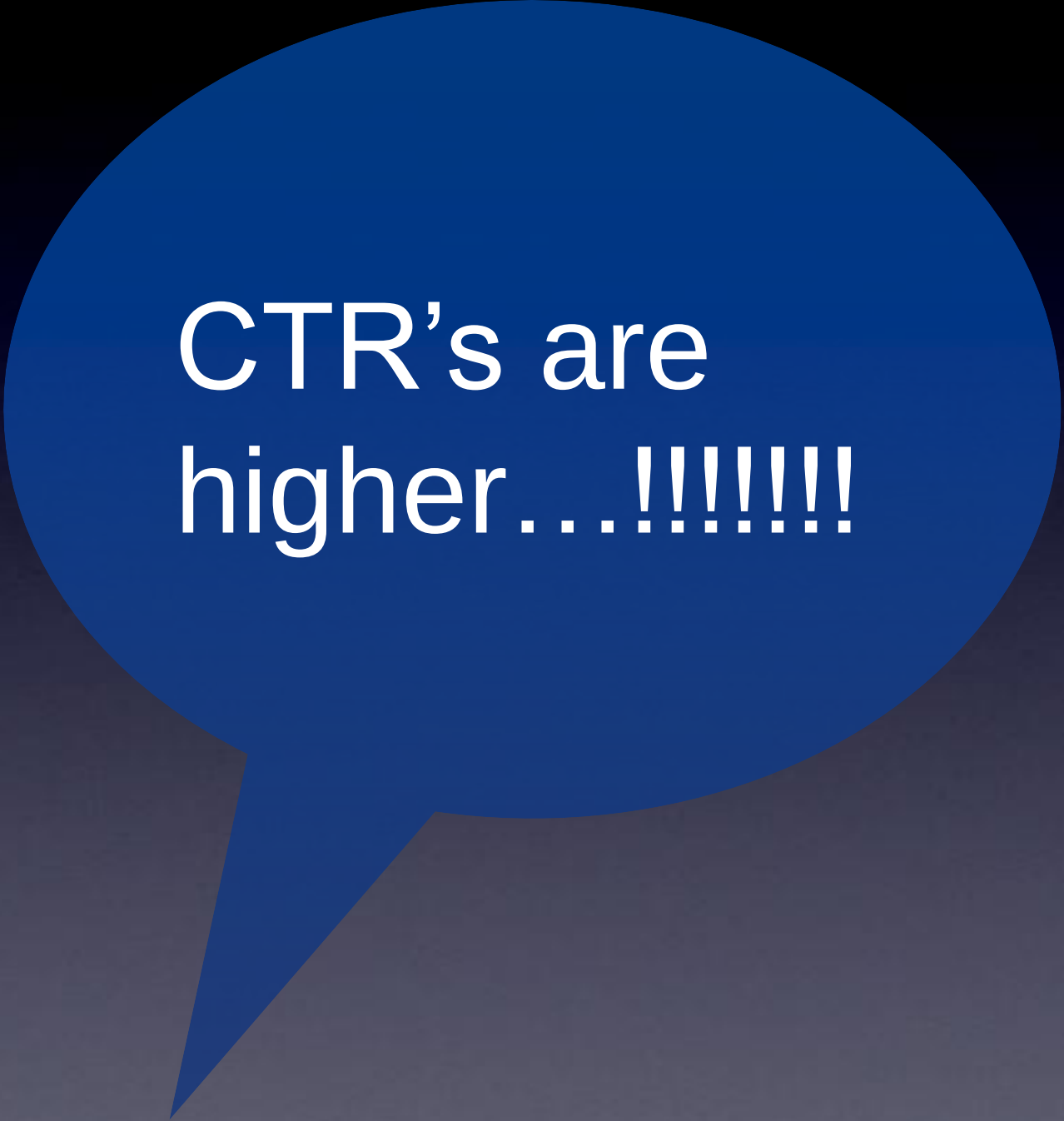
But we're here to talk about
mobile...???

Client:

What's in it for me?

Why should I place my
ad on the mobile device?

Sales rep:



CTR's are
higher...!!!!!!!

SO DO HISTORY REPEAT ITSELF???

Halvard Kristiansen

hk@schibsted-bt.se

+46 767 69 16 20

Thank You