



ORVESTO målgrupper

programmatiska köp

ORVESTO Konsument-målgrupper tillgängliga för programmatiska köp i Sverige, Norge och Danmark

Idag lanserar Kantar Sifo i samarbete med Nordic Data Resources ORVESTO målgrupper för programmatiska köp hos AdForm.

– Det är en perfekt match. Vi är marknadsledande kvalitetsdataleverantör för digitala köp i Norden och Kantar Sifo är världsledande inom researchbaserad media och konsumentinsikt. De här nya möjligheterna kommer att förändra marknaden, säger Göran Eklöf, VP Global Partnerships på Nordic Data Resources.

Data från ORVESTO Konsument och de andra TGI-undersökningarna (Forbruker & Media/Index Danmark) matchas och geotaggas och tillgängliggörs för programmatiska köp till att börja med hos Adform för att därefter rullas ut på andra plattformar.

– Vi har sett att det funnits en bruten länk mellan programmatiska köp och all annan kommunikations och medieplanering. Därför har vi genom det här samarbetet skapat förutsättningar för annonsörer, medier och mediebyråer att använda en målgrupp rakt igenom hela sin kommunikativa process. Från konsumentinsikt till cross media planering till programmatiska köp. För varumärkesbyggande likväl som försäljning, säger Peter Callius, Affärsområdeschef Media på Kantar Sifo.

– Det här innebär bara början på en lång serie av nya segment som tillgängliggörs för köp på marknaden. Till att börja med lanseras ett sextiototal nya segment med allt ifrån Heavy buyers av olika produktkategorier till Early adopters, Flexitarians, Beauty Babes, Green Fingers och mycket mer.

– Vi är mycket nöjda med samarbetet med Kantar Sifo och överhuvudtaget med hela den tekniska setupen. Ingen privat data som Mobile device ID, IP adresser, latituder och longituder utväxlas mellan Nordic Data Resources och Kantar Sifo - Så från ett integritetsperspektiv är det en superstark setup. Alla tester har varit framgångsrika och vi ser nu fram mot att regelbundet lansera nya nordiska segment på marknaden, säger Ulrik Larsen, Chief Data Officer, Nordic Data Resources.

Utöver de gemensamma segment som är tillgängliga för alla på marknaden så kommer det att finnas möjligheter att skapa egna skraddarsydda segment, baserade direkt på ORVESTO Konsument data eller motsvarande undersökningar i Norge och Danmark.

– Vi ser framför oss stora möjligheter inom det vi kallar bespoke segment – här skapar annonsörer, mediebyråer eller medier sina helt unika segment som de kan arbeta med i hela kommunikationsprocessen – från insiktsarbete till planering till digitala köp. Vi ser också stora möjligheter för annonsörer att koppla sin tillgång till big data till researchbaserade konsumentinsikter, säger Ingvar Sandvik, Kantar Media Norge.

För mer information, kontakta:

Peter Callius,
Affärsområdeschef Media,
Kantar Sifo
0701-84 21 91
peter.callius@kantarsifo.com