

# Verkkomainonnan alkeet - aamiaistilaisuus

29.10.2014

**KALEVA**

KALEVA OY Lekatie 1, 90140 OULU / PL 170, 90401 OULU / Puhelin (08) 5377 111 / [www.kaleva.fi](http://www.kaleva.fi)

# Agenda

klo 8.30 Tervetuloa. Aamiainen.

klo 8.45-9.15 Display-mainonta Suomessa ja Kalevassa - Miksi mainostaa verkossa?

Katja Hylkilä, myyntiyksikön päällikkö

klo 9.15-9.30 Vertailua: Mainonta Kaleva.fi vs. Google/Facebook  
Miia Karvonen, tuotepäällikkö, digitaalinen liiketoiminta

klo 9.30-10.40 Verkkomainonnan ABC. Käydään läpi verkkomainonnan alkeita käytännönläheisesti. Tyhmiä kysymyksiä ei ole!  
Myyntipäälliköt Annika Anttila ja Jarkko Koskela

klo 10.45 Arvotaan 1000 euron arvoinen verkkokampanja osallistujien kesken

klo 10.45-11.15 Mahdollisuus ostaa kokeilukampanja

**KALEVA**

# Verkkomainonta kasvaa vauhdilla



Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on TNS:n luvuissa 14 prosenttia.

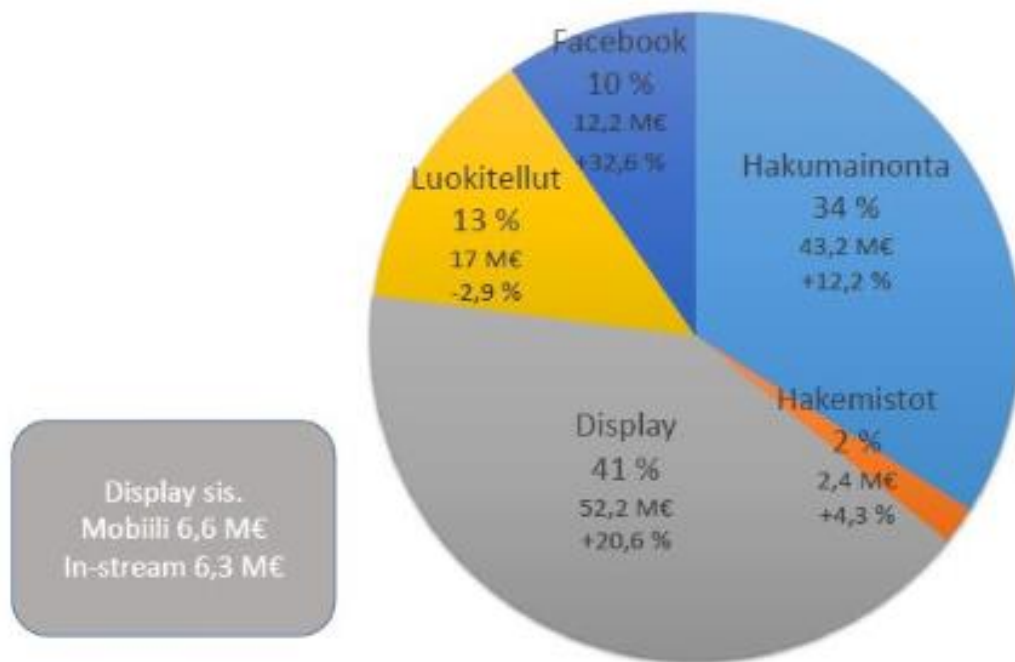
Digimainontajärjestö IAB Finland arvioi verkon osuudeksi jo viidenneksen.

Konsultointiyhtiö Digital Media Finland puolestaan ennustaa, että verkko ohittaa perinteisen mediamainonnan ykkösen eli printtisanomalehdistön vuonna 2016.

**KALEVA**

# Display-mainonta jatkaa tasaista 20 %:n kasvuaan nyt jo 41 %:n osuudella

Verkkomainonnan panostukset, tammi-kesäkuu 2014

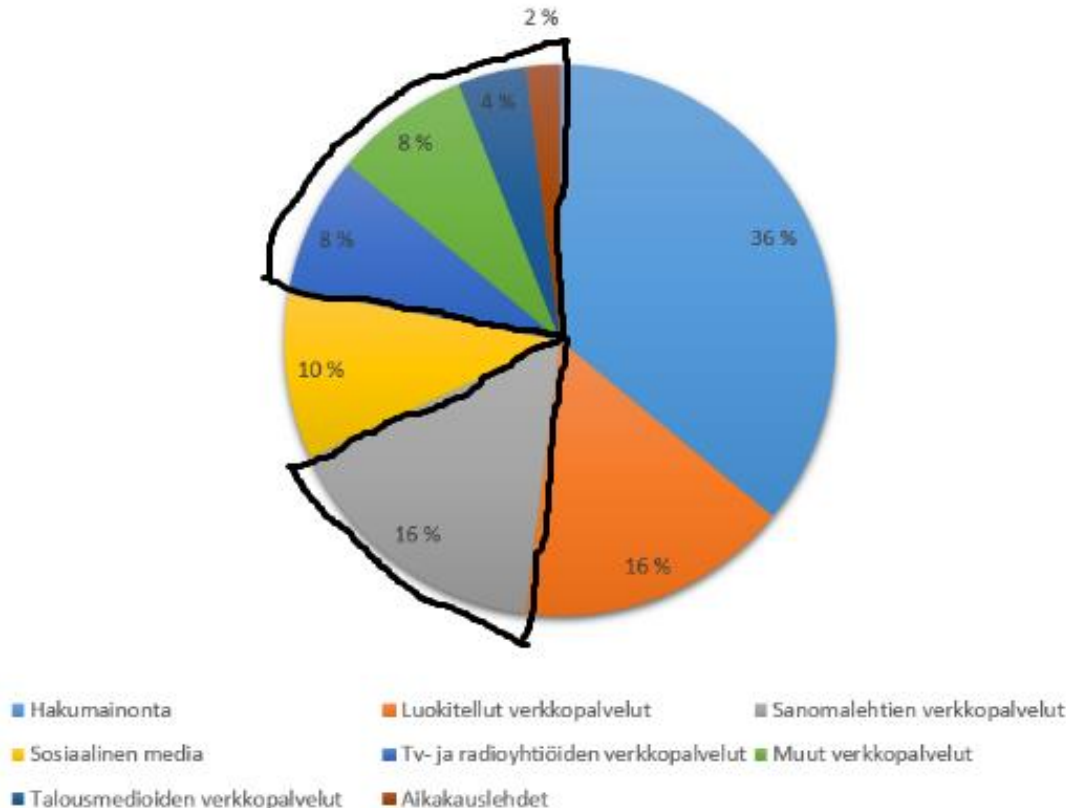


Lähde: TNS AD Intelligence (display, luokitellut) ja IAB Finland (haku, hakemistot, Facebook)

**KALEVA**

# Sanomalehtien digiversiot keräävät eniten displaymainostuloja

Verkkomediatyypit, panostukset 2013



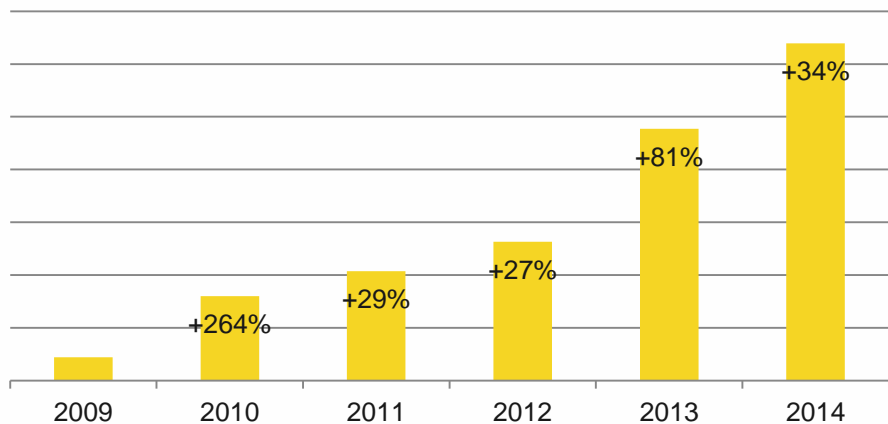
”Sanomalehtien verkkoversioiden mainosmyynti kasvoi viime vuonna 22 prosenttia. En usko tahdin ainakaan hiljentyneen”, Sanomalehtien Liiton Kirjonen sanoo.

Kirjonen ja IAB Finlandin toiminnanjohtaja Takala arvioivat erityisesti isoimpien sanomalehtien – Helsingin Sanomien, Ilta-Sanomien ja Iltalehden – verkkoversioiden vetävän hyvin mainoseuroja. Yhtiöt itse ovat antaneet julkisuuteen samansuuntaista viestiä.

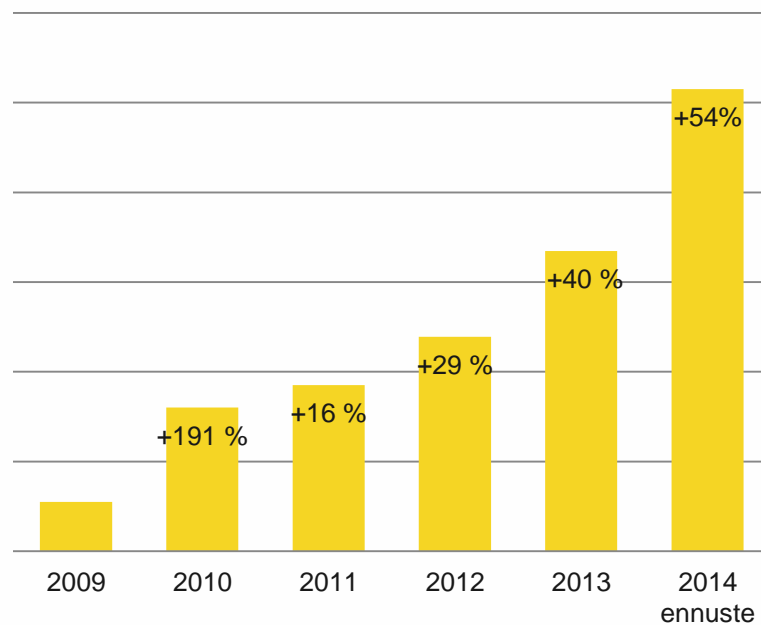
Selvästi pienemmille osuuksille jää television, radion ja talousmedian sekä erityisesti aikakauslehdistön verkkomainonta.

# Displaymainonnan kasvu Kalevassa paikallisessa markkinassa

## Displayta ostavien asiakkaiden määrä (tammi-elokuu -ajanjaksolta)



## Display -eurot

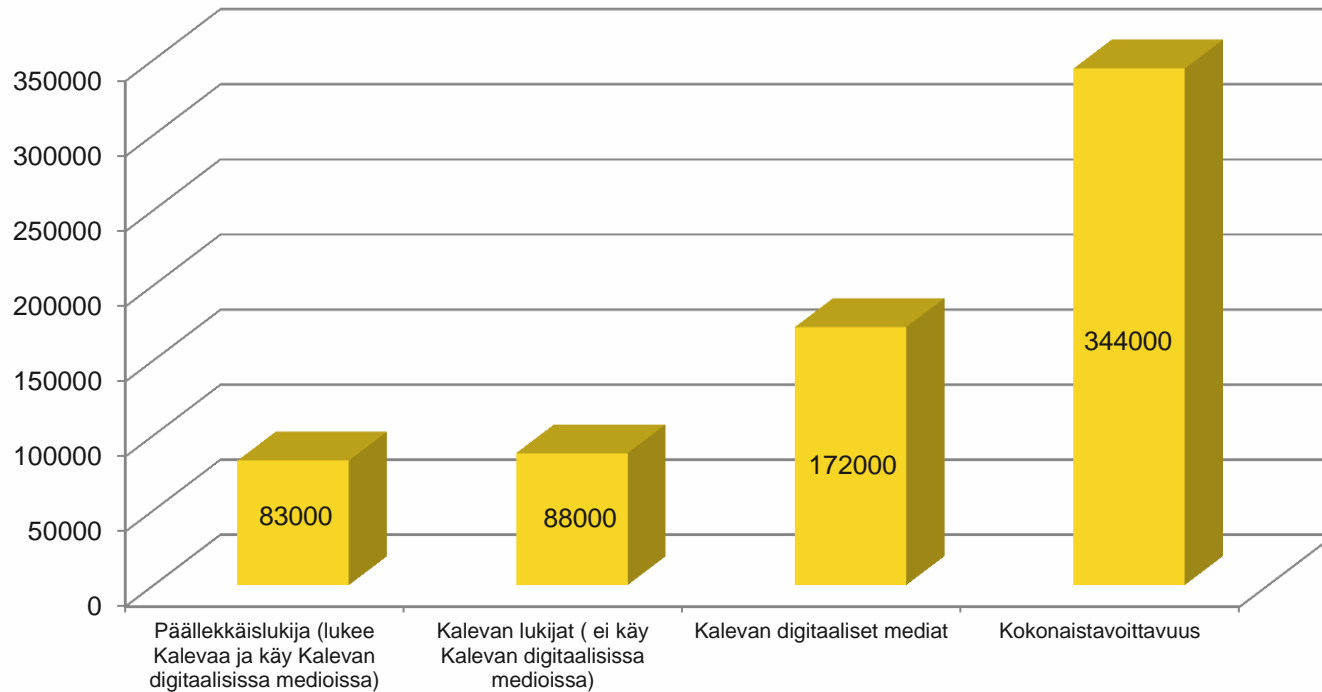


**KALEVA**

# Miksi myös displaymainontaa?

## Kokonaistavoittavuus!

\*lehden lukijat/päivä ja kävijät Kalevan digitaalisissa medioissa /viikko



Lähde: KMT Syksy2013/Kevät2014

**KALEVA**

# Display-mainonnan tyyppin valinta *halutun vaikutuksen mukaan*



**KALEVA**



# Kuluttajat toivovat paikallisten yritysten ilmoituksia!



**Jopa 31 % Kaleva.fi:n lukijoista toivoo näkevänsä verkkolehdessä paikallisten yritysten tarjouksia ja ilmoituksia**