



**KALEVA**

TAKAHUONE

Yhdessä tulevaan

# Aamun ohjelma

- Klo 9.00 **Tilaisuuden avaus**  
Mika Turtia, myyntiryhmänpäällikkö, Kaleva Oy
- Klo 9.05 **Kuluttajaymmärryksen hyödyntäminen verkkomainonnassa**  
Jukka Haataja, kehityspäällikkö, Kaleva Oy
- Klo 9.35 **Kuluttajatrendit tutkimustiedon valossa,**  
Jeppe Komulainen, tutkimuspäällikkö, Kaleva Oy
- Klo 10.05 **Katsaus mediamarkkinaan**  
Mikko Aitkoski, planner/mediasuunnittelija, Kärkimedia
- Klo 10.55 **Kuluttajatieto rakennustoimialalla,**  
Jussi Raappana, projektipäällikkö, Rakennusteho Oy
- Klo 11.10 **Tilaisuuden yhteenveto ja loppusanat**

# **Kuluttajaymmärryksen hyödyntäminen verkkomainonnassa**

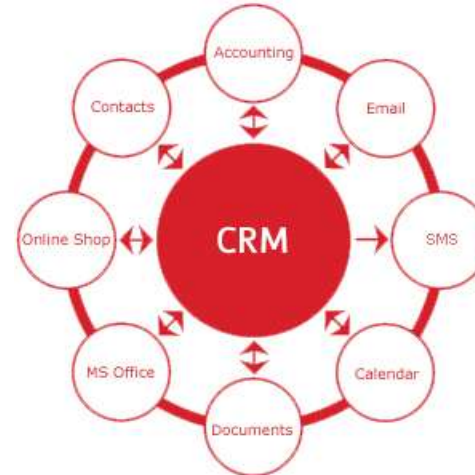
**Mainostajat ja kuluttajakäyttäytyminen 7.5.2013**

# Esityksen runko

- Kuluttajaymmärrys markkinointiviestinnässä
- Kuluttajaymmärryksen hyödyntäminen verkkokampanjoissa
- Kohderyhmäesimerkkejä
- Kohdentamisen mahdollisuudet Kalevan verkkomedioissa

# Mitä on kuluttajaymmärrys markkinointiviestinnässä?

- Mediakäyttö
  - Mitä medioita käytetään
  - Mihin aikaan
  - Millä intensiteetillä
- Ostoprosessi
- Ostohistoria
- Ostovoima
- Ostopäätösrooli
- Demografia
- Arvot ja asenteet



# Kuluttajaymmärryksen hyödyntäminen verkkokampanjoissa

- Ymmärryksen hyödyntäminen = **kohdennettua mainontaa**
- Määrittele kampanjan ideaali kohdeyleisösi (=kohderyhmä)
- Muista myös toissijainen kohderyhmä tukemaan kampanjaan
- Roolita myös brandi- ja taktinen tekeminen kohderyhmittäin sekä medioittain
- !! Muista myös **mobiilin** mahdollisuudet !!



# Mikä on sitten kohderyhmäni kampanjassa?

- Voi olla jo ostava kohderyhmä -> perkaa asiakastietokantaa, löydätkö yhteisiä nimittäjiä kohderyhmälle (tavoitteena siis uudelleenosto ja/tai keskioston nosto)
- Voi olla conquest-ryhmä, joka ostaa naapurilta, mutta ei harkitse sinun tuotteitasi / brandiasi (tavoitteena valloitusmyynti, brandi+taktisuus)
- Voi olla täysin uusi kohderyhmä, joka ei edes tiedä olemassaolostasi (tavoitteena brandin/tuotteen tunnettuuden kasvattaminen, brandiviesti) -> kasvatetaan pitkäjänteisesti tulevaisuuden brandipreferenssiä

# Esimerkki kohderyhmä-roolituksesta verkossa

- Ensisijainen kohderyhmä: 3-5 vuotta vanhan automalli X:n ostajat (omat asiakkaat, jotka ovat ostoikkunassa ja lojaaleja automerkille)
  - Keinot tavoittaa heidät: sähköpostisuora, retargetointi displayssa ja Googlessa (automerkin sivustolla käyneet)
  - Viesti: ”Aika vaihtaa?” -vaihtotarjous taktisella kulmalla, sisäänheittotuote

# Esimerkki kohderyhmäroolituksesta verkossa

- **Toissijainen kohderyhmä:** autoista ja uudesta teknologiasta kiinnostunut, parempituloinen kuluttaja (kilpailijakohderyhmä)
  - Keinot saavuttaa heidät: hakusanamainonta, mobiilibannerit, yleisökohdennus kiinnostuksen kohteiden perusteella
  - Viesti: ”Tutustu uutuuuteen, nyt teknologiapaketti veloitusetta” + vahva brandiviesti, arvonta liikkeessä



# Mistä löydän lisätietoja eri kohderyhmistä?

- Valtakunnalliset kuluttajatutkimukset (TNS Atlas)
- Toimialojen omat mediakäyttötutkimukset
- Mediat myös (esim. Kaleva Paneeli, profiilitutkimukset)
- Toimialojen omat verkkomediatutkimukset
- Yrityksen tutkimukset, myynti ja asiakastietokannat
- Verkkoanalytiikka, kävijäkyselyt
- Mystery Shopping
- Aikaisempien kampanjoiden jälkimittaukset/huomioarvomittaukset

# Kalevan ratkaisut kohdennettuun verkkomainontaan



- Verkkokäyttäytymiseen perustuvaa kohdentamista (**retargetointi**):
- 1. tapa: näytetään mainontaa mainostajan sivuilla käyneille
- 2. tapa: näytetään mainontaa aikaisempaan mainokseen reagoineille (klikanneet)
  - Tarvitaan 2 luovaa viestiä:
    - 1. viesti: ”Tutustu uuteen tuotteeseemme X”
    - 2. viesti: ” Tuote X nyt tutustumishintaan 99e vain meillä”

# Kalevan ratkaisut kohdennettuun verkkomainontaan



- 3. tapa: alue-, kellonaika- ja laitekohtainen kohdennus
- Esim. uusi myymälä haluaa näkyvyyttä Oulun keskustan alueelta tuleville verkkokävijöille
- Ravintola haluaa mainontaa juuri ennen lounasaikaa
- Mobiilipeliyrittäjä haluaa tavoittaa kaikki iPhone- ja Android-käyttäjät Kalevan verkossa

# Kalevan ratkaisut kohdennettuun verkkomainontaan

- Uusi teknologia mahdollistaa Kalevalla myös käyttäjäkohtaista mainontaa
- Kohdistetaan mainontaa käyttäjän mielenkiinnon kohteiden perusteella
- Mitä Kaleva tietää kuluttajista?
  - Sukupuoli, ikäryhmä, kotitalouden tulot, koulutustaso
  - Sisältöjen kuluttamisen (kiinnostusalueet)



**KALEVA**

Selaa Kalevan yleisöjä kiinnostusalueittain (25)

Matkailu  
 Kulttuuri ja taiteet  
 Yoelämä  
 Musiikki  
 Viihde, elokuvat ja julkiset  
 Muoti ja kauneus  
 Tyyli ja trendit

Ruoka ja viini  
 Piha ja puutarha  
 Sisustaminen ja arkkitehtuuri  
 Tee se itse

Penkkiurheilu  
 Moottoriajoneuvot

Terveys, kuntoilu ja hyvinvointi  
 Aktiivurheilu  
 Ulkoilu ja luonto  
 Perhe ja vanhemmuus  
 Ympäristö ja ekologia  
 Eläimet

Tiede ja tekniikka  
 Työ ja ura  
 Talous

Vimpaimet ja tietotekniikka  
 Valokuvaus  
 Pelaaminen (tietokone, konsolit)


**Aktiivurheilu**

Eri kävijöitä (arvio per kk)  
 32 405

Oli harjoitusten alla kehonrakennus, maraton tai taistelulajit, kaikille yhteistä on urheilun tuoma voimaannuttava olo. ...Lue lisää


[Lisätiedot](#)

**Eläimet**

Eri kävijöitä (arvio per kk)  
 30 355

Jakavat intohimon ja kiinnostuksen eläinkunnan laajaa kirjoa kohtaan. Luonnonvaraiset eläimet, eläinten oikeudet s...Lue lisää


[Lisätiedot](#)

**Kulttuuri ja taiteet**

Eri kävijöitä (arvio per kk)  
 30 822

Kulttuuri ja taiteet niiden kaikissa muodoissaan ovat halle...Lue lisää





Kalevan yleisöt
Kampanjasuunnitelmat
Aktiiviset kampanjat
Päätyneet kampanjat



## Kulttuuri ja taiteet

Eni kävijöitä (arvio per kk)

### 392 214

Kulttuuri ja taiteet niiden kaikissa muodoissaan ovat heille tärkeässä osassa heidän ja heidän lähipiirinsä elämää. He nautivat kirjallisuudesta, erilaisista teatteri-, tanssi- ja performanssiesityksistä, gallaria- ja museokäynneistä sekä oopperasta ja baletista. Maailmanhistorialliset kulttuurikohteet ovat heille usein korkealla painoarvolla ulkomaanmatkojen suunnittelussa, ja matkan kulttuurianta merkitsee heille enemmän kun ilmasto tai ostosmahdollisuudet.

Näytä kaikki yleisöt

Ikäjakauma, kohdennettu yleisö:



Sukupuolijakauma, kohdennettu yleisö:



Kotitalouden tulotasojakauma, kohdennettu yleisö, k. €:



Yliin suoritettu tutkintoaste, kohdennettu yleisö:





# Kalevan ratkaisut raportointiin

- Mitä tiedämme kuluttajista kampanjan jälkeen?
  - Kampanjaan reagoineen yleisön profiilin
  - Kampanjan nähneen yleisön profiilin
- Ja tietenkin näyttömäärät, klikit, klikkiprosentit
- Yleisötutka tarjoaa vakioraportin kohdennetuissa kampanjoissa ja vertaa kohdennetun ja kohdentamattoman kampanjan erot

Yhteenveto **Yleisöt** Bannerit Sivustot Päivätulokset



Mainosnäyttöjä  
**293 927**

Näytösaika 314 000



Klikkauksia  
**306**



Klikki%  
**0,10%**

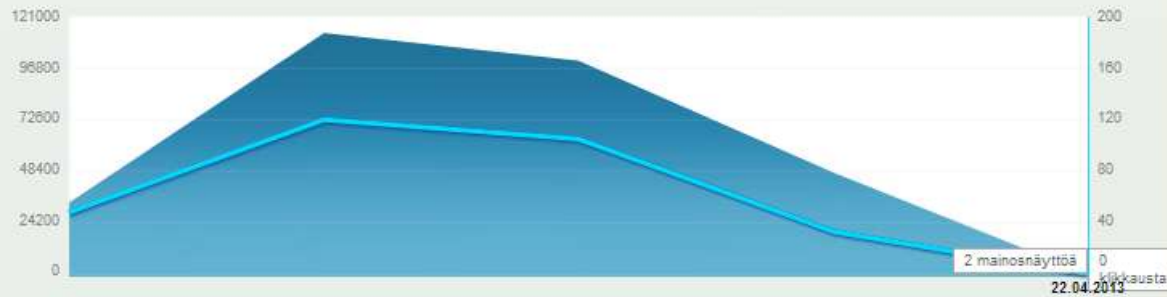


Näytösaika  
**7,8s.**

TAVOITTEESTA  
**94%**

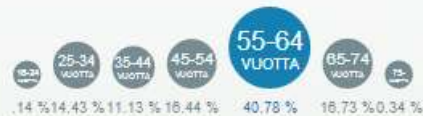
NOSTE  
**45%**

NOSTE  
**10%**



### Yleisökuvaus

Ikäjakama, kohdennettu yleisö:



Sukupuolijakauma, kohdennettu yleisö:



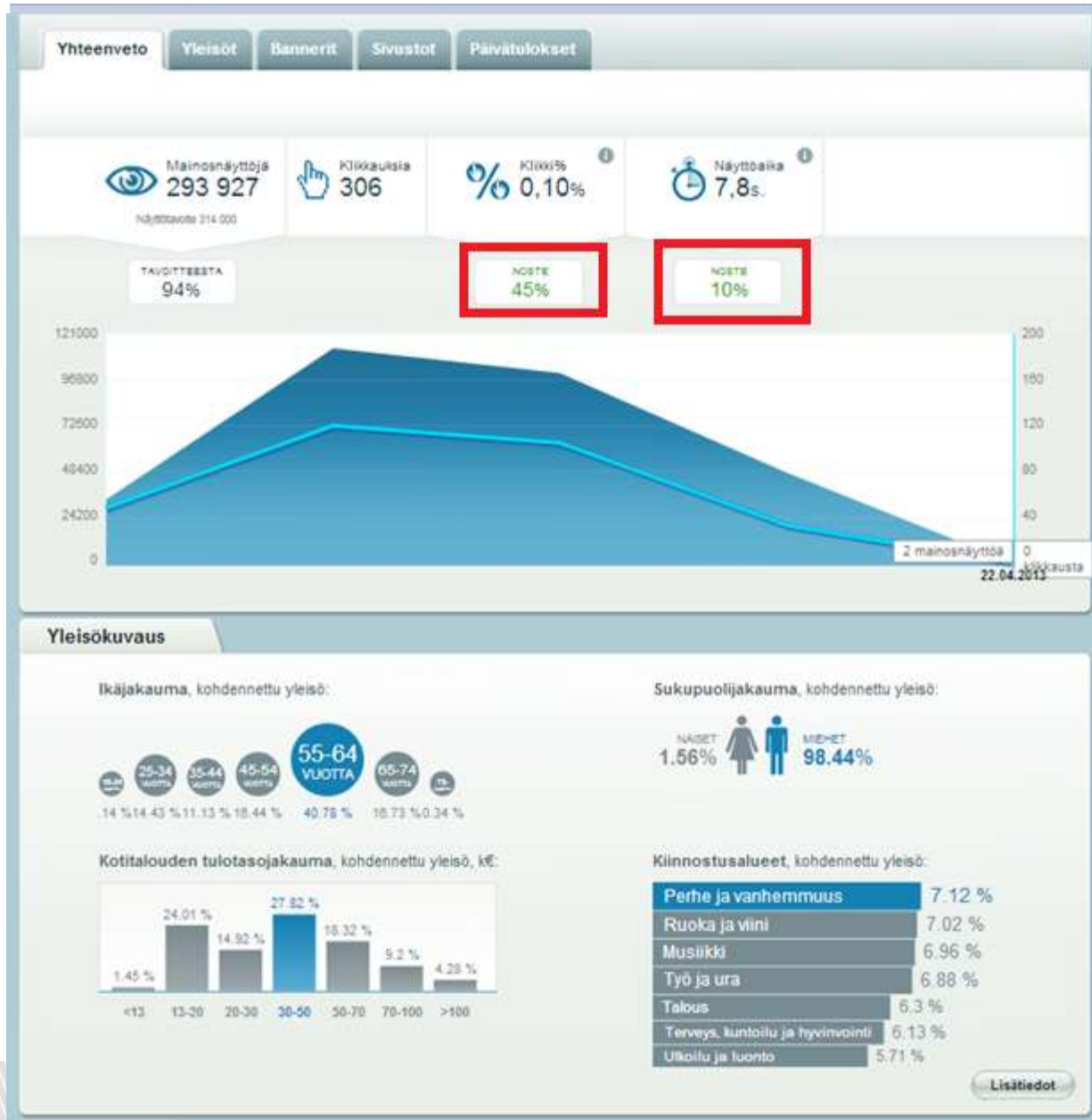
Kotitalouden tulotasojakauma, kohdennettu yleisö, k€:



Kiinnostusalueet, kohdennettu yleisö:



Lisätiedot



**Kiinnostusalueet – Kohdennettu yleisö**


Perhe ja vanhemmuus 7.12% 7.8s



Ruoka ja viini 7.02% 7.8s



Musiikki 6.96% 7.8s



Työ ja ura 6.88% 7.8s



Talous 6.3% 8s



Terveys, kuntoilu ja hyvinvointi 6.13% 7.9s



Ulkoilu ja luonto 5.71% 8s



Tiede ja tekniikka 5.32% 7.9s



Sisustaminen ja arkkitehtuuri 5.24% 7.9s

**Kiinnostusalueet – Kohdentamaton**


Tiede ja tekniikka 7.78% 7s



Talous 7.01% 7s



Ulkoilu ja luonto 6.93% 7s



Terveys, kuntoilu ja hyvinvointi 6.63% 7.1s



Musiikki 6.24% 7.2s



Ruoka ja viini 6.24% 7.2s



Perhe ja vanhemmuus 6.19% 7.3s



Työ ja ura 6.06% 7.2s



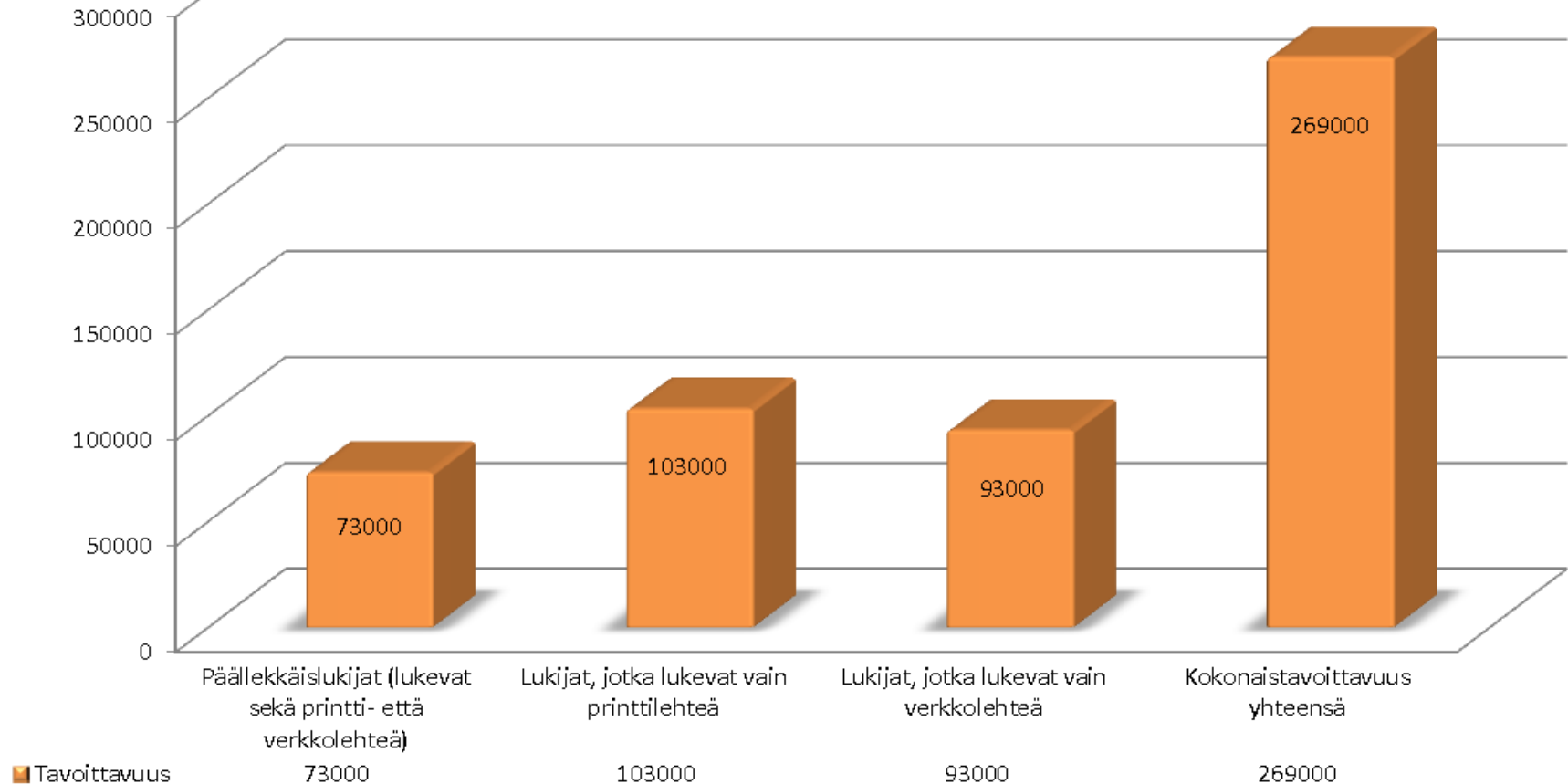
Sisustaminen ja arkkitehtuuri 4.89% 7.3s



# Miksi kohdennus on tehokasta Kalevassa?

- Riittävä yleisön määrä paikallisesti
  - Tavoittavuus, laatuympäristö brandeille
  - Monipuoliset mahdollisuudet kohdennuksille
  - Monimediakampanjat
- > Kaleva pystyy auttamaan teitä digitaalisen viestinnän suunnittelussa!

Tavoittavuus; printtilehden lukijat/päivä ja verkkolehden eri kävijät/vko



Lähde: KMT Kuluttaja 2012