

MARKKINOINNIN

**MEKS**

PALVELUKANAVA

# ONNISTU MONIMEDIAALLISELLA MAINONNALLA

**Opas markkinoijalle**



Meks on Mediakonserni Kesksuomalaisen  
markkinoinnin palvelukanava.

# Sisällysluettelo

|   |    |
|---|----|
| ▶ Johdanto ja esittely .....                        | 3  |
| ▶ Mikä on Meks? .....                               | 5  |
| ▶ Monimediallinen mainonta ja sen hyödyt .....      | 8  |
| ▶ Mainonta medioissamme .....                       | 10 |
| ▶ Digitaalinen ulkomainonta eli DOOH .....          | 11 |
| ▶ Some- ja Google-mainonta .....                    | 12 |
| ▶ Suomalaisen mediavuorokausi .....                 | 14 |
| ▶ Mediamme käytössäsi .....                         | 15 |
| ▶ Asiakkaan ostopolku .....                         | 16 |
| ▶ Mainosratkaisumme ostopolun vaiheisiin .....      | 21 |
| ▶ Monimediallisen mainonnan suunnittelu .....       | 24 |
| ▶ Näin onnistut monimediallisella mainonnalla ..... | 25 |
| ▶ Yhteystiedot .....                                | 26 |

# Johdanto

Tämä Mediakonserni Keskisuomalaisen ja Meks Etelän erityisesti Uudenmaan alueen yrityksille suunnattu Monimediallisen mainonnan opas auttaa yritystäsi ymmärtämään monimediallisen mainonnan hyödyt ja tarpeellisuuden.

Kerromme esimerkkien ja tutkimustiedon avulla, miksi yrityksen kannattaa mainostaa monimediallisesti.

Saat meiltä asiantuntevaa neuvontaa kampanjojidesi rakentamiseen. Asiantuntijamme auttavat sinua näkemään oikeilla mainos- ja mediapaikoilla.



**Mediakonserni Keskisuomalaisen Etelä-Suomen tulosityksikkö on johtava eteläsuomalainen mediatyhtiö.**

Se julkaisee pääkaupunkiseudulla, Uudellamaalla ja Pirkanmaalla 19 alueellisesti ja paikallisesti merkittävää mediabrändiä, joilla on tärkeä rooli alueen asukkaiden arjessa.

**Meks Etelä palveluksessasi**

Mediakonserni Keskisuomalaisen myynnin ja markkinoinnin palvelukanava on nimeltään Meks. Etelä-Suomessa ja Pirkanmaalla sinua palvelee Meks Etelä, jonka kautta saat käyttöösi koko konsernimme kaikki mediat, markkinointipalvelut ja valtakunnallisen mediamyynnin.

**Meks on Mediakonserni Keskisuomalaisen markkinoinnin palvelukanava.**



# VALTAKUNNALLINEN MEDIANÄKYVYYS YHDELTÄ LUUKULTA

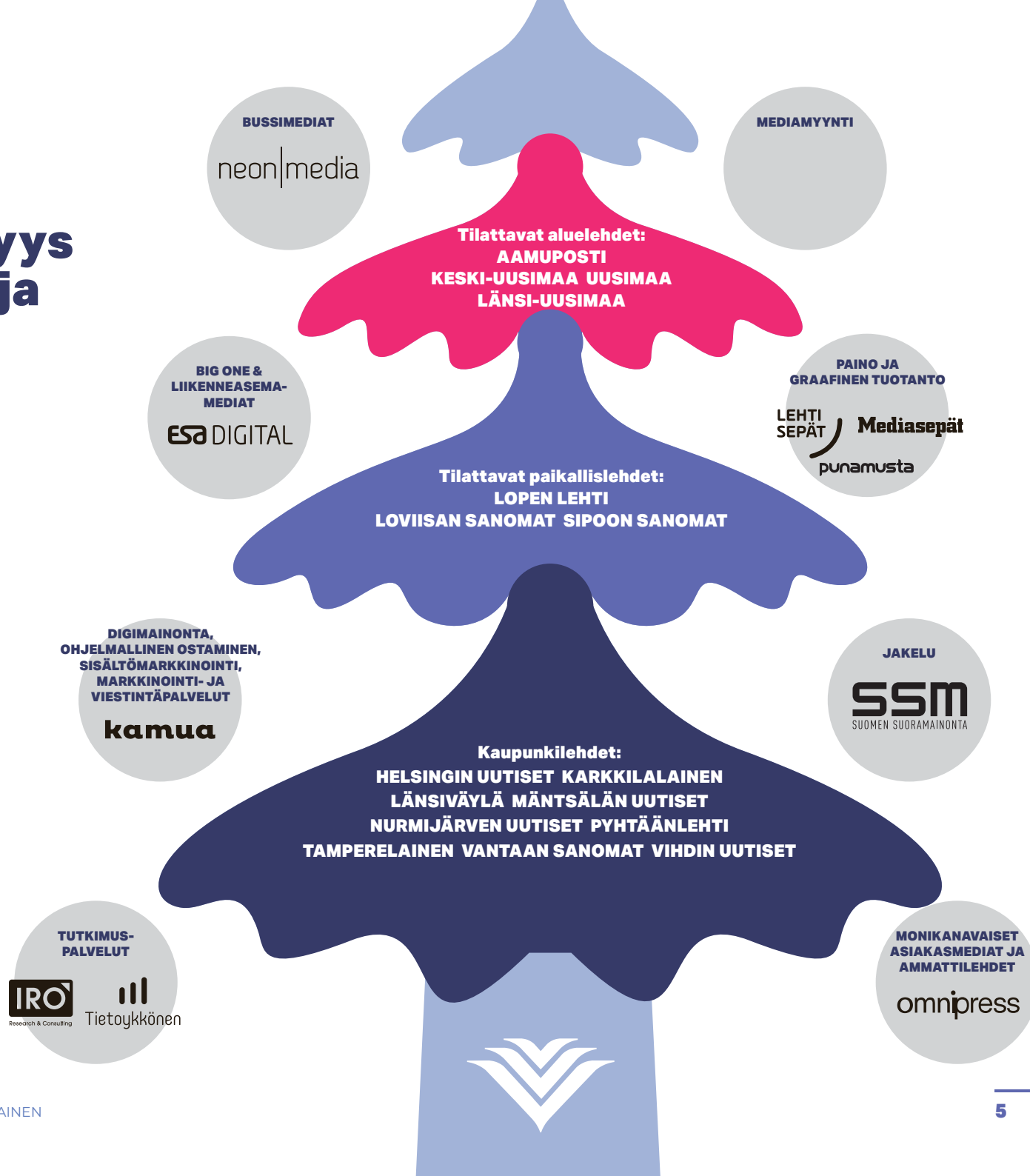
**Vahvasti  
valtakunnallinen,  
aidosti  
paikallinen.**

# Laaja medianäkyvyys valtakunnallisesti ja paikallisesti

Etelä-Suomessa toimivan yrityksen on mahdollista saada media-näkyvyyttä oman alueensa lisäksi myös laajemmin Uudenmaan ja Pirkanmaan alueella sekä valtakunnallisesti Meks Etelän kautta.

Tarjoamme siis monikanavaisia mainontaratkaisuja niin paikallisesti kuin valtakunnallisesti. Yrityksesi saa käyttöönsä kauttamme laadukkaat mediat ja vahvat brändit halki Suomen, yhden luukun periaatteella.

Kun haluat tavoittaa kohderyhmäsi, olemme mediakumppanisi – paikallinen mutta valtakunnallinen.



# Meks Etelä tavoittaa Suomen ostovoimaisimman väestön



## Tilattavat lehdet

Kokonaistavoittavuus 295 200 lukijaa\*

## Kaupunki- ja viikkolehdet

Lukijamäärä 871 600 lukijaa\*\*



## Verkkopalvelut

Kävijää/vko 723 000 \*\*\*

## Digitaalinen liikenne- asemamedia Uusimaa

55 Neste-asemaa

524 704 bruttokontaktia



## Digitaalinen

## Big One -media Uusimaa

lähes 50 näyttöä

8 618 040 bruttokontaktia

## Taksimedia Uusimaa

80 näyttöä

48 600 bruttokontaktia

## Digitaalinen bussimedia (paikallinen) Uusimaa

830 näyttöä / 340 bussia

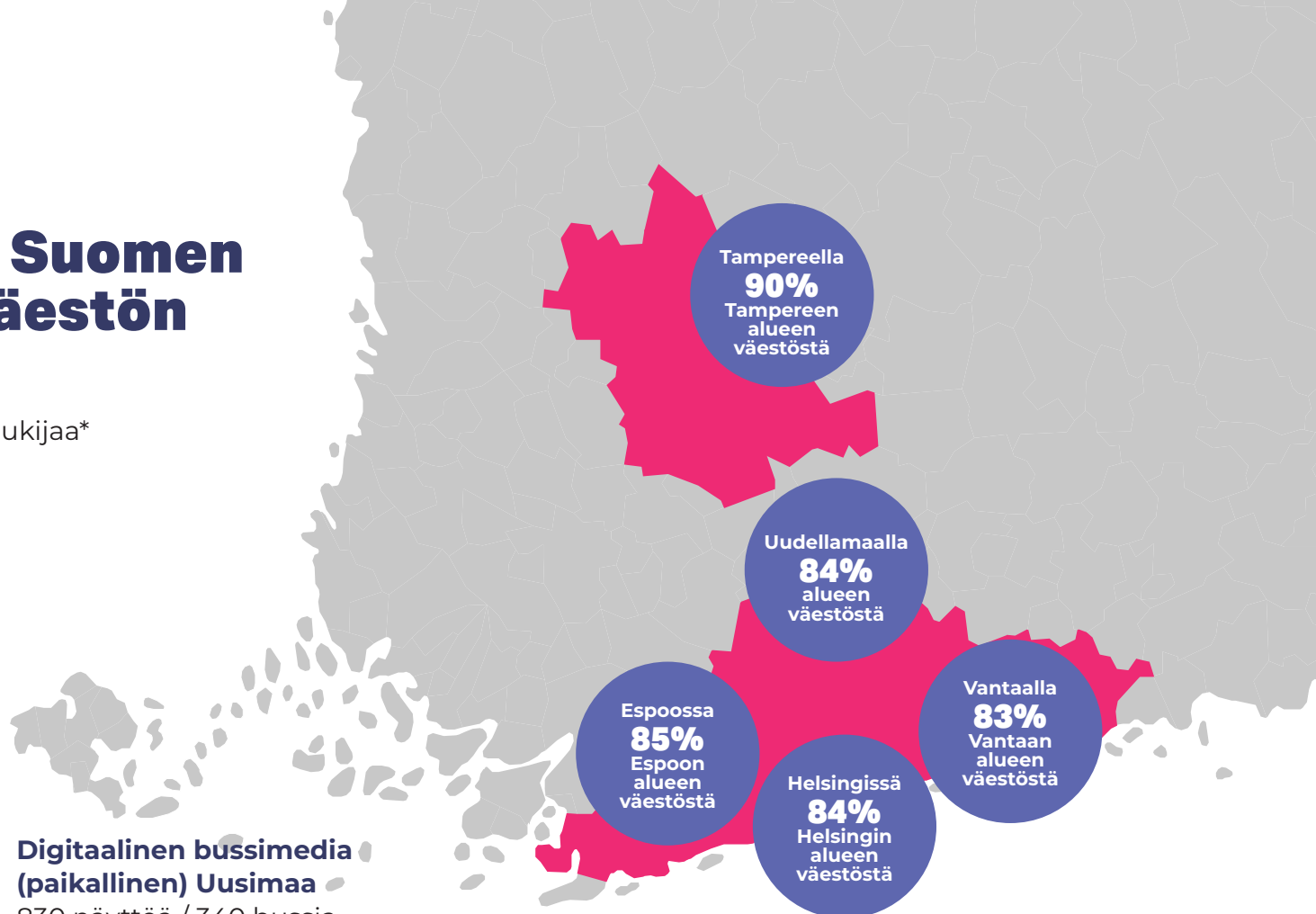
4 520 000 bruttokontaktia

## Digitaalinen bussimedia

## (pikavuoroliikenne) Uusimaa

4 kohdennusaluetta

261 000 bruttokontaktia



\* Kokonaistavoittavuus = painetun lehden ja sen eri digitaalisten versioiden yhdessä tavoittamat henkilöt viikossa. Luku on nettoluku eli yksittäinen henkilö lasketaan mukaan vain kerran.

\*\* Lukijamäärä = luku ilmaisee, kuinka monta lukijaa keskimäärin kunkin lehden numerolla on.

\*\*\* Kävijää = verkkolukijat, digi 7 pv

\*\*\*\* Bruttokontaktit / vko = kaikkien tavoitettujen ihmisten summa, johon lasketaan myös ne kerrat, kun sama ihminen on nähnyt mainoksen useaan kertaan.

# MITÄ ON MONIMEDIAALLINEN MAINONTA?

**Ja mitkä ovat sen hyödyt?**

**Tehosta  
tavoittavuutta ja  
muistettavuutta**

## Monimediallinen mainonta

Monimediallisella mainonnalla tarkoitetaan mainontaa useammassa kuin yhdessä mediassa.

Se tekee mainonnasta tehokkaampaa, koska mainonta tavoittaa halutun kohderyhmän useassa eri mediassa, eri vuorokaudenaikoina ja eri vaiheessa kohderyhmän ostopolkua.

Toisto lisää kohderyhmän aktiivisuutta.

**Muistettavuus,  
tunnettuus ja  
ymmärrys  
kasvavat.**

## Hyödyt

Monimediallinen mainonta lisää mainonnan muistettavuutta.

Monimediallinen mainonta kasvattaa mahdollisuutta mainoksen näkemiseen useampaan kertaan. Mainoksen sisältö ymmärretään paremmin, kun se on huomattu useassa eri kanavassa.

Toistolla tunnettuus lähes tuplaantuu, ja positiivinen mielikuva kasvaa 24 %. Toistolla kuluttajan aktivoituminen lähes kolminkertaistuu. Kampanjan tavoitavuus kasvaa, kun mainoskierroksia lisätään.

Lähteet: Kärkimedian monikanavaiset tutkimukset 2017-2020, Kärkimedian toistotutkimukset 2017-2021



# TUTUSTU MAINONNAN RATKAISUIHIMME

**Monikanavaiset mediaratkaisut  
tuovat kampanjaan tehoa**

# Mainonta medioissamme

## DISPLAY-MAINONTA

Erilaisissa verkostoissa ja verkkosivuilla näkyvää mainontaa, minkä takia sitä kutsutaan myös bannerimainonnaksi. Display-mainonnalla rakennetaan sekä brändille tunnettuutta että ohjataan kuluttajia halutulle sivulle.

## PRINTTIMAINONTA

Mainontaa sanoma-, paikallis- ja kaupunki-medioiden printtilehdissä.

Sanomalehdet, ja niiden digitaaliset kanavat, ovat suomalaisten luotetuin media. Erityisen vahvaa luottamus on nuorilla 18–24-vuotiailla, jopa 88%\*.

## NATIIVIMAINONTA

Artikkelimuodossa olevaa maksettua mainontaa. Mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut vain median omalle sisällölle. Viesti tulee osaksi luotettavien ja paikallisten medioiden uutisvirtaa.

\* Lähde: IRO Research Tuhat suomalaista 8/2021, Kantar 12/2021



# Digitaalinen ulkomainonta eli DOOH

## BUSSIMEDIA

Mainontaa bussien näyttötauluissa, jotka näkyvät viimeistä penkkiriviä myöten. Matkustajat kokevat mainonnan viihteellisenä ja informatiivisena ajanvietteenä bussimatkansa aikana. Paikkasidonnoisella GPS-kohdentamisella varmistetaan näkyvyys halutulla alueella.

## LIIKENNEASEMAMEDIA

Liikkuvan ihmisen digitaalinen media. Tavoittaa autoilevat suomalaiset Neste-asemien tankkauspisteiden diginäytöillä. Mainosnäytöt kiinnittävät tankkaajan huomion keskimäärin 2,5 minuutin ajan. Poikkeuksellisen pitkän tavoitavuuden ansiosta mainoksen huomioarvo on korkea.

## BIG ONE -ULKONÄYTÖT

Kirkkaita ja suuria LED-näyttöjä. Ohittamatonta näkyvyyttä keskeisillä kauppapaikoilla ja vilkkaasti liikennöityjen väylien varrella. Kohdennus alueellisesti ja ajallisesti.

## EKONÄYTTÖ

Diginäytöt roskakorin yläpuolella. Tarjoavat loistavaa näkyvyyttä esim. terasseille, myymälöiden ulko-oven viereen tms. Näytöissä olevat viilentimet, tuulettimet ja lämmittimet mahdollistavat sen, että Ekonäyttö toimii niin helteellä kuin pakkasella, sisällä ja ulkona.

Digitaalinen ulkomainonta tavoittaa kohderyhmäsi siellä, missä se liikkuu: kaupunkien keskustoissa, liikenne- asemilla ja busseissa.

Digitaalisen ulkomainonnan erityinen vahvuus on, että se tavoittaa peräti 91 %\* nuorista aikuisista.

Digitaaliset näyttöpinnat nostavat alueellista tavoitavuutta merkittävästi, erityisesti alle 35-vuotiaissa.

Mediamyynnin ammattilaisemme kertovat sinulle lisää.

Lähteet: IRO Research Tuhat suomalaista 8/2021, Kantar 12/2021, 15-29-vuotiaat, Yhteistavoittavuustutkimus, Kantar 2022



# Digitaalinen mainonta

## **SOME-MAINONTA**

Meiltä saa kampanjat Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Sosiaalisen median markkinointi-ratkaisut tarjoavat keinon viedä yrityksen personoitu viesti oikealla kulmalla oikealle kohderyhmälle.

## **GOOGLE-MAINONTA**

Google-markkinointiratkaisut jakautuvat kolmeen osioon: Google-hakusanamainonta, Google Display-mainonta ja Youtube-mainonta. Mainonta kohdennetaan aina mahdollisimman tarkasti, jotta viesti saadaan vietyä oikeille ihmisille oikeassa muodossa.

Lähteet: IRO Research Tuhat suomalaista 8/2021, Kantar 12/2021

**OLE LÄSNÄ  
24/7/365**

**Medioillamme tavoitat  
kohderyhmäsi ympäri  
vuorokauden**

**Näy,  
kun kohde-  
ryhmäsi on  
tavoitettavissa.**

# Suomalaisen mediavuorokausi

**Suomalainen viettää medioiden parissa keskimäärin 9,5 tuntia päivässä.**

Mediankäyttö on pirstaloitunut eri kanaviin, joten yritys tarvitsee useampaa mediaa tavoittaakseen asiakkaansa ja saadakseen mainonnalleen maksimaalisen hyödyn.



Kuluttaja on vastaanottavaisimmillaan viesteille, kun hän kohtaa ne itselleen merkityksellisessä mediassa.

**Mitä useammassa mediassa mainos huomataan, sen vahvempi on sen vaikutus ja sitä paremmin yritys jää asiakkaan mieleen.**

# Tavoita kohderyhmäsi kun se heille sopii

Medioillamme tavoitat halutun kohderyhmän eri vuorokauden aikoina useissa eri kanavissa.

**Käytössäsi ovat mediabrändit, jotka ovat paikallisesti alueensa ylivoimaisia ykkösiä.** Tavoittavuuden lisäksi tarjoamme oikeat mediat ostopolun oikeaan vaiheeseen, lisäksi mainosviestisi näkyy tutkitusti luotettavassa mediaympäristössä.

Yhdellä kontaktilla voit saada valtakunnallisen sekä paikallisen tavoittavuuden. Saat viestiisi tehoa ottamalla mukaan useamman kanavan. **Kun hyödynnät kanavien erityisvahvuudet, moninkertaistat tuloksen.** Mediavuorokauden hyödynnät parhaiten asiantuntijoidemme avulla. He kertovat, missä ja miten sinun kannattaa mainostaa.

Lähteet: Kantar TNS Mediapäivä -tutkimus 2020, Kantar 12/2021

## Mediamme käytössäsi

- Painetut lehtemme **tavoittavat parhaimmillaan** jo aamukahviaikaan
- Lehtiemme verkkopalvelut **ovat saatavilla 24/7** sekä tietokoneella että mobiilissa
- **Bussimediamme tavoittavat** paikallisliikenteen lisäksi pikavuoroliikenteessä aina Helsingistä Kilpisjärvelle asti
- Liikenneasemamediat **tavoittavat autoilevat kuluttajat korkeilla huomioarvoilla**, sillä tankkausaika on keskimäärin noin 2,5 minuuttia
- **Big One -medioillamme saat ohittamatonta näkyvyyttä** viestillesi, ne tavoittavat jopa 1,5 miljoonaa ihmistä viikossa

**Meks Etelän kanavat tavoittavat 1 531 000 eri kuluttajaa viikossa!**

# MIKÄ ON OSTOPOLKU?

**Ja miksi sitä on  
tärkeää ymmärtää?**

**Palvelemme  
sinua ostopolun  
kaikissa vaiheissa**



# Ostopolun vaiheet

Ostopolku tarkoittaa sitä prosessia, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa aina ensimmäisestä kohtaamisesta ostohetkeen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen.

**Ostopolun  
ymmärtäminen  
auttaa  
suunnittelemaan  
mainonnan  
vaiheita.**

Ostopolun vaiheet ovat:

**1**

**Tietoisuus**

**2**

**Harkinta**

**3**

**Osto**

**4**

**Käyttö**

**5**

**Suosittelu**

**On tärkeää, että tunnet asiakkaasi ostopolun. Sen avulla osaat kohdistaa viestisi oikeisiin kanaviin, oikeaan aikaan ja halutulle kohderyhmälle.**

**Jos yritys haluaa olla asiakkaan löydettävissä, on luotava kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä jokaiseen ostopolun vaiheeseen.**

Lähde: Kantar TNS Mediapäivä -tutkimus 2020

Tavoittaakseen asiakkaan yrityksen on erottauduttava joukosta ja oltava löydettävissä silloin, kun asiakas etsii tietoa.

**Monimediallisella mainonnalla luodaan asiakaspolun varrelle useita kosketuspisteitä, eli niitä hetkiä, kun asiakas on jollain tavalla kontaktissa yrityksen kanssa.** Kun asiakas kohtaa brändin eri muodoissa ja eri paikoissa, se auttaa pitämään yrityksen mielessä ja rohkaisee sitoutumaan brändiin.

Mitä isommasta hankinnasta on kyse, sitä useampaa toistoa se vaatii mainokselta.

**Tunnistamalla polun eri vaiheet voidaan markkinointi rakentaa tukemaan asiakkaan ostopolkua** — tällöin viestit kohdistetaan oikeisiin kanaviin, oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille.

Viestin tulee olla yhtenäinen koko asiakkaan ostopolun ajan aina mainoksista tilaukseen ja toimitukseen saakka — unohtamatta oston jälkeistä kanta-asiakkuutta tai tukipalveluja.

Ostopolkuja on yhtä monta erilaista ja erinäköistä kuin on yritystä ja tuotetta.

**Ostopolun  
eri vaiheissa  
käytetään eri  
kampanjoita ja  
eri kanavia.**



# ASIAKKAAN IHOLLA

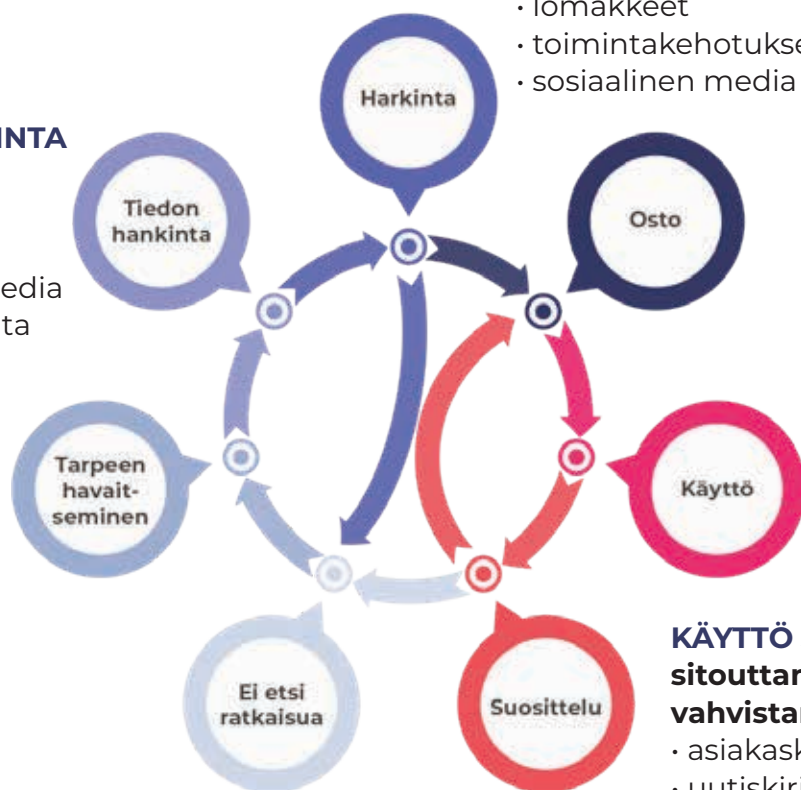
**MITÄ, MITEN, KENELLE JA MILLOIN?  
Tavoita asiakkaasi  
ostopolun eri vaiheissa.**

# Ostopolku

## TIEDONHANKINTA

### tunnettuuden rakentaminen

- blogit
- sosiaalinen media
- natiivimainonta
- hakukone-näkyvyys
- vaikuttajat
- puskaradio
- radio ja tv
- tapahtumat



## HARKINTA

### brändin ja mielikuvan vahvistaminen

- laskeutumissivut
- lomakkeet
- toimintakehotukset
- sosiaalinen media

## OSTO

### liidien ja konversioiden hankkiminen

- verkkosivut
- uutiskirjeet
- sosiaalinen media
- blogit
- CRM

## KÄYTTÖ JA SUOSITTELU

### sitouttamisen ja lojaaliuuden vahvistaminen

- asiakaskertomukset
- uutiskirjeet
- tarjoukset
- älykkäät sisällöt
- asiakaslehdet
- webinaarit
- FAQ

## TIETOISUUSVAIHEESSA

asiakas tiedostaa tarpeensa tai haasteensa. Tällöin tärkeintä on, että asiakas löytää yrityksen.

## HARKINTAVAIHEESSA

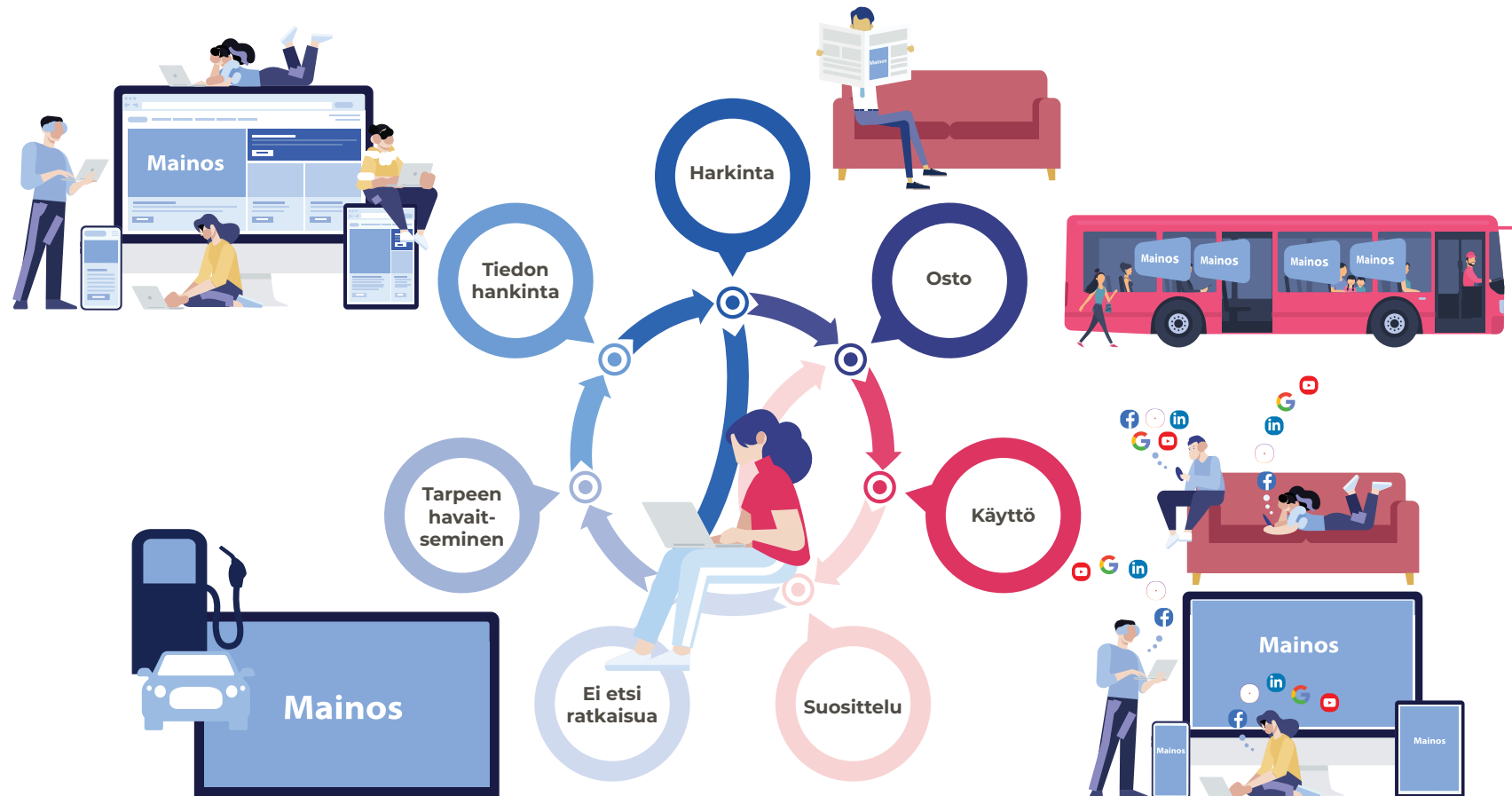
asiakas selvittää, millaisia vaihtoehtoja tarpeen ratkaisemiseen on tarjolla ja tekee vertailuja eri yritysten kesken.

## PÄÄTÖSVAIHEESSA

asiakas ratkaisee, minkä yrityksen puoleen hän kääntyy. Yrityksen on siis erottauduttava edukseen muiden tarjokkaiden joukosta. Hyviä keinoja ovat esimerkiksi verkkosivuilla julkaistut asiakaskertomukset tai suositukset.

Parhaassa tapauksessa ostaja etenee käyttö- ja suosittelevaiheeseen, jossa asiakas ostaa yritykseltä yhä uudelleen ja suosittelee yritystä muille.

# Mediamme tarjoavat ratkaisuja kaikkiin ostopolun vaiheisiin



# Mediamme tarjoavat ratkaisuja kaikkiin ostopolun vaiheisiin

## TIEDON HANKINTA

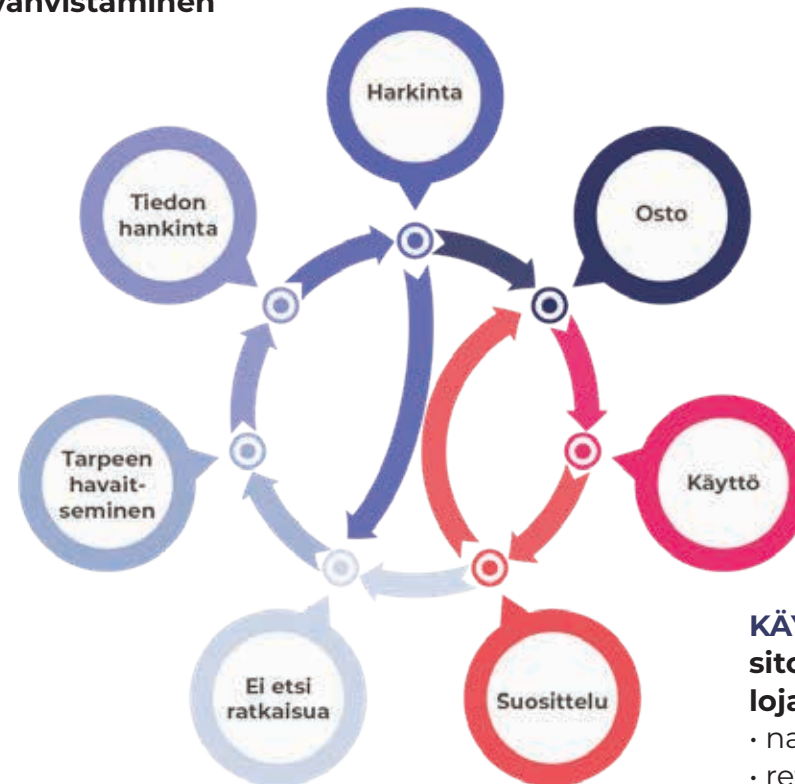
### houkuttelu, brändin ja mielikuvan vahvistaminen

- display, bannerit
- printti
- digitaalinen ulkomainonta
- näköislehden videomainos
- monisivuinen esitemainos: digi & printti
- natiivit
- some-mainonnan kampanjapaketit
- hakusanamainonta
- kohdentaminen ja retargetointi
- suoramainonta, jakelupalvelut

## TARPEEN HAVAITSEMINEN

### tunnettuuden rakentaminen, houkuttelu

- display, bannerit
- printti
- digitaalinen ulkomainonta
- näköislehden videomainos
- monisivuinen esitemainos: digi & printti
- some-mainonnan kampanjapaketit
- hakusanamainonta
- suoramainonta, jakelupalvelut



## HARKINTA

### brändin ja mielikuvan vahvistaminen

- display, bannerit
- printti
- digitaalinen ulkomainonta
- näköislehden videomainos
- monisivuinen esitemainos: digi & printti
- natiivit
- some-mainonnan kampanjapaketit
- hakusanamainonta
- kohdentaminen ja retargetointi
- suoramainonta, jakelupalvelut

## KÄYTTÖ, SUOSITTELU

### sitouttamisen ja lojaaliuden vahvistaminen

- natiiviartikkelit
- referenssit
- kohdentaminen
- retargetointi
- brändimarkkinointi: printti, display, digitaalinen ulkomainonta

# TSEKKILISTA!

**Mitä tulee ottaa huomioon  
monimediallista mainontaa  
suunniteltaessa?**

**Poimi vinkit  
onnistuneisiin  
kampanjoihin!**

# Monimediallisen mainonnan suunnittelu

Monimediallisessa mainonnassa ei ole tarkoitus tehdä mainontaa mahdollisimman monessa eri mediassa, vaan löytää sopivat mediat tapauskohtaisesti yrityksen tarpeisiin.

Käytettävien medioiden ja kanavien valintaan vaikuttaa aina:

# 1

**Tavoitteet**

# 2

**Kohde-ryhmä**

# 3

**Budjetti**

Monimediallista kampanjaa suunniteltaessa asiakas voi luottaa paikallisen asiantuntijamyynnin ammattitaitoon.

Asiantuntijoillamme on vahva tietämys mainoskanavista ja markkina-alueista. Tämä asiantuntemus on asiakkaidemme käytössä ja hyödynnettävissä.

Ammattitaitoinen myyjä tarjoaa uusia ideoita ja näkökulmia, mikä tuo asiakkaalle selkeää lisäarvoa.



# Näin onnistut monimediallisessa mainonnassa

## 1.

### **Määritä tavoite.**

Mikä on yrityksesi päämäärä ja mitä haluat mainonnalla saavuttaa?

## 2.

### **Rajaa kohderyhmä.**

Keitä ihmisiä yrityksesi haluaa tavoittaa mainonnalla?

## 3.

### **Määritä budjetti.**

Budjetin suuruuteen vaikuttaa mm. tavoite ja kohderyhmä.

## 4.

### **Valitse sopivimmat mediat.**

Missä medioissa tavoitat kohderyhmäsi? Hyödynnä medioiden vahvuudet valitsemalla mediat niin, että mainonta tukee asetettuja tavoitteita.

## 5.

### **Määritä media-kohtaiset tavoitteet ja mittarit.**

Mitä haluat saavuttaa eri medioilla? Seuraa tavoitteiden toteutumista. Rääätälöi haluttu viesti sopivaksi kuhunkin mediaan ja kanavaan.

## Tämän kaiken saat meiltä

- Vahvan paikallistuntemuksen ja laadukkaat mediat ja vahvat brändit
- Vahvojen alueellisten ja paikallisten brändien lisäksi hyödynnettävissäsi ovat myös kaikki konsernin media-brändit ja palvelut
- Autamme näkymään oikeilla mainonta- ja mediavalinnoilla ja kerromme, missä ja miten kannattaa mainostaa
- Asiantuntijamyymijiemme osaaminen ja tuki kuuluvat aina mukaan ratkaisuihimme
- Markkinoinnin palvelut suunnittelusta tutkimukseen

# MEDIAMYYNIN ASIAANTUNTIJAT PALVELUKSESSASI



## Kampanja tarpeidesi mukaan

Toivomme, että tästä oppaasta oli hyötyä monimediallisen kampanjasi ideoinnissa. Meillä on laaja palvelu- ja kanavatarjonta, mikä helpottaa toimintaasi. Saat mediaratkaisut yhden luukun periaatteella, eikä sinun tarvitse solmia useita eri mediakumppanuuksia. Ota rohkeasti yhteyttä asiantuntijaan – autamme mielellämme kaikissa asioissa.



[Katso asiantuntijoidemme yhteystiedot meks.fi/etela](https://meks.fi/etela)