

Minkälainen markkinointi resonoi viihdemediassa?

Hannaleena Koskinen

Medialiiketoiminnan johtaja, Aller Media Finland



Seuraavan vartin viisi aihetta

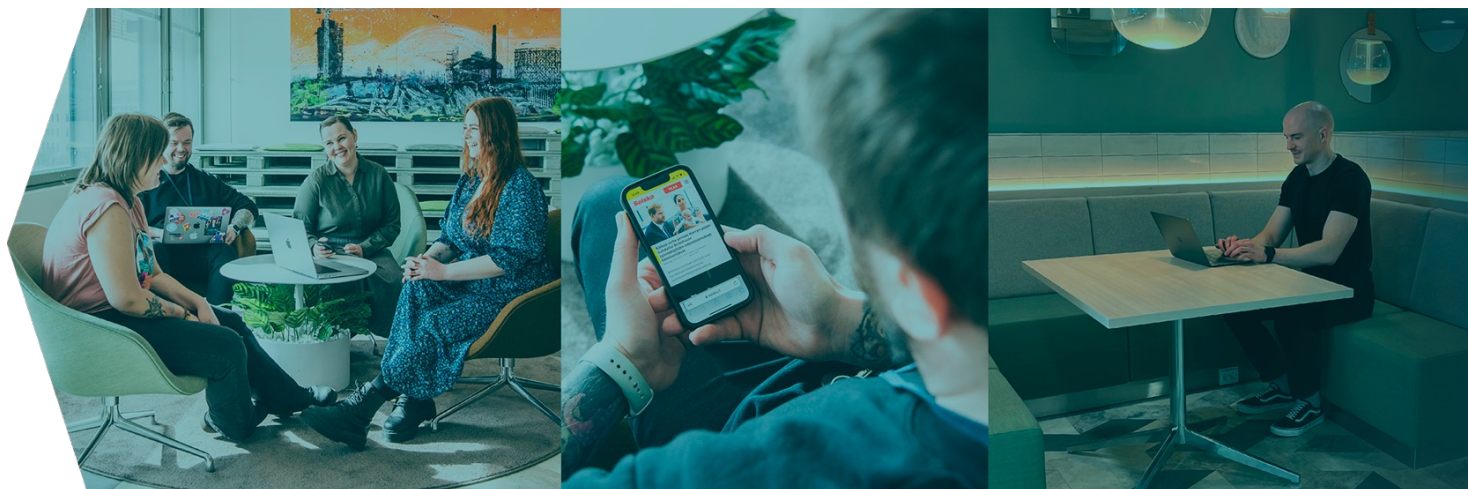


- 1 Miten viihdemediä pärjää **mediamarkkinassa**?
- 2 Minkälaiset **yleisöt** sitä kuluttavat?
- 3 Mitkä **sisällöt** vetoavat suomalaisiin?

- 4 Minkälainen **markkinointi** resonoi viihdemediassa?
- 5 Lopuksi - sananen **uusista tuulista.**

Aller Media Finland Oy

150-vuotiaaseen pohjoismaiseen mediakonserniin kuuluva media- ja markkinointiyhtiö. Allerin ydinosuamista ovat **viihde- ja muut sisällöt, digimarkkinointi ja sisältömarkkinointi sekä tv-sisällöt.**



MEDIA

Yhtiön mediabrändit ovat **Seiska, Katso** ja kuvatoimisto **All Over Press**. Seiska.fi tavoittaa yli miljoona suomalaista viikossa.

MARKKINOINTI

Markkinointipalveluihin kuuluu kaksi kertaa Vuoden sisältömarkkinointitoimistona palkittu **Aller Ideas** ja sometoimisto **Dingle**.

TV-TUOTANTO

Tv-tuotantoja eri alustoille ja kanaville tekee **Aller Studios**.

TYÖNANTAJA

Suomen Allerilla työskentelee **130 ammattilaista**, ja monipuolinen toimistomme sijaitsee Helsingin Sörnäistenrannassa.

Aller edustaa Pohjoismaissa yli 60 brändiä

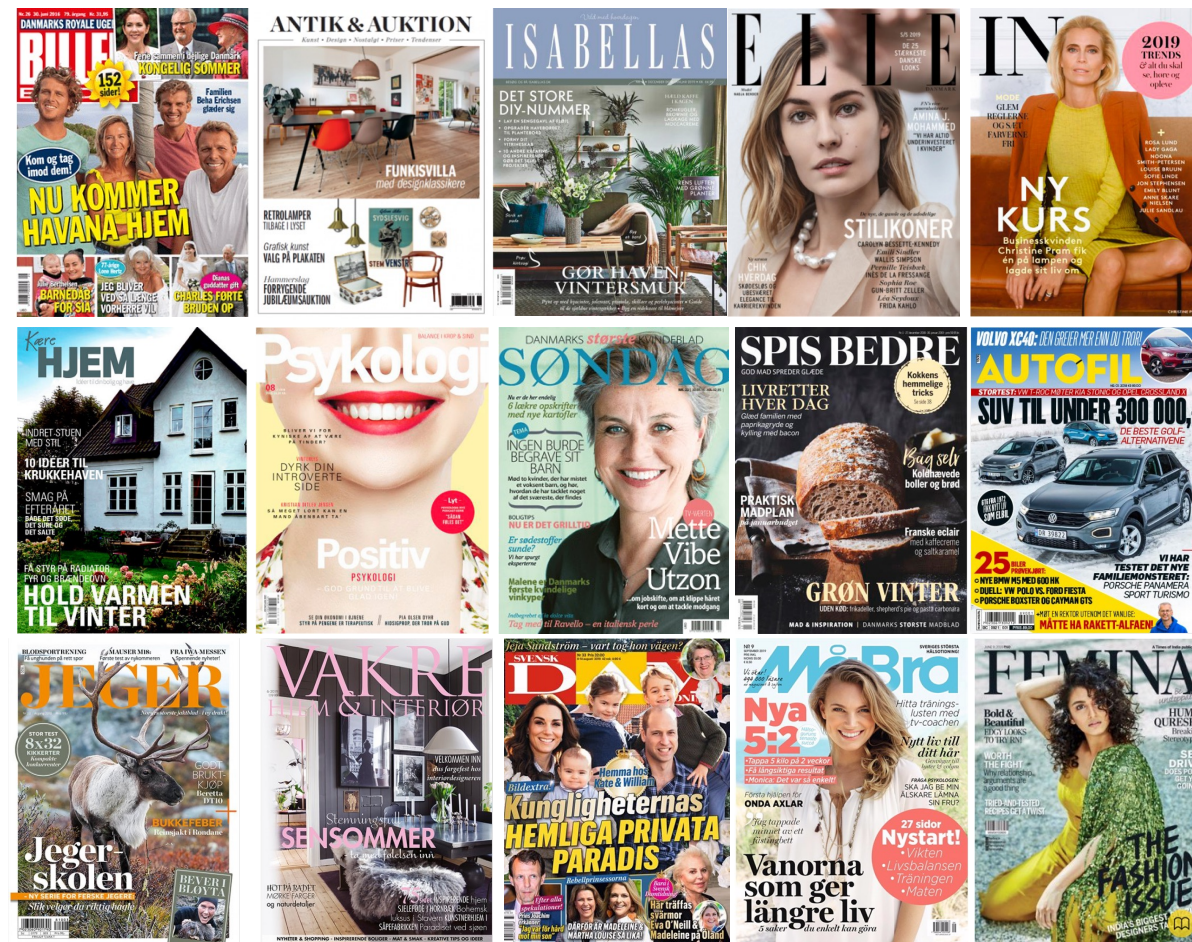
2100

työntekijää

600

meur

liikevaihto vuodessa



ALLER MEDIA FINLAND

MAKE YOUR MARK

OFF THE WALL

AHEAD GROUP
ALLER NORDIC AGENCY ALLIANCE

dq MEDIA

motimate



Seiskan uudistuminen viihdemediana

Seiskan uniikki rooli on noteerattu myös valtamedioissa*



HELSINGINSANOMAT **Julkaisut** Seuraa

"Me kerromme sitä toista puolta, jota julkikset eivät halua itse tuoda esille."

Kohauttavien juttujen lisäksi Huotari laskee Seiskan vahvuudeksi ehkä hieman yllättävänkin asian: lehden brändin.

"Kun kadulla kysyy, tiedätkö mikä Seiska on, kaikki tietävät. Se on iso arvo meille."



*Kauppalehti, Helsingin Sanomat, Yle, Journalisti-lehti

Miten viihdemedia pärjää mediamarkkinassa?



MYYDYIN & TAVOITAVIN

Seiska on Suomen **myydyin & tavoittavin aikakausmediakokonaisuus***, tarjoten markkinoijalle pääsyn joka viikko **1 332 000 suomalaisen** arkeen. Olemme olleet aikakauslehtien **myydyin irtonumero** yli 10 vuotta.

TEHOKAS

Mainosmediana Seiska suorittaa mediamarkkinaa paremmin, erityisesti printti-ilmoitusten osalta.

VIIHDYTTÄVÄ

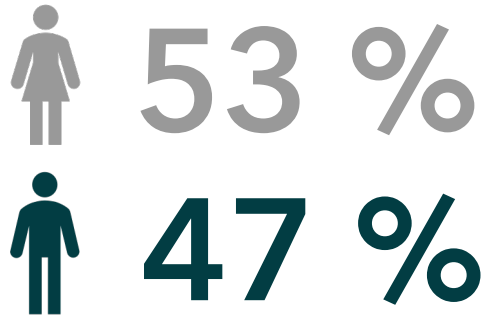
Seiska on arjen pirstys, **toivottua eskapismia ja hemmottelua**. Suomalaiset nauttivat Seiska-vihteestä vuodesta toiseen!

KOTIMAINEN

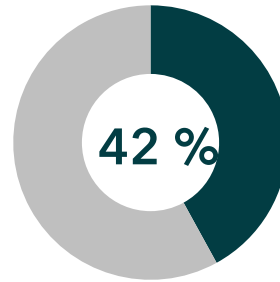
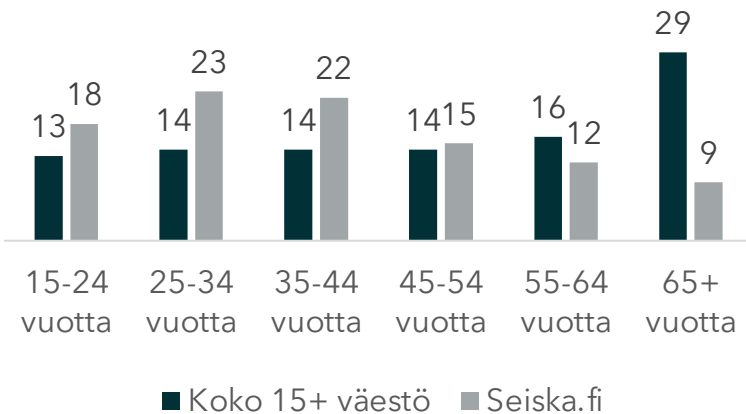
Seiska on **100 % kotimainen media**. Suosi suomalaista!

Minkälaiset ovat seiska.fi yleisöt?

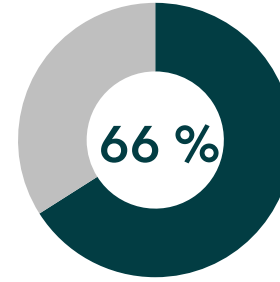
Sukupuoli



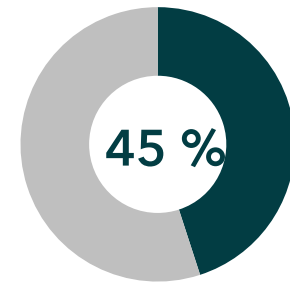
Ikä



Lapsiperhe

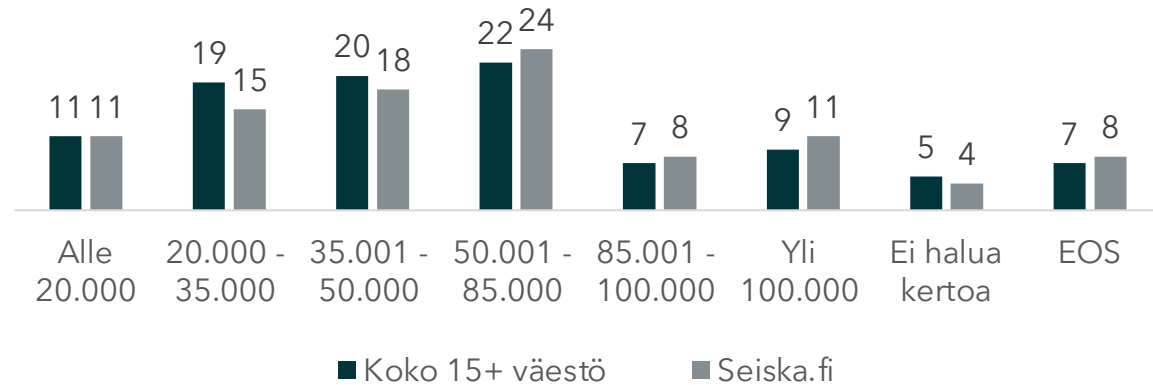


Työelämässä



Johtavassa asemassa, toimihenkilö, yrittäjä

Talouden bruttotulot, euroa vuodessa



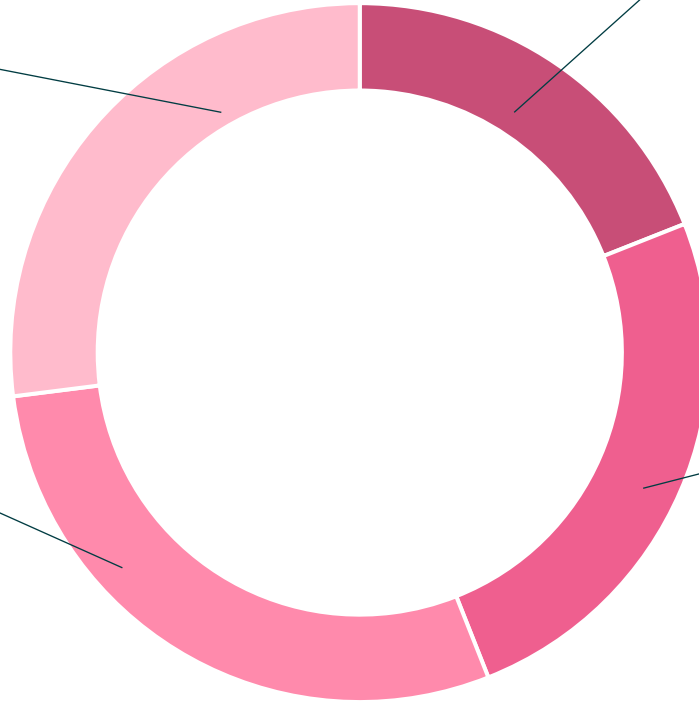
73 % seiska.fi yleisöistä on kulutusmyönteisiä

Mainontaa karttavat Perus-Virtaset (27 %)

- Karttavat mainontaa ja kokevat, että mainonta on rahan haaskausta.
- **Seuraavat sisältöjä mediassa ja somessa muita ryhmiä harvemmin, samoin viihdemediaa.**
- Ei demografisia poikkeamia vrt. koko Suomi.

Konservatiiviset (median)kuluttajat (29 %)

- Seuraavat intensiivisesti mediasisältöjä. Pitävät kiinni perinteistä.
- **Mainonnalla on merkittävä ja korostunut rooli** informaation lähteenä tuotteista ja palveluista, vaikka yleisemmin kokevat mainonnan rahan haaskauksena. Tarjousmainontaa seurataan.
- Korostuvat 56+-vuotiaissa. Painottuu pienempiin paikkakuntiin ja naisiin.



Kulutusmyönteiset viihdehaukat (19 %)

- **Erittäin mainosmyönteinen ryhmä** - mainonnasta ostopäätöksen tueksi tietoa uusista tuotteista ja palveluista.
- **Ajan tasalla pysyminen uutisista trendeistä ja uusista tuotteista on tärkeää.** Mediasisältöjen tulee olla ennen kaikkea viihdyttäviä, sisältöjä myös jaetaan someen.
- Korostuvat 18-35-vuotiaissa. Tasaisesti erikokoisilla paikkakunnilla.

Toimeentulevat sisältögeneralistit (25 %)

- **Erittäin mainosmyönteinen ryhmä,** impulsiivisia ja kokeilunhaluisia.
- **Valmiita käyttämään rahaa hyvältä näyttämiseen ja laatuun.** Haluavat omistaa **luksusbrändien** tuotteita. Ostavat mielellään **verkkokaupasta.**
- Korostuvat 18-45-vuotiaissa. Painottuu isoihin kaupunkeihin ja naisiin.

Myönteinen suhde mainontaan

Seiskan yleisöt suhtautuvat mainontaan myönteisemmin kuin ne, jotka eivät kuluta Seiskaa

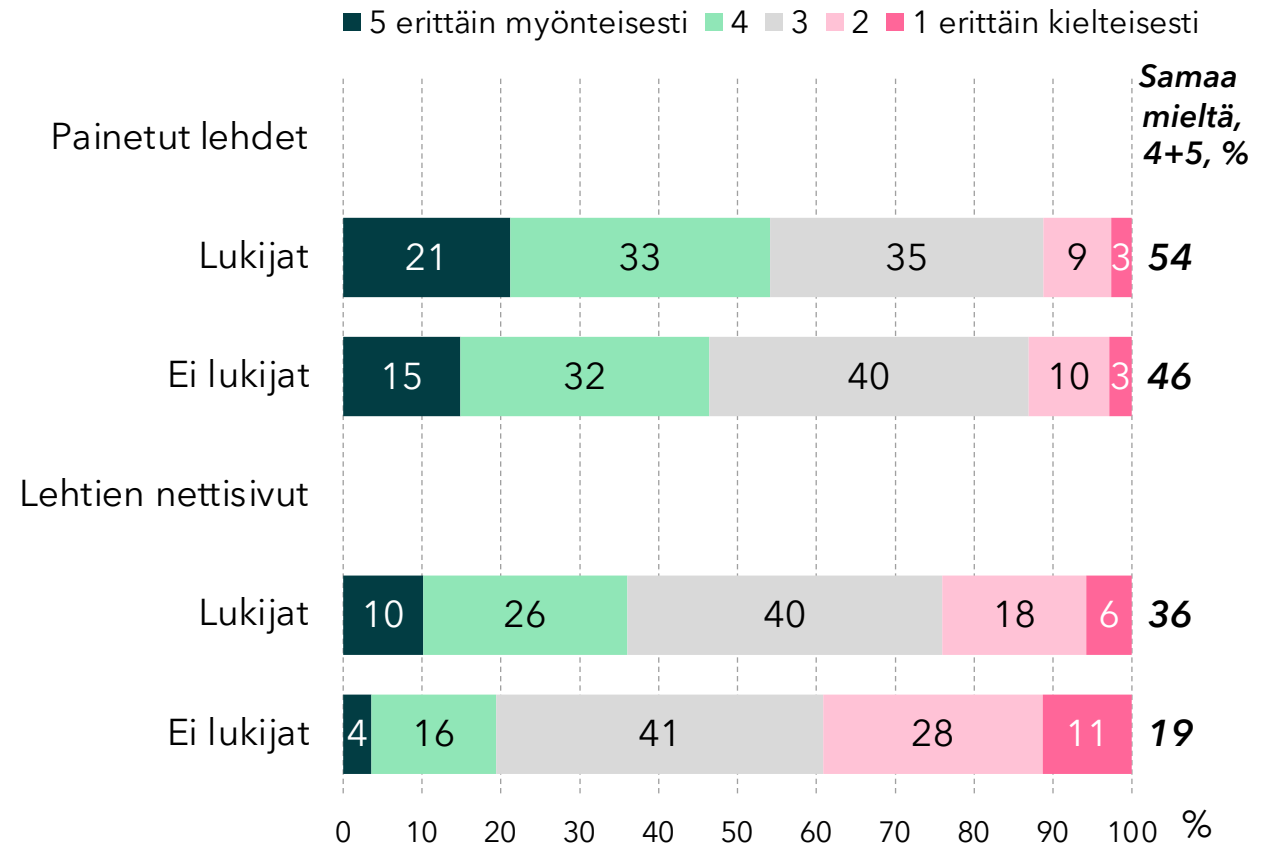
Mainonnan eri hyödyt korostuvat Seiska.fi:n lukijoilla:

76% kokee, että tuttu tuotemerkki tekee ostamisen turvallisiksi (Ei-lukijat 66 %)

44% kokee, että on tärkeää pysyä ajan tasalla trendeistä ja uusista tuotteista (Ei-lukijat 34 %)

43% on ostanut tuotteita mediassa näkemiansä mainosten perusteella (Ei-lukijat 27 %)

30% on suositellut tuotetta/palvelua nähtyään mainoksen (Ei-lukijat 9 %)



Mitkä sisällöt vetoavat viihdemediassa suomalaisiin?

TOP5 AIHEPIIRIT

- 1 Suhteet ja rakkaus
- 2 Lifestyle ja muoti
- 3 Perhe ja koti
- 4 Raha
- 5 Matkailu

TOP OSASTOT

- 1 Kotimaa
- 2 "Vain Seiskassa"
- 3 Katso
- 4 Kuninkaalliset
- 5 Ulkomaat
- 6 Terveys
- 7 Rikos
- 8 Urheilu
- 9 Ruoka



Minkälainen markkinointi toimii viihdemediassa?

Analysoitaessa puolen vuoden otannalla mainosten kaupallista toimivuutta, havaitaan että koko kansan viihdemediassa ei voida suoraan osoittaa visuaalisuuteen taikka ajoitukseen liittyviä korostumia. Kuitenkin; tiettyjen toimialojen mainonta näyttäisi toimivan keskimääräistä paremmin.

Parhaiten mainostajavertikaaleista* resonoi: **autot, perhe ja yhteisö, asunnon osto ja myynti, työpaikat ja viihde.**

Tarkasteltaessa konversioita** **autokaupat/-merkit, päivittäistavarat, mobiililiittymät, apteekkituotteet, matkailu ja muotibrändit** korostuvat ylitse muiden.

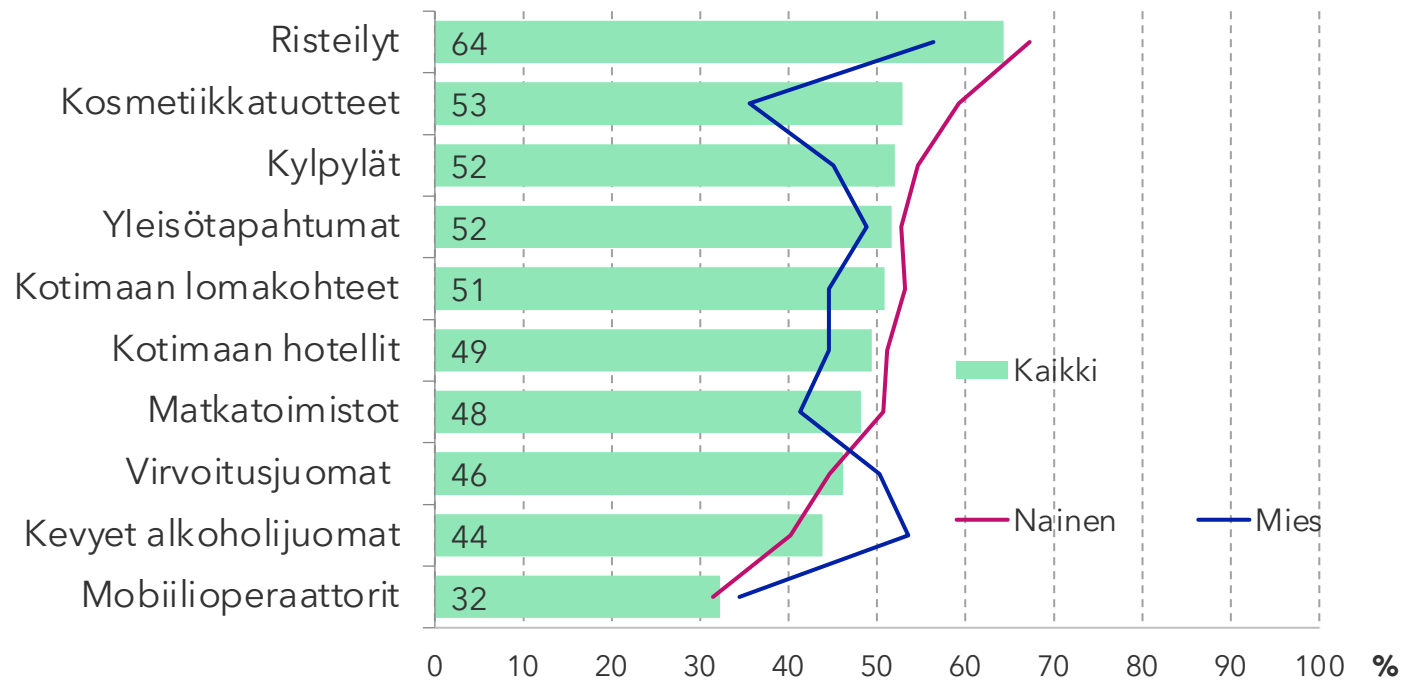


Asiakkaitamme



Kuluttajat toivoisivat viihdemediaan tätä mainontaa

Minkä tuotteiden ja palvelujen mainonta sopii mielestäsi Seiska.fi-sivuille?



TOP20-LISTA KOKONAISUUDESSAAN

1. Risteilyt
2. Kosmetiikkatuotteet
3. Kylpylät
4. Yleisötapahtumat
5. Kotimaan lomakohteet
6. Kotimaan hotellit
7. Matkatoimistot
8. Virvoitusjuomat
9. Kevyet alkoholijuomat
10. Mobiilioperaattorit
11. Seksilelut ja -välineet
12. Elektroniikkaketjut
13. Hygieniatuotteet
14. Huvipuistot ja sisäleikki- ja huvipuistot
15. Energiajuomat
16. Makeiset
17. Vitamiinit ja muut ravintolisät
18. Ruokakaupat
19. Elintarvikkeet
20. Pesuaineet ja -nesteet

Lopuksi...uusia tuulia Aller Nordicissa.

Rakennamme lisää medioita

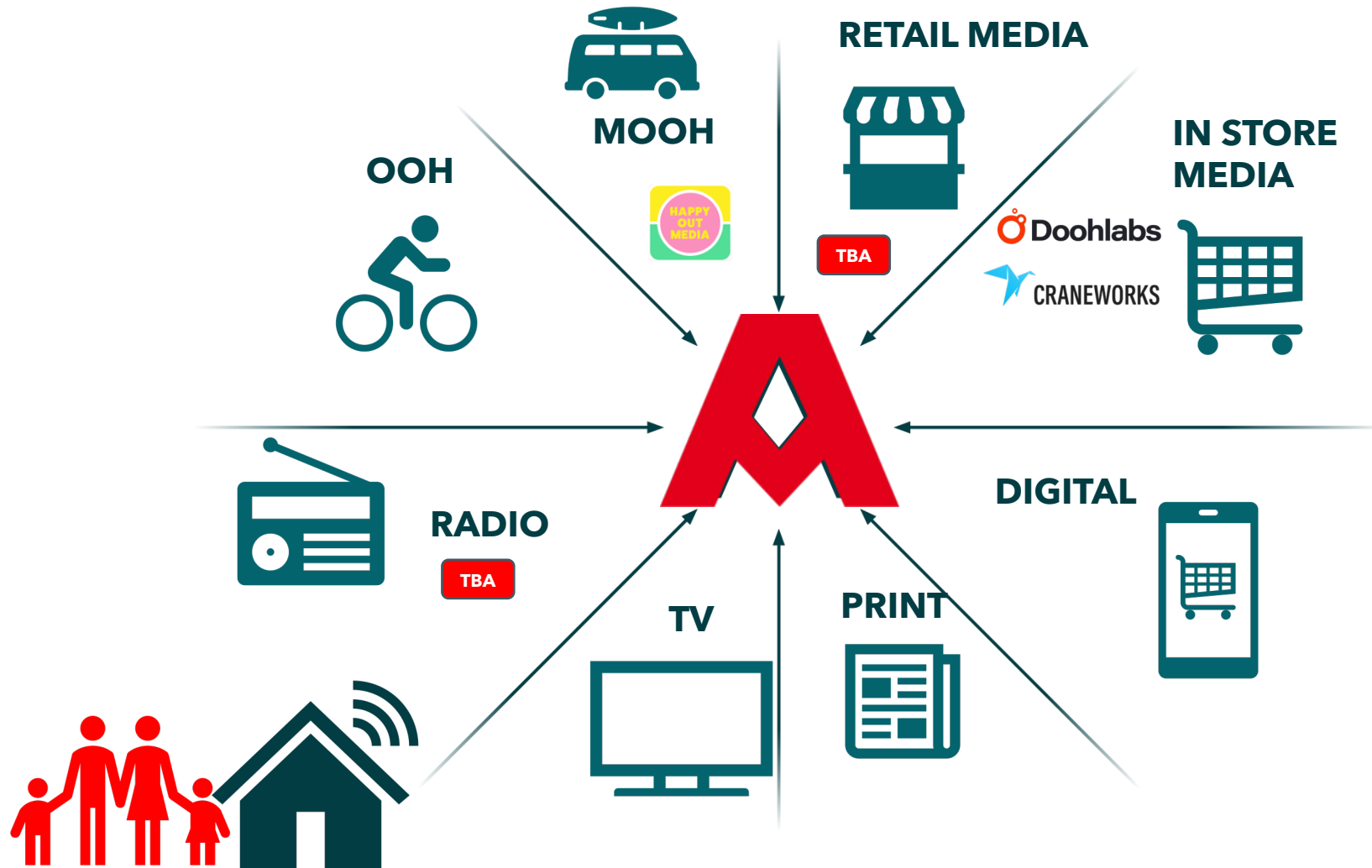
Pohjoismainen medialiiketoimintamme Aller Media Nordic aloitti 1.3.2024

Tulemme rakentamaan **lisää medioita** kuluttajien iloksi ja mainostajien hyödyksi!



Rakennamme pohjoismaista markkinointiekosysteemiä

Kauttamme tavoitat kuluttajat ostopolullaan monikanavaisesti





Kiitos!

Hannaleena Koskinen

Director, Media Business Finland

Aller Media Finland Oy

+358400913113

hannaleena.koskinen@aller.com