

Creating the  
future of media

## Tulevaisuuden kohdentaminen

Kontekstuaalisuus on tehokkainta  
tosielämässä

Tuomas Kurki, Clear Channel  
Hanna Koskenkangas, HelsinkiMissio

R  
E  
A  
L  
-  
W  
O  
R  
L  
D



# Tarvitsemme tulevaisuuden median rakentamiseen uudenlaista

1. **luottamusta** rakentaa yhdessä uutta ja jakaa tietoa
2. **uteliaisuutta** kehittää asioita ”sekä-että” eikä ”joko-tai”
3. **rohkeutta** mieltää uusia ratkaisuja itsestäänselvyyksien yli

# Kontekstuaalisuus

🔊 FI: [Kon-tekstuaalisuus]

1. Ympäristön, olosuhteiden tai yleisön tarpeesta ja kiinnostuksesta syntyvän merkityksen hyödyntämistä
2. Mainonnan konteksti tarjoaa ihmisille merkityksellistä informaatiota hetkessä jossa he eivät välttämättä edes ymmärrä tarvitsevan sitä.

R  
E  
A  
L  
  
W  
O  
R  
L  
D

# Real World

🔊 FI: [rɪəl 'wɜ:lɔd]

1. Osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja yhteiskuntaa.
2. Fyysinen ympäristö jossa ihmiset liikkuvat, työskentelevät, harrastavat, kuluttavat ja vuorovaikuttavat



” Our brains aren’t interested in brands, what they’re interested in is narrative and puzzles. -- By showing moment and situationally relevant content you’re weaving brands into the viewers narrative and therefore giving it the best chance of driving future behavior.”

- Shazia Ginai, CEO, UK, Neuro-Insight

R  
E  
A  
L  
-  
W  
O  
R  
L  
D



# Merkityksellinen sisältö

= relevantti mainossisältö perustuen esimerkiksi aikaan, paikkaan, säätilaan tai reaaliaikaisuuteen.

**+18 %** vahvempi vaikuttavuus\* (keskimäärin.)

Source: The Moments of Truth study 2020, Clear Channel UK, JCDcaux UK & Posterscope

PAIKKA



+17%

SÄÄTILA



+17%

AIKA



+15%

LIVE



+22%

\*Vaikuttavuus = Brain response: emotional intensity, engagement, memory encoding

DIGITAL IN THE

**REAL  
WORLD**



Kontekstuaalisuus  
tosielämässä

REAL  
WORLD

NOEN

EMME SAA VIELÄ  
PUHUA TÄSTÄ  
HAMPURILAISESTA.  
PALATAAN  
HUOMENNA.



Clear Channel

Clear Channel



R  
E  
A  
L  
W  
O  
R  
L  
D

Fyysisen  
ympäristön  
luoma merkitys

TÄNÄÄN ON  
LOISTAVA SÄÄ  
*sisä-piknikille!*

PIK  
NIK

**K**Market

Clear Channel



R  
E  
A  
L  
W  
O  
R  
L  
D

Yhdessäkokemisen  
luoma merkitys





REAL  
WORLD

**Online ja Real World  
-ympäristöjen  
yhdistämisen  
luoma merkitys**

---



# A Platform for **Brands** & A Platform for **Good**



# HelsinkiMissio





## HelsinkiMissio

on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton, maanlaajuisesti toimiva järjestö,  
jonka missiona on vähentää yksinäisyyttä.

Me olemme olemassa,  
jotta jonain päivänä kukaan ei jää yksin.

Mottomme:  
Yhdessä yksinäisyys voitetaan.



# Yksinäisyys syö mieltä ja kehoa

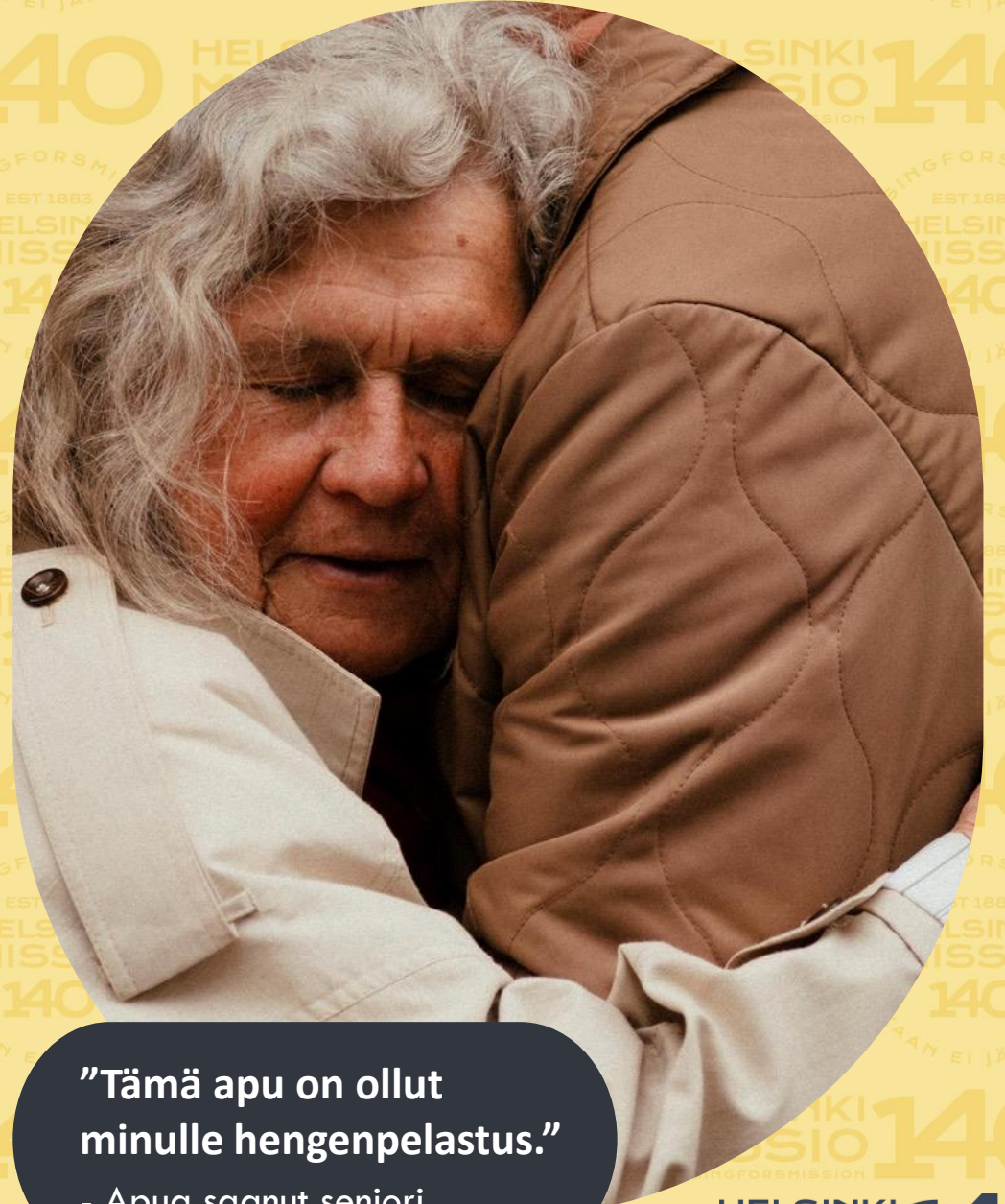
Yksinäisyyttä voi kokea kuka tahansa, missä kohtaa elämää vain. Se ei katso sukupuolta, ikää, titteliä tai asemaa yhteiskunnassa.

Se voi johtaa masennukseen ja arvottomuuden kokemukseen, mutta se sairastuttaa myös fyysisesti. Immuunipuolustus heikkenee, ja pitkään jatkuessaan yksinäisyys nostaa jopa aivohalvauksen ja sydäninfarktin riskiä.

Onkin laskettu, että se on elimistölle yhtä haitallista kuin 15 savuketta päivässä.

R  
E  
A  
L

W  
O  
R  
L  
D



**”Tämä apu on ollut minulle hengenpelastus.”**

- Apua saanut seniori

# 1. Kohderyhmän määrittäminen

Kantar analysoi yksinäisyyttä kuvaavat muuttajat **Suomalaisten yksinäisyys** -kyselystä.

Yksinäisyyttä ennustavat tekijät liitettiin **laajempaan aineistoon** (mm. Kantar Mind, Tilastokeskus).

**Löydetty korostumat:** nuori, nainen (lievä korostuma), asuu kaupungissa, kouluttamaton, asuu yksin, ilman puolisoa.

R  
E  
A  
L  
  
W  
O  
R  
L  
D



**KANTAR**



## 2. Kohdentaminen

Tunnistamme sijainnit joissa  
**yksinäisyyttä selittävät tekijät**  
korostuvat.

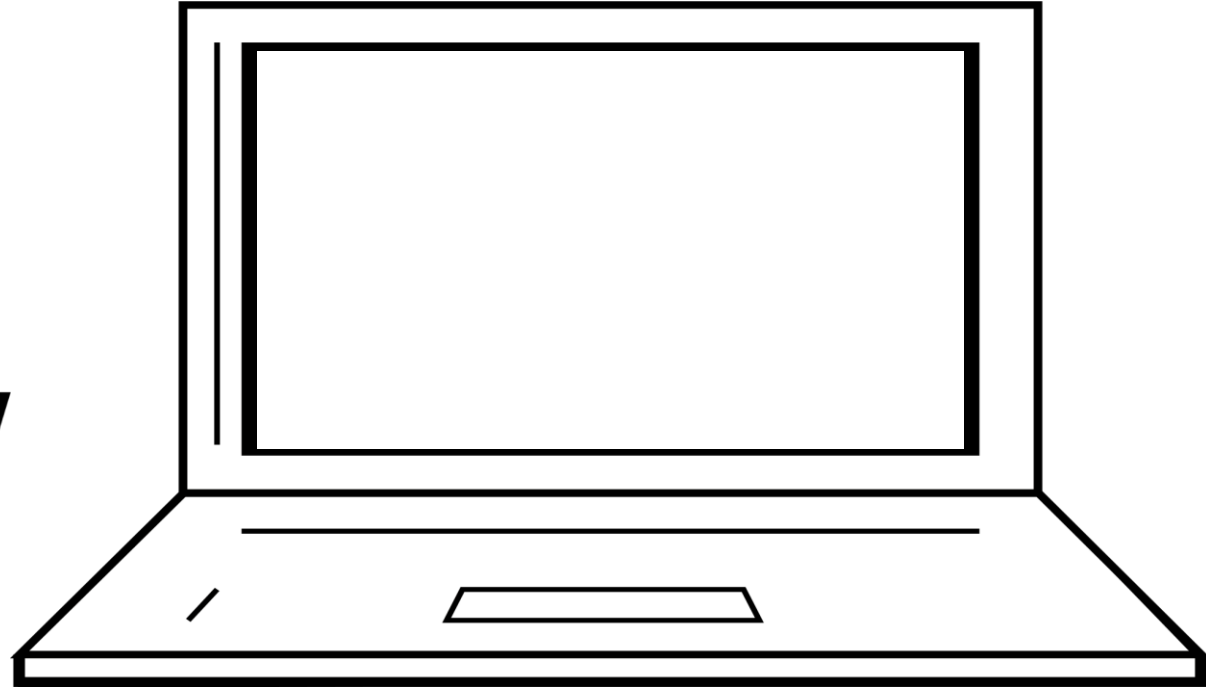
**R  
E  
A  
L  
  
W  
O  
R  
L  
D**



### 3. Ajoitus

**Valitut hakusanat** toimivat kampanjan triggereinä.

**R  
E  
A  
L  
  
W  
O  
R  
L  
D**





## 4. Live

Ohjelmallisesti ostettu kampanja **aktivoituu, kun valittujen hakusanojen volyymi ylittää määritetyn pisteen.**

Sosioekologiset  
interventiot, eli  
vaikuttaminen  
ympäristöön ja  
asenteisiin.

REAL  
WORLD





Kontekstuaalisuus on  
**tehokkainta tosielämässä.**