

Webinaari 21.5.2026

Kohdentamalla kasvuun



**Mitä mainonta
oikeastaan on?**

CPM

Tunnettuus

Brändilojaliteetti

Digimainonta

CPC

Harkinta

Näyttökerta

Konversio

Tone of voice

Mainospaikka

Kohderyhmä

CPM

Kohdennus

Brändi

Somemainonta

Luova

Visuaalinen ilme

Osto

Hakusanamainonta

Copy

CPM

Tunnettuus

Brändilojaliteetti

Digimainonta

Harkinta

**”Kun seuraavan
kerran olet
ostoksilla,
harkitse meitä”**

Näyttökerta

Kohderyhmä

Brändi

Luov

Visuaalinen ilme

Osto

Hakusanamainonta

Copy

**Mitä kohdentaminen
sitten on?**

Lyhyestä virsi kaunis:



**“Jos myyt vaikka sähköpyöriä, osa kiinnostuu teknologiasta, osa terveydestä, osa ympäristöystävällisyydestä.
Jos voit, *anna jokaiselle oma syy ostaa.*
Jos et, valitse sinulle kaikkein potentiaalisin ja keskity siihen.”**

**Veli-Matti Nurmela,
Business Manager, Data**

**Mutta kuka on se
oikea ihminen ja
milloin on se oikea
aika?**

Kohderyhmä

Kohderyhmä on oletettu, todettu tai mallinnettu ryhmä ihmisiä, jotka ovat aiemmin ostaneet tai voisivat ostaa tulevaisuudessa tuotetta tai palvelua.

Kohderyhmissä voidaan tunnistaa oston hidasteita sekä oston esteitä.

95 %

5 %

Ostovalmis kohderyhmä

Ostovalmis kohderyhmä on osa kohderyhmästä, joka on valmis ostamaan juuri nyt.

Ostovalmiilla on joko hyvin vähän tai ei lainkaan oston hidasteita tai esteitä, tai ne ovat hetkellisesti lievittyneet tarpeeksi ostopäätöksen tekemishetkellä.

Ostovalmiilla on oltava pohjana muistijälki brändistä, jotta hän voi harkita ostavansa siltä.

Tyypillisiä oston hidasteita ja esteitä

Taloudellinen tilanne

- Rahaa ei yksinkertaisesti ole ostoksen tekemiseen.
- Rahaa olisi, mutta sen käyttäminen juuri nyt koetaan riskinä.

Elämäntilanne

- Henkilö ei ole elämäntilanteessa, jossa ostos olisi mahdollinen.
- Esimerkiksi ei omistusasuntoa, opinnot ovat kesken, parisuhdestatus ei mahdollista ostosta tai ei vakituista työsuhdetta.

Ajattelukapasiteetti ei riitä

- Jos rahaa olisi ja elämäntilanne sallisi, voi olla, ettei asiaa jaksata tai ehdi ajatella.
- Esimerkiksi ruuhkavuosina voi olla todella raskasta sitoutua sijoittamiseen tai elämäntapamuutokseen.

+ B2B-puolella esimerkiksi päätöksenteon prosessien monimutkaisuus ja kesto

Data kohderyhmän perustana

Alustojen antama tieto

- Alustat, kuten somet, tietävät paljon käyttäjistään, ja tätä dataa pystyy kahlaamaan eri palveluiden avulla.

Tutkimusdata

- [Nuorisobarometri](#), [Verkkokauppatutkimus](#) ja moni muu isompien toimijoiden ja järjestöjen tekemä tutkimus voi tarjota uusia havaintoja.
- Kyselyitä voi toteuttaa myös itse.

”Mutu”

- Mututuntuma, gut feeling, aavistus, intuitio...
- Joskus havainnot tapahtuvat niin syvällä alitajunnassa, ettei niitä tunnista ajatuksiksi, mutta ne tuntee.

**”Mitä täs on mulle ja
mitä mun pitää tehdä
seuraavaks?”**

Käytännössä:

Mitä täs on mulle eli:

Viesti kohderyhmälle arvokkaita asioita:

- Ajansäästöä
- Rahan säästöä
- Turvallisuudentunnetta
- Kokemuksen harvinaisuutta
- Toimitustapojen määrää
- Ekologisuus ja eettisyys

Mitä mun pitää tehdä seuraavaks eli:

Call to Action, mitä tulisi tehdä:

- Klikata ja katsoa lounaslista?
- Soittaa puhelinnumeroon?
- Varata aika?
- Pyytää tarjous?
- Lukea lisätietoa?
- Ostaa?

Entä jos dataa ei vielä ole?

Nosta omat erottautumistekijät tapetille

Pura asiakkaan hidasteita ja esteitä

- ”Lapsille oma leikkialue!”
- ”Maksu mahdollista osissa.”
- ”Meillä ei tarvitse jonottaa.”

Konkretisoi, mitä tarkoitat

- Premium, helppo tai laadukas ei yksinään tarkoita mitään, joten konkretisoi:
 - ”Jokaiseen kampaamoleikkaukseen kuuluu päähieronta.”
 - ”Jälkiruoka kuuluu aterian hintaan.”

Ajattele asiakkaan puolesta

- ”Olemme palveleva”:
 - Minkä normaalisti asiakkaan tehtäväksi jäävän asian hoidatte hänen puolestaan? Mitä asiakkaan ei nyt tarvitse ajatella tai hoitaa?
- Paketoinnit:
 - 2 aikuista ja 2 lasta yhteishintaan.

Ihminen on enemmänkin kuin sukupuoli ja ikä

Demografiaa vai psykografiaa?

Demografiatieto eli KUKA

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinalue
- Äidinkieli tai osatut kielet

”25-35-vuotias, suomea puhuva nainen
Tampereelta.”

Psykografiatieto eli MILLAINEN

- Arvot
- Kiinnostuksenkohteet
 - Harrastukset
- Elämäntapa ja -valinnat
 - Asenteet

”25-35-vuotias, suomea puhuva *feministi* nainen
Tampereelta, *joka harrastaa liikuntaa, on
kiinnostunut perheen perustamisesta ja juo
päivittäin teetä.*”

Lyhyestä virsi kaunis:



“Millaiseen mainontaan muistan viime aikoina törmänneeni?”

Listalta löytyy itselleni **relevanteja** sisältöjä, kuten **museoita, koiranruokia ja ravintoloita**, mutta myös muun muassa **vauvojen vaippoja ja lasten vaatteita**.

Raskaustestien mainoksia en ole enää hetkeen nähnyt.

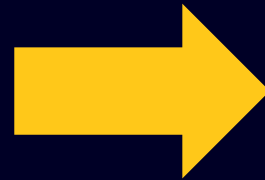
Osa mainostajista on tarttunut **kiinnostuksen kohteisiini**, mutta osa on profiloinut minut **ikäni ja sukupuoleni perusteella.**”

**Annina Pienimäki,
Customer Success Manager**

Miten psykografiaa voi hyödyntää mainonnassa?

- Mainos on aina yhdistelmä kohdennusta ja itse mainosta – copytekstejä ja visuaalisia elementtejä
 - Kohdentaminen yksinään ei auta tekemään mainoksesta osuvaa
 - Mainoksen sisältö on se mikä puhuttelee ja vakuuttaa:

”25-35-vuotias, suomea puhuva *feministi* nainen Tampereelta, joka harrastaa liikuntaa, on kiinnostunut perheen perustamisesta ja juo päivittäin teetä”



”Sähköpyöräily palauttavana liikuntamuotona.”

”Monipuolinen liikunta ylläpitää hedelmällisyyttä.”

”Liikuntamuodot, jotka edistävät yli 30-vuotiaan terveyttä.”

”Lapsi haaveena? Näillä liikuntamuodoilla edesautat terveyttä raskaana.”

**Kohderyhmät
löydetty, miten
puhutella heitä?**

Ensisijainen kohderyhmä

Demografiatiedot

Täydennä tähän ikä, sukupuoli, asuinpaikka,
osatut kielet

Psykografiatiedot

Mitä tämä ihminen arvostaa? Mitä hän
harrastaa? Millaisia elämänvalintoja hän
tekee?

Kipupisteet, hidasteet, esteet

Mitä kipupisteitä kohderyhmällä on? Mitä
oston hidasteita tai esteitä löytyy?

Viestikulma

Mikä on yksi viestikulma, jolla
puhuttelet tätä kohderyhmää?

Toissijainen kohderyhmä

Demografiatiedot

Täydennä tähän ikä, sukupuoli, asuinpaikka,
osatut kielet

Psykografiatiedot

Mitä tämä ihminen arvostaa? Mitä hän
harrastaa? Millaisia elämänvalintoja hän
tekee?

Kipupisteet, hidasteet, esteet

Mitä kipupisteitä kohderyhmällä on? Mitä
oston hidasteita tai esteitä löytyy?

Viestikulma

Mikä on yksi viestikulma, jolla
puhuttelet tätä kohderyhmää?

Varakohderyhmä

Demografiatiedot

Täydennä tähän ikä, sukupuoli, asuinpaikka,
osatut kielet

Psykografiatiedot

Mitä tämä ihminen arvostaa? Mitä hän
harrastaa? Millaisia elämänvalintoja hän
tekee?

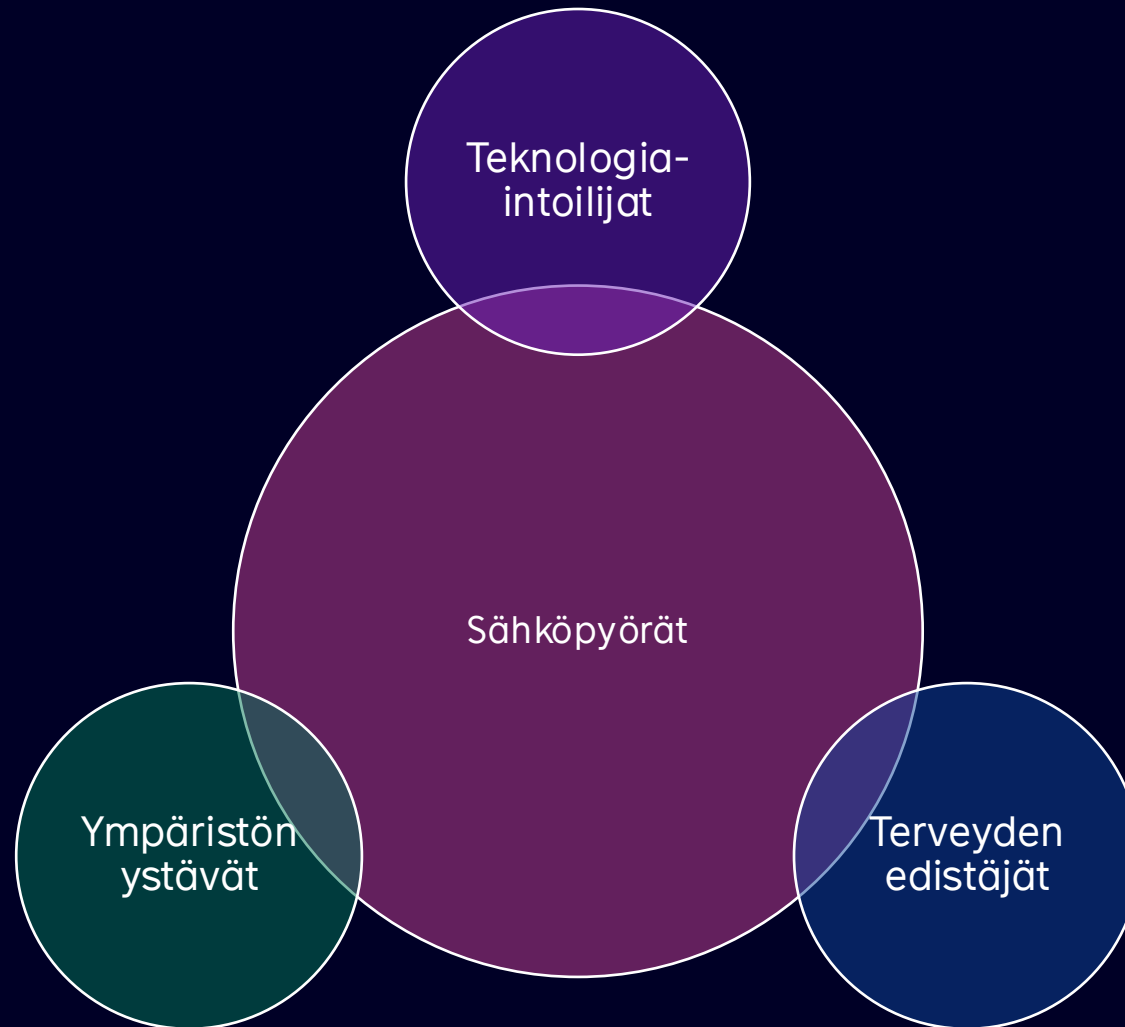
Kipupisteet, hidasteet, esteet

Mitä kipupisteitä kohderyhmällä on? Mitä
oston hidasteita tai esteitä löytyy?

Viestikulma

Mikä on yksi viestikulma, jolla
puhuttelet tätä kohderyhmää?

”Osa kiinnostuu teknologiasta, osa terveydestä, osa ympäristö-ystävällisyydestä”



Sähköpyörien kohderyhmät

Teknologiainfoilijat

Demografiatiedot

Todennäköisesti mies, 35-55v.
Hyväpalkkaisessa työssä, asuu kaupunkialueilla tai pyöräiltävällä etäisyydellä kaupungeista

Psykografiatiedot

Uusi teknologia kiinnostaa, harrastaa myös liikuntaa. Valikoi tuotteita uutuuden perusteella.

Kipupisteet, hidasteet, esteet

Saattaa olla jo aiempi pyörämalli käytössä, uuden mallin hinta

Viestikulma

- Tuo vanha malli vaihdossa (vaihtotarjous)
- Uuden pyörän koeajelumahdollisuus

Terveyden edistäjät

Demografiatiedot

Todennäköisemmin mies mutta voi olla kuka vaan, 45-55v, asuu alueella missä pyöräilyyn olisi hyvät edellytykset

Psykografiatiedot

Herännyt huoli omasta terveydestä, ehkä jopa jotain lääkitystäkin jo käytössä terveyttä ylläpitämässä.

Kipupisteet, hidasteet, esteet

Ei välttämättä aiempaa kokemusta arkiliikunnasta, hinta mietityttää etenkin versus normaali polkupyörä, mietityttää onko oikeita terveyshyötyjä

Viestikulma

- Terveysvaikutukset viiter ryhmässä
- Aloittelijan vinkit

Ympäristön ystävät

Demografiatiedot

Todennäköisesti nainen tai muun sukupuolinen, 24-45v, asuu kaupunkialueella tai pyöräilyetäisyydellä työstään

Psykografiatiedot

Välittää luonnosta, on huolissaan ilmastomuutoksesta ja miettii, mitä voisi tehdä vielä lisää hiilijalanjäljen pienentämiseksi, mahdollisesti vähentänyt lihansyöntiä

Kipupisteet, hidasteet, esteet

Miettii, onko pyöräilyyn vaihtaminen oikeasti merkittävä ilmastoteko, sähköpyörien hinta mietityttää

Viestikulma

- Hiilijalanjälki pyöräily vs julkiset
- Kuukausimaksun mahdollisuus, "vuokraus"

”Osa kiinnostuu teknologiasta, osa terveydestä, osa ympäristö-ystävällisyydestä”



Mainos **teknologiakulmalla:**

”Uusin innovaatio sähköpyörissä – vain meiltä!”

Mainos **terveyskulmalla:**

”Sähköpyöräily edistää sydänterveyttä, sanoo tunnettu lääkäri.”

Mainos **ympäristökulmalla:**

”Sähköpyörän hiilijalanjälki on 2 kertaa pienempi kuin julkisilla kulkeminen.”

Esimerkki

Sähköpyörän copya eri kohderyhmille

Teknologiainoilijat

- ”Uusin versio yksinoikeudella meiltä!”
- ”Testivoittaja kuluttajalehden huhtikuun koeajossa.”

Terveyden edistäjät

- ”Helppo tapa lisätä liikuntaa arjessa!”
- ”Säädä helposti sähkömoottorin tehoa.”

Ympäristön ystävät

- ”Jopa 2 kertaa pienempi hiilijalanjälki kuin julkisilla kulkiessa!”
- ”Kuukausimaksu vain 45€.”

Kaikille kohderyhmille pystyisi myös tarjoamaan säännöllisen huoltoaikataulun, jota ostajan ei itse tarvitse muistaa varata.

Kohdentaminen Sanoma Ad Manager -kampanjoissa

**Milloin kannattaa
kohdentaa?**

**Miksi CPC-
kampanjassa
ei kannata
käyttää liikaa
kohdennuksia?**



**”Usein CPC-kampanjoita
kohdennetaan liikaa,
mikä vaikuttaa lähes
poikkeuksetta negatiivisesti
niin klikkiprosenttiin
kuin klikkihintaankin.”**

**Jesse Kajan,
Customer Success Specialist**

Kolme tilannetta, joissa kohdennuksia kannattaa käyttää **Ad Manager -kampanjoissa**

Kun kampanjan tavoitteena on tunnettuus tai harkinta

- Näyttöpohjaisesti hinnoitellussa mainonnassa maksat näyttökerroista, joten on järkevää näyttää mainontaa relevantille kohderyhmälle.
- Kohderyhmää rajaamalla varmistat viestin läpimenon kannalta tärkeän asian, eli toiston.

Kun kohderyhmä on oikeasti rajattu

- Toimit rajatulla toimialueella tai yritykseltäsi ei saa tilattua tuotetta/palvelua tietyn alueen ulkopuolelle.
- Kannustat tietyn ikäisiä naisia osallistumaan syöpäseulantoihin.

Kun haluat viestiä olemassa oleville asiakkaille

- Mukautetut yleisöt mahdollistavat oman asiakasdatan käyttämisen Sanoma Ad Managerissa.

Miten kohdennukset toimivat Sanoma Ad Managerissa?

Sanoman data ja kohdentaminen

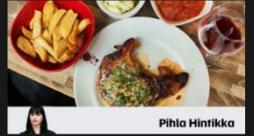
Sanoman kohdennusdata kerätään omista kanavistamme alan parhaita tietosuojakäytäntöjä hyödyntäen. Kaikki kohdennusvaihtoehdot perustuvat usean eri datalähteen yhdistämiseen:

- Paneelin vastaukset
- Kirjautumisen kautta tunnistetut käyttäjät
- Laitteen reaaliaikainen sijainti
- Tiettyyn aiheeseen liittyvien artikkelien toistuva lukeminen
- Mallinnus
- Jne.

Omat

Tallennetut jutut Seuratut aiheet **Viimeksi luetut** Kommentit Viestit

Kolumni | Ranskassa asuva toimittaja kertoo, miksi ranskalaiset pysyvät hoikkina



Pihla Hintikka

📌 Tilajille



Junailu | Suomeen olisi tulossa uusia junareittejä, mutta valtion linjaus estää ne



📌 Tilajille



Seuraa ja lue artikkeliin liittyviä aiheita

Paavo Arhinmäki

Helsingin kaupunki

Helsinki

Koulu

Koulutus

Kulttuuri

Lapset

Nuoret

Opetus- ja kulttuuriministeriö

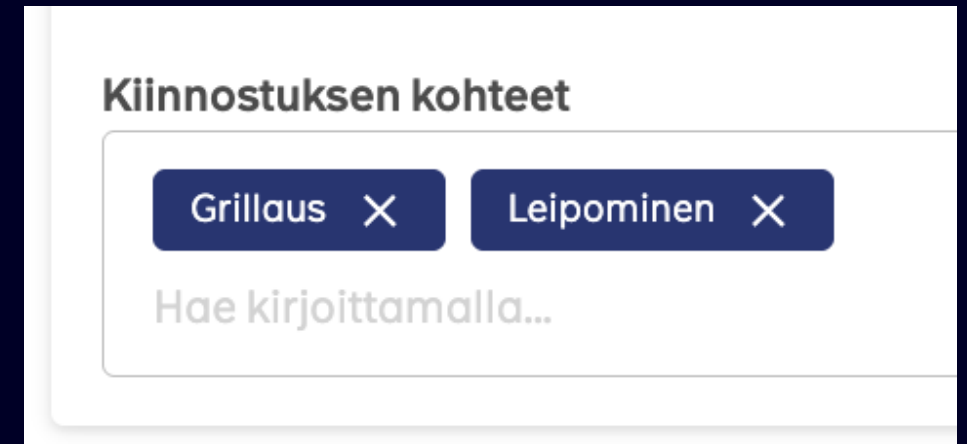
Opiskelu

Politiikka

Taide

Kohdentamisen peruslogiikka Ad Managerissa

- Kohdentaminen on käytännön tasolla sekoitus **JA** sekä **TAI** -ehtoja.
- **TAI** tuottaa yleensä isomman yleisön, koska valinnat ovat **X TAI Y** eli mainosta voidaan näyttää kummassa tahansa valituista kohdennuksista.
- **JA** on rajaavampi, koska mainos näytetään silloin kun **X JA Y** molemmat toteutuvat samassa käyttäjässä.
- Ad Managerissa saman kategorian kohdennukset toimivat **TAI**-valinnalla, mutta eri kategoriat **JA** -logiikalla. Esimerkiksi ikäkohdennus yhdistettynä kiinnostuksenkohteisiin on ikä **JA** grillaus **TAI** leipominen, eli käytännössä käyttäjään on osuttava joko ikä **JA** grillaus tai ikä **JA** leipominen.



Lähtökohtaisesti Ad Manager –kampanjasi näkyy kaikille – kohdennus on rajaus

Näyttöpohjaisesti hinnoiteltu mainonta (CPM)

- Kohdenna sen verran, että saat luotua kampanjallesi toistoa.
- Näyttöpohjainen mainonta mahdollistaa tiukemman kohdentamisen kuin klikkihinnoinnollinen mainonta, kohdennusvaihtoehtoja on enemmän, esimerkiksi sivustokohdennus on mahdollinen (Pl. Jatkuva tuote).
- Kampanja-aika voi olla vaikka vain päivän tai pari.

Klikkihinnoinnollinen mainonta (CPC)

- Kohdenna ainoastaan rajaavasti, esimerkiksi toimialueesi mukaan.
- Vältä useamman eri kohdennuskategorian samanaikaista käyttöä.
- Aineistolla on iso merkitys tuloksiin – pidä huolta, että se puhuttelee oikeaa kohderyhmää.
- Sanoman CPC-mainonnan taustalla on algoritmi, joka ohjaa mainontaa kohti potentiaalisimpia klikkaajia. Algoritmi toimii paremmin väljemmän kohdennuksen kanssa ja tarvitsee aikaa oppimiseen.

Sanoma on apunasi

Asiakasymmärrys ja Insight-palvelut

Sanoman Insight-tiimi tekee tilauksesta kohderyhmämäärittelyä, toimialatutkimusta, erillistutkimuksia sekä brändin ja mainonnan mittauksia.

Etätapaamiset ja Ad Managerin asiakastuki

Matalan kynnyksen etätapaamisissa voit kysyä mainonnan ammattilaisilta apua kohderyhmiin, kohdennusasetuksiin ja kampanjakokonaisuuksiin.

Sanoma Content Studio

Palvelumme



Strateginen sisältömarkkinointi

- Sisältöstrategiat
- Konseptit
- Kohderyhmämäärittelyt ja -syvennykset
- Ajatusjohtajuusteemat
- Työpajat ja valmennukset
- Todentaminen ja tutkimukset



Sisällöntuotanto kaikkiin kanaviin

- Videotuotannot ja animaatiot
- Digiartikkelit ja asiakaslehdet
- Kuvat ja kuvitukset
- Äänisisällöt, kuten podcastit ja radiomainokset
- Ohjelmayhteistyöt
- Somesisällöt
- Bannerit ja digitaaliset erikoisratkaisut



Tähdet sisältöihisi

- Sanoma Tähdet
- Vaikuttajamarkkinointi