

Ostajan opas

Valtakunnallista näkyvyyttä
asemamainonnalla



Sisällys

Valtakunnallista näkyvyyttä asemamainonnalla

Tee valtakunnallinen haltuunotto tai kohdistä viestisi alueellisesti Suomen 30 vilkkaimman juna-aseman verkostollamme, jonka huomioarvo puhuu puolestaan.

Keskeisillä sijainneilla kaupunkikeskustoissa tavoitat suuret massat ympäri vuoden; niin opiskelijat, työssäkäyvät, päivittäisostoista päättävät, kuten myös harrastuksien pariin matkustavat. Asemamainonta on oiva tapa tavoittaa ja vaikuttaa niin ihmisten arjessa kuin vapaa-ajallakin.

Tähän oppaaseen olemme keränneet suunnitteluvinkkejä ja referenssejä sekä tietoa asemamainonnan mahdollisuuksista, hyödyistä, huomioarvosta, kohderyhmistä – ja kaikesta mitä tarvitset onnistuneen kampanjan luomisessa. Vaikuttavia luku- ja suunnitteluhetkiä!



MEDIAATEKO

Valtakunnallinen asemaverkosto

30

SUOMEN
VILKKAINTA
ASEMAA

105

DIGITAALISTA
PINTAA

31,5 MILJ.

MAHDOLLISTA
KATSELUKERTAA
VUOKOSSA

N. 4,5 MIN

KESKIMÄÄRÄINEN
VIIPYMÄ VAIKUTUS-
ALUEELLA*



MEDIATEKO

*lähde: Allunite WiFi -sensorit, vuoden mittausjakso neljällä eri asemalla

Helsingin seudun asemaverkosto

12

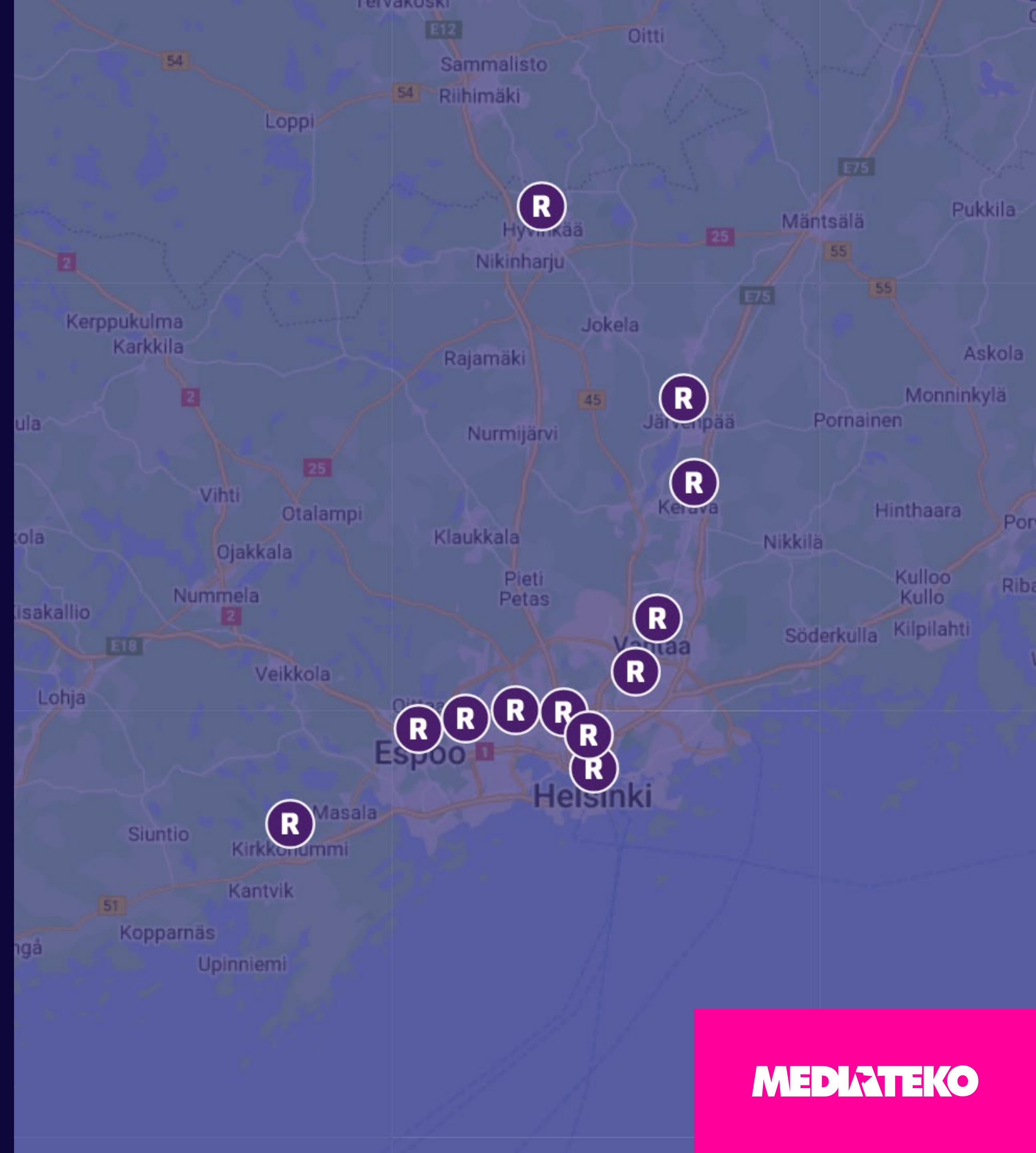
ASEMAA

65

DIGITAALISTA
PINTAA

28,8 MILJ.

MAHDOLLISTA
KATSELUKERTAA
VIIKOSSA



6 hyvää syytä valita asemamainonta

1.

Loistava huomioarvo

Keskimääräinen huomioarvo rautatieaseman kampanjoissa on **51 % – eli yli puolet asemien kävijöistä** kiinnittävät huomionsa mainoksiin. Näytöt on sijoitettu ja synkronoitu laiturialueille siten, että kuluttajat näkevät viestisi mahdollisimman pitkään ja samanaikaisesti kaikilla näytöillä. Junaa odotellessa matkustajilla on myös aikaa lukea ja sisäistää viestit, aina hyvälaatuisilta ja korkearesoluutioisilta näytöiltä.

2.

Suuret kontakti- ja toistomäärät

Asemaverkostolla mainoksille kertyy valtava määrä toistoja kampanjan aikana. Matkustajat vierailevat vähintään kahdella asemalla ja **junaa odotetaan keskimäärin 3–4 minuuttia**, jolloin mainoksen ehtii nähdä ja sisäistää monta kertaa – parhaimmillaan 105 näytöllä ympäri Suomen.

3.

Junamatkustamisen suosio kasvaa

Junalla tehdään puolet julkisella kulkuvälineellä tapahtuvasta työmatkoihin ja opintoihin liittyvästä liikenteestä. Junamatkustajia on todella paljon – ennätysvuonna 2019 jopa **91 miljoonaa**. Ekologisen junamatkustamisen suosio kasvaa jatkuvasti, ja se on oiva tapa myös tiedostavien kuluttajien tavoittamiseen. Ajankohtaiset tilastot löydät täältä: <https://www.stat.fi/tilasto/rtie>

51%
**keskimääräinen
huomioarvo**
rautatieaseman
kampanjoissa
**– eli yli puolet
asemien kävijöistä**
kiinnittää huomionsa
mainoksiin.

4.

Tavoita valtakunnallisesti, alueellisesti tai paikallisesti

Asemaverkosto tarjoaa oivan tavan tavoittaa haluttu kohderyhmä paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti. Asemaverkosto tarjoaa myös mahdollisuuden **kampanjan testaamiselle paikallisesti**, jonka jälkeen sama hyväksi havaittu idea voidaan monistaa helposti useammalle tai vaikka kaikille asemanäytöille.

5.

Data puhuu puolestaan

Kohderyhmistä saadaan tarkkaa tietoa asemilla sijaitsevista Bluetooth-sensoreista sekä HSL:n matkustajadatasta. Lisäksi toimitamme aina kattavan **yhteenvedon kampanjasi tuloksista** sekä kerromme ehdotuksemme kampanjan jatkotoimenpiteistä ja mahdollisista parannuksista.

6.

Ostamisen ja kampanjan läpiviennin helppous

Kampanja pystytään toteuttamaan joustavasti yhdellä aineistokoolla läpi koko verkoston. Rajoitteettomalla ja täysin digitaalisella verkostolla myös viestit kuluttajille esimerkiksi kellonajan mukaan vaihtuvilla ja **interaktiivisilla sisällöillä** sekä helposti räätälöitävillä ja muokattavilla aineistoilla.

Kohderyhmistä saadaan tarkkaa tietoa asemilla sijaitsevista **Bluetooth-sensoreista sekä HSL:n matkustajadatasta.**

Toimitamme aina **kattavan yhteenvedon kampanjasi tuloksista.**

3 askelta tehokkaan kampanjan suunnitteluun

Me tunnemme junamatkustajat ja olemme olleet
ideoimassa yhdessä asiakkaidemme kanssa satoja
onnistuneita kampanjoita. Älä siis epäröi kysyä apua
kampanjan suunnittelussa, autamme mielellämme
niin luovan idean kuin sen toteutuksenkin kanssa.



MEDIATEKO

1. Lähtökohdat

Brändiä vai taktista?

Asemamedia on omiaan laajaan ja vaikuttavaan brändimainontaan, mutta se mahdollistaa myös taktisemmat haltuunotot paikallisesti, alueellisesti tai valtakunnallisesti.

Mitä kohderyhmää tavoittelet?

Juna-asemilla liikkuu erilaisia ihmisiä opiskelijoista työssäkäyviin ja päivittäisostoista päättäviin, kuten myös harrastuksista kotimaanmatkailun merkeissä matkustaviin. Juna-asemilla mainonta voidaan kohdistaa ja räätälöidä asemakohtaisesti tai toistaa samanlaisena kaikilla pinnoilla mahdollisimman suurille massoille.

Mikä on kampanjan budjetti?

Mediateon asemamedia mahdollistaa suurten valtakunnallisten kampanjoiden lisäksi myös pienemmät tehokkaat paikalliset ratkaisut.

2. Pohjatyo

Hyödynnä tutkimustulokset

Toteutamme vuosittain erilaisia tutkimuksia junamatkustajien kuluttajaprofiilista ja asenteista asemamainontaa kohtaan. Mikäli haluat lisätietoja tutkimuksistamme tai haluat brändisi mukaan tuleviin tutkimuksiin, olethan meihin yhteydessä.

Ole luova ja hyödynnä konteksti

Huomioi konteksti ja muodosta brändillesi yhteys matkustajien tunnetiloihin junaa-odottaessa sekä määränpäähän matkustaessa. Älä tyydy keskinkertaiseen, vaan heittäydy ja puhuttele laajaa kohderyhmää.

3. Toteutus

Pyri ytimekkääseen viestiin

On tärkeää, että mainoksen voi omaksua heti ensimmäisellä katselukerralla. Jos haluat viestittää useaa eri viestiä yhtä aikaa, se kannattaa tehdä useammassa eri mainospinnassa.

Ole visuaalinen

Ulkomainonnassa visuaalisesti näyttävät, liikkuvaa kuvaa ja ihmiskasvoja hyödyntävät mainokset herättävät tunteita ja jäävät parhaiten mieleen. Käytä mainoksessa rohkeasti kirkkaita värejä ja kontrasteja, jolloin mainonnan huomioarvo maksimoituu.

Huomioi aineisto-ohjeet

Ohjeista selviää kyseessä oleville mediavälineille olennaiset tekniset tiedot, kuten mainoksen koko, tarkkuudet sekä oikeat paino-, kuva- ja videoformaatit. Mikäli joku asia jää askarruttamaan, voit aina kääntyä meidän puoleemme.

Esimerkkejä tuloksekkaista asema- kampanjoista



Case Viking Line

Tavoitteet ja lähtökohta

Viking Linen lähtökohtana oli hakea pitkäkestoista näkyvyyttä pandemian jälkeen kevään ja kesän aikana, jotka olivat pitkään aikaan ensimmäiset normaalit matkailun osalta. Kun ihmiset pääsivät taas matkustamaan ilman rajoituksia, oli Viking Linen brändin oltava kuluttajien mielissä kesälomamatkoja miettiessä. Tavoitteena oli myös kertoa laivojen uudistuneesta ja laajasta kesätarjonnasta.

Ratkaisut

Kampanjaan valikoitiin kaikki rautatieasemien digitaaliset näytöt strategisesti tärkeistä kohteista pääkaupunkiseudulta, Turusta ja Tampereelta suurien massojen ja etenkin lapsiperheiden tavoittamiseksi. Kampanjalle haettiin tehoa toistuvuudella ja jatkuvuudella läpi kesälomien, jolloin ihmiset tekevät helposti spontaaneja matkavarauksia.

Tulokset

Viking Linen tavoitteena oli päästä kuluttajien top of mindiin – ja se myös näkyi tuloksissa. Huomioarvotutkimuksessa kaikki tulokset olivat erinomaisia: mainoksesta pitäminen oli huikeat 78 % ja jopa 82 % ostaisi tai harkitsisi ostavansa tuotteen. Huomioarvotutkimuksessa selvitettiin lisäksi muuta tärkeää tietoa kuluttajien suhtautumisesta laivamatkoihin ja lomailutottumuksista.





”Tämä oli ensimmäinen normaali kesä pandemian jälkeen, joten tavoitteena oli pitää huolta, että olemme myös yksi vaihtoehto kesälomasuunnitelmissa ja saada kuluttajat tulemaan jälleen laivoille. Ja siinä onnistuimmekin kesän aikana todella hyvin! Olemme tehneet Mediateon kanssa yhteistyötä jo vuosia relevanttien kohderyhmien vuoksi, ja ratkaisut tukevat hyvin muuta käyttämäämme laajaa mediavalikkoa.”

Annika Merenheimo
markkinointipäällikkö, Viking Line



MEDIAATEKO

Parhaiten asemilla toimineet mainossisällöt



BookBeat
Nothing beats a good book

**Pitkä junamatka
kuulostaa hyvältä**

Nauti yli 500 000 kirjasta

TILUKSILLA
Annukka Cederlöf
Unelmien mailla

Milly Johnson
Ole auringon
kukkien
kahvilassa

Emelie Schepp
KARHU NUKKUU

MIKKO KUUSTONEN
OMAELÄMÄKERTA

MEDIA TEKO

BookBeat

Kampanjan näkyvyys
4.–17.7.2022 valtakunnallisesti
kaikilla asemapinnoilla.

HUOMIOARVO

62%



netvisor
Älykäs taloushallinto

**Valitse
fiksumpi
taloushallinto**

netvisor.fi

MEDIA TEKO

netvisor

Kampanjan näkyvyys 7.9.–4.10.2022
Helsingin päärautatieaseman, Pasilan,
Malmin, Huopalahden, Espoon
keskuksen, Leppävaaran, Tikkurilan,
Keravan ja Kauniaisen asemapinnoilla.

HUOMIOARVO

60%

Tutkimukset apuna suunnittelussa ja onnistuneen kampanjan mittarina

Toteutamme säännöllisesti useita tutkimuksia liittyen mainosten huomioarvoihin ja haluttuihin kohderyhmiin. Tutkimukset toteutetaan yhteistyössä Feelback Group Oy:n kanssa, ja halutessa asiakkaalle voidaan räätälöidä myös kokonaan oma tutkimus mittaamaan vaikkapa yksittäistä kampanjatoimenpidettä tai laajempia kokonaisuuksia.



Asemamainontatutkimus

Vuosittainen asematutkimuksemme selvittää mainosten vaikuttavuuden lisäksi junamatkustajien mielipiteitä asemilla esitettävästä mainonnasta, eri mainosvälineistä sekä mainonnan sisällöstä. Tutkimuksesta nousee esille hyvä tavoittavuus eri demografisissa kohderyhmissä: junamatkustajat koostuvat tasaisesti eri sukupuolista, ikäluokista, siviilisäädystä, koulutustasosta sekä palkkatasoista.

Poimintoja tutkimuksesta

81%

TYKKÄÄ
NÄKEMÄSTÄÄN
MAINOKSESTA

87%

OSTAISI TAI HARKITSEE
OSTAVANSA TUOTTEEN
/PALVELUN

51%

KESKIMÄÄRÄINEN
HUOMIOARVO

Kampanjaraportit

Kampanjoiden jälkeen toimitamme asiakkaille raportit, jotka sisältävät mainosvälinekohtaiset kontaktilaskelmat, kampanjakuvat sekä yhteenvedon kampanjakokonaisuudesta.

Huomioarvotutkimus

Mikäli kampanja on mukana huomioarvotutkimuksessa, saat raportin myös siitä, kuinka hyvin mainoksesi on huomattu kampanja-aikana ja mitä mieltä siitä on oltu. Vastaajien taustatietojen lisäksi kysytään mielipidettä kunkin mainostajan mainoksesta ja siitä vaikuttiko se ostopäätökseen ja mielikuvaan mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta.

Tutkimuksen räätälöinti

Kehitämme jatkuvasti uusia tapoja tutkia ja mitata mainontaa. Jos sinulla on jotain mitä haluaisit tietää tai tutkia – haasta meidät!



Tehdään yhdessä
kampanjoita, jotka
osuvat suomalaisten
sydämiin

