

## CASE STUDY

## Modernia segmentointia dataa hyödyntäen

### 1. Haaste

Mediamarkkina on muuttunut radikaalisti – Sanoma Media Finlandilla oli tarve päivittää suomalaisten mediamotiiveihin perustuva kuluttajasegmentointi. Tavoitteena oli löytää toimiva ryhmittely suomalaisista median käyttäjinä.

### 2. Lähestymistapamme

Sanoman oma data auditointiin segmenttimallinnusta varten. Kvalitatiivinen osio sisälsi mobiiliethnografiaa ja syvähaastatteluja, joissa pureuduttiin mediakäytön motiiveihin. Kvantitatiivisessa osiossa motiiveja analysoitiin Kantarin Mind-tietokantaa hyödyntäen.

### 3. Löydös

Löydettiin kahdeksan suomalaisten mediamotiiveihin perustuvaa segmenttiä, joiden perusteella rakennettiin ennustemallit Sanoman CRM-kantaa ja verkkokävijöitä varten. Segmentit mallinnettiin myös Kantarin Mind-tietokantaan. Segmentit raportoitiin tiivistetyissä taskukirjoissa sekä helppokäyttöisessä dashboardissa.

### 4. Ratkaisu

Segmentointia hyödynnetään Sanomilla eri yksiköissä, esimerkiksi sisältö- ja tuotekehityksessä sekä myynnin rajapinnassa. Segmenttejä on mahdollista myös kytkeä ad hoc –tutkimuksiin.

”

Kantarin etuna olivat tietokannat, jotka mahdollistivat ketterän tiedonkeruun ja ison tietomäärän sisällyttämisen segmentointiin. Analytiikka-tiimi Lontoosta toi kokonaisuuteen kansainvälistä osaamista ja näkemystä.

”

Head of CI & Strategic Branding  
Caroline Lilius,  
Sanoma Media Finland

