

Taktinen mainonta auttaa  
kuluttajia ostopäätöksissä

# Inflaatio ja huoli tulevasta vaikuttavat nyt kuluttajien käyttäytymiseen

- Kuluttajahintojen nousu ja epävarmuus tulevasta ovat vähentäneet kulutusta monilla aloilla. Kuluttajat ovat entistä hintatietoisempia ja harkitsevat ja vertailevat vaihtoehtoja tarkemmin. Suomalaisista 37 prosenttia on vähentänyt kulutustaan selvästi viimeisen puolen vuoden aikana ja lähes 2 miljoonaa suomalaista kertoo käyttävänsä enemmän aikaa ja vaivaa hintojen vertailuun ennen ostoa (Dagmarin kuluttajien asennemuutos 8/2022)
- Kulutus ei ole loppunut, mutta ostopäätökset tehdään harkitummin. Kun ei-välttämätöntä kulutusta karsitaan, kiinnostus täytyy herättää markkinoinnin keinoin ja kuluttajia hyödyttävällä tavalla. 1,3 miljoonaa sanomalehden lukijaa kertoo etsivänsä aiempaa enemmän tuotteita alennusmyynneistä ja tarjouskampanjoista. Hyvät ja ajankohtaiset tarjoukset ja edullisten hintojen selkeä esiin tuominen kannattavat juuri nyt. (Kärkimedian kuluttajakäyttäytymistutkimus 9/2022)
- Kontrolli luo ihmiselle turvaa. Kun epävarmuus lisääntyy ja maailmassa tapahtuu asioita, joihin ei voi vaikuttaa, ihminen kääntyy sisäänpäin ja miettii, mihin hän pystyy vaikuttamaan. Reilu kolmannes (37 %) suomalaisista kiinnittää tällä hetkellä huomiota omaan hyvinvointiinsa enemmän kuin ennen. Kolmannes (31 %) on myös lisännyt kotimaisten tuotteiden ostamista viimeisen puolen vuoden aikana. (Dagmarin kuluttajien asennemuutos 8/2022)



# Miksi Kärkimedia?

- **Sanomalehti toimii hyvin juuri nopeassa ja ajankohtaisessa tarjousmainonnassa.** Sanomalehden lukijat arvostavat selkeitä tuotemainoksia, joissa hinnat ja alennusprosentit on selkeästi esitetty, ilman liikaa kikkailua. **Tällaista ajankohtaista ja hyödyllistä tarjousmainontaa kannattaa tehdä erityisesti nyt!**
- **Mainos paikallisessa uutismediassa huomataan vuodesta toiseen hyvin.** Painetun sanomalehden huomioarvot ovat kasvussa ja Kärkimedia-verkoston digimainonnan huomioarvot, sekä mainonnan jättämä muistijälki ovat muita verkkomediaa korkeammat (Viomba mediahuomioarvo-mittaus).
- **Sanomalehtimainos aktivoi! Total sanomalehti-mainonta on tuonut lisämyyntiä enemmän kuin mikään muu media vuosien 2018-2022 aikana, sekä ohjannut verkkosivulle useammin kuin muut mediat (pl. SEA) (Dagmar Drive ROMI meta-analyysi 08/2022).**
- Pelkkä printti ei aina riitä, kun haluat mahdollisimman hyvän tavoitavuuden alueellisesti. **Monikanavaisella kampanjalla tavoitat eri-ikäiset kohderyhmät ja saat lisäksi toistoa viestillesi.**



# Epävarmuus on saanut ihmiset vähentämään kulutusta monella tapaa

Miten inflaatio eli kuluttajahintojen nousu on vaikuttanut arkeesi? Voit valita useita.



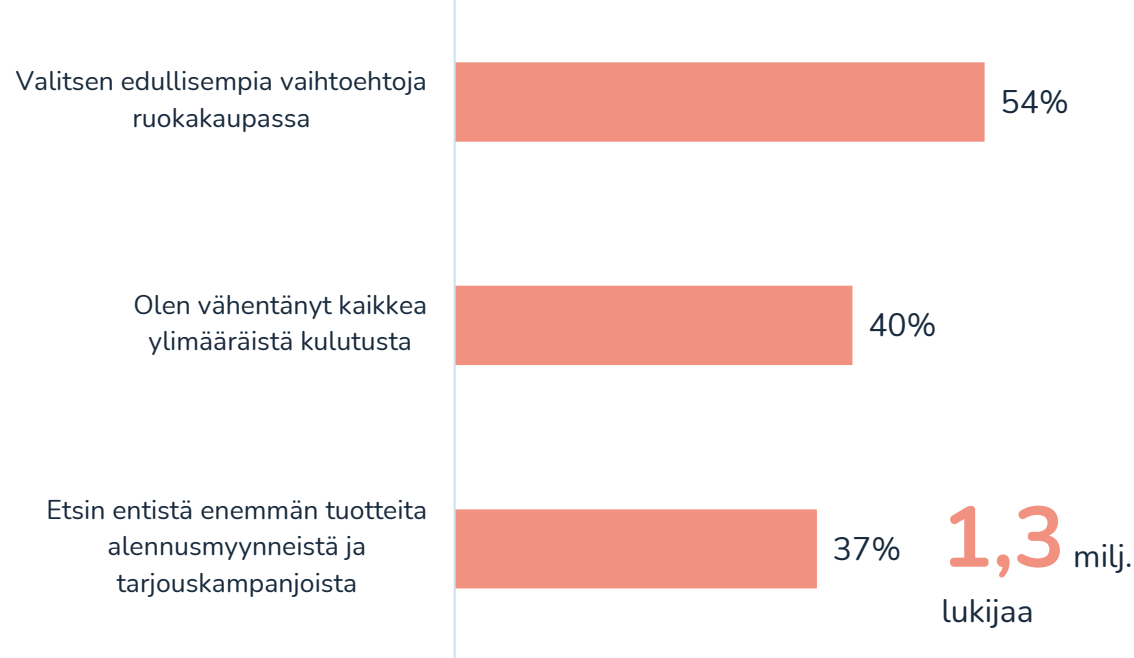
- ✓ Hintatietoisuus
- ✓ Tarkempi harkinta ja vertailu

Vain 15% kertoo, että hintojen nousu ei ole vaikuttanut arkeen mitenkään

# Kärkimedian ja Dagmarin tutkimustulokset tukevat toisiaan: Hintoja vertaillaan ja niihin kiinnitetään enemmän huomiota mainonnassa

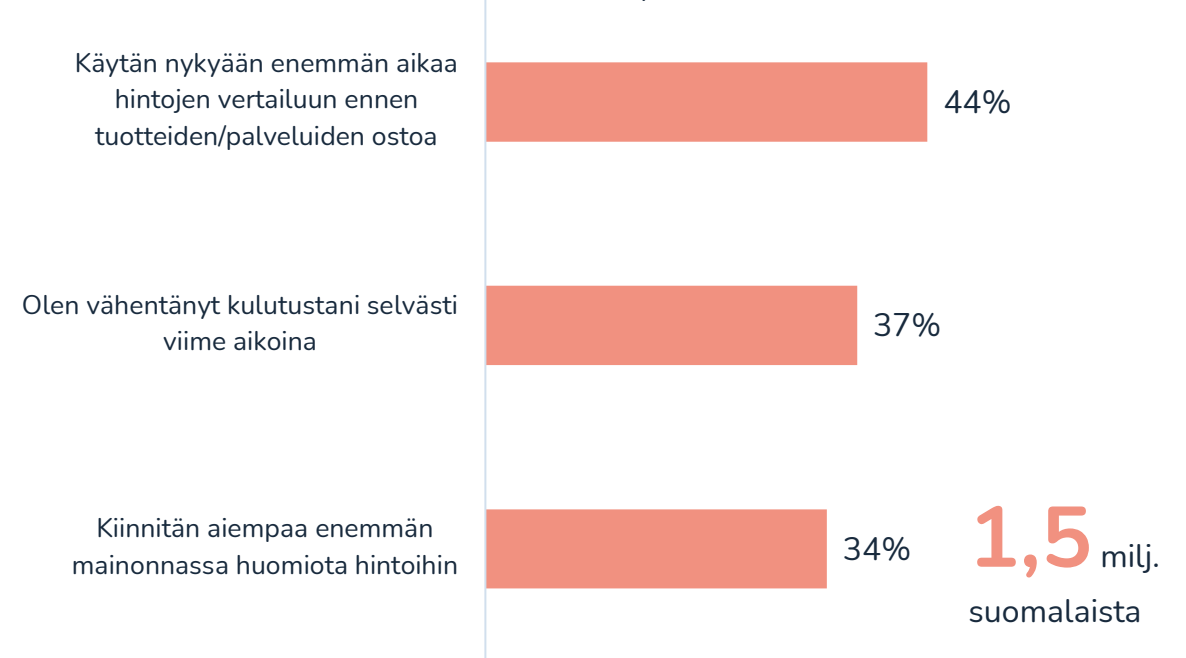
## Kärkimedian tutkimus 9/2022

Miten inflaatio eli kuluttajahintojen nousu on vaikuttanut arkeesi? Voit valita useita.

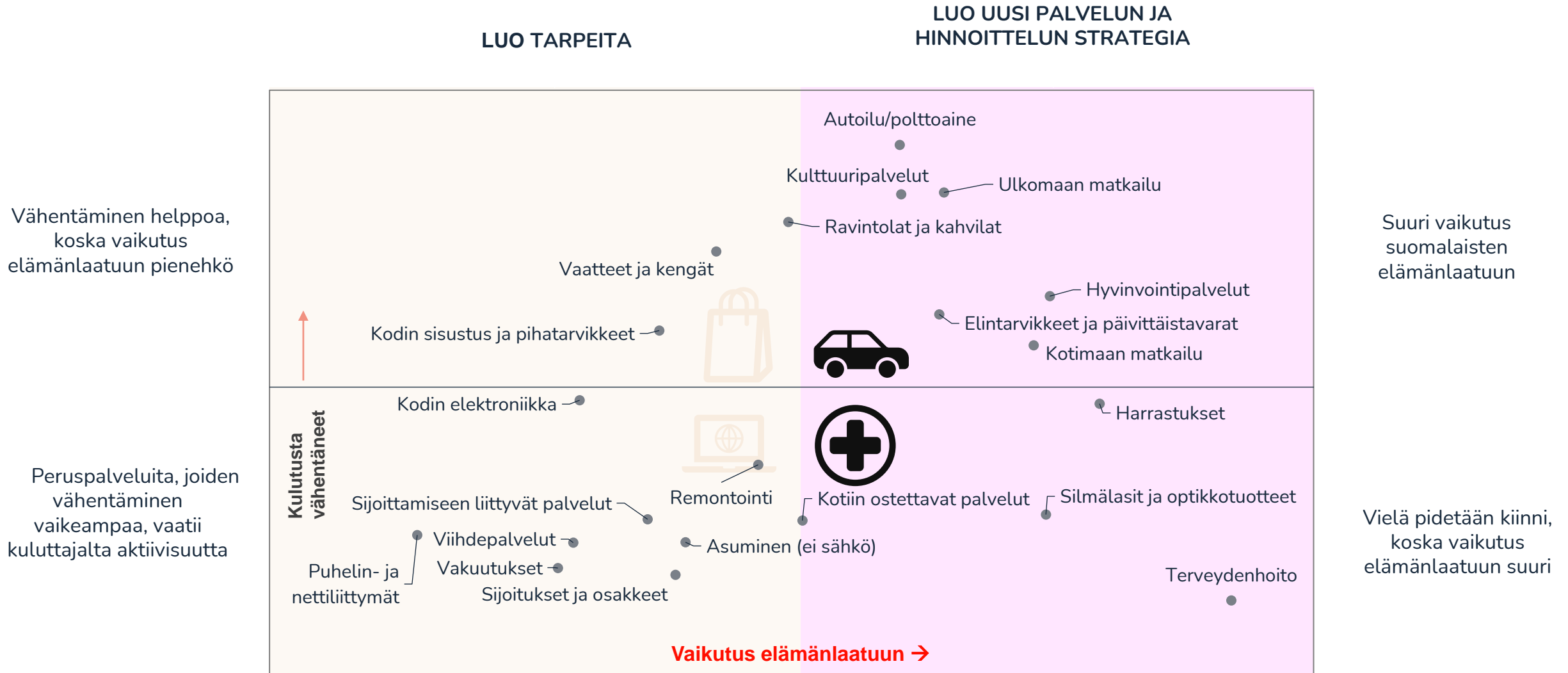


## Dagmarin tutkimus 8/2022

Mitä seuraavista väittämistä sopivat sinuun. Valitse kaikki sopivat.



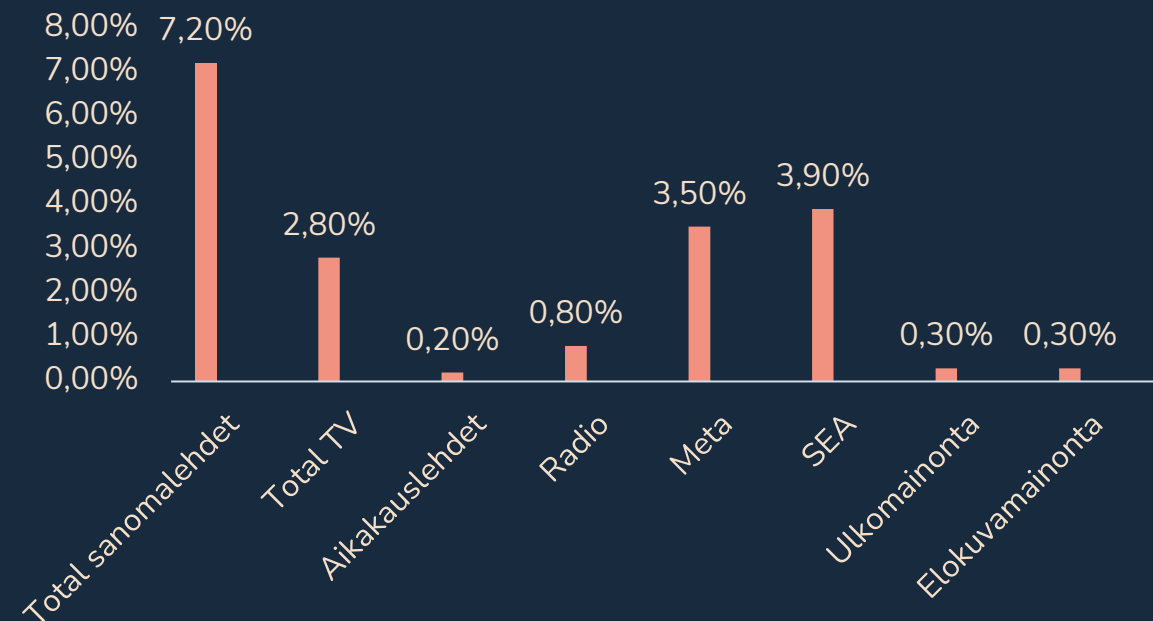
# Tilanne vaihtelee toimialoittain



# Mainonta sanomalehti- mediassa aktivoi

# Total sanomalehti- mainonta on tuottanut eniten lisämyyntiä vuosien 2018-2022 aikana

Markkinoinnin tuottaman lisämyynnin osuus  
2018-2022



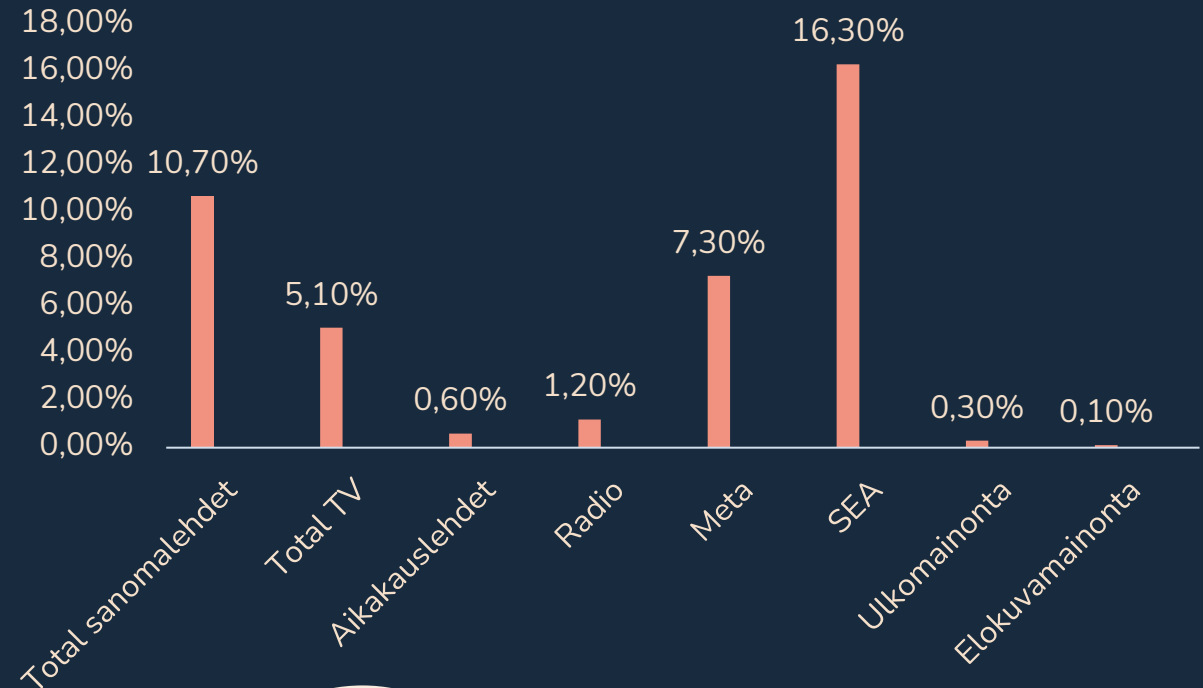
20,9 %

Keskimääräinen markkinoinnin  
tuottaman lisämyynnin osuus  
kokonaismyynnistä  
vuosien 2018-2022 aikana



# Total sanomalehti- mainonta on tuottanut toiseksi eniten verkkosivuliikennettä hakukone-markkinoinnin jälkeen

Markkinoinnin tuottaman verkkosivuliikenteen osuus



40 %

Keskimääräinen markkinoinnin  
tuottaman verkkosivuliikenteen  
osuus yhteensä

Kärkimedia tavoittaa

3,6

miljoonaa  
suomalaista  
viikoittain.

# Kärkimedian lukijat ovat harkitsevia ja hintatietoisia, kotimaisuutta arvostavia ja vastuullisia valintoja tekeviä

3,0 milj.

84%  
hyödyntää ostoksissaan usein  
alennus- ja kampanjahintoja

3,2 milj.

88%  
suosii kotimaisia  
tuotteita

2,8 milj.

77%  
tekee tietoisesti  
vastuullisia valintoja

# Parhaiten asiointiin aktivoineet tarjousmainokset ovat selkeitä ja ajankohtaisia (muut kuin pt-kauppa)

**34%**

**SUPERSTARTTI SYKSYYN**

**Helly Hansen Long Belted Mittarit** 129,- (167,-)

**Merrell MCM 3 GTX** 99,90 (167,-)

**ruikka** 129,- (179,-)

**LUHTA** 79,90 (129,-)

**salomon** 99,90 (159,-)

**Intersport**

**28%**

**Ilon kautta JOULUUN!**

**Anna lahjussajalle VAPAUVALITA!**

**99€**

**5,90**

**14,90**

**19,90**

**3,95**

**1,90**

**Puulo**

**28%**

**VÄÄNTÖÄ JA NOSTETTIA KEVÄTPUUHIIN!**

**Black-Decker BCDD01 AKKUPORAKONE** 59,90 (79,90)

**MTX Automotive HÄLLITUNKKI 2 in** 49,90

**motonet**

**VIIKON VÄLKKYTUOTTEET**

**27%**

**JahtiJakt Halla Pro TEKNINEN FLEECEPAAITA** 169,90 (199,90)

**JahtiJakt Rokua METSÄSTÄJÄN PÄIVAREPPU** 59,90

**JÄRKIPÄIVÄT**

**22,90**

**59,90**

**79,90**

**59,90**

**49,90**

**199,90**

**89,90**

**motonet**

Keskimääräinen asiointiaikomus 21% .Tarkastelussa ei ole mukana pt-kaupan ketjut, joissa keskimääräinen asiointiaikomus 39%  
Lähde: Kärkimedia tietopankki 2020-2022

# Auta kuluttajaa ja vastaa kuluttajan haasteisiin!

Herätä kiinnostus  
ajankohtaisilla  
tuotteilla ja  
hyvillä  
tarjouksilla

Auta  
vertailemaan:  
Tarjoa helposti  
omaksuttavaa  
tietoa tuotteista  
ja hinnoista  
mainonnassa

Varmista, että  
tuotteet ja hinnat  
löytyvät helposti  
myös  
verkkosivuilta ja  
myymälöistä

Helpota  
ostopäätöstä:  
Kotimaisuus  
Vastuullisuus  
Säästäväisyys  
Hyvinvointi