

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.



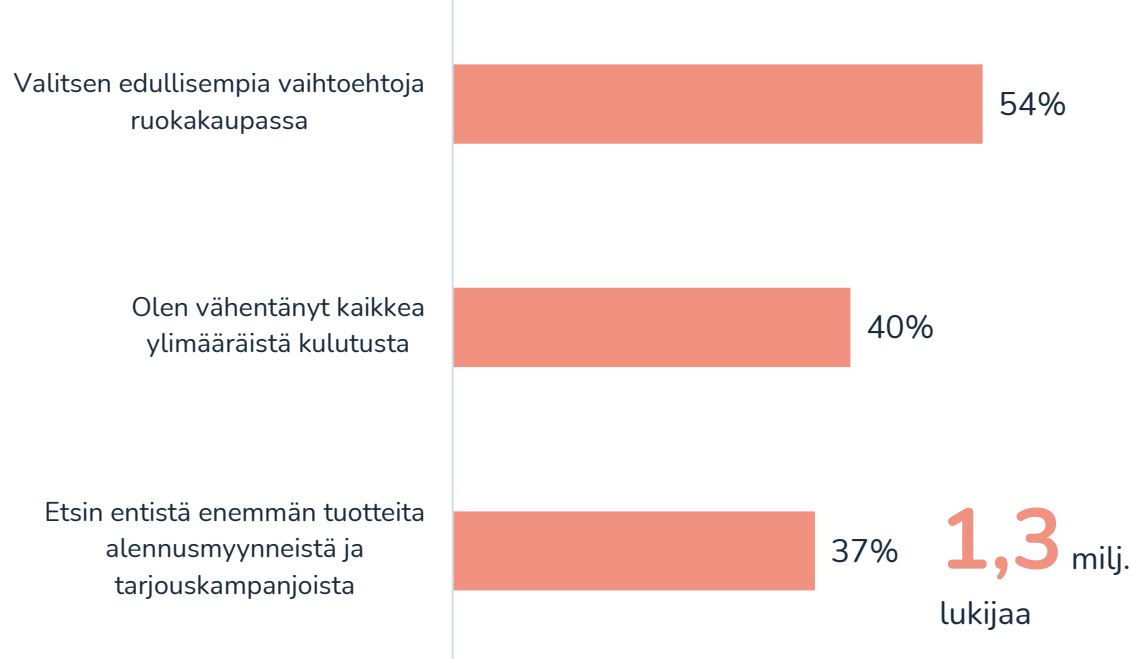
- ✓ Hintatietoisuus
- ✓ Tarkempi harkinta ja vertailu

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

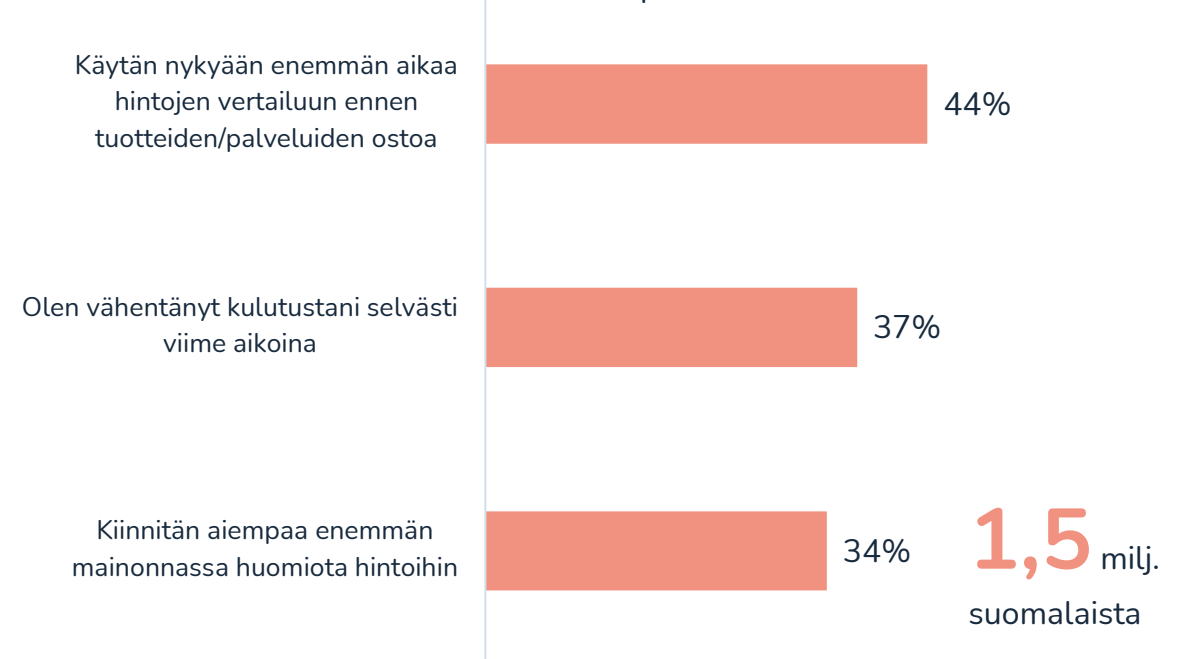
Kärkimedian tutkimus 9/2022

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

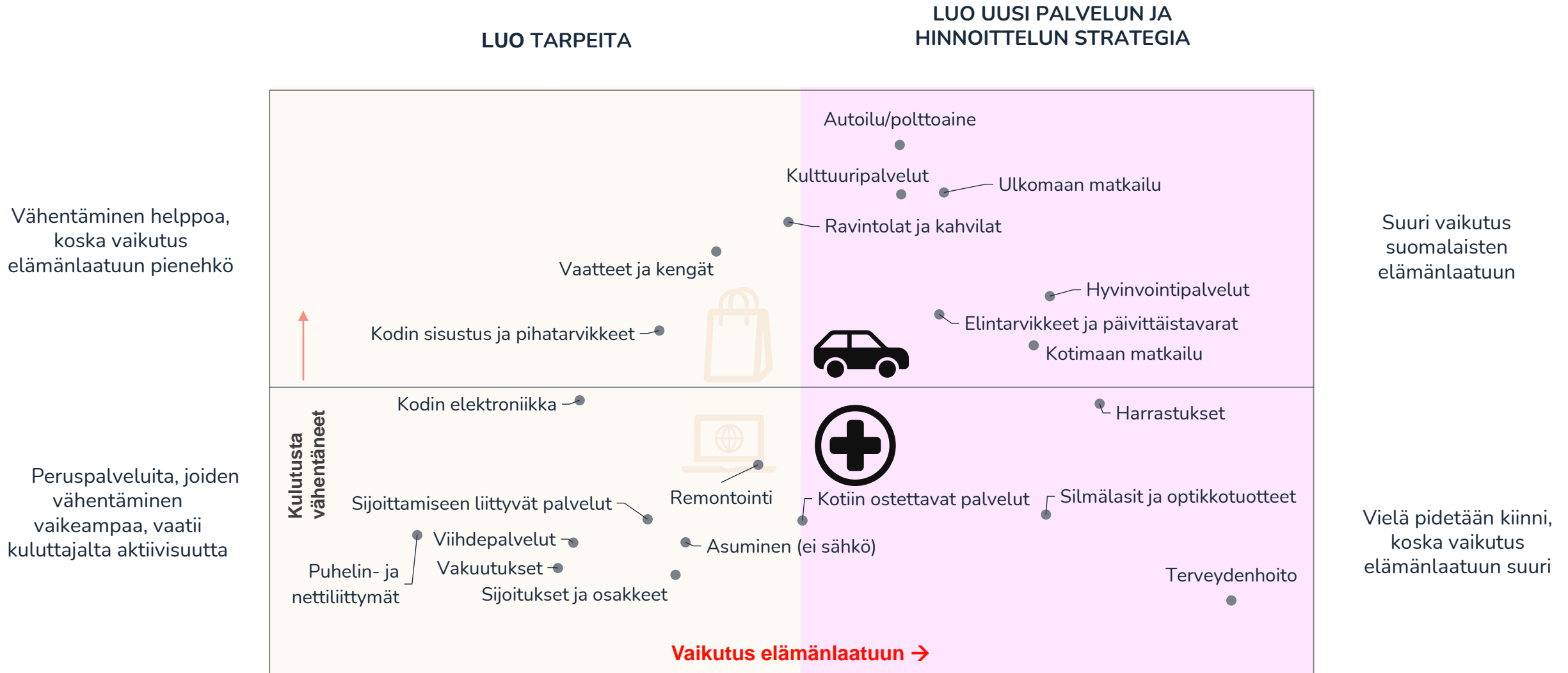


Dagmarin tutkimus 8/2022

Mitä seuraavista väittämistä sopivat sinuun. Valitse kaikki sopivat.



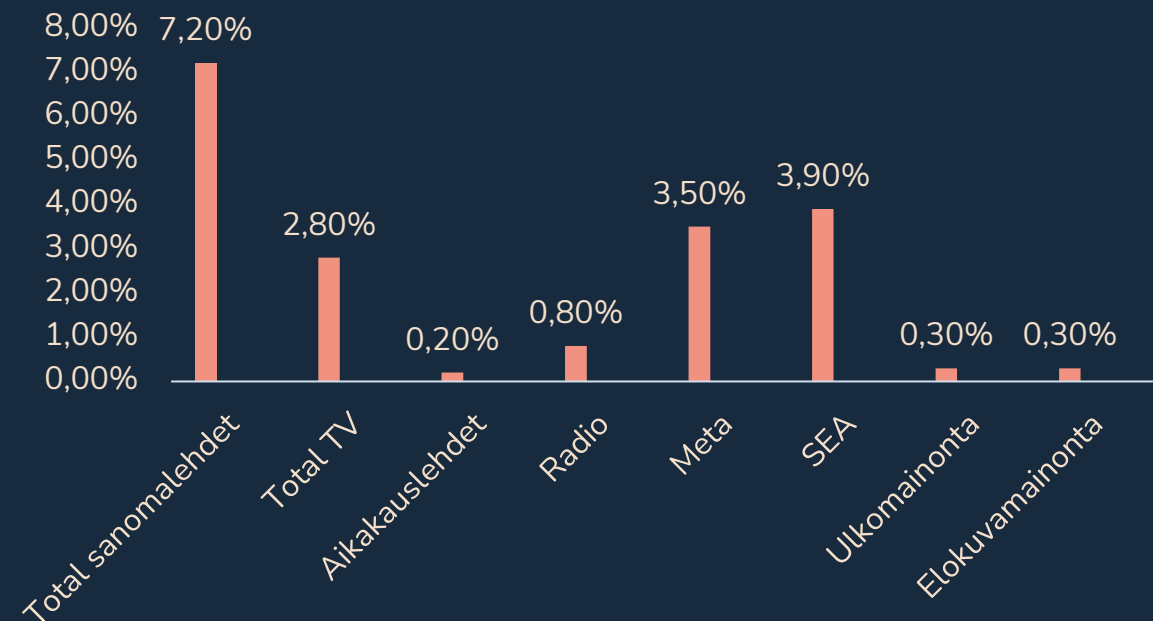
Tilanne vaihtelee toimialoittain



Mainonta sanomalehti- mediassa aktivoi

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

Markkinoinnin tuottaman lisämyynnin osuus
2018-2022

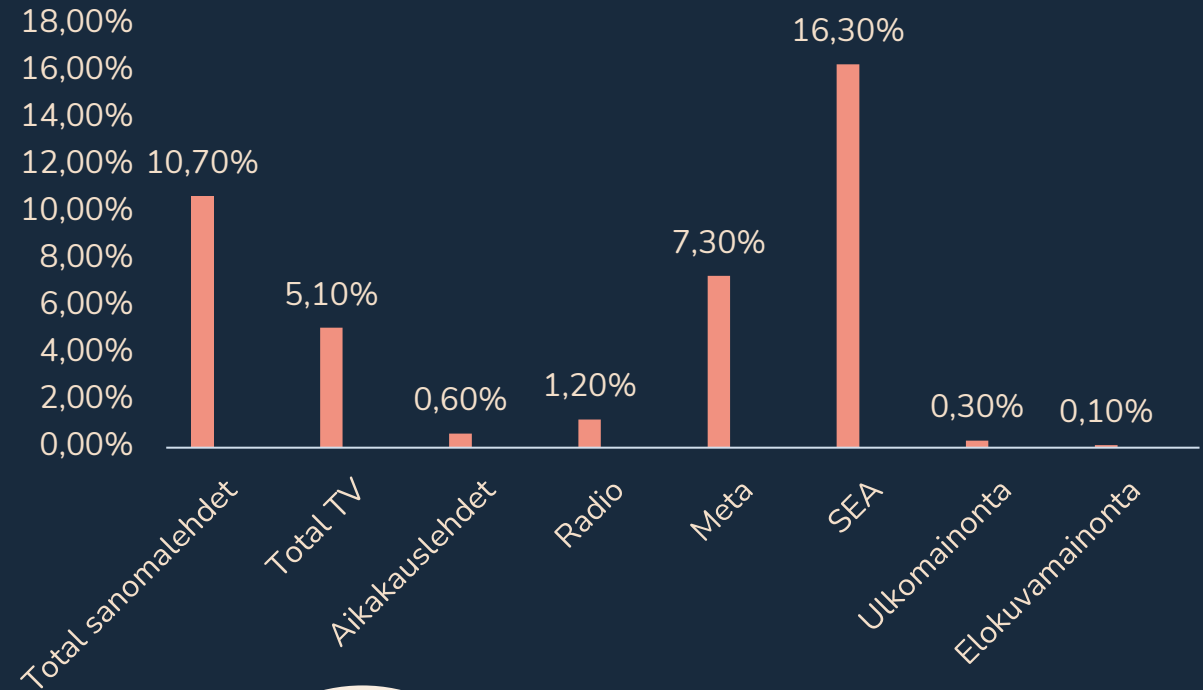


20,9 %

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

3,7

miljoonaa
suomalaista
viikoittain.

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

3,1 milj.

84%
hyödyntää ostoksissaan usein
alennus- ja kampanjahintoja

3,2 milj.

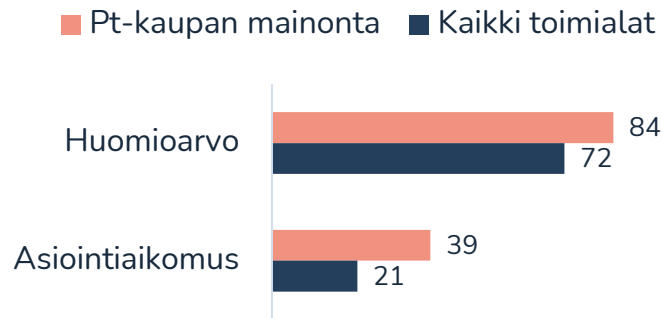
88%
suosii kotimaisia
tuotteita

2,8 milj.

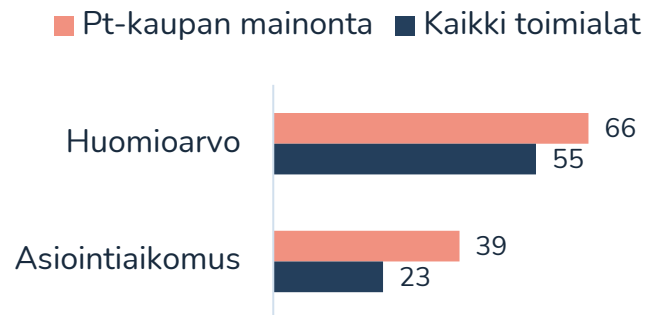
77%
tekee tietoisesti
vastuullisia valintoja

Pt-kaupan mainonta sanomalehdessä aktivoi asioimaan

Printti



Digi



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

34%

Intersport advertisement featuring clothing and shoes. Headline: SUPERSTARTTI SYKSYYN. Items include Merrell shoes for 99,90 and various jackets for 149,-. Intersport logo at the bottom.

28%

Puulo advertisement featuring winter gear. Headline: Ilon kautta JOULUUN!. Items include a mat for 99€, gloves for 5,90, and a shovel for 14,90. Puulo logo at the bottom.

28%

Motonet advertisement featuring power tools. Headline: VÄÄNTÖÄ JA NOSTETTA KEVÄTPUUHIIN!. Items include a Black-Decker drill for 59,90 and a Ford Motorcraft engine for 2890. Motonet logo at the bottom.

27%

Motonet advertisement featuring outdoor gear and power tools. Headline: JÄRKIPÄIVÄT. Items include a JahtiJakt jacket for 59,90 and a JVC power tool for 79,90. Motonet logo at the bottom.

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

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



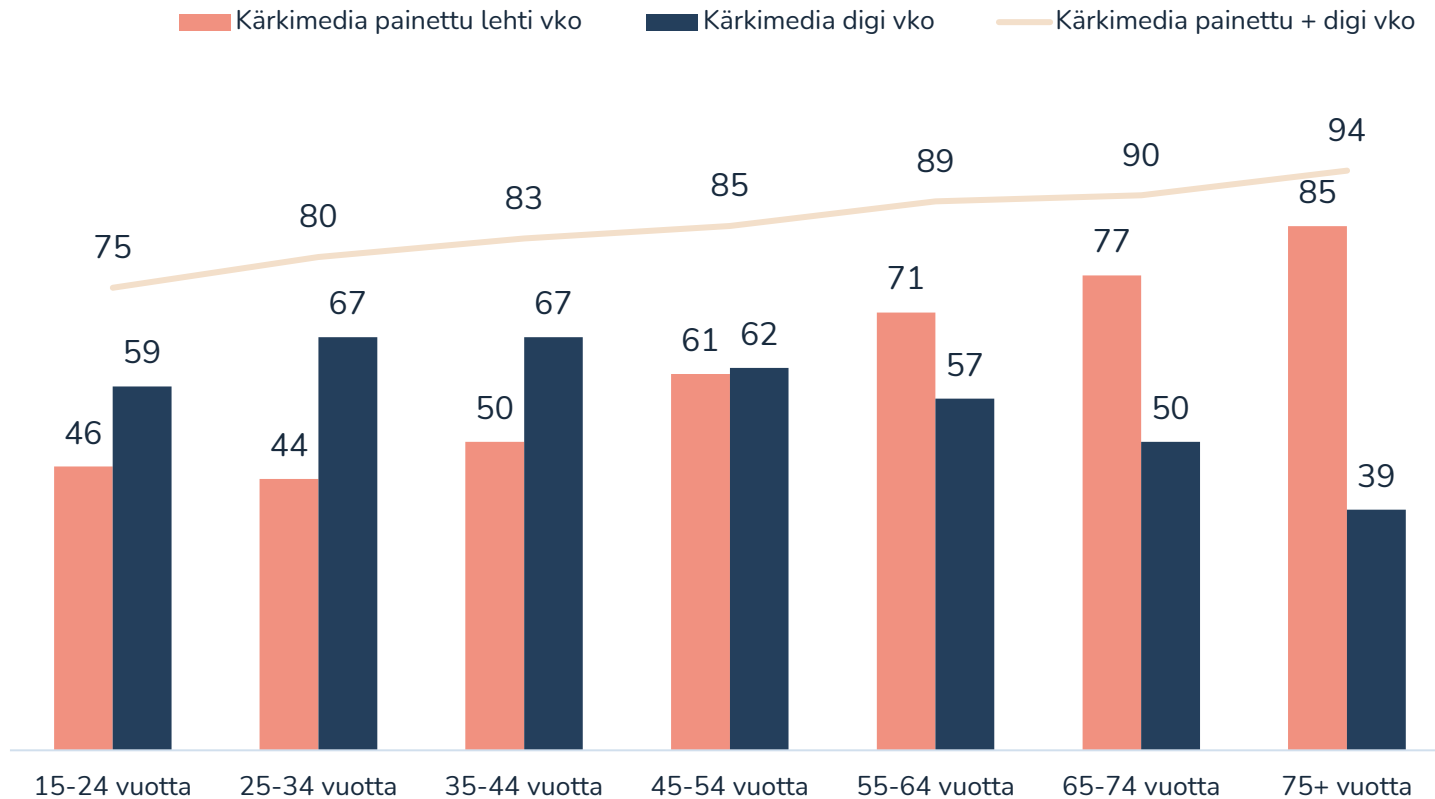
Keskimääräinen asiointiaikomus 21%. Tarkastelussa ei ole mukana pt-kaupan ketjut, joissa keskimääräinen asiointiaikomus 39%
 Lähde: Kärkimedia tietopankki 2020-2022



Monikanavaisella laajempi
yleisö ja toistoa viestillesi

Mainostamalla monikanavaisesti tavoittaa kaikenikäiset

Kärkimedia tavoitavuus 15+ vuotta est. 4 300 000



Digilukijoiden määrä korostuu nuoremmissa lukijoissa ja printin lukijamäärä vastaavasti vanhemmissa ikäluokissa.

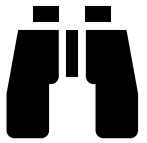
Digi- ja printtilukijoiden profiilit täydentävät hyvin toisiaan.



Mainos **muistetaan** paremmin



Viesti tuntuu **henkilökohtaisemmalta**



Mainokseen **perehdytään** paremmin



Sisältö **ymmärretään** paremmin



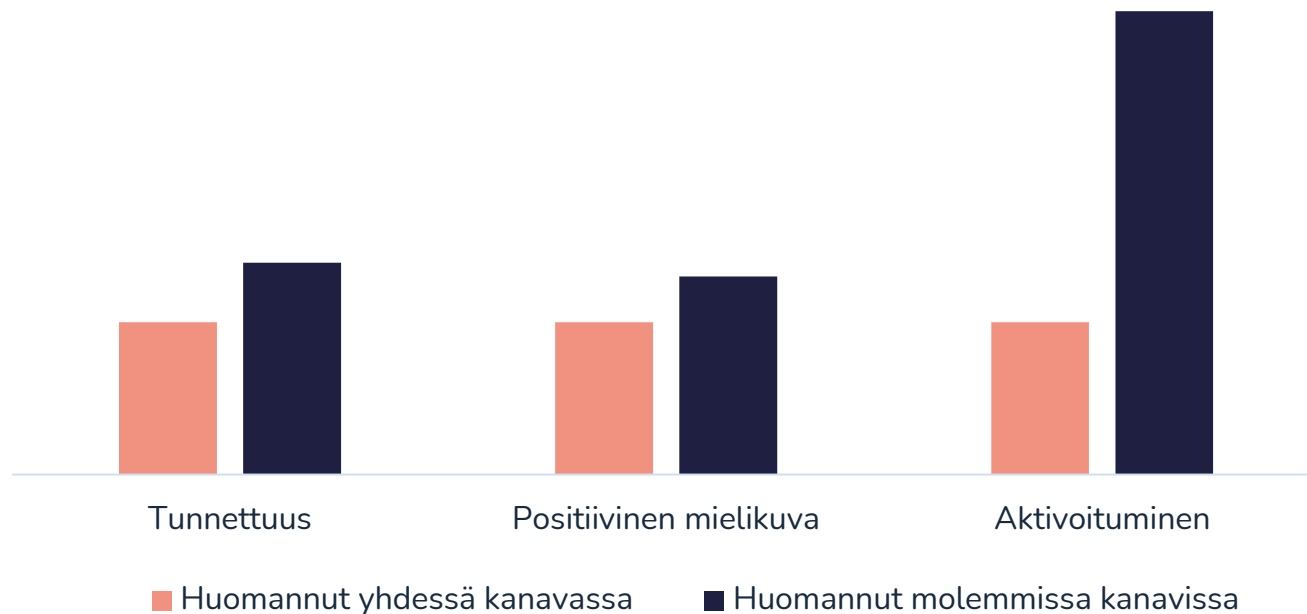
Viesti tuntuu **kiinnostavammalta**



Mainos **aktivoi** toimimaan

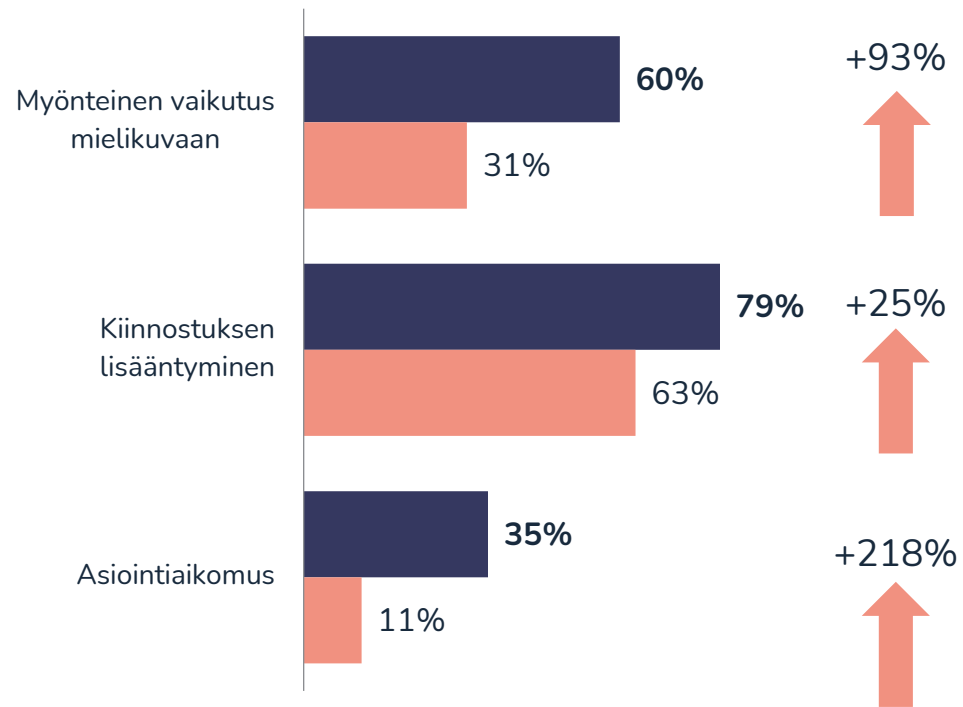
Printin ja digin
yhteisvaikutus
kampanjan tehoon
on huomattava

Monikanavaisuuden vaikutus tunnettuuteen, mielikuvaan ja aktivointiin

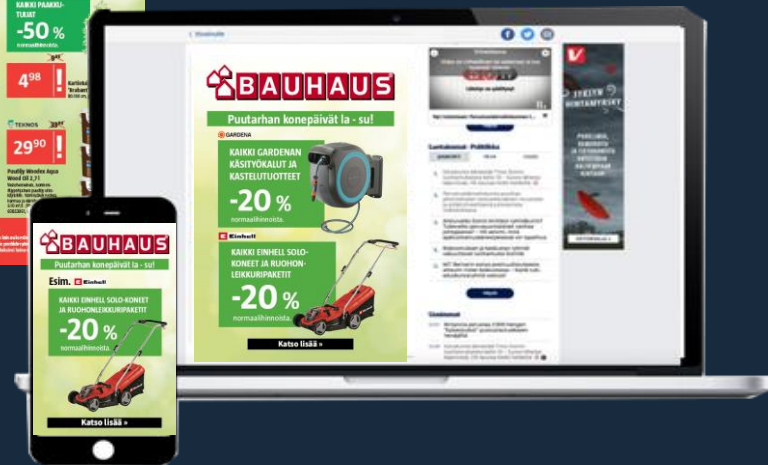


- ✓ Tunnettuus kasvaa (indeksi 139)
- ✓ Positiivinen mielikuva kasvaa kolmanneksella (indeksi 130)
- ✓ Aktivoituminen kolminkertaistuu (indeksi 304)

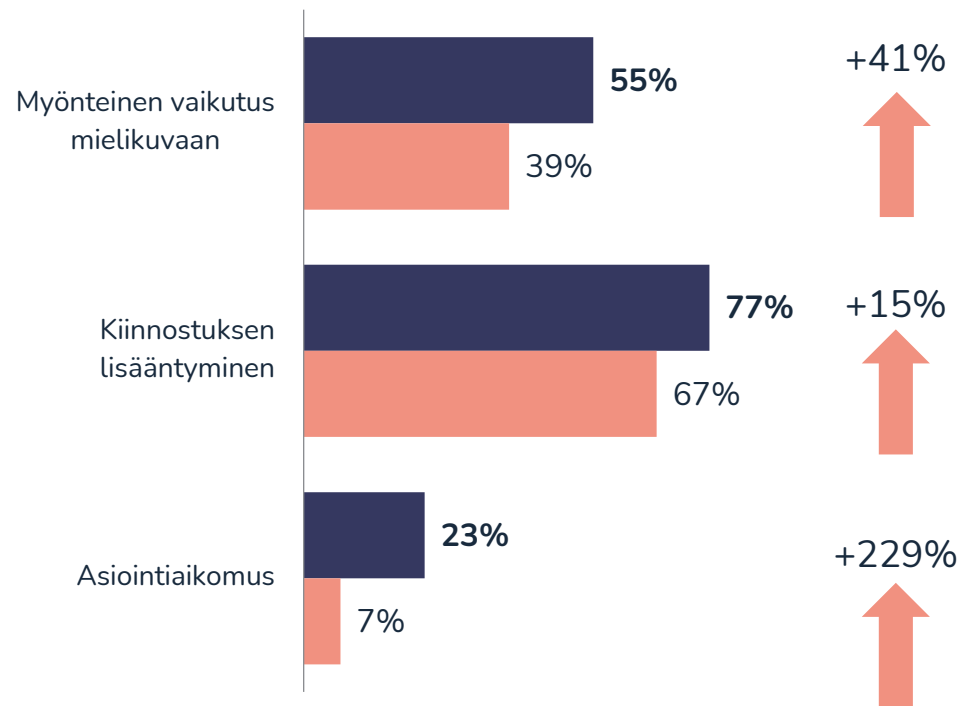
Monikanavaisuus lisäsi Bauhausin kampanjan tehoa



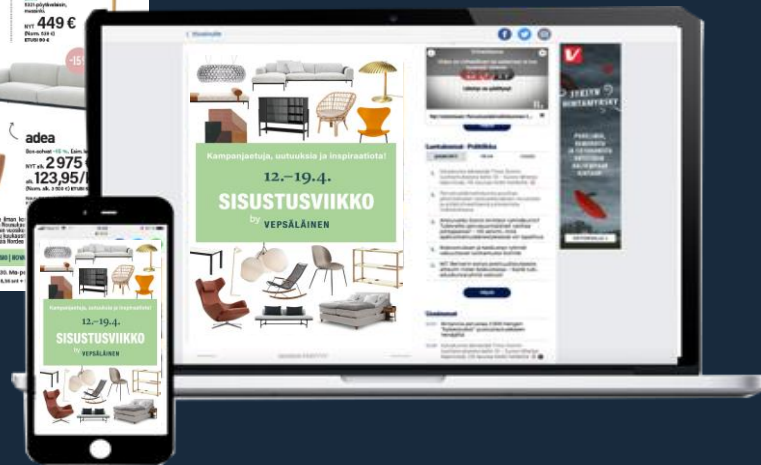
- Huomannut printti- ja digimainoksen
- Huomannut vain printtimainoksen



Monikanavaisuus lisäsi Vepsäläisen kampanjan tehoa



- Huomannut printti- ja digimainoksen
- Huomannut vain printtimainoksen



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

Kärkimedia