



Rautakaupat

Alueellinen
Ostokäyttäytyminen 2023

Alueellinen ostokäyttäytyminen 2023

Valtakunnallinen internetkysely, tutkimusjakso heinäkuu 2021-kesäkuu 2023, Kantar TNS Oy

14 toimialaa

- Autoliikkeet
- Huonekalu- ja sisustusliikkeet
- Kodinkoneet ja elektroniikka
- Lääkärikeskukset
- Matkapuhelinkaupat
- Optikkoliikkeet
- Pankit
- Rautakaupat
- Ruokakaupat
- Tavaratalot ja kauppakeskukset
- Urheiluliikkeet
- Vaateliikkeet
- Vakuutusyhtiöt

1 500 liikettä

Kyselyssä kartoitetaan valtakunnallisissa ja alueellisissa liikkeissä asiointia ja ostamista, ostopaikan valintakriteereitä, talouden tai henkilön vuoden aikana tekemiä ostoksia, suunnitelmissa olevia hankintoja sekä mm. suhtautumista mainontaan ja kiinnostuksen kohteita.

13 000 vastaajaa

Kohderyhmänä ovat 15-vuotta täyttäneet äidinkielenään suomea tai ruotsia puhuvat Ahvenanmaata lukuun ottamatta Suomessa asuvat 4 300 000 henkilöä.

Alueellinen ostokäyttäytyminen osuuteen vastasi noin 13 000 vastaajaa. Lukemiseen liittyvät tiedot ja vastaajien taustatiedot kartoitettiin noin 23 000 vastaajalta.

Tutkimukseen vastasi tietokoneella 40 %, matkapuhelimella tai tabletilla 60%.

30 markkina-alueetta

Tulokset on painotettu vastaamaan kullakin markkina-alueella Tilastokeskuksen uusimpia väestömääriä asuinkunnan, sukupuolen, iän, talouden koon ja äidinkielen mukaan.

Esityksen sisältö

Katsaus toimialan markkinapotentiaaliin

Liikkeissä asiointi

Asioineiden profiilit

Ostopaikan valintakriteerit

Kärkimedian tavoittavuus ja yhteenvedo



Tutkimuksessa mukana olevat valtakunnalliset rautakaupat

Bauhaus
Byggmax
Hankkija
IKH
K-Rauta
Lantmännen Agro
Netrauta.fi
Prisma Rauta
Rautanet
RTV-Yhtymä
Stark
Taloon.com
Värisilmä

Muut rautakauppatuotteita myyvät liikkeet

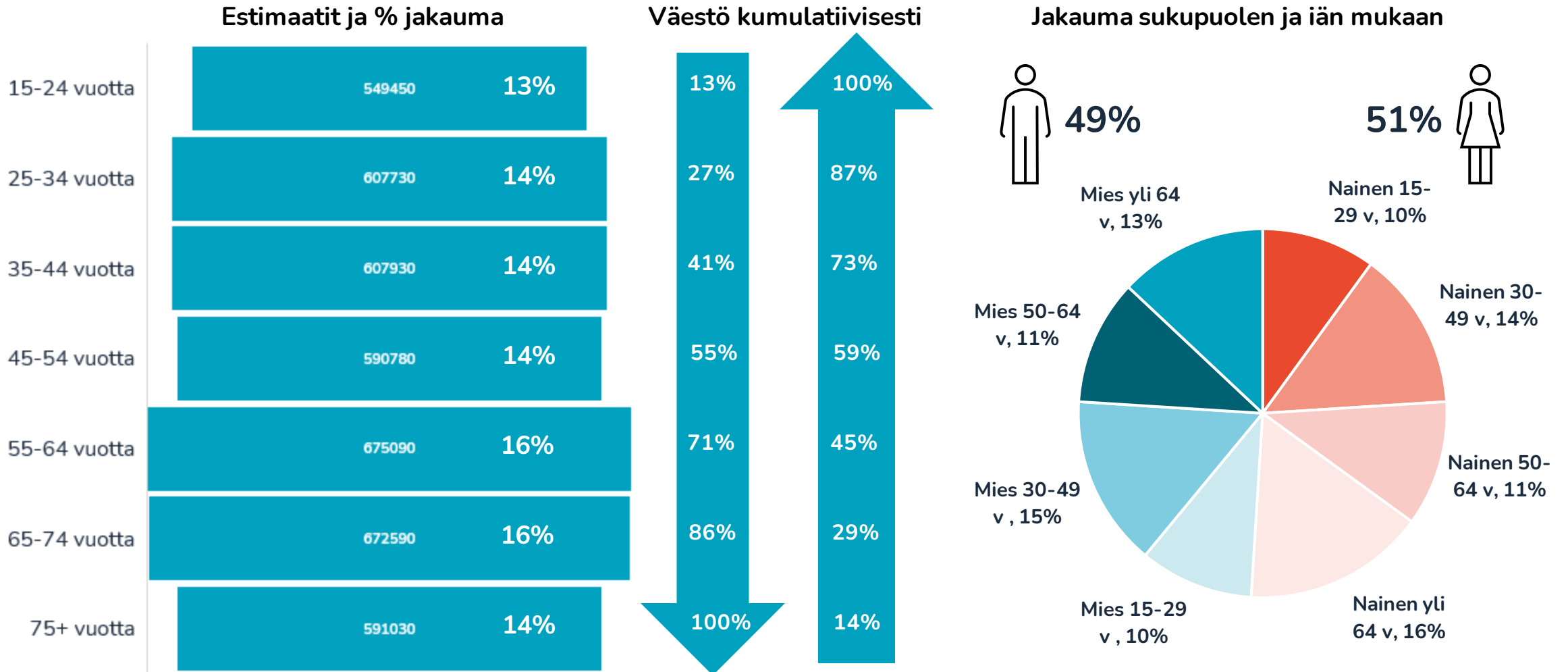
Biltema
Carlson
Clas Ohlson
HalpaHalli
Kärkkäinen
Minimani
Motonet
Prisma
Puulo
Rusta
Tokmanni



Katsaus toimialan markkinapotentiaaliin

Suomalaiset sukupuolen ja iän mukaan

Väestö 15+v, %-osuudet ja estimaatit

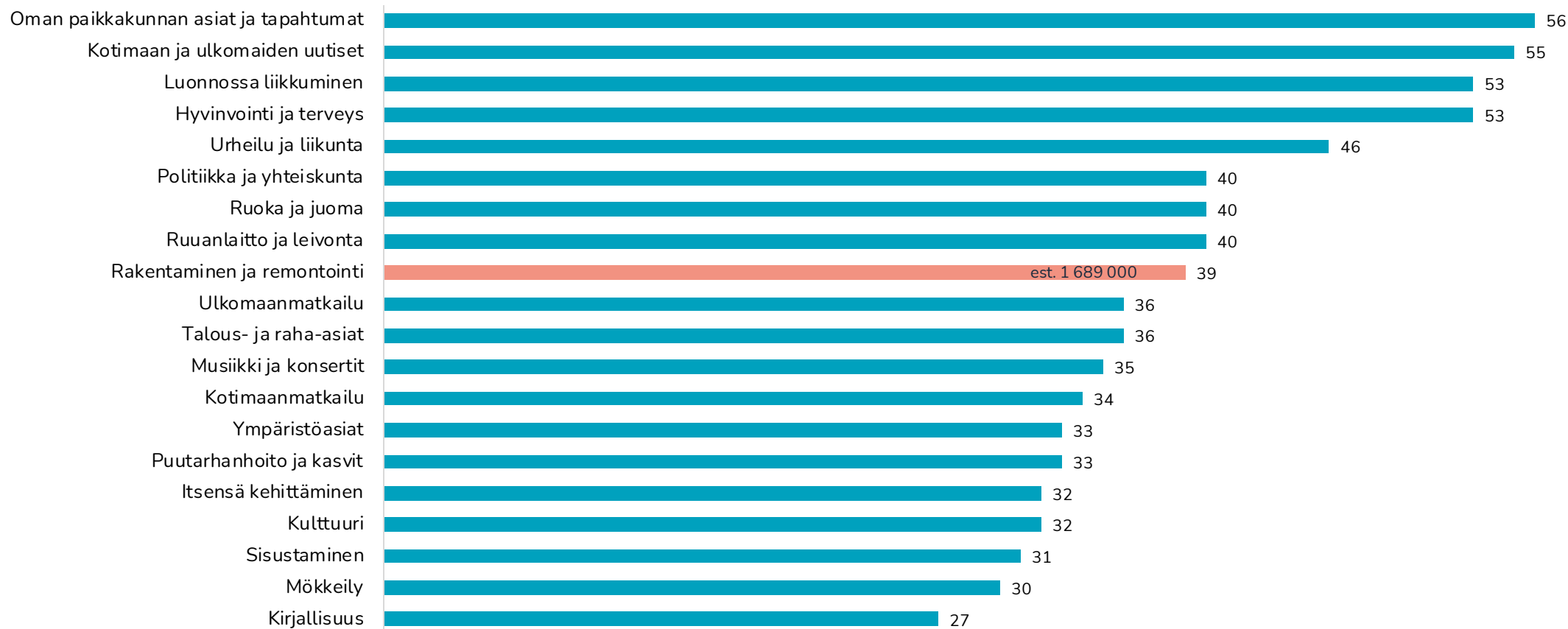


Vastasyntyneiden poikien elinajanodote oli vuonna 2022 Suomessa 79,2 vuotta ja tyttöjen 84,5 vuotta

39% on kiinnostunut rakentamisesta ja remontoimisesta. Vuosi sitten kiinnostuneita oli 38%.

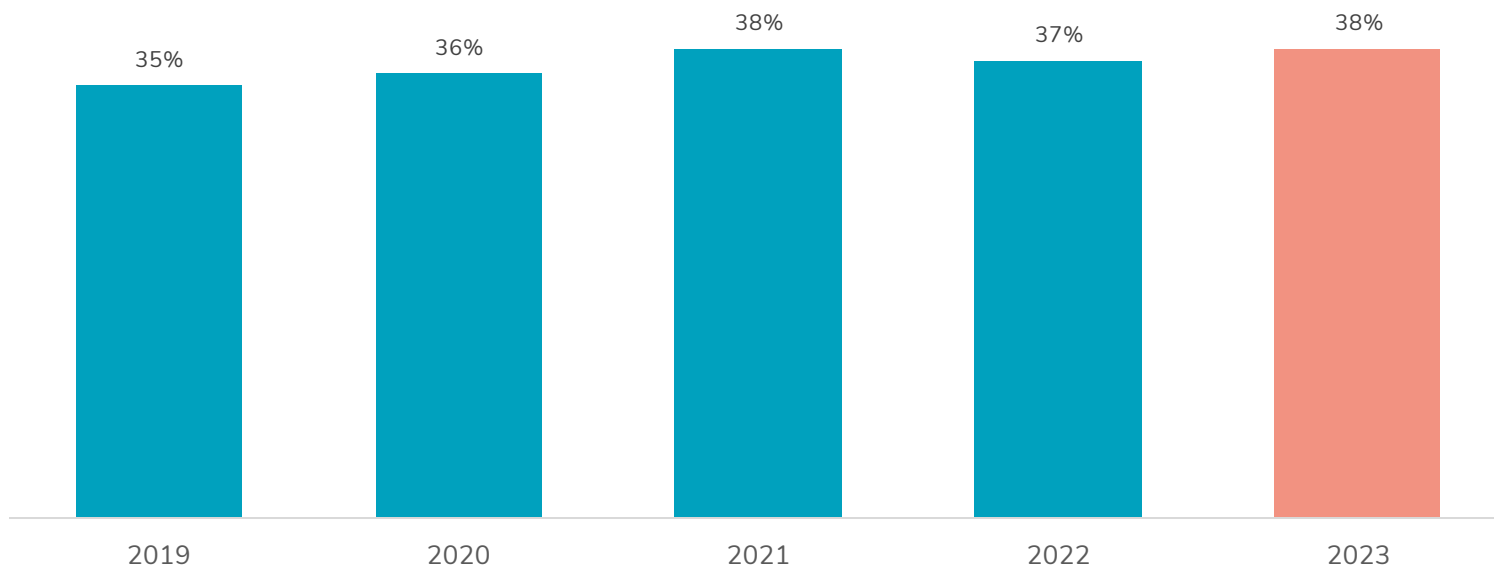
Suomalaisten kiinnostuksen kohteet top 20

%, 15+v väestö



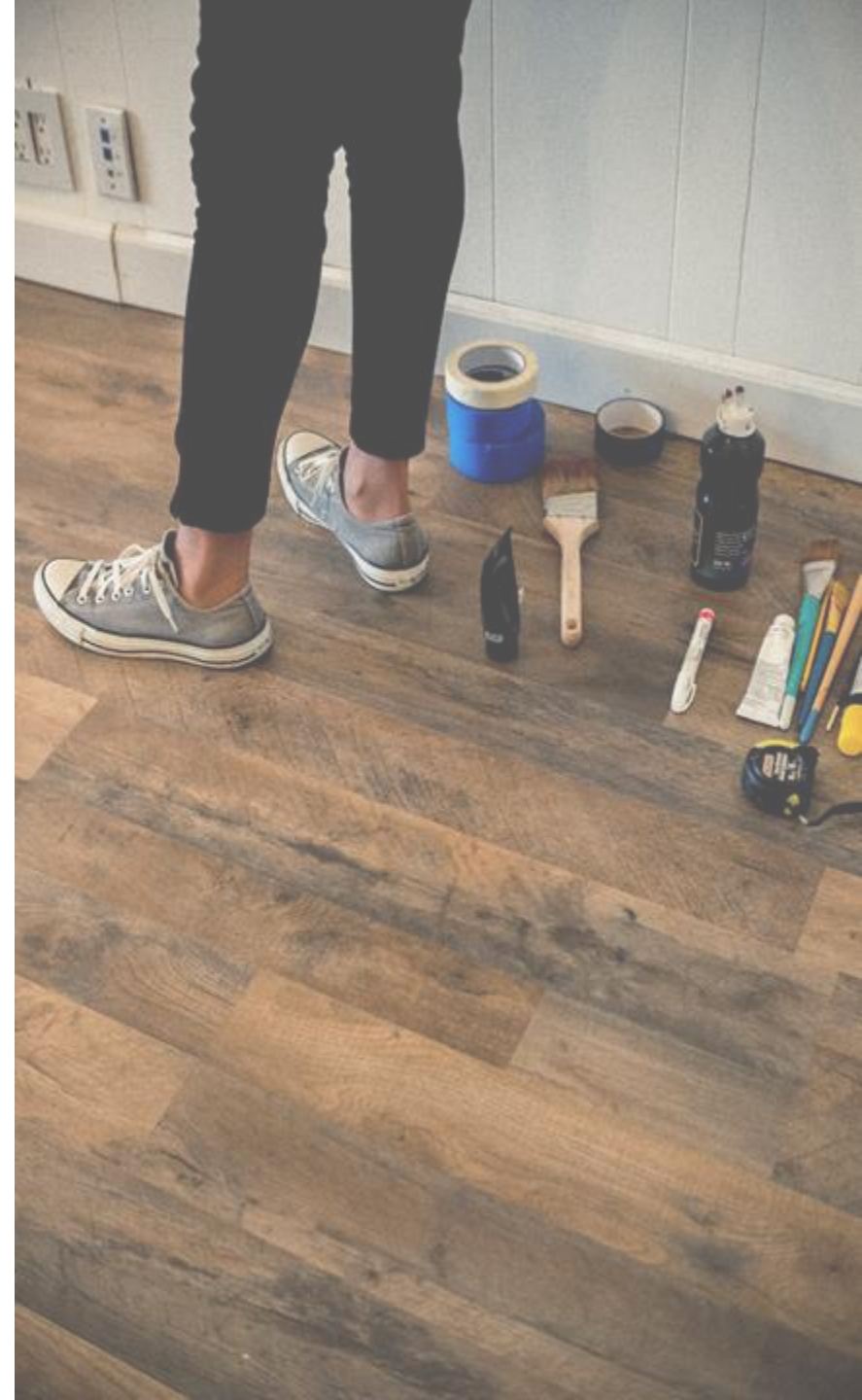
Trendi: Rakentajat, remontoijat ja asunnon ostajat

Aikoo remontoida, ostaa asunnon, rakentaa / 2v
%, 15+v väestö



Remontoijat, asunnon ostajat, rakentajat
KMT 2022 37% (est. 1 586 000)
KMT 2023 38% (est. 1 617 000)
-> 30 000 enemmän

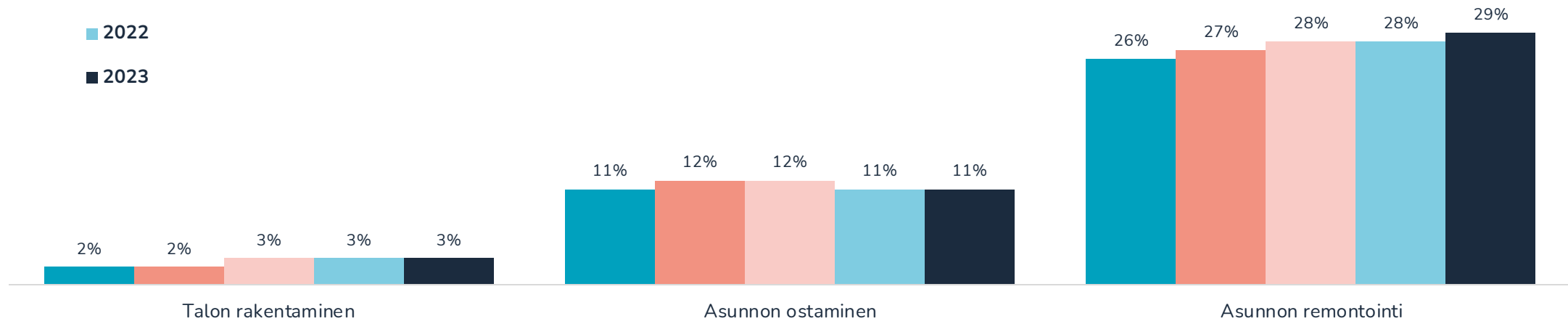
Suunnitellaanko talouteesi seuraavia hankintoja 2 vuoden aikana?
KMT 2023, 2022, 2021, 2020 2019



Asunnon ostajia on vähemmän ja remontointia suunnittelevia on enemmän kuin vuosi sitten

Trendi: Aikoo remontoida, ostaa
asunnon, rakentaa / 2v
%, 15+v väestö

■ 2019
■ 2020
■ 2021
■ 2022
■ 2023



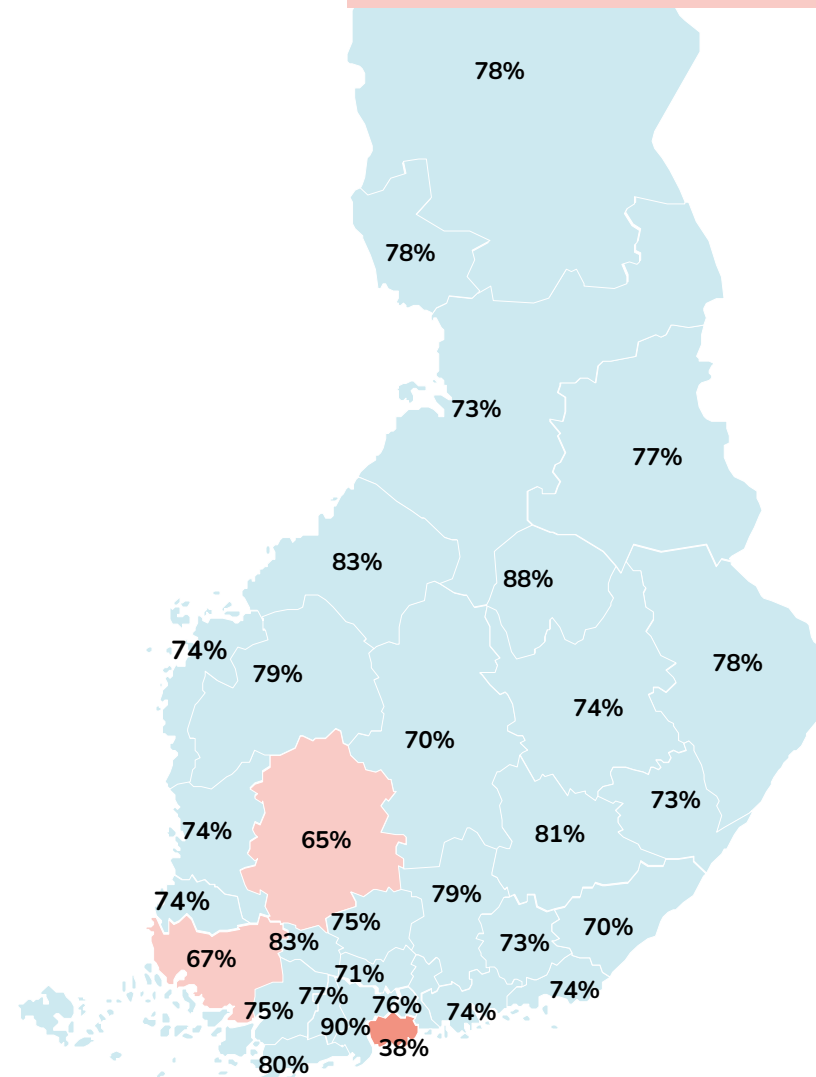
Remontoijat
KMT 2022 28% (est. 1 195 000)
KMT 2023 27% (est. 1 238 000)
-> 43 000 enemmän

Omakoti- ja rivitaloissa asuvat alueellisesti

% alueen 15+v väestöstä

Asuu rivi- pari-, omakoti- tai erillistalossa tai maatalo-asunnossa		
	% osuus alueen väestöstä	Estimaatti (000)
Koko Suomi	67	2 877 000
Pk-seutu / Suur-Hki	38	319 000
Tampereen markkina-alue	65	276 000
Turun markkina-alue	67	222 000
Oulun markkina-alue	73	208 000
Jyväskylän markkina-alue	70	158 000
Kuopio-Varkauden markkina-alue	74	135 000
Seinäjoen markkina-alue	79	123 000
Lahden markkina-alue	74	122 000
Pk-seudun ympäristökunnat	90	118 000
Kokkola-Pietarsaaren markkina-alue	83	112 000
Joensuun markkina-alue	78	103 000
Porin markkina-alue	74	90 000
Rovaniemen markkina-alue	78	75 000
Vaasan markkina-alue	74	72 000
Tuusula-Kerava-Järvenpää	76	71 000
Lappeenrannan markkina-alue	70	68 000
Hämeenlinnan markkina-alue	75	57 000
Hyvinkää-Riihimäki	71	52 000
Kouvolan markkina-alue	73	52 000
Mikkelin markkina-alue	81	51 000
Kotkan markkina-alue	74	47 000
Porvoo-Loviisa	74	45 000
Kajaanin markkina-alue	77	45 000
Rauman markkina-alue	74	40 000
Kemi-Tornion markkina-alue	78	37 000
Salon markkina-alue	75	36 000
Iisalmen markkina-alue	88	36 000
Lohja	77	28 000
Raasepori	80	27 000
Savonlinnan markkina-alue	73	27 000
Forssan markkina-alue	83	22 000

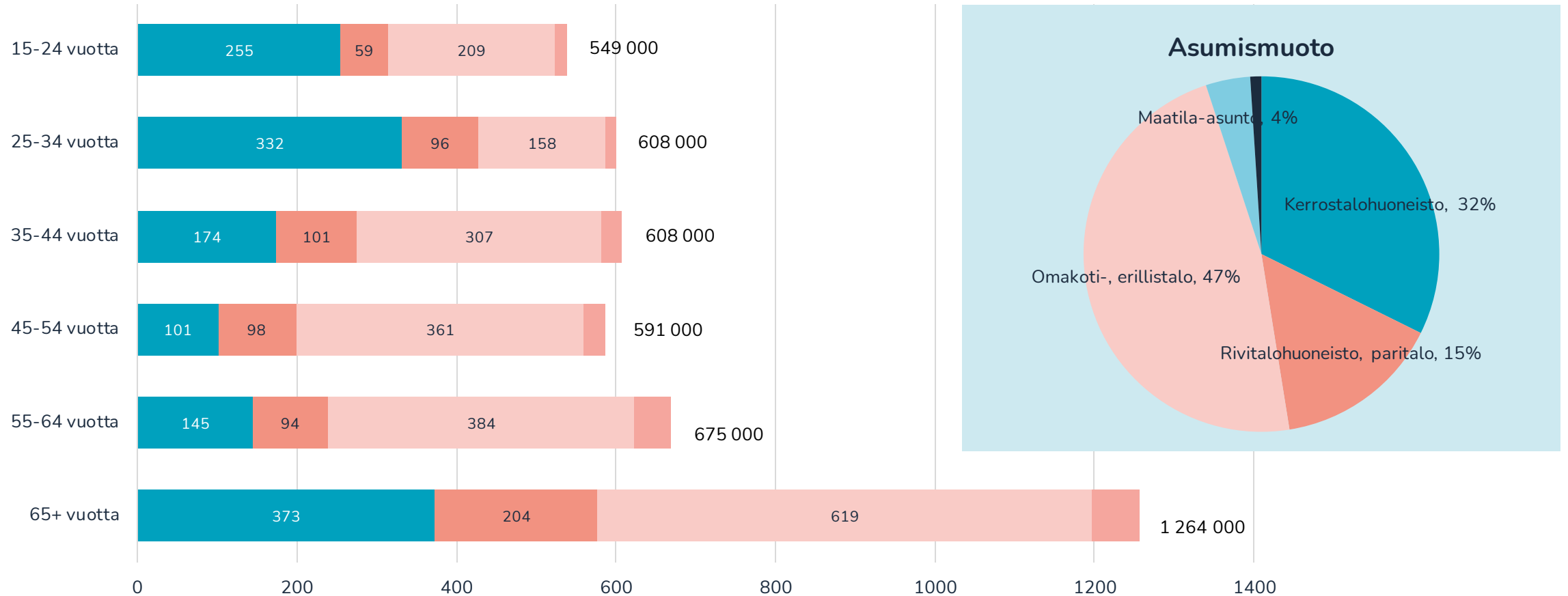
- Omakoti- tai rivitalossa asuu 67% 15-vuotta täyttäneistä.
- Vain pk-seudulla ja Tampereen alueilla omakoti- tai rivitaloasujia on suhteessa vähemmän kuin koko Suomessa
- Pk-seutu ja Tampereen seutu ovat kuitenkin alueita, joilla omakoti- tai rivitaloissa asuvia on lukumääräisesti eniten.



Eri-ikäisten suomalaisten asumismuoto

Estimaatit (000) 15+v väestö

■ Kerrostalohuoneisto (32%) ■ Rivitalohuoneisto tai paritalo (15%) ■ Omakotitalo/erillistalo (47%) ■ Maatila-asunto (4%)



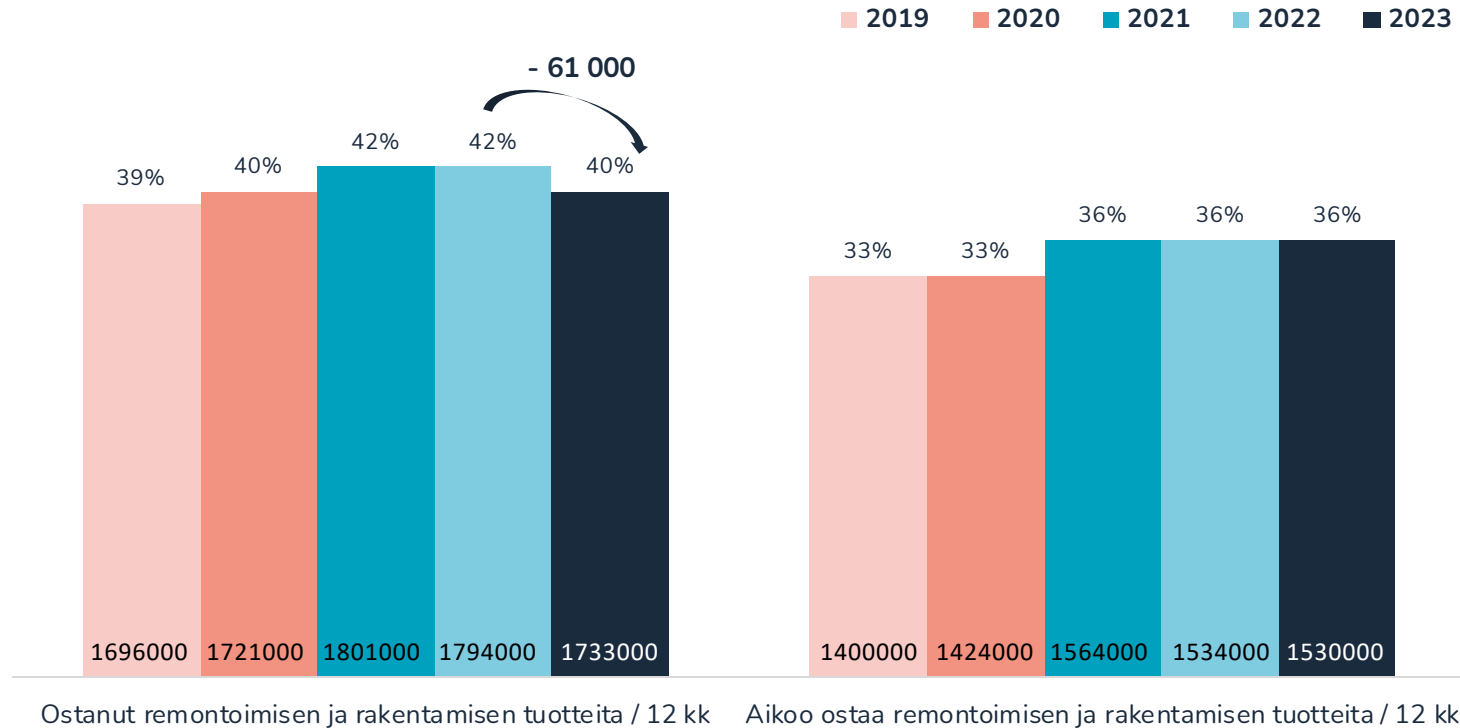
Rakentamisen ja remontoimisen tuotteita aikoo ostaa 36%



Rakentamisen ja remontoimisen tuotteiden osto suunnittelevia on kuten viime vuonna

%, 15+v väestö

Trendi: Ostanut ja aikoo ostaa remontoimisen ja rakentamisen tuotteita/12kk
%, 15+v väestö



Miksi ostaneita on vähemmän kuin vuosi sitten?

- **Inflaatio.** Suurempi osa käytettävissä olevista tuloista on mennyt välttämättömään kulutukseen. Suomalaiset ovat säästäneet ahkerasti.
- **Korona-aika.** Korona-aikana panostettiin kotiin ja ostettiin kestokulutushyödykkeitä, nyt on haluttu "huvitella ja matkustaa". Rahaa on käytetty palveluihin.

Aikoo ostaa rakentamisen ja remontoimisen tuotteita / 12 kk, estimaatit alueittain

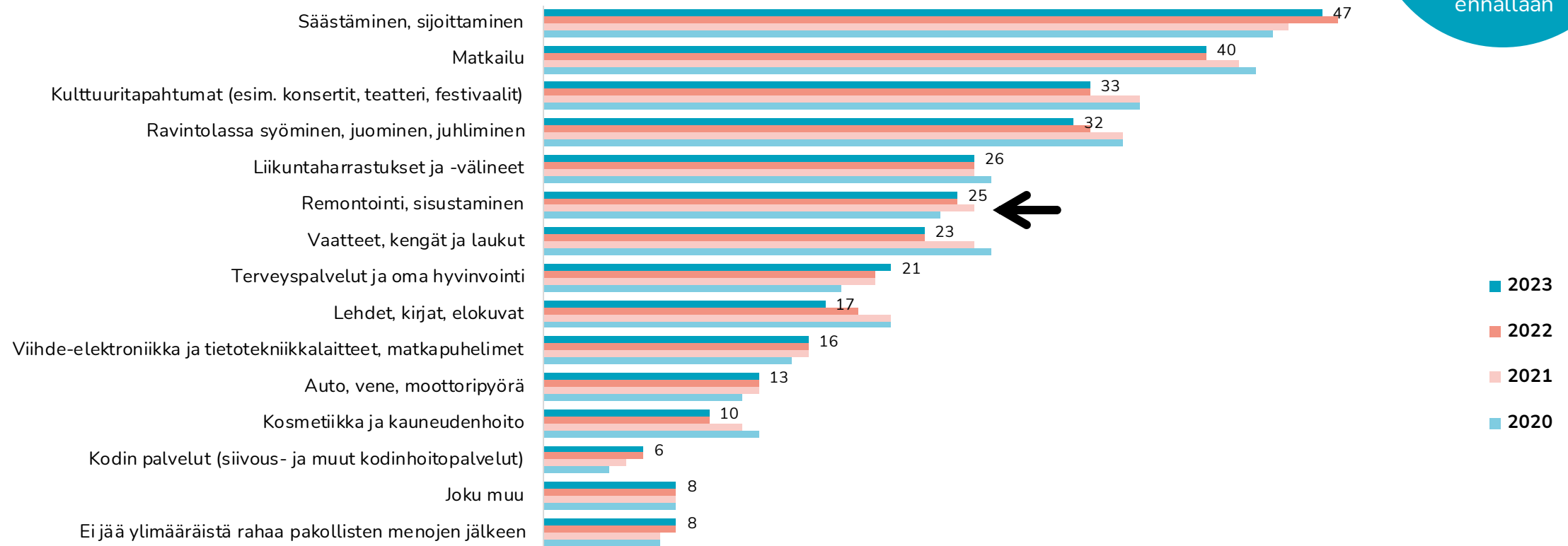
	Alueen 15+v väestö	Aikoo ostaa rakentamisen ja remontoimisen tuotteita/12 kk, estimaatti	Aikoo ostaa rakentamisen ja remontoimisen tuotteita/12 kk, % alueen väestöstä	Kumulatiivinen %
Koko Suomi	4295000	1530000	36	
Pk-seutu / Suur-Hki	829000	272000	33	18
Tampereen markkina-alue	425000	153000	36	28
Turun markkina-alue	331000	116000	35	35
Oulun markkina-alue	286000	107000	38	42
Jyväskylän markkina-alue	224000	76000	34	47
Kuopio-Varkauden markkina-alue	182000	65000	36	52
Seinäjoen markkina-alue	156000	56000	36	55
Pk-seudun ympäristökunnat	131000	52000	40	59
Lahden markkina-alue	163000	52000	32	62
Kokkola-Pietarsaaren markkina-alue	134000	49000	37	65
Joensuun markkina-alue	132000	47000	36	68
Porin markkina-alue	122000	43000	35	71
Rovaniemen markkina-alue	96000	39000	40	74
Tuusula-Kerava-Järvenpää	94000	37000	39	76
Lappeenrannan markkina-alue	98000	37000	37	78
Vaasan markkina-alue	98000	36000	37	81
Hämeenlinnan markkina-alue	76000	31000	41	83
Hyvinkää-Riihimäki	73000	28000	38	85
Porvoo-Loviisa	61000	25000	41	86
Mikkelin markkina-alue	62000	24000	39	88
Kotkan markkina-alue	64000	23000	36	89
Kouvolan markkina-alue	72000	22000	31	91
Kajaanin markkina-alue	59000	20000	34	92
Rauman markkina-alue	55000	19000	36	93
Kemi-Tornion markkina-alue	48000	17000	35	95
Raasepori	33000	16000	49	96
Salon markkina-alue	48000	16000	34	97
Lohja	37000	15000	39	98
Savonlinnan markkina-alue	37000	14000	37	98
Iisalmen markkina-alue	41000	14000	34	99
Forsan markkina-alue	27000	8000	29	100

Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?

25% käyttää ylimääräisen rahan remontoimiseen ja sisustamiseen. Osuus on säilynyt viime vuoden tasolla.

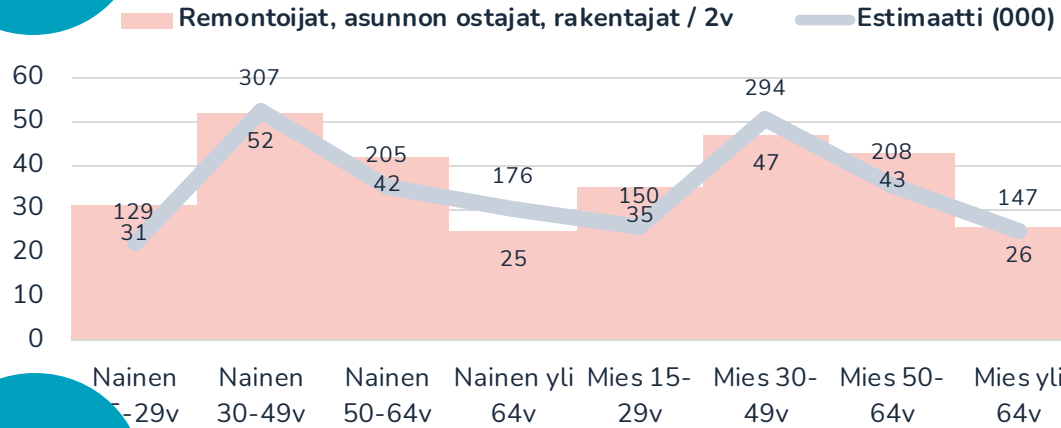
8% sanoo, ettei jää ylimääräistä rahaa pakollisten menojen jälkeen. Osuus on säilynyt ennallaan

Trendi: Ylimääräisen rahan käyttökohteet %, 15+v väestö

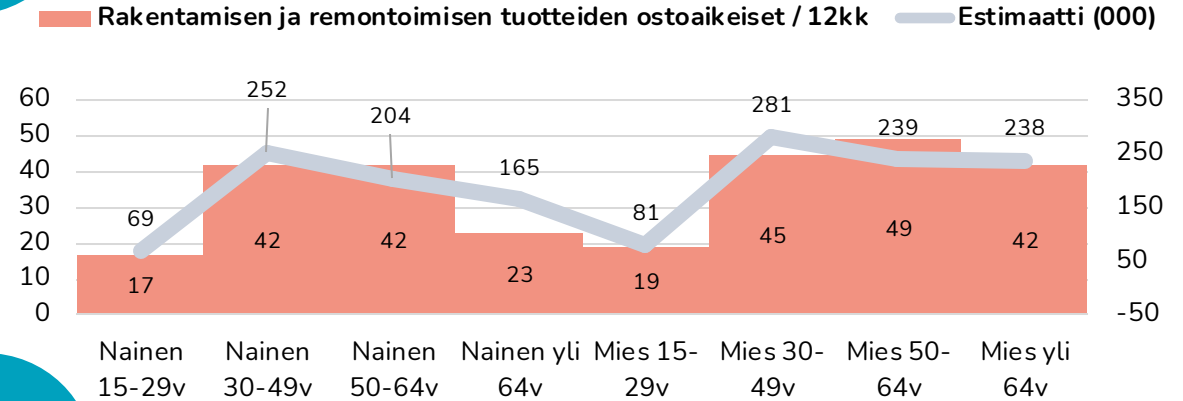


Kohderyhmien demografiat ja estimaatit

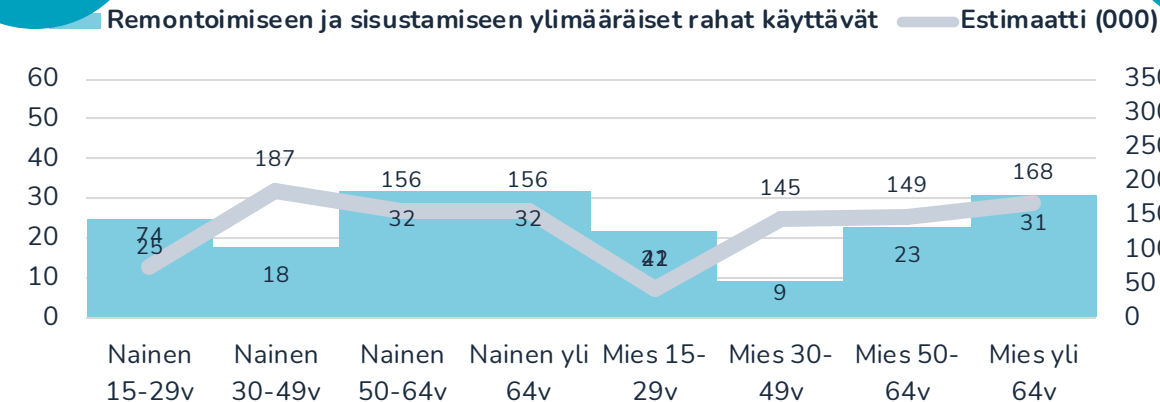
38%
(est. 1 617 000)



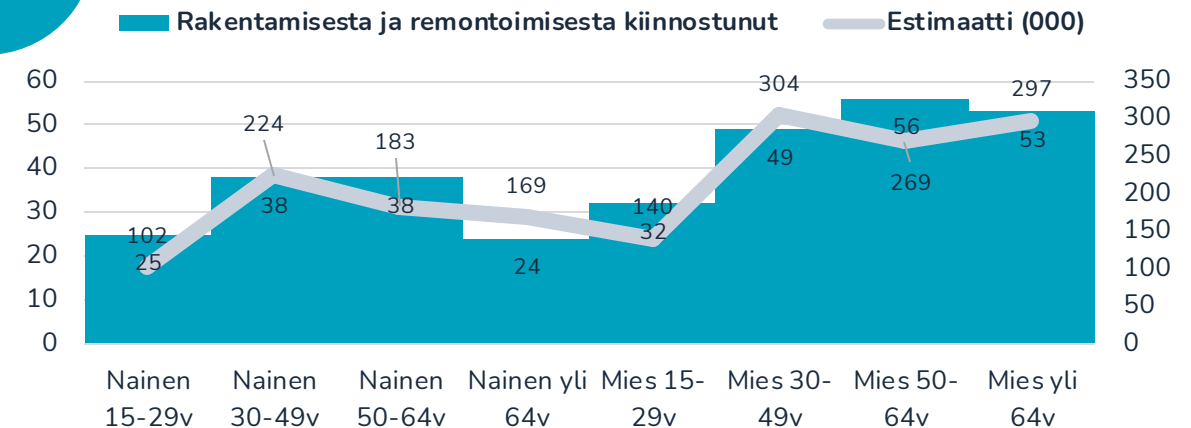
36%
(est. 1 530 000)



25%
(est. 1 076 000)

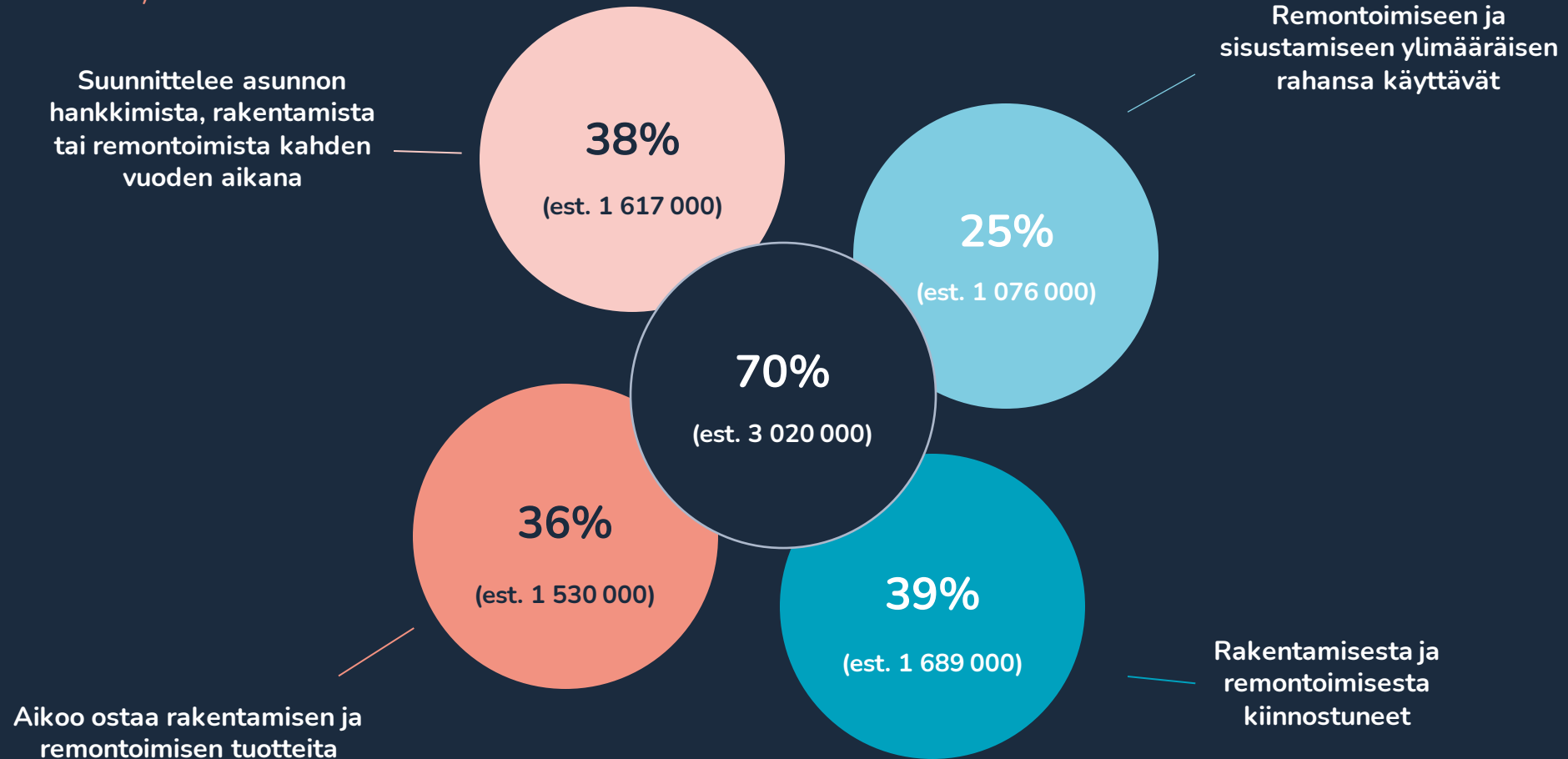


39%
(est. 1 689 000)



Kohderyhmiä

Väestö 15+v (est. 4 295 000)

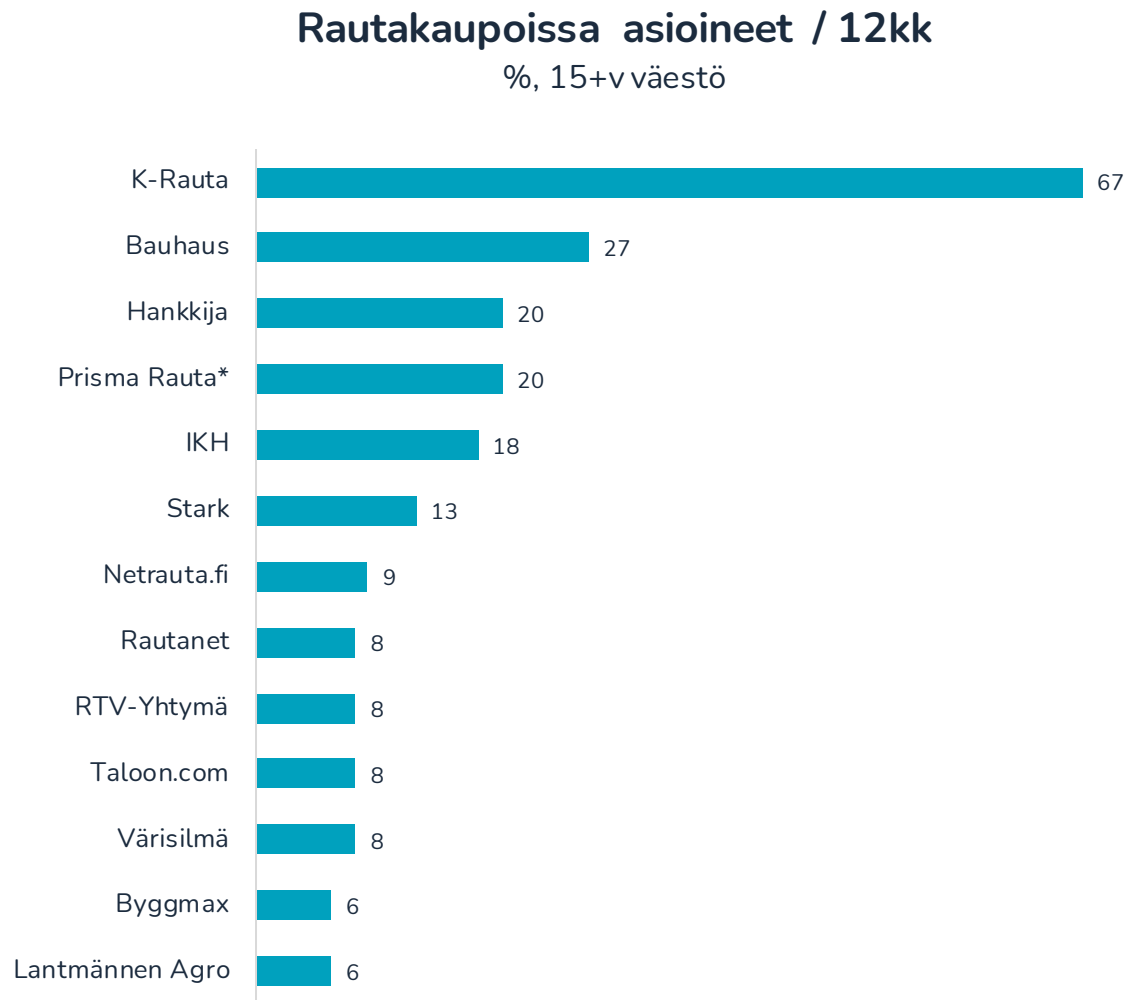


Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?
Suunnitellaanko talouteesi seuraavia hankintoja 2 vuoden aikana?
Mihin mieluiten käytät ylimääräisen rahan, joka jää jäljelle sen jälkeen, kun olet jo maksanut pakolliset menosi?
Suunnitellaanko talouteesi seuraavia hankintoja 2 vuoden aikana? Voit valita useita.

Liikkeissä asiointi

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

K-Rauta on asioiduin kautta Suomen



* ent. Kodin Terra
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
KMT 2023

Alueen asioiduin rautakauppa

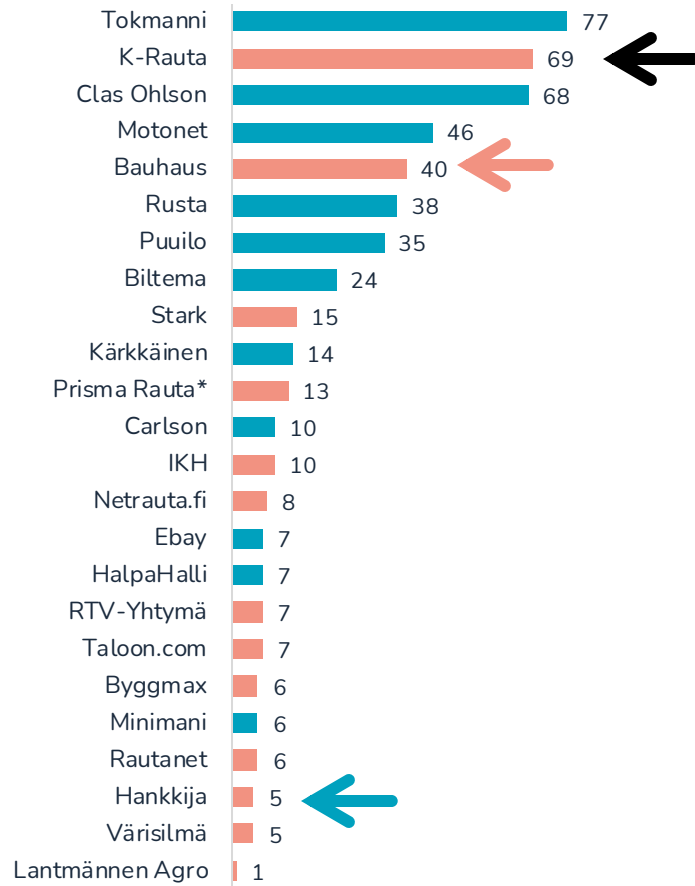
% alueen 15+v väestöstä



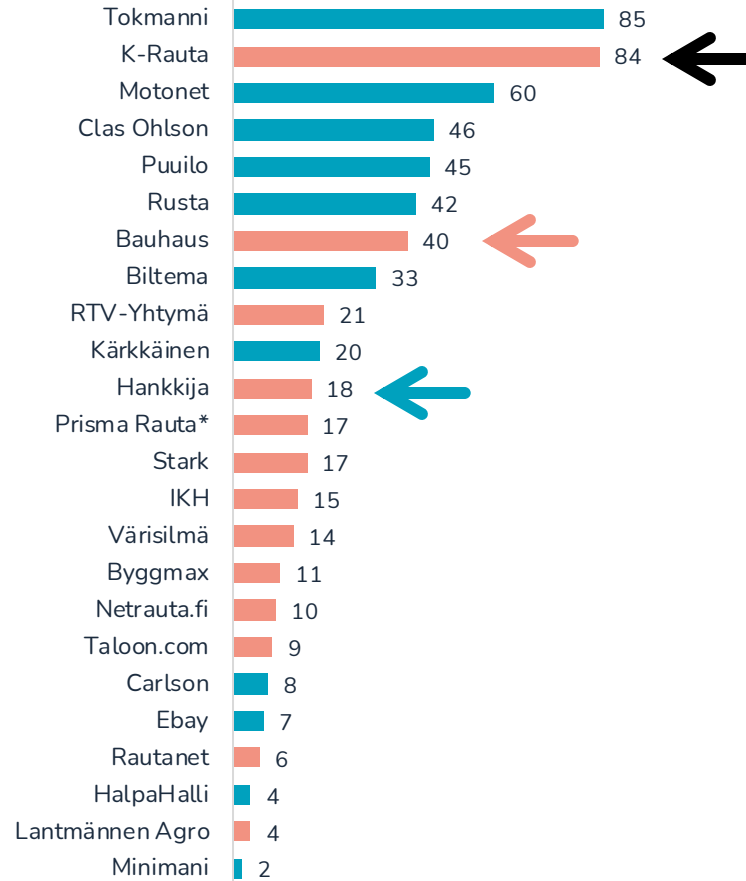
Liikkeissä asiointi markkina-alueilla: alueiden välillä on eroja

% alueen 15 vuotta täyttäneistä

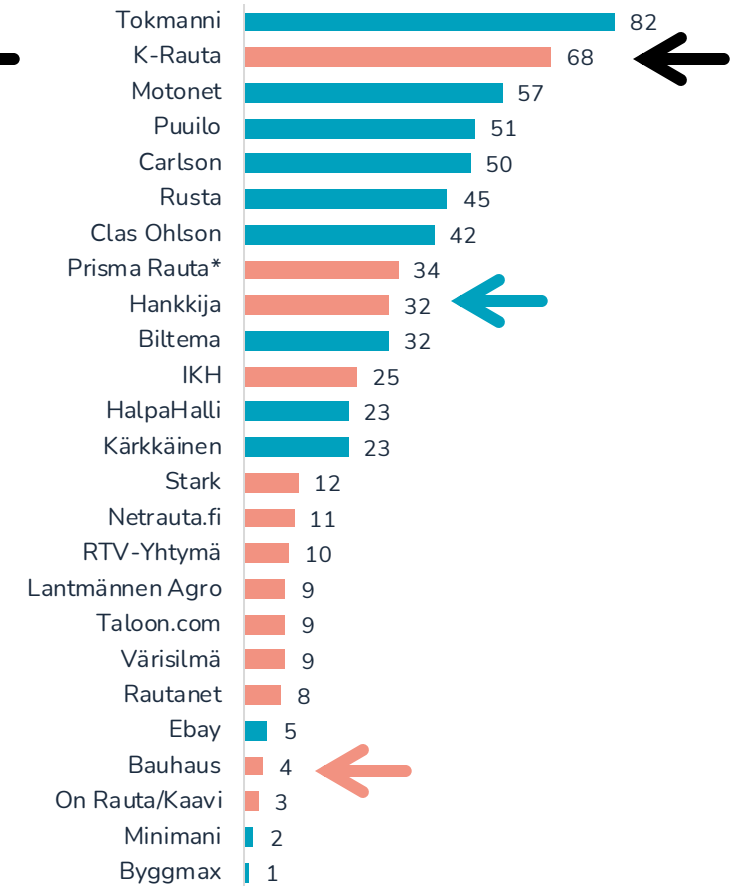
Pääkaupunkiseutu est. 829 000



Pk-seudun ympäristökunnat est. 131 000



Kuopio-Varkaus est. 182 000

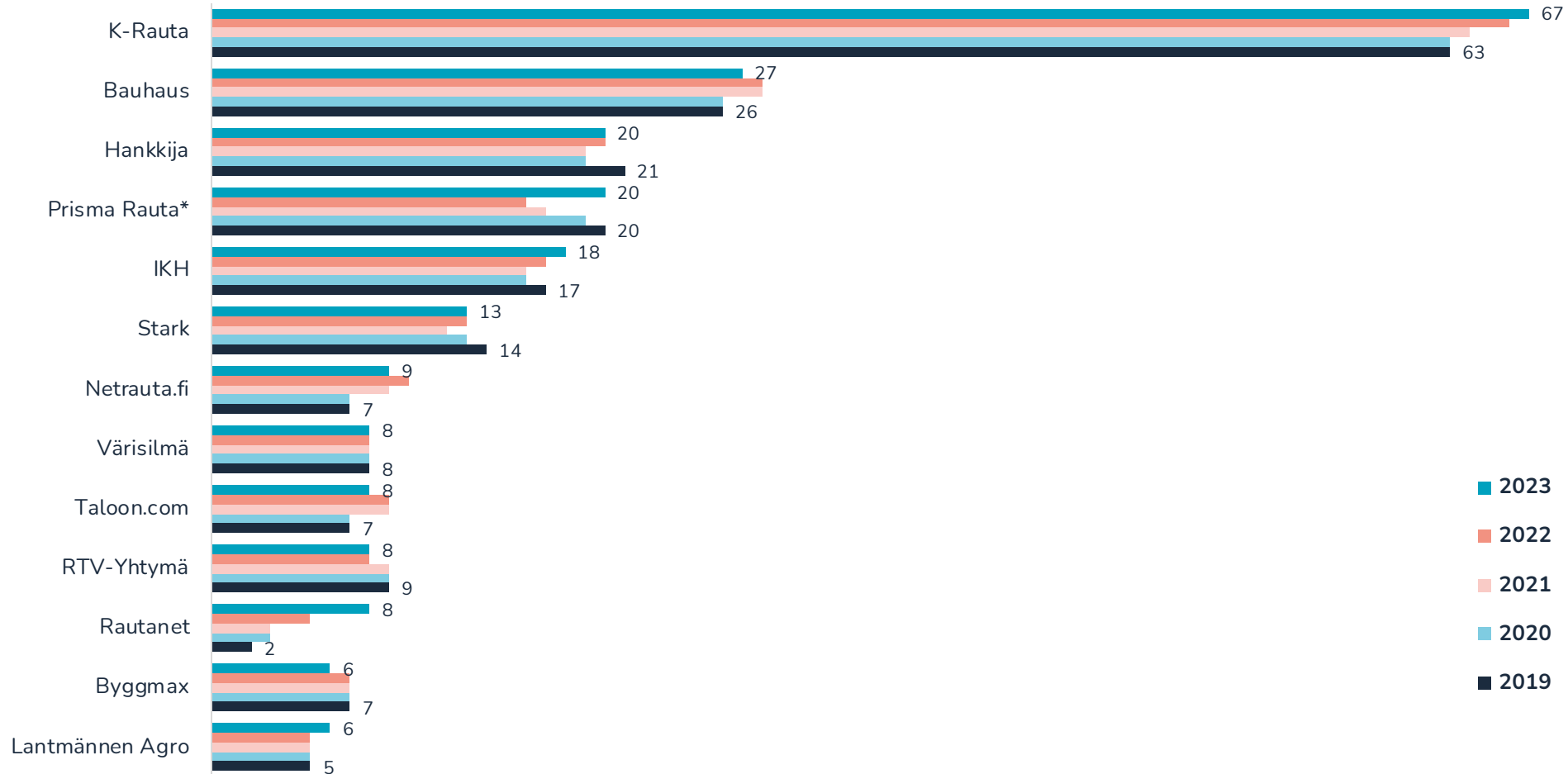


*(ml. Kodin Terra/S-Rauta)

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12kk aikana?
KMT 2023

Kasvua ja laskua asiointien määrässä

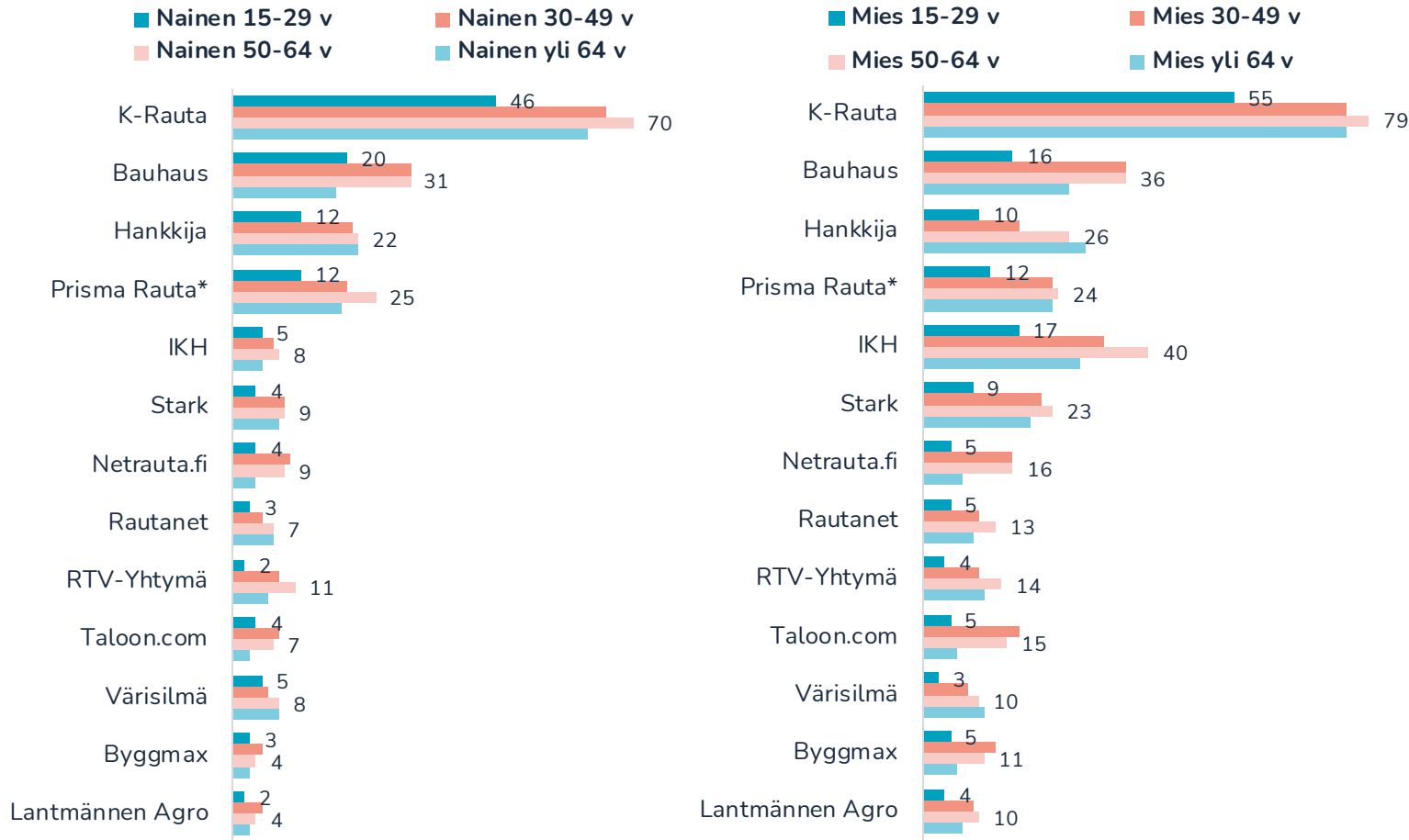
Trendi: Rautakaupoissa asiointit / 12 kk
%, 15+v väestö



* ent. Kodin Terra
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
KMT 2023, 2022, 2021, 2020, 2019

Rautakaupoissa asioineet demografioittain

% taustaryhmästä



Miehet ovat asioineet rautakaupoissa naisia aktiivisemmin.

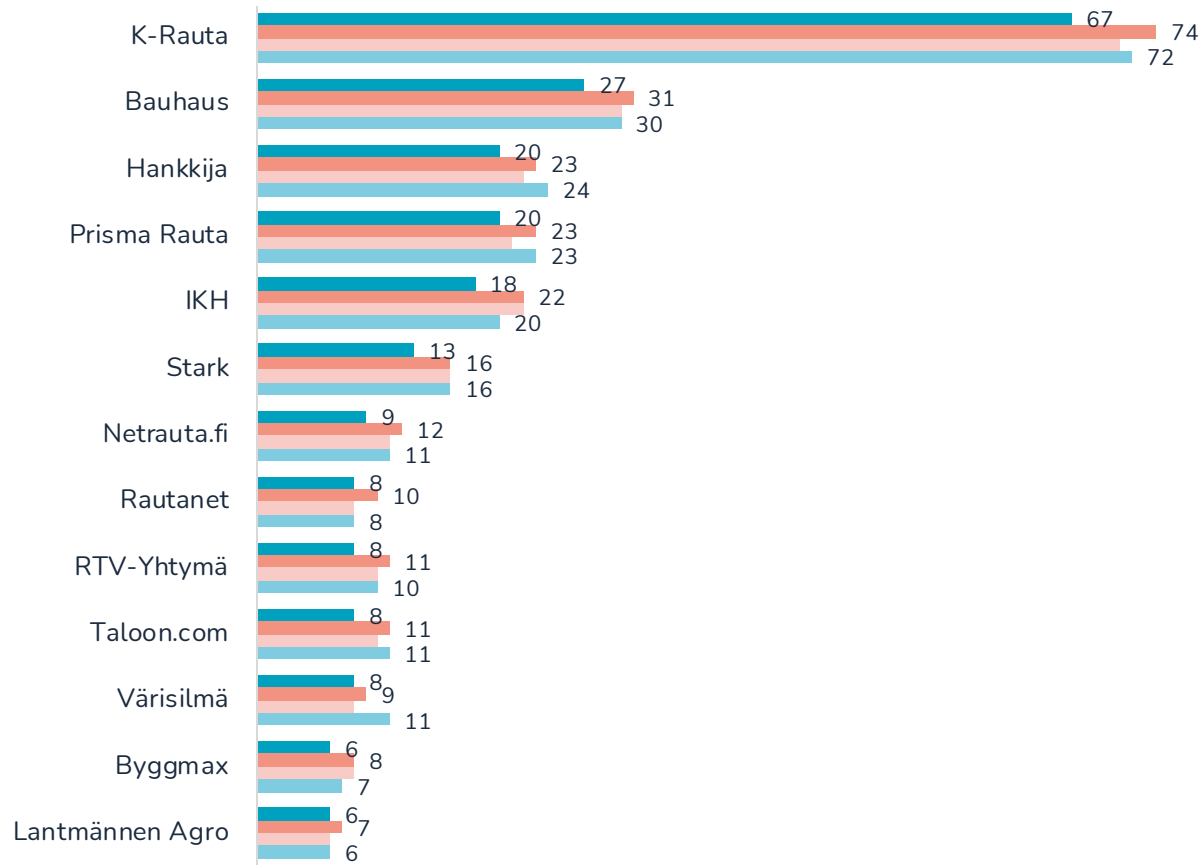
Ikäryhmistä 50-65-vuotiaat ovat asioineet eniten ja nuorin ikäryhmä eli alle 30-vuotiaat vähiten.

* ent. Kodin Terra
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

Rautakaupoissa asioineet kohderyhmittäin

%, 15+v väestö

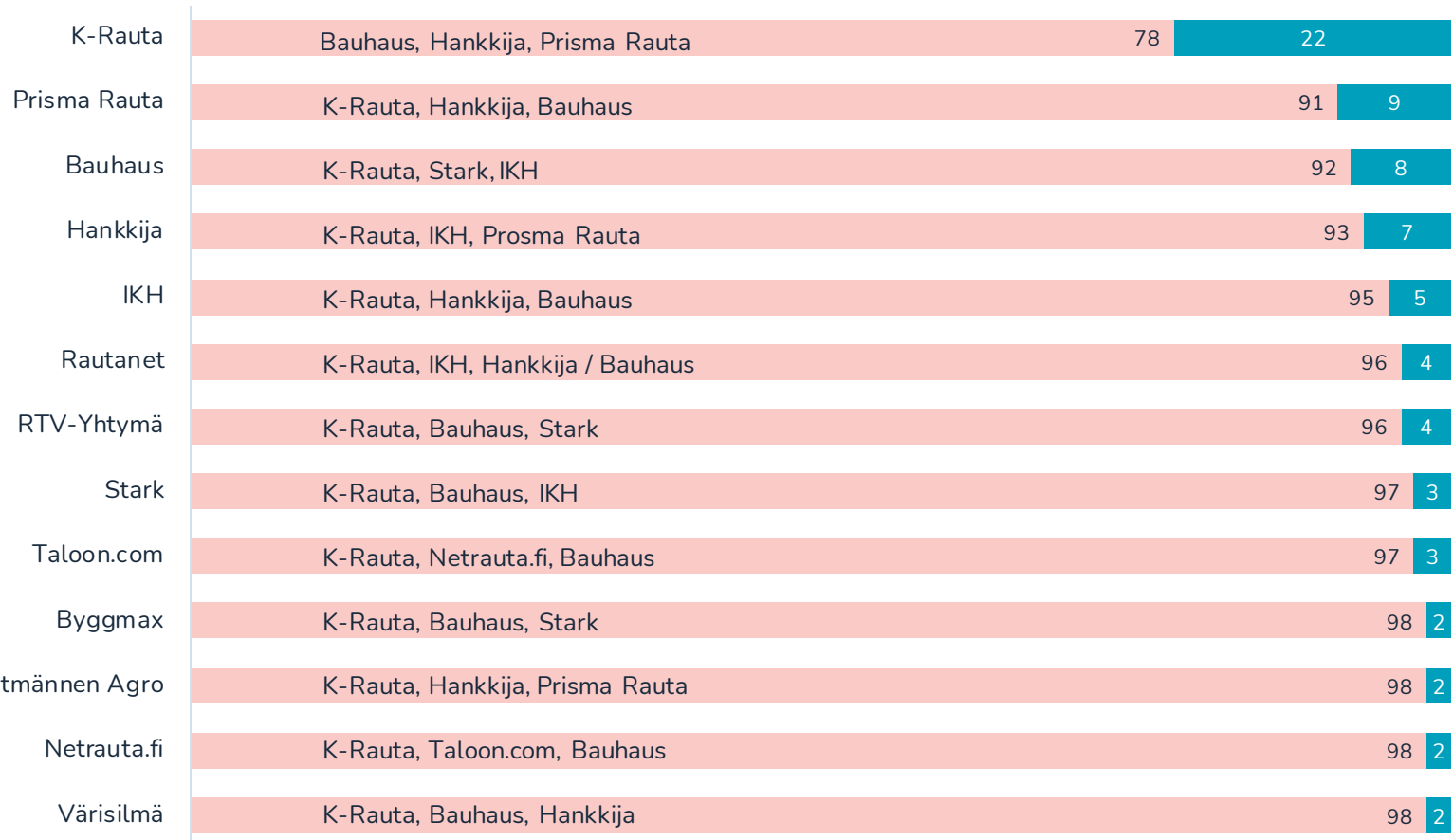
- Väestö 15+v
- Ostanut remontoimisen ja rakentamisen tuotteita /12kk (40%)
- Kiinnostunut rakentamisesta ja remontoimisesta (39%)
- Ylimääräinen raha remontointiin, sisustamiseen (25%)



Kohderyhmiin kuuluvat ovat asioineet aktiivisemmin kaikissa rautakaupoissa.

Ristiin asiointi: miten suuri osa liikkeistä asioineista on asioinut myös muissa liikkeistä? Missä muissa liikkeissä on asioitu? TOP3

Asioinut muussa rautakaupassa Asioinut vain ko. rautakaupassa



67% on asioinut K-Raudassa.

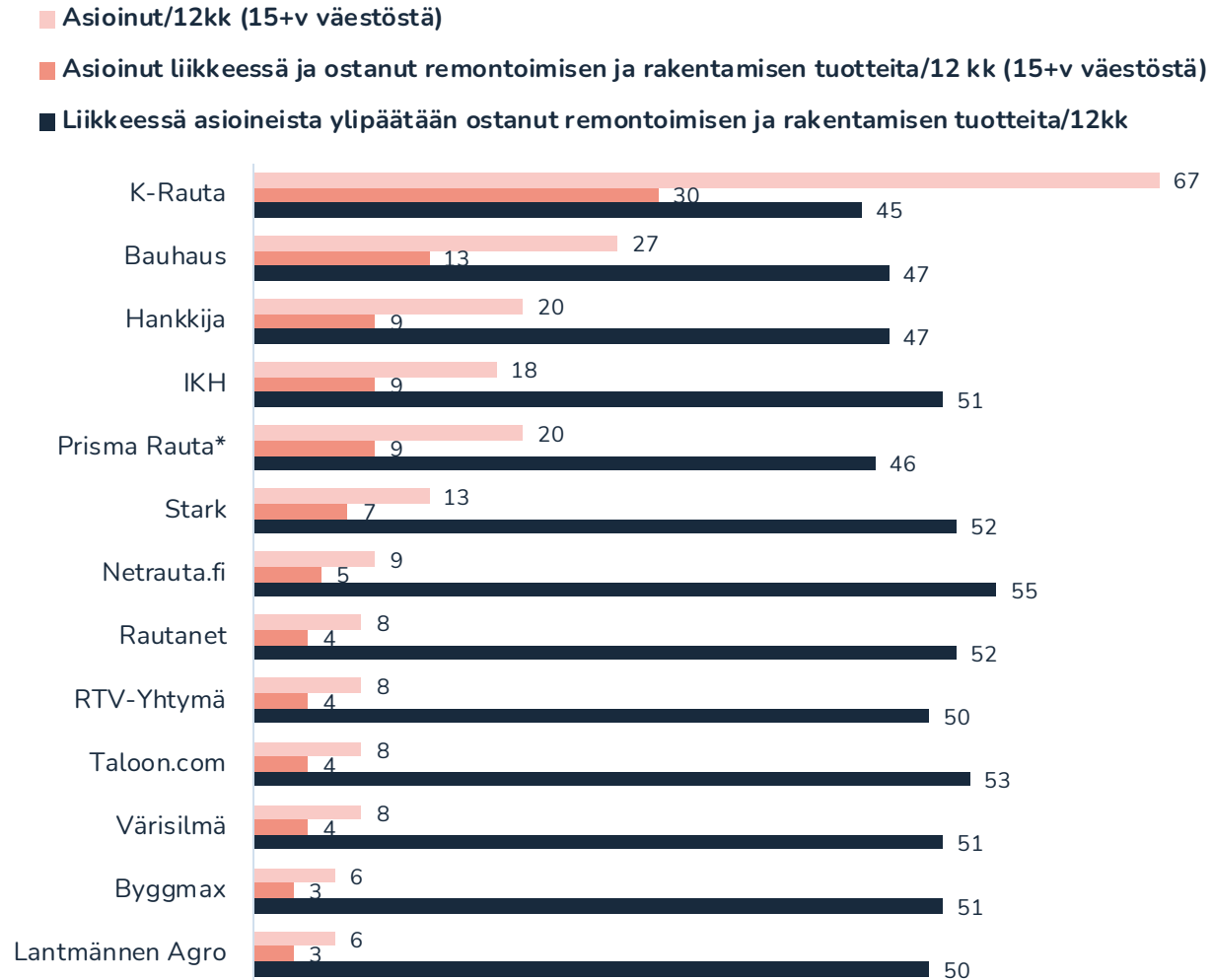
78% K-Raudassa asioineista on asioinut muissakin rautakaupoissa. Yleisimmin on asioitu Bauhausissa, Hankkijalla ja Prisma Raudassa.

Toisaalta 22% K-Raudassa asioineista ei ole asioinut muissa rautakaupoissa.

K-Raudassa asioineissa on eniten niitä, jotka eivät ole asioineet muissa rautakaupoissa.

• ent. Kodin Terra
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
KMT 2023

Kuinka moni liikkeessä asioineista on ylipäätään ostanut remontoimisen ja rakentamisen tuotteita?



40% on ostanut remontoimisen ja rakentamisen tuotteita.

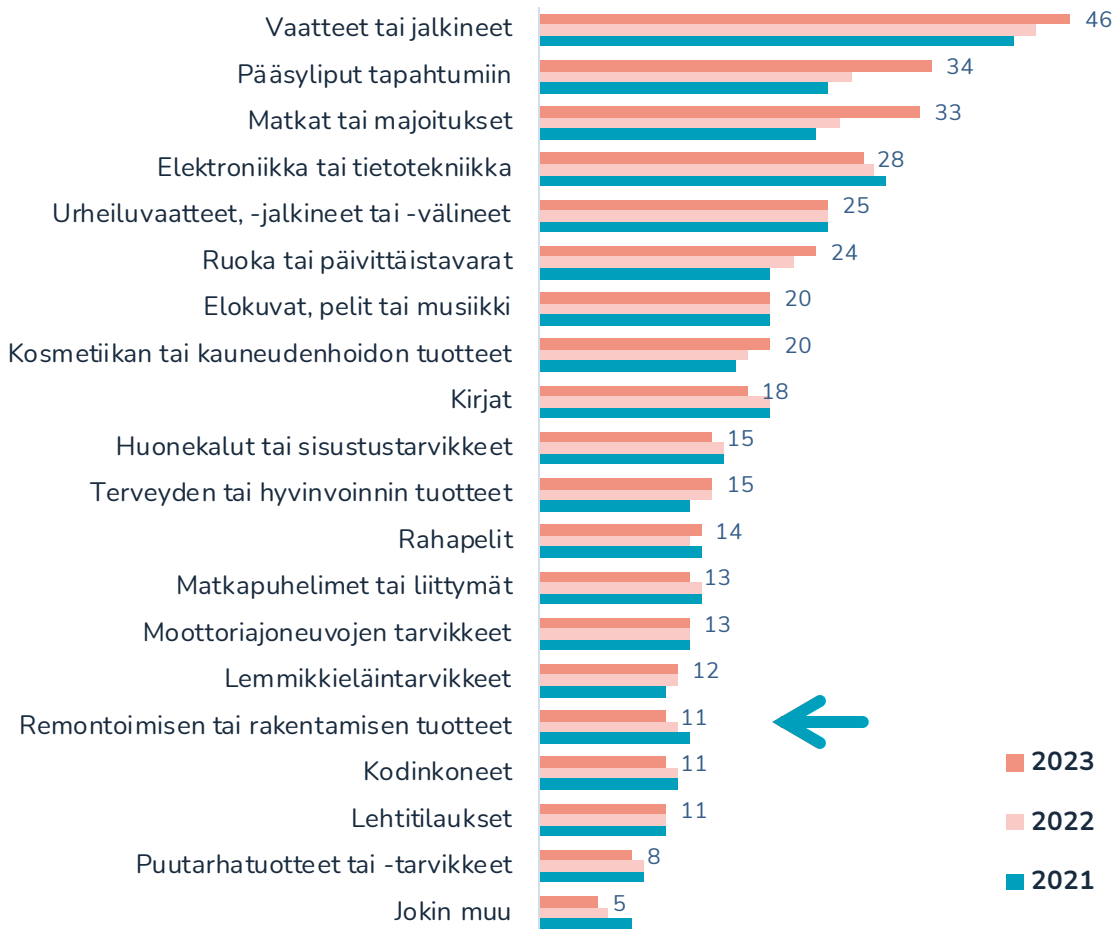
Rautakaupoissa asioineista remontoimisen ja rakentamisen tuotteita on ostanut selvästi suurempi osa joko ao. rautakaupasta tai jostain muualta.

Toisaalta aika moni rautakaupoissa asioinut ei ole lainkaan ostanut remontoimisen ja rakentamisen tuotteita 12 kk:n aikana. Ei ao. rautakaupasta eikä muualtakaan.

- Ostetaanko rautakaupoista muita tuotteita kuin remontoimisen ja rakentamisen tuotteita?
- Ostetaanko tuotteita yleisemmin muista kuin rautakaupoista?
- Eikö osteta mitään vaikka käydään liikkeissä? Vai suunnitellaanko ja mietitään ostoksia ja käydään kaupoissa katselemassa, ennen kuin tehdään varsinainen ostopäätös ja ostetaan?

82% on ostanut verkon kautta yrityksiltä tai yksityisiltä

Ostaminen verkon kautta
%, 15+v väestö



Kuinka suuri osta ostaneista on ostanut verkon kautta?	2023	2022	2021
Kodinkoneet	23	25	20
Elektroniikka tai tietotekniikka	48	47	42
Vaatteet tai jalkineet	52	51	46
Urheiluvaatteet, -jalkineet tai -välineet	40	41	35
Kosmetiikan tai kauneudenhoidon tuotteet	39	37	29
Matkapuhelimet tai liittymät (matkapuhelimen ostaneista)	32	31	24
Matkat tai majoitukset (matkoja ostaneista)	70	67	40
Huonekalut tai sisustustarvikkeet	30	32	26
Remontoimisen tai rakentamisen tuotteet	24	25	20
Terveyden tai hyvinvoinnin tuotteet	24	22	17

Asioineiden profiilit

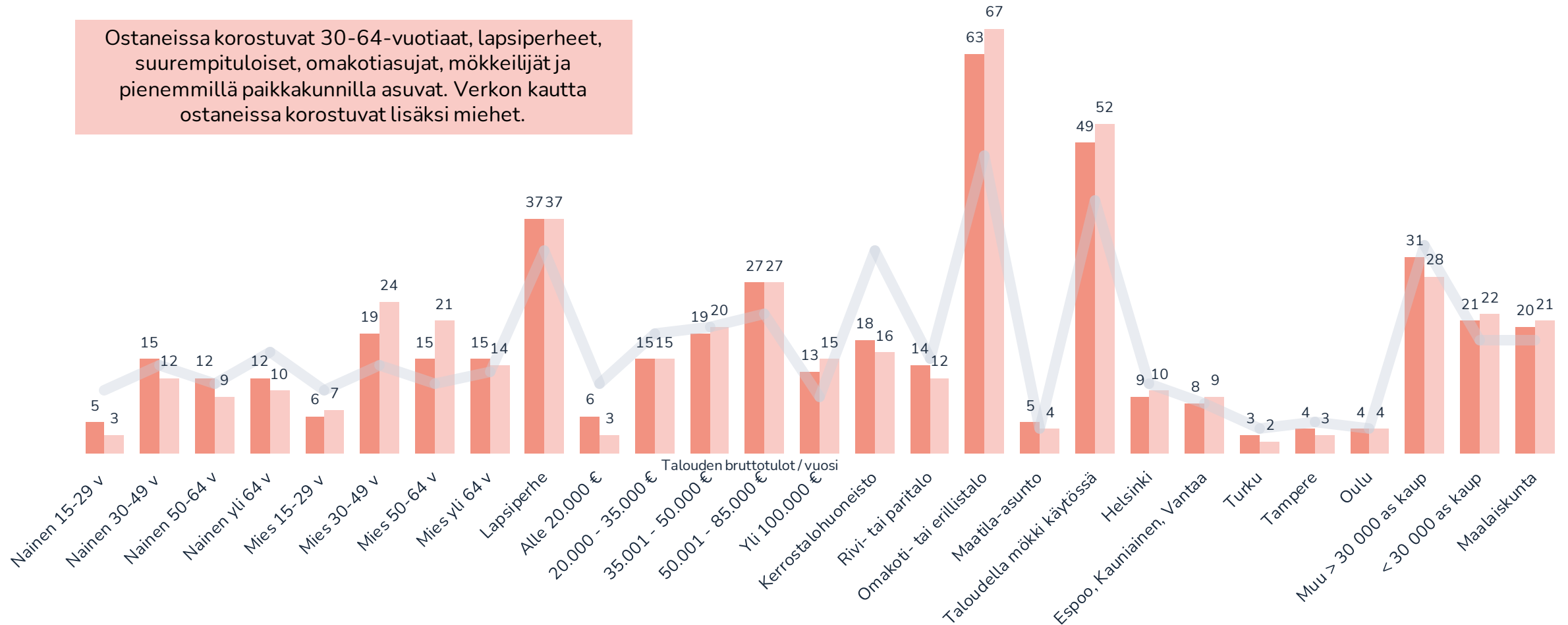
Remontoimisen ja rakentamisen tuotteita ostaneiden ja verkon kautta ostaneiden profiilit

Ostanut remontoimisen ja rakentamisen tuotteita/12kk (40%)

Ostanut verkon kautta remontoimisen ja rakentamisen tuotteita/12kk(11%)

Väestö 15+v

Ostaneissa korostuvat 30-64-vuotiaat, lapsiperheet, suurempituloiset, omakotiasujat, mökkeilijät ja pienemmällä paikkakunnilla asuvat. Verkon kautta ostaneissa korostuvat lisäksi miehet.

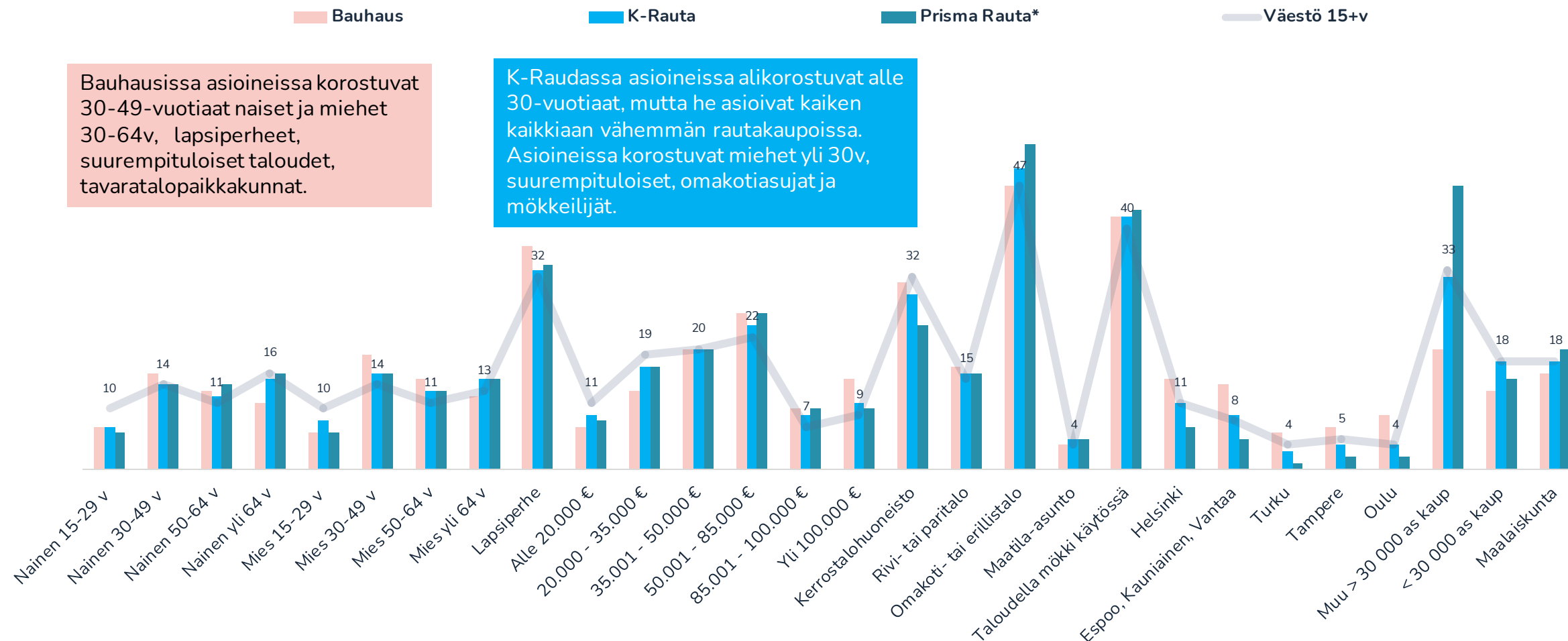


Oletko ostanut huonekaluja viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista
Minkä toimialan tuotteita tai palveluita olet ostanut verkon kautta viimeisen 12 kk aikana? Voit valita useita
KMT 2023

Rautakaupoissa asioineet

%, väestö 15+v

Prisma Raudassa asioineissa korostuvat 50-64-vuotiaat naiset ja yli 30-vuotiaat miehet, lapsiperheet, suurempituloiset, omakotiasujat ja mökkeilijät sekä keskisuurissa kaupungeissa ja maalaiskunnissa asuvat,

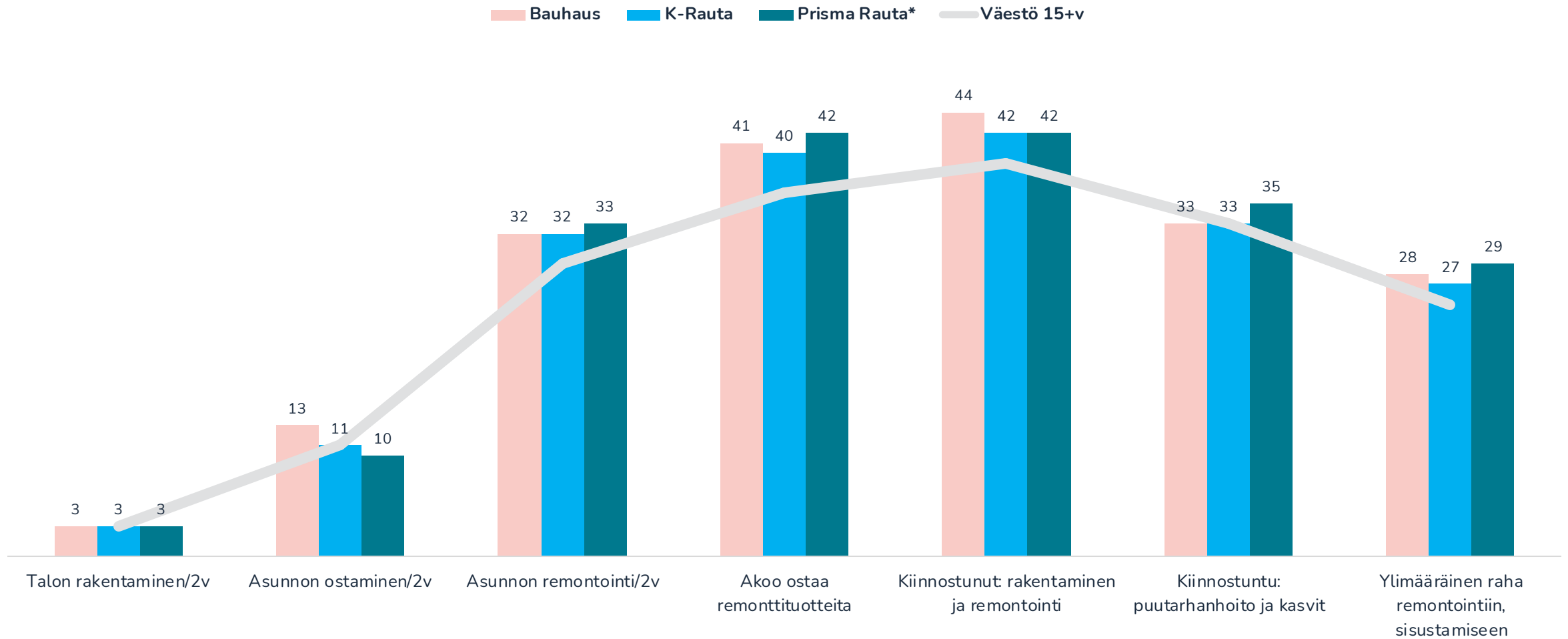


* ml. Kodin Terra

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
KMT 2023

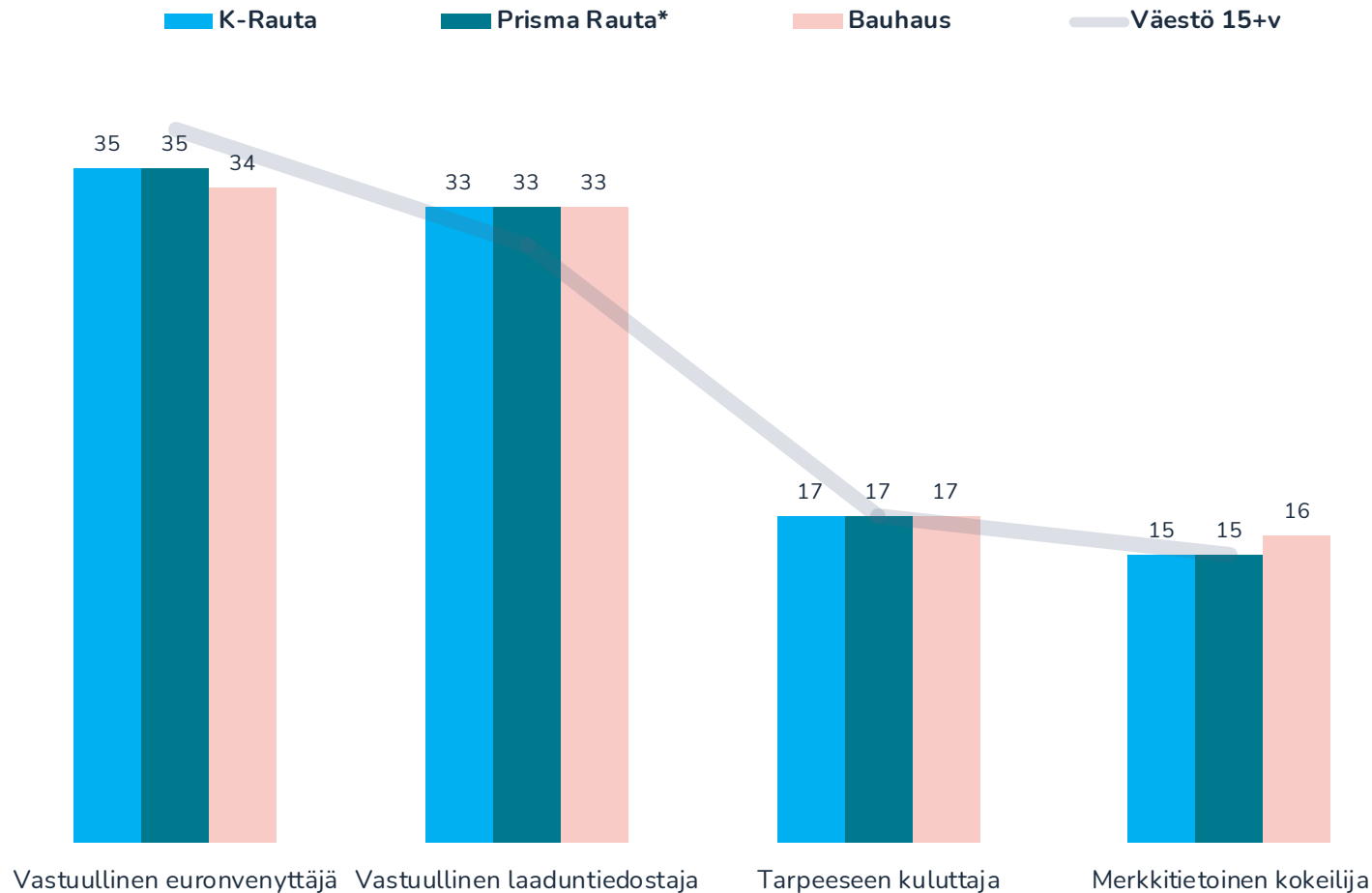
Rautakaupoissa asioineet

%, väestö 15+v



Rautakaupoissa asioineet kuluttajasegmenteissä

%, 15+v väestö



KMT kuluttajasegmentit:

Vastuullinen euronvenyttäjä:
Vastuullisuus, reiluus ja ekologisuus on tärkeä ostoperuste, kunhan tuote on edullinen.

Vastuullinen laaduntiedostaja:
Hankkii merkituotteen ja on valmis maksamaan siitä, kunhan se on vastuullisesti ja ekologisesti tuotettu.

Tarpeeseen kuluttaja:
Kuluttaminen ei niinkään kiinnosta asennetasolla, mutta on aktiivinen käyttämään rahaa siinä missä muutkin.

Merkkitietoinen kokeilija:
Ostaa merkituotteen, nauttii shoppailusta ja kokeilee uutuuksia ennakkoluulottomasti.

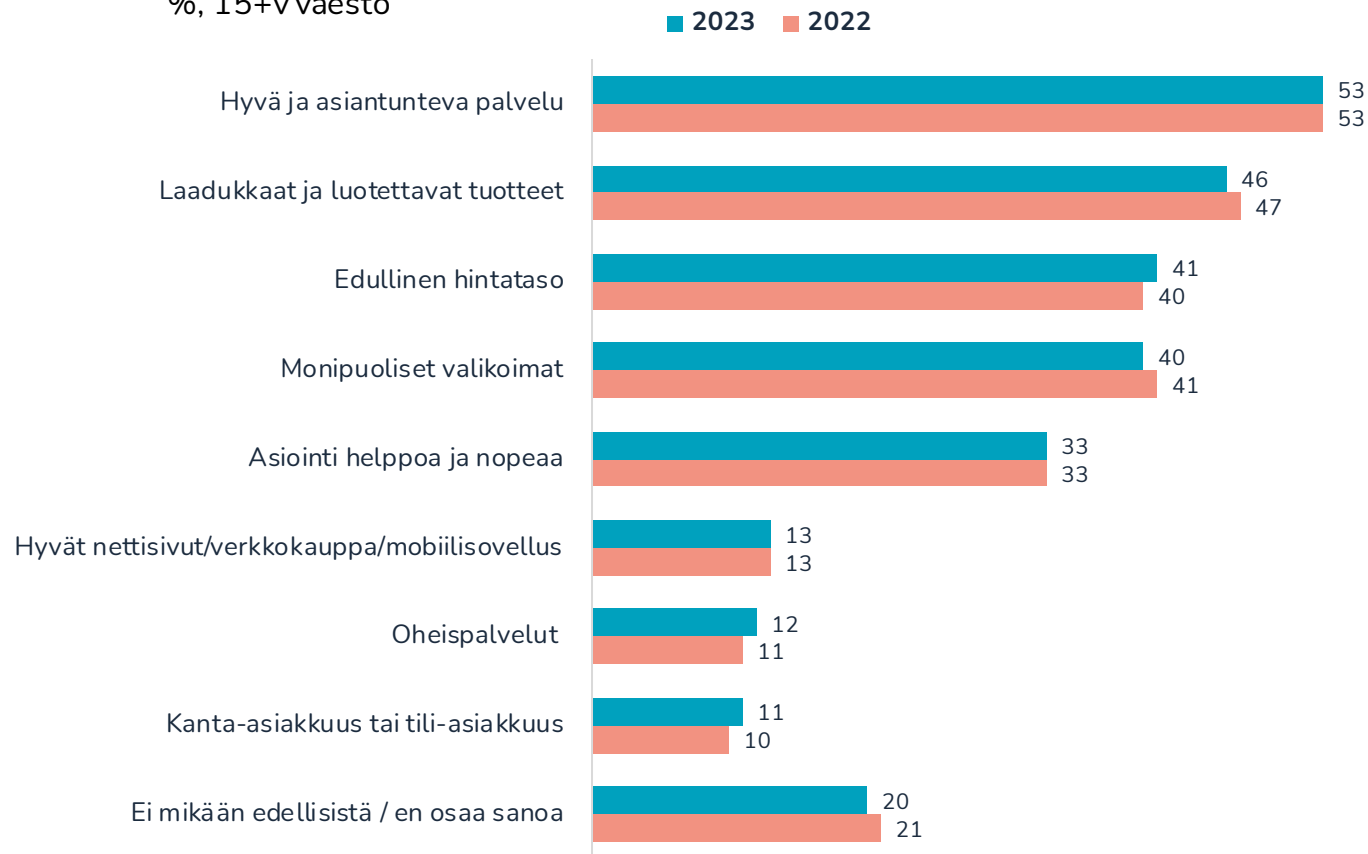
Ostopaikan valintakriteerit

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi rakentamisen ja remontoimisen tuotteiden ostopaikkaa?

Hyvä ja asiantunteva palvelu on tärkein ostopaikan valintakriteeri

Trendi: Ostopaikan valintakriteerit

%, 15+v väestö



Hyvä ja asiantunteva palvelu on tärkein rakentamisen ja remontoimisen ostopaikan valintakriteeri.

Valintakriteereissä on tapahtunut vain pieniä muutoksia verrattuna edelliseen tutkimukseen.

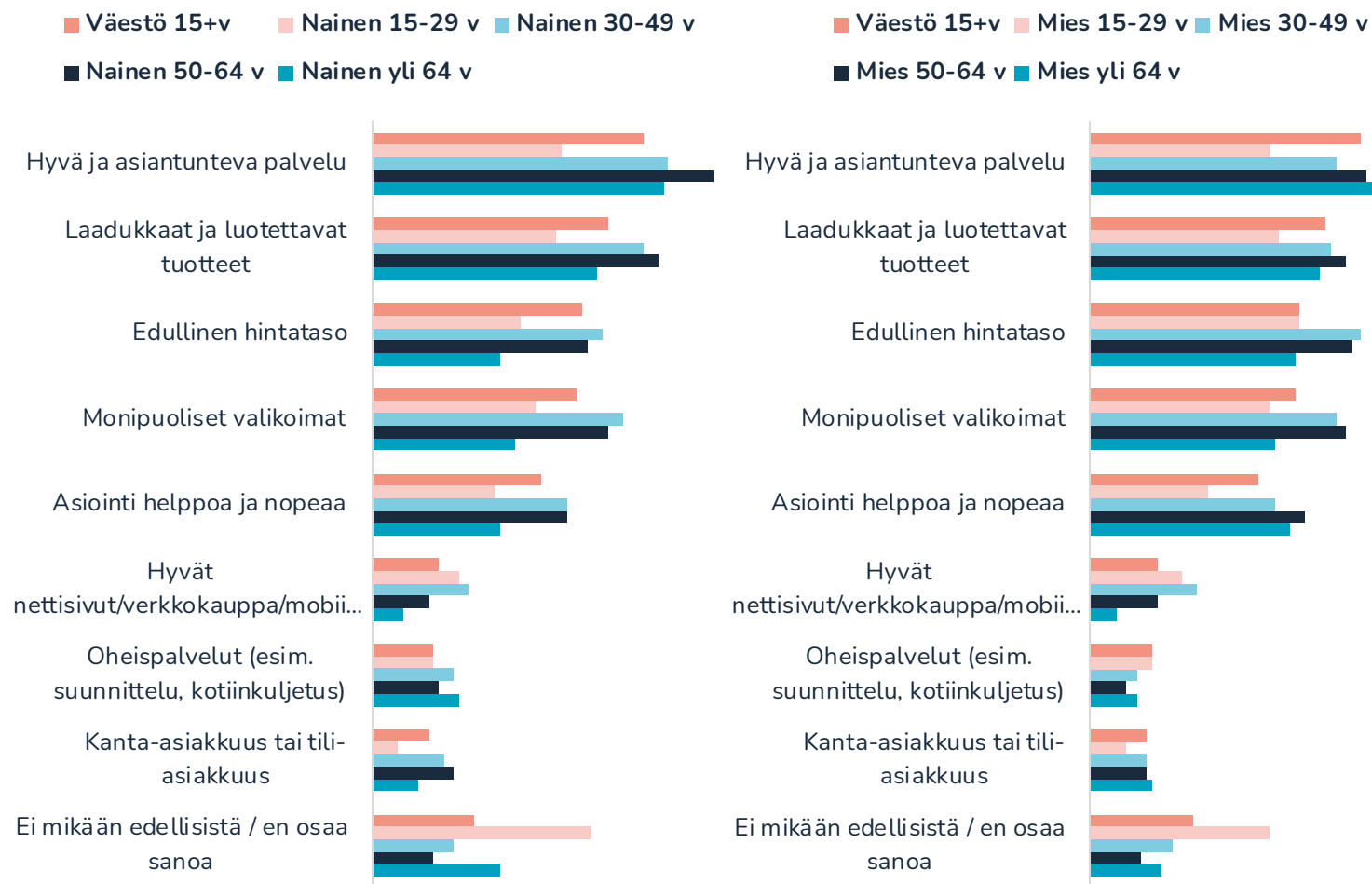
Edullisten hintojen merkitys on vahvistunut myös rakentamisen alalla.

Rakentamisen ja remontoimisen tuotteita ostaneille kaikki valintakriteerit ovat tärkeämpiä kuin koko väestölle.

Monipuoliset valikoimat ja helppous eritoten korostuu.

Rakentamisen ja remontoimisen tuotteiden ostopaikan valintakriteerit demografioittain

%, 15+v väestö



Miehillä korostuu edullisten hintojen, monipuolisten valikoimien ja helppouden merkitys valintakriteerinä. Naisilla puolestaan korostuu hyvä palvelu laatu.

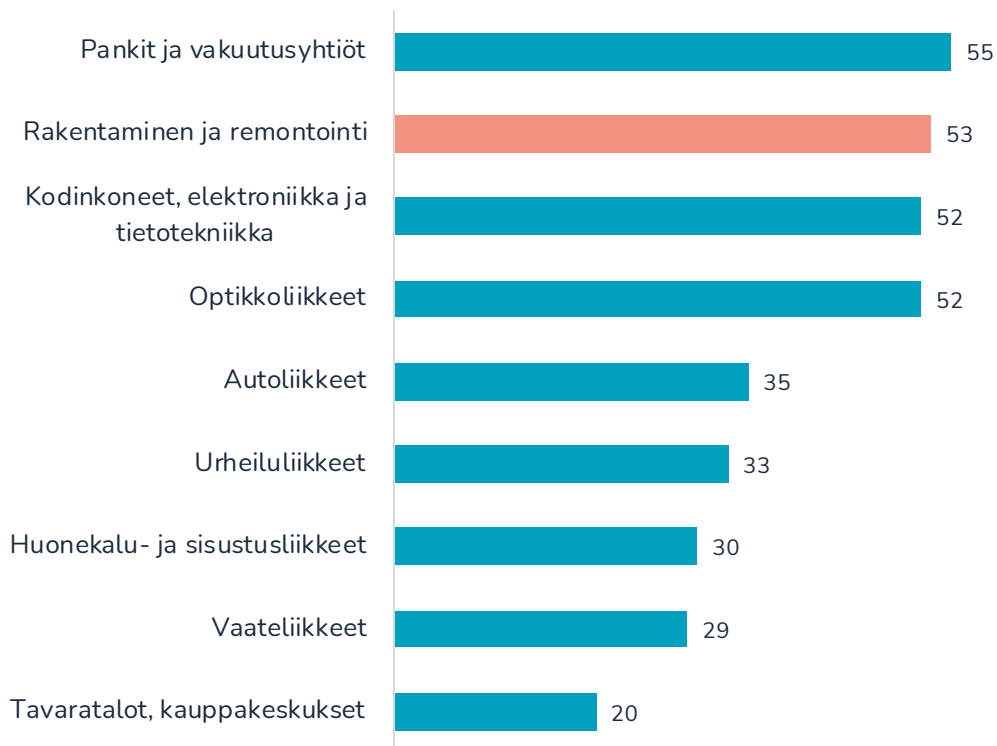
Nuorimmat ikäryhmät eivät ole kovin kiinnostuneita rakentamisesta ja remontoimisesta. Heillä korostuu hyvin nettisivujen merkitys.

Yli 50-vuotiaille palvelu on keskimäärin tärkeämpää.

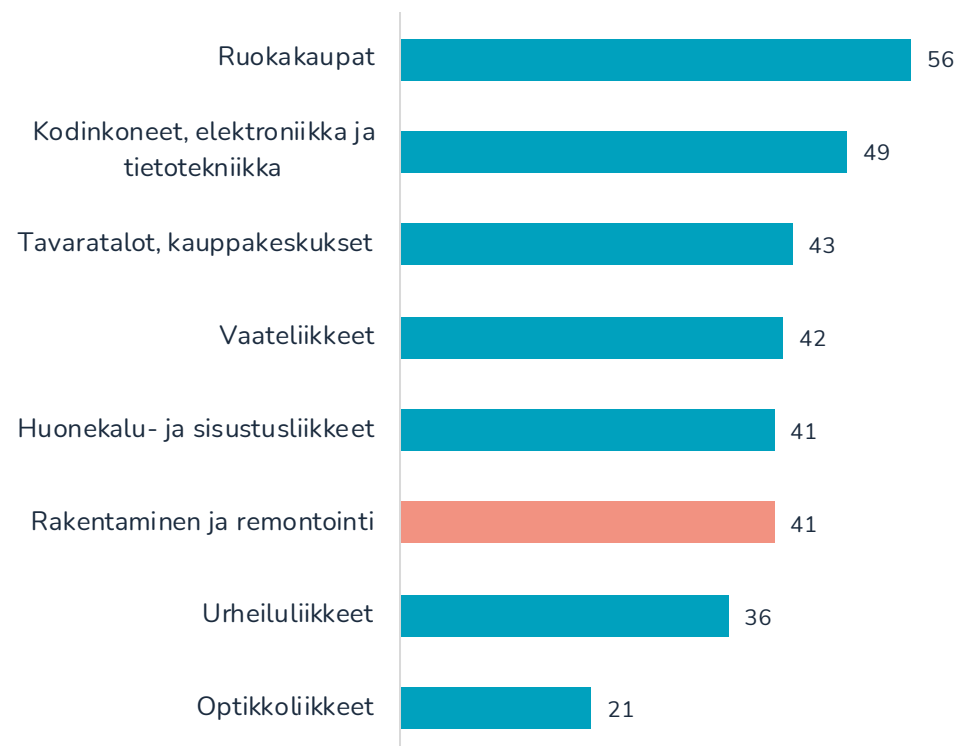
30-64-vuotiaat rakentavat ja remontoivat paljon. Heille tärkeinä kriteereinä korostuu laatu, monipuolisuus ja helppous sekä edulliset hinnat ja kanta-asiakasedut.

Hyvän palvelun ja edullisten hintojen merkitys ostopaikan valintakriteerinä eri toimialoilla

Hyvä ja asiantunteva palvelu ostopaikan valintakriteerinä

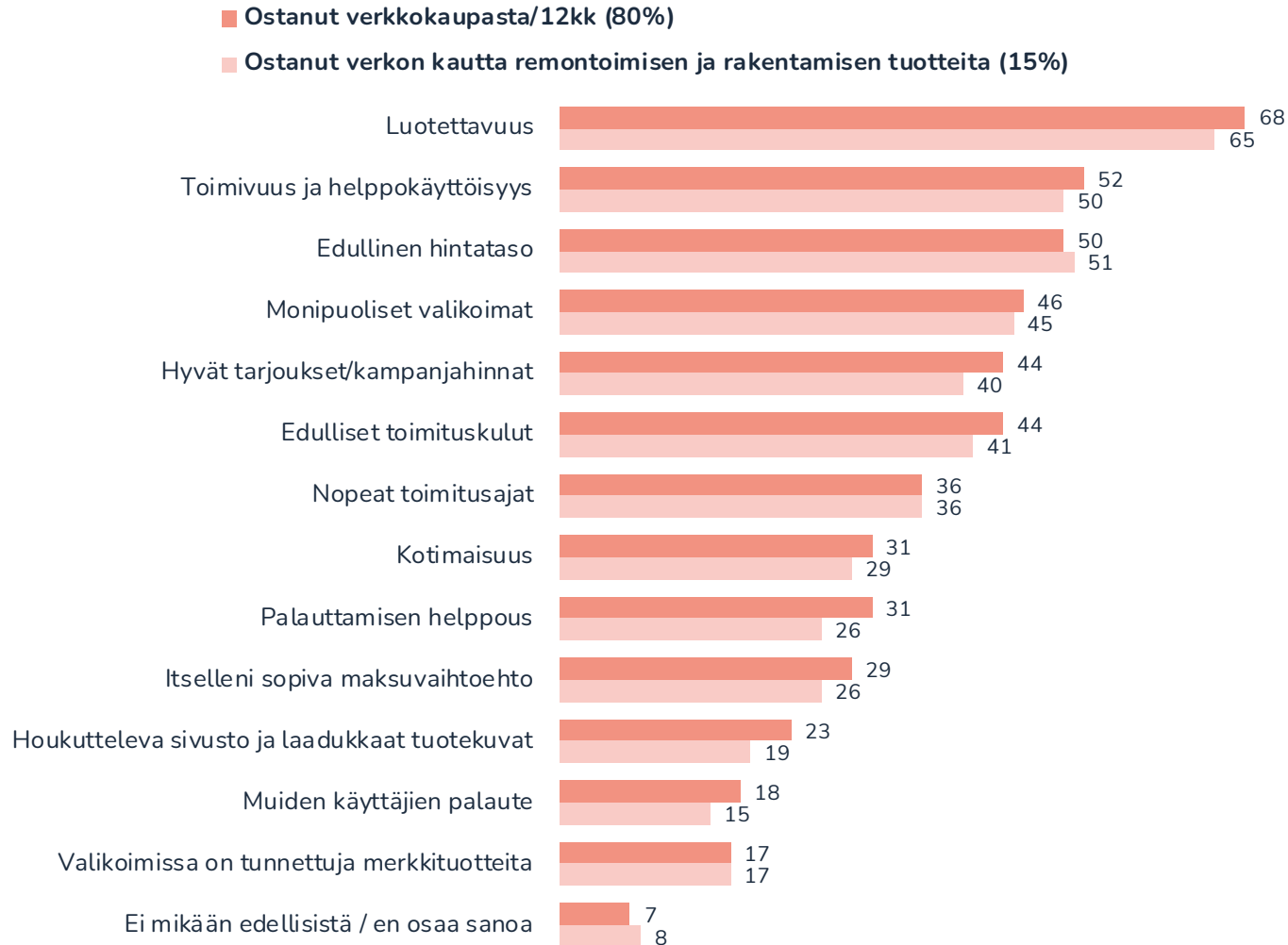


Edullinen hintataso ostopaikan valintakriteerinä



Verkkokaupan valintakriteerit

%, 15+v väestö



Verkkokaupan valintakriteereistä luotettavuus on ehdottomasti tärkein, ja luotettavuuden merkitys on vahvistunut vuosi vuodelta.

Kärkimedialehtien tavoittavuus

Tätä on Kärkimedia: markkina-alueidensa suurimpien sanomalehtien omistama myynti- ja markkinointiorganisaatio

AAMULEHTI **AAMUPOSTI** **ETELÄ-SAIMAA** ETELÄ-SUOMEN SANOMAT
FORSSAN LEHTI  HÄMEEN SANOMAT HELSINGIN SANOMAT **HBL**
Ilkka-Pohjalainen **ITÄ-HÄME** **ITÄ-SAVO** **KAINUUN SANOMAT** **KALEVA**
 **KARJALAINEN** KESKIPOHJANMAA **KESKISUOMALAINEN** **KESKI-UUSIMAA**
KOUVOLAN SANOMAT Kymen Sanomat **Lapin Kansan** **LÄNSI-SAVO**
SATAKUNNAN KANSA Länsi-Suomi  **LÄNSI-UUSIMAA** MAASEUDUN TULEVAISUUS **SALON SEUDUN SANOMAT**
SAVON SANOMAT **SYD-ÖSTERBOTTEN**  **Turun Sanomat**
UUSIMAA **VASABLADET** ÅBO UNDERRÄTTELSENER  **ÖT** ÖSTERBOTTENS TIDNING

Kärkimedia tavoittaa

3,8 miljoonaa viikossa

3,0 miljoonaa päivässä



Sanomalehti on mukana arjen valinnoissa

Oman paikkakunnan media on lukijoilleen tärkeä ja läheinen.

Sanomalehti on jokapäiväinen osa arjen rutiineja, usein aamun ensimmäinen. Lukeminen on keskittynyttä ja säännöllistä.

Sanomalehti takaa mainostajalle säännöllisen tavoitavuuden, hyvät huomioarvot ja lukuarvot mainokselle.

2,5 miljoonaa

kertoo saavansa lehdestä tukea ostopäätöksiin

2,6 miljoonaa

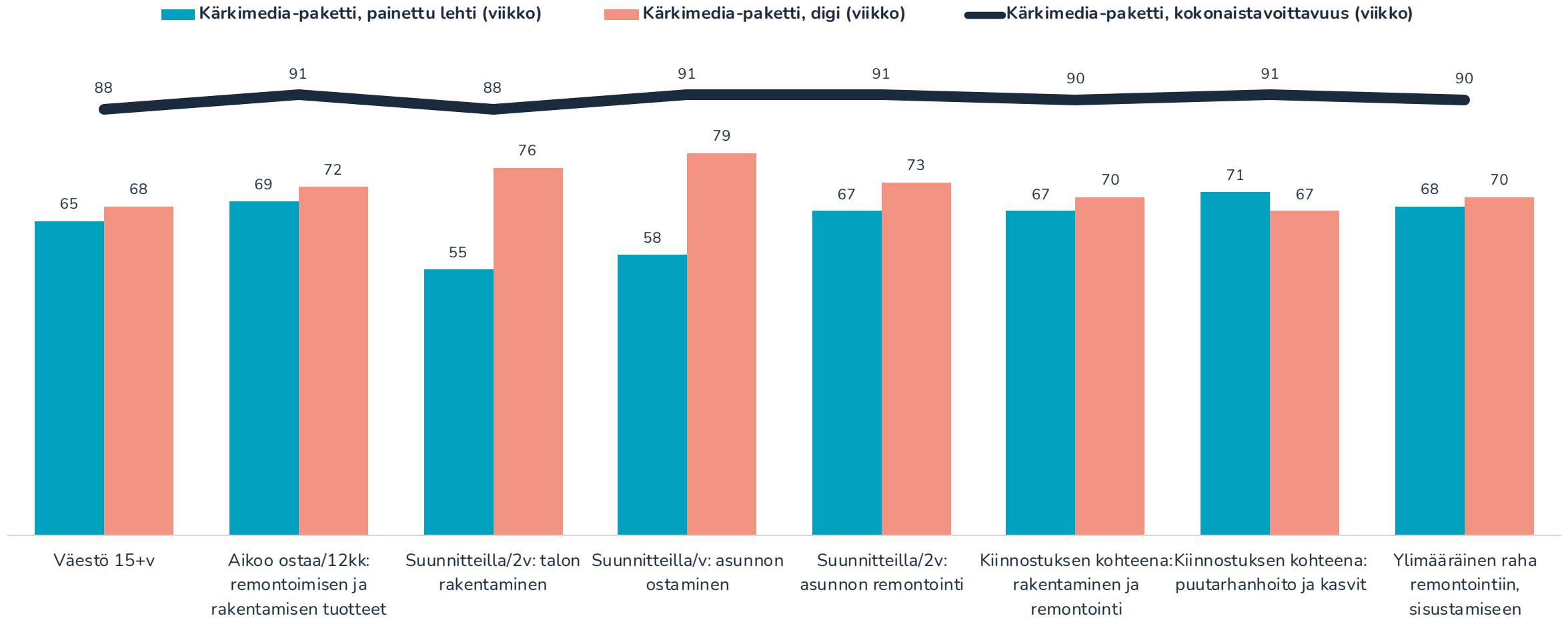
saa sanomalehdestä ideoita lähteä ostoksille tai tapahtumiin

2,1 miljoonaa

saa sanomalehdestä kimmokkeen vierailta yrityksen nettisivuilla

Kärkimedian tavoittavuus rautakauppojen kohderyhmissä

Peitto %



Yhteenveto

Remontoimisen ja rakentamisen tuotteita on ostanut 40%, ja ostoaikeisia on 36%. Moneen muuhun tuoteryhmään verrattuna rautakauppatuotteiden ostaminen on varsin suunnitelmallista. Ostoaikeisia on kuten parina aiempina vuonna. Rakentaminen ei ole kasvussa mutta erityisesti remonttia suunnittelevia on enemmän kuin vuosi sitten.

Rautakauppojen kohderyhmä on valtava. Remontoimisen ja rakentamisen kohderyhmään kuuluu 70% suomalaisista. Rautakauppojen tuotevalikoima on laaja, ja moni rautakauppa onkin enemmän kodin sisustustavaratalon tyyppinen myymälä, jossa myydään myös mm. viherkasveja ja puutarhatuotteita. Erilaisten tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden vuoksi lähes kaikki kuuluvat rautakauppojen kohderyhmään.

Remontoimisen ja rakentamisen tuotteiden tärkeimmät ostopaikan valintakriteerit ovat hyvä palvelu, laadukkaat ja luotettavat tuotteet sekä monipuoliset valikoimat. Tärkeimmät kriteerit ovat samat kuin vuosi sitten. Kaikkien valintakriteereiden merkitys on vahvistunut hieman.

Kohderyhmät eroavat sen suhteen, mikä heille on tärkeää ostopaikan valinnassa.

Toimialojen välisessä vertailussa palvelu nousee tärkeäksi ostopaikan valintakriteeriksi tällä toimialalla. Palveluun kannattaa siis panostaa.

K-Rauta on selvästi asioiduin rautakauppa. 67% on asioinut K-Raudassa, ja asiointien trendi on kasvava. Alueellisessa tarkastelussa K-Rauta on lähes kaikkialla Suomessa asiointin ykkönen. Bauhaus, Prisma Rauta ja Hankkija ovat seuraavaksi asioiduimmat liikkeet.

Remontoimisen ja rakentamisen tuotteita on ostanut 11% verkosta. Ostaneita on lukumääräisesti vähemmän kuin vuosi sitten eikä verkosta ostaneiden osuus ole kasvanut. Verkkokauppaa ei voi kuitenkaan jättää huomiotta, koska verkosta ostaminen kokonaisuudessaan kasvaa.

Myymälät ovat tärkeä jakelukanava tällä toimialalla!

Sanomalehtimainonta on hyödyllistä ja mieluisaa Kärkimedia-lehtien lukijoille. Mainonta rakentaa brändiä, saa lähtemään ostoksille ja mainontaa hyödynnetään ostopäätöksissä.

Kärkimedia tavoittaa noin 90% toimialan kohderyhmistä.

Monikanavaisuus on tärkeää huomioida tavoittavuuden maksimoimiseksi. Mainonnan toisto myös lisää sen tehoa.

Kärkimedia

Lisätietoja:
marja-leena.harju@karkimedia.fi