



Tavaratalot

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

Kuluttamisen trendeistä

Liikkeissä asiointi

Liikkeistä ostaminen ja konversio

Asioineiden ja ostaneiden profiilit

Ostopaikan valintakriteerit

Kärkimedian tavoitavuus ja yhteenveto



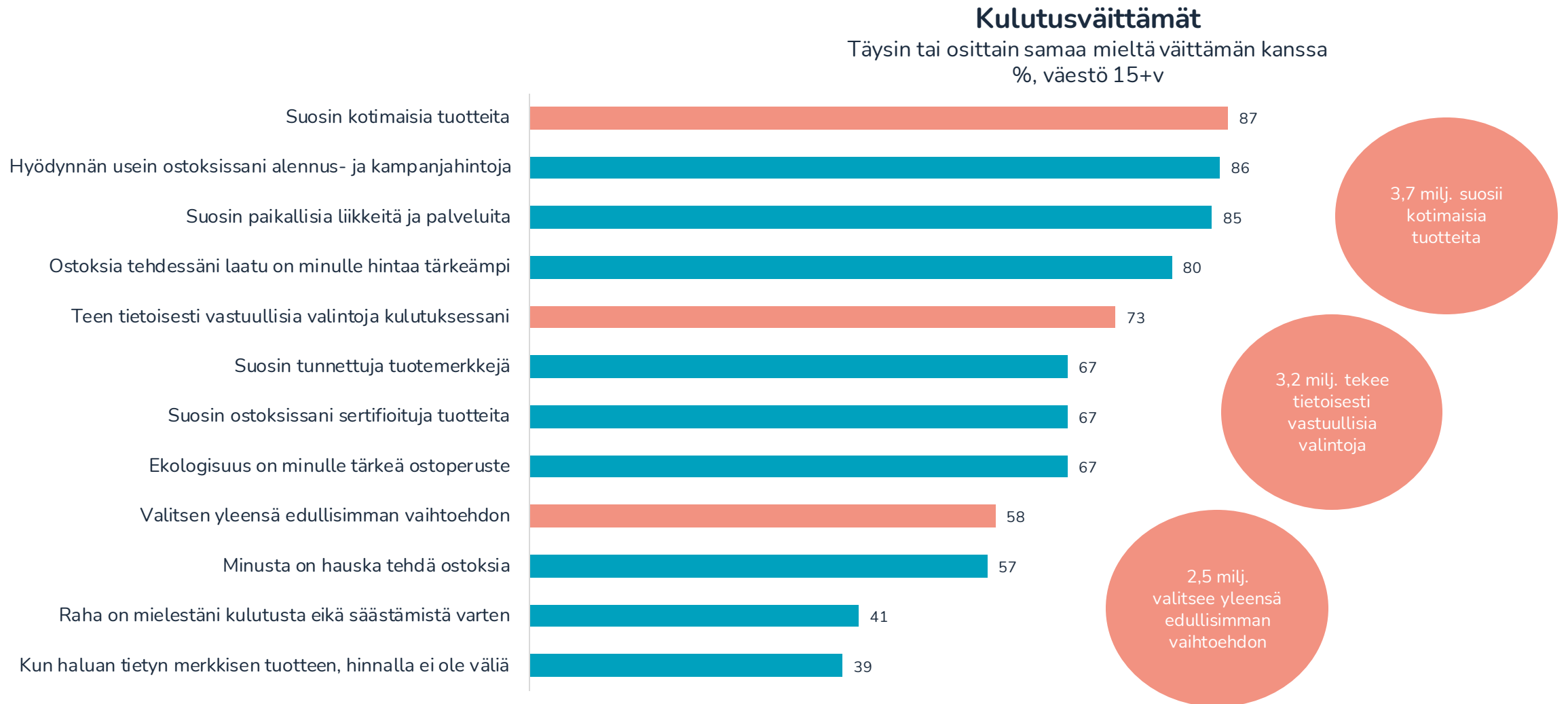
Tutkimuksessa mukana olevat valtakunnalliset tavaratalot

Biltema
Carlson
Clas Ohlson
HalpaHalli
K-citymarket
Kärkkäinen
Minimani
Motonet
Normal
Prisma
Puuilo
Rusta
Sokos
Stockmann
Tokmanni
Wish



Kuluttamisen trendeistä

Kotimaisten tuotteiden suosiminen, ”sopivat” hinnat ja paikallisuus on suomalaisille tärkeää

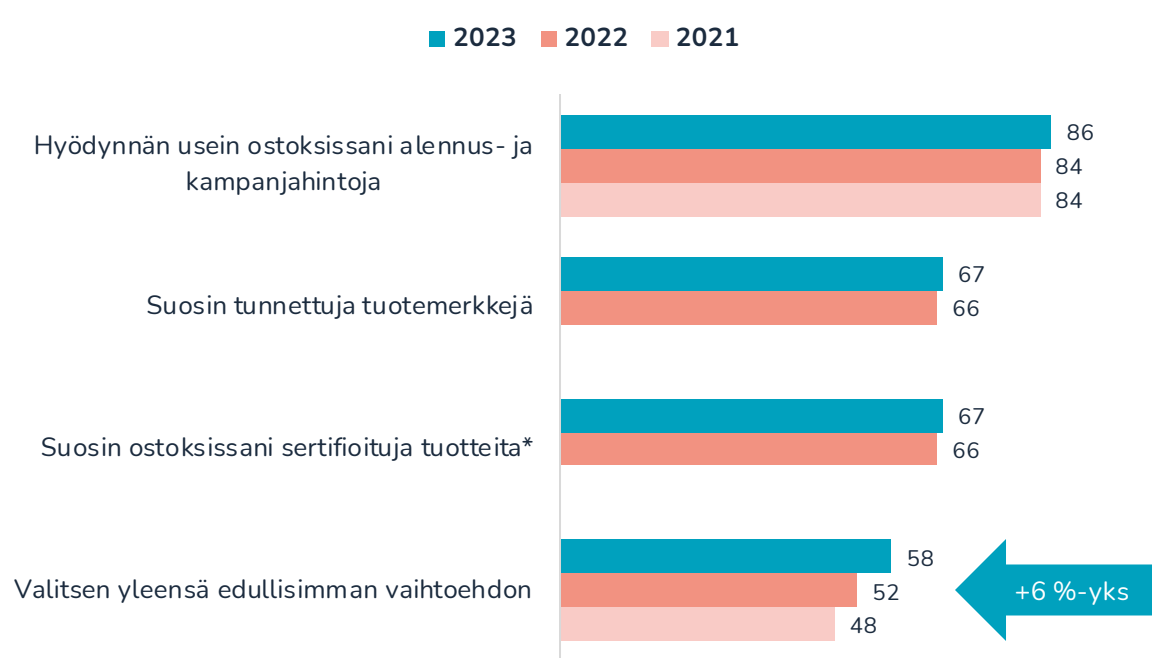


*(esim. Reilu kauppa, Joutsenmerkki, Avainlippu)
Miten hyvin väittämät kuvaavat suhdettasi kuluttamiseen?
KMT 2023

Hinnoista kertominen on entistä tärkeämpää!
Aiempaa useampi hyödyntää alennuksia ja
kampanjoita tai valitsee yleensä edullisimman
vaihtoehdon.

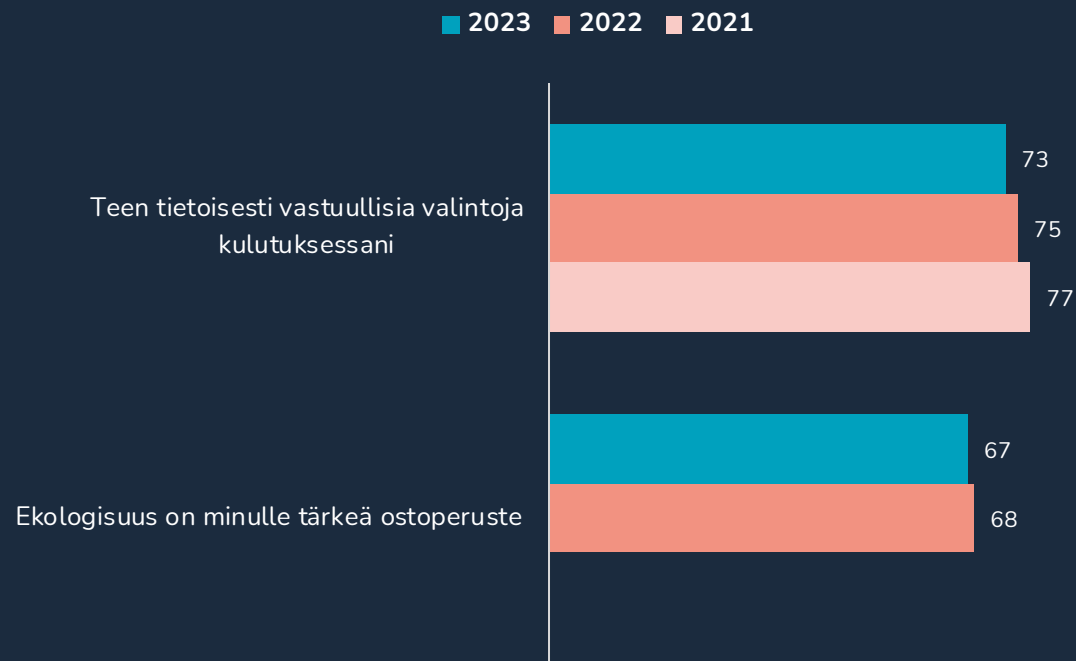
Trendi: muutokset kulutukseen suhtautumisessa

Täysin tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa
%, väestö 15+v



*(esim. Reilu kauppa, Joutsenmerkki, Avainlippu)
Miten hyvin väittämät kuvaavat suhdettasi kuluttamiseen?
KMT 2023, 2022, 2021

Vastuullisten valintojen ja ekologisuuden
merkitys vähentynyt hieman. Onko niistä
tulossa itsestään selvyyksiä? Vai onko
ihmisillä tällä hetkellä muuta ajateltavaa?



Ostaminen ei läheskään aina ole kovin suunnitelmallista. Paljon useampi on ostanut kuin on aikonut ostaa.

Ostaminen / 12 kk
%, väestö 15+v

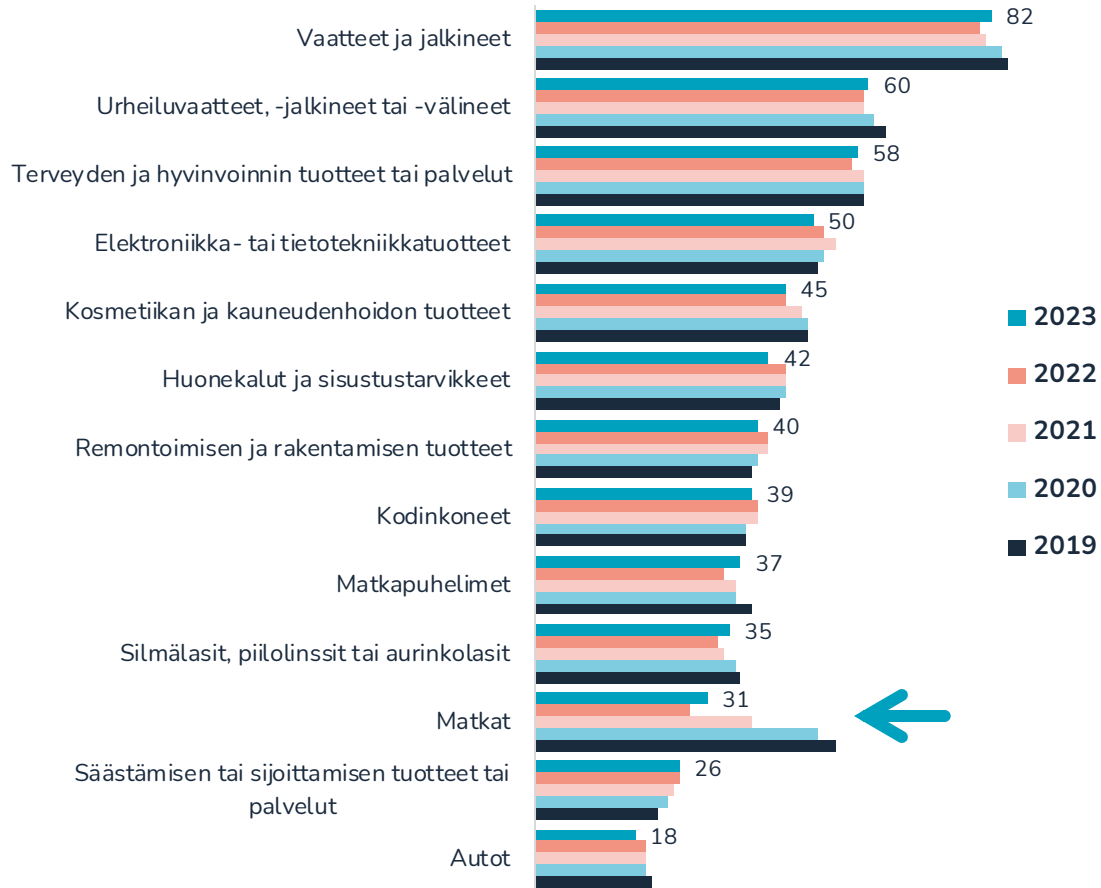


Ostoaiheet / 12 kk
%, väestö 15+v

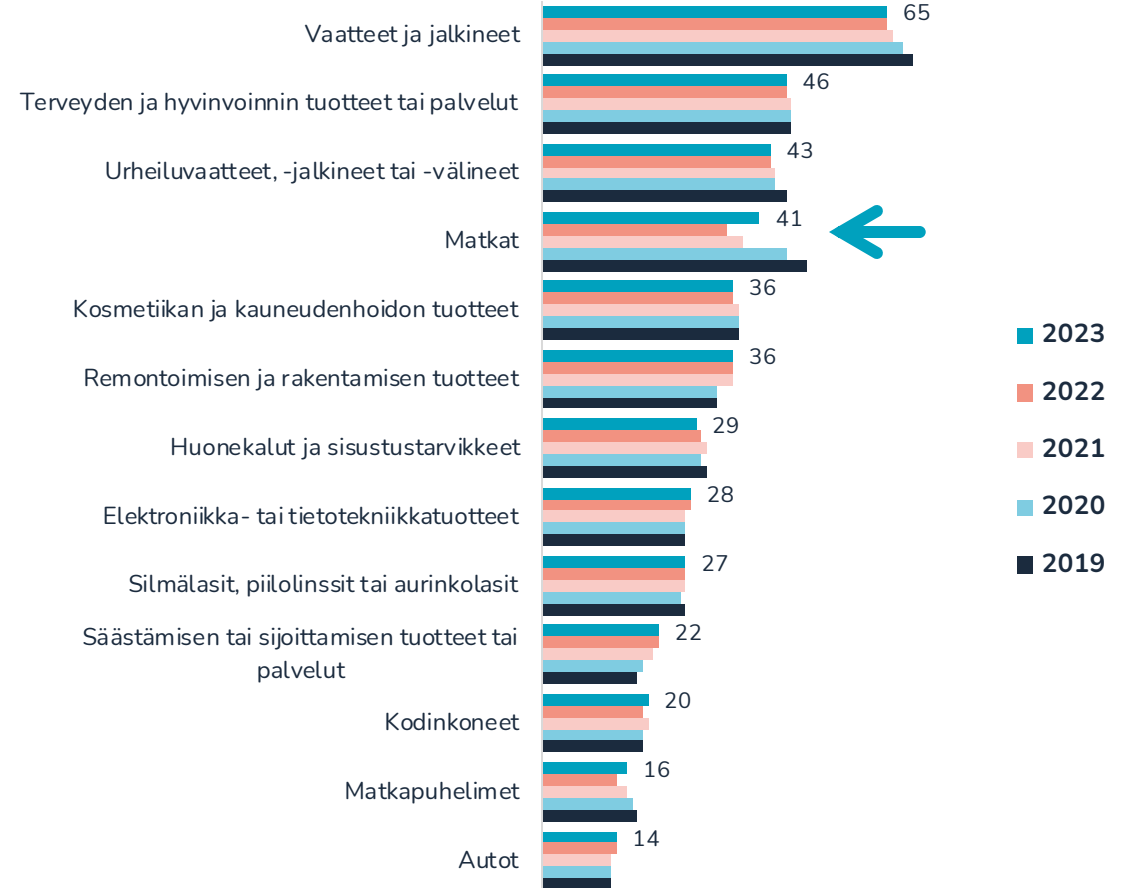


Korona-ajan jälkeen ollaan palaamassa uuteen normaaliin

Trendi: Ostaminen / 12 kk
%, väestö 15+v



Trendi: Ostoaiheet / 12 kk
%, väestö 15+v

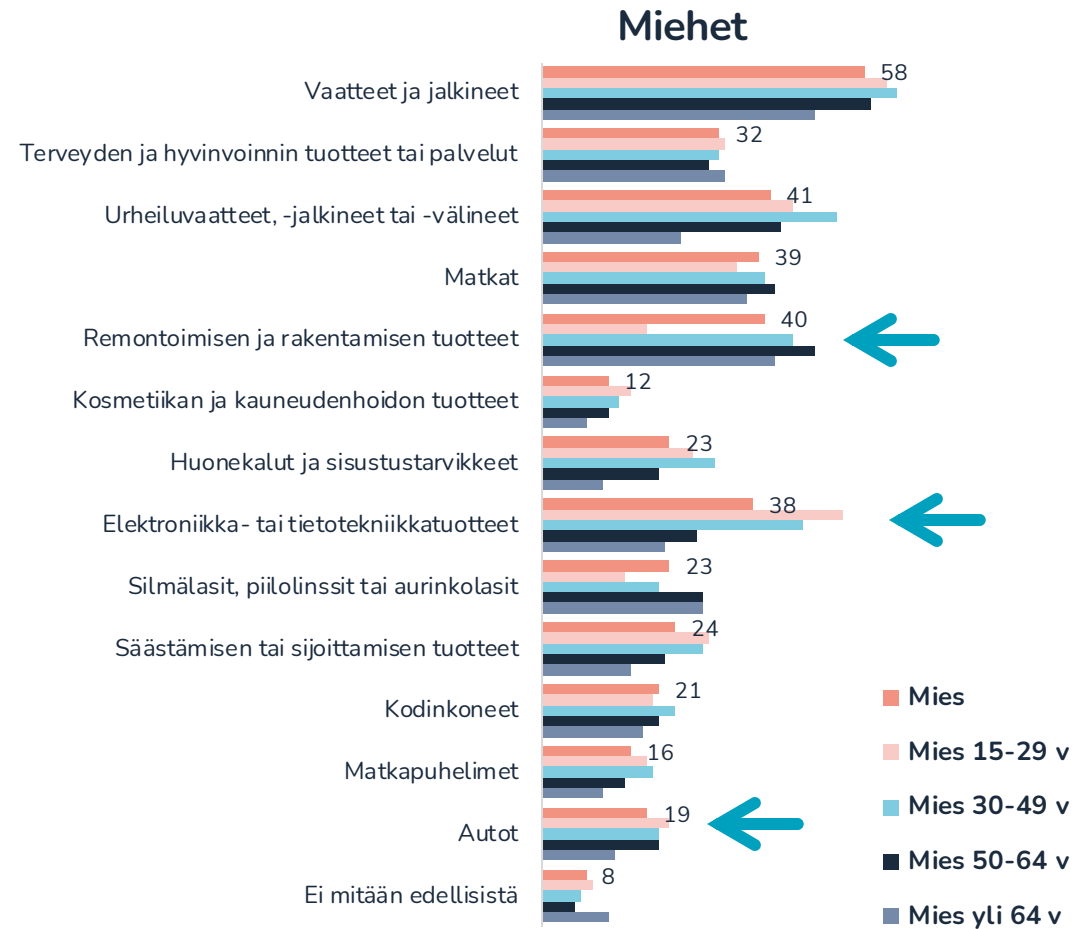
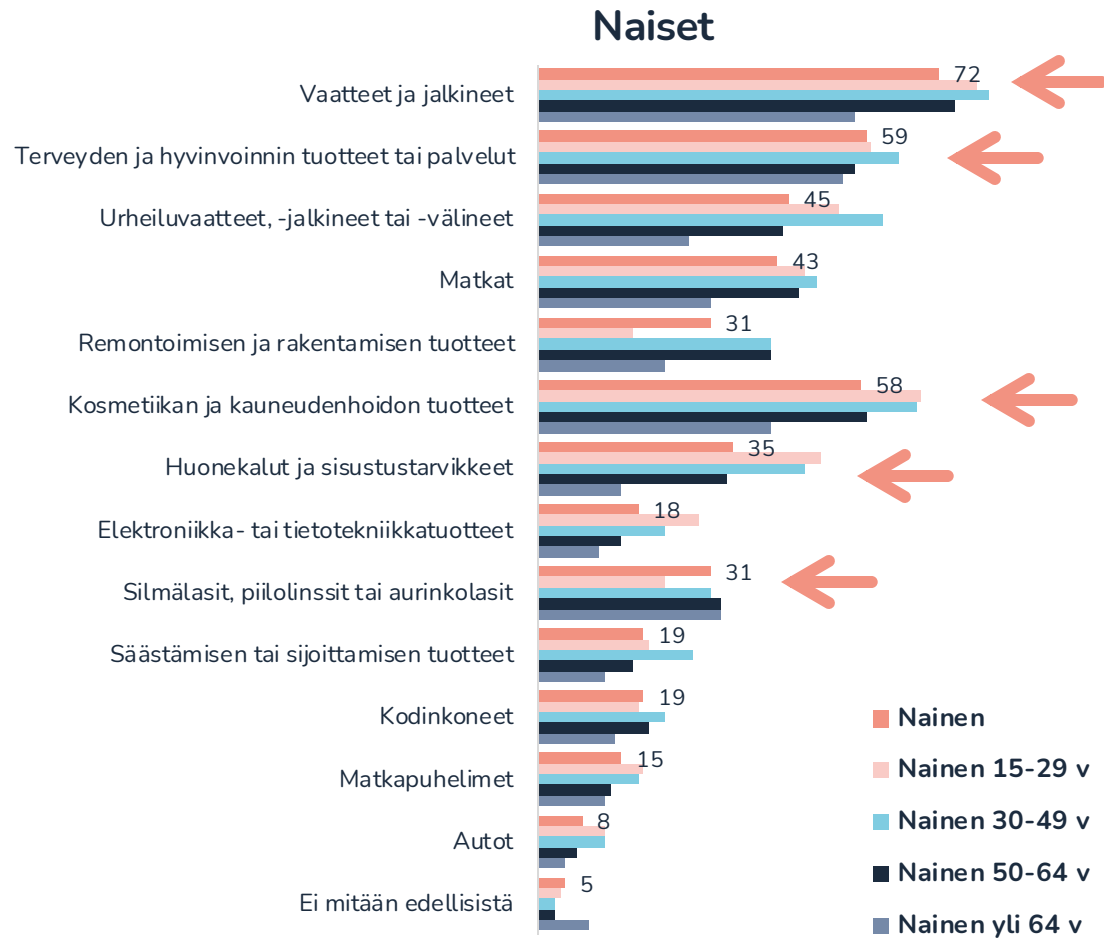


Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet ostanut viimeisten 12 kuukauden aikana?
Valitse ne toimialat, joiden tuotteita tai palveluita olet aikeissa ostaa seuraavien 12 kuukauden aikana?

KMT 2023, 2022, 2021, 2020, 2019

Pukeutuminen, kauneus, terveys ja koti korostuu naisilla, rakentaminen ja tekniikka miehillä.

Ostoaikeet /12 kk
%, väestö 15+v



Kiinnostuksen kohteet isossa mittakaavassa hyvin sukupuolisidonnaisia

Kiinnostuksen kohteet, korostumat
Väestö 15+v

	Nainen 15-29 v	Nainen 30-49 v	Nainen 50-64 v	Nainen yli 64 v	Mies 15-29 v	Mies 30-49 v	Mies 50-64 v	Mies yli 64 v
Autot ja moottoriajoneuvot	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Kalastus	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Metsästys	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Talous- ja raha-asiat	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Veneily ja purjehdus	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Viihde-elektronikka ja tietotekniikka	----	----	----	----	++++	++++	++++	---
Sijoittaminen	----	----	----	----	++++	++++	++++	----
Rakentaminen ja remontointi	----	--	-	----	----	++++	++++	++++
Urheilu ja liikunta	++++	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Politiikka ja yhteiskunta	----	----	----	++++	--	++++	++++	++++
Pelaaminen (tietokone, konsoli, mobiili)	++++	----	----	----	++++	++++	----	----
Kotimaan ja ulkomaisten uutiset	----	----	++++	++++	----	----	++++	++++
Mökkeily	----	++++	++++	----	----	++++	++	----
Itsensä kehittäminen	++++	++++	++++	----	++++	-	----	----
Oman paikkakunnan asiat ja tapahtumat	----	++++	++++	++++	----	----	-	++++
Ruoka ja juoma	++++	++++	++++	----	++++	----	----	----
Luonnossa liikkuminen	----	++++	++++	+	----	----	----	----
Puutarhanhoito ja kasvit	----	++++	++++	++++	----	----	----	----
Ulkomaanmatkailu	++++	++++	++++	----	----	-	----	----
Kotimaanmatkailu	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Julkisuuden henkilöt	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Kauneudenhoito ja kosmetiikka	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Hyvinvointi ja terveys	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Hyväntekeväisyys	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Kirjallisuus	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Muoti ja pukeutuminen	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Musiikki ja konsertit	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Ruuanlaitto ja leivonta	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Kulttuuri	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Käsityöt	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Ympäristöasiat	++++	++++	+++	++++	----	----	----	----
Sisustaminen	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----

Mitkä seuraavista aihealueista kiinnostavat sinua? Voit valita useita.

Terveyspalveluihin ja omaan hyvinvointiin käyttää yhä useampi ylimääräistä rahaa

Trendi: Ylimääräisen rahan käyttö

% väestö 15+v



Nouseva trendi

Terveyspalvelut ja oma hyvinvointi

Laskeva trendi

Ravintolassa syöminen, juominen, juhliminen
Lehdet, kirjat, elokuvat

Laskenut viime vuodesta
Säästäminen, sijoittaminen

Miehet käyttävät ylimääräiset rahat autoihin ja elektroniikkaan. Naiset satsaavat kulttuuriin, kauneuteen ja terveyteen.

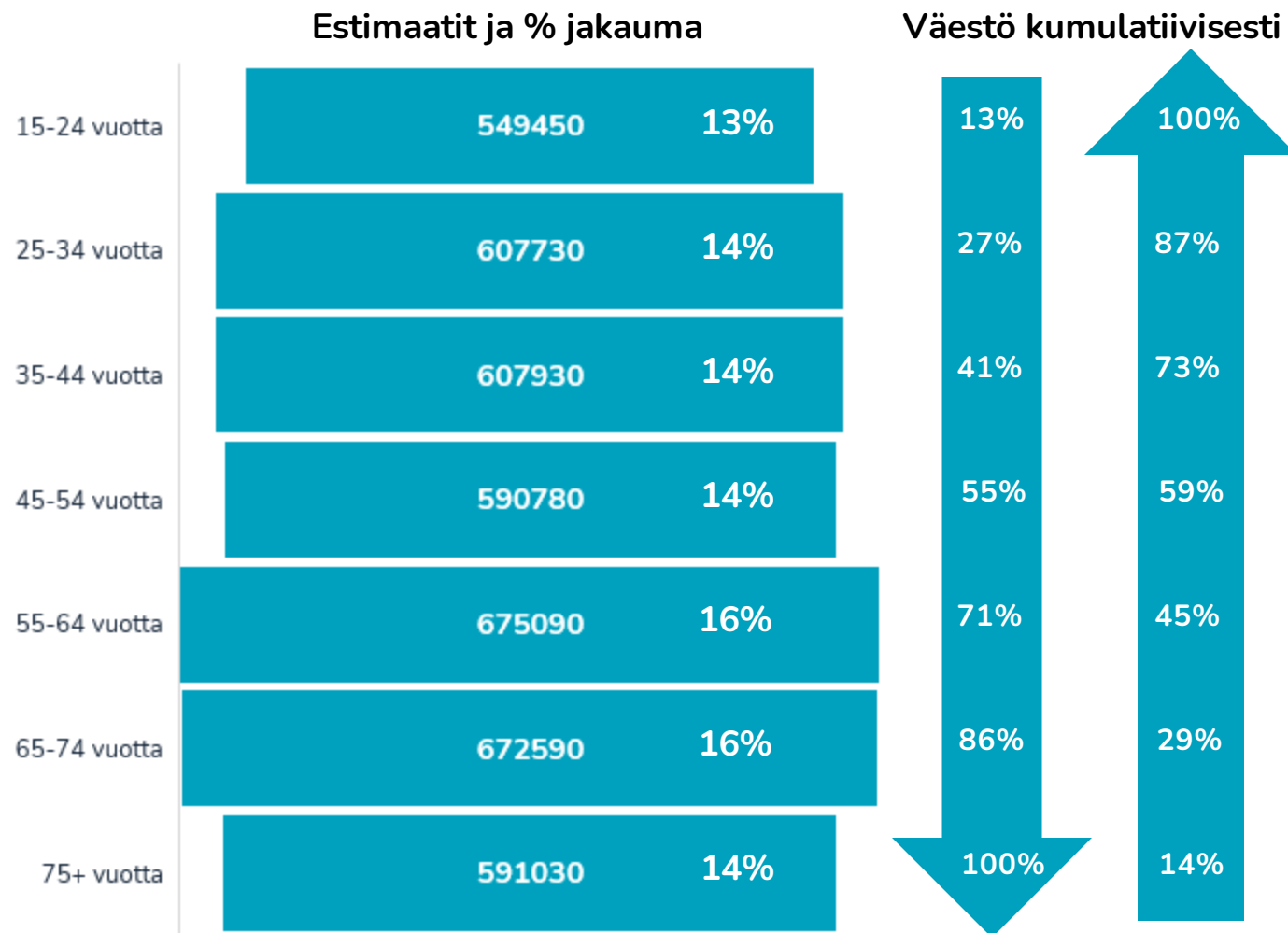
Väestö 15+v

Ylimääräisen rahan käyttökohteet, korostumat

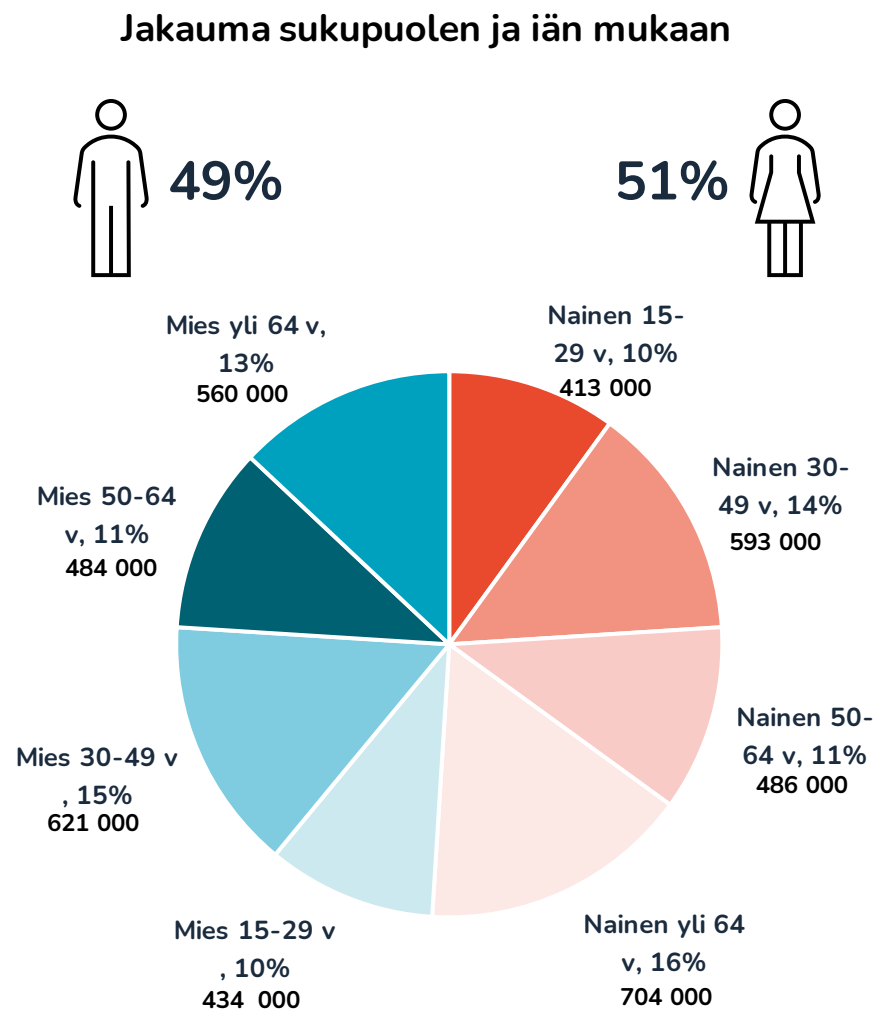
	Nainen 15-29 v	Nainen 30-49 v	Nainen 50-64 v	Nainen yli 64 v	Mies 15-29 v	Mies 30-49 v	Mies 50-64 v	Mies yli 64 v
Auto, vene, moottoripyörä	----	----	----	----	++++	++++	++++	++++
Viihde-elektronikka ja tietotekniikkalaitteet, matkapuhelimet	----	----	----	----	++++	++++	++++	----
Remontointi, sisustaminen	----	++++	++++	----	----	----	++++	++++
Matkailu	---	++++	++++	----	----	----	++++	+
Liikuntaharrastukset ja -välineet	++++	++++	----	----	++++	++++	+++	----
Ravintolassa syöminen, juominen, juhliminen	++++	++++	---	----	++++	++++	----	----
Säästäminen, sijoittaminen	++++	++++		----	++++	++++	--	----
Vaatteet, kengät ja laukut	++++	++++	++++	----	++++	----	----	----
Kodin palvelut (siivous- ja muut kodinhoitopalvelut)	----	++++		++++	----	----	----	
Terveyspalvelut ja oma hyvinvointi	++	++++	++++	++++	----	----	----	++++
Kosmetiikka ja kauneudenhoito	++++	++++	++++	----	----	----	----	----
Kulttuuritapahtumat (esim. konsertit, teatteri, festivaalit)	++++	++++	++++	++++	----	----	----	----
Lehdet, kirjat, elokuvat	++++	++++	++++	++++			----	----
Ei jää ylimääräistä rahaa pakollisten menojen jälkeen	-	+	++++	++++	----	----		-
Joku muu		----	----	+++	++++	++++		++++

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

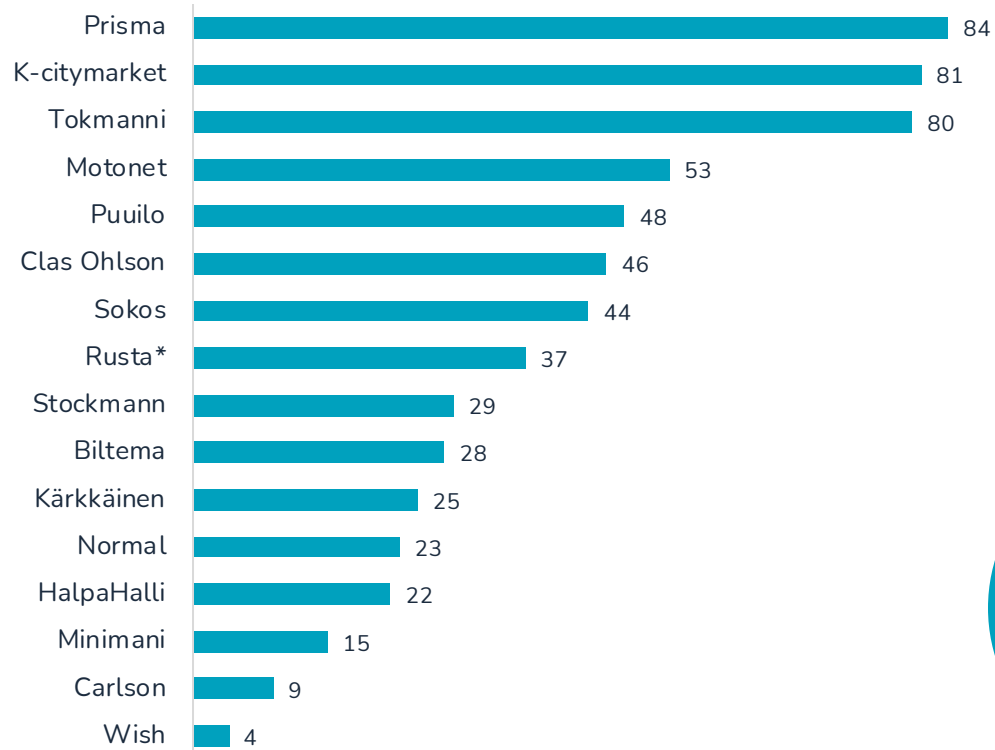


Liikkeissä asiointi

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet
asiainut 12 kuukauden aikana?

Päivittäistavaroita myyvissä tavarataloissa, joilla on kattava myymäläverkosto, on asioinut suurin osa väestöstä.

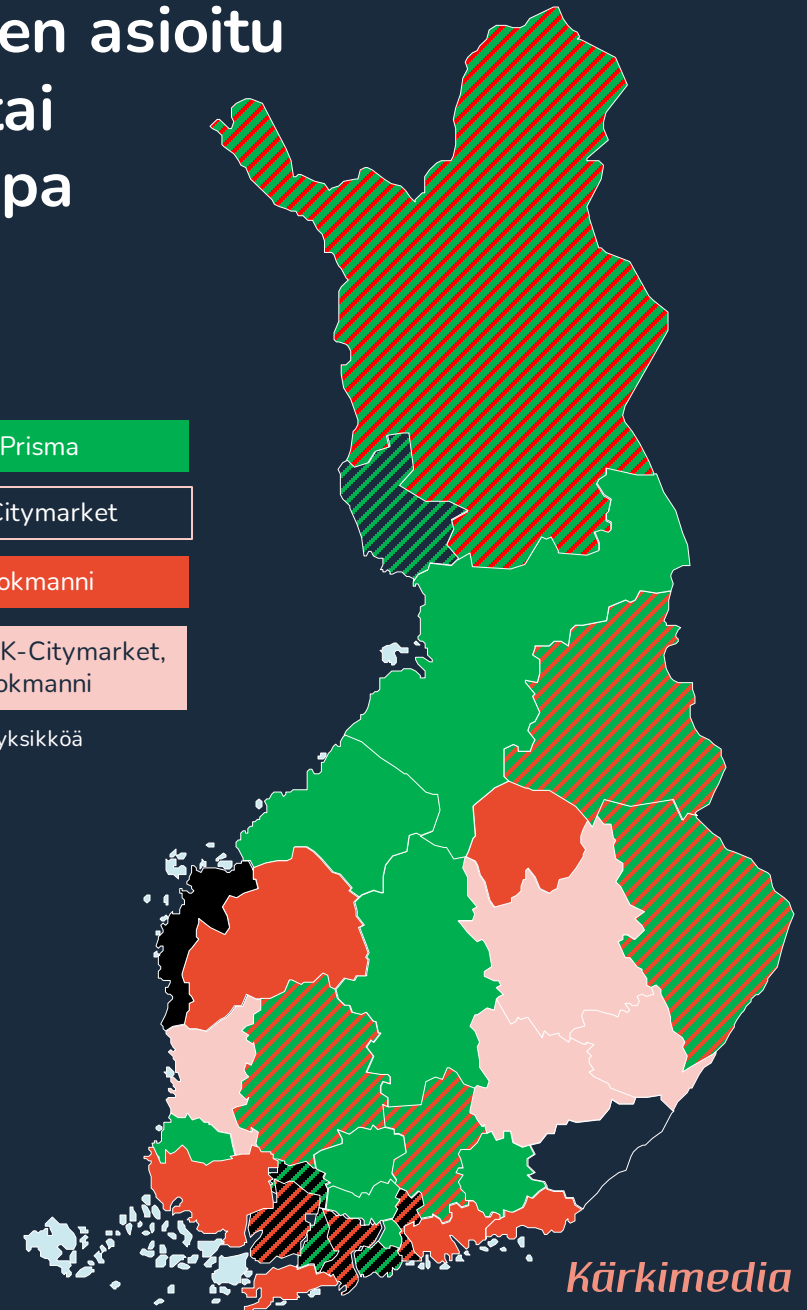
Liikkeissä tai verkkokaupoissa asioineet/12kk
%, 15+v väestö



98 %
on asioinut
tutkituissa
tavarataloissa

Alueen eniten asioitu tavaratalo tai verkkokauppa

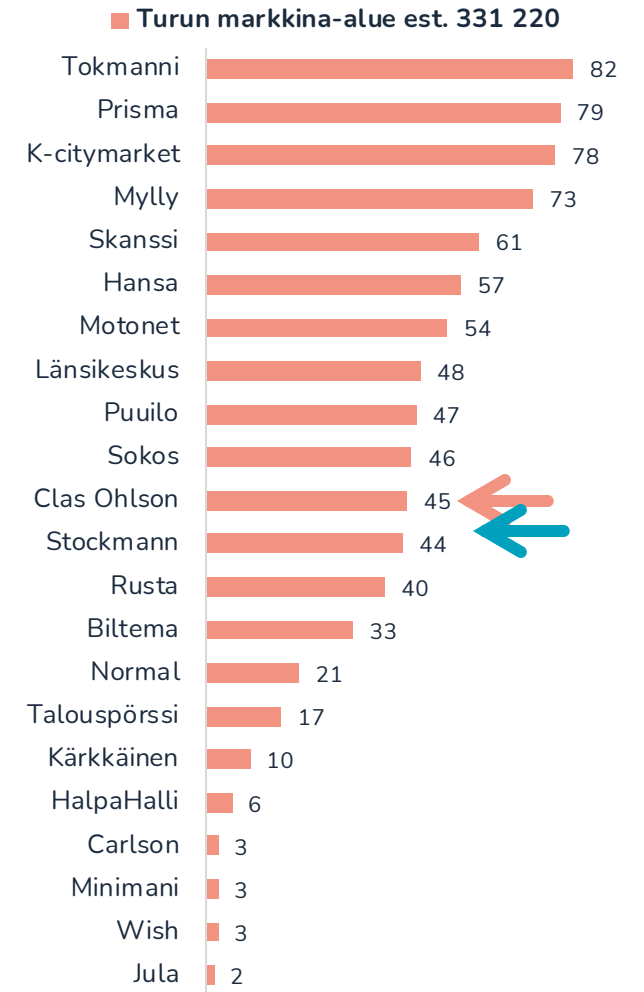
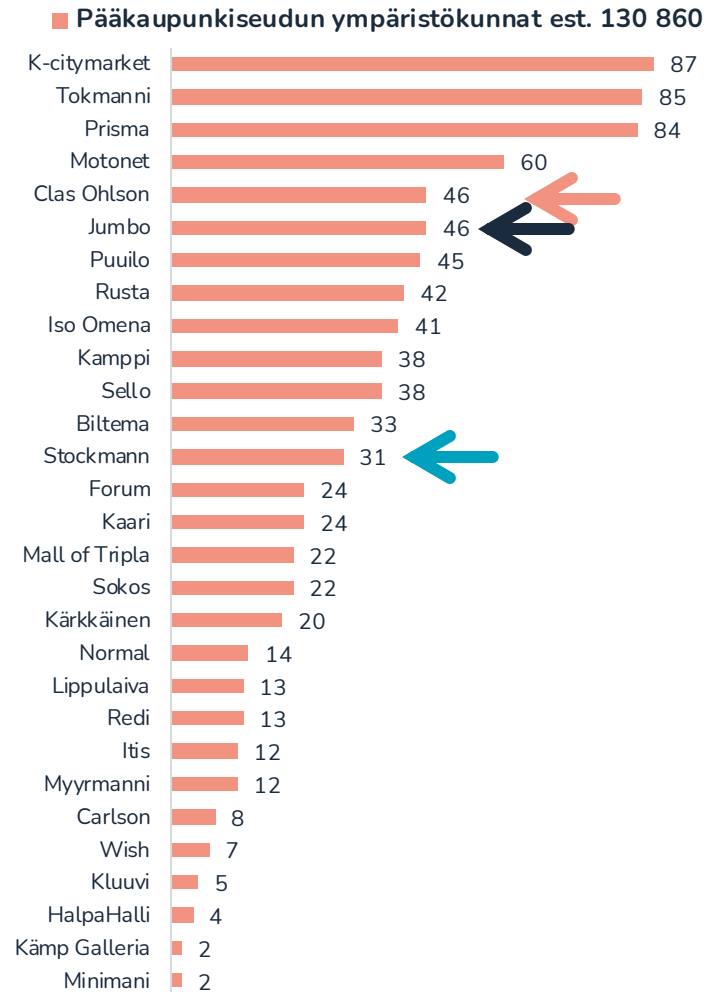
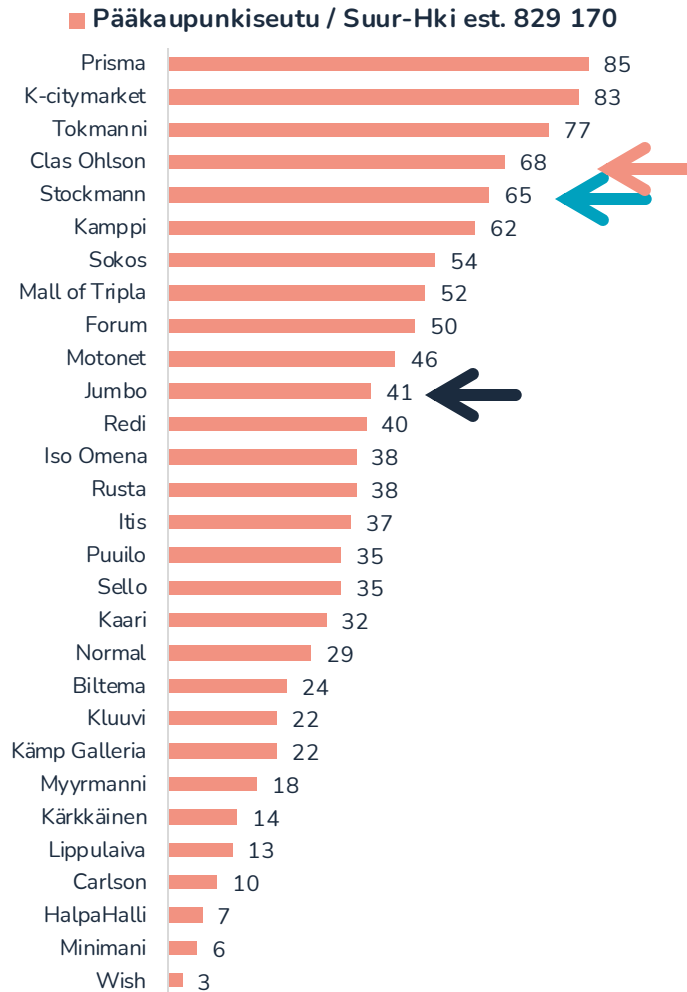
% alueen 15+v väestöstä



* ent. Hong Kong
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
KMT 2023

Liikkeissä asiointi markkina-alueilla: alueiden välillä eroja

% alueen 15-vuotta täyttäneistä

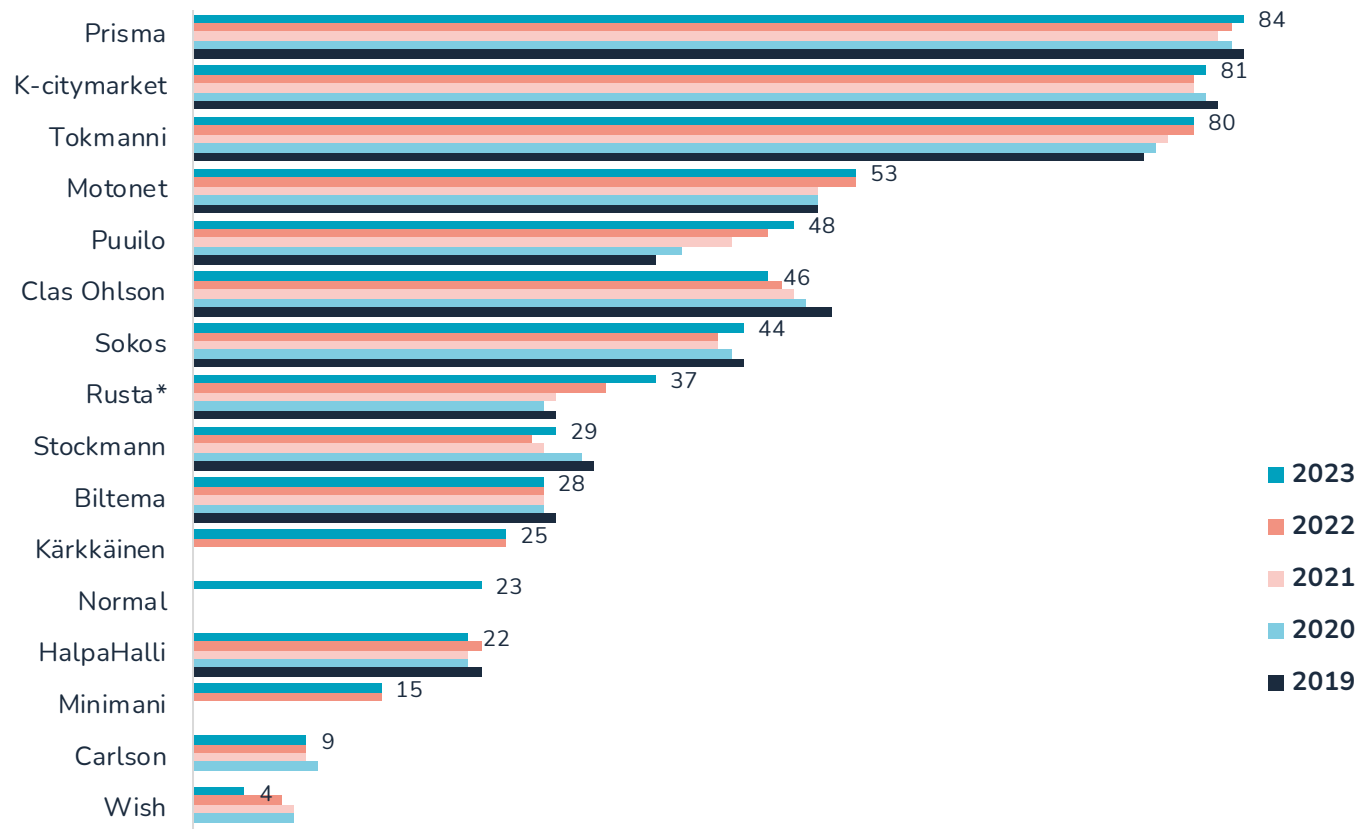


*n<30

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

Monessa tavaratalossa tai verkkokaupoissa asioineita nyt enemmän kuin vuotta aiemmin.

Trendi: Liikkeissä tai verkkokaupoissa asioineet/12kk
%, 15+v väestö



Kasvava trendi:

- Tokmanni
- Motonet
- Puulo
- Rusta

Kasvanut vrt. vuosi 2022

- Prisma
- K-citymarket
- Puulo
- Sokos
- Rusta
- Stockmann

Laskenut vrt. vuosi 2022

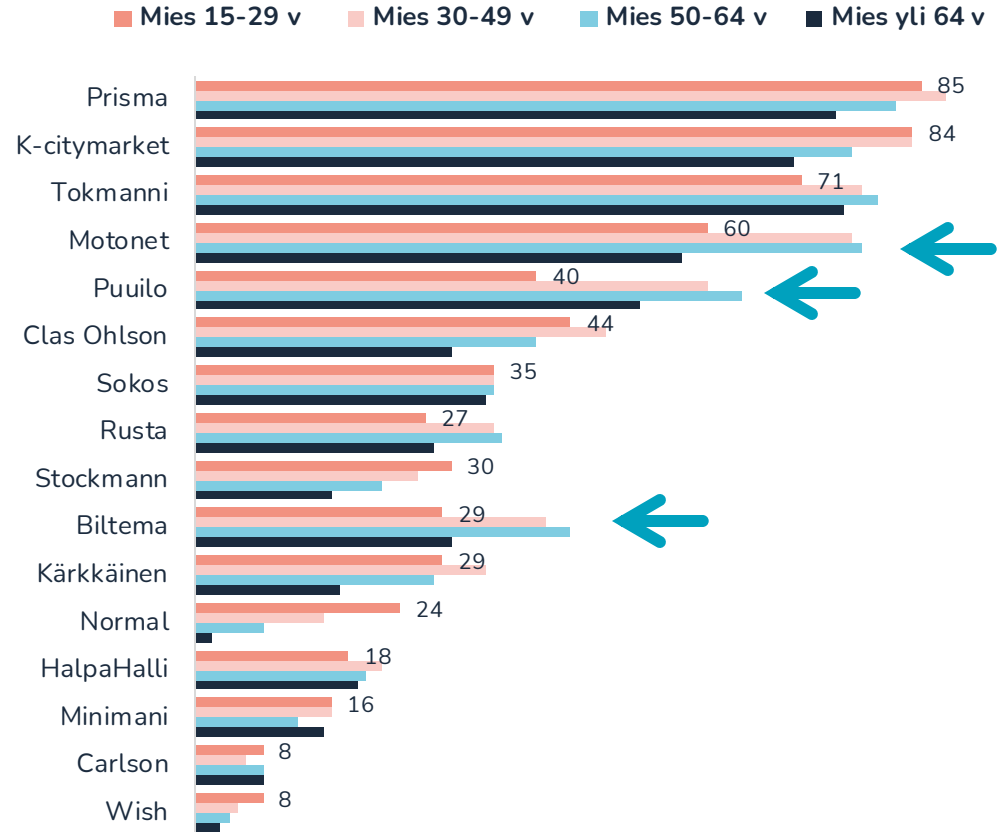
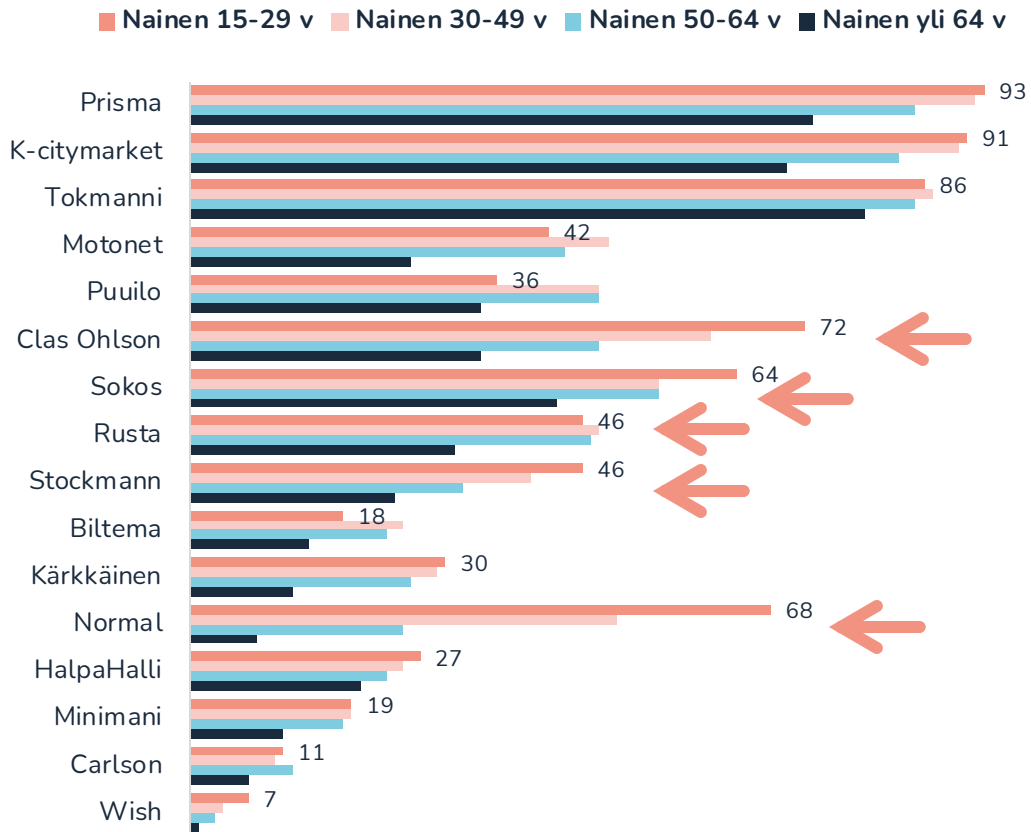
- Clas Ohlson
- HalpaHalli
- Wish

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023, 2022, 2021, 2020, 2019

Nuoret naiset ja naiset ylipäättään ovat aktiivisia ja aktiivisempia tavarataloissa kävijöitä kuin miehet. Motonet, Puuilo ja Biltema enemmän miesten asioimia.

Liikkeissä tai verkkokaupoissa asioineet/12kk
% taustaryhmästä

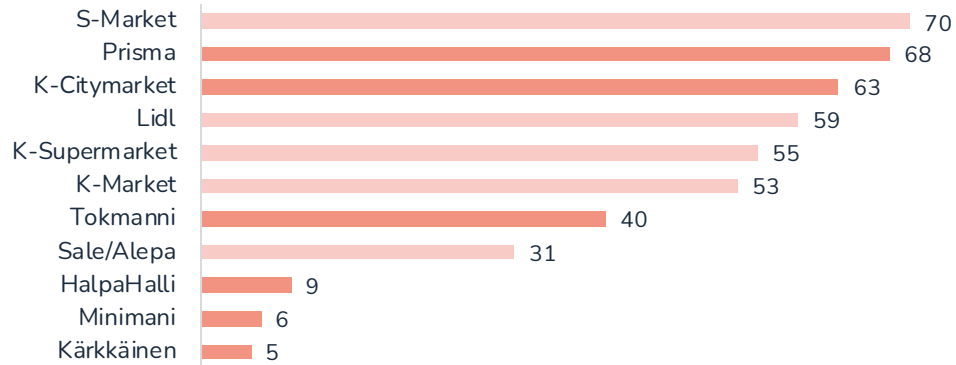


Liikkeistä ostaminen ja konversio

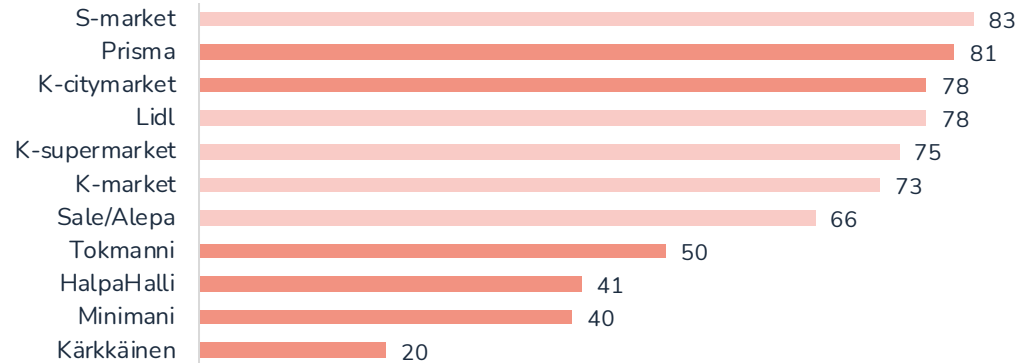
Oletko ostanut xxx viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

Ruoan ja päivittäistavaroiden ostaminen liikkeistä/ 1kk

%, 15+v väestö

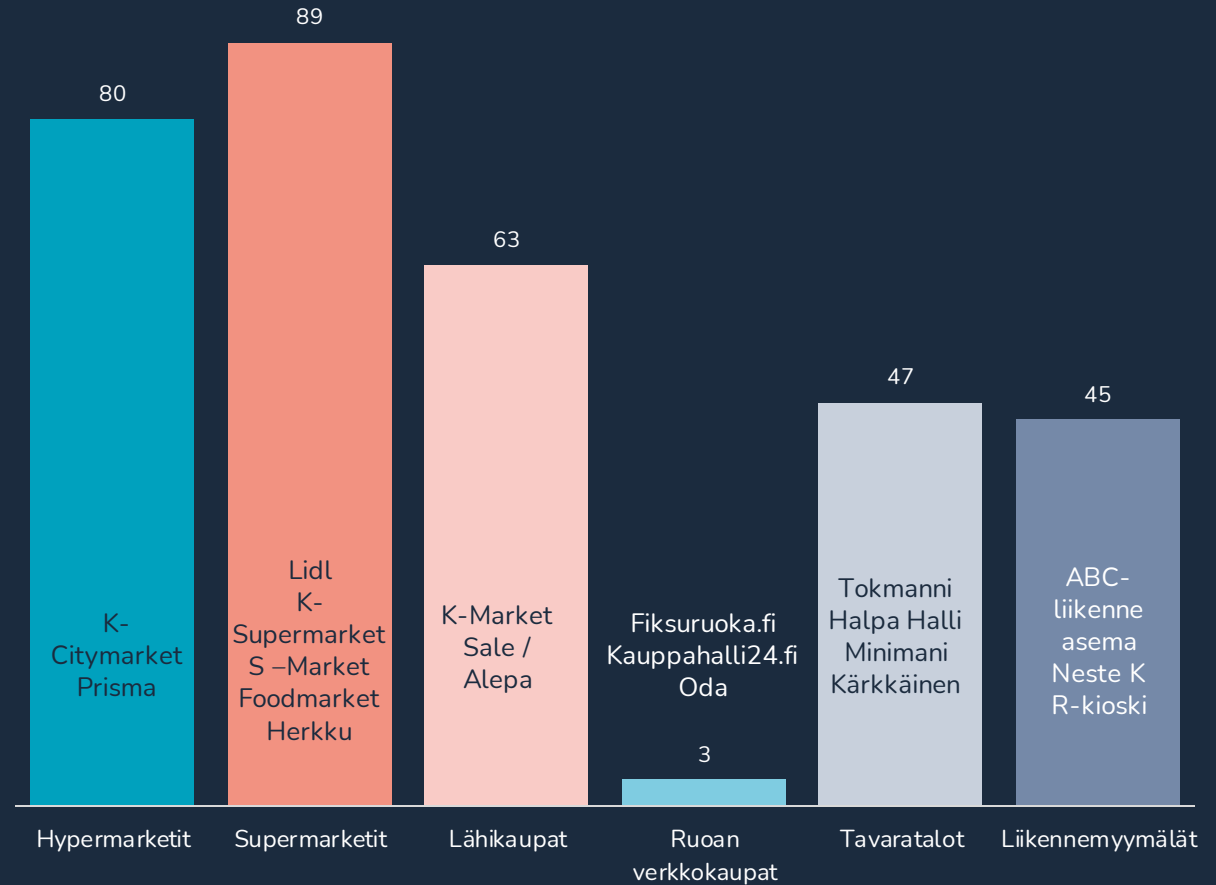


Konversio asioinnista ruoan ja päivittäistavaroiden ostamiseen



Ruoan ja päivittäistavaroiden ostaminen eri kokoluokan myymälöistä

%, 15+v väestö



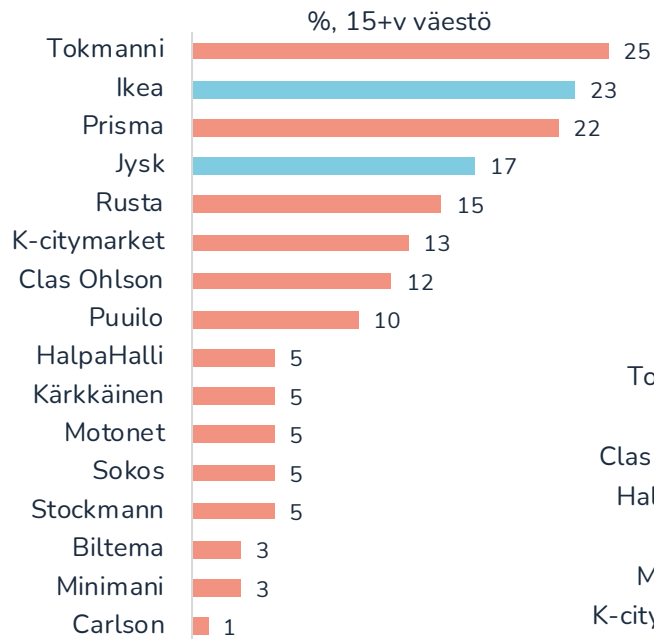
Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

Jos asioinut liikkeessä 12 kk:n aikana, kysytään jatkokysymys: Oletko ostanut ruokaa tai päivittäistavaroita viimeisen kuukauden aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

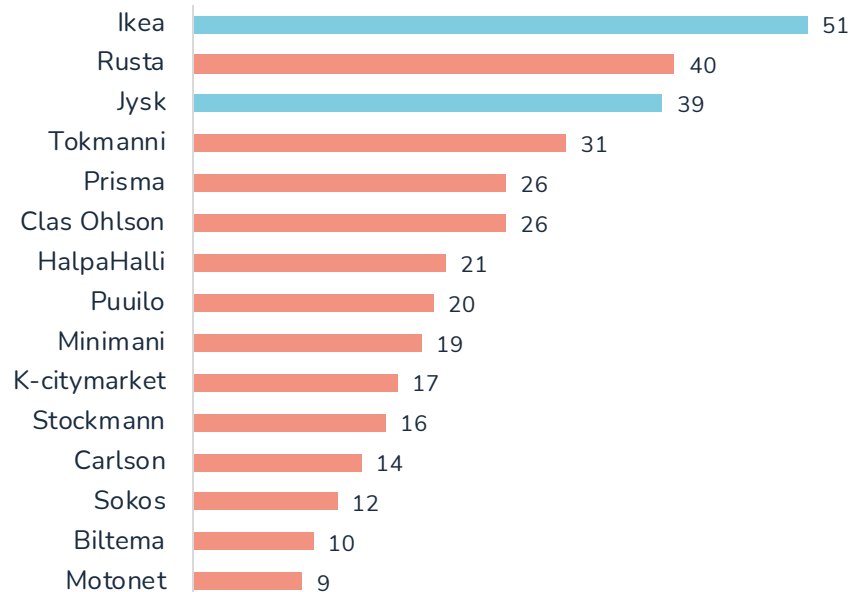
KMT 2023

Tavaratalot ovat suuri sisustustarvikkeiden jakelukanava. Parhaat konversiot ovat kuitenkin sisustusliikkeillä pl. Rusta.

Sisustustarvikkeiden ostaminen tavarataloista/12 kk
%, 15+v väestö

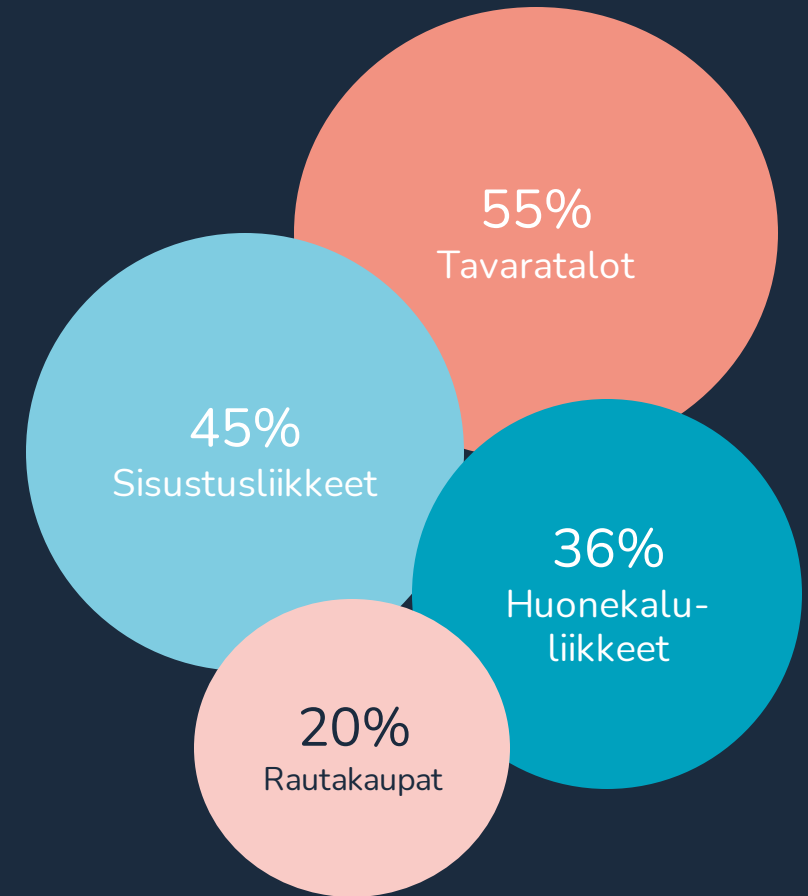


Konversio asiinnista sisustustarvikkeiden ostamiseen



Sisustustarvikkeita ja huonekaluja on ostanut 42%.

Sisustustarvikkeiden ostaminen eri tyyppisistä liikkeistä
%, 15+v väestö



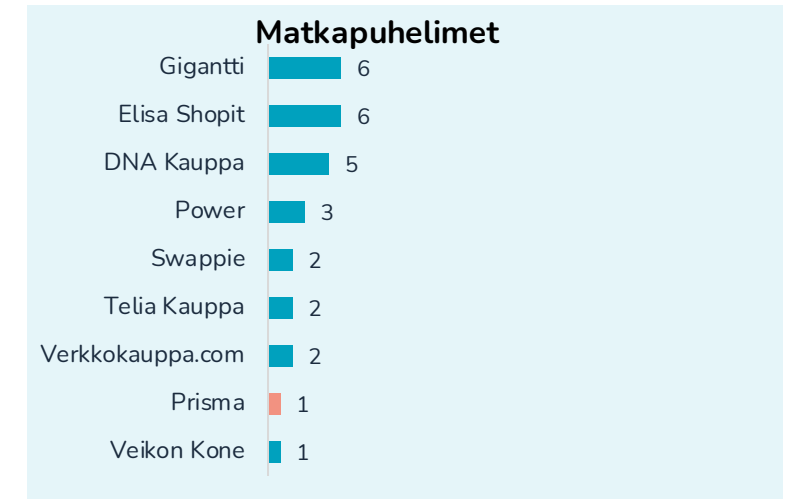
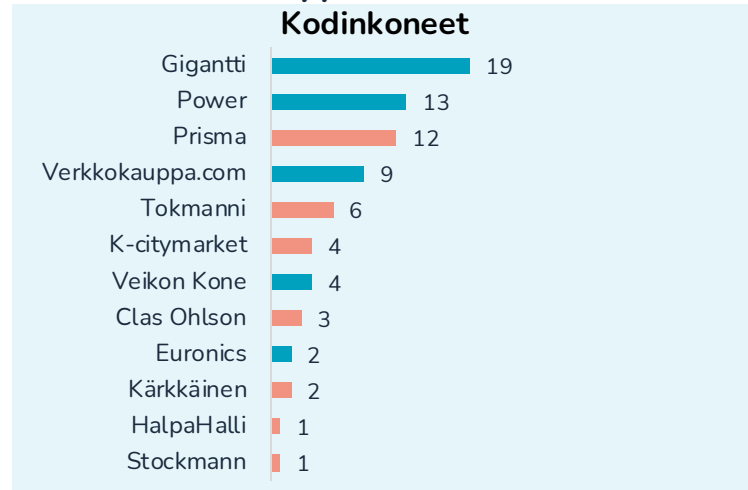
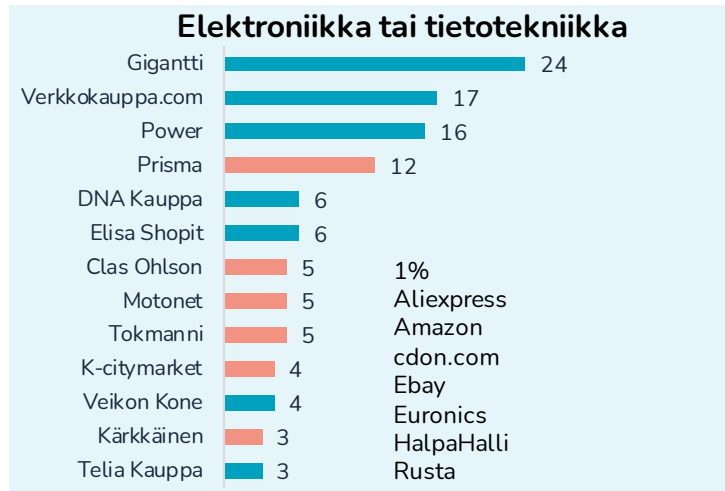
Kodintekniikan ostaminen kaikista toimialan tuotteita myyvistä liikkeistä ja konversiot asioinnista ostamiseen

%, 15+v väestö

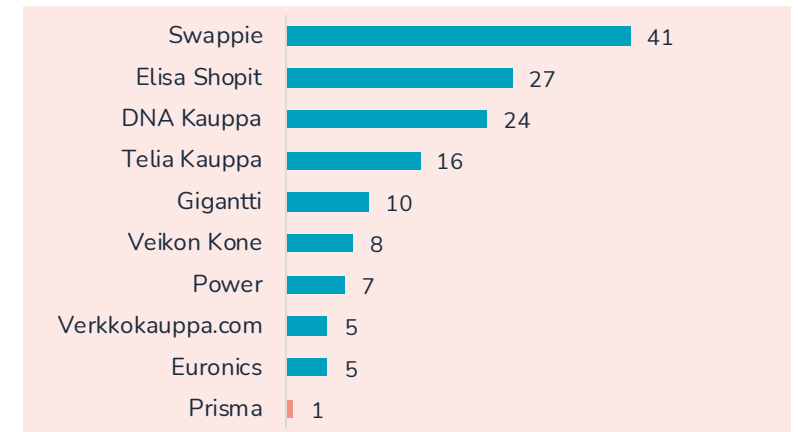
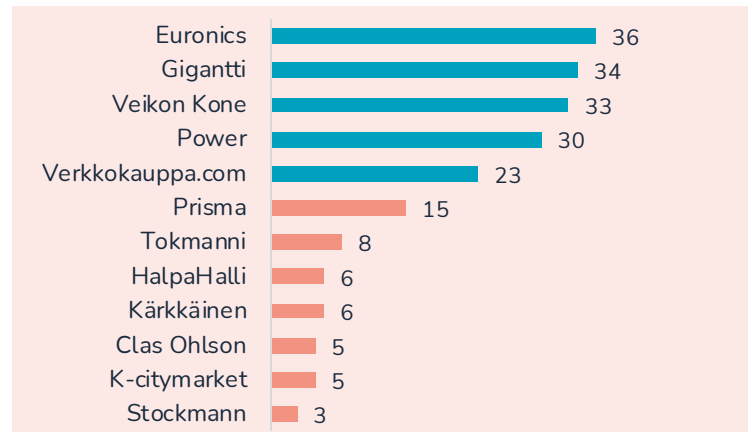
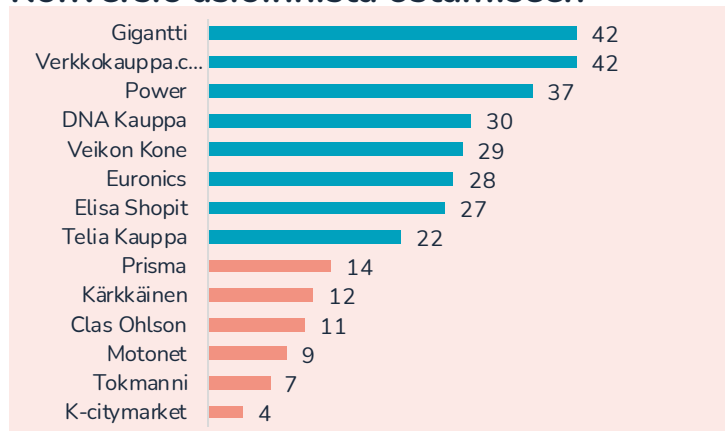
Ostanut/12kk

- Elektronikka ja tietotekniikka 42%
- Kodinkoneet 39%
- Matkapuhelimet 31%

Sisustustarvikkeiden ostaminen kaikista toimialan tuotteita myyvistä liikkeistä/12 kk



Konversio asioinnista ostamiseen



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

Oletko ostanut kodin elektronikkaa tai tietotekniikkaa / matkapuhelimia / kodinkoneita viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

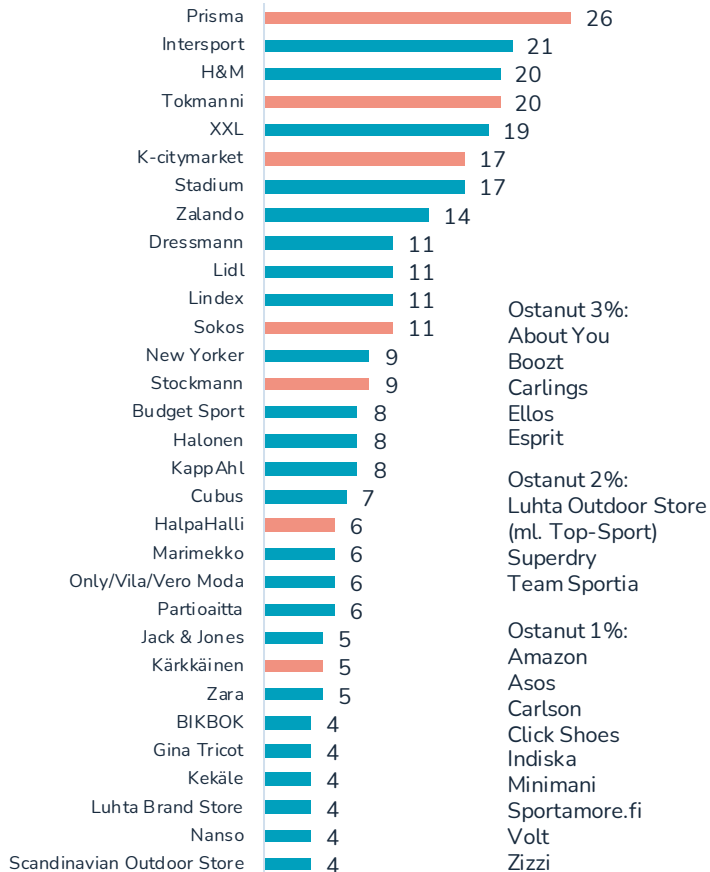
KMT 2023

Vaatteiden ja jalkineiden ostaminen kaikista toimialan tuotteita myyvistä liikkeistä ja konversio

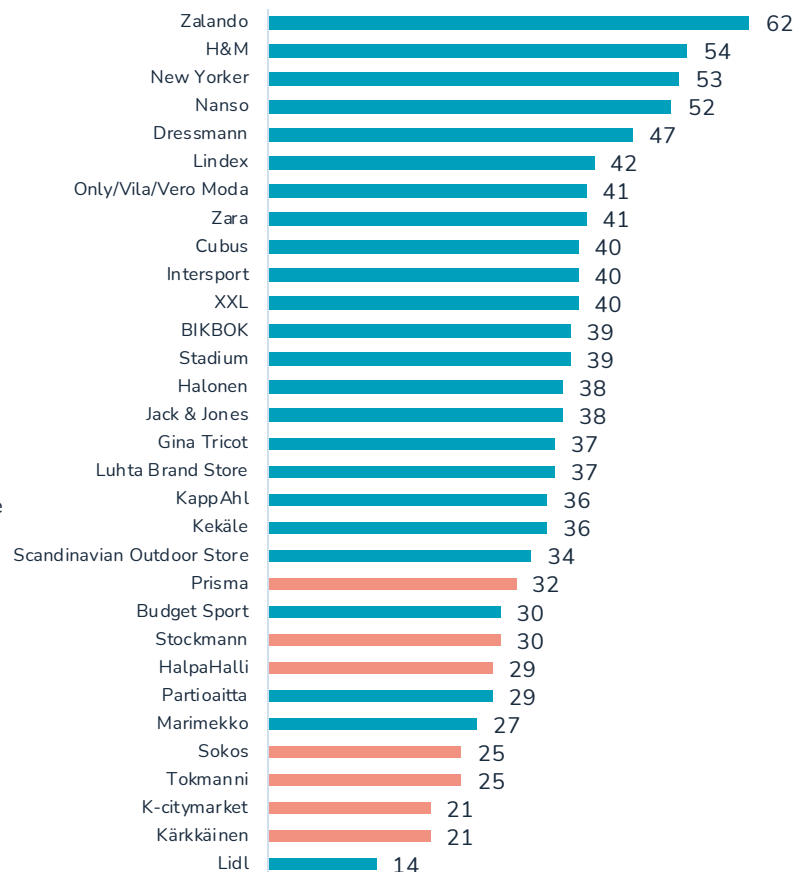
%, 15+v väestö

Vaatteiden ja jalkineiden ostaminen kaikista toimialan tuotteita myyvistä/12 kk

%, 15+v väestö

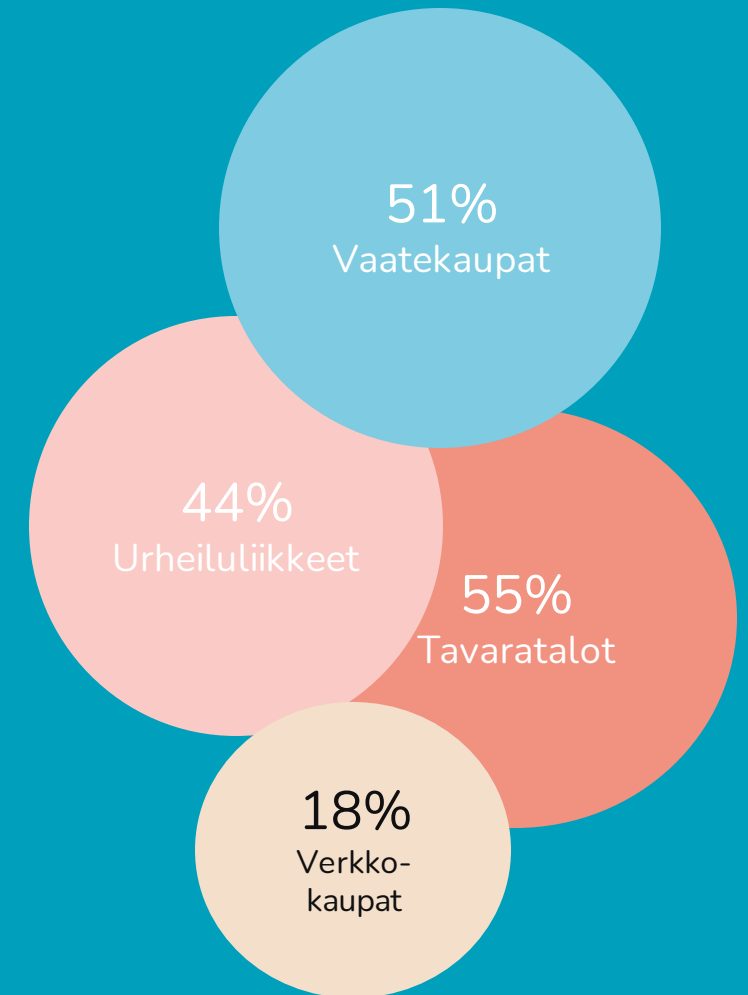


Konversio asiainnista vaatteiden ja jalkineiden ostamiseen



Vaatteita ja jalkineita on ostanut 82%.

Vaatteiden ostaminen eri tyyppisistä liikkeistä

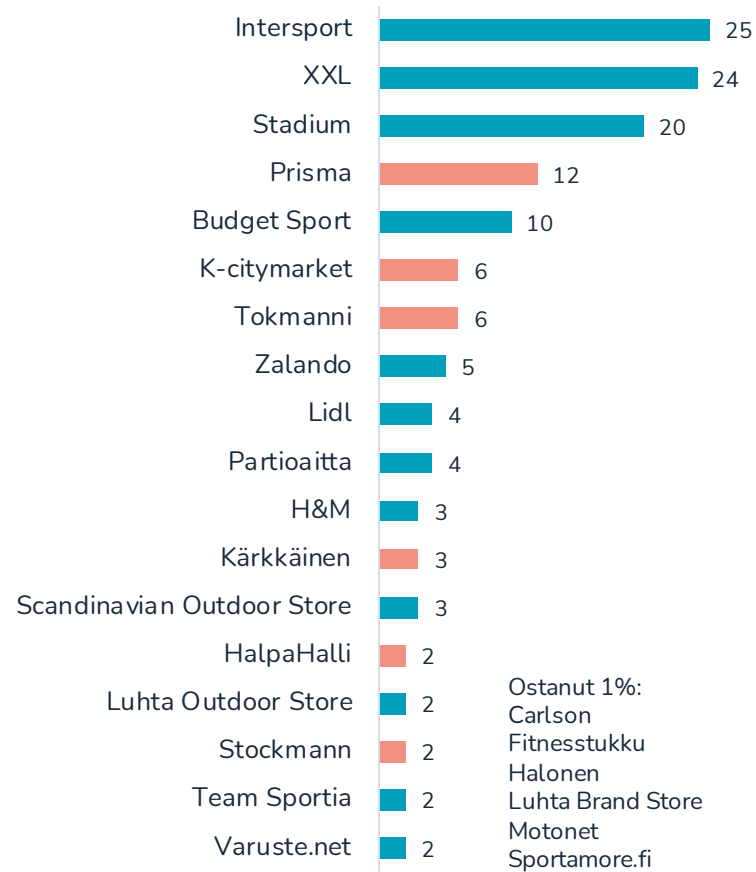


Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?
Oletko ostanut vaatteita tai jalkineita viimeisen 12 kk aikana alla olevista liikkeistä?

KMT 2023

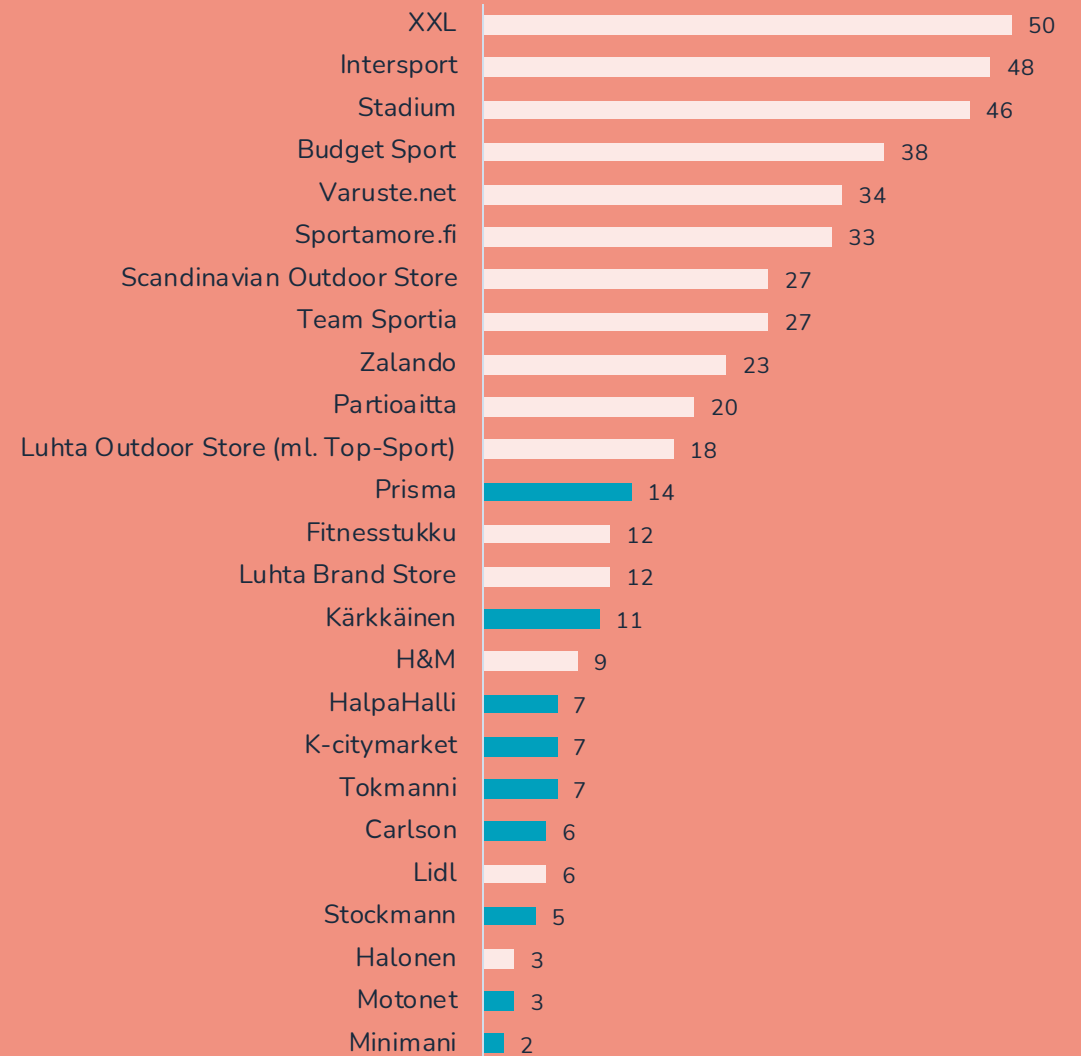
Urheilutuotteiden ostaminen kaikista toimialan tuotteita myyvistä liikkeistä

%, 15+v väestö



Urheiluvaatteita, -jalkineita ja -välineitä on ostanut 60%.

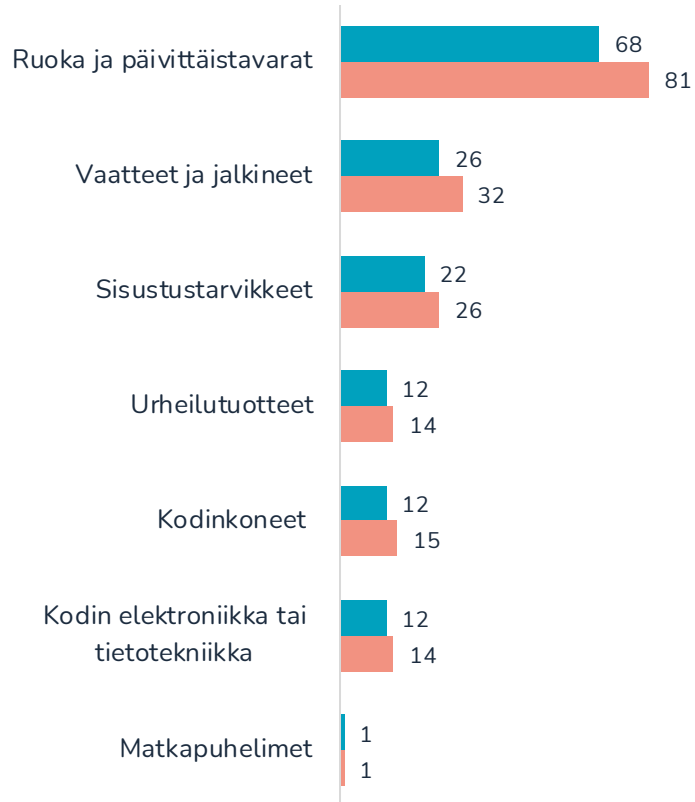
Konversio asioinnista ostamiseen



Kolme suurinta tavarataloa: Prismassa on eniten asioineita. Siellä on myös eniten tutkittuja tuoteryhmiä ostaneita ja parhaan konversiot lukuun ottamatta sisustustuotteita, joissa Tokmanni suoriutuu paremmin.

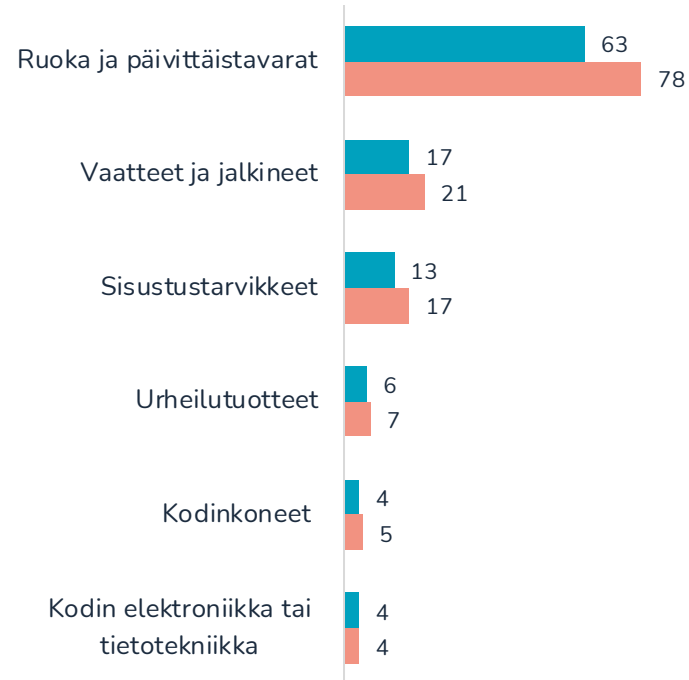
Prisma

84 % asioinut/12kk



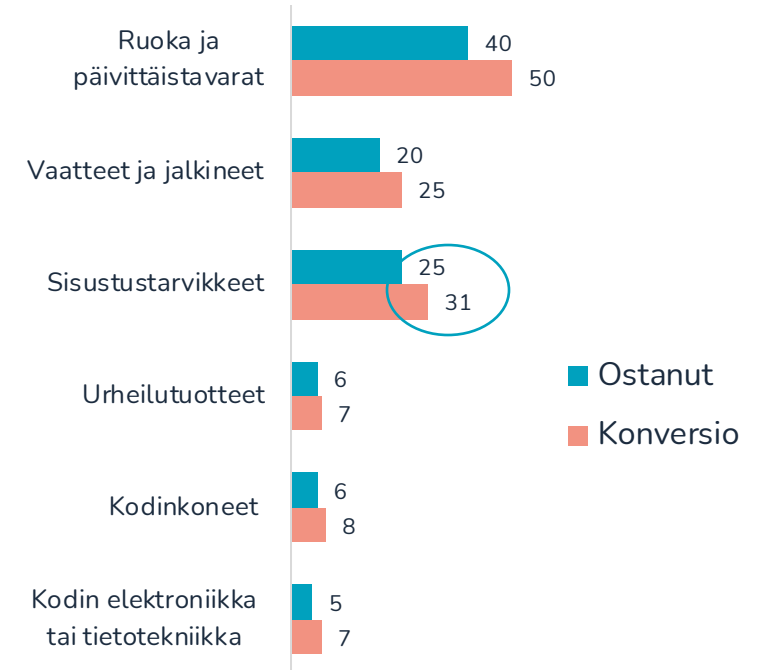
K-Citymarket

81% asioinut/12kk



Tokmanni

80% asioinut/12kk



■ Ostanut
■ Konversio

Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

Jos asioinut liikkeessä 12 kk:n aikana, kysytään jatkokysymys: Oletko ostanut ruokaa tai päivittäistavaroita viimeisen kuukauden aikana alla olevista liikkeistä tai verkkokaupoista?

KMT 2023

82% on ostanut verkon kautta yrityksiltä tai yksityisiltä

Ostaminen verkon kautta %, 15+v väestö



Minkä toimialan tuotteita tai palveluita olet ostanut verkon kautta viimeisen 12 kk aikana? Voitvalita useita
KMT 2023, 2022, 2021

Useilla toimialoilla suurempi osa kaupasta tapahtuu verkon kautta

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
Terveysten tai hyvinvoinnin tuotteet	24	22	17

Asioineiden ja ostaneiden profiilit

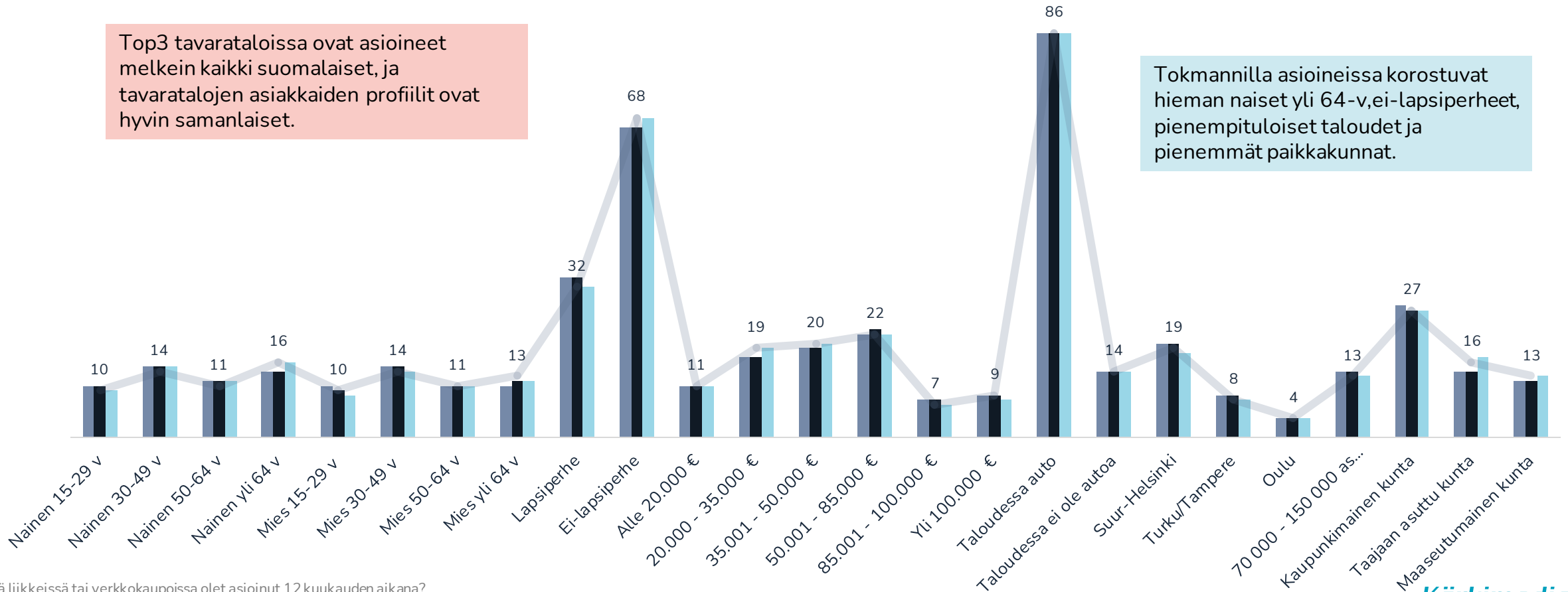
Liikkeissä asioineet

Väestö 15+v

K-citymarket (81%) Prisma (84%) Tokmanni (80%) Väestö 15+v

Top3 tavarataloissa ovat asioineet melkein kaikki suomalaiset, ja tavaratalojen asiakkaiden profilit ovat hyvin samanlaiset.

Tokmannilla asioineissa korostuvat hieman naiset yli 64-v,ei-lapsiperheet, pienempituloiset taloudet ja pienemmät paikkakunnat.



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

Liikkeissä asioineet

Väestö 15+v

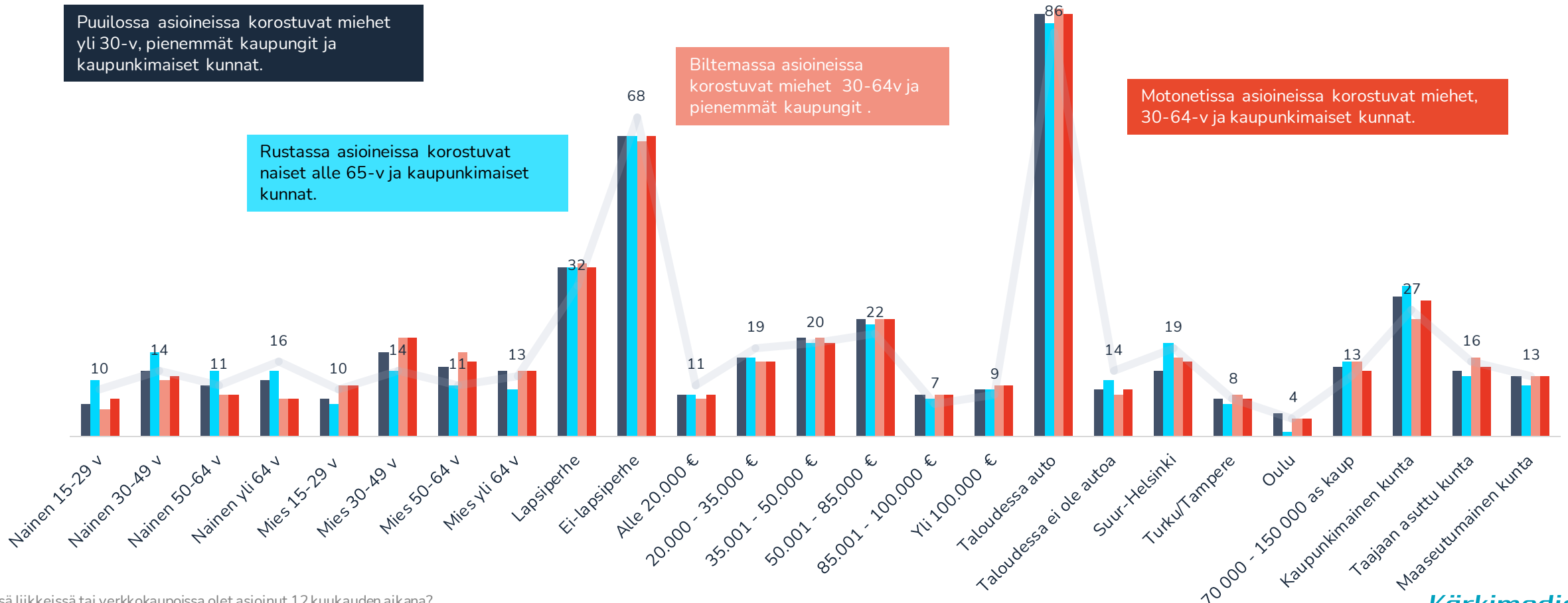
■ Puuilo (48%)
 ■ Rusta (37%)
 ■ Biltema (28%)
 ■ Motonet (53%)
 ■ Väestö 15+v

Puuilossa asioineissa korostuvat miehet yli 30-v, pienemmät kaupungit ja kaupunkimaiset kunnat.

Rustassa asioineissa korostuvat naiset alle 65-v ja kaupunkimaiset kunnat.

Biltemassa asioineissa korostuvat miehet 30-64v ja pienemmät kaupungit.

Motonetissa asioineissa korostuvat miehet, 30-64-v ja kaupunkimaiset kunnat.

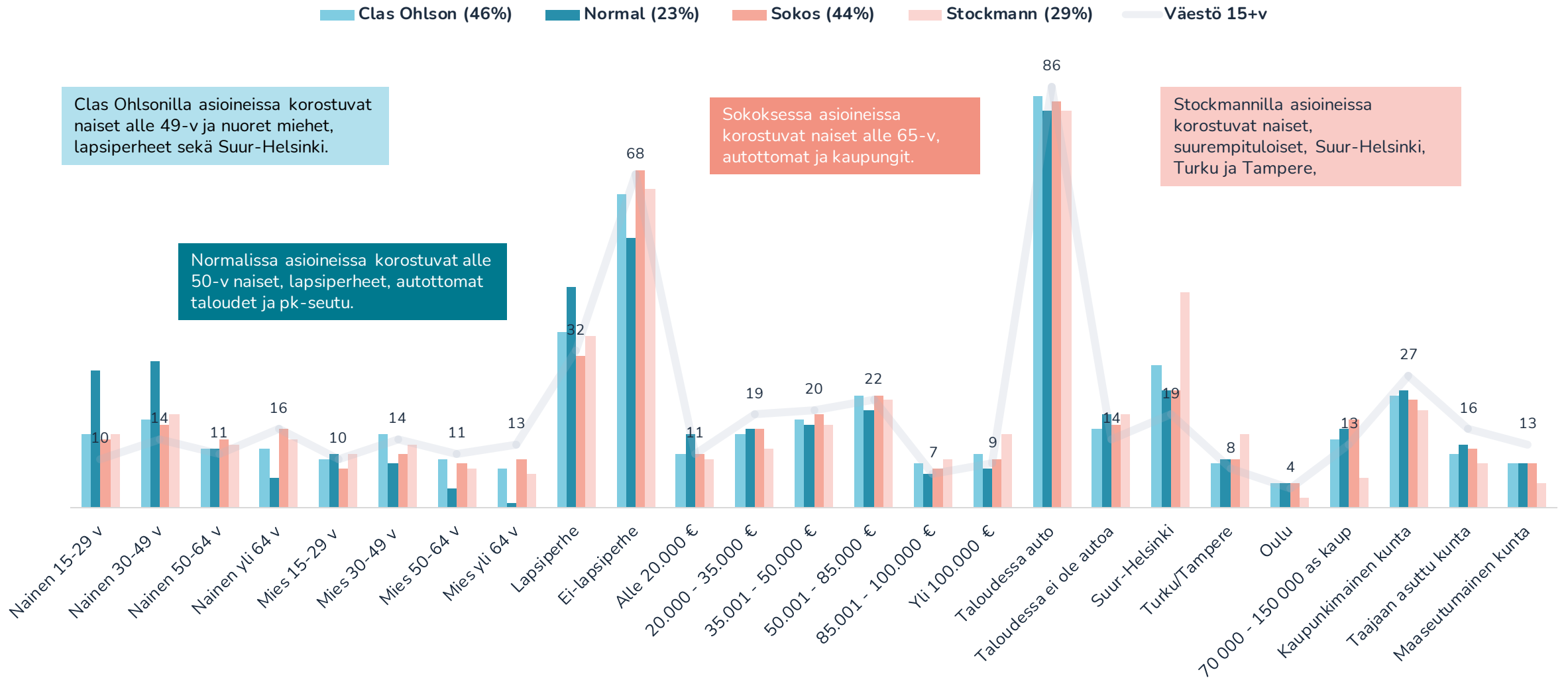


Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

Liikkeissä asioineet

Väestö 15+v



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

KMT 2023

Top3 tavarataloista ostaneet

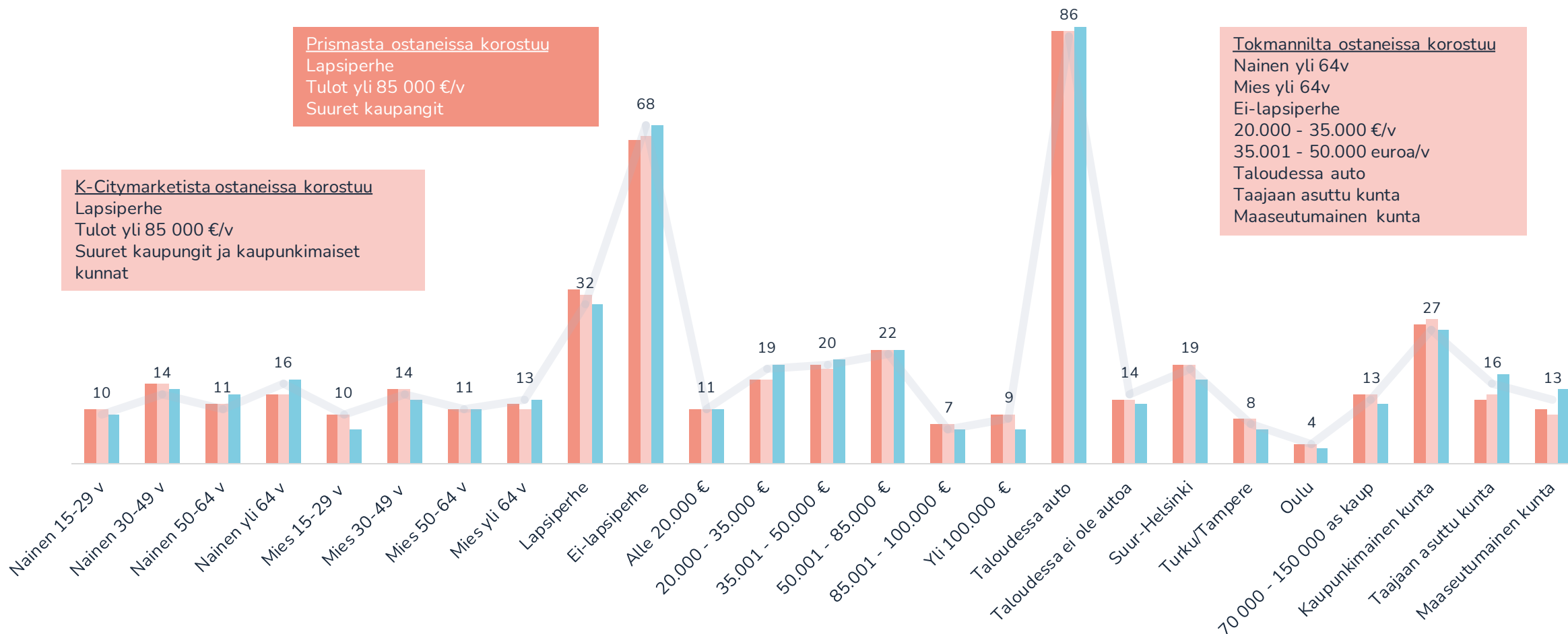
Väestö 15+v

Ostanut Prismasta/12kk Ostanut K-Citymarketista/12kk Ostanut Tokmannilta/12kk Väestö 15+v

Prismasta ostaneissa korostuu
Lapsiperhe
Tulot yli 85 000 €/v
Suuret kaupungit

K-Citymarketista ostaneissa korostuu
Lapsiperhe
Tulot yli 85 000 €/v
Suuret kaupungit ja kaupunkimaiset kunnat

Tokmannilta ostaneissa korostuu
Nainen yli 64v
Mies yli 64v
Ei-lapsiperhe
20.000 - 35.000 €/v
35.001 - 50.000 euroa/v
Taloudessa auto
Taajaan asuttu kunta
Maaseutumainen kunta



Missä liikkeissä tai verkkokaupoissa olet asioinut 12 kuukauden aikana?

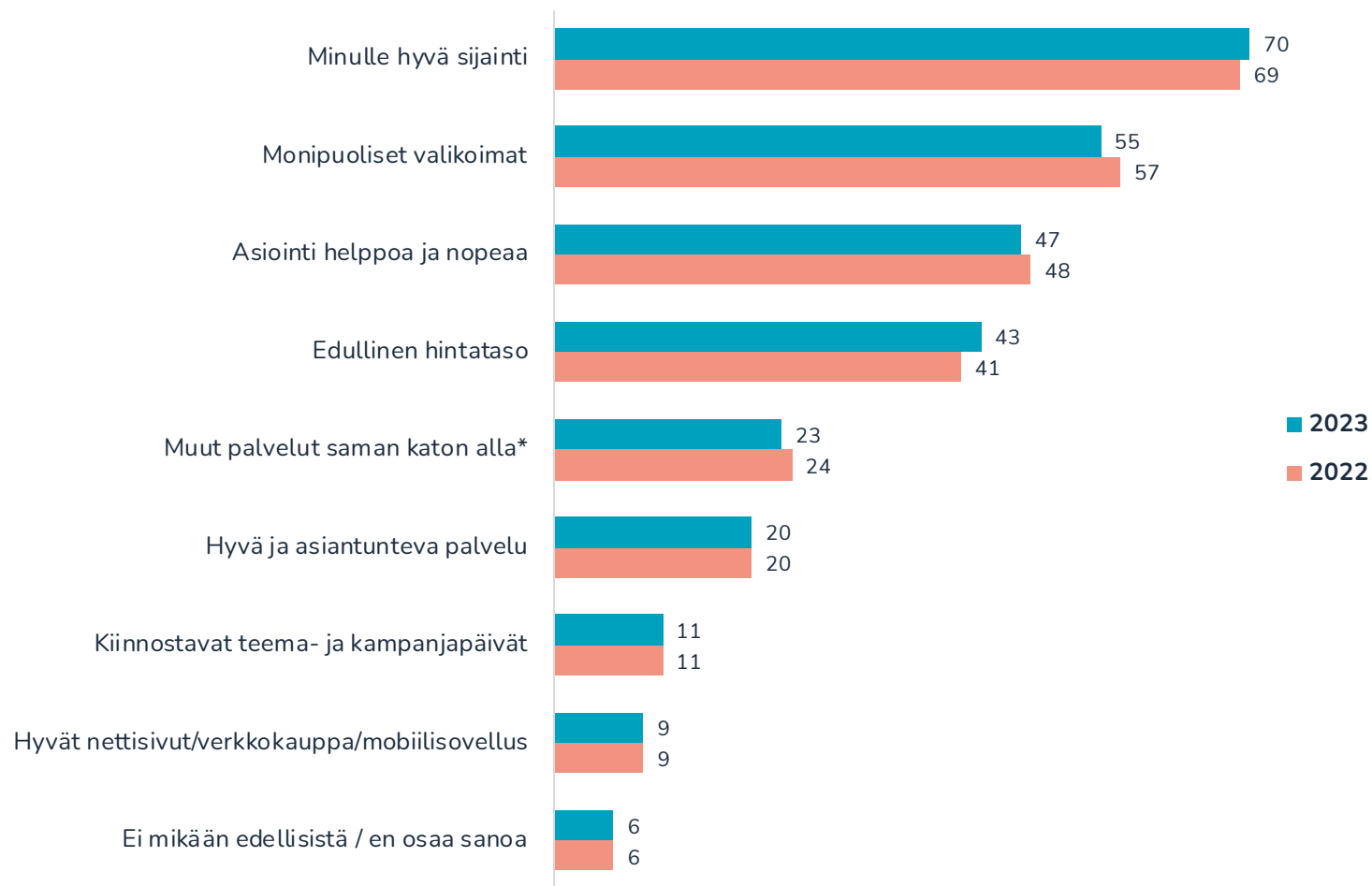
KMT 2023

Ostopaikan valintakriteerit

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi
tavarataloa tai kauppakeskusta?

Trendi: Tavaratalon tai kauppakeskuksen valintakriteerit

%, 15+v väestö



* (esim. kahvila tai ruokakauppa)

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi tavaratalo tai kauppakeskusta?

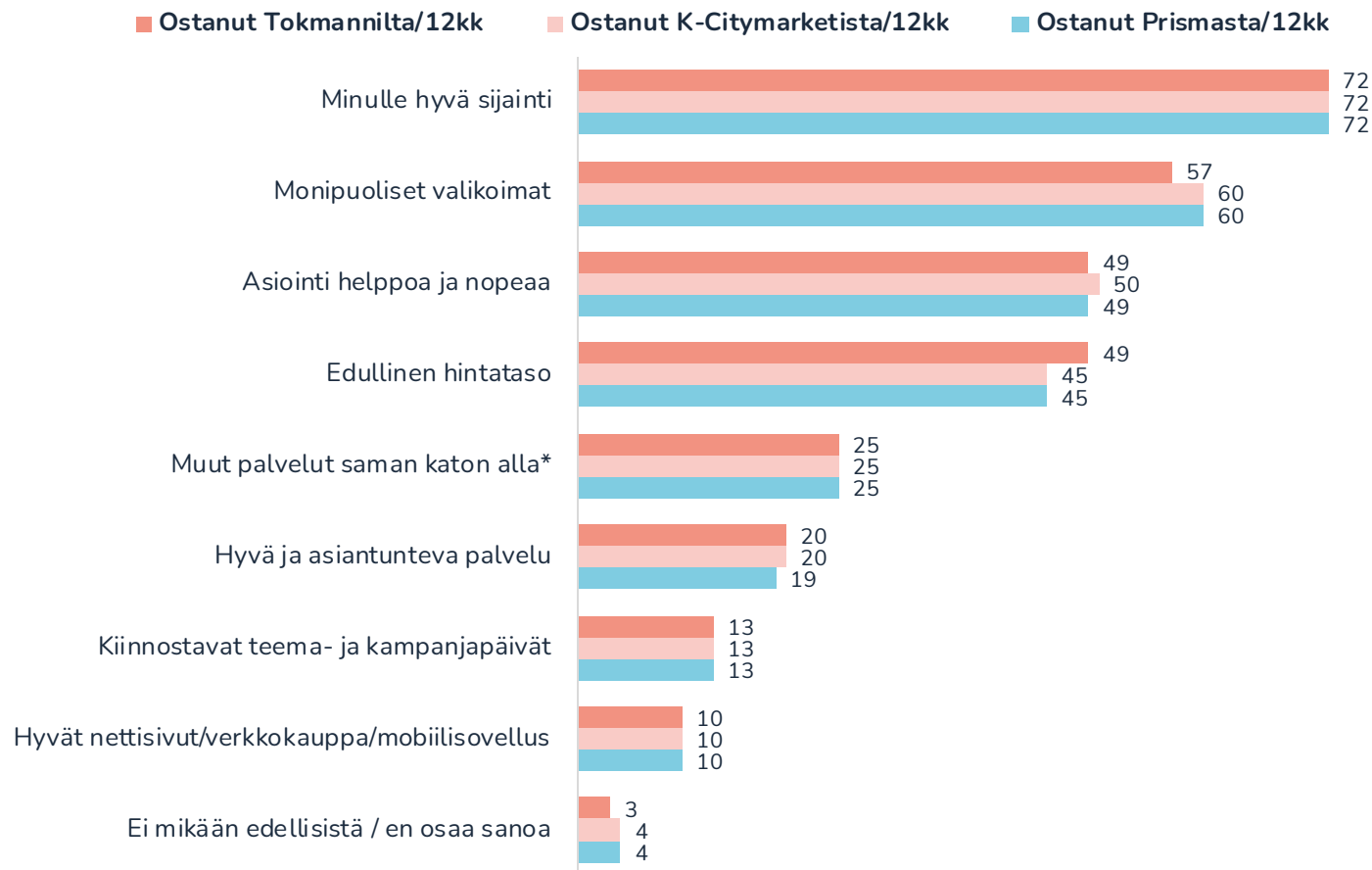
KMT 2023, 2022

Tavaratalon tai kauppakeskuksen valintakriteereissä on vain pieniä muutoksia viime vuoteen.

Edullinen hintataso ja sijainti ovat aiempaa useammalle tärkeä valintakriteeri.

Monipuolisten valikoimien, asiointin helppouden ja muiden palveluiden merkitys on puolestaan hieman vähentynyt.

Tavaratalon tai kauppakeskuksen valintakriteerit top3 tavarataloista ostaneilla



* (esim. kahvila tai ruokakauppa)

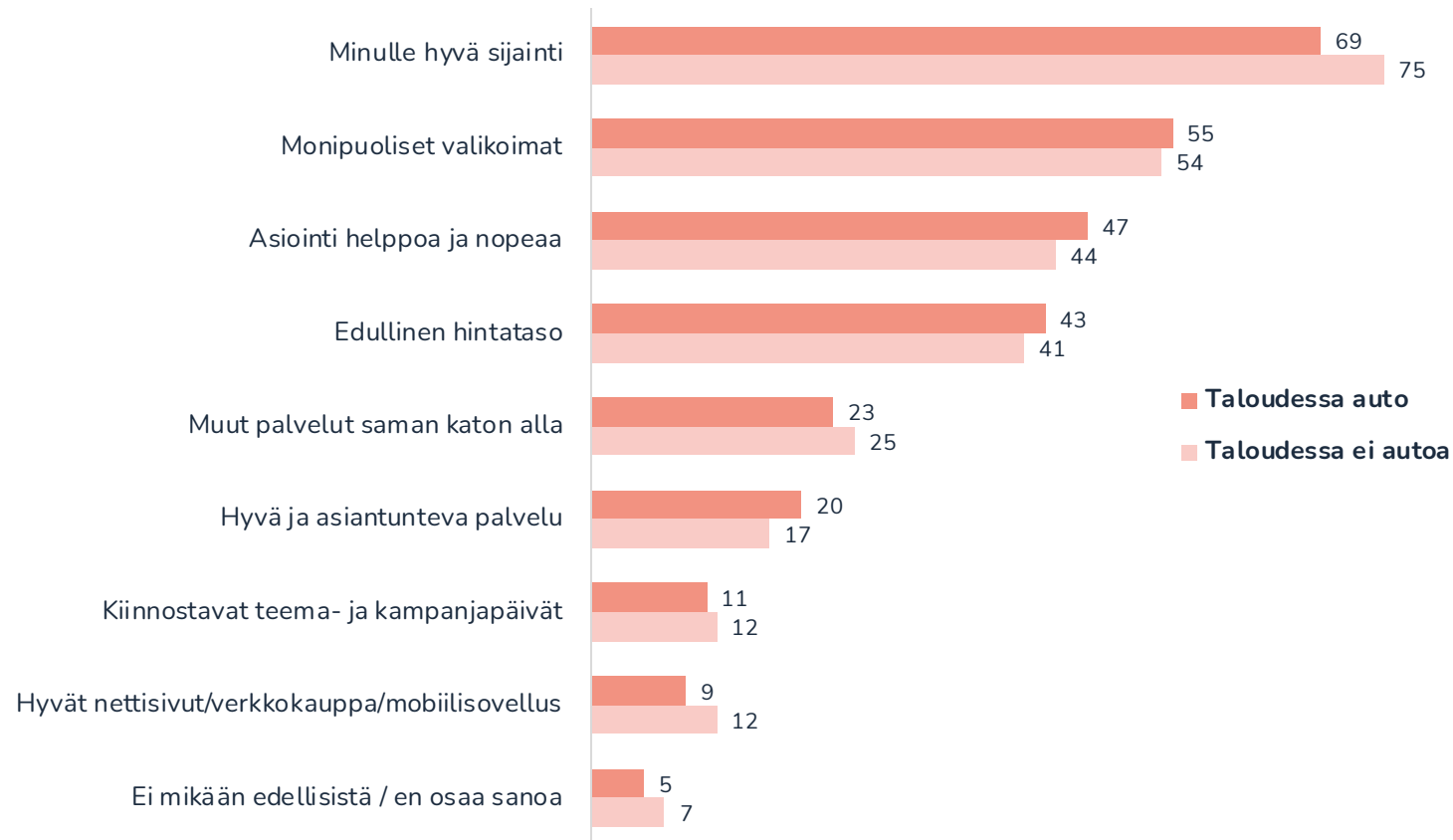
Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi tavarataloa tai kauppakeskusta?
KMT 2023, 2022

Eri tavarataloista ostaneiden ostopaikan valintakriteerit eivät juurikaan eroa toisistaan.

Suurimmat erot ovat monipuolisen valikoiman ja edullisen hintatason tärkeydessä, jotka ominaisuudet ovat Tokmannilta ostaneille tärkeämpiä kuin K-Citymarketista ja Prismasta ostaneille.

Tavaratalon tai kauppakeskuksen valintakriteerit: autotaloudet ja autottomat taloudet

%, 15+v väestö



Auto-talouksien ja autottomien talouksien ostopaikan valintakriteerit eroavat hieman toisistaan.

Autottomissa talouksissa asuville tavaratalon hyvä sijainti ja palveluiden keskittyminen samaan paikkaan sekä hyvät nettisivut ovat tärkeämpiä kuin auto-talouksissa asuville.

Auto-talouksissa asuville korostuu tärkeäksi asioinnin helppous ja nopeus sekä hyvä ja asiantunteva palvelu.

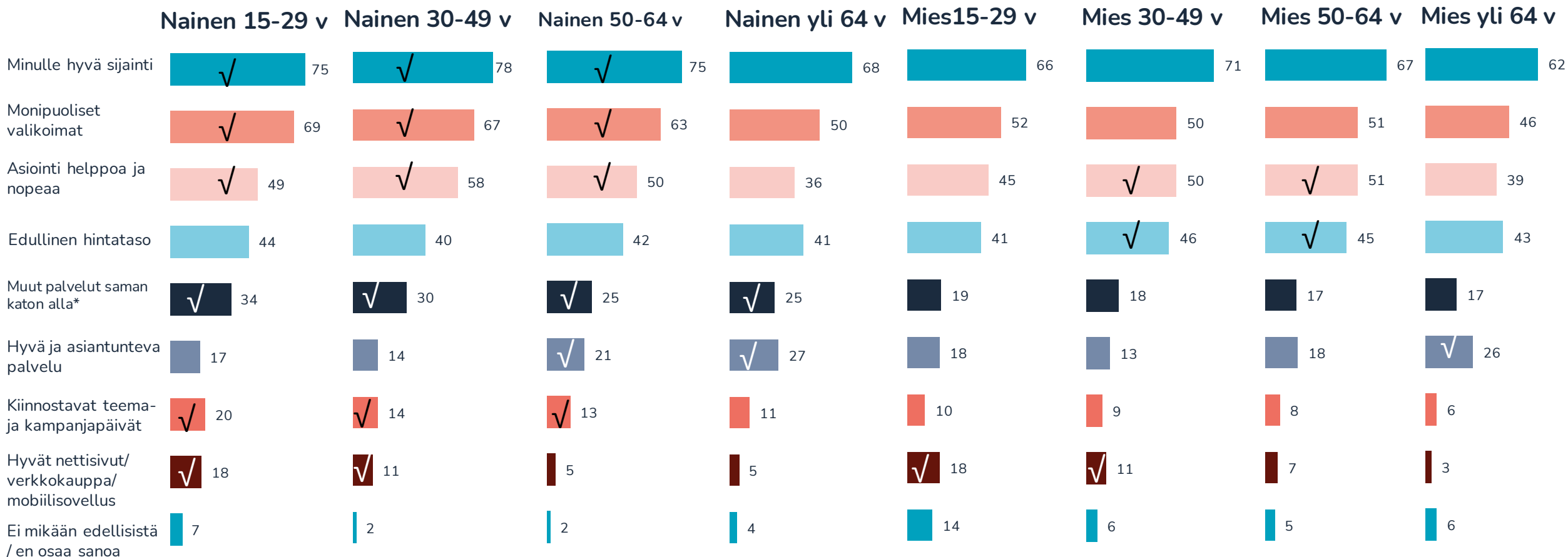
* (esim. kahvila tai ruokakauppa)

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi tavarataloa tai kauppakeskusta?

KMT 2023

Tavaratalon tai kauppakeskuksen valintakriteerit taustaryhmittäin

✓ korostuu



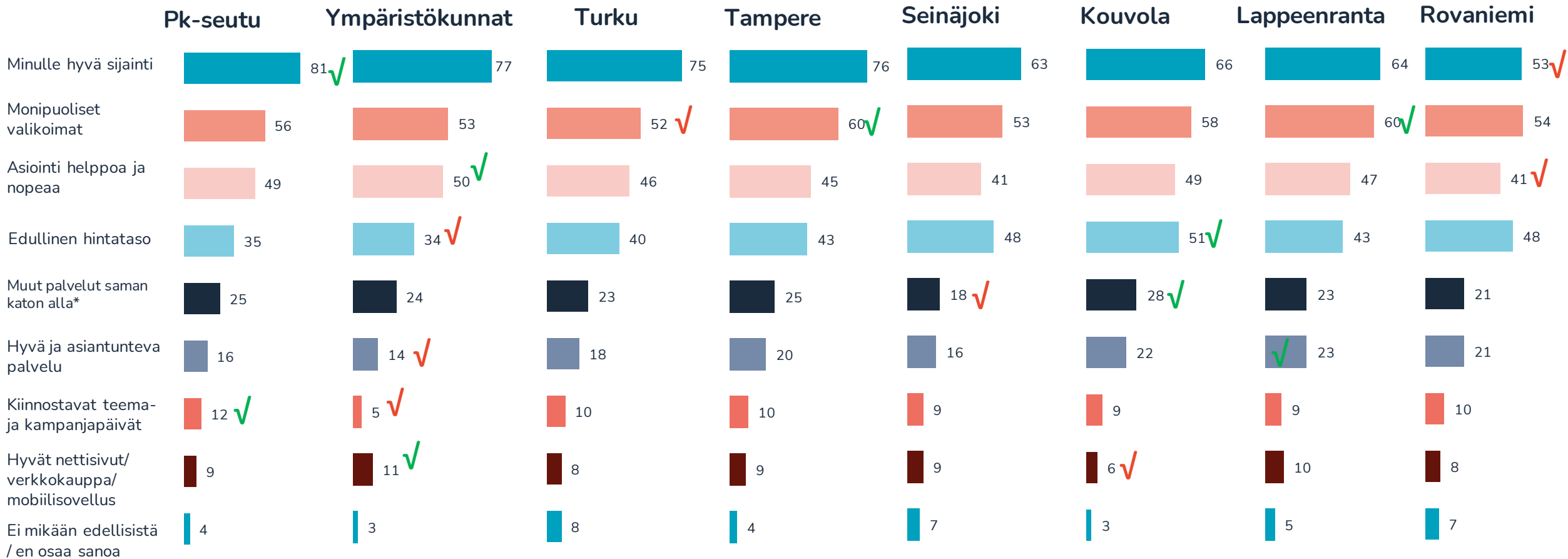
*esim. kahvila tai ruokakauppa

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi [tavarataloa](#) tai [kauppakeskusta](#)?

KMT 2023

Tavaratalon tai kauppakeskuksen valintakriteerit alueittain

✓ suurin ✓ pienin



*esim. kahvila tai ruokakauppa

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä valitessasi [tavarataloa](#) tai [kauppakeskusta](#)?

KMT 2023

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

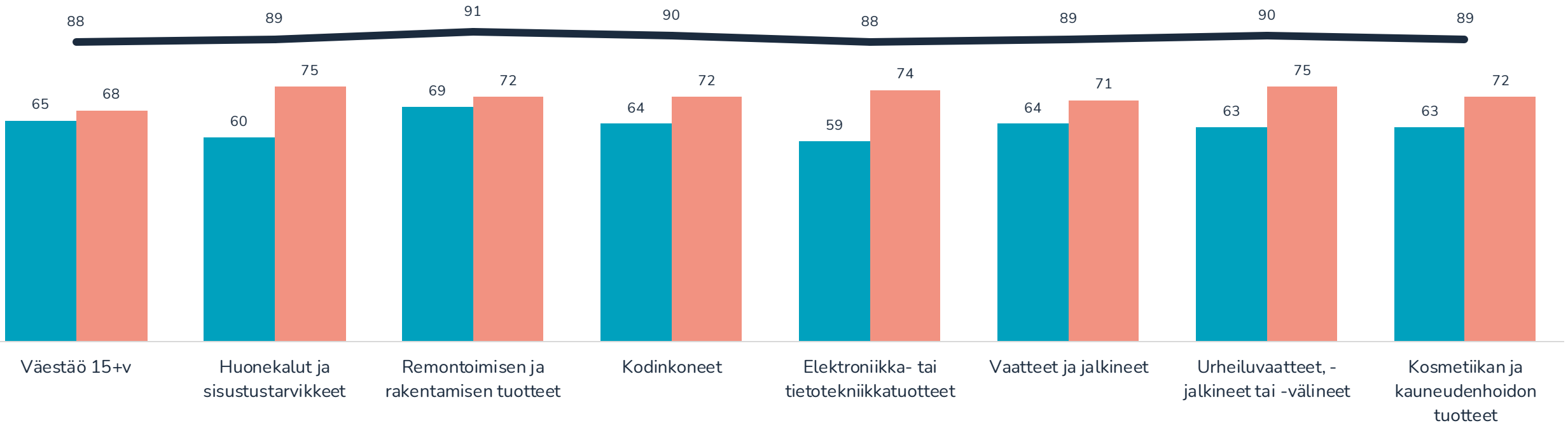
Kärkimedian tavoittavuus ostoaikeiden mukaan

Peitto%

Kärkimedia-paketti, painettu lehti (viikko)

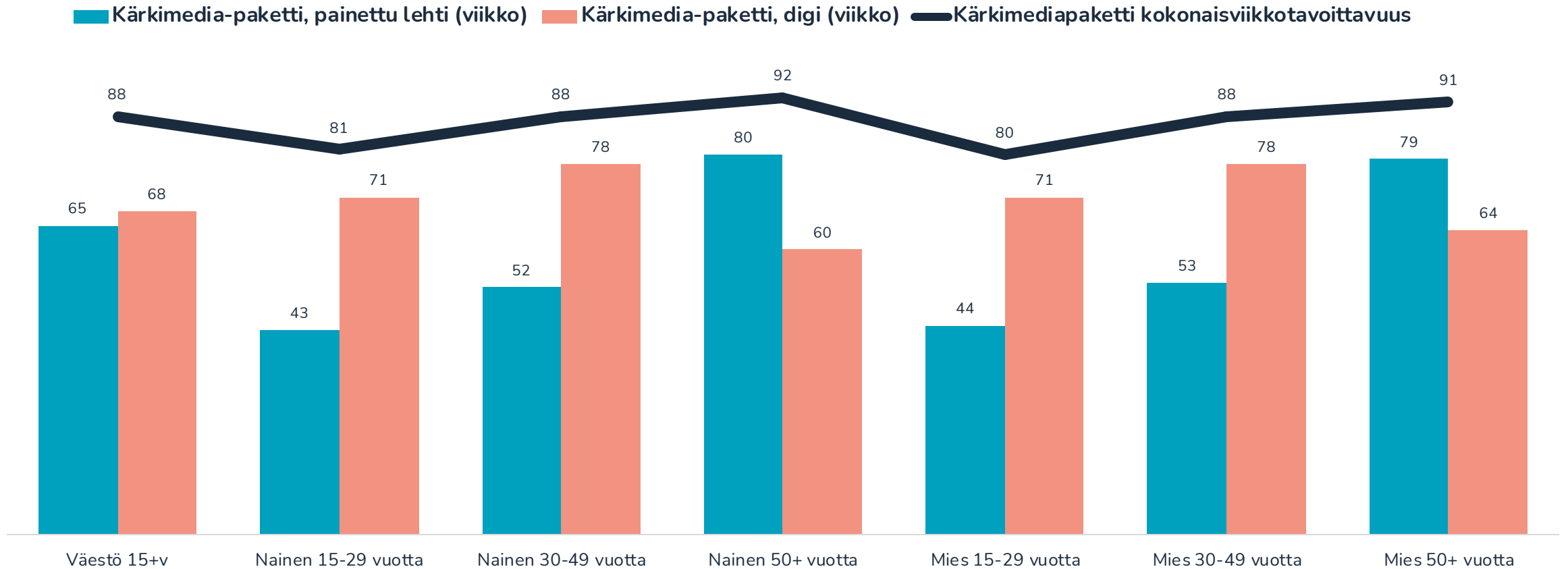
Kärkimedia-paketti, digi (viikko)

Kärkmediapaketti kokonaisviikotavoitavuus



Kärkimedian tavoittavuus sukupuolen ja iän mukaan

Peitto%



Yhteenveto

Kotimaisten tuotteiden suosiminen, ”sopivat” hinnat ja paikallisuus on suomalaisille tärkeää, ja hinnoista kertominen on entistä tärkeämpää! Aiempaa useampi hyödyntää alennuksia ja kampanjoita tai valitsee yleensä edullisimman vaihtoehdon.

Kulutusta ja käyttäytymistä ylipäätään selitetään paljon arvoilla ja asenteilla. Moni asia vaikuttaa kuitenkin olevan hyvin sukupuolittunutta. Esim. kiinnostuksen kohteet tai se, mihin ylimääräinen raha käytetään, eroaa miesten ja naisten välillä väestötason tarkastelussa.

Ostamisen ja ostoaikeiden taso ei juurikaan aroa aiemmista vuosista. Matkailu muodostaa kuitenkin poikkeuksen, sillä korona-ajan matkailutauon jälkeen sekä matkoja ostaneita että ostoaikeisia on selväsi viime vuosia enemmän. Muilta osin näyttäisi siltä, että paluuta ”normaaliin” myös kulutuksen saralla on tapahtunut.

Tavaratalojen ja kauppakeskusten tärkein ostopaikan valintakriteeri on sijainti. Erityisen tärkeää sijainti on silloin, kun talouden käytössä ei ole autoa.

Edullisen hintatason merkitys on vahvistunut ylipäätään ja myös tavaratalon valinnassa.

Tavaratalojen kohderyhmään kuuluvat lähes kaikki, sillä niin suuri osa suomalaisista on asioinut suurimmissa tavarataloketjuissa.

Valtakunnallisesti asioiduimmat tavarataloketjut ovat Prisma, K-Citymarket ja Tokmanni. Niissä on asioinut noin 80% suomalaisista. Puuilossa ja Rustassa asioineiden osuus on kasvanut eniten verrattuna viime vuoteen. Myös kaupunkien keskusta-alueilla olevissa tavarataloussa Sokoksessa ja Stockmannilla on asioinut aiempaa useampi.

Sanomalehtimainonta on hyödyllistä ja mieluisaa Kärkimedialehtien lukijoille. Mainontaa hyödynnetään ostopäätöksissä.

Kärkimedia tavoittaa 88% 15-vuotta täyttäneistä.

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

Kärkimedia

Kysy lisää
marja-leena.harju@karkimedia.fi