

## Pt-kuluttajan mediapäivä

Oletko kuluttajan mukana maailmalla – kaupan  
parkkipaikalle saakka?



radio on tuhannen tunnin media

läsnä kaikkialla

täällä

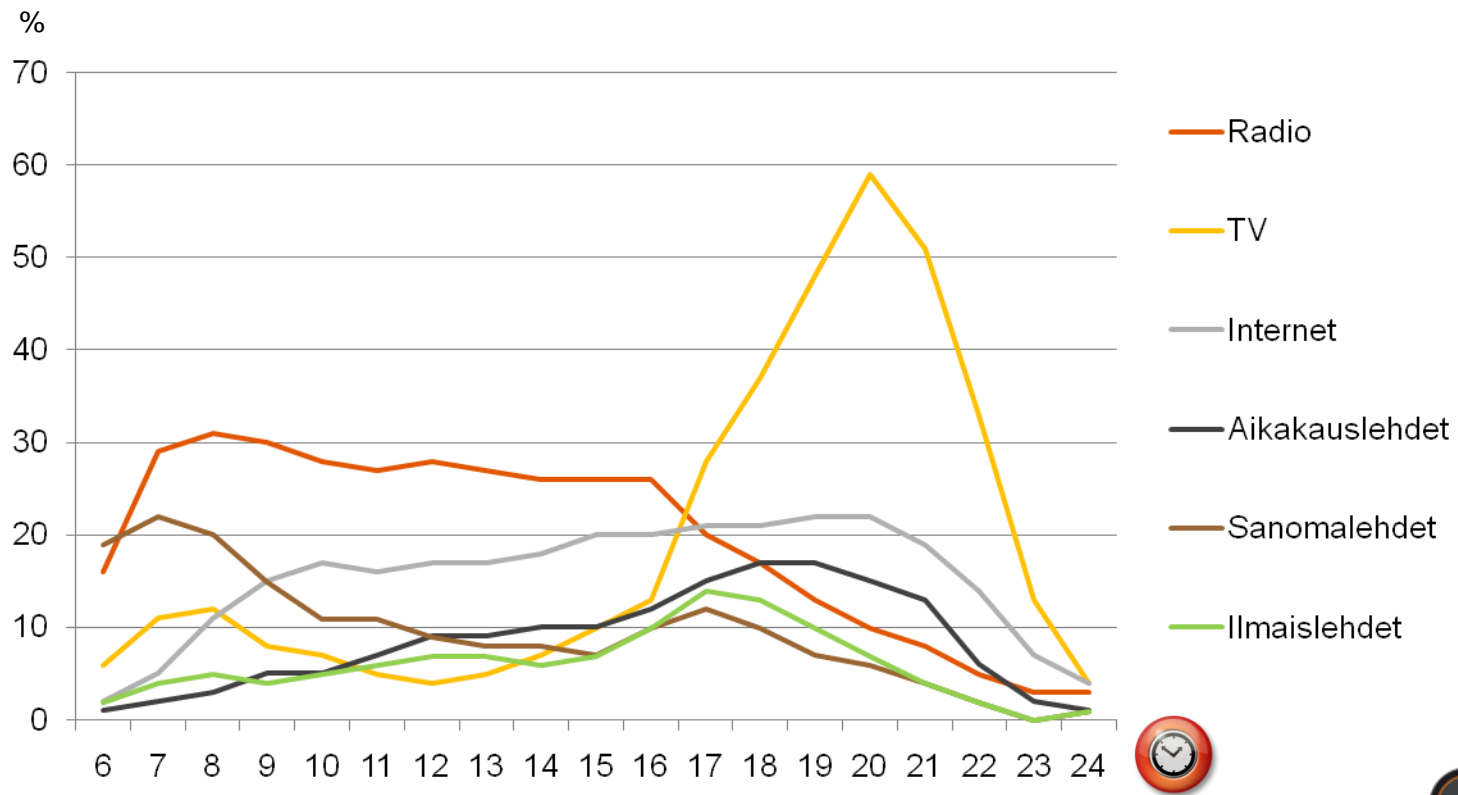
tälläkin hetkellä

nyt



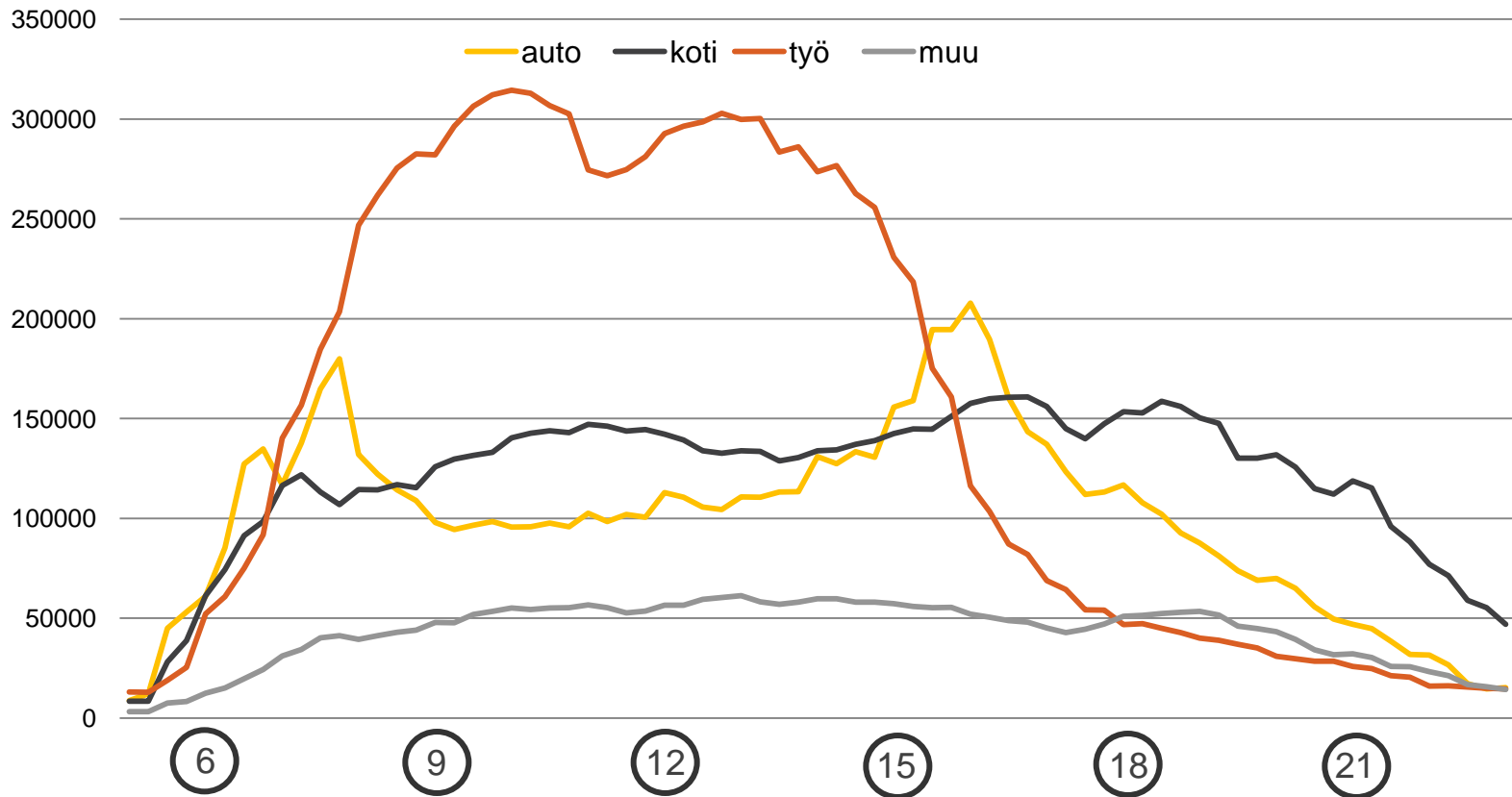
## Muiden medioiden mainonta on tuntien, jopa vuorokauden päässä ostohetkestä

Seurannut mediaa mediapäivän aikana (%) 10+ vuotiaat



## Kaupallisten kanavien arkikuuntelu kuuntelupaikoittain

(Kaikki 9+, KRT, varttiyksöt)



Lähde: Finnpanel Oy, KRT valtakunnallinen vuosiaineisto 2008



## Mediakäyttö päivittäistavaraostosten yhteydessä

- Selvitimme kuluttajan mediakulutuksen yhdessä kauppapaikan valinnan ja ostopäätösten kanssa. Tarkastelukulmaksi päätimme ottaa ihmisen – sinut, minut, meidät. Tarkastelimme asioita uudelleen kuluttajan päivän tapahtumien kautta sen sijaan, että tarkastelukulmana olisi ollut etsiä prosessin vaiheille ihmisen toimintoja.
- Teetimme IRO:lla haastattelututkimuksen Suomen suurimpien pt-kauppojen sisääntuloauloissa. Selvitimme, miten kuluttajat olivat käyttäneet medioita päivän aikana ennen kauppaan tuloa ja milloin he tekivät päätöksensä kauppapaikasta ja ostamistaan päivittäistavaroista.
- Haastatteluja tehtiin 505 kappaletta Itäkeskuksen Citymarket (Helsinki), Iso Omenan CM (Espoo), CM Kupittaaan (Turku), CM Turtolan ja Lielahden (Tampere) sekä Lahden Prisman sisääntuloauloissa arkisin kello 16–21 ja lauantaina klo 10 alkaen. Arki- ja lauantapäivän haastattelut teimme suhteessa 60/40.





Mikä on viimeisin media, jota olet kuunnellut, lukenut tai katsonut ennen kuin tulit tänne ostoksille?

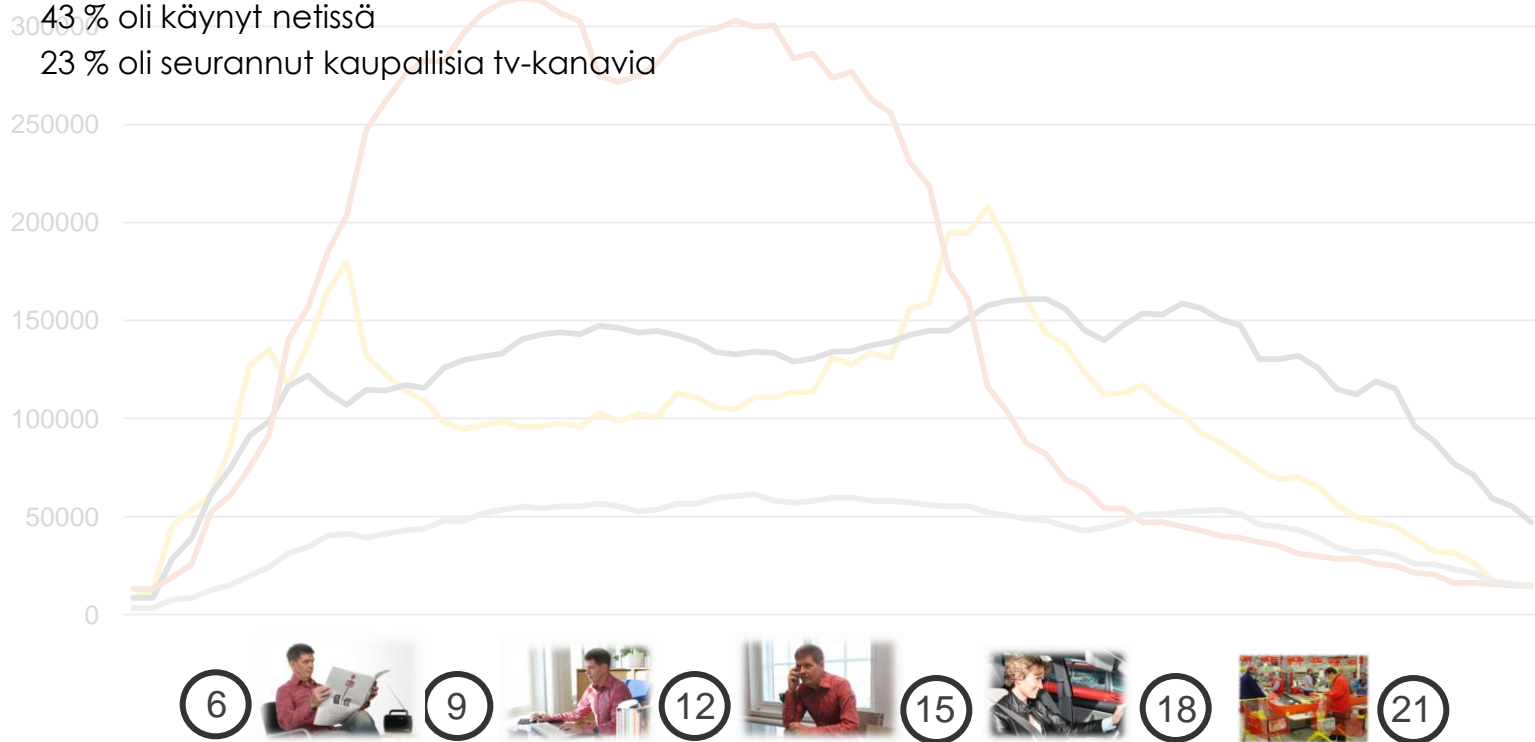
Spontaanista 49 % vastaajista vastasi kuunnelleensa matkalla kaupallisia radiokanavia. Heistä 76 % muisti nimeltä, mitä asemaa oli kuunnellut.



## Kuluttajan mediapäivä

### Aikaisemmin päivällä

- 54 % oli kuunnellut kaupallista radiokanavaa, *perheet ja paremmat tulot korostuvat*
- 66 % oli lukenut tilattavaa sanomalehteä, 7 % jotain ilmaisjakelulehteä
- 43 % oli käynyt netissä
- 23 % oli seurannut kaupallisia tv-kanavia



Lähde: Finnpanel Oy, KRT valtakunnallinen vuosiaineisto 2008



## Kuluttajan mediapäivä

### Aikaisemmin päivällä

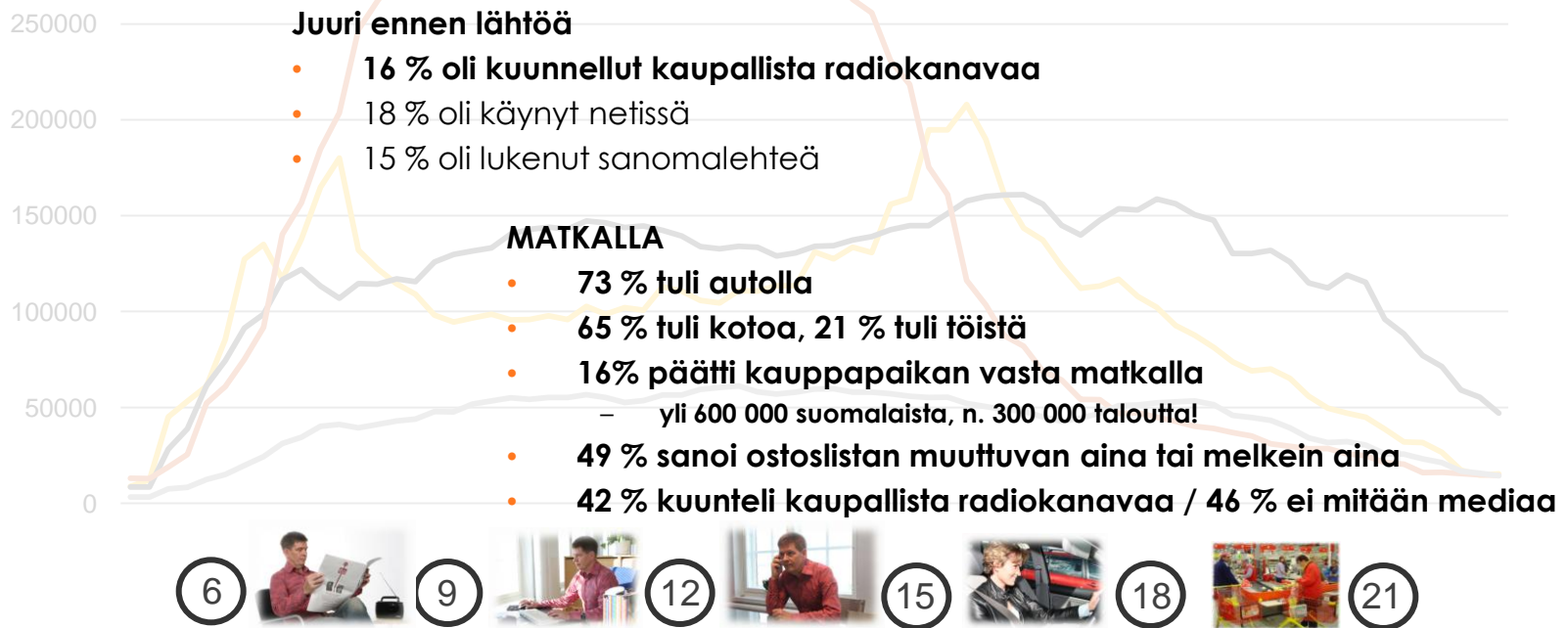
- **54 % oli kuunnellut kaupallista radiokanavaa, perheet ja paremmat tulot korostuvat**
- 66 % oli lukenut tilattavaa sanomalehteä, 7 % jotain ilmaisjakelulehteä
- 43 % oli käynyt netissä
- 23 % oli seurannut kaupallisia tv-kanavia



## Kuluttajan mediapäivä

### Aikaisemmin päivällä

- **54 % oli kuunnellut kaupallista radiokanavaa, perheet ja paremmat tulot korostuvat**
- 66 % oli lukenut tilattavaa sanomalehteä, 7 % jotain ilmaisjakelulehteä
- 43 % oli käynyt netissä
- 23 % oli seurannut kaupallisia tv-kanavia



## Katsotaanpa tarkemmin kaupallisten radiokanavien kuuntelua matkan aikana



- Johtavassa asemassa olevista 66 % kuunteli matkalla
- Lapsiperheistä 55 % kuunteli matkalla, isot perheet korostuivat – 4 hlön talouksista 56 % ja 5 hlön talouksista 61 % kuunteli matkalla
- 65 % yli 6000 €/kk talouksista
- Kuuntelu yleistyy mitä enemmän aikoo käyttää rahaa ostoksiin: Niistä, jotka aikovat käyttää enemmän kuin 75 euroa ostoksiinsa, 62 % kuunteli matkalla kaupallisia radioita
- Joka toinen (49 %) 25–44-vuotiaista kuunteli matkalla kaupallista radiota





- 54 % heistä, jotka päättivät kauppapaikan matkalla, kuuntelivat kaupallista radiokanavaa
  - Se on yli 330 000 suomalaista
- 46 % heistä, jotka muuttavat ostoslistaa, kuuntelivat kaupallista radiota
  - Se on lähes 1 000 000 suomalaista eli n. 500 000 taloutta!

