

RadioMedia

Pt- kuluttajan mediapäivä 2017

RadioMedia

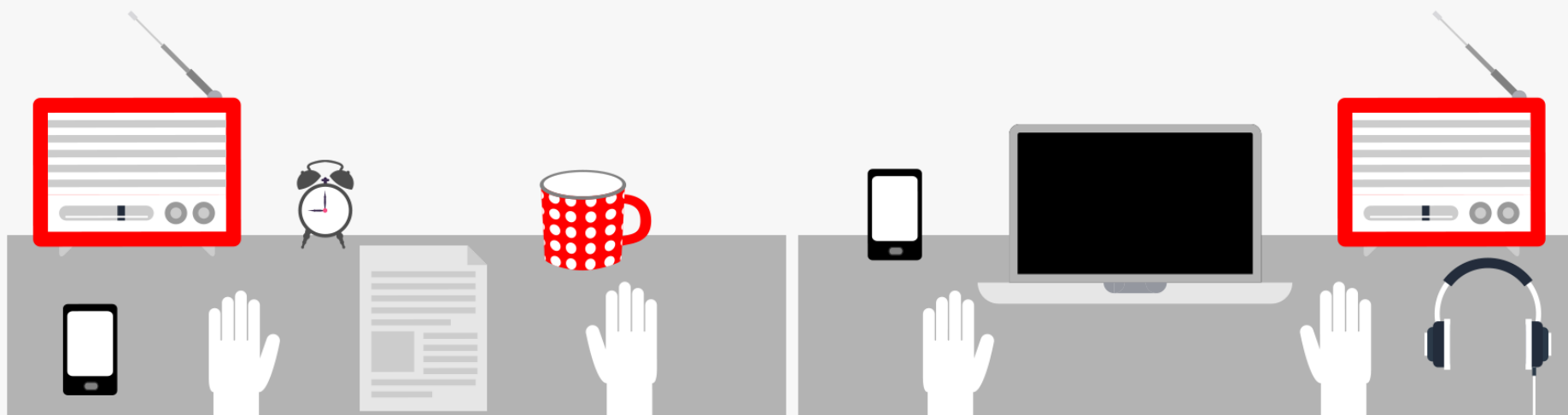
500 päivittäistavaraostoksille
menevältä suomalaiselta kysyttiin
heidän päivittäistavaraostopäivän
mediakulutuksesta

PT-OSTAJAN MEDIAN KÄYTTÖ PÄIVÄN AIKANA

55 % kuuntelee kaupallista radiota

52 % lukee sanomalehteä

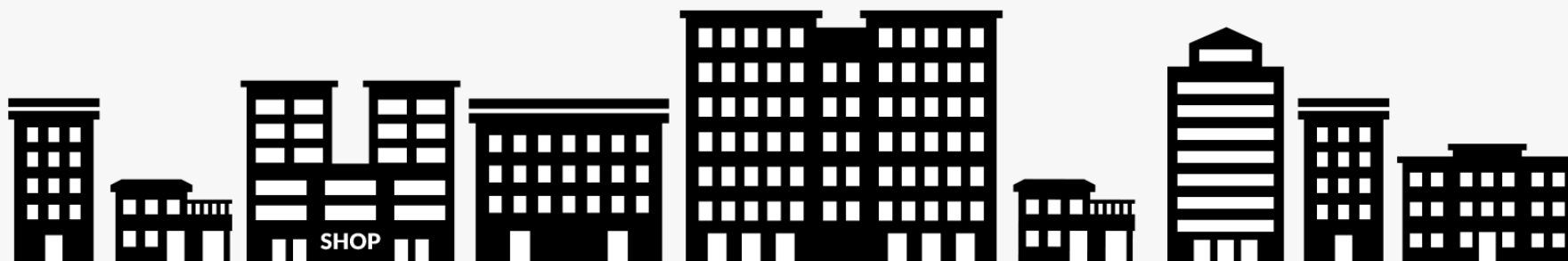
49 % käyttää internetiä



Kotona

Töissä

PT-OSTAJAN MATKA OSTOKSILLE



70 % kulkee autolla
kauppaan



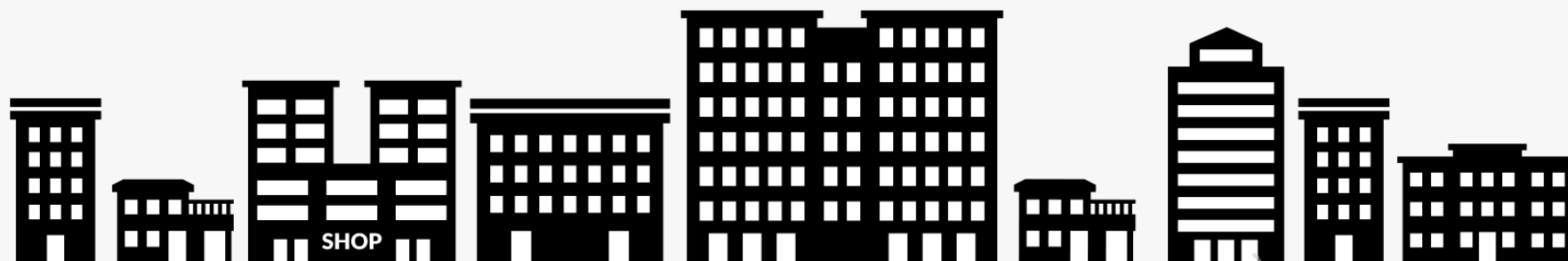
17 % kulkee jalan
kauppaan



8 % Kulkee linja-autolla
kauppaan

**Mutta mikä media
sitten tavoittaa
heidät vielä matkalla?**

PT-OSTAJAN MATKA OSTOKSILLE



55 % perheistä kuuntee kaupallista radiota matkalla kauppaan



45 %
kuuntelee kaupallista radiota matkalla ostoksille

Pt-ostajan matka ostoksille

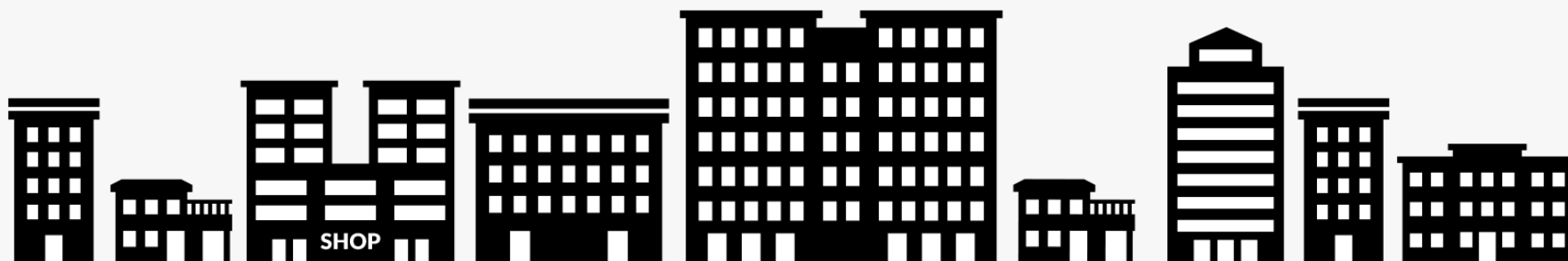
Matkalla kauppaan vastaajista lähes puolet (45 %) kuunteli kaupallisia radiokanavia! Yleisradion asemia kuunteli 6 % vastaajista ja saman verran oli käyty internetissä. Internetiä matkalla käyttäneistä 4 % oli ollut somessa, 1 % kuunnellut Spotifytä ja 1 % seurannut jotakin mediaa netissä. Muut mediat eivät matkalla tavoittaneet.

Pt-ostajan matka ostoksille

Vastaajista enemmistö oli matkalle lähtiessään jo etukäteen miettinyt, mihin aikoo mennä ostoksille. Kuitenkin 16 % päätti lopullisen ostospaikan vasta matkalla ja heistä jopa puolet kuunteli kaupallisia radioita.

Tämä tarkoittaa, että radiolla on mahdollisuus vaikuttaa vielä noin 320 000 suomalaisen ostospaikan valintaan, kun he ovat matkalla kauppaan.

PT-OSTAJAN MATKA OSTOKSILLE



Pt-ostajan matka ostoksille

Kuluttajat mieltivät usein etukäteen, mitä he aikovat ostaa kaupasta. 77 % vastaajista kertoi mieltivänsä etukäteen, mitä kaupasta ostetaan.

Kuitenkin puolet vastaajista myönsi ostoslistan muuttuvan vielä kotoa tai töistä lähdön jälkeen. Heistä lähes puolet kuunteli kaupallisia kanavia matkalla.

Yli 900 000 suomalaisen kauppalistaan voidaan siis vielä matkalla vaikuttaa radion kautta.

**Radio tavoittaa kaikista medioista
parhaiten juuri ennen ostohetkeä
päivittäistavaraostoksille
menevät suomalaiset.**

**Lähes puolet suomalaisista
kuuntelee kaupallista radiota
matkalla ostoksille.**

Tutkimus

Tutkimus

Päivittäistavaraostajan mediapäivä -tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien median käyttöä ennen päivittäistavaraostosten tekemistä.

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 18-75-vuotiaat kuluttajat, jotka tekevät päivittäistavaraostoksia kauppakeskuksissa ja automarketeissa.

Otoskoko oli 500 vastaajaa ja se kiintiöitiin ostospaikan, -päivän ja -ajan mukaan, niin että otos edustaa sekä arjen että viikonlopun päivittäistavaraostoskäyttäytymistä. Lisäksi otos kiintiöitiin sukupuolen ja ikäryhmän mukaan.

Tutkimuksen tiedot kerättiin henkilökohtaisilla haastatteluilla määriteltyjen ostospaikkojen sisäänkäynneillä/auloissa tammikuussa 2017. Haastatteluja tehtiin pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Turussa ja Lahdessa. Tutkimuksen toteutti IROResearch Oy RadioMedian toimeksiannosta.