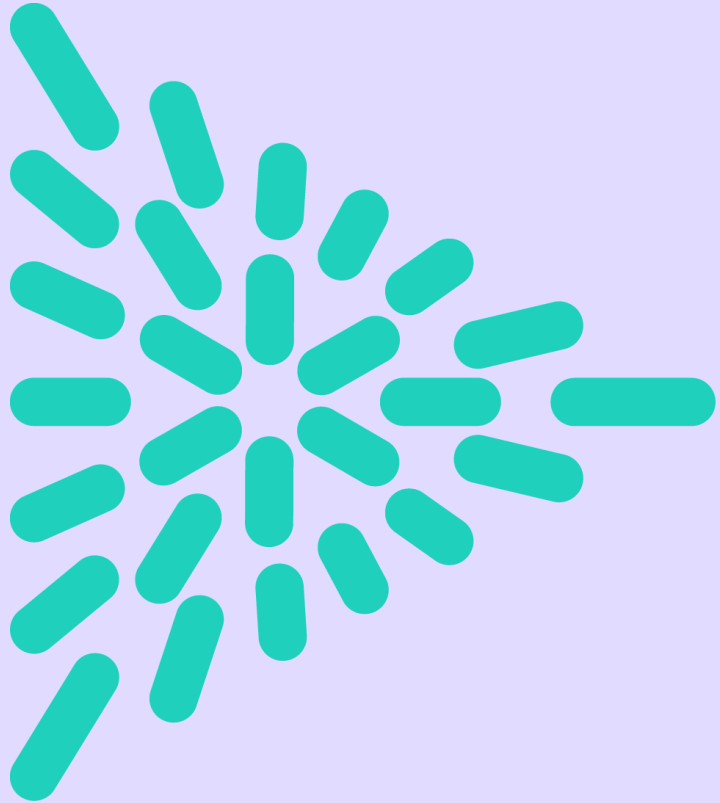
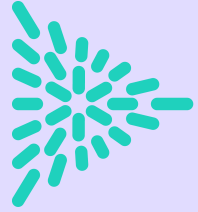


Clear Channel on nyt



**Bauer
Media
Outdoor**

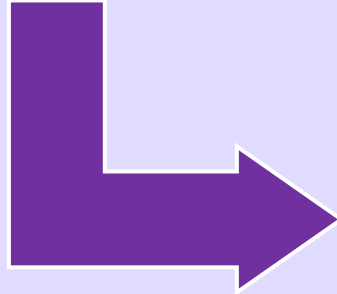
Clear Channel on nyt



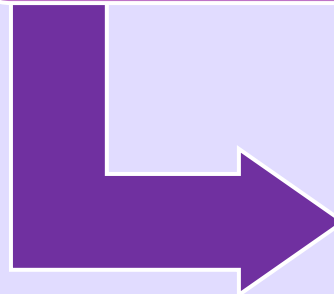
**Bauer
Media
Outdoor**

Mailit 12.5

etunimi.sukunimi@
bauermediaoutdoor.com



Nettisivut 8/2025



**25.9-
ulkoinen
lanseeraus**

“ TO BUY OR NOT TO BUY ...



... THAT IS THE QUESTION “

TUTKIMUS-TRILOGIA KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISESTÄ PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA



○ 2023: Miten ostopäätös syntyy?

Mitä ostetaan herätteenä, missä päätös tuoteryhmästä ja brändistä on tehty jo ennen kauppaantuloa (Norstat Finland)

○ 2024: Vaihtelunhalu & valintakriteerit

Missä tuoteryhmissä valitaan useammin sama tuttu brändi, missä haetaan useammin uutta vaihtoehtoa. Millä kriteereillä brändi valitaan (Norstat Finland)

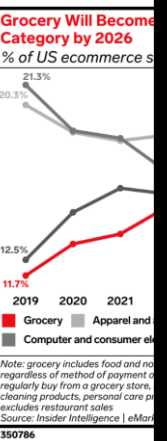
○ 2025: Kivijalka vs. ruoan verkkokauppa

Kuluttajakokemus - kummassa enemmän heräteostoksia, miten ostajaprofiilit eroavat toisistaan (Norstat Finland)

verkko
myös S

Tuoreiden
prosenttia
A.C.Nielsen

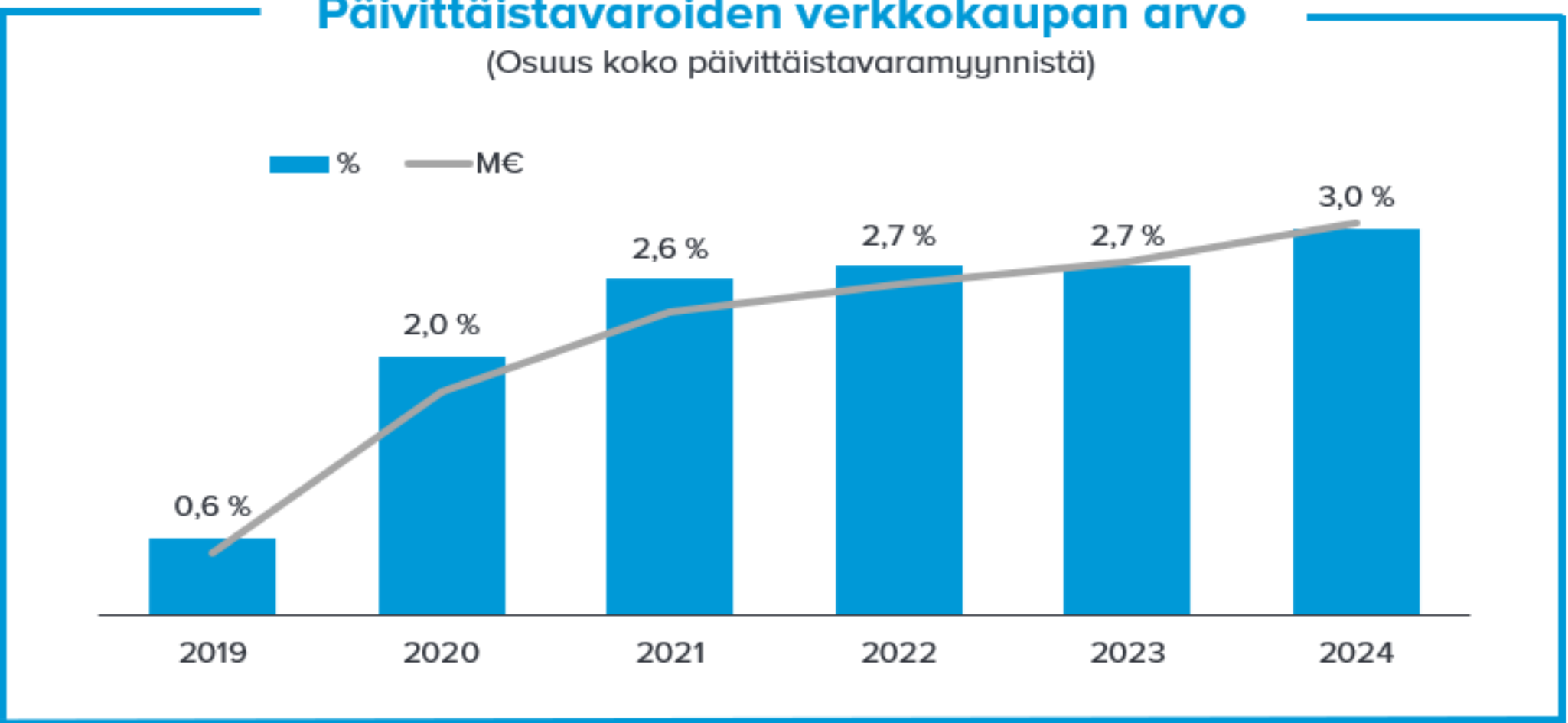
Miksi enää k
Ruoan ostam



Ruo
e

Päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo

(Osuus koko päivittäistavaramyynnistä)



Päivittäistavaraostoja tehtiin 23,5 miljardilla eurolla!
Tästä verkkokaupan osuus oli vain 3,0 % (693 M€)

lät. K-

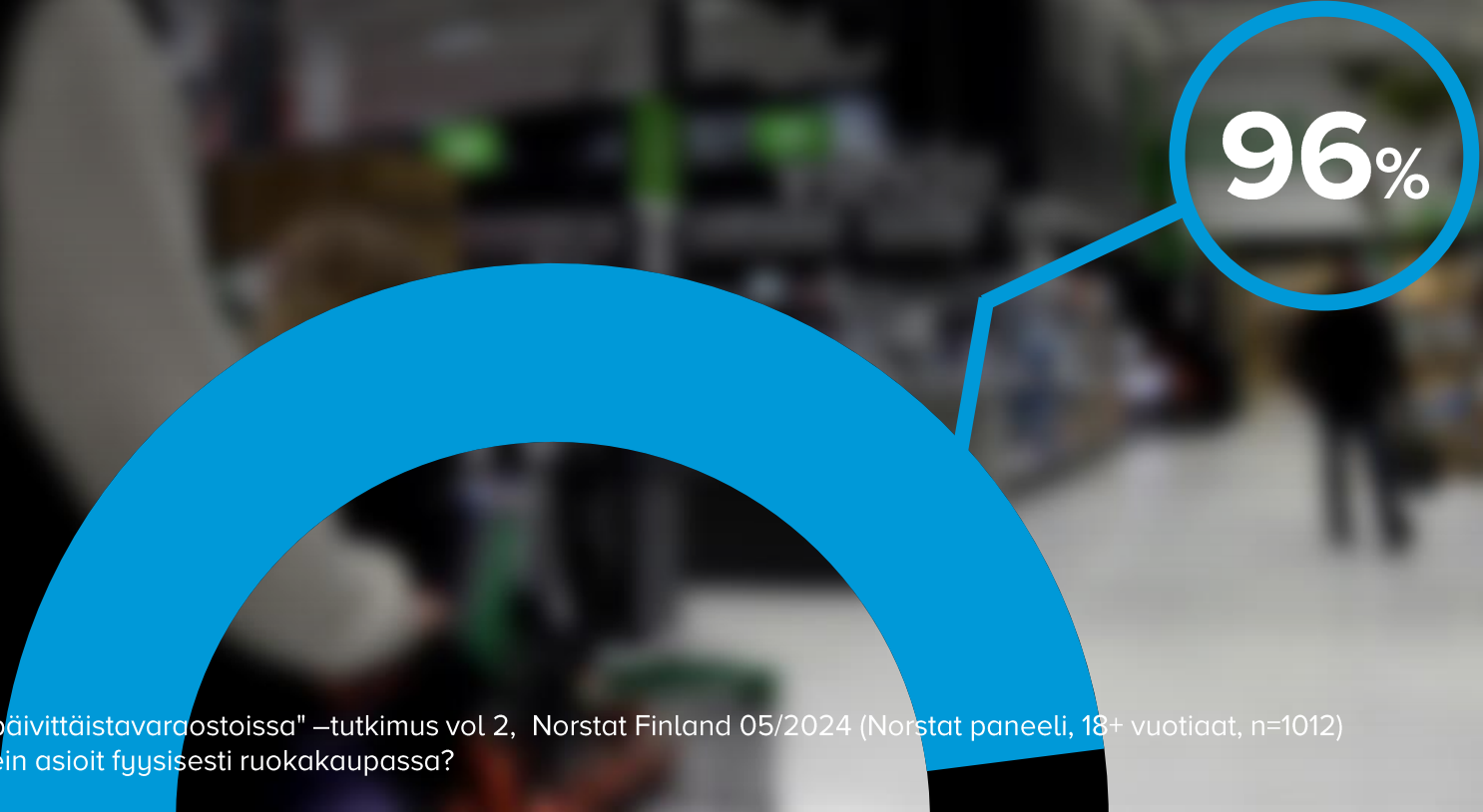


n kerätään



Espossa onnistuneen pilotin jälkeen robottikuljetuksia
laajennetaan Espoon lisäksi Helsinkiin ja Vantaalle.

Valtaosa suomalaisista käy vähintään kerran viikossa ruokakaupassa



96%

Lähde: "Ostopäätös päivittäistavaraostoissa" –tutkimus vol 2, Norstat Finland 05/2024 (Norstat paneeli, 18+ vuotiaat, n=1012)

Kysymys: Kuinka usein asioit fyysisesti ruokakaupassa?

Suomalaisen kaupassakäynnin suunnittelu jättää tilaa listan ulkopuolisille mieliteoille...



12 %

Tekee ostoslistan kirjallisesti/mielessä etukäteen ja pysyy siinä hyvin tarkasti



43 %

Tekee ostoslistan kirjallisesti/mielessä etukäteen ja pysyy siinä melko tarkasti



39 %

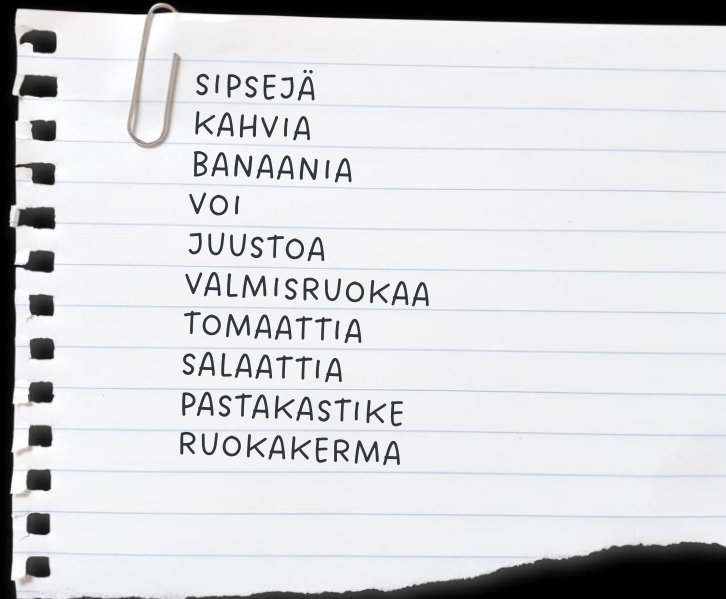
Suunnittelee mielessä yleisesti tarvitsevansa tiettyjä tuotteita, mutta päättää tarkemmin kaupassa asioidessa



5 %

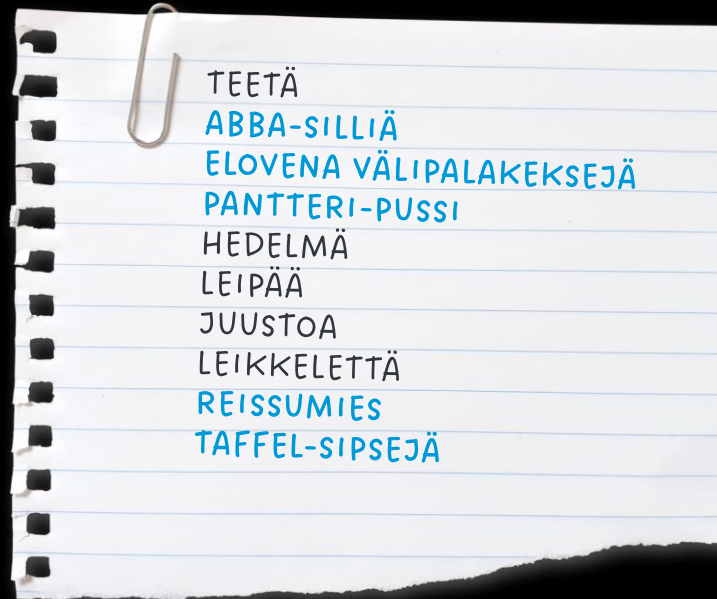
Ei suunnittele etukäteen, vaan **ostaa sen mitä sattuu mieli tekemään** tai mitä kokee tarvitsevansa sillä hetkellä

... kauppalista mahdollistaa spontaanin brändivalinnan



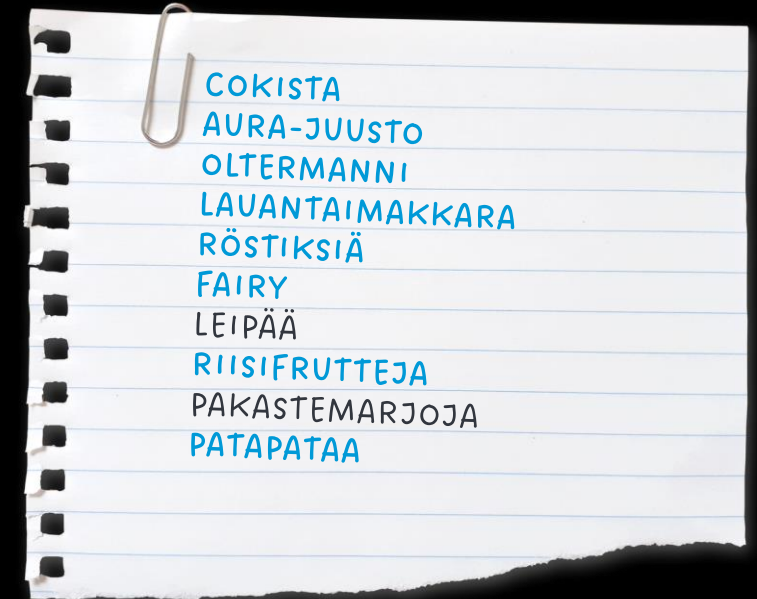
72%

Vain tai pääosin
tuoteryhmien nimiä



26%

Sekä tuoteryhmien
että tuotemerkkien nimiä



2%

Vain tai pääosin
tuotemerkkien nimiä

Kivijalka heräteostosten kotikenttä



TODENNÄKÖISEMMIN
TEKEE **HERÄTEOSTOKSIA**

86 %

14 %

TODENNÄKÖISEMMIN
KOEILEE **UUSIA TUOTTEITA/
TUOTEMERKKEJÄ**

85 %

15 %

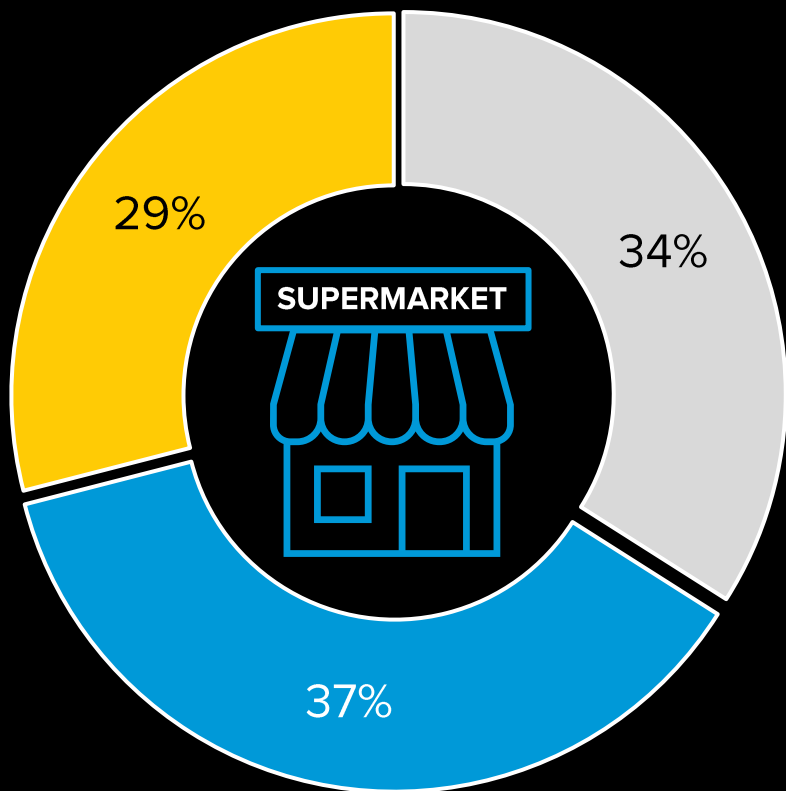
TODENNÄKÖISEMMIN LÖYTÄÄ
PAREMPIA TARJOUKSIA

69 %

31 %

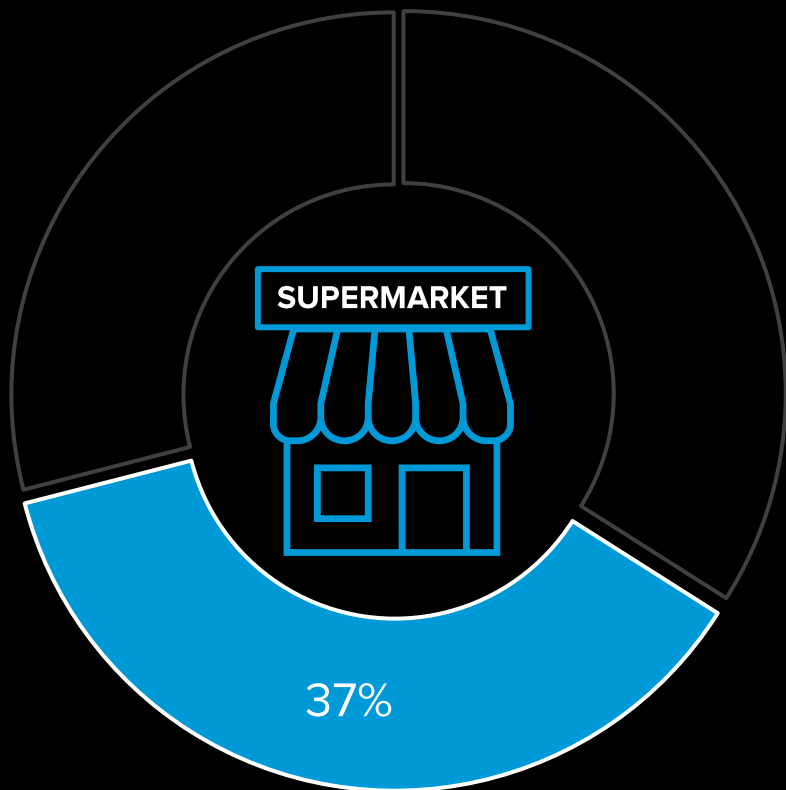


Tunneperustaiset asiointiprofiilit kivijalassa ja verkossa



- Suorituskeskeinen ostaminen
- Elämyksellinen tai tunnepohjainen kokemus
- Arjen rytmiin sulautuva ostaminen

Tunneperustaiset asiointiprofiilit kivijalassa ja verkossa



ELÄMYKSELLINEN TAI TUNNEPOHJAINEN KOKEMUS

*Ostaminen on hetki irtiottoa,
sosiaalisuutta tai inspiraatiota*



Yllätyksellinen löytöretki

*"Mietin mitä uusia tuotteita, tarjouksia
tai inspiraatiota tänään löytyy"*



Pieni hengähdyshetki arjesta

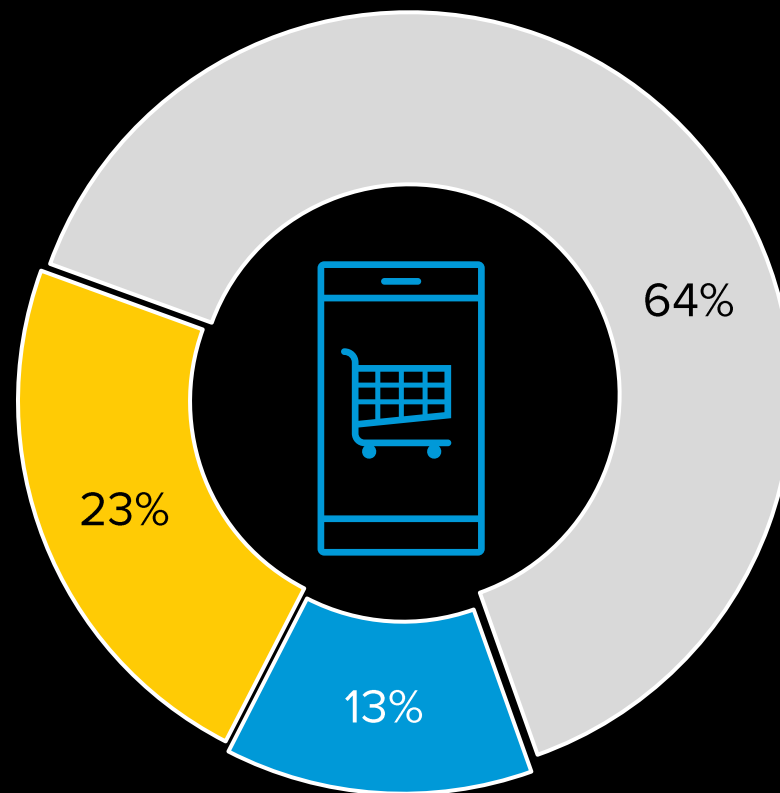
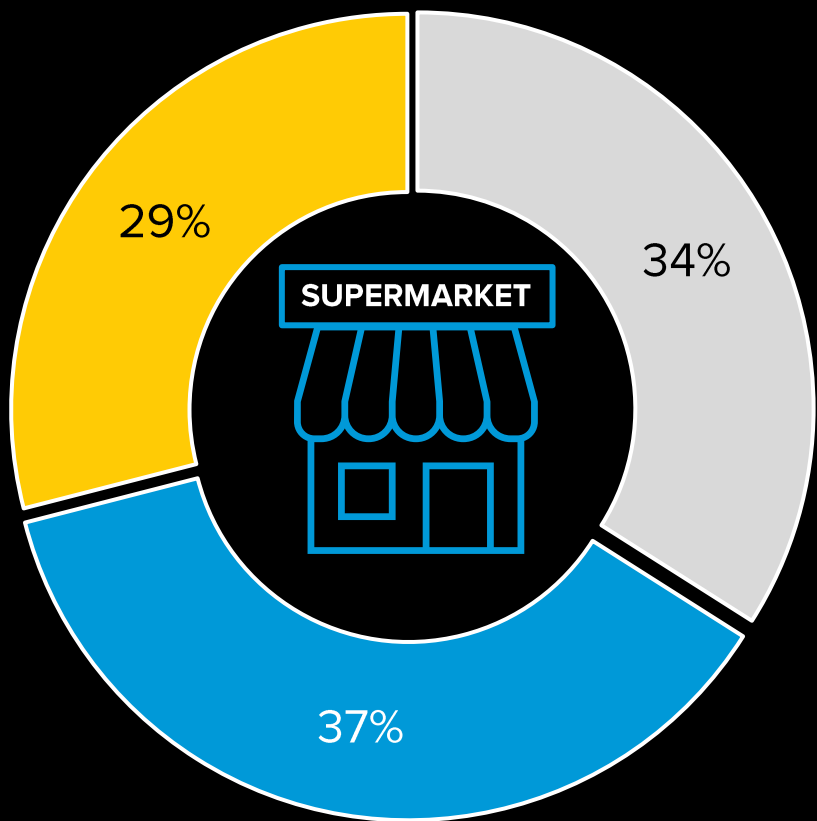
*"Ruokakaupassa käyminen on hetki,
jolloin saan olla rauhassa ja keskittyä
omiin valintoihini"*



Sosiaalinen roolipeli tai näyttämö

*"Kaupassakäynti on minulle osin
myös sosiaalinen tapahtuma"*

Tunneperustaiset asiointiprofiilit kivijalassa ja verkossa



- Suorituskeskeinen ostaminen
- Elämyksellinen tai tunnepohjainen kokemus
- Arjen rytmiin sulautuva ostaminen

78 %

brändipäätöksistä tehdään
vasta kaupassa

22 %

Tuoteryhmä ja
-merkki on
päätetty
ennakkoon

45 %

Tuoteryhmä
on päätetty
ennakkoon, brändi
kaupassa

33 %

Spontaani
ostopäätös
(tuoteryhmä
ja merkki)



64 %

Vaihtelee tuotemerkkiä

36 %

Valitsee aina
tutun merkin

59 %

Valitsee vaihdellen
tutun ja uusien
merkkien välillä

5 %

Valitsee usein
tai aina uuden
merkin



Yhteenveto:

Iso osa kuluttajien valinnoista tapahtuu usein hetkessä, etenkin brändivalinnan osalta. Kuluttajat myös vaihtelevat eri brändien välillä.

Mikäli markkinoijana haluaa oman tuotteensa päätyvän kuluttajan ostoskoriin, **on tärkeää** tuntea kohderyhmänsä, sen käyttäytyminen ja ennen kaikkea **näkyä kuluttajan ostopolun tärkeimmällä hetkellä – juuri ennen ostoa!**



Atria Suomi Oy

Kampanja-aika: 16.-22.10.2024

Pinnat: Store Digital



CASE: Atria Suomi Oy - Huomioarvotutkimus



Mainonnan muistaminen: **45 %**

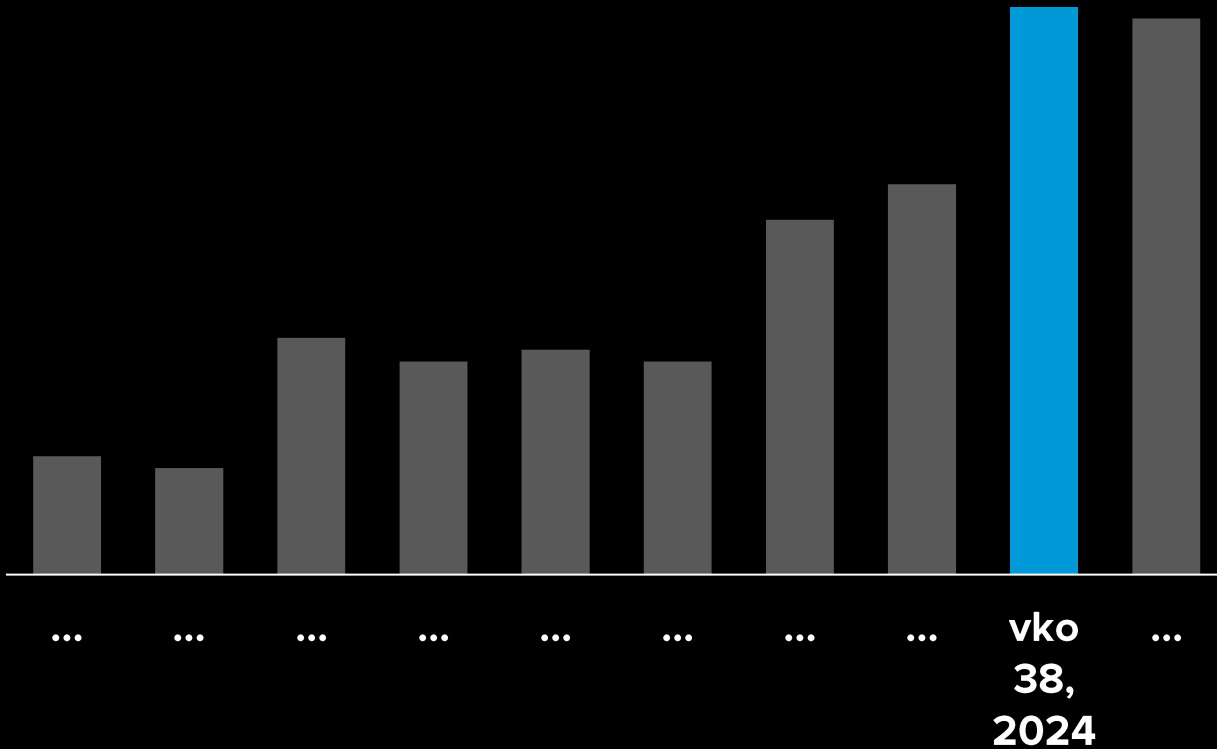
Mainonnasta pitäminen: **70 %**

Mainonnan selkeys: **88 %**

Herättää halun kokeilla: **35 %**

CASE: Atria Suomi Oy - kuittitutkimus

Myynnin kehitys kampanjan
toimipaikoissa viikotasolla



Myynnin kasvu:

+43 % kampanjan toimipaikoissa

+32 % muissa toimipaikoissa

Store Digital -mainosratkaisujen etuna on pääsy lähelle kuluttajan ostopistettä. Pystyimme tarjoamaan brändistä muistuttavan viestin siellä, missä ostopäätöksiä tehdään”

- **Nanna Järvinen**,
Brändijohtaja, Atria



”Kuluttajan kysymys ei ole valinnasta hyvän ja pahan välillä – vaan kuinka valikoida kaikista niistä valkoisista purkeista juuri se “oikea” pyykinpesuaine?”