

KANSAINVÄLINEN AIKAKAUSMEDIA

Mainonnasta meillä ja
maailmalla

**Yli 1 000
asiakasta**

TV, radio, online ja printtimediat

**Uniikki 70
miljoonaa**

haastattelua



Puoli miljoonaa

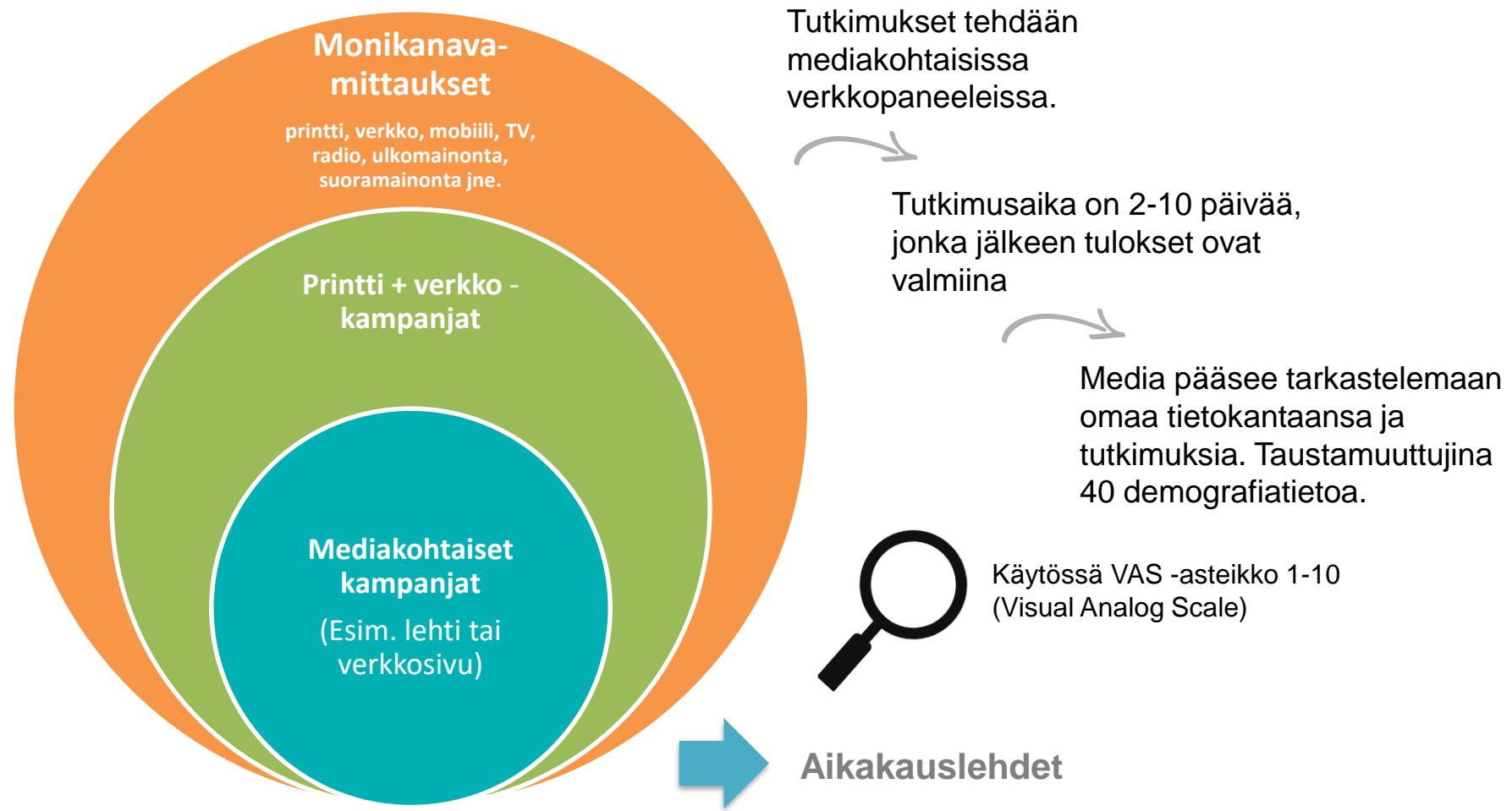
panelistia globaalisti

Yli 150 000

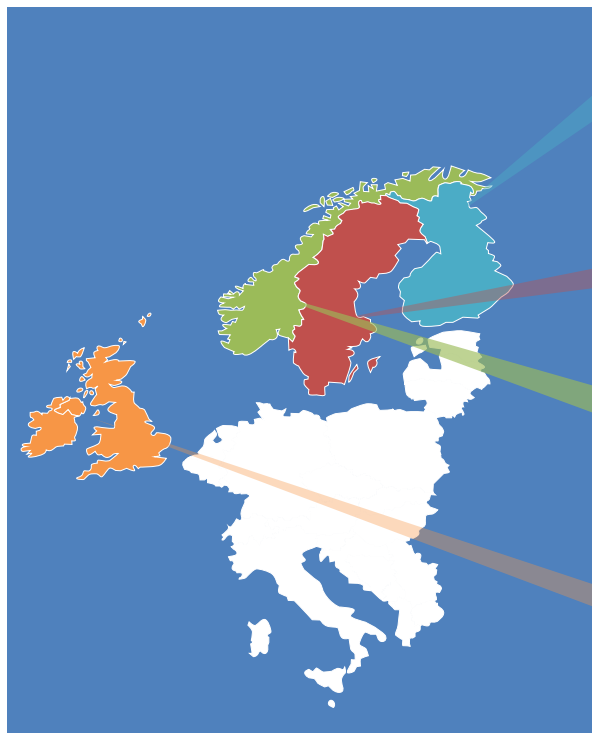
tutkimusta

RAM: MITÄ, MITEN? MIHIN TULOKSET PERUSTUVAT?

Toimintamalli perustuu standardoituihin tutkimuksiin globaalisti. Asiakkailla omat nettipaneelit.



AIKAKAUSLEHTIMAINONNAN TARKASTELU



Suomi

1.1.2015-31.3.2017

575 292
haastattelua

Ruotsi

1.1.2015-31.3.2017

1 823 075
haastattelua

Norja

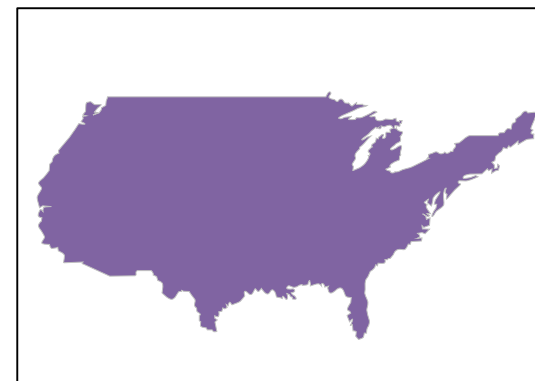
1.1.2013-31.3.2017

205 361
haastattelua

Iso-Britannia

1.1.2013-31.3.2017

65 245
haastattelua



USA

1.1.2012-31.3.2017

22 255
haastattelua

Esim. USA, Iso-Britannia: printtimedioista tutkimuksia huomattavasti enemmän sanomalehtien puolella.

AVAINLUKUJA

1 MAINOSTEN HUOMIOARVO



68% *muistaa nähneensä mainontaa*



51%



49%



58%



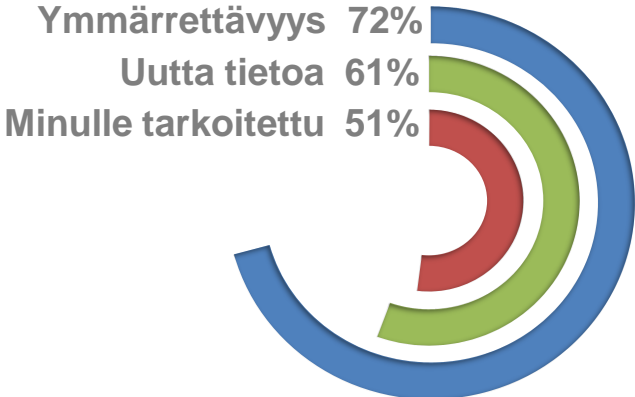
63 %



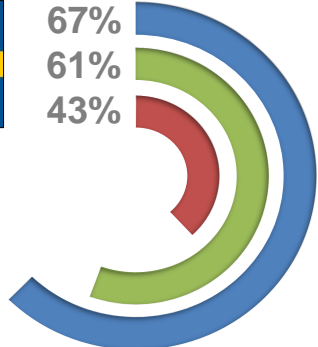
Sekä Suomessa että USA:ssa lehden parissa vietetty aika on pidempi verrattuna muihin maihin.

Lähes **60%** lukijoista molemmissa maissa käyttää lehden lukemiseen aikaa yli 40 minuuttia.

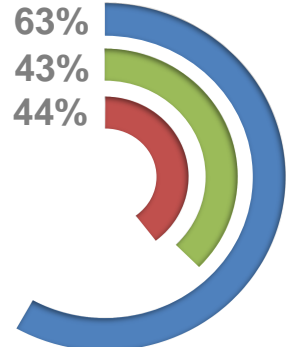
2 MAINOKSEN SISÄLTÖ JA VIESTI



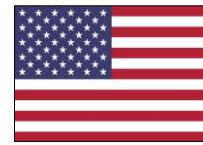
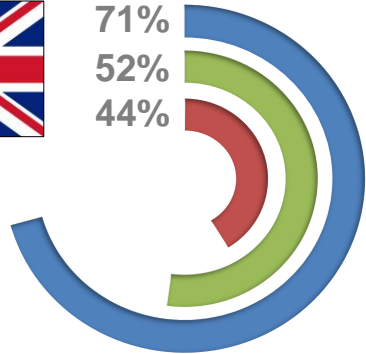
67%
61%
43%



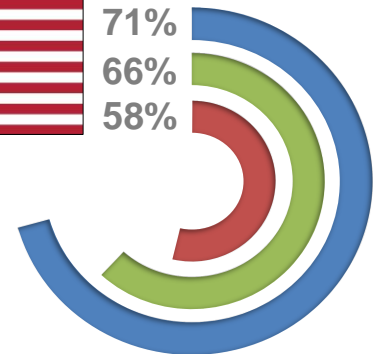
63%
43%
44%



71%
52%
44%



71%
66%
58%



3 HYÖDYLLISYYS JA PITÄMINEN



Noin puolet suomalaisista

aikakauslehtien lukijoista kokee
kohtaamansa mainonnan

hyödylliseksi.

61%

Pitää näkemästään
aikakauslehtimainonnasta.



69%

Mainonta luo

positiivisen mielikuvan

mainostetusta

yrityksestä/brändistä.

HYÖDYLLISYYS JA PITÄMINEN



Hyödyllisyys

48 %

29 %

37 %

29 %

40 %

Pitäminen

61 %

46 %

49 %

42 %

58 %

Positiivinen
mielikuva
mainostajasta

69 %

51 %

52 %

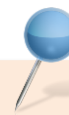
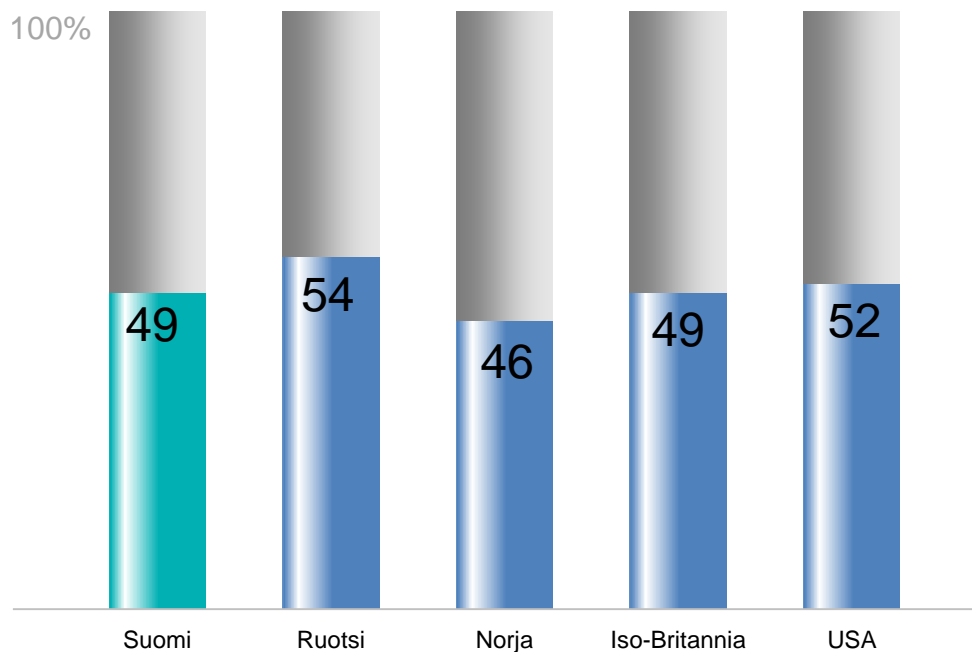
45 %

58 %

Toimialaskaala yhteneväinen elintarvikkeista ja terveystuotteista kosmetiikkaan ja matkailuun. Pienemmässä roolissa viihteeseen ja tapahtumiin liittyvä mainonta.

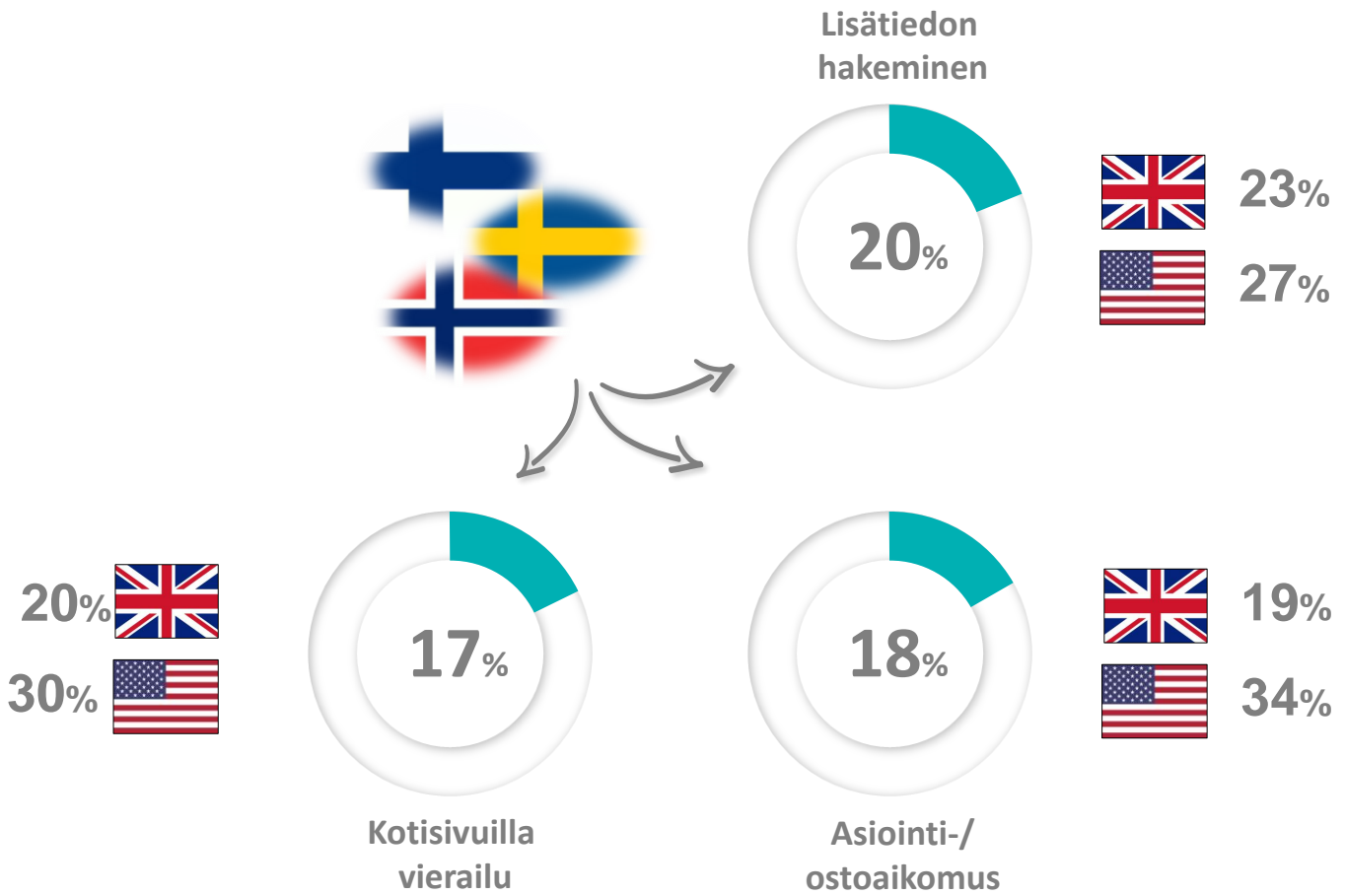
Tilaisuuksiin ja viihteeseen painottuvaa mainontaa.

4 MAINOSTAJAN TUNNISTAMINEN



Vieraampi mainostaja vaikuttaa osin myös mainostajan tunnistamiseen.

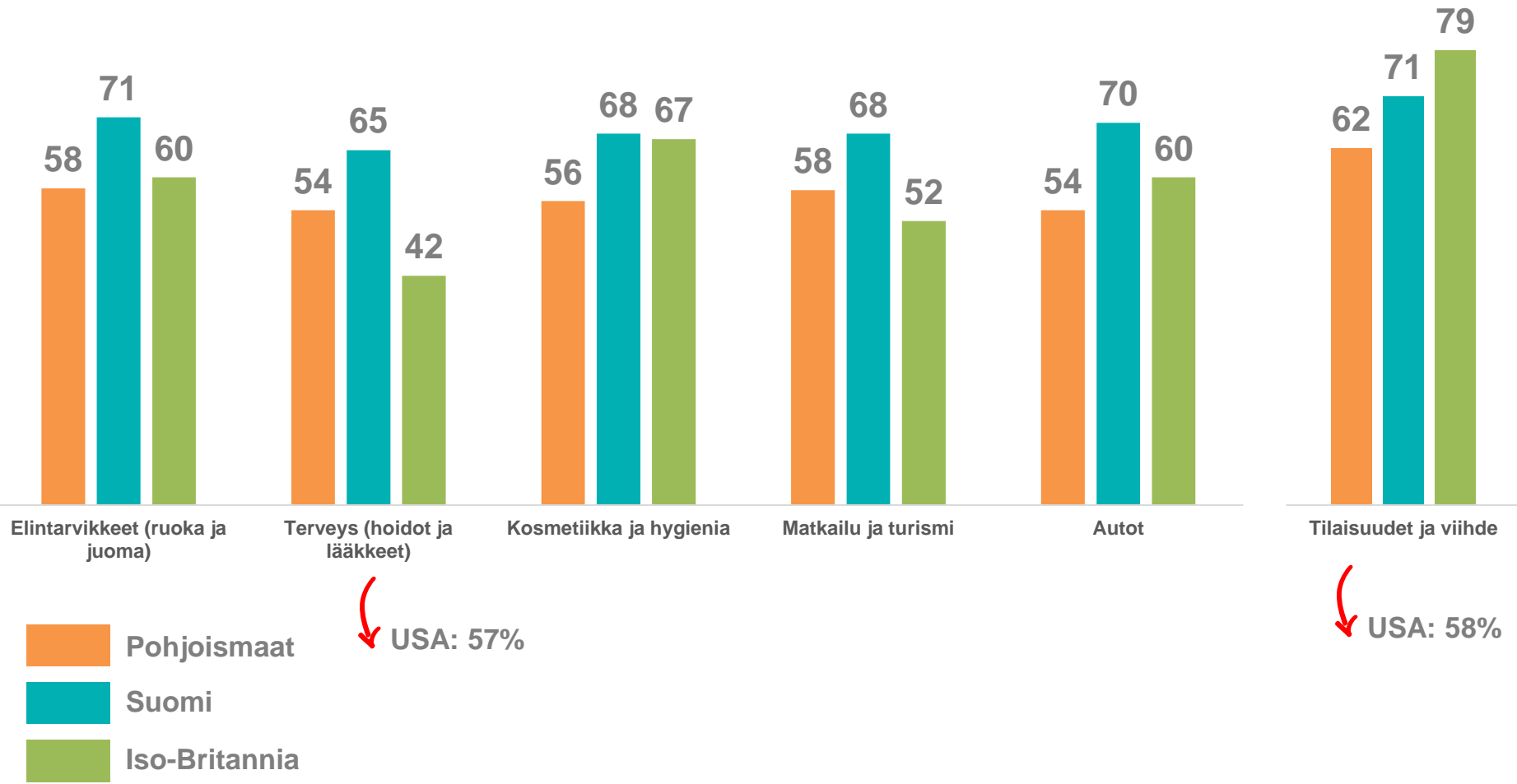
5 AIKAANSAAMA TOIMINTA



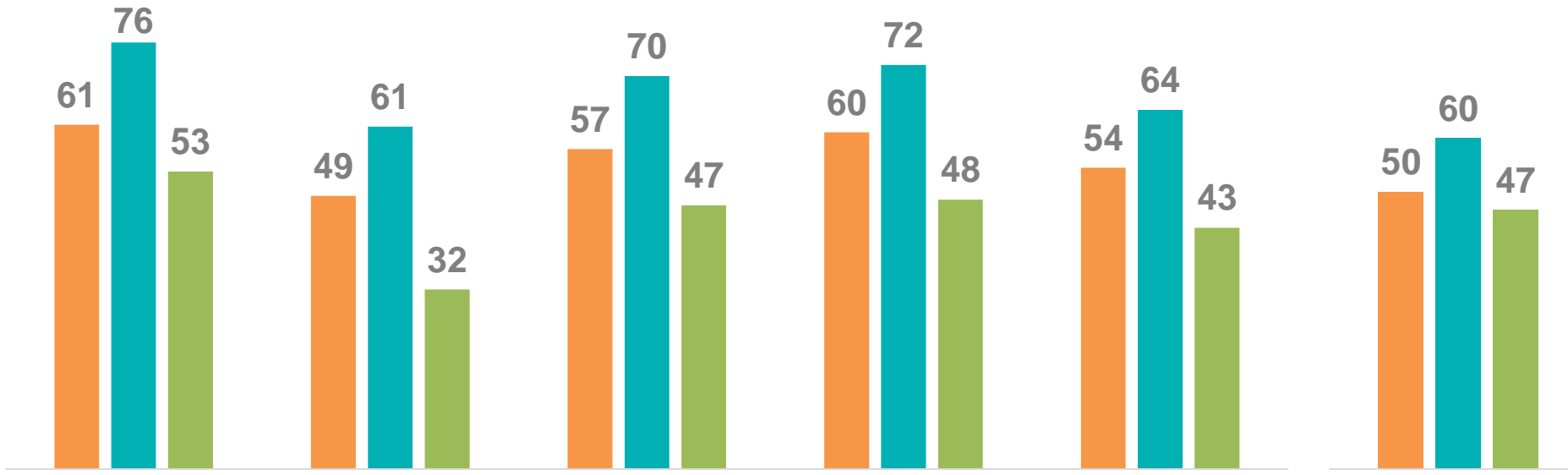
AVAINLUKUJA TOIMIALOITTAIN

Elintarvikkeet (ruoka ja juoma), terveys (hoidot ja lääkkeet), kosmetiikka ja hygienia, matkailu ja turismi, autot, tilaisuudet ja viihde

6 HUOMIOARVOT, %



7 POSITIIVINEN MIELIKUVA, %



Elintarvikkeet (ruoka ja juoma)

Terveys (hoidot ja lääkkeet)

Kosmetiikka ja hygienia

Matkailu ja turismi

Autot

Tilaisuudet ja viihde

- █ Pohjoismaat
- █ Suomi
- █ Iso-Britannia

USA: 49%

Aikauslehdet kaikki, Suomi

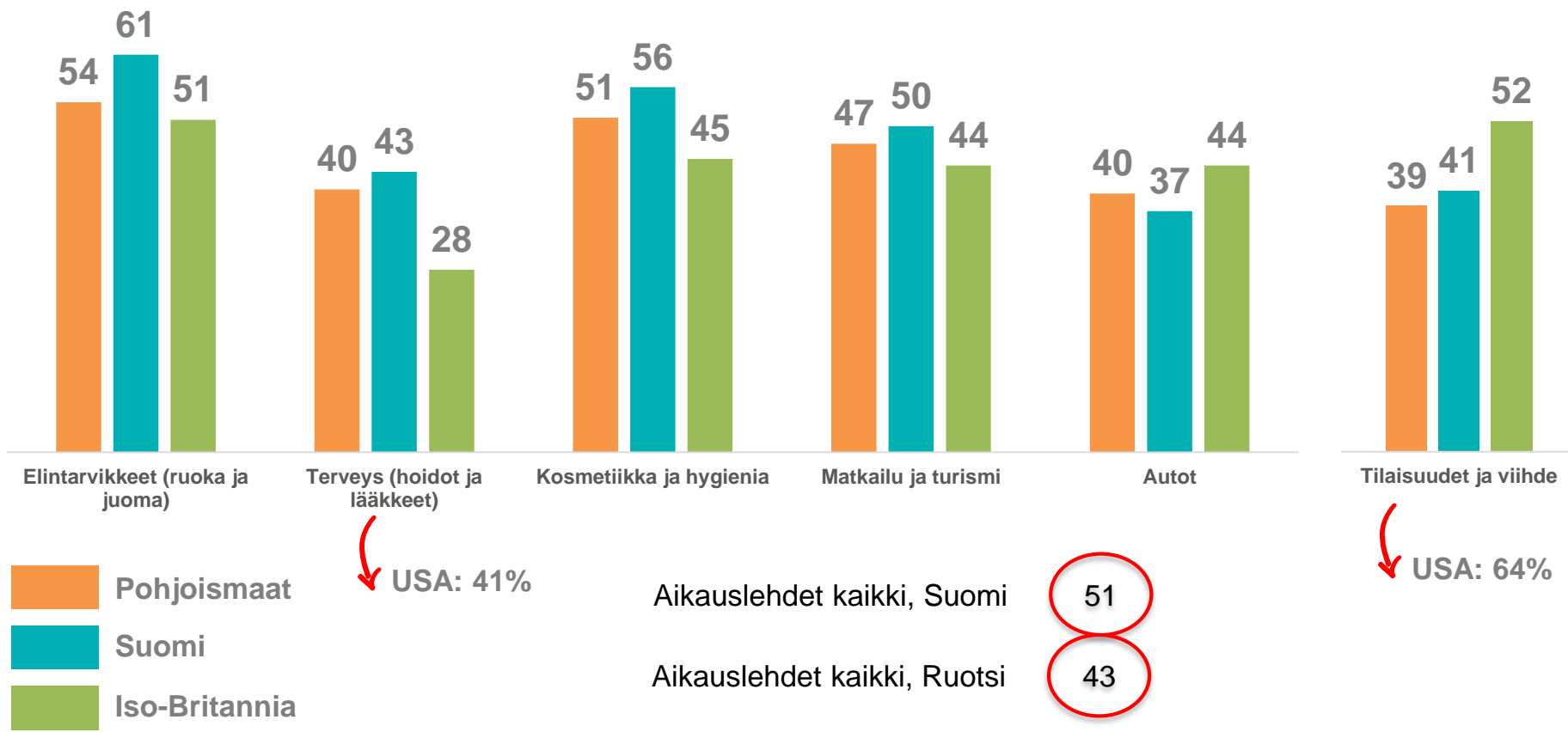
69

Aikauslehdet kaikki, Ruotsi

51

USA: 64%

8 MINULLE TARKOITETTU, %



9 MUUTAMA MUU NOSTO



Sekä Suomessa että USA:ssa aikakauslehtien lukijoista **53 %** pitää terveyteen liittyvää mainontaa **persoonallisena**.



Iso-Britanniassa vaatevalmistabrändit saavat korkeimpia **huomioarvoja**. Suomessa luvut ovat samaa luokkaa, **lähes 70 %**.



Elintarvikemainonta saa kaikista maista voimakkaimmin pohtimaan **ostoa**.



Mainosten **hyödyllisyys** koetaan alhaisimmaksi automainonnassa erityisesti brittien ja ruotsalaisten keskuudessa (alle 20 %).

Suomessa ja Norjassa **kolmannes** lukijoista kokee aikakauslehtien automainonnan hyödylliseksi.

MAINOKSEN KOKO – ONKO MERKITYSTÄ?

10 HUOMIOARVOT



Kokosivu

69 %

51 %

49 %

59 %

66 %

+ 7 %-yks.

+ 7 %-yks.

+ 10 %-yks.

+ 35 %-yks.

+ 31 %-yks.

Puolikas

62 %

44 %

39 %

24 %

35 %

Kiitos!

Irene Haikonen
CEO
irene.haikonen@rampanel.com

Hanna Kurkinen
Client Manager
hanna.kurkinen@rampanel.com