

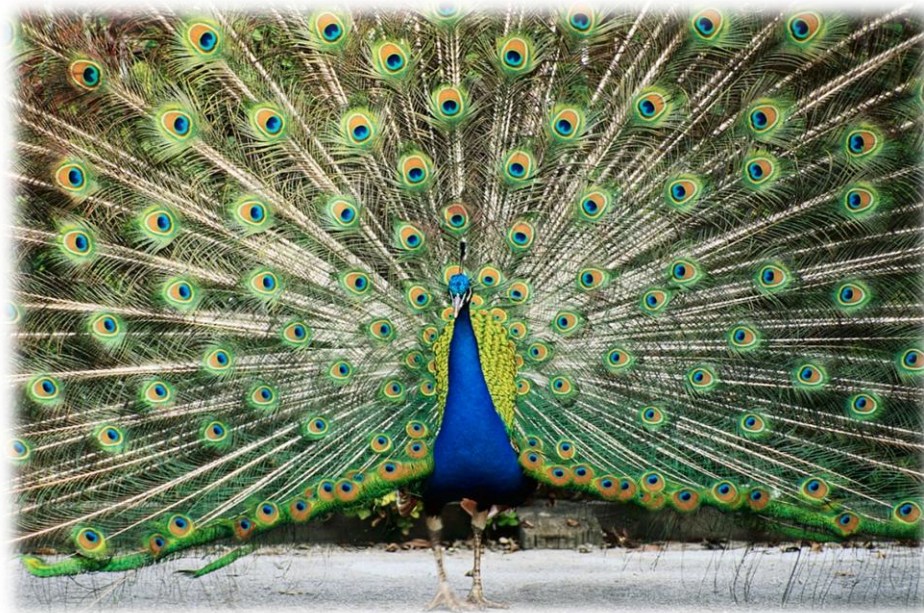


# Magazine - the Link to Online

30.9.2010



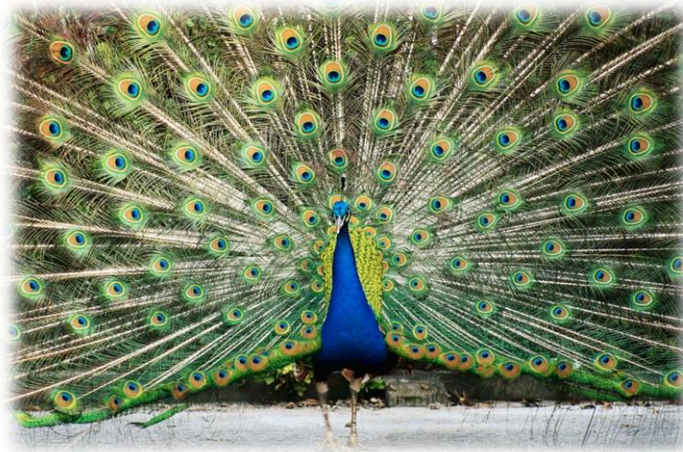
# Magazine - the Link to Online



- Eri medioiden kyky ohjata kuluttajia verkkoon
- Verkkostoaminen ja aikakauslehdet osana ostoprosessia




SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu



- Tutkimus on toteutettu IROResarchin IRONetPanelissa kesäkuussa 2010.
- Vastaajina 1000 15-65 -vuotiasta suomalaista.
- Tarkastellaan **VERKKO-OSTAMISTA** ja eri medioiden roolia **VERKKO-OSTAMISEN PROSESSISSA**.
- Tulokset edustavat **INTERNETIÄ KÄYTTÄVIÄ SUOMALAISIA**.



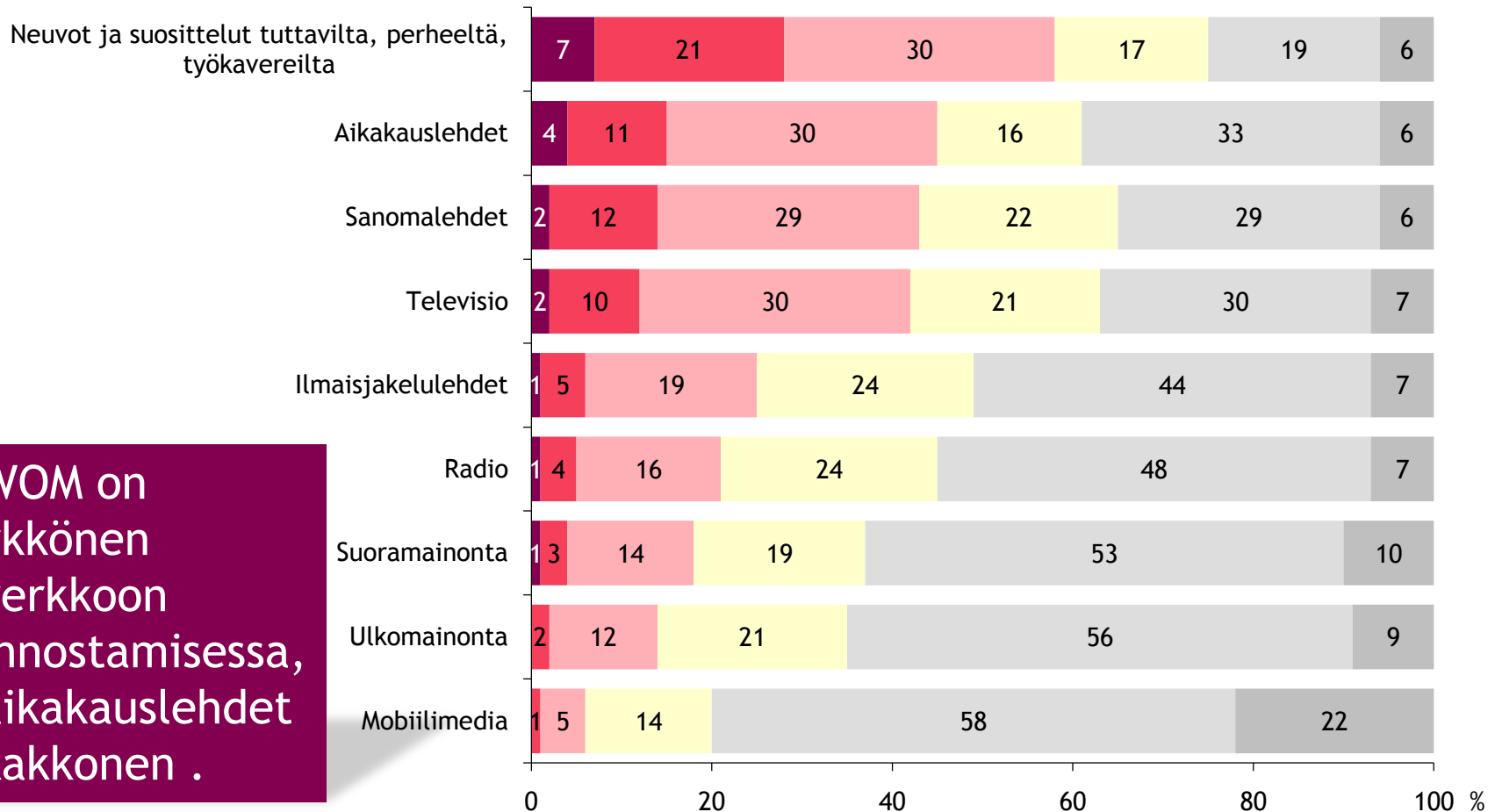
SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu



Eri medioiden kyky ohjata  
kuluttajia verkkoon

# Kuinka paljon seuraavat mediat ovat ohjanneet ja innostaneet sinua käymään Internetissä hankkiessasi tiettyä tuotetta/palvelua?

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600



WOM on ykkösen verkkoon innostamisessa, aikakauslehdet kakkonen .

■ Erittäin paljon ■ Paljon ■ Jonkin verran ■ Vähän ■ Erittäin vähän ■ Ei osaa sanoa

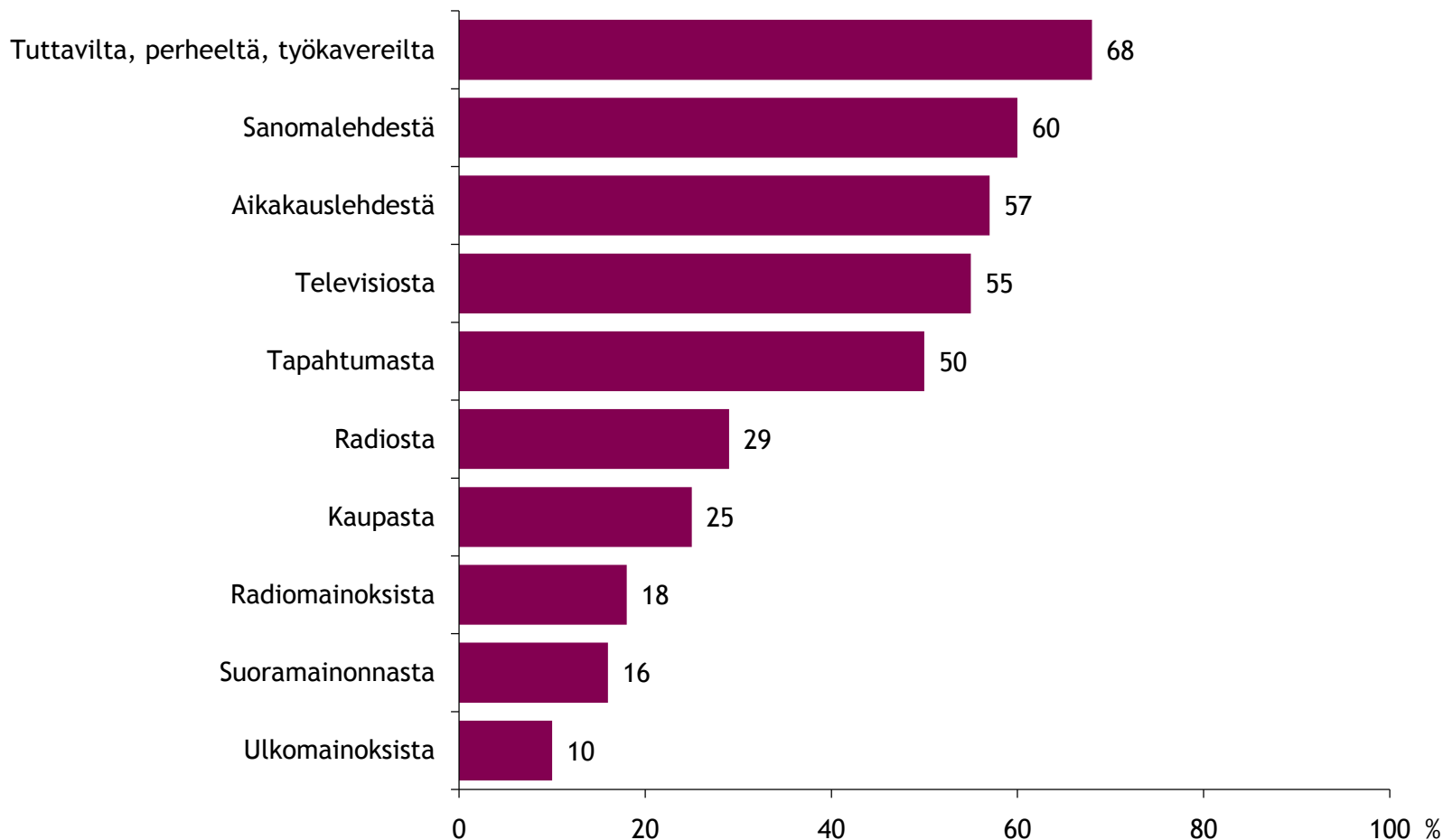


Kuinka paljon seuraavat mediat ovat ohjanneet ja innostaneet sinua käymään Internetissä hankkiessasi jonkin tuoteryhmän tuotetta/palvelua?



# On käynyt jollakin Internet-sivulla viimeisten kuukausien aikana, koska on nähnyt/lukenut/kuullut asiasta...

Kaikki vastaajat, N=1000



Oletko käynyt jollakin Internet-sivulla viimeisten kuukausien aikana sen vuoksi, että olet nähnyt/lukenut/kuullut jostakin asiasta..?

# On käynyt jollakin Internet-sivulla viimeisten kuukausien aikana, koska on nähnyt/lukenut/kuullut asiasta...

Kaikki vastaajat, N=1000

## Mainonta

1. Sanomalehtimainonta 47%
2. Aikakauslehtimainonta 43 %
3. TV-mainonta 38 %
4. Radiomainonta 18 %
5. Suoramainonta 16 %
6. Ulkomainonta 10 %

## Sisältö

1. Tuttavilta, perheeltä... WOM 68 %
2. Tapahtumasta 50 %
3. Aikakauslehtiartikkeli 47 %
4. Sanomalehtiartikkeli 44 %
5. TV-ohjelma 42 %
6. Kauppa 25 %
7. Radio-ohjelma 24 %

Kärjessä Hollannin tutkimuksessa



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu





Verkko-ostaminen ja  
aikakauslehdet osana ostoprosessia



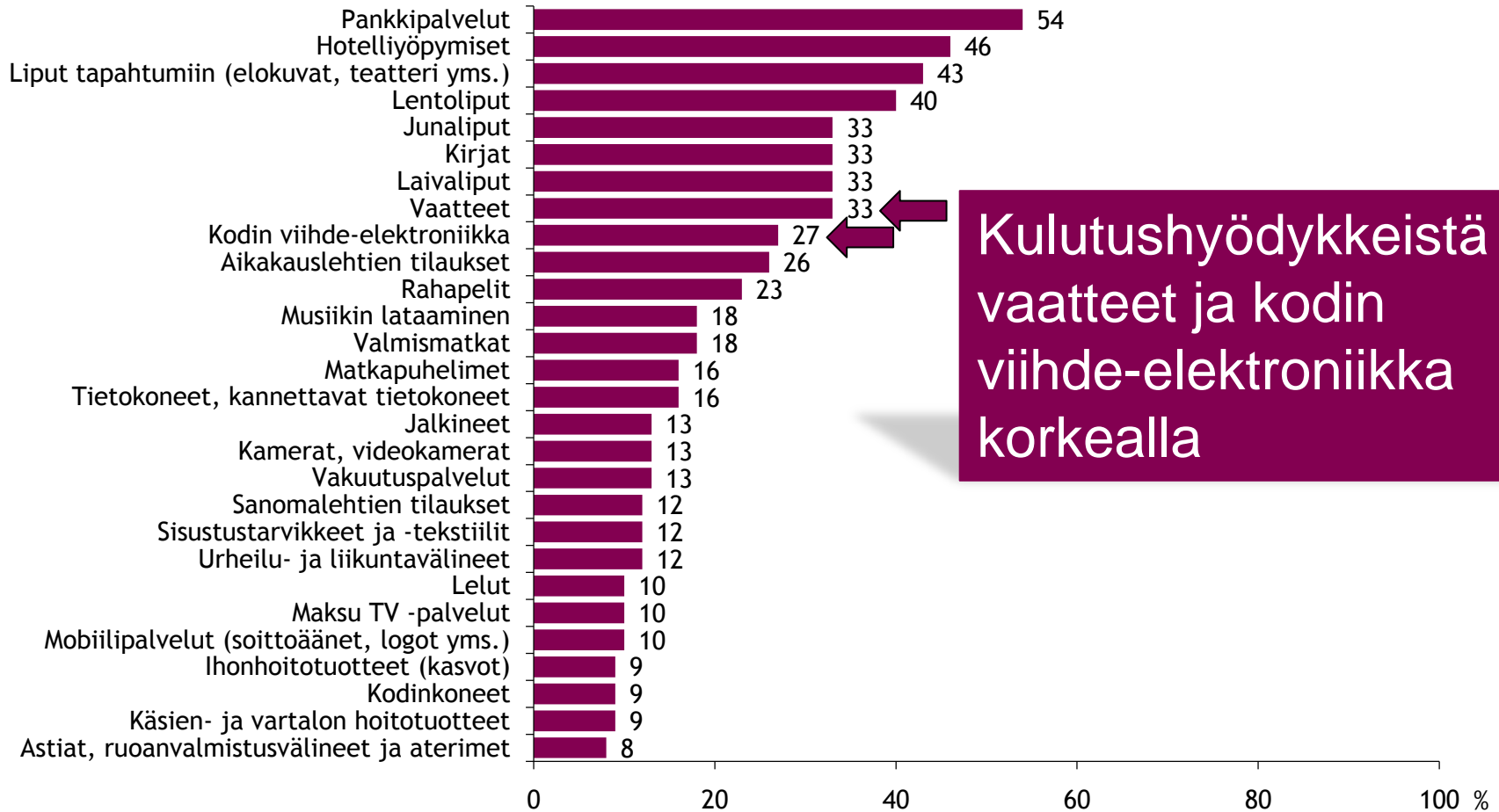
# Ensin verkko-ostamisesta...



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

# Internetin kautta uutena hankitut tuotteet/palvelut 1/2

Kaikki vastaajat, N=1000



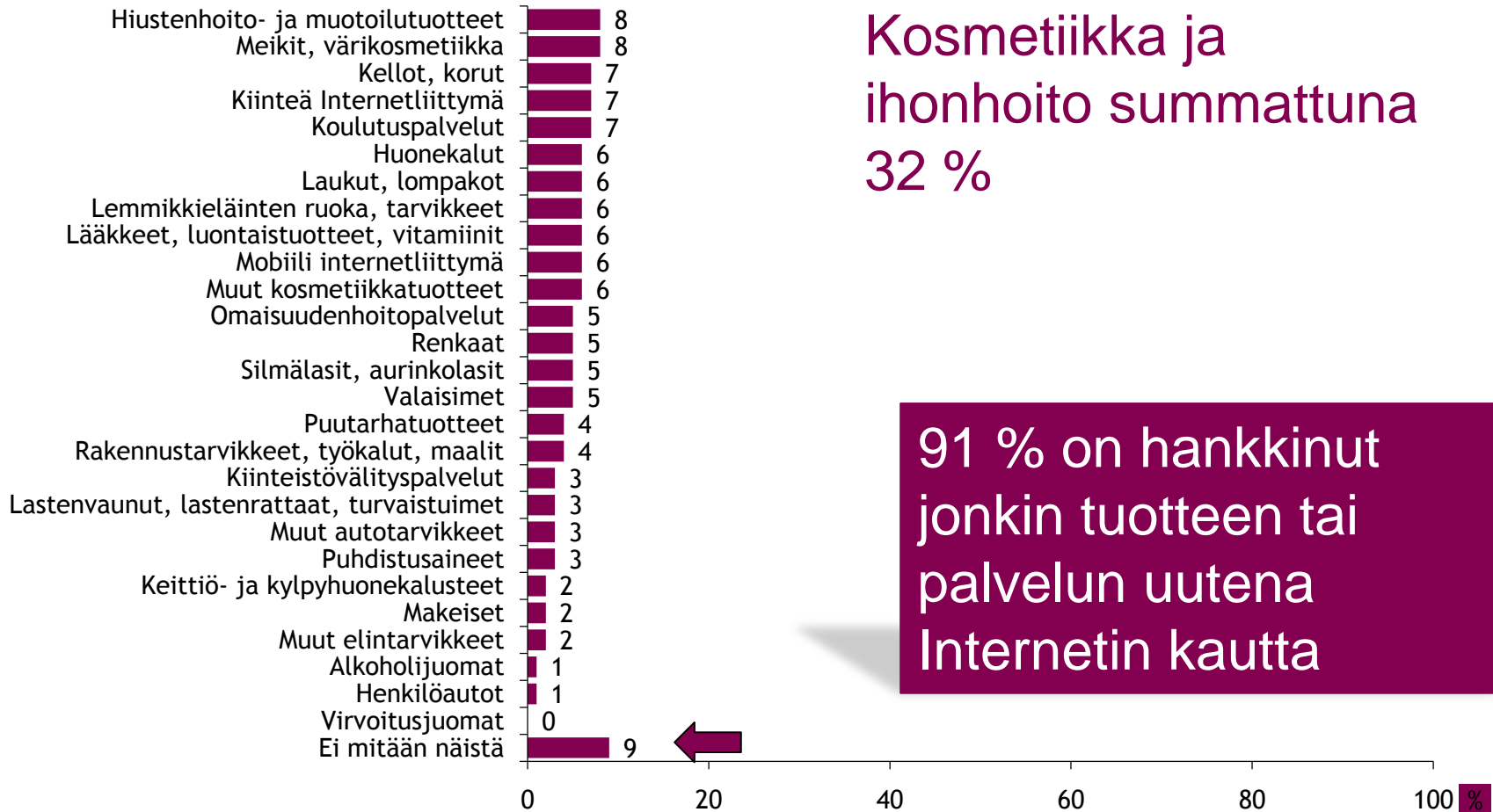
Kulutushyödykkeistä vaatteet ja kodin viihde-elektroniikka korkealla



Mitä seuraavia tuotteita tai palveluja olet joskus hankkinut uutena Internetin kautta?

# Internetin kautta uutena hankitut tuotteet/palvelut 2/2

Kaikki vastaajat, N=1000



Kosmetiikka ja ihonhoito summattuna 32 %

91 % on hankkinut jonkin tuotteen tai palvelun uutena Internetin kautta



Mitä seuraavia tuotteita tai palveluja olet joskus hankkinut uutena Internetin kautta?

# Ostoprosessianalyysin lähtökohtana laaja esikoodattu tuoteryhmävalikko

1. Mitä tuotteita/palveluja on ylipäättään hankkinut uutena internetin kautta?
2. Mitä osti viimeksi kun osti jotain uutena internetin kautta?
3. Entä viimeistä edellisellä kerralla?



**Kohdat 2+3**



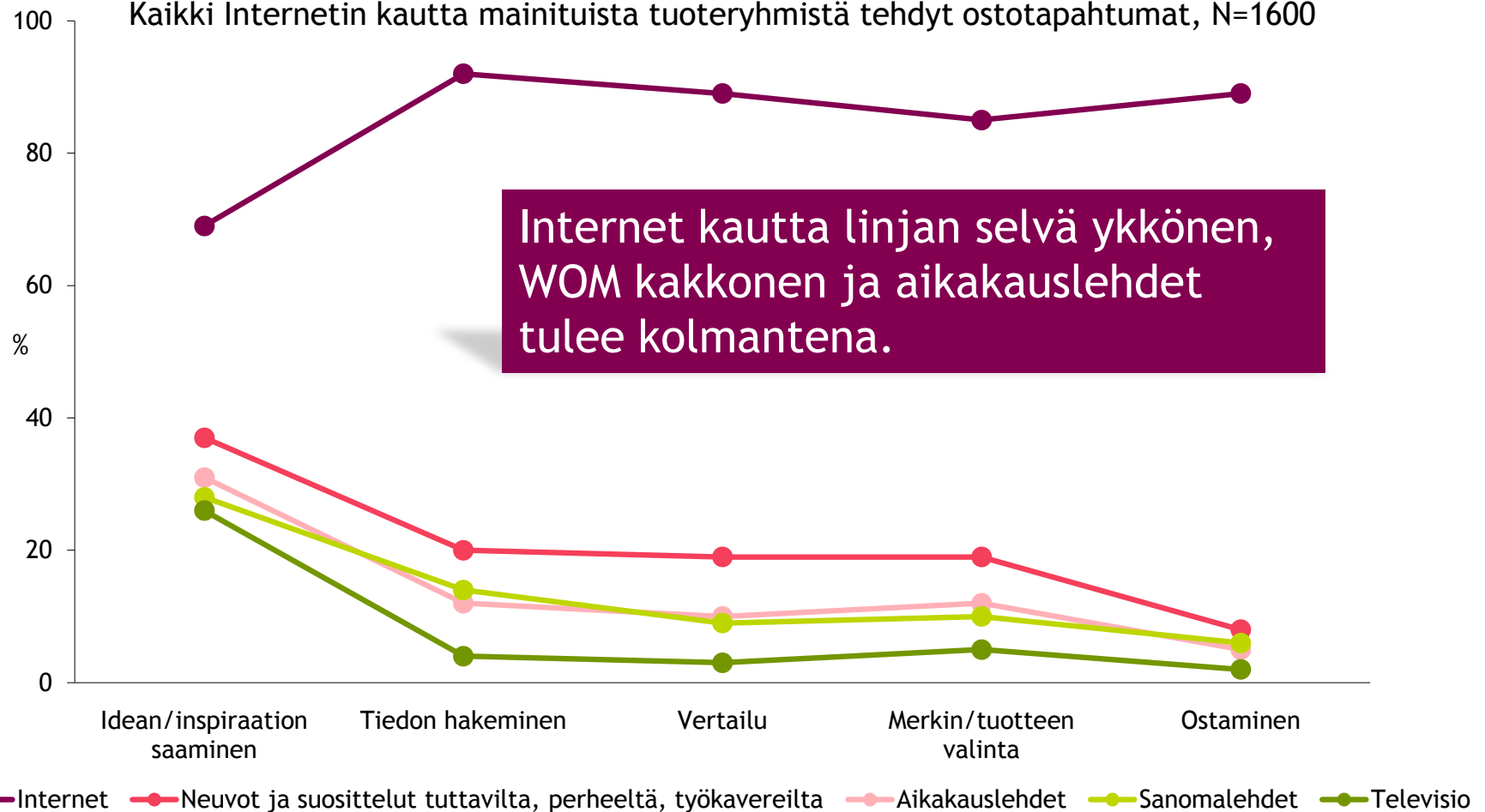
Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, yhteensä 1600 ostotapahtumaa



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

# Medioiden roolit verkko-ostamisen ostoprosessin eri vaiheissa

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600

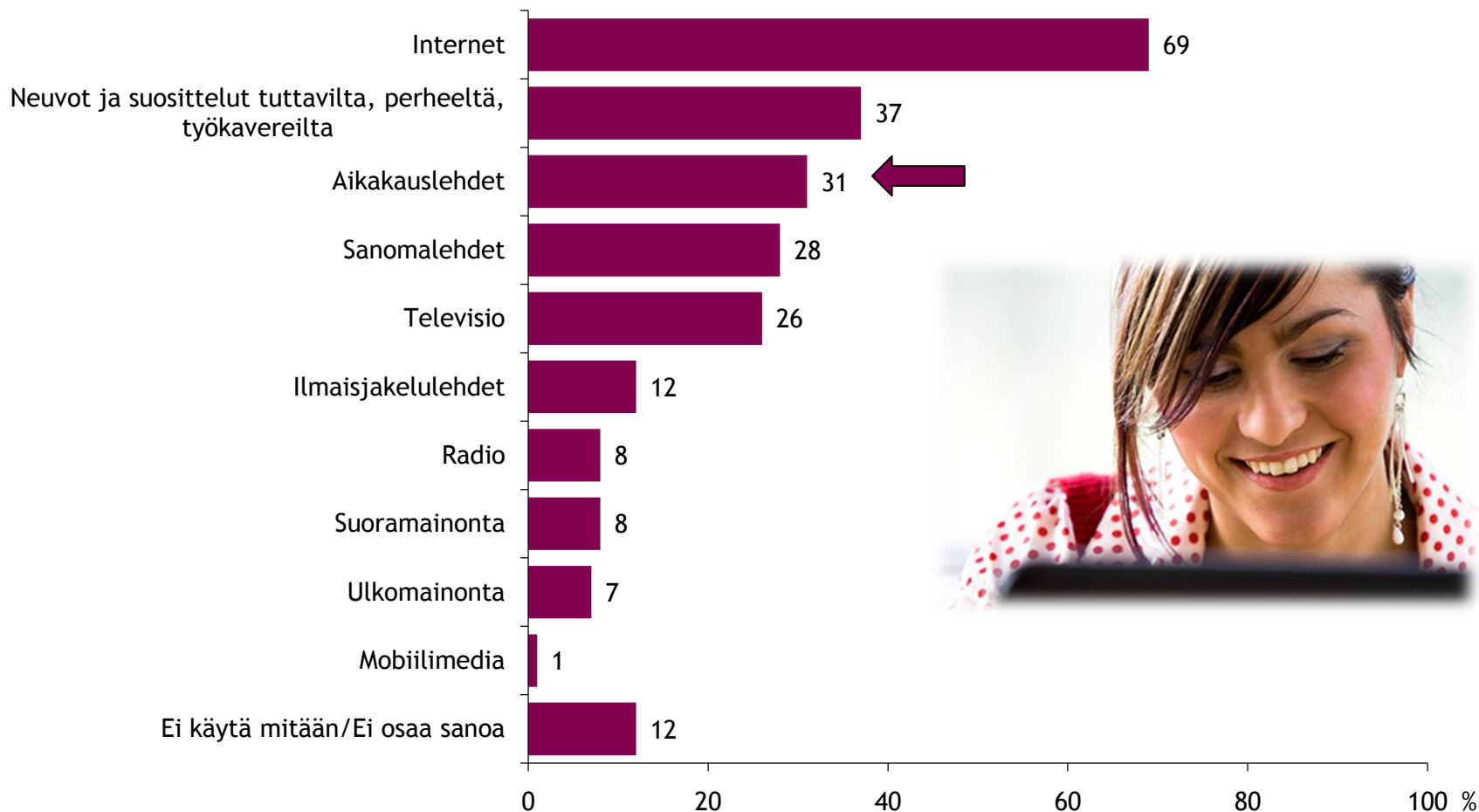


Medioilla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Oletetaan että haluaisit ostaa jonkin tuoteryhmän tuotteen/palvelun. Missä ostoprosessin vaiheessa käytät **APUNASI** seuraavia medioita?

# Medioiden roolit verkko-ostamisen ostoprosessin eri vaiheissa

## Idean ja inspiraation saaminen

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600



Medioilla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Oletetaan että haluaisit ostaa jonkin tuoteryhmän tuotteen/palvelun. Missä ostoprosessin vaiheessa käytät APUNASI seuraavia medioita? Vastaa jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Halutessasi voit valita useita medioita jokaiseen vaiheeseen. Idean ja inspiraation saaminen.

# Aikakauslehdistä saadaan ideoita ja inspiraatiota nettiostamiseen erityisen voimakkaasti näissä tuoteryhmissä...

1. Vaatteet ja jalkineet
2. Kodin viihde-elektroniikka
3. Kosmetiikka/ihonhoito
4. Lehtien tilaukset
5. Kirjat



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

## Ideoita ja inspiraatiota saadaan kodin viihde- elektroniikan verkko-ostamiseen...

1. Internet 76 %
- 2. Aikakauslehdet 47 %**
3. Neuvot ja suosittelut 41 %
4. Televisio 38 %
5. Sanomalehdet 29 %

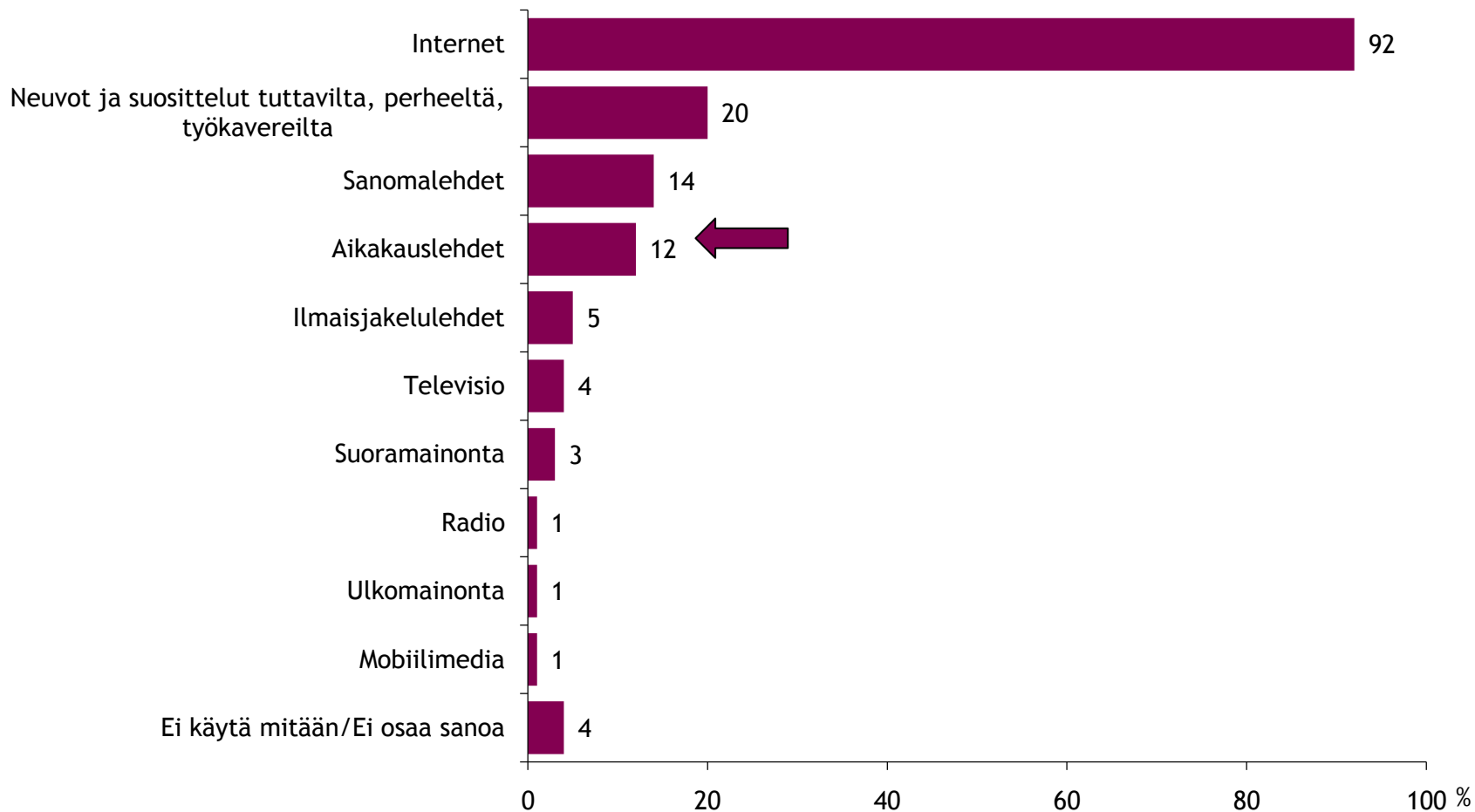


SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu



# Medioiden roolit verkko-ostamisen ostoprosessin eri vaiheissa, **Tiedon hakeminen**

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600



Medioilla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Oletetaan että haluaisit ostaa jonkin tuoteryhmän tuotteen/palvelun. Missä ostoprosessin vaiheessa käytät APUNASI seuraavia medioita? Vastaa jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Halutessasi voit valita useita medioita jokaiseen vaiheeseen. Tiedon hakeminen.



## Tietoa haettaessa aikakauslehtien rooli korostuu...

1. Kodin viihde-elektroniikka
2. Kosmetiikka/ihonhoito
3. Kestokulutushyödykkeet
4. Lehtien tilaukset



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

## Tiedon hakeminen - kodin viihde-elektroniikka:

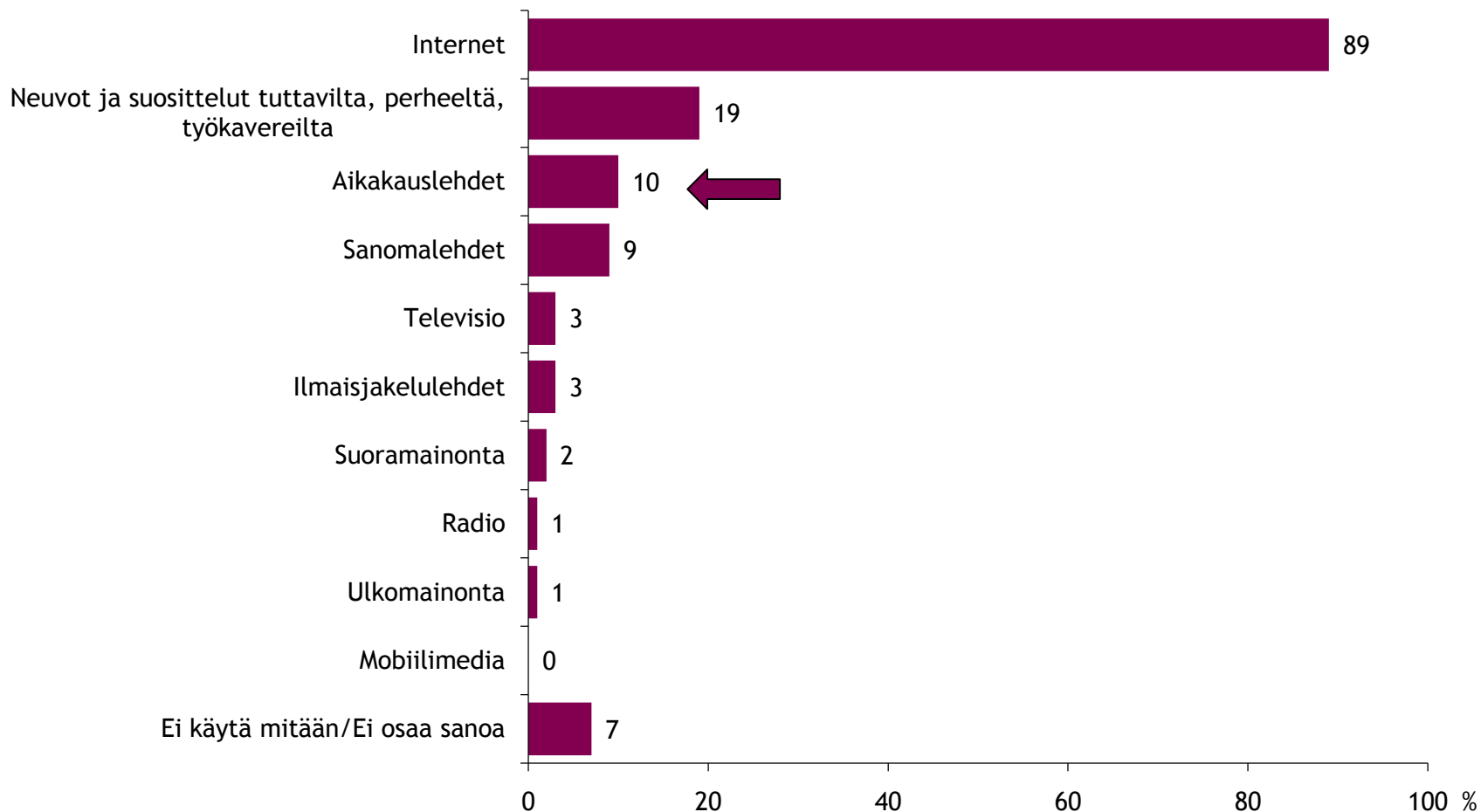
1. Internet 94 %
2. **Aikakauslehdet 32 %**
3. Neuvot ja suosittelut 32 %
4. Televisio 8 %



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

# Medioiden roolit verkko-ostamisen ostoprosessin eri vaiheissa, vertailu

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600



Medioilla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Oletetaan että haluaisit ostaa jonkin tuoteryhmän tuotteen/palvelun. Missä ostoprosessin vaiheessa käytät APUNASI seuraavia medioita? Vastaa jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Halutessasi voit valita useita medioita jokaiseen vaiheeseen. Vertailu.

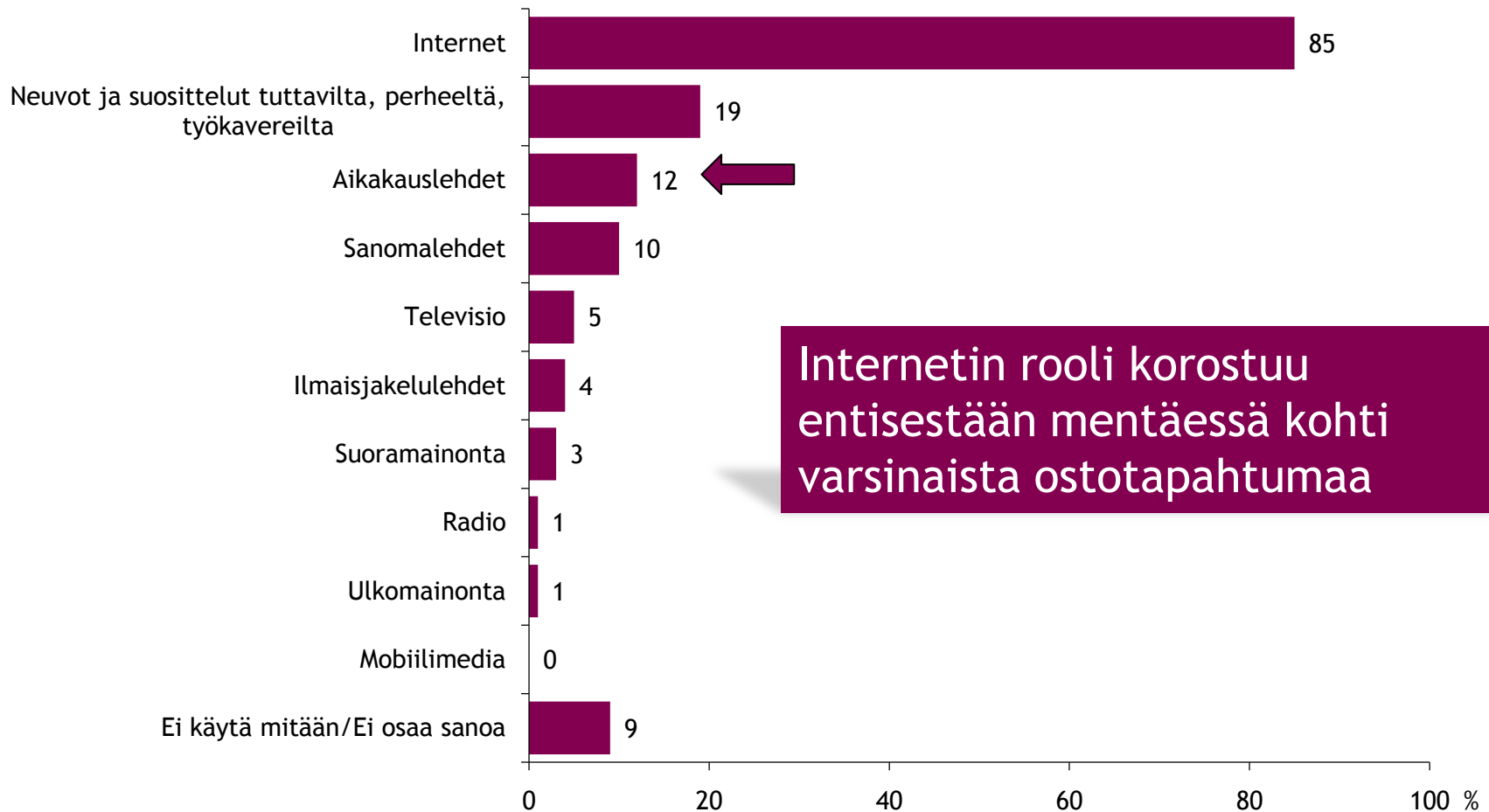
## Vertailu, kodin viihde-elektroniikka

1. Internet 94 %
- 2. Aikakauslehdet 35 %**
3. Neuvot ja suosittelut 27 %
4. Televisio 9 %
5. Sanomalehdet 9 %



# Medioiden roolit verkko-ostamisen ostoprosessin eri vaiheissa, merkin/tuotteen valinta

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600



Medioilla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Oletetaan että haluaisit ostaa jonkin tuoteryhmän tuotteen/palvelun. Missä ostoprosessin vaiheessa käytät APUNASI seuraavia medioita? Vastaa jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Halutessasi voit valita useita medioita jokaiseen vaiheeseen. Merkin/tuotteen valinta.

## Merkin, tuotteen valinta - kodin viihde-elektroniikka

1. Internet 88 %
- 2. Aikakauslehdet 32 %**
3. Neuvot ja suosittelut 29 %
4. Sanomalehdet 12 %
5. Ilmaisjakelulehdet 11 %
- ..... **Televisio 8 %**

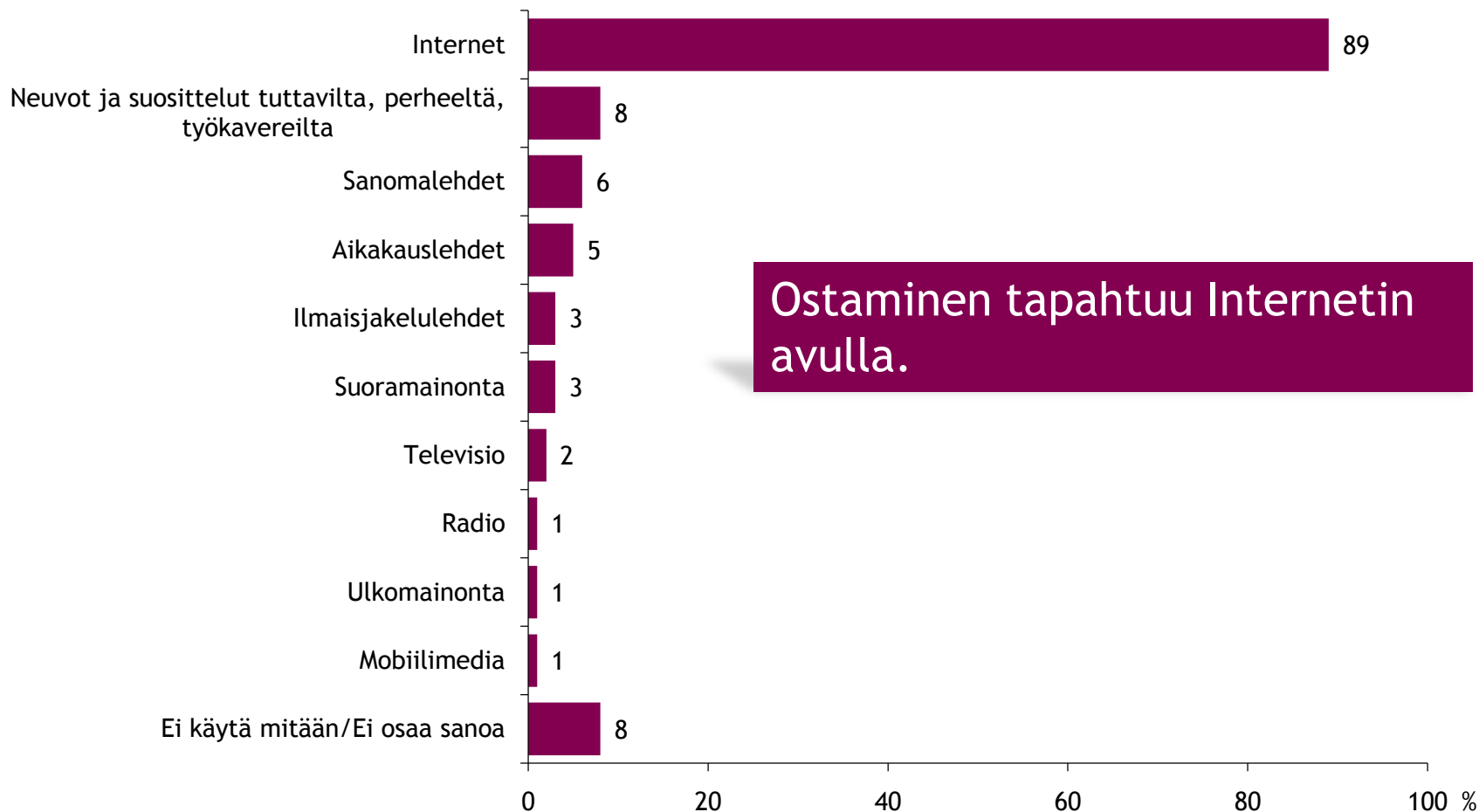


SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

# Medioiden roolit ostoprosessin eri vaiheissa

## Ostaminen

Kaikki Internetin kautta mainituista tuoteryhmistä tehdyt ostotapahtumat, N=1600



Medioilla on erilaisia rooleja ostoprosessin aikana. Oletetaan että haluaisit ostaa jonkin tuoteryhmän tuotteen/palvelun. Missä ostoprosessin vaiheessa käytät APUNASI seuraavia medioita? Vastaa jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Halutessasi voit valita useita medioita jokaiseen vaiheeseen. Ostaminen.



## Ostaminen - kodin viihde-elektroniikka:

1. Internet 88 %
2. Neuvot ja suosittelut 12 %
3. Aikakauslehdet 11 %



SFS-ISO 20252:2008 sertifioitu

# Miten käyttää aikakauslehtiä kodin viihde- elektroniikka-ostoksiin

”Artikkeleista ja mainoksista voi syntyä ostoidea”

”Katselen etukäteen tarvitsemani tuoteryhmän ilmoituksia”

” Mainoksista saa ideoita, joskus hyviä tuote-  
testejä/vertailuja”

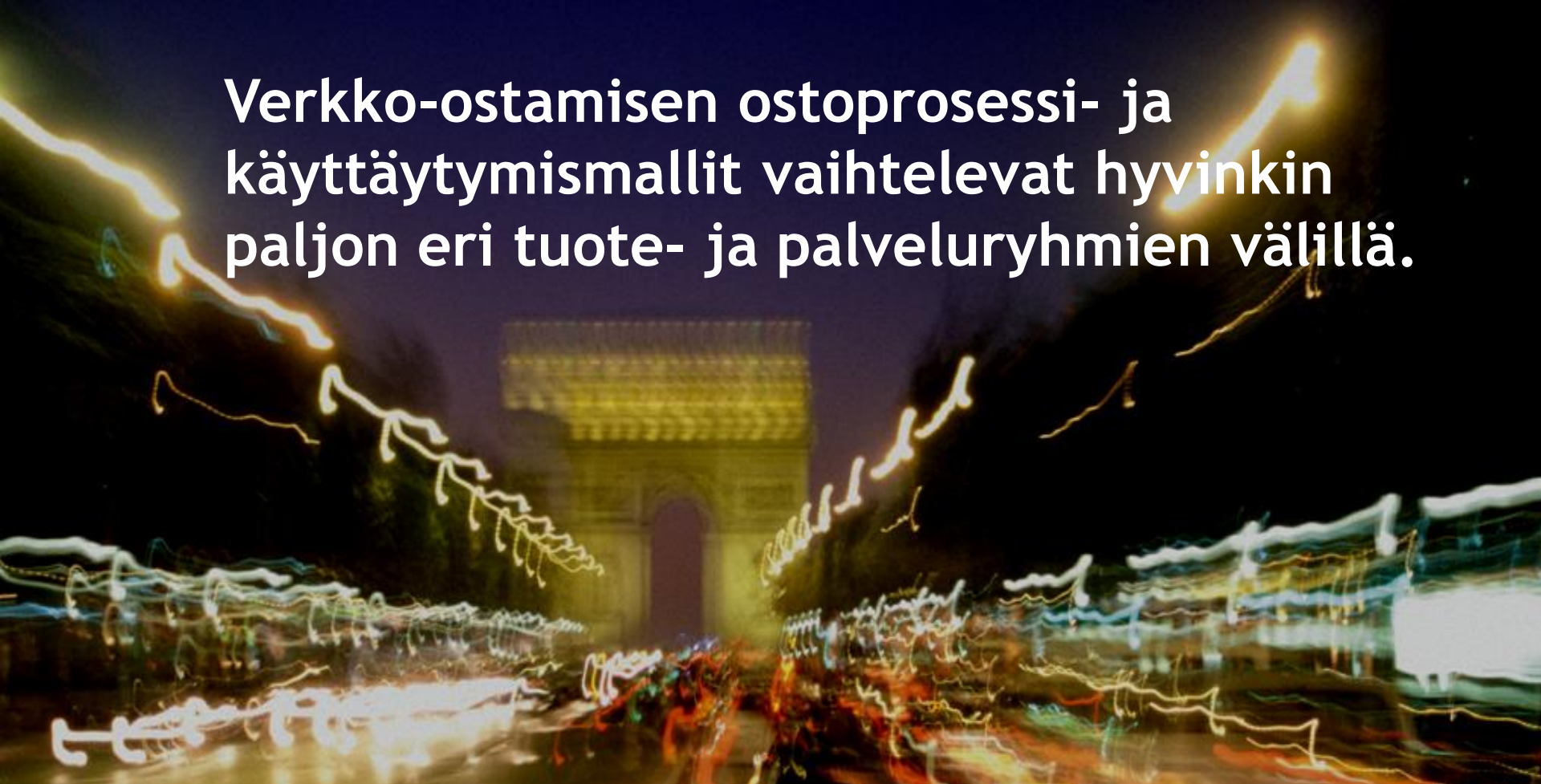
” Niissä on sisustus ideoita ja juttuja. Kodeista voi nähdä miltä laite näyttää kotiympäristössä”



# Aikakauslehdet inspiroivat ja saavat aikaan toimintaa

- Antaa ideoita ja inspiraatiota 70 % (aikakauslehtien tilaajat 79 %)
- Lisää mielenkiintoa eri tuotteisiin ja merkkeihin 59 % (66 %)
- Saan ideoita ja vinkkejä siinä olevasta mainonnasta 63 % (72 %)
- Käytän aikakauslehtien jutuista löytämiäni nettilinkkejä 56 % (64 %)
- Käytän aikakauslehtien mainoksista löytämiäni nettilinkkejä 45 % (52 %)





**Verkko-ostamisen ostoprosessi- ja käyttäytymismallit vaihtelevat hyvinkin paljon eri tuote- ja palveluryhmien välillä.**

**Aikakauslehti on omimmillaan verkko-ostamisen ostoprosessin alkupäässä, ideoita ja inspiraatiota antamassa, mutta se saa aikaan myös liikennettä ja toimintaa.**