



Aikakauslehdet
tuovat tehoa mainontaan

Aikakausmedian Maksimoi Mixisi -caset

tripod research oy tutkii Aikakausmedian toimeksiannosta kampanjoita, joissa on käytetty erilaisia mediayhdistelmiä. Tavoitteena on selvittää aikakauslehtien roolia viestin perille saattamisessa.

Tutkimukset on toteutettu peruskysymyksen pohjalta, jonka puitteissa jokainen mainostaja on voinut muotoilla omat kysymyksensä. Tutkimukset tehdään M3 Research paneelissa, jossa haastateltavalle näytetään kaikki kampanjan mainokset ”livenä” = printteinä, filmeinä, nettitoteutuksina jne.

Tässä esiteltävät caset on toteutettu vuosina 2011-2013.

Uusin case:
Lumene
Time Freeze



Teema: Kauneus & kosmetiikka

Case Lumene Time Freeze





A decorative background consisting of a large number of small, semi-transparent dots in various colors (red, yellow, blue, green, grey, black) arranged in a wave-like pattern that flows from the top left towards the bottom right. The dots are more densely packed at the peaks and troughs of the wave.

Case Lumene Time Freeze

Case Lumene Time Freeze

Kampanjan tavoite

Kertoa, että Lumene Time Freeze on uudistunut

Mediatoimisto Dagmar
Mainostoimisto Grow

tripod research oy toteutti tutkimuksen M3 paneelissa

Erillistutkimuksena 17.-26.5.2013
Kohderymänä naiset 35+
Vastaajamäärä N=299



UUTTA ENTISTÄKIN TEHOKKAAMPI
VÄLITÖN LIFTING-VAIKUTUS*

**TIME FREEZE
PYSÄYTÄ
AIKA
IHOLLASI**

86%:lla naisista mitattiin merkittävä lifting-vaikutus iholla välittömästi**

100% naisista tunsivat ihonsa kiinteytyneen***

LUMENE FINLAND
TIME FREEZE INSTANT LIFT SERUM
INTENSIVE LIFTING FIRMING
Kiinteyttävä Pikakaunistaja
WILD ARCTIC LINGONBERRY
MAGIC DROPS
30 ml e 1.0 FL.OZ.

*Klininen vertailu, 22 naista
**Klininen tutkimus, 22 naista
***Intervjuut, 22 naista

sisältämä keratini yhdessä Skin Messenger Molecules™ -tekniikan kanssa on tehnyt näistä suosituista "tuhkimo-
liposista" sekä muista Time Freeze-sarjan tuotteista entistäkin tehokkaampia. Nyt on sinun aikasi huolehtia ihosi nuoruudesta.

*Painotilakausia varten

LUMENE FINLAND

Suomalaisen puolukan voimaa

ULSI! Lumene Time Freeze Kiinteyttävä Pikakaunistaja antaa ihollesi välittömästi kohottavan vaikutuksen ja säännöllisesti käytettynä kiinteyttää ihosi pikäkestä-
sesti samalla parantaen sen kimmoisuutta. Antiksidantitirkkaan puokkautteen*

HF
Suomen Hyönteis- ja Kasvitieteellinen Seura
www.lumene.fi
Suomen Hyönteis- ja Kasvitieteellinen Seura
Facebookissa

Case Lumene Time Freeze | Mediamix

Aikakauslehdet

Evita
Kodin Kuva-lehti
Kauneus & Terveys
Me Naiset
Kotivinkki
Gloria
Anna

Televisiokanavat

MTV3
Ava
Katsomo.fi

Nettisivut

Lumene.fi
MTV3.fi
AVAtv.fi
Katsomo.fi

Finnkinon teatterit

Myymälämainonta

UUTTA ENTISTÄKIN TEHOKKAAmpi VALITON LIFTING-VARUUTUS

TIME FREEZE PYSÄYTÄ AIKA IHOLLASI

LIFTING - FIRMING

86% lisääntynyt ihon kimmoisuus
100% lisääntynyt ihon kiinteyttä

LUMENE TIME FREEZE KIINTEYTTÄ JA KIMMOISUUTTA 40+ IHOLLE

86% lisääntynyt ihon kimmoisuus
100% lisääntynyt ihon kiinteyttä

LUMENE FINLAND

UUTTA ENTISTÄKIN TEHOKKAAmpi VALITON LIFTING-VARUUTUS

TIME FREEZE PYSÄYTÄ AIKA IHOLLASI

86% 100%

UUTTA ENTISTÄKIN TEHOKKAAmpi VALITON LIFTING-VARUUTUS

TIME FREEZE PYSÄYTÄ AIKA IHOLLASI

86% 100%

SINUN AIKASI ALKAA NYT

TIME FREEZE PYSÄYTÄ AIKA IHOLLASI

VOITTA NEMMÖITTELAJAAKAA ITSELLESI!

SINUN AIKASI ALKAA NYT

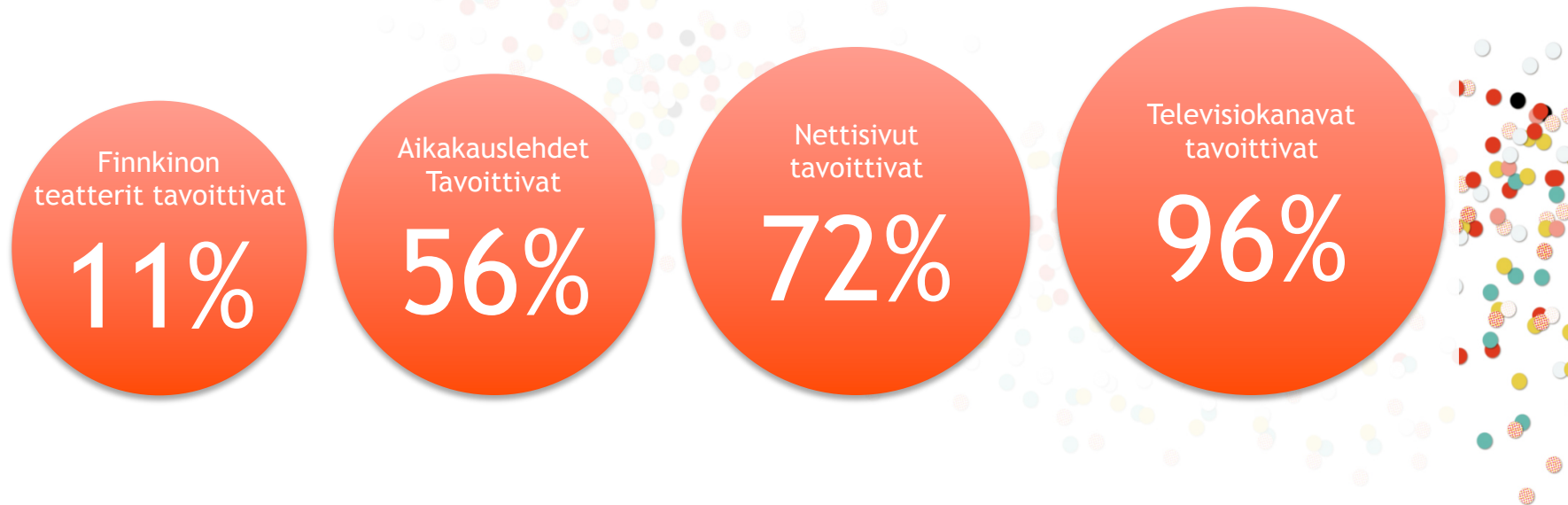
LUMENE TIME FREEZE PYSÄYTÄ AIKA IHOLLASI

VOITTA NEMMÖITTELAJAAKAA ITSELLESI!

LUMENE FINLAND

Case Lumene Time Freeze

Kampanjan medioiden tavoitavuus kohderyhmässä
(naiset 35+, käyttävät ihonhoitotuotteita, N=299)



Case Lumene Time Freeze

61 % on huomannut jonkin mainoksista

(naiset 35+, käyttävät ihonhoitotuotteita, N=299)

+28%

parempi huomioarvo
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä
katsoneilla

+15%

parempi huomioarvo
ryhmässä, joka
sekä vieraili netissä
että luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä
vierailleilla

Case Lumene Time Freeze

Mielikuva parani 57 % kaikista kohderyhmään kuuluvista

(naiset 35+, käyttävät ihonhoitotuotteita, N=299)

+23%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä
katsojilla

+23%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka
sekä vieraili netissä
että luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä
vierailleilla

Case Lumene Time Freeze

40 % todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään

(naiset 35+, käyttävät ihonhoitotuotteita, N=299)

+56%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä
katsoneilla

+48%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka
sekä vieraili netissä
että luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä
vierailleilla

Katso yksityiskohtaisempi kampanjaesittely

www.aikakauslehdet.fi/maksimoi_caset -> Uusin Maksimoi Mixisi case: Lumene

AIKAKAUSMEDIA

Teema: Pankki & vakuutus

Case If





The background features a decorative pattern of small, semi-transparent dots in various colors (teal, yellow, pink, light blue, grey, red, black) arranged in a wave-like shape that flows from the top left towards the bottom right. The dots are more densely packed at the peaks and troughs of the wave.

Case If

Case If

Kampanjan tavoite

Kertoa edullisista henkivakuutuksista

tripod research oy toteutti tutkimuksen
M3 Researchin paneelissa

Erillistutkimuksena 22.-25.2. ja 28.2.-4.3.2013

Kohderyhmänä 25-54-vuotiaat

Vastausprosentti 50

Vastajamäärä N=300 (naiset 200, miehet 100)



**Suomen edullisin
henkivakuutus.**

€ /kk

Varaudu suurin riskeihin pikkurahalla. Esim. edullisinta on laskettu 50 000 euron turvalla 39-vuotiaalle henkilölle, joka on Veronmaksajain Keskusliiton jäsen. Nuoremmille hinta on vielä edullisempi! Ota nyt Suomen edullisin henkivakuutus* lähimmäistä Ifistä tai osoitteesta

henkivakuutuskuntoon.fi

if.fi
010 19 19 19

if..

*Tutkimus ja arvioinnin perusteella IF:n edullisinta henkivakuutusta 2011. Vakuutuskausi on alkanut 1.1.2012. Vakuutuskausi päättyy 31.12.2012.

Ole huoletta. Me autamme.

Case If | Mediamix

Aikakauslehdet | yleisölehdet

Meidän Perhe
Kodin Kuvalehti
HS kuukausiliite
Kotivinkki

Aikakauslehdet | ammatti- ja järjestölehdet

Fair Play
Proviisori
TEK
Jahti
Tradenomi
Suun terveydeksi
YTY
Ahjo
Liikunnanopettaja-lehti
Ekonomi
Pro
Ura
Reitti
Päällystölehti
Elintae
Veturimies

Sanoma- ja iltapäivälehdet

Helsingin Sanomat
Iltalehti
Ilta-Sanomat
Metro

TV-kanavat

MTV3
Ava
Sub
TV5 ja netti-tv

Radiokanavat

Radio Aalto
Radio Suomipop
Radio Rock
GrooveFM
MetroFM
Radio Nova
Iskelmä
The Voice
Radio City

Nettisivustot

Iltalehti.fi
Iltasanomat.fi
HS.fi
Vauva.fi
Perhe.fi
Menaiset.fi
Kiloklubi.fi
nettiET.fi
Hyvaterveys.fi
Cosmopolitan.fi
tohtori.fi
vertaa.fi
Mtv3.fi
telkku.com

Case If

6 Suomen edullisin henkivakuutus.
€ /kk

Tuottava ja turvallinen vakuutus, jolla voit suojautua elämäntilanteiden muutoksiin. Henkivakuutus on vakuutus, joka korvaa elämänsä aikana tapahtuneen kuoleman. Vakuutusmaksu on 6 € /kk. Vakuutus on voimassa 10 vuotta. Lisätietoja: henkivakuutuskuuntoon.fi

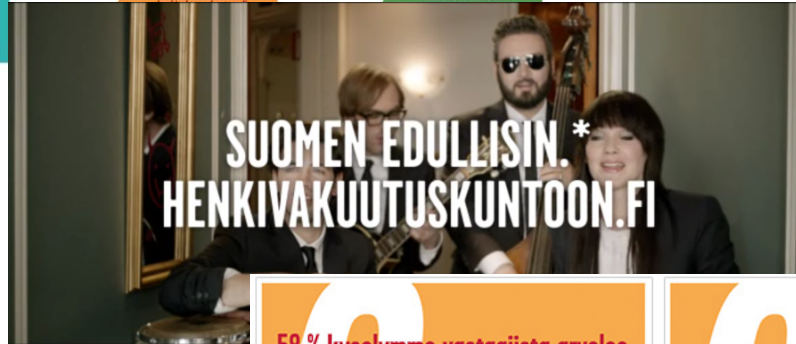
if...
Ota huolen, me suostumme.

6 58 % kyselymme vastaajista arvelee, ettei pystyisi huolehtimaan perheen menoista yksin.
Kuinka sinä pärjäisit?
€ /kk

Henkivakuutus on vakuutus, joka korvaa elämänsä aikana tapahtuneen kuoleman. Vakuutusmaksu on 6 € /kk. Vakuutus on voimassa 10 vuotta. Lisätietoja: henkivakuutuskuuntoon.fi

6 Tee päätös joka rauhoittaa.
€ /kk

Henkivakuutus on vakuutus, joka korvaa elämänsä aikana tapahtuneen kuoleman. Vakuutusmaksu on 6 € /kk. Vakuutus on voimassa 10 vuotta. Lisätietoja: henkivakuutuskuuntoon.fi



6 58 % kyselymme vastaajista arvelee, ettei pystyisi huolehtimaan perheen menoista yksin.
Kuinka sinä pärjäisit?
€ /kk

if...

6 Tutustu Suomen edullisimpaan henkivakuutukseen »
€ /kk

if...

Case If

Kampanjan medioiden tavoittavuus kohderyhmässä
(25-54-vuotiaat naiset ja miehet, N=300)

Yleisölehdet
tavoittivat

27%

Ammatti- ja
järjestölehdet
tavoittivat

14%

Aikakauslehdet
yhteensä
tavoittivat

35 %

Case If

Mielikuva parani 39 % kaikista kohderyhmään kuuluneista
(25-54-vuotiaat naiset ja miehet, N=300)

+32%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka luki
sekä sanomalehtiä että
aikakauslehtiä kuin vain
sanomalehtiä lukeneilla

+15%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka sekä
katsoi TV:tä että luki
aikakauslehtiä kuin vain
TV:tä katsoneilla

Case If

Mielikuva parani 39 % kaikista kohderyhmään kuuluneista
(25-54-vuotiaat naiset ja miehet, N=300)

+28%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka
sekä vieraili nettisivuilla
että luki aikakauslehtiä
kuin vain nettisivuilla
vierailleilla

+28%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka sekä
kuunteli radiota että luki
aikakauslehtiä kuin vain
radiota kuunnelleilla

Case If

12 % todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään
(25-54-vuotiaat naiset ja miehet, N=300)

Lähes kaksi kertaa enemmän ostokiinnostuneita

ryhmässä, joka luki aikakauslehtiä
kuin ei näitä lehtiä lukeneilla.

Aikakauslehdet lukeminen
lisäsi ostokiinnostusta:

- +98 % tv-katsojissa
- +85 % sanomalehtiä lukeneissa
- +75 % radiota kuunnelleissa
- +96 % nettisivustoilla vierailleissa

Teema: Ruoka

Case Nestlé | Case Fanta
Case Danone | Case Elovena





The background features a decorative pattern of small, multi-colored dots (including shades of red, yellow, teal, and grey) arranged in a wave-like shape that spans across the top and right sides of the page. The text 'Case Fanta' is centered in a yellow, sans-serif font.

Case Fanta

Case Fanta

Kampanjan tavoite

Kertoa, että Fantassa ei käytetä säilöntäaineita

Mediatoimisto PMI

Mainostoimisto Skandaali

tripod research oy toteutti tutkimuksen M3 paneelissa

Erillistutkimuksena 26.-31.5.2011

Vastausprosentti 55 %

Kohderyhmä: 15-24 kaikki
ja 25-49 PT-päätäjät

Vastajamäärä N=300



Mitä sitä hyvää säilömaan?

EI LISÄTTYJÄ SÄILÖNTÄ-AINEITA*

MEHU APPELSIINISTA

Luonnollisesti Fanta. Ei mikään tavallinen jaffa.

* Sästävillä pulloissa ja tölkeissä.

Case Fanta | Mediamix

Aikakauslehdet

Seura
Anna
Kotiliesi
Kaksplus
KG
Deko



Ulkomainonta



Televisiokanavat

Nelonen
Sub
Liv
Jim
TV5

Nettisivut

Mtv3.fi
Katsomo
Riemurasia
Irc galleria
Aku Anka
Demi
Peliplaneetta
Motot
Habbo
Mesta
Petsie
Kavereita.net



Case Fanta

Medioiden tavoittavuus kampanjassa

(kaikki vastaajat, n=300)

Aikakauslehdet
tavoittivat

23%

Nettisivut
tavoittivat

72%

Televisiokanavat
tavoittivat

92%

Case Fanta

60 % on huomannut jonkin mainoksista

(kaikki vastaajat, n=300)

+32%

parempi huomioarvo
ryhmässä, joka sekä
katsoi TV:tä että luki
aikakauslehtiä kuin
vain TV:tä katsoneilla

+33%

parempi huomioarvo
ryhmässä, joka sekä
vieraili netissä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä
vierailleilla

Case Fanta

Mielikuva parani 56 % kaikista kohderyhmään kuuluneista
(kaikki vastaajat, n=300)

+25%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka sekä
katsoi TV:tä että luki
aikakauslehtiä kuin
vain TV:tä katsoneilla

+31%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka sekä
vieraili netissä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä
vierailleilla

Case Fanta

45 % todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään

(kaikki vastaajat, n=300)

+41%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka sekä
katsoi TV:tä että luki
aikakauslehtiä kuin
vain TV:tä katsoneilla

+53%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka sekä
vieraili netissä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä
vierailleilla

The background features a decorative pattern of small, semi-transparent dots in various colors (red, yellow, teal, grey, and white) arranged in a wave-like shape that flows from the top left towards the bottom right. The text 'Case Danone' is centered within this pattern.

Case Danone

Case Danone

Kampanjan tavoite

Kertoa, että Danone tukee
Mannerheimin Lastensuojeluliittoa

Mediatoimisto **Happi Mindshare**

Mainostoimisto **Wunderman**

tripod research oy toteutti
tutkimuksen M3 Researchin
paneelissa

Erillistutkimuksena 18.-19.8.2011

Vastausprosentti 52 %

Kohderyhmä: 18-50-v nainen,
taloudessa lapsia, PT-päätjäjä

Vastaaajamäärä N=219



danone.fi

1 snt
= 1 MLL
Kiitos!

**Kiitos tuestasi
lastensuojelutyölle**

Avamalla täyteläisen pehmeän Danone-hedelmäjuogurtin, tuet samalla lastensuojelutyötä. Lahjoitamme jokaisesta 200 gramman Danone-hedelmäjuogurtista sentin Mannerheimin Lastensuojeluliiton toiminnalle.

Danone tukee MLL:n työtä lasten hyvinvoinnin edistämiseksi ja vanhemmuuden tukemiseksi jo kolmatta vuotta. Danone on mukana mm. MLL:n Hyvä alku koulutielle -kampanjassa.

DANONE
Anna lapselle hymy

Danone tukee MLL:n työtä
MLL
MANNERHEIMIN
LASTENSUOJELULIITTO

Case Danone | Mediamix

Aikakauslehdet

Kodin Kuva-lehti
Me Naiset
Meidän Perhe
Helsingin Sanomien
Kuukausiliite

Televisiokanavat

MTV3
Sub
Nelonen
Liv
Subjuniori
Ava



danone.fi

1 synt MLL
Kiitos!

Kiitos tuestasi lastensuojelutyölle

Avustamalla täydellisen perheen Danone-hedelmiäogurtti, tuet samalla lastensuojelutyötä. Lähijuttomme jokaisesta 200 grammassa Danone-hedelmiäogurttia antaa 10 euroa lastensuojelun toiminnalle. Danone tukee MLL:n työtä lasten hyvinvoinnin edistämiseksi ja varhaismuutoksen tukemiseksi jo kolmatta vuotta. Danone on mukana mm. MLL:n Hyvä siltä koulutelle -kampanjassa.

DANONE
Anna lapselle hymy

© 2015 Danone Waters of North America, Inc. MLL



1 synt MLL
Kiitos!

Anna lapselle hymy

Case Danone

Kampanjan medioiden tavoittavuus kohderyhmässä

(18-50-vuotias nainen, taloudessa lapsia, n=219)

Aikakauslehdet
tavoittivat

48%

Televisiokanavat
tavoittivat

96%

Case Danone

66 % on huomannut jonkin mainoksista

(18-50-vuotias nainen, taloudessa lapsia, n=219)

Aikakauslehdet eivät
lisänneet kampanjan
huomioarvoja

Case Danone

Mielikuva parani 43 % kaikista kohderyhmään kuuluneista
(18-50-vuotias nainen, taloudessa lapsia, n=219)

+58 %

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä
katsoneilla

Case Danone

32 % todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään

(18-50-vuotias nainen, taloudessa lapsia, n=219)

+17 %

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä
katsoneilla

A decorative background consisting of a dense, wavy pattern of small, multi-colored dots in shades of red, yellow, blue, and grey, arranged in a horizontal, undulating line across the top and middle of the page.

Case Nestlé

Case Nestlé

Kampanjan tavoite

Esitellä Nestlé Fitness -murojen uusi pakkaus

Mediatoimisto **Mediacom**

Mainostoimisto **McCann**

tripod research oy toteutti tutkimuksen M3 Researchin paneelissa

Erillistutkimuksena 20.-25.6.2012

Vastausprosentti 45

Kohderyhmänä 25+ naiset

Vastajamäärä N=200



TEE HYVÄÄ ITSELLESI JA MUILLE!

Liikunta sekä FITNESS täysivähituleiden kuidut ja monipuoliset vitamiinit tekevät sinulle hyvää. Sinä taas voit tehdä hyvää muille, ryhtymällä Roosa nauha-kuukausilahjoittajaksi osoitteessa roosanauha.fi.

Nestlé FITNESS on tänä vuonna Roosan nauhan pääyhteistyökumppani.



Aidan ja alkuperäisen Nestlé-täysivähituleiden tunnistat kätää merkistä. Lue lisää tietoa FITNESS tuotteista ja täysivähituleiden eduista tuokuvallissa: www.nestle-fitness.fi

Nestlé FITNESS Hyvä olo näkyy ja tuntuu.

Case Nestlé | Mediamix

Aikakauslehdet

- KG
- Cosmopolitan
- Eeva
- Elle
- ET-lehti
- Evita
- liris
- Kodin Kuvalehti
- Kotiliesi
- Olivia
- Trendi
- Yhteishyvä

Televisiokanavat

- MTV3
- Nelonen
- Liv
- Jim
- Fox



TEE HYVÄÄ ITSELLESI JA MUILLE!

Ilkasta säle FITNESS täydyttävään lauluun ja nauti upeita vitsejä! Fitness on ihana maku ja se on ihana maku. Sinä taas voit tehdä hyvää muille, ryhtymällä fitness naishoitajaksi. Osoitetaan sinulle.



Nestlé FITNESS Hyvä alo näkyy ja tuntuu.

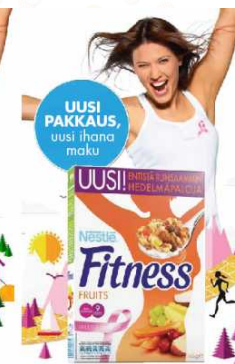


TEE HYVÄÄ ITSELLESI JA MUILLE!

Ilkasta säle FITNESS täydyttävään lauluun ja nauti upeita vitsejä! Fitness on ihana maku ja se on ihana maku. Sinä taas voit tehdä hyvää muille, ryhtymällä fitness naishoitajaksi. Osoitetaan sinulle.



Nestlé FITNESS Hyvä alo näkyy ja tuntuu.



TEE HYVÄÄ ITSELLESI JA MUILLE!

Ilkasta säle FITNESS täydyttävään lauluun ja nauti upeita vitsejä! Fitness on ihana maku ja se on ihana maku. Sinä taas voit tehdä hyvää muille, ryhtymällä fitness naishoitajaksi. Osoitetaan sinulle.



Nestlé FITNESS Hyvä alo näkyy ja tuntuu.

Case Nestlé

Medioiden tavoittavuus kampanjassa

(naiset 25+, n=200)

Aikakauslehdet
tavoittivat

76%

Televisiokanavat
tavoittivat

96%

Case Nestlé

33 % on huomannut jonkin mainoksista

(naiset 25+, n=200)

+28%

parempi huomioarvo
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

Case Nestlé

Mielikuva parani 41 % kohderyhmään kuuluneista
(naiset 25+, n=200)

+31%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

Case Nestlé

31 % todennäköisesti ostaa täysjyvämuroja mainontaa nähtyään

(naiset 25+, n=200)

+6%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka
sekä katsoi TV:tä että
luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

The background features a decorative pattern of small, semi-transparent dots in various colors (red, yellow, blue, green, grey) arranged in a wave-like shape that flows from the top left towards the bottom right. The dots are more densely packed at the peaks of the waves and more sparse in the valleys.

Case Elovena

Case Elovena

Kampanjan tavoitteet

- Lanseerata Elovena lusikoitava välipala
- Lanseerata Elovena paahtoleipä
- Kertoa, että Elovena on muutakin kuin kaurapuuroa

Mediatoimisto Toinen
Mainostoimisto Family

tripod research oy toteutti tutkimuksen M3
paneelissa

- Ad hoc 1.-15.12.2010
- Vastausprosentti 48 %
- Kohderyhmä: terveydestä kiinnostuneet naiset 25-54
- Vastaajamäärä N=300



Case Elovena | Mediamix

Aikakauslehdet

Hyvä Terveys
Meidän Perhe
Kodin Kuvalehti
Kotivinkki
Avotakka
Evita
Eeva
Kauneus & Terveys
Me Naiset
Vauva

Radiokanavat

Iskelmä
Voice
Radio Nova
Radio Aalto

Leipä: nälkä
Lusikoitava: harmi
Leipä: väsy
Lusikoitava: ei jaksa

Ostoskärryt



Shopper abribus



Case Elovena

Median tavoittavuus kampanjassa

(terveydestä kiinnostuneet naiset 25-54, n=300)

Aikakauslehdet
tavoittivat

82%

Radiokanavat
tavoittivat

72%

Case Elovena

On huomannut jonkin mainoksista
(terveydestä kiinnostuneet naiset 25-54, n=300)

+54%

parempi huomioarvo
ryhmässä, joka sekä
kuunteli radiota että luki
aikakauslehtiä kuin vain
radiota kuunnelleilla

Case Elovena

Mielikuvan paraneminen

(terveydestä kiinnostuneet naiset 25-54, n=300)

+32%

enemmän niitä, joilla
mielikuva parani
ryhmässä, joka sekä
kuunteli radiota että luki
aikakauslehtiä kuin vain
radiota kuunnelleilla

Case Elovena

Kuinka todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään
(terveydestä kiinnostuneet naiset 25-54, n=300)

+19%

enemmän Elovena Lusikoitavan
ostosta kiinnostuneita
ryhmässä, joka sekä kuunteli
radiota että luki aikakauslehtiä
kuin vain radiota kuunnelleilla

+16%

enemmän Elovena
Paahtopalojen ostosta
kiinnostuneita ryhmässä,
joka sekä kuunteli radiota
että luki aikakauslehtiä kuin
vain radiota kuunnelleilla

Teema: Koti ja sisustus

Case Eurokangas



Kun inspiraatio iskee!

Maailman kauneimmat sisustusmallit löydät Eurokangasista. Meillä on aina kangas, jolla voit toteuttaa unelmasisustuksen. Eurokangas on kauneuden ja laadun yhdistelmä. Meillä on aina laadun takuu ja asiakaspalvelu, joka on aina sinun puolellasi.

Eurokangas

Idealle laadun päälle.



A decorative background consisting of a large number of small, semi-transparent dots in various colors (red, yellow, blue, green, grey, black) arranged in a wave-like pattern that flows from the top left towards the bottom right. The dots are more densely packed at the peaks and troughs of the waves.

Case Eurokangas

Case Eurokangas

Kampanjan tavoite

Kertoa, että Eurokankaasta saa paitsi kankaita myös suunnittelu- ja ompelupalvelua

Mediatoimisto Voitto
Mainostoimisto Folk!

tripod research oy toteutti
tutkimuksen M3 paneelissa
Erillistutkimuksena 20.-27.4.2012
Vastausprosentti 45
Kohderyhmänä naiset 25-54
Vastaajamäärä N=200



Kun inspiraatio iskee!

Tuhansien kankaiden valikoimistamme saattaa olla haastavaa valita juuri se oikea kangas kodin sisustamiseen, mutta meidän avulla sekin onnistuu. Sitten kaikki onkin helppoa. Ompelupalvelustamme saat verhot, päiväpeitteet, sisustustyynyt, pöytäliinat ja monet muut kodin tekstiilit valmiiksi ommeltuna mittojen mukaan.

Ammattitaitoinen henkilökuntamme palvelee kaikissa kodin tekstiiliasioissa. Myös sinua, joka et koskaan ole ompelukonetta nähnytään. Kun inspiraatio iskee, Eurokangas toteuttaa!
www.eurokangas.fi

Eurokangas

Ideita kaupan päälle.

Case Eurokangas | Mediamix

Aikakauslehdet

- Anna
- Kotivinkki
- Koti ja keittiö
- Divaani
- Avotakka
- Deko
- Me Naiset
- Talo & Koti

Televisiokanavat

- MTV3
- Nelonen
- Liv

Sanomalehdet

- Kärkimedia



Kun inspiraatio iskee!

Tuoksesi kaikkien ideoitusten nautin- ja hauskaa välttä jout
si ollen kangas kallei, monivärisen, mutta valitsemalla oikeat värit
kannat kallis- ja halvat. Inspiraatio on kaikkien värien ja
muotojen yhdistelmä, josta voit löytää uusia ideoita ja
muotoja.

inspiraatio on kaikkien ideoitusten nautin- ja hauskaa välttä jout
si ollen kangas kallei, monivärisen, mutta valitsemalla oikeat värit
kannat kallis- ja halvat. Inspiraatio on kaikkien värien ja
muotojen yhdistelmä, josta voit löytää uusia ideoita ja
muotoja.

Eurokangas
Ideoitte kauppan päällä.



Kun inspiraatio iskee!

Tuoksesi kaikkien ideoitusten nautin- ja hauskaa välttä jout
si ollen kangas kallei, monivärisen, mutta valitsemalla oikeat värit
kannat kallis- ja halvat. Inspiraatio on kaikkien värien ja
muotojen yhdistelmä, josta voit löytää uusia ideoita ja
muotoja.

inspiraatio on kaikkien ideoitusten nautin- ja hauskaa välttä jout
si ollen kangas kallei, monivärisen, mutta valitsemalla oikeat värit
kannat kallis- ja halvat. Inspiraatio on kaikkien värien ja
muotojen yhdistelmä, josta voit löytää uusia ideoita ja
muotoja.

Eurokangas
Ideoitte kauppan päällä.



Kun inspiraatio iskee!

Tuoksesi kaikkien ideoitusten nautin- ja hauskaa välttä jout
si ollen kangas kallei, monivärisen, mutta valitsemalla oikeat värit
kannat kallis- ja halvat. Inspiraatio on kaikkien värien ja
muotojen yhdistelmä, josta voit löytää uusia ideoita ja
muotoja.

inspiraatio on kaikkien ideoitusten nautin- ja hauskaa välttä jout
si ollen kangas kallei, monivärisen, mutta valitsemalla oikeat värit
kannat kallis- ja halvat. Inspiraatio on kaikkien värien ja
muotojen yhdistelmä, josta voit löytää uusia ideoita ja
muotoja.

Eurokangas
Ideoitte kauppan päällä.

Case Eurokangas

Medioiden tavoittavuus kampanjassa

(naiset 25-54, n=200)

Aikakauslehdet
tavoittivat

53%

Sanomalehdet
tavoittivat

73%

Televisiokanavat
tavoittivat

95%

Case Eurokangas

48 % on huomannut jonkin mainoksista

(naiset 25-54, n=200)

+73%

parempi huomioarvo
niillä, jotka lukivat
sekä sanomalehtiä että
aikakauslehtiä kuin
vain sanomalehtiä
lukeneilla

+51%

parempi huomioarvo
niillä, jotka sekä
katsoivat TV:tä että
lukivat aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä
katsoneilla

Case Eurokangas

Mielikuva parani 50 % kaikista kohderyhmään kuuluneista
(naiset 25-54, n=200)

+63%

enemmän niitä, joilla
mielikuva parani
ryhmässä, joka luki
sekä sanomalehtiä että
aikakauslehtiä kuin
vain sanomalehtiä
lukeneilla

+28%

enemmän niitä, joilla
mielikuva parani
ryhmässä, joka sekä
katsoi TV:tä että luki
aikakauslehtiä kuin
vain TV:tä katsoneilla

Case Eurokangas

42 % todennäköisesti ostaa mainontaa nähtyään

(naiset 25-54, n=200)

+61%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka luki
sekä sanomalehtiä että
aikakauslehtiä kuin
vain sanomalehtiä
lukeneilla

+46%

enemmän
ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka sekä
katsoi TV:tä että luki
aikakauslehtiä kuin
vain TV:tä katsoneilla

Teema: Autot

Case Skoda





A decorative background consisting of a dense, wavy pattern of small, multi-colored dots in shades of teal, yellow, red, and grey, arranged in a horizontal, undulating line across the page.

Case Skoda

Case Skoda | Mediamix

Aikakauslehdet

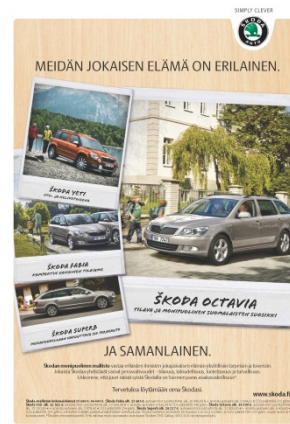
Tekniikan Maailma
Tuulilasi
Moottori
Me Naiset
Anna
Kotiliesi
Kodin Kuvalehti
Kaksplus
Seura
Suomen Kuvalehti

Sanoma- ja iltapäivälehdet

Ilta-Sanomat
Iltalehti
Helsingin Sanomat
Turun Sanomat
Aamulehti

Internetsivustot

Iltasanomat.fi
Mtv3.fi
Iltasanomat.fi/autot



Televisiokanavat

MTV3
Nelonen
Sub
Liv

Case Skoda

Kampanjan medioiden tavoitavuus kohderyhmässä
(uuden auton ostoa seuraavan 2 vuoden kuluessa harkitsevat, n=449)

Aikakauslehdet
tavoittivat

54%

Nettisivut
tavoittivat

83%

Sanoma- ja
iltapäivälehdet
tavoittivat

85%

Televisiokanavat
tavoittivat

96%

Case Skoda

60 % kohderyhmästä on huomannut jonkin mainoksista
(uuden auton ostoa seuraavan 2 vuoden kuluessa harkitsevat, n=449)

+21%

parempi huomioarvo
niillä, jotka lukivat sekä
iltapäivä- ja sanomalehtiä
että aikakauslehtiä kuin
vain sanomalehtiä lukeneilla

+23%

parempi huomioarvo
niillä, jotka katsoivat sekä TV:tä
että lukivat aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

+28%

parempi huomioarvo
niillä, jotka vierailivat sekä
netissä että lukivat aikakauslehtiä
kuin vain netissä vierailleilla

Case Skoda

Mielikuva parani 50 % kaikista kohderyhmään kuuluvista
(uuden auton ostoa seuraavan 2 vuoden kuluessa harkitsevat, n=449)

+19%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka luki sekä
iltapäivä- ja sanomalehtiä
että aikakauslehtiä
kuin vain sanomalehtiä
lukeneilla

+28%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka katsoi sekä
TV:tä että luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

+30%

enemmän niitä,
joilla mielikuva parani
ryhmässä, joka vieraili sekä
netissä että luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä vierailleilla

Case Skoda

15 % todennäköisesti ostaa nähtyään mainontaa
(uuden auton ostoa seuraavan 2 vuoden kuluessa harkitsevat, n=449)

+35%

enemmän ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka luki sekä
iltapäivä- ja sanomalehtiä
että aikakauslehtiä
kuin vain sanomalehtiä
lukeneilla

+35%

enemmän ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka katsoi sekä
TV:tä että luki aikakauslehtiä
kuin vain TV:tä katsoneilla

+41%

enemmän ostokiinnostuneita
ryhmässä, joka vieraili sekä
netissä että luki aikakauslehtiä
kuin vain netissä vierailleilla

A decorative background consisting of a dense field of small, semi-transparent dots in various colors (red, yellow, blue, green, grey, black) arranged in a wave-like pattern that flows from the top left towards the bottom right. The word "Yhteenveto" is centered in the middle of this pattern.

Yhteenveto

Aikakauslehdet tehostavat kampanjan läpimenoa, vaikutuksia ja tuotteen myyntiä!



Ostotodennäköisyys
+48-56 %



Ostotodennäköisyys
+75-98 %



Brändimielikuva
+31 %



Huomioarvo
+32-33 %



Ostotodennäköisyys
+31-33 %



Ostotodennäköisyys
+46-61 %



Brändimielikuva
+32 %



Brändimielikuva
+58 %