

HIIHTOKESKUSMAINONTA

KULUTTAJA- PROFIILIT

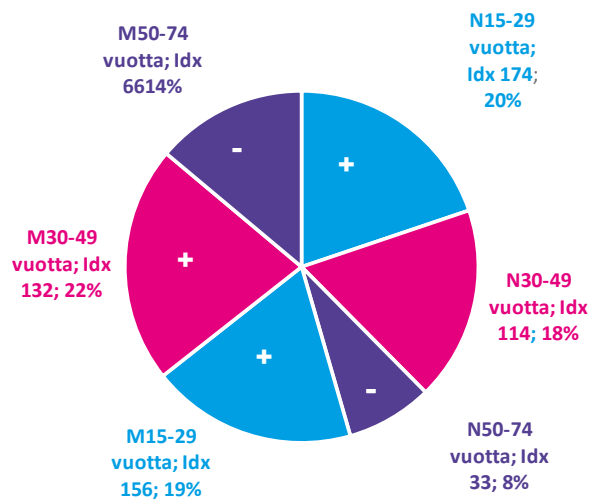




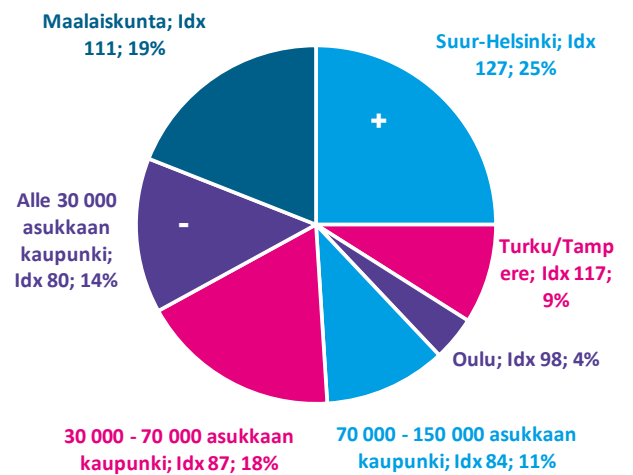
Laskettelijat

Lähde: TNS Atlas 2017

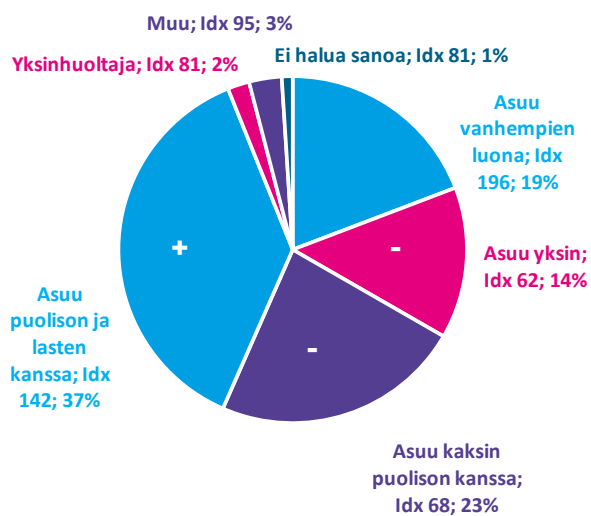
IKÄ (Index; %)



ASUINALUE (Index; %)



ELÄMÄNVAIHE (Index; %)

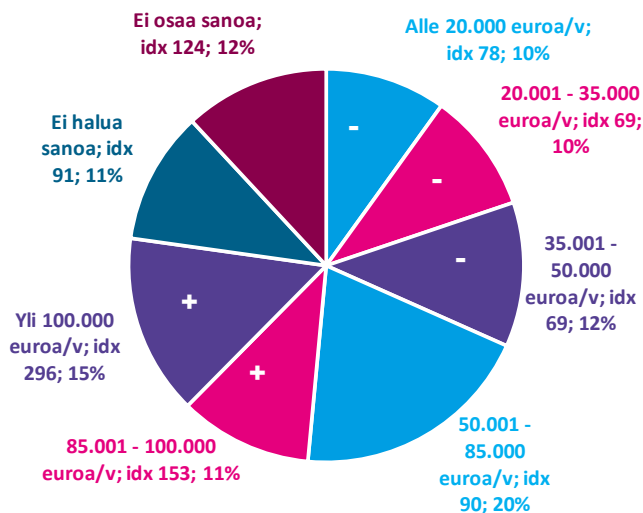




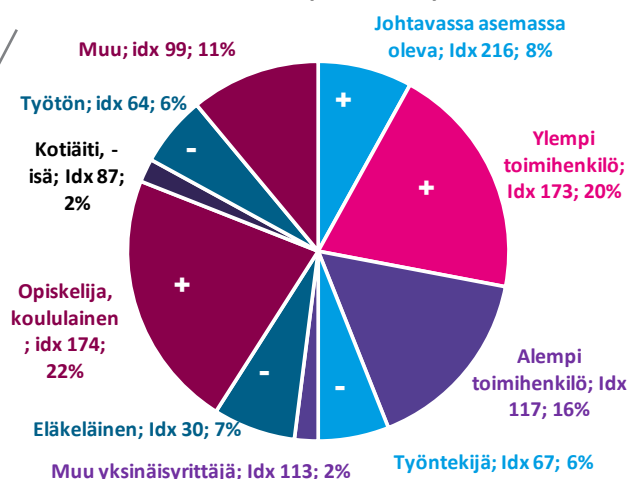
Laskettelijat

Lähde: TNS Atlas 2017

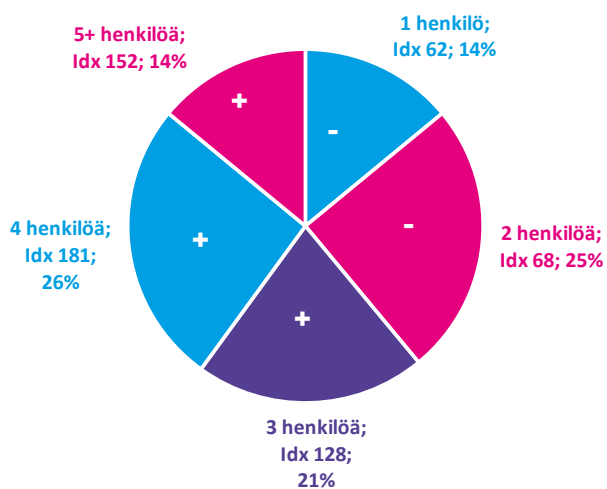
TALOUDEN TULOT (index; %)



ASEMA (Index; %)



RUOKAKUNNAN KOKO (Index; %)





Laskettelijat

Lähde: TNS Atlas 2017

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- + Ihmiset tulevat kysymään heiltä neuvoa ennen kuin ostavat uusia asioita (Idx 152; 29 %)
- + He myös kysyvät muilta neuvoa ennen kuin ostavat uusia asioita (Idx 143; 29 %)
- + Pitävät tunnettuja tuotemerkkejä parempina (Idx 141; 46 %)
- + Kokeilevat uusia tuotteita aiemmin kuin ystävänsä (Idx 135; 26 %)
- + Nauttivat kaikenlaisesta shoppailusta (Idx 130; 34 %)
- + Käyttävät mielellään enemmän rahaa saadakseni parempaa laatua (Idx 129; 60 %)
- + Verkko-ostamisen vaivattomuus on tuotteen tai palvelun hintaa tärkeämpi ominaisuus (Idx 129; 33 %)
- + Ostavat usein uusia tuotemerkkejä kokeillakseen niitä itse (Idx 126; 25 %)
- + Käyttää aikaa vertaillakseen huolellisesti eri merkkejä (Idx 124; 47 %)
- + Verkko-ostaminen helpottaa heidän elämäänsä (Idx 123; 64 %)
- + Kokevat, että laadukkaista tavaroista kannattaa maksaa enemmän (Idx 119; 80 %)
- + Ovat yleensä uskollisia hyvin tuntemilleen tuotemerkeille (Idx 111; 60 %)

SUHTAUTUMINEN MEDIOIHIN JA MAINONTAAN

- + Voisivat maksaa sanomalehtien verkkosisällöistä tai –palveluista (Idx 154; 30 %)
- + Perinteinen tv:n katselu on vähentynyt, kun katsovat ohjelmia yhä useammin maksullisista tv-palveluista (esim. Netflix, HBO, Viaplay, Elisa Viihde) (Idx 153; 49 %)
- + Muiden verkossa jakamat kommentit tai arviot vaikuttavat heihin (Idx 139; 47 %)
- + Heillä on tarve käydä sosiaalisen median sivustoilla päivittäin (Idx 134; 61 %)
- + Käyttävät nykyään internetiä enemmän älypuhelimella tai tabletilla kuin pöytäkoneella tai kannettavalla (Idx 134; 60 %)
- + Jakavat usein itse kommentteja tai arvioita verkossa (Idx 124; 18 %)
- + Etsivät usein internetistä tuotteisiin liittyvää tietoa samalla kun katsovat televisiota (Idx 120; 43 %)

MINÄKUVA, PERSOONALLISUUS JA MOTIVAATIO

- + Haluaisivat jonain päivänä perustaa oman yrityksen (Idx 158; 40 %)
- + Ovat valmiita uhraamaan perheen kanssa viettämäänsä aikaa edetäkseen uralla (Idx 148; 24 %)
- + Haluavat, että heillä on työelämässä valtaa ihmisten ja resurssien suhteen (Idx 146; 46 %)
- + Pitävät riskien ottamisesta (Idx 143; 45 %)
- + Tavoittelevat elämässä haasteita, uusia asioita ja muutoksia (Idx 135; 69 %)
- + Näkevät työnsä enemmän urana kuin pelkkänä työnä (Idx 134; 43 %)
- + Ovat täysin tyytyväisiä elintasoonsa (Idx 131; 59 %)
- + Ovat yleensä ystävistään ensimmäisenä perillä siitä mitä tapahtuu (Idx 131; 38 %)
- + Heille on tärkeää, että muut kunnioittavat heitä (Idx 123; 73 %)



Laskettelijat

Lähde: TNS Atlas 2017

KESTOKULUTUSHYÖDYKKEET

- + Haluaisivat, että tulevaisuuden kotinsa olisi ns. älykoti (Idx 163; 39 %)
- + Teknisiä laitteita ostaessa valitsevat usein kalliin mallin (Idx 161; 36 %)
- + Mikäli mahdollista, varustaisivat kotinsa viimeisimmällä tekniikalla (Idx 155; 48 %)
- + Heistä on mukava ostaa uusia laitteita ja vempaimia (Idx 143; 49 %)
- + Huollattavat autonsa aina merkkikorjaamossa (Idx 118; 36 %)

SUHTAUTUMINEN RUOKAAN, JUOMIIN JA TERVEYTEEN

- + Seuraavat ruokatrendejä (Idx 158; 31 %)
- + Ovat kiinnostuneita viineistä (Idx 137; 51 %)
- + Pyrkivät valitsemaan mieluiten luomuvaihtoehdon ruoka-aineista (Idx 136; 40 %)
- + Noudattavat vähähiilihydraattista ruokavaliota (Idx 132; 15 %)
- + Heistä on mukava kokeilla uusia juomia (Idx 131; 62 %)
- + Pyrkivät aina nauttimaan ruokien ja juomien kevytversioita (Idx 128; 22 %)
- + Pyrkivät valitsemaan mieluiten Reilun Kaupan tuotteita aina kun se on mahdollista (Idx 127; 35 %)
- + Pyrkivät kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja täydentävät usein ruokavaliotaan syömällä ravintolisiä, superruokia tai funktionaalisia elintarvikkeita (Idx 126; 28 %)
- + Ostaessaan elintarvikkeita kiinnittävät huomiota enemmän merkkiin kuin hintaan (Idx 124; 39 %)
- + Syövät usein kunnon aterioiden sijaan pikkupurtavia, kun ovat menossa (Idx 121; 34 %)

ULKONÄKÖ.PUKEUTUMINEN, IHONHOITO JA LAIHDUTTAMINEN

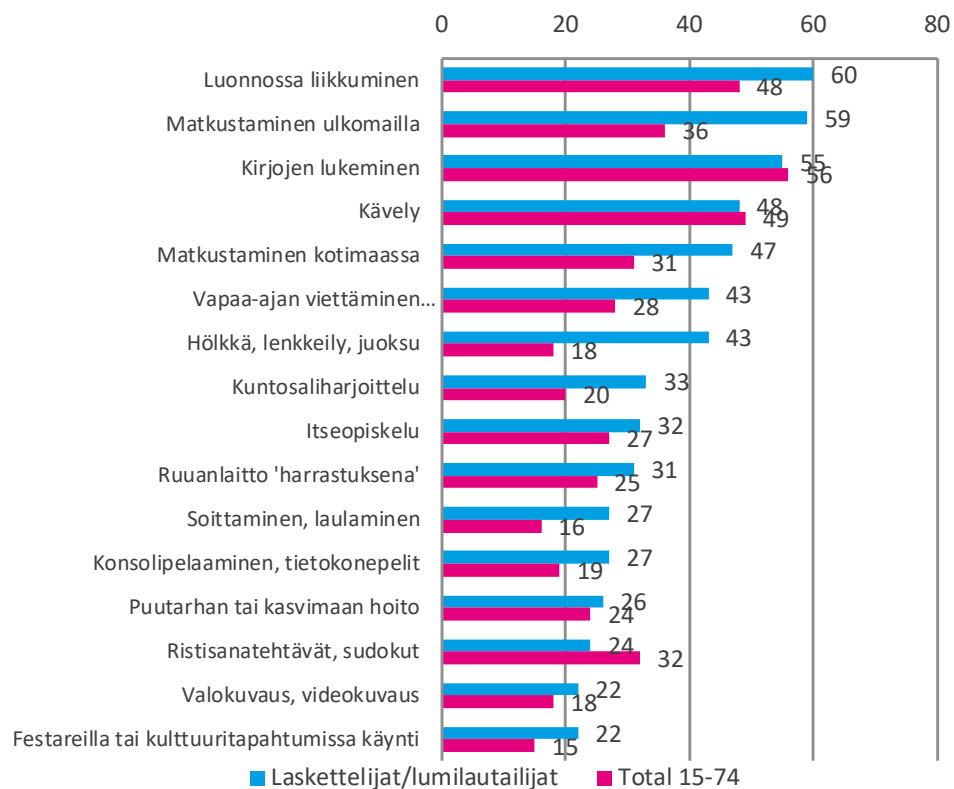
- + Pukeutuvat mielellään viimeisimmän muodin mukaisesti (Idx 190; 22 %)
- + Nauttivat uusimpien muotitrendien seuraamisesta (Idx 163; 23 %)
- + Kokevat, että merkkituote parantaa imagoa (Idx 162; 30 %)
- + Heille on tärkeää, mitä vaatemerkkejä käyttävät (Idx 160; 28 %)
- + Urheiluvaatteissa ja -jalkineissa tuotemerkki on hintaa tärkeämpi (Idx 155; 29 %)
- + Heistä on mukavaa erottautua väkijoukosta (Idx 145; 41 %)
- + Käyttävät mielellään aikaa sen miettimiseen, mitä pukevat päälleen (Idx 141; 33 %)
- + Heistä on tärkeää pysyä nuorekkaan näköisenä (Idx 140; 50 %)
- + Heistä on tärkeää olla puoleensavetävä vastakkaisen sukupuolen näkökulmasta (Idx 131; 52 %)
- + Ovat kiinnostuneita vaatemainonnasta (Idx 129; 21 %)



Laskettelijat

Lähde: TNS Atlas 2017

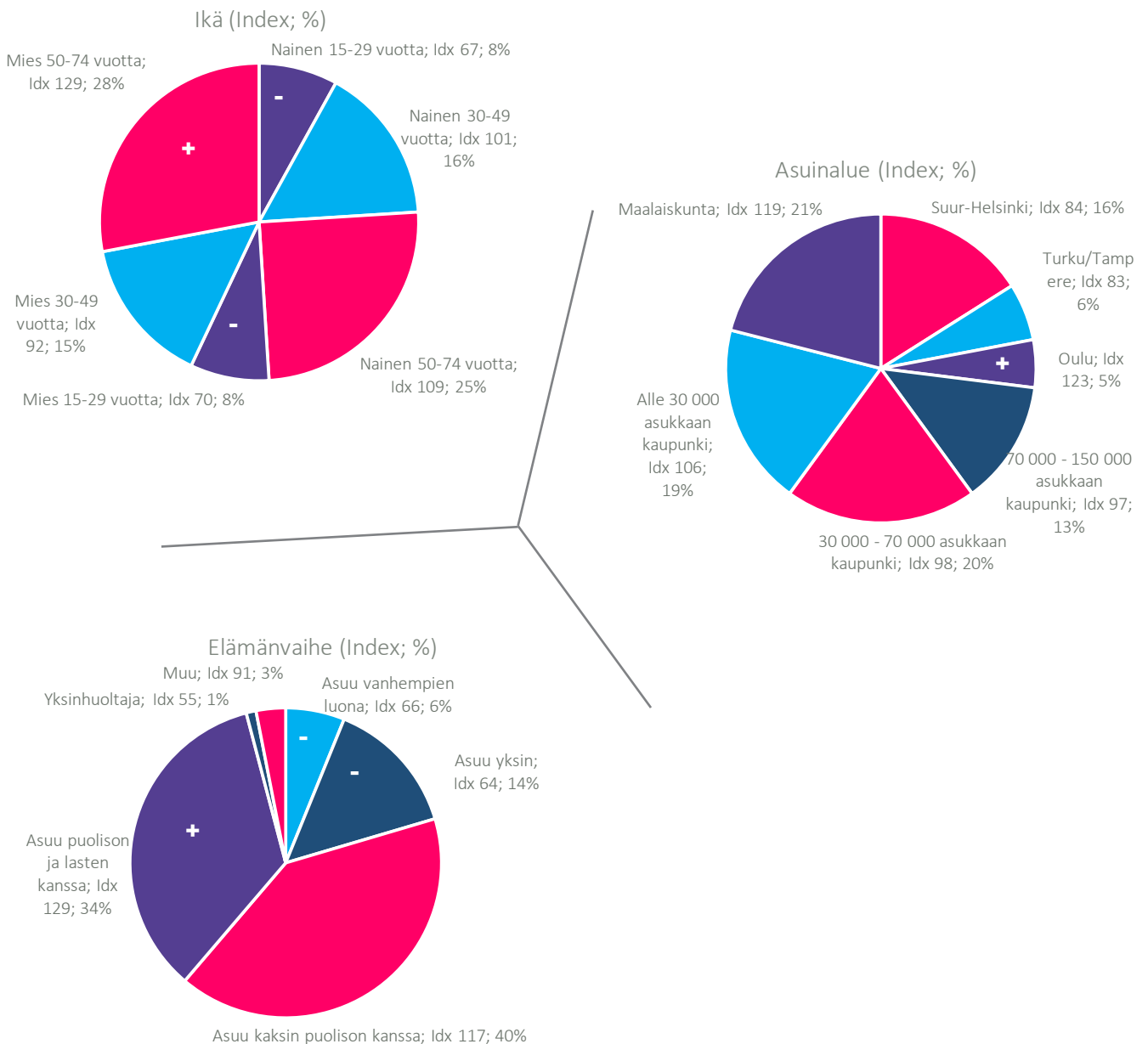
Harrastukset/ kiinnostuksenkohteet





Maastohiihtäjät

Lähde: TNS Atlas 2017



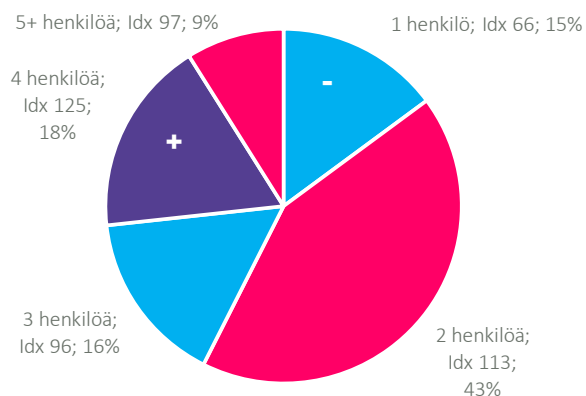
+: korostuu koko väestöön nähden, -: alikorostuu koko väestöön nähden



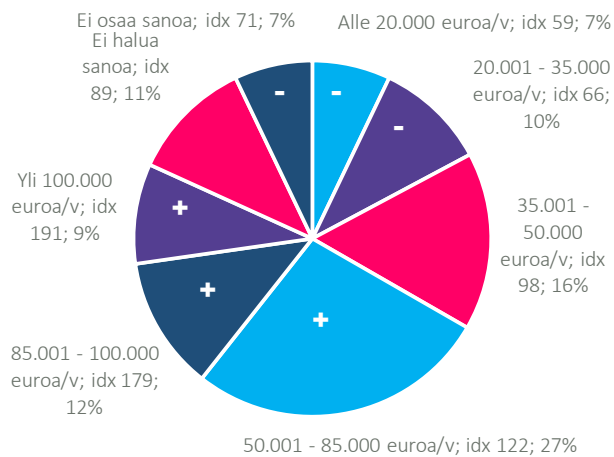
Maastohiihtäjät

Lähde: TNS Atlas 2017

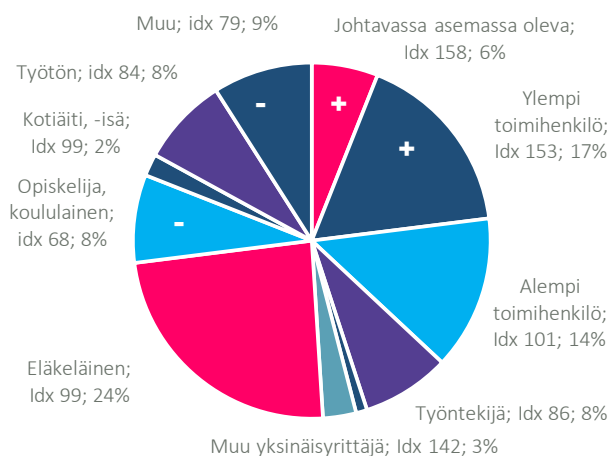
Ruokakunnan koko (Index; %)



Talouden tulot (Index; %)



Asema (Index; %)



+: korostuu koko väestöön nähden, -: alikorostuu koko väestöön nähden



Maastohiihtäjät

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

- + Ostavat kotimaassa valmistettuja tuotteita aina kun voivat (Idx 126; 68 %)
- + Käyttävät mielellään enemmän rahaa saadakseen parempaa laatua (Idx 121; 56 %)
- + Käyttävät aikaa vertaillakseen huolellisesti eri merkkejä (Idx 116; 44 %)
- + Laadukkaista tavaroista kannattaa maksaa enemmän (Idx 116; 78 %)
- + Kokevat, että tunnetut tuotemerkit ovat parempia (Idx 109; 36 %)
- + Ovat yleensä uskollisia hyvin tuntemilleen tuotemerkeille (Idx 107; 58 %)

MINÄKUVA, PERSOONALLISUUS JA MOTIVAATIO

- + Uskonsa on heille todella tärkeää (Idx 121; 35 %)
- + Ovat halukkaita tekemään hyväntekeväisyystyötä hyvän asian puolesta (Idx 116; 61 %)
- + Haluavat, että heillä on työelämässä valtaa ihmisten ja resurssien suhteen (Idx 112; 35 %)
- + Heistä on hyvä, että heidän ympärillään on läheisten ystävien piiri, joka tukee kovina aikoina (Idx 106; 81 %)

SUHTAUTUMINEN MEDIOIHIN JA MAINONTAAN

- + Voisivat maksaa sanomalehtien verkkosisällöistä tai -palveluista (Idx 129; 25 %)
- + Sanomalehti on tärkeä osa heidän päiväänsä (Idx 125; 68 %)
- + Radio on tärkeä osa heidän päiväänsä (Idx 121; 61 %)
- + Kuuntelevat usein radiota matkalla kauppaan (Idx 121; 69 %)
- + Heistä on mukava rentoutua ja inspiroitua aikakauslehden parissa (Idx 115; 57 %)
- + Painetun aikakauslehden tarjoamaa hemmotteluhetkeä ei voi korvata sähköisesti (Idx 114; 68 %)
- + Käyttävät nykyään internetiä enemmän älypuhelimella tai tabletilla kuin pöytäkoneella tai kannettavalla (Idx 113; 51 %)

KESTOKULUTUSHYÖDYKKEET

- + Huollattavat autonsa aina merkkikorjaamossa (Idx 133; 41 %)
- + Auton turvallisuus on heille tärkeämpää kuin auton ulkonäkö (Idx 118; 71 %)
- + Viihtyvät lomalla parhaiten kun saavat olla mahdollisimman kaukana nykytekniikasta (Idx 113; 32 %)
- + Auto on vain väline, jolla pääsee paikasta A paikkaan B (Idx 110; 64 %)



Maastohiihtäjät

SUHTAUTUMINEN RUOKAAN, JUOMIIN JA TERVEYTEEN

- + Pitävät ruokavaliotaan erittäin terveellisenä (Idx 146; 47 %)
- + Seuraavat ruokatrendejä (Idx 134; 26 %)
- + Käyvät säännöllisesti terveystarkastuksissa, vaikka vointi olisi hyvä (Idx 127; 29 %)
- + Pyrkivät valitsemaan mieluiten luomuvaihtoehdon ruoka-aineista (Idx 126; 37 %)
- + Ostaessaan elintarvikkeita kiinnittävät huomiota enemmän merkkiin kuin hintaan (Idx 125; 40 %)
- + Luomuruuasta kannattaa maksaa enemmän (121; 47 %)
- + Pyrkivät kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja täydentävät usein ruokavaliotaan syömällä ravintolisiä, superruokia tai funktionaalisia elintarvikkeita (Idx 121; 27 %)

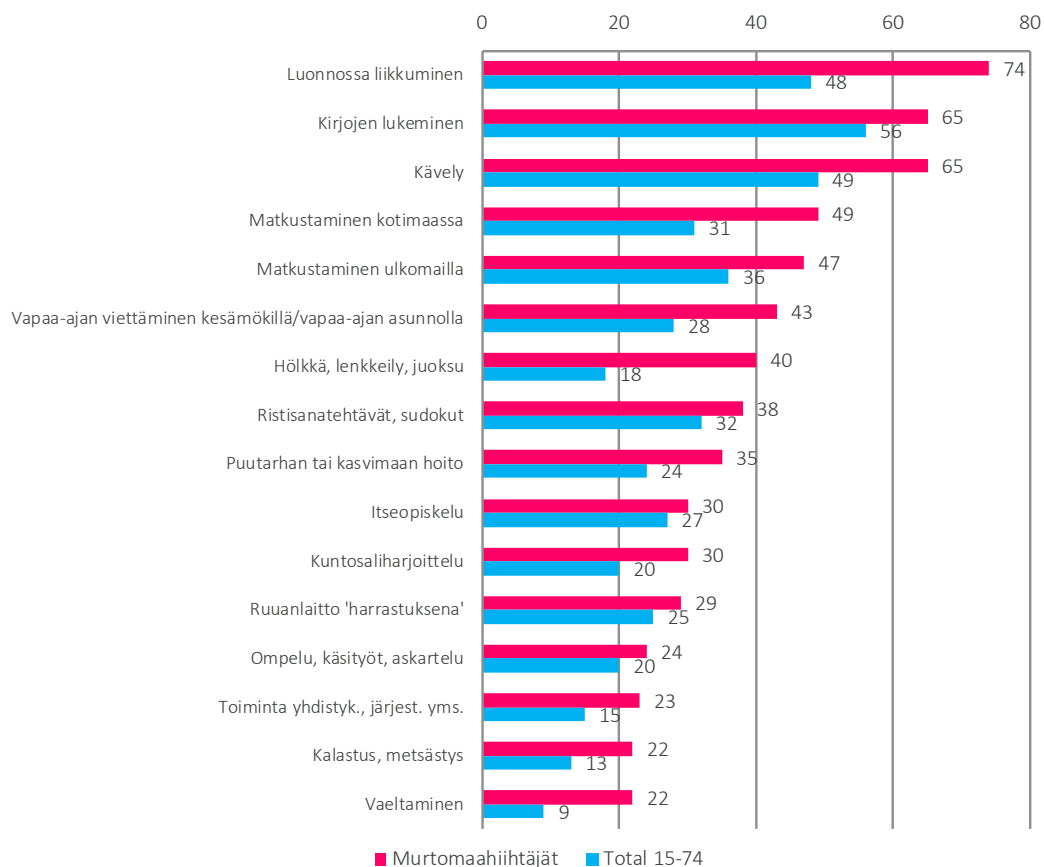
ULKONÄKÖ, PUKEUTUMINEN, IHONHOITO JA LAIHDUTTAMINEN

- + Harrastavat jotain liikuntaa/urheilua vähintään kerran viikossa (Idx 133; 87 %)
- + Urheiluvaatteissa ja -jalkineissa tuotemerkki on hintaa tärkeämpi (Idx 128; 24 %)
- + Valitsevat pääasiassa vaatemerkkejä, jotka tunnetaan hyvästä laadustaan (Idx 125; 47 %)
- + Kosmetiikkaa ostaessaan valitsevat yleensä luonnonkosmetiikkatuotteita (Idx 125; 19 %)
- + Ovat kiinnostuneita vaatemainonnasta (Idx 115; 19 %)
- + Käyttävät mielellään aikaa sen miettimiseen, mitä pukevat päälleen (Idx 115; 27 %)



Maastohiihtäjät

Harrastukset/ kiinnostuksenkohteet





Kauppakatu 12, 70100 KUOPIO
Hilda Flodin aukio 2 A 1, 00300 HELSINKI
www.mediateko.fi

MEDIA  **TEKO**