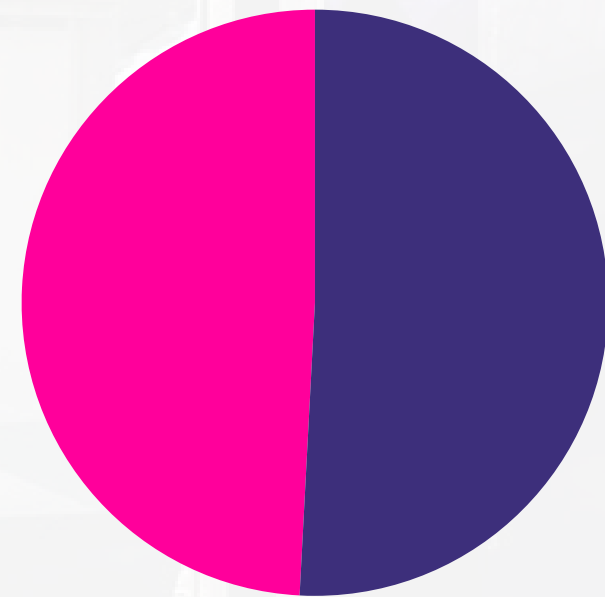


Kohderyhmä- profiili

Valtakunnallista näkyvyyttä
asemamainonnalla

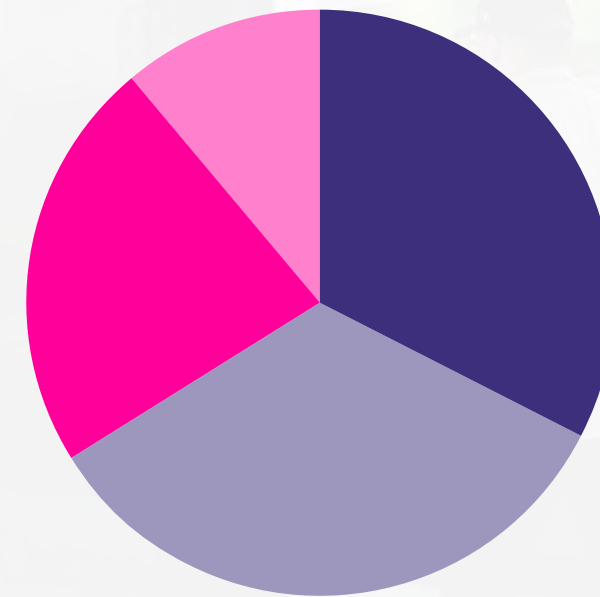


Kohderyhmätietoa



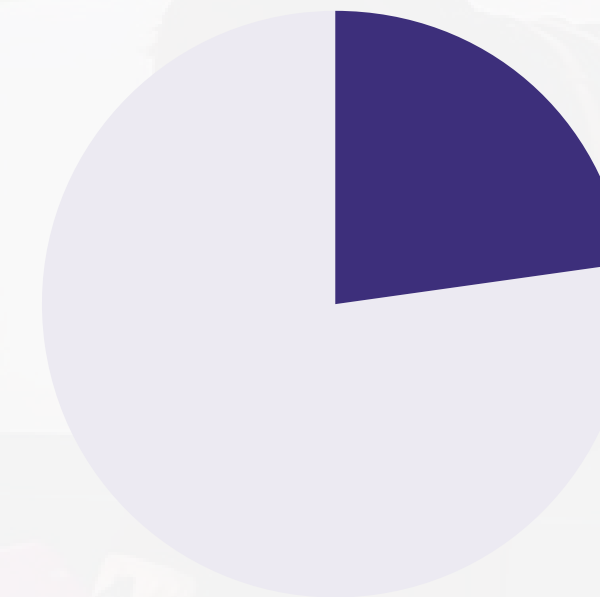
Sukupuoli

- Miehiä: 50,5 %
- Naisia: 48,5 %



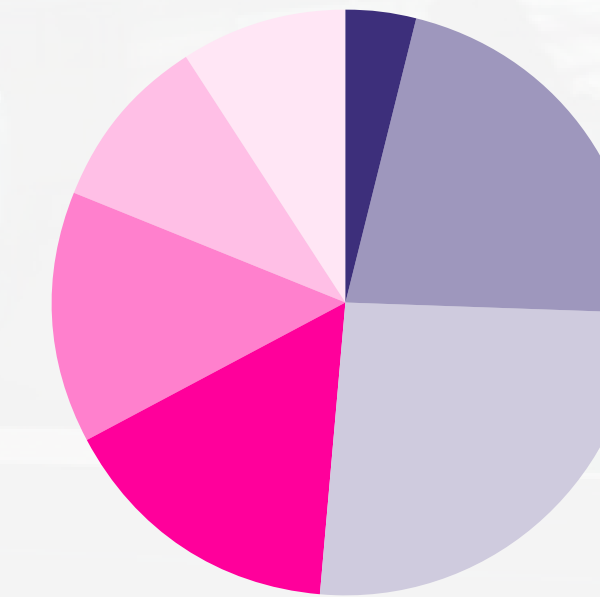
Siviilisääty

- Sinkku: 33 % (idx134)
- Avoliitossa: 34 % (idx117)
- Naimisissa: 23 % (idx68)
- Eronnut/leski: 11 % (idx80)



Perhe

- Taloudessa alle 18-vuotiaita lapsia: 23 % (idx103)

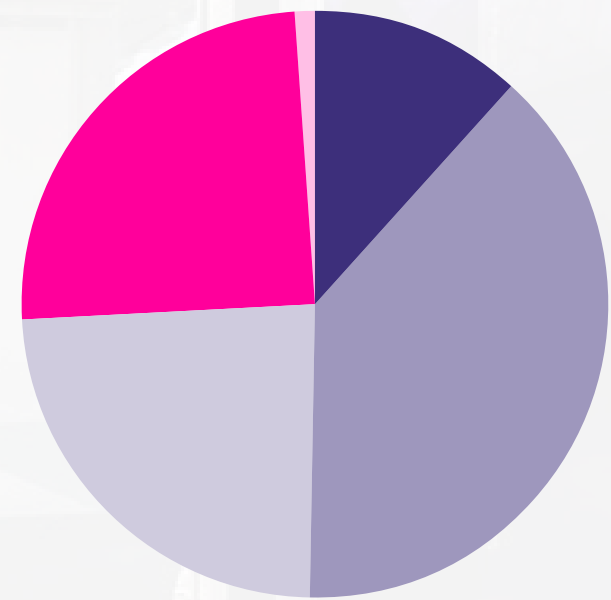


Ikäryhmät

- Alle 18 v: 4 % (idx 217)
- 18–24 v: 22 % (idx 182)
- 25–34 v: 26 % (idx 151)
- 35–44 v: 16 % (idx 95)
- 45–54 v: 14 % (idx 89)
- 55–64 v: 10 % (idx 53)
- Yli 65 v: 9 % (idx 48)

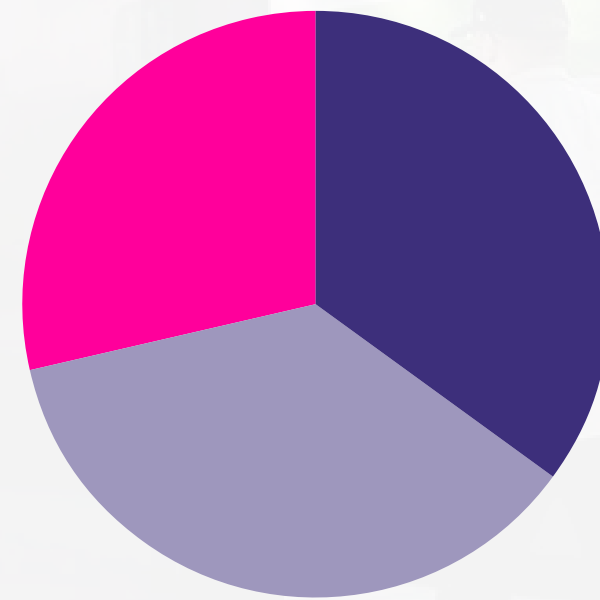
Lähde: Dentsu Consumer Connection System 2022. n=5300 suomalaista
(Kohderyhmän koko 15 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Kohderyhmä edustaa noin 591 000 suomalaista)

Kohderyhmätietoa



Koulutus

- Perus- tai kansakoulu: 12 % (idx 96)
- Toisen asteen koulutus: 39 % (idx 81)
- Ammattikorkeakoulu: 24 % (idx 110)
- Yliopisto: 25 % (idx 149)
- Muu: 1 % (idx 52)



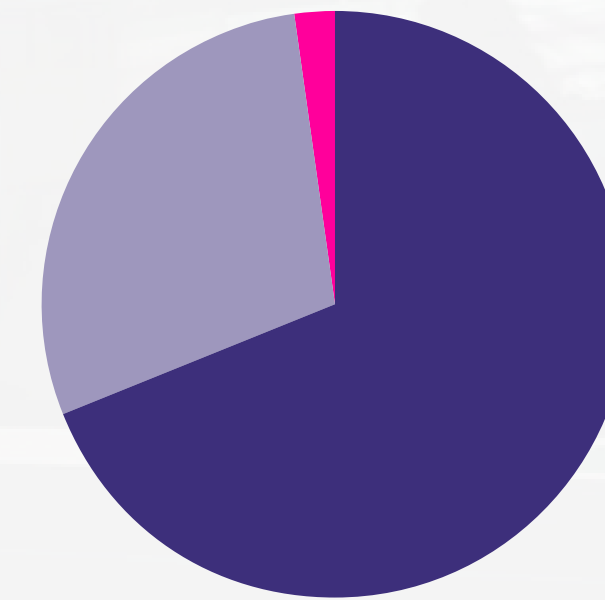
Vuositulotasot

- Alin: 31 % (idx 92)
- Keski: 32 % (idx 95)
- Korkein: 25 % (idx 120)



Auton omistajuus

- Omistaa henkilöauton: 76 %



- Omistaa yhden auton: 69 %
- Omistaa kaksi autoa: 29 %
- Omistaa kolme autoa tai enemmän: 2 %

Lähde: Dentsu Consumer Connection System 2022. n=5300 suomalaista
(Kohderyhmän koko 15 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Kohderyhmä edustaa noin 591 000 suomalaista)

Kulutustottumukset ja asenteet

29% Hyödyntää mielellään erilaisia vuokraus-/jakamispalveluja esim. Uber/Airbnb (idx198)

19% Ostaa usein viimeisimpiä uutuuksia ja muotimerkkejä (idx181)

45% Pitää uusien teknisten laitteiden ostamisesta (idx124)

 **Tekeminen, mikä erityisesti korostuu kohderyhmässä**

21% Elokuvin käynti (idx169)

24% Näyttelyt/museot (idx156)

25% Ravintolat (muut kuin pikaruoka) (idx148)

39% Matkustelu ulkomailla (idx124)



Lähitulevaisuuden suunnitelmat

28% Sijoitusten hankkiminen (idx125)

27% Painon pudottaminen (idx97)

25% Työpaikan vaihtaminen (idx148)

18% Uuden auton ostaminen (idx120)

- Kohderyhmän rahankäyttö korostuu tuoteryhmissä, kuten elektroniikkalaitteet, huonekalut ja sisustus, viihde, pukeutuminen/kosmetiikka sekä matkailu.
- Junamatkustajien keskuudessa asiointi R-kioskeissa korostuu selvästi.
- Muut myymälät kuin hypermarketit (K-Citymarket/Prisma) ovat pääsääntöisesti junamatkustajien valinta. Kohderyhmä todennäköisesti suosii päivittäistavaramyymälöitä, mitkä sijaintinsa puolesta ovat matkan varrella muiden arjen menojen mukana.
- Wolt korostuu selvästi ja on kolmanneksella kohderyhmästä käytössä.

Suhtautuminen asemamainontaan

42%

Huomaa, mitä mainoksia kulkureittien varrella on (esim. mainosjulisteet, digitaaliset näytöt) (idx148)

21%

Tarkastaa usein, ovatko mainosjulisteet/digitaaliset näytöt kulkureittieni varrella vaihtuneet (idx213)

30%

On sitä mieltä, että mainosjulisteet/digitaaliset näytöt tekevät matkoista kiinnostavampia (idx185)



Nähdyt mainokset junamatkan varrella

11%

Muistaa mainosten tuotemerkit (idx127)

13%

Aikoo etsiä lisätietoa näkemästään tai kokeilla mainostettuja tuotteita/palveluita (idx160)

15%

Harkitsee, sopisiko mainostettavat tuotteet/palvelut itselleen (idx156)

5%

Puhuu näkemästään mainoksesta muille (idx201)



Poimintoja huomioarvotutkimuksesta 2021–2023

Lähde: Feelback Group – Rautatieasemien huomioarvotutkimus 2021-2023, N=1376

81%

TYKKÄÄ
NÄKEMÄSTÄÄN
MAINOKSESTA

87%

OSTAISI TAI HARKITSEE
OSTAVANSA TUOTTEEN
/PALVELUN

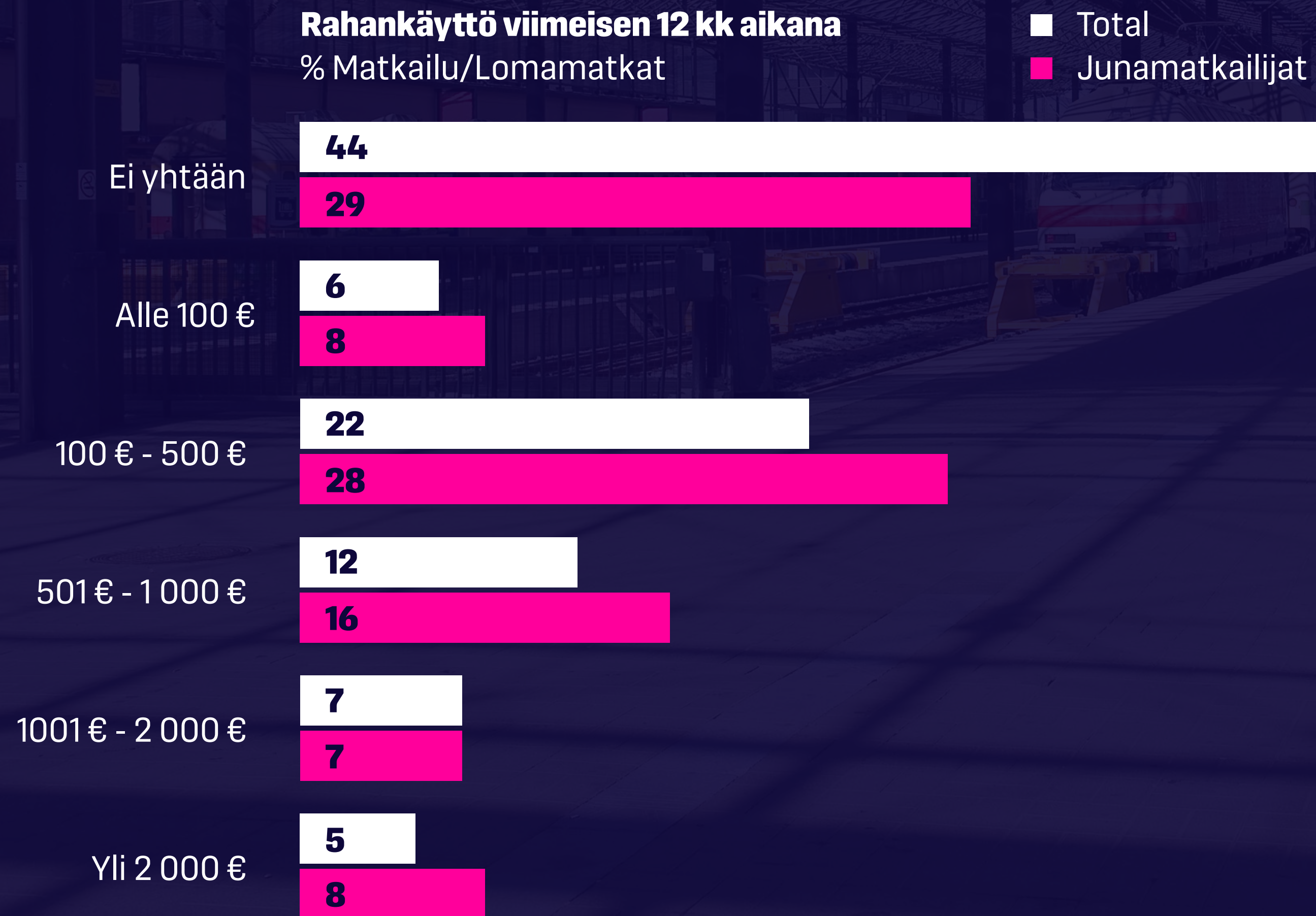
51%

KESKIMÄÄRÄINEN
HUOMIOARVO

Lähde: Dentsu Consumer Connection System 2022. n=5300 suomalaista
(Kohderyhmän koko 15 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Kohderyhmä edustaa noin 591 000 suomalaista)

MEDIATEKO

Matkailun merkitys



Kohderyhmän matkailutottumukset

51%

Haluaa matkustaa tavallisten lomakohteiden ulkopuolelle (idx88)

33%

Otaa ympäristövaikutukset huomioon lomamatkoja suunnitellessa (idx144)

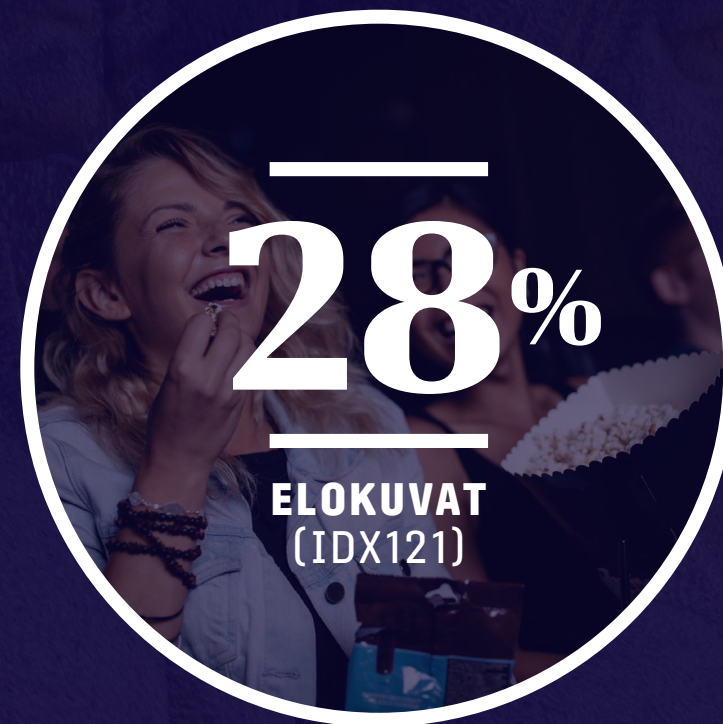
59%

Lomailee mielellään uusissa paikoissa (idx85)

Lähde: Dentsu Consumer Connection System 2022. n=5300 suomalaista
(Kohderyhmän koko 15 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Kohderyhmä edustaa noin 591 000 suomalaista)

Kiinnostuksen kohteet

Korkeimmat prosentit:



Korkeimmat indeksit:



Lähde: Dentsu Consumer Connection System 2022. n=5300 suomalaista
(Kohderyhmän koko 15 % 16–74-vuotiaista suomalaisista. Kohderyhmä edustaa noin 591 000 suomalaista)

Tehdään yhdessä
kampanjoita, jotka
osuvat suomalaisten
sydämiin

