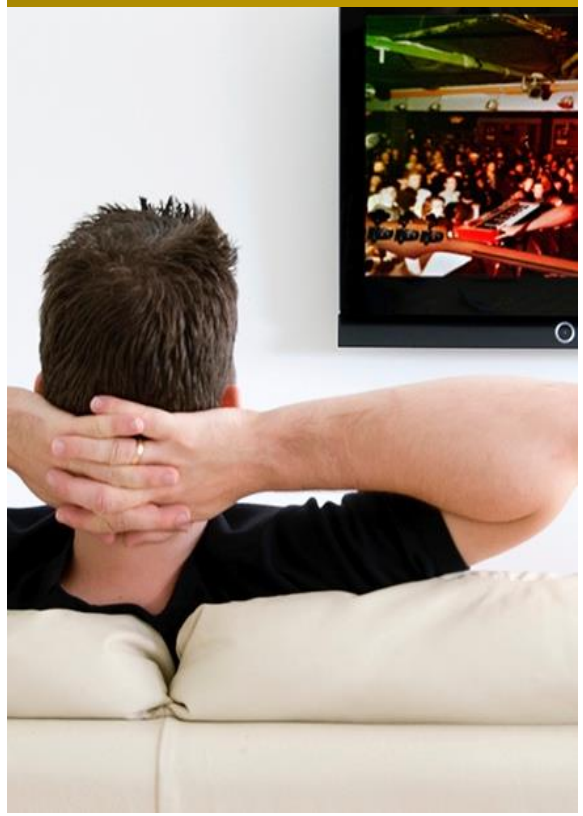
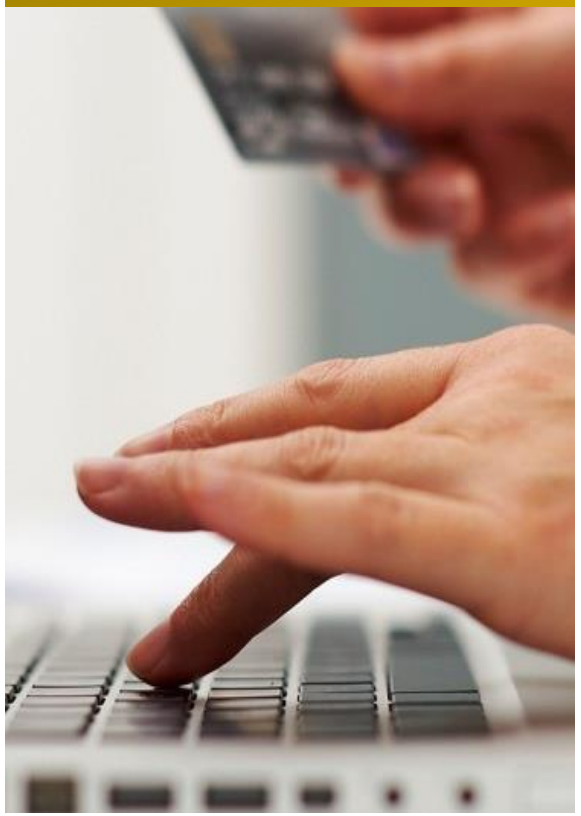
KANTAR

KATSELUN ERI MIELENTILAT

Anna Porvari, anna.porvari@kantar.com

Kulutamme mediaa eri fiiliksissä

Hengailu / odottelu	Aktiivisesti etsii viihdykettä	Passiivisesti odottaa viihdykettä	“On a Mission”
			

© Kantar

Mitä liikkuvalta kuvalta halutaan?

Viihdettä, itseni viihdyttämistä

Rentoutumista

Itselleni jotain mielenkiintoista

© Kantar

Mitkä ovat erottavia tekijöitä?

TV: Halu olla ajan hermolla, tietää tuoreimmat uutiset

ON-DEMAND: Halu vain kuluttaa aikaa

VIDEOPALVELUT: Halu oppia uutta, tiedon hakeminen

KANTAR | MiND

© Kantar

KANTAR

MUUTOSVOIMAT MEDIASSA

© Kantar

KIIREEN TUNNE

© Kantar

Mobiilisormeilu

© Kantar

Fear of missing out

48 %

18-29-vuotiaista pelkää jäävänsä paitsi jostain mielenkiintoisesta, jollei ole koko ajan online

© Kantar

Multi-tasking

Mitä muuta teemme, kun katsomme TV-sisältöjä?

KANTAR | MIND

© Kantar

LÖHÖILY – STAYING IN IS THE NEW GOING OUT

KANTAR

© Kantar

JOY of missing out

52 %

suomalaisista on sarjamaratoonareita

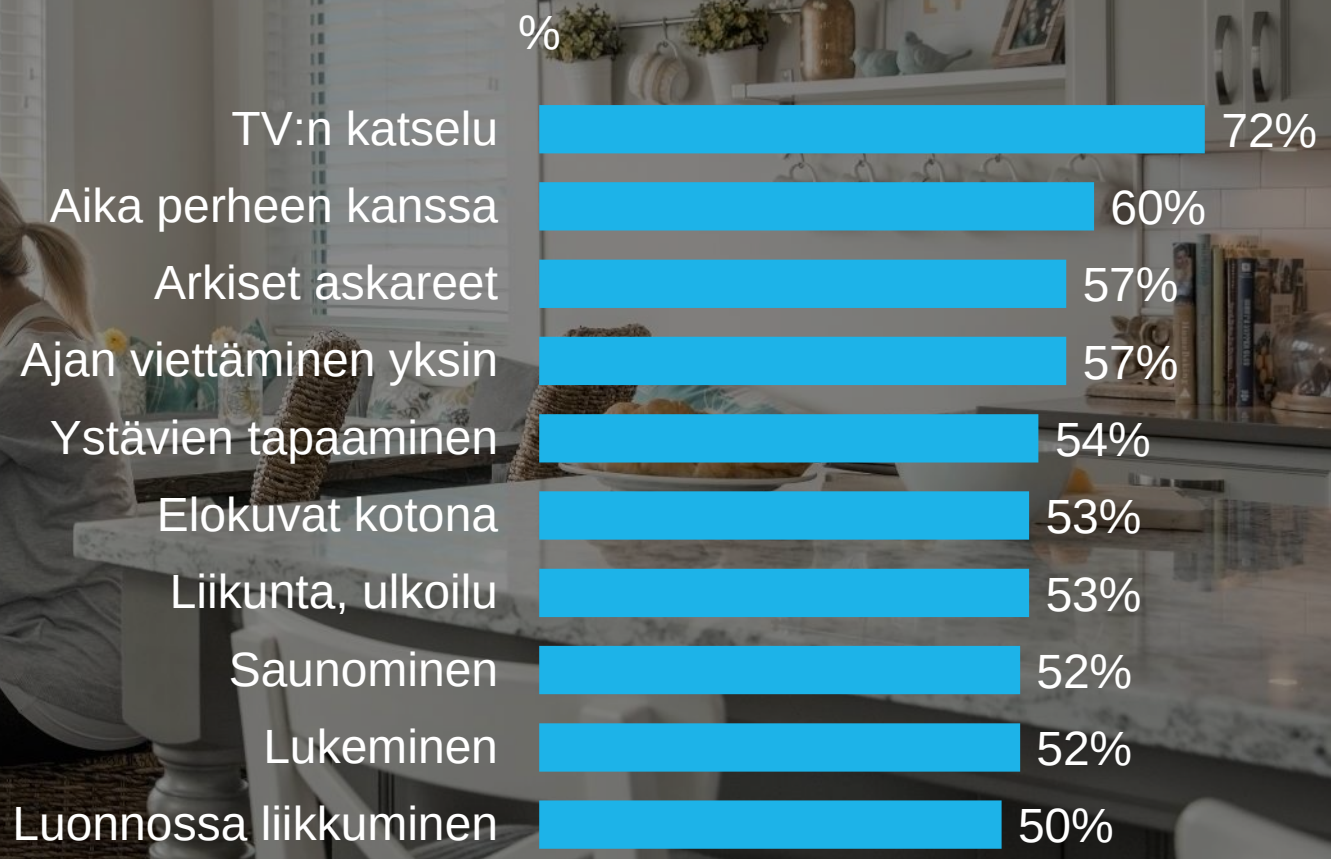
68 %

suomalaisista nauttii siitä, että voi välillä tietoisesti sulkea netin ja somevirran

KANTAR | MiND

© Kantar

Suosikkitekemisten kärjessä rauhallinen kotona oleminen



© Kantar

KANTAR

SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN

Entertain me now!

37%
pitää
elokuvamainonnasta

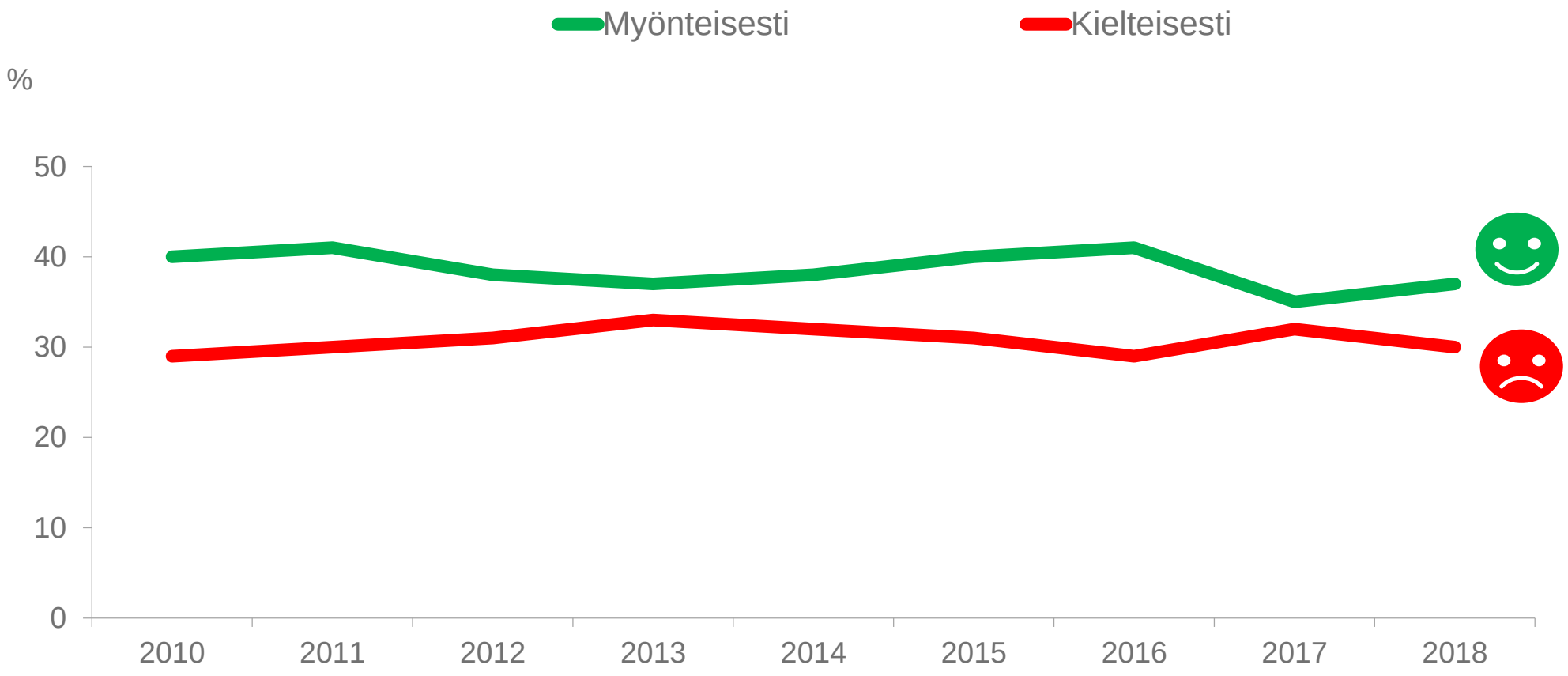
33%
pitää TV-mainonnasta
isolla ruudulla

33%
pitää
ulkomainonnasta

© Kantar

Base: 5,000 connected consumers
Lähde: Kantar DIMENSION study 2019

37% suhtautuu myönteisesti mainontaan



Trendi, % 15-69 v. Lähde: Mind 2010-2018

© Kantar

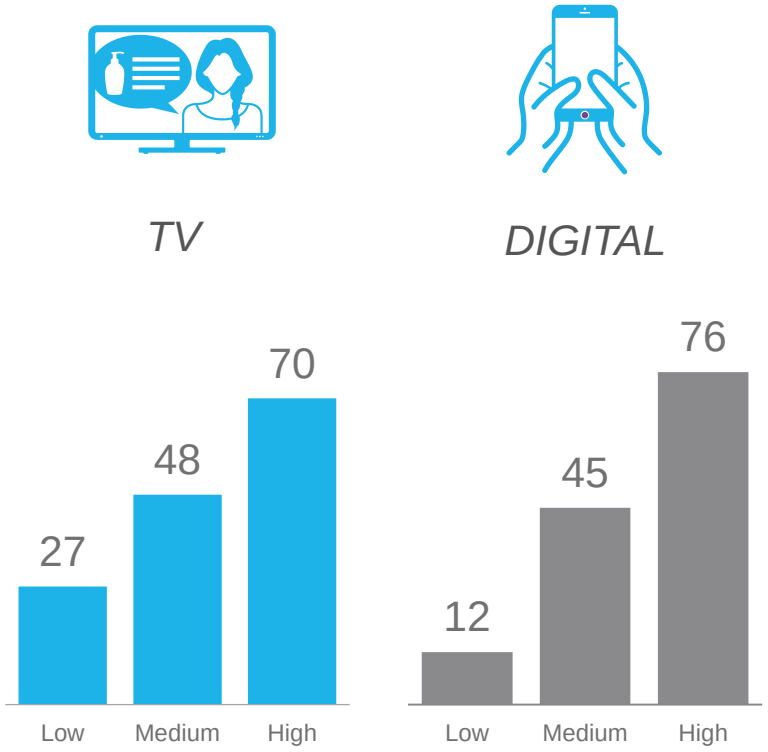
VETOA TUNTEISIIN

KANTAR

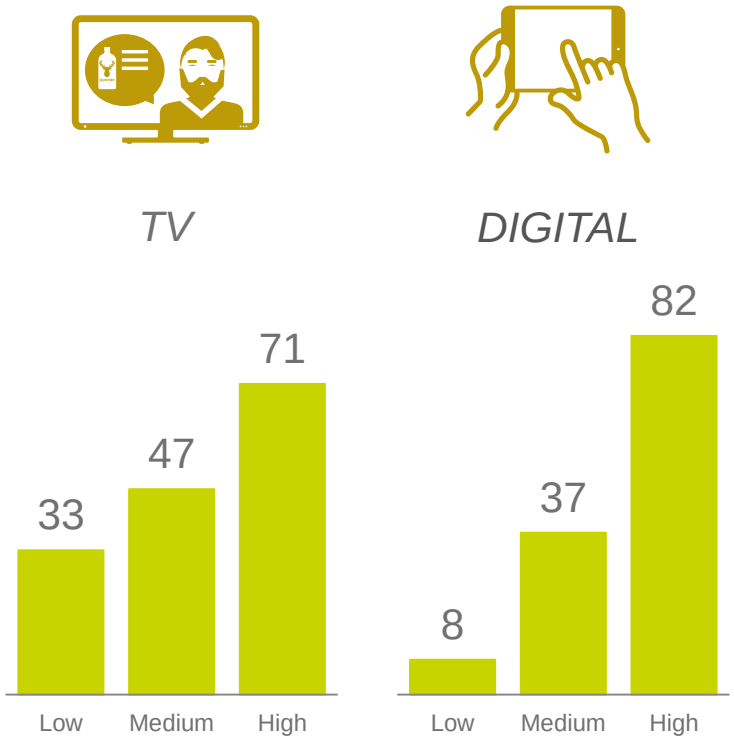
© Kantar

Tunteita herättävät mainokset ovat tehokkaita

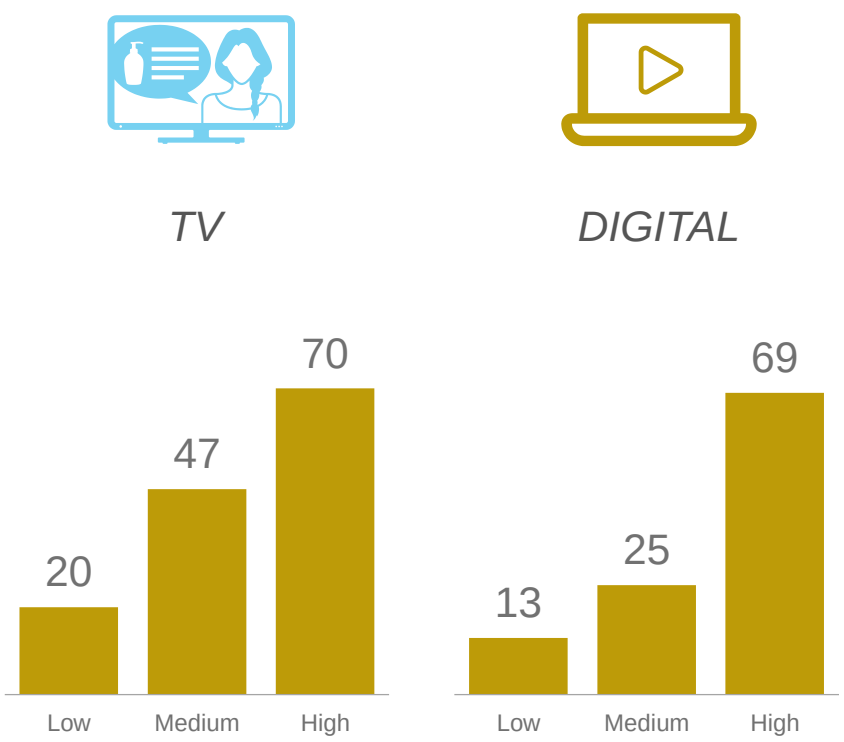
Vaikuttavuus



Viraalius



Lyhyen- ja pitkänaikavälin vaikutukset myyntiin



Emotional Power: low, medium, high percentiles

© Kantar
Source: Kantar Link Database; June 2017

VAIKUTA TARINAN-KERRONNALLA

KANTAR

© Kantar

John Lewis ‘Buster the Boxer’
¨LINK mainonnanesitestaus referenssi case

John Lewis

ENJOYMENT	SHORT TERM SALES LIKELIHOOD
top 5%	top 25%

KANTAR

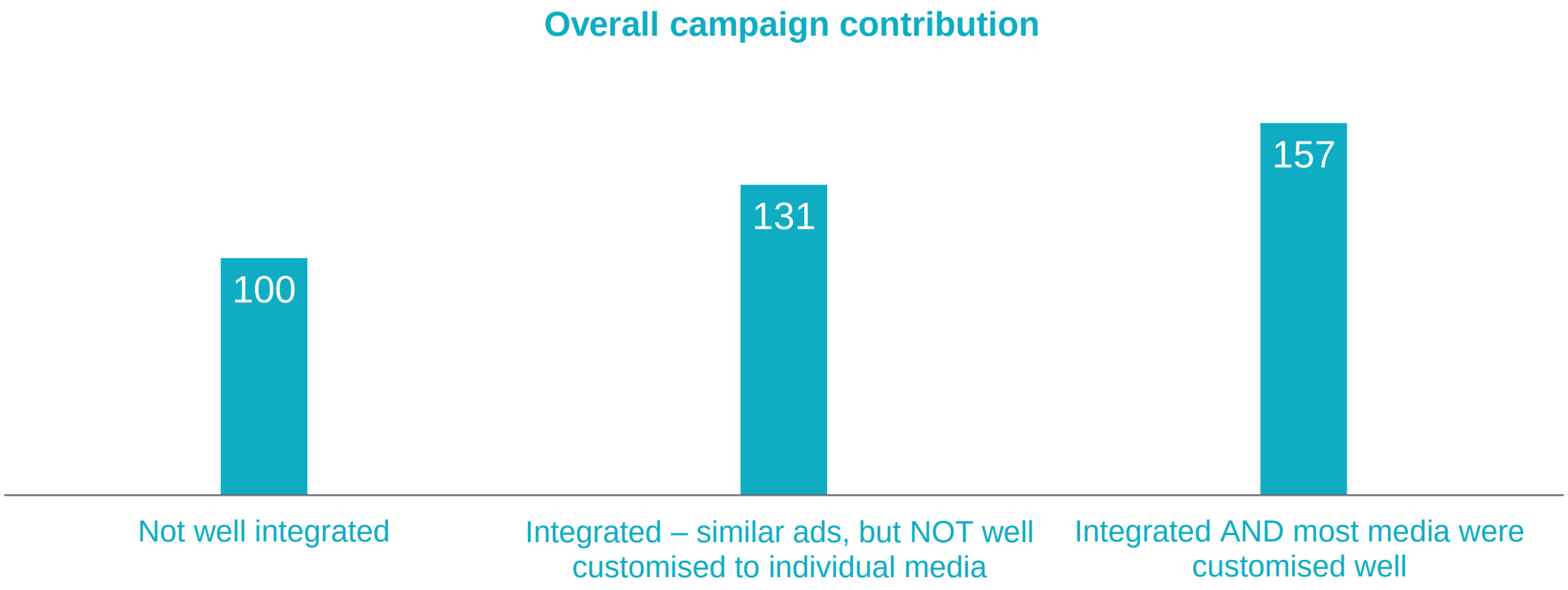
© Kantar

MONI-KANAVAISUUS

KANTAR

© Kantar

Monikanavaiset ja kanavaan räätälöidyt kampanjat ovat vaikuttavimpia



Data Source: Kantar global CrossMedia studies, 2015-2017, (223 studies).
Categories: Food & Bev, Household, Retail, Travel, Personal care, financial services, technology, automobiles
Overall Campaign Contribution is a measure of campaign impact on a combination of all brand KPIs (awareness, associations, motivation)

© Kantar

MIELENTILAT eri kanavissa

TV	On-Demand	Tietokone	Tabletti	Älypuhelin
RENTOUTUNUT & VIRIKKEETÖN	RENTOUTUNUT	TULOS-HAKUINEN	RENTOUTUNUT & VIIHTYMINEN / VIIHTEELLISYYS	RENTOUTUNUT & TULOS-HAKUINEN & VIRIKKEETÖN

Source: Kantar; AdReaction Video Creative in a Digital World study, 2016

KANTAR

© Kantar

KANTAR

MAKE A LASTING IMPRESSION

…with intelligence, passion and creativity

Anna Porvari
anna.porvari@kantar.com

www.kantar.fi