

Tutkimus: Mainonta älykärkyissä odotettuakin tehokkaampaa

Tiedote
13.6.2018

Älykkäissä ostokärkyissä näkyvä mainonta nostaa ostokonversion jopa yli 15 % ja kuluttajien tyytyväisyys ostokärkyihin mainosympäristönä on lähes 75 %. Kiitettävät luvut käyvät ilmi älykärkyvalmistaja Smartcartin ja asiakasymmärrystoimisto Kuulas Helsingin huhti-toukokuussa teettämästä valtakunnallisesta ”On The Go” -myymälämarkkinointitutkimuksesta.

”Olemme laittamassa uutta rimakorkeutta mainonnan tehokkuudelle”, sanoo suomalaisen älykärkyvalmistaja Smartcart Oy:n markkinointijohtaja **Ahti Leväaho**.

”*Point-of-sale* -markkinointi, eli kuluttajan tavoittaminen ostokierroksen aikana, kun hän on tuotteiden välittömässä läheisyydessä, tiedetään hyvin tehokkaaksi markkinointitavaksi. Teettämämme tutkimuksen ostokonversiotulokset olivatkin erittäin positiivisia ja linjassa loppuvuodesta 2016 ja kesällä 2017 tehtyjen vastaavien tutkimusten tulosten kanssa.”

Käsite ostokonversio kuvaa mainontaa nähneiden ja ostotapahtumaan päätyneiden asiakkaiden suhdelukua. Tämän perusteella mainostajat laskevat markkinoinnin ROI-luvun eli mainontaan sijoitettujen eurojen suhteen mitattavaan myynnin kasvun tuottoon.

Älykärkyjen mainonnan ROI on tutkimusten perusteella korkein verrattuna muihin medioihin.



”On hienoa todeta, että Smartcartin älykärkyissä mainostaminen johtaa kaikista kustannustehokkaimmin mainostajien tärkeimpään tavoitteeseen, eli itse ostotapahtumaan”, Leväaho sanoo.

”Noin kolmen, neljän euron kustannuksella mainostaja saa 1 000 nettokontaktia, mikä johtaa noin 40–150 ostotapahtumaan, tuotekategoriasta ja mainonnan sisällöstä riippuen. Ostokonversioluvut asettuvat silloin tuoteryhmistä riippuen 4–15 prosentin välille. Nämä ovat erittäin korkeita lukuja.”

Tutkimuksesta käykin ilmi, että parhaimmillaan 29 % kaupan asiakkaista, jotka näkivät älykärkyissä tietyn mainoksen, ostivat mainostetun tuotteen samaisen kauppareissun aikana.

ASIAKASTYYTYVÄISYYS KORKEA

Tutkimuksen valossa ensimmäistä kertaa älykkäitä ostoskärriä käyttäneistä kuluttajista yli puolet piti niitä toimivana tai erittäin toimivana mainosympäristönä. Tyytyväisyys nousi yli 75 prosenttiin niiden keskuudessa, jotka olivat käyttäneet älykärriä jo aikaisemmillä ostoskierroksillaan.

”Eniten rahaa ostoskierroksillaan käyttäneet kuluttajat suhtautuivat kaikista myönteisimmin älykärrien toimintoihin, ja lapsiperheet kaikkein positiivisimmin älykärriin mainospaikkana”, Leväaho kertoo tuloksia.

”Tutkimusten perusteella voidaan todeta, että Smartcart on oikealla tiellä, palvelen samanaikaisesti sekä kuluttajien, mainostajien että kauppiaiden etuja.”

UUTISIA SMARTCARTILTA

- Smartcartin älykärriä löytyy jo lähes 80 K-Citymarket ja K-Supermarket -myymälästä Hangosta Ivaloon. Smartcartin tavoite on tuoda älykärriä noin 150 K-ryhmän myymälään tämän vuoden loppuun mennessä.
- K-Ruoka-sovelluksen ostoslistan integraatio Smartcartin älykärriin toteutettiin maaliskuun loppupuolella. Tutkimuksen perusteella jo lähes puolet älykärrien käyttäjistä siirtää K-Ruoka-sovelluksen digitaalisen ostoslistansa kärryn näytölle.
- Smartcart osallistuu tänään 13.6. Seinäjoen *Food Business Summit* -tapahtumaan, jossa esitellään mm. Kuulas Helsingin tutkimustuloksia ja älykärriämainonnan muotoja.

LISÄTIETOJA

Ahti Leväaho
markkinointijohtaja
Smartcart Oy
+358 50 581 0800
ahti.levaaho@smartcart.fi

Annarita Koli
tutkimusjohtaja
Kuulas Helsinki
+358 40 519 1380
annarita.koli@kuulas.fi

WWW.SMARTCART.FI

SMARTCART Oy on suomalainen vuonna 2014 perustettu teknologia-, palvelu- ja mediayhtiö, joka on erikoistunut innovatiiviseen markkinointiin, kaupan alan palveluihin ja kuluttajaymmärryksen asiantuntijuuteen. SMARTCART on Euroopan suurin älykärrien valmistaja, jonka tuotteita löytyy noin 80 supermarketista Suomessa. SMARTCART operoi sekä tuote- että tutkimusalalla myös Paraguayssa. SMARTCART Oy tavoittelee vuodelle 2018 runsaan viiden miljoonan liikevaihtoa.