

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla

1. Uusien kanavien tulo lisää tutkimustarvetta

Markkinointiviestinnän kanavavalikoima on murrosvaiheessa. Esimerkiksi älykännykät ja taulutietokoneet ovat lyhyessä ajassa saaneet laajan käyttäjäkunnan. Muutoksen ytimessä on digitaalisilla päätelaitteilla käytettävä internet, johon innovoidaan koko ajan uusia palveluja. Uutiset on jo pitkään voinut lukea tuoreeltaan netistä. Hakukoneella on löytänyt tietoa kaikenlaisista tuotteista ja palveluista. Lisäksi kuka tahansa internetin käyttäjä voi kirjoittaa ja välittää sosiaalisessa mediassa tuotearviointeja, suosituksia sekä muita viestejä.

Uusien digitaalisten kanavien tulo tuo kuluttajille lisää valinnanvaraa markkinointiviestien vastaanotossa ja hyödyntämisessä. Samalla lisääntyy kuluttajien epävarmuus, kun he joutuvat miettimään: mitä hyötyä uusista kanavista on, kannattaako niitä ottaa käyttöön, mitä kanavaa kokeilisi ja missä vaiheessa aloittaisi käytön. Muutoksen ymmärtämiseksi tarvitaan tutkimustietoa siitä, miten mieluisia tai epämieluisia tarjolla oleva vanhat ja uudet markkinointiviestintäkanavat ovat kuluttajille, ja miten hyödyllisiksi he kokevat niiden erilaiset ominaisuudet.

2. Kanavien luokittelu helpottaa muutoksen hahmottamista

Mistä siis on kyse tutkimuksessani **Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla**. Tyypillisen määritelmän mukaan markkinointiviestinnän tavoitteena on *tiedottaa, suostutella ja muistuttaa sekä eriyttää palvelu tai tuote mielikuvalla*. Määritelmän näkökulma on selvästi yrityslähtöinen, mutta se on helposti

käännettävissä kuluttajan tarpeita kuvaavaksi. Kuluttajalle markkinointiviestintä antaa tietoa, mahdollistaa tarjousten hyödyntämisen, auttaa muistamaan tuotteet ja palvelut sekä paljastaa niiden houkuttelevat ominaisuudet. Viestintäkanava puolestaan *on väylä jonka kautta viesti siirretään lähteestä vastaanottajalle*. Preferensseillä taas tarkoitetaan *valittavana olevien vaihtoehtojen mieluisuutta* olettaen samalla, että kuluttaja kykenee vertaamaan vaihtoehtoja, ja asettamaan ne paremmuusjärjestykseen.

Laajan ja yhä kasvavan markkinointiviestintäkanavajoukon vertailun edellytyksenä on se, että tunnistetaan kanavien väliset erot ja niihin vaikuttavat ominaisuudet. Ensinnäkin markkinointiviestintäkanavat voidaan luokitella niiden iän eli tähänastisen elinkaaren mukaan. Vanhimpia ovat **paperikanavat**, joihin kuuluvat kirjeet, lehdet ja muut paperiset julkaisut. Toisena ryhmänä ovat jo pitkään käytössä olleet **perinteiset sähköiset kanavat** puhelu, radio ja televisio. Tuoreimpia tulokkaita ovat **uudet digitaaliset kanavat** sähköposti ja tekstiviesti sekä kaikki internet-kanavat.

Toiseksi markkinointiviestintäkanavat voidaan jakaa kohde- ja joukkoviestintään.

Kohdeviestintä on osoitteellista tai sen kohteena on muuten tietty yksittäinen henkilö. Kohdeviestintää ovat osoitteellinen kirje, sähköposti, tekstiviesti ja myyntipuhelu.

Joukkoviestinnässä ei tunnisteta yksittäistä kohdehenkilöä, vaan se suunnataan anonyymisti suurille yleisöjoukoille. Joukkoviestinnässä voidaan erottaa puhtaasti mainonnallinen joukkoviestintä kuten esitteet ja tuotekuvastot. Toinen ryhmä on journalistinen joukkoviestintä

kuten lehdet, radio ja televisio. Näille on tyypillistä, että markkinointimateriaali on journalistisen pääsisällön rinnalla, jolloin tämän muun sisällön arvostaminen voi vaikuttaa myös näiden kanavien arviointiin markkinointikanavina.

Kolmanneksi voidaan tehdä käyttötavan mukainen jako tiedonhaku- ja vastaanottokanaviin. **Tiedonhakukanaville** on tyypillistä, että ne sisältävät runsaasti vaihtoehtoja tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, sekä antavat näin mahdollisuuden tavoitteelliseen etsimiseen tai tarjottujen vaihtoehtojen virikkeellisyydestä ja monipuolisuudesta nauttimiseen. Tiedonhakukanaviin kuuluvat tuotekuvastot ja esitteet, sanoma- ja aikakauslehdet sekä internetin hakupalvelut. Muut kanavat ovat enemmän **vastaanottokanavia**, joiden kautta markkinoijat tarjoavat yhtä tai rajattua joukkoa vaihtoehtoja kerrallaan, jolloin kuluttajalla on tavallaan ota tai jätä -valintatilanne, mikäli hän havaitsee markkinointiviestin. Nämä luokittelut eivät ole ehdottomia, vaan pikemminkin pääsääntöisiä, sillä esimerkiksi tavallisesti tiedonhakuun käytettyä kanavaa voidaan joskus käyttää pelkkään vastaanottoon.

Vaikka kanavien ominaisuudet ovat suhteellisen pysyviä, on kuluttajien kanavapreferenssin muodostuminen jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, jossa muutoksia aiheuttavat uudet markkinoille tulevat kanavat sekä muut ulkopuoliset ärsykkeet. Toisaalta sekä markkinoinnillisen että journalistisen viestinnän käyttö ja käyttökokemukset muokkaavat koko ajan kanavapreferenssejä, vaikka kuluttaja ei sitä itse useinkaan havaitse.

3. Kanavapreferensseihin vaikuttavat tekijät

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä mallinnettaessa ajatellaan, että kanavien mieluisuuteen vaikuttavat erityisesti niiltä

odotetut hyödyt ja eri hyötyjen suhteellinen merkitys kullekin kuluttajalle, jolloin nämä painotetut hyödyt voidaan laskea yhteen. Tutkimuksessa kuluttajat vertasivat eri kanavista saamiaan hyötyjä. Tällöin ilmeni, että preferensseihin vaikuttaa eniten kanavan hallittavuus eli se, miten helposti markkinointiviestit voi siirtää haluttuna ajankohtana hyödynnettäväksi tai tarvittaessa sivuuttaa kokonaan sekä se, että viestit eivät turhaan tyrkytä tai häiritse.

Hallittavuus on myös kuluttajien mielestä tärkein hyötyjen arviointiperuste. Hallittavuuden merkitys tuodaan omin sanoin esille seuraavasti:

- *Haluan tiedon vapaaehtoisesti, en silloin kun myyjä sitä tyrkyttää.*
- *En pidä viesteistä, jotka pitää avata tiettyyn aikaan. Haluan itse valita ajankohdan.*
- *Mikä tahansa viestintätapa, joka änkeää liian lähelle tai häiritsee varsinaiseen asiaan keskittymistä, saa nurjamielisen vastaanoton.*

Toiseksi tärkein preferensseihin vaikuttava tekijä on viestintäkanavien käytön vakiintuminen totutuksi tavaksi. Tämän vuoksi uusia tarjolle tulleita kanavia ei haluta ottaa heti käyttöön, vaan tuttua ja kohtuudella toimivaa kanavaa suositetaan mielellään vielä silloinkin, kun joku toinen kanava alkaa jo vaikuttaa paremmalta ja hyödyllisemmältä.

Kolmanneksi tärkein preferensseihin vaikuttava tekijä on viihdyttävyyys, joka tarkoittaa miellyttävää lukemis-, katsomis- tai kuuntelukokemusta sekä rentouttavaa irrottautumista arjesta.

Neljäs merkittävästi vaikuttava tekijä, henkilökohtaisuus, tarkoittaa sitä, että kanava koetaan kiinnostusta herättäväksi, tarpeet huomioon ottavaksi ja juuri itselle tarkoitetuksi.

Informatiivisuus sen sijaan osoittautui vain vähäisessä määrin markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä selittäväksi tekijäksi, vaikka

kuluttajat itse olettavat sen olevan lähes yhtä tärkeä arviointiperuste kuin hallittavuus.

4. Kuluttajien erilaiset suhtautumistavat

Eri kuluttajaryhmät preferoivat erityyppisiä kanavia. Jotkut suosivat paperiviestintää, toiset verkkoviestintää. Joillekin on tärkeää anonyymiyys, mutta toiset taas haluavat henkilökohtaisia viestejä. Kuluttajien suhtautumistapojen erot voidaan pelkistää kahdeksi vastakkainasetteluksi, joista ensimmäinen on **paperinen vai digitaalinen** ja toinen **anonyymi vai kaikkikanavainen**.

Paperinen vai digitaalinen -vastakkainasettelun paperipäässä suositaan erityisesti tuotekuvastoa, sanomalehteä ja kirjettä. Digitaalisuuspäässä suosituimpia ovat internet-palvelut ja sähköposti. Verrattaessa tuloksia vuosilta 2006 ja 2010 ilmeni, että kuluttajien kanavapreferenssit ovat siirtyneet uuden digitaalisen markkinointiviestinnän suuntaan. Puhtaasti verkkoviestintää suosiva kuluttajaryhmä erottui vasta 2010, kun vielä 2006 digitaaliseen viestintään myönteisimmin suhtautunut ryhmä halusi vastaanottaa paperimainontaa yhtä mielellään verkkomainonnan rinnalla. Muutokseen on vaikuttanut muun muassa se, että internetin hakupalveluja on opittu käyttämään markkinointitietoa etsittäessä. Toisaalta ympäristövastuullisuuden korostuminen yleisesti hyväksyttynä arvona on lisännyt kriittistä suhtautumista paperimainontaan. Silti paperikanavat ovat edelleen selvästi suositumpia kuin digitaaliset kanavat.

Anonyymi vai kaikkikanavainen - vastakkainasettelussa anonyymiyys merkitsee tiukkaa rajautumista osoitteettomiin kanaviin, jolloin henkilötietoja ei haluta antaa markkinointikäyttöön. Niiden sijaan suositaan joukkoviestimiä ja omaehtoista tiedonhakua. Vastakkainasettelun toisessa päässä oleva

kaikkikanavaisuus taas merkitsee sitä, että kuluttajat ovat valmiita ottamaan vastaan markkinointia minkä tahansa kanavan kautta. Mielenkiintoista tuloksissa on se, että kuluttajista ei erottunut ryhmää, joka olisi suosinut pelkästään henkilökohtaisesti kohdennettua markkinointia ja kokenut samalla kohdentamattoman markkinoinnin tarpeettomaksi. Tulos viittaa siihen, että henkilökohtaisella kohdennuksella pystytään tyydyttämään vain pieni osa kuluttajien markkinointiviestinnän tarpeista. Tästä seuraa, että lähes kaikki kuluttajat ovat kiinnostuneita myös omaehtoisesti havaitsemistaan markkinointiviesteistä.

5. Mitä kanavia suositaan, mitä vieroksutaan ja miksi

Millaiseen paremmuusjärjestykseen kuluttajat sitten haluavat panna eri markkinointiviestintäkanavat? Kaikkien mieluisimmiksi osoittautuvat sanomalehti, tuotekuvasto ja esite sekä internetin hakupalvelut, jotka kaikki ovat anonyymejä tiedonhakukanavia. Kaikkien kolmen vahvuuksiksi koetaan informatiivisuus ja hyvä hallittavuus, joka merkitsee erityisesti mahdollisuutta käyttää niitä juuri silloin, kun itse haluaa.

Neutraalin hyväksyvästi kuluttajat suhtautuvat aikakauslehtiin, radioon, televisioon sekä internetin uutissivuihin. Kaikki nämä ovat anonyymejä tiedon vastaanottokanavia lukuun ottamatta aikakauslehtiä, joita voidaan pitää ennemminkin markkinointitiedon hakukanavana.

Selvästi vähiten mieluisiksi markkinointiviestintäkanaviksi osoittautuvat myyntipuhelu ja tekstiviesti, jotka molemmat ovat henkilökohtaisia vastaanottokanavia. Molemmat koetaan liian tungetteleviksi ja omaa ajankäyttöä häiritseviksi eikä niissä nähdä muita

hyviä ominaisuuksia kuin ympäristövastuullisuus.

Kuluttajien mielipiteet jakavia kanavia ovat kirje ja sähköposti, jotka molemmat ovat henkilökohtaisia vastaanottokanavia.

Osoitteellinen kirje kertoo osalle kuluttajista edelleenkin arvostuksesta ja henkilökohtaisesta huomioon ottamisesta. Toisten mielestä omalla nimellä tullut mainoskirje on kuitenkin tungetteleva ja aiheuttaa turhaa paperiroskaa.

Sähköpostin vahvuutena on joidenkin kuluttajien mielestä lukemismahdollisuus itse haluttuna ajankohtana, linkkien kautta saatavat lisätiedot ja kiinnostamattoman viestin helppo tuhoaminen. Toiset taas haluavat rajata sähköpostiviestit pelkästään henkilökohtaisiin asioihin tai eivät lue sähköposti-mainoksia lainkaan. Näistä kanavista osoitteellisen mainoskirjeen mieluisuus on vuodesta 2006 vuoteen 2010 selvästi laskenut, minkä vastapainona internetin ja sähköpostin suosio markkinointiviestintäkanavana on jonkin verran kasvanut.

Eri markkinointiviestintäkanavien mieluisuus on myös sukupolvi- ja sukupuolikysymys. Sanomalehti on mieluisa markkinointikanava erityisesti vanhemmille ikäryhmille. Sen sijaan nuoremmat ikäryhmät suosivat erilaisia internet-palveluita. Sukupuolen vaikutus näkyy siten, että naiset suosivat tuotekuvastoja, mutta miehet hakevat mieluummin tuotetietoa internetistä.

6. Sosiaalinen media - tulevaisuuden mahdollisuus

Millainen on sitten markkinointiviestinnän tulevaisuus? Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että digitaalisuus valtaa hiljalleen alaa, vaikka myös paperista markkinointiviestintää halutaan vastaanottaa vielä pitkään. Sukupolvien erilaiset preferenssit saattavat myös kärjistää tilannetta. Verkkoviestintään kasvaneet nuoremmat ikäluokat saattavat tulevaisuudessa vastustaa

paperimainontaa entistä tiukemmin hankalakäyttöisenä sekä paheksua sitä luonnonvarojen tuhlauksena. Toisaalta digitaalisen viestinnän vyöry voi aiheuttaa vastareaktion, jolloin paperiviestinnän tutuksi ja helpoksi kokevat vanhemmat ikäryhmät alkavat tomerasti puolustaa oikeuttaan saada jatkossakin paperimainontaa.

Lisävauhtia markkinointiviestinnän digitalisoitumiselle antaa todennäköisesti sosiaalisen median voittokulku. Lähes kaikille ovat tuttuja Facebookin kaltaiset verkostoitumissivustot, mutta sosiaalinen media on paljon monimuotoisempi ilmiö. Siihen kuuluvat YouTuben kaltaiset sisältöyhteisöt, keskustelupalstat ja blogit. Myös yhteisöllisesti tuotetut aineistot kuten Wikipedia ovat osa sosiaalista mediaa. Lisäksi koko ajan innovoidaan uusia sosiaalisen median palveluja.

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy ensinnäkin henkilökohtainen viestintä ja ammattimainen journalismi. Toiseksi siinä yhdistyy kuluttajien keskinäinen vuorovaikutus ja yritysten markkinointiviestintä. Tällöin kaikki viestit ja sisällöt ovat samassa digitaalisessa verkossa toisiinsa linkitettyinä ja välittömästi käytettävissä muutamalla hiiren klikkauksella tai sormen tökkäyksellä. Näin syntyvä kokonaisuus antaa tähänastisen historian parhaat välineet ihmisten päivittäisten vuorovaikutus- ja mediankulutustarpeiden tyydyttämiseen.

Viime aikoina sosiaalista mediaa on kehitetty erityisesti markkinointikanavana, jossa kuluttajan ei tarvitse etsiä tuotteita kuten hakukoneilla, vaan pikemminkin tuotteet löytävät kuluttajan, ennen kuin hän edes osaa niitä etsiä. Mielenkiintoiseksi markkinointiviestintäkanavaksi sosiaalisen median tekee se, että siellä henkilökohtaisen viestinnän ja mainonnan raja on usein veteen piirretty viiva. Kertoessaan suunnitelmistaan ja tekemisistään sosiaalisessa mediassa kuluttaja

voi helposti hyödyntää näihin liittyviä linkkejä ja samalla hän muuttuu lähes huomaamattaan mainostajaksi.

Varsinkin nuoremmille ikäluokille sosiaalisesta mediasta on muodostunut sosiaalinen suodin.

He seuraavat perinteisten medioitten sijaan pääasiassa sosiaalista mediaa, jolloin sisältöjen valinnoista eivät enää päätäkään yksinomaan ammattijournalistit tai ammattimaiset mainostajat, vaan vastaanotettaviksi suodattuvat vain ne uutiset, suositukset, vinkit ja linkit, jotka kaveripiiri on valinnut jaettaviksi sosiaalisessa mediassa. On myös havaittu, että kuluttajat luottavat toisen tavallisen kuluttajan arvioihin ja suosituksiin enemmän kuin ammattimaisten mainostajien viesteihin.

Sosiaalinen media on markkinoijalle haastava kanava ja voimme vain arvailla, millaisiksi sen palvelut lopulta muodostuvat. Silti jo nyt näyttää selvältä, että SoMesta on tulossa merkittävä markkinointiviestinnän kanava, jota jatkossakin kehitetään yritysten ja erehdysten kautta. Sosiaalisen median markkinointi-innovaatioissa tulemme näkemään ylilyöntejä ja rimanalituksia, mutta varmasti myös menestystarinoita.