

***Markkinointi-
viestinnän
kanava-
preferenssit
kuluttajilla***



Menu

1. Lähtökohdat
2. Mikä selittää kanavapreferenssit
3. Preferenssit 2012 ja mikä on muuttunut
4. Muuttuvat preferenssisegmentit
5. Noteerataanko kuluttajien preferenssit?
6. Tiivistelmä ja johtopäätökset



1. Lähtökohdat



Markkinointiviestintä murroksessa

- Teknologian kehitys tuo koko ajan saataville uusia digitaalisia kanavia ja palveluita
- Vaihtoehtojen lisääntyessä myös kuluttajan halu päättää kanavien käytöstä kasvaa
- Sosiaalinen media lisää kuluttajien kykyä ja halua vaikuttaa
- Aihetta ei ole aiemmin tutkittu juuri lainkaan kuluttajanäkökulmasta kaikkia keskeisiä kanavia vertailemalla
- Tieto kuluttajien kanavapreferensseistä on entistä tärkeämpää yrityksille

=>

- Vanhojen ja uusien markkinointiviestintäkanavien mieluisuudesta ja sen muutoksista sekä valintoihin vaikuttavista tekijöistä tarvitaan yhteismitallinen kokonaiskuva
- Yleisellä tasolla ja ennakoivasti voidaan mitata vain preferenssejä, jotka myös ennustavat varsin hyvin tulevia valintoja

Markkinointiviestintäkanavien luokitteluja

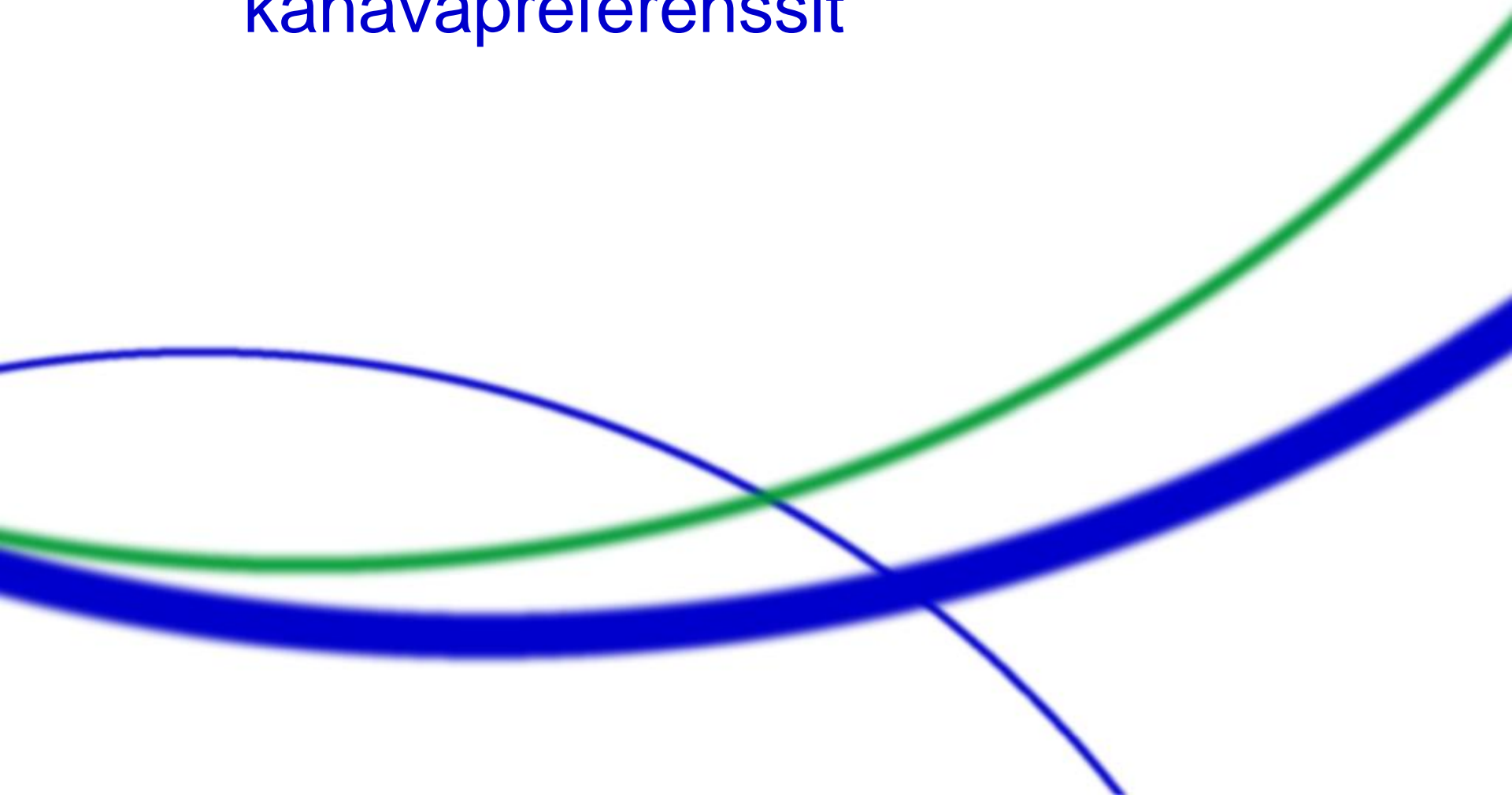
Markkinointiviestintäkanavat	Kanavan elinkaaren vaihe	Vastaanotto-tapa	Käyttötapa
Tuotekuvasto	Vanha paperinen	Anonyymi	Tiedonhaku-kanava
Sanomalehti	Vanha paperinen		
Aikakauslehti	Vanha paperinen		
Internetin hakupalvelut	Uusi digitaalinen		
Osoitteeton kirje	Vanha paperinen		
Radio	Perinteinen sähköinen	Henkilö-kohtainen	Vastaanotto-kanava
Televisio	Perinteinen sähköinen		
Internetin uutissivut	Uusi digitaalinen		
Sosiaalinen media	Uusi digitaalinen		
Osoitteellinen kirje	Vanha paperinen		
Myyntipuhelu	Perinteinen sähköinen	Henkilö-kohtainen	Vastaanotto-kanava
Tekstiviesti	Uusi digitaalinen		
Sähköposti	Uusi digitaalinen		

Markkinointiviestintä

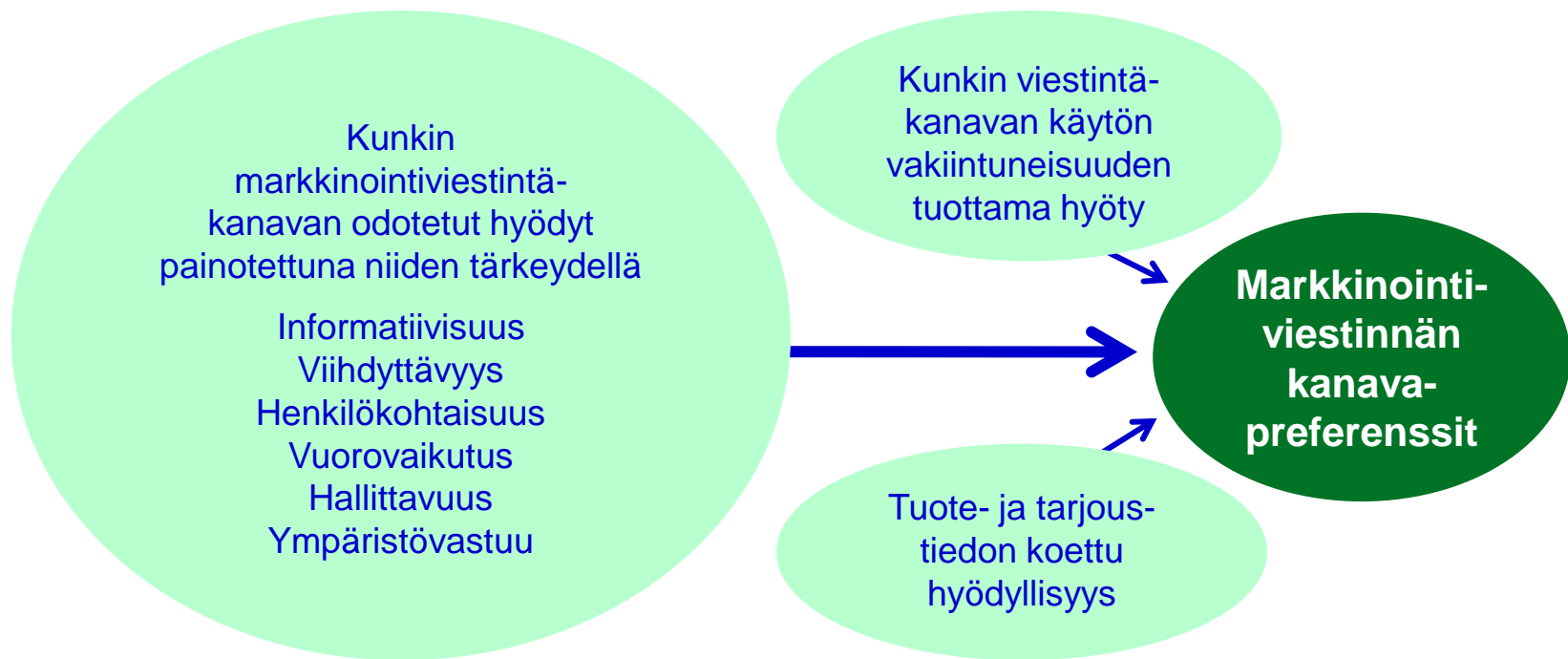
- tiedottaa
- suostuttelee
- muistuttaa
- eriyttää mielikuvalla

- Markkinointiviestintäkanavia tarkastellaan helposti ymmärrettävinä yleiskäsitteinä kuten televisio, ei TV1, TV2, MTV3 jne.
- Kanavien vertailu helpottuu, kun ne luokitellaan elinkaaren vaiheen, viestien tyypillisen vastaanottotavan ja kanavien pääasiallisen käyttötavan mukaan

2. Mikä selittää kanavapreferenssit



Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli kuluttajilla



$$P_k = a + c_1(wu_{1k}) + c_2(wu_{2k}) + c_3(wu_{3k}) + c_4(wu_{4k}) + c_5(wu_{5k}) + c_6(wu_{6k}) + c_7u_{7k} + c_8u_{8k}$$

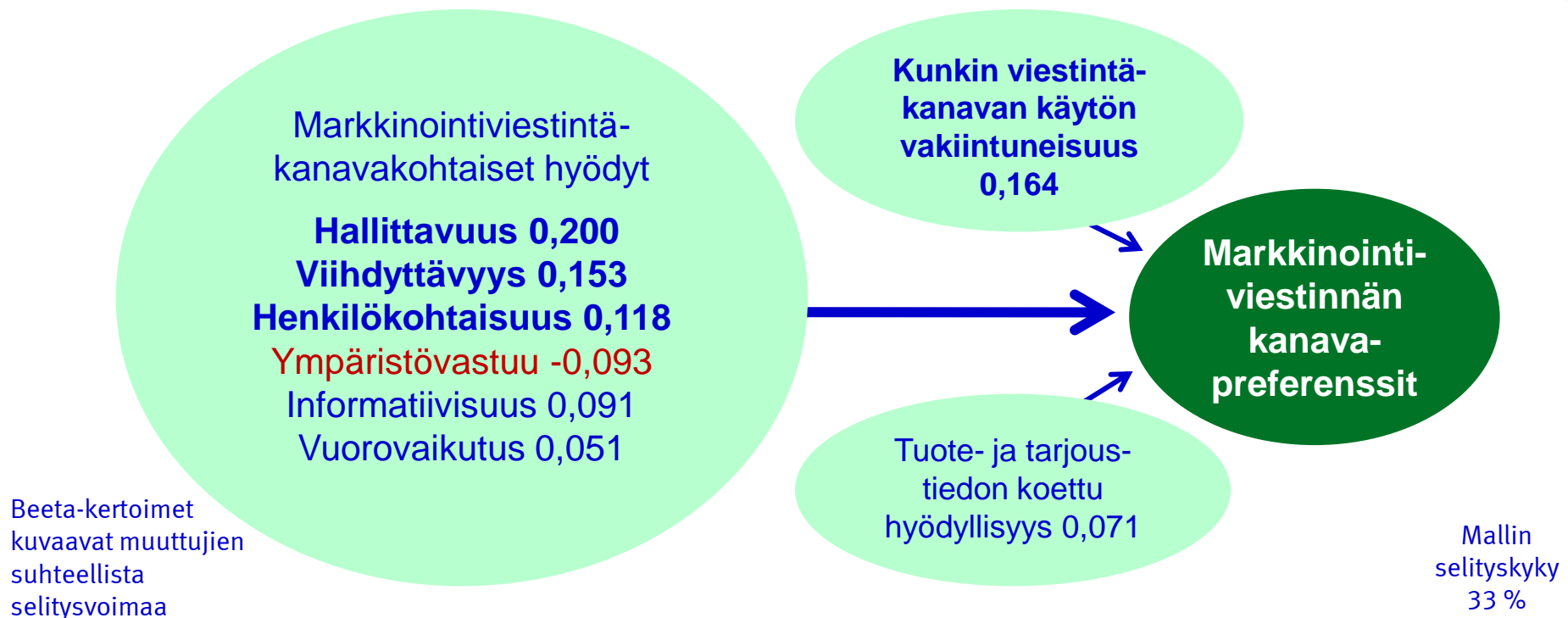
Markkinointiviestinnän kanavapreferenssejä tietyinä ajankohtana selittävät kanavakohtaiset hyödyt:

- McQuailin käyttösyyteorian perusteella tieto-, viihde-, henkilö- ja vuorovaikutushyödyt
- Muiden teoriain ja empirian perustella hallittavuus ja ympäristövastuu

Muut kanavien mieluisuutta selittävät hyödyt ovat:

- Viestintäkanavan käytön vakiintuneisuus ja markkinointitiedon saannin koettu hyödyllisyys

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli kuluttajilla



- **Preferenssejä selittävät parhaiten markkinointikanava hallittavuus ja viestintäkanavan käyttöön tottuminen**
- **Markkinointikanavan kokeminen viihdyttäväksi ja henkilökohtaiseksi myös tärkeitä selittäjiä**
- **Kaikki teoreettisen mallin muuttujat täyttävät tilastolliset kriteerit ja tulevat mukaan estimoituun malliin**
- **Ympäristövastuun korostaminen lisää markkinointikriittisyyttä (kerroin negatiivinen)**

Kuluttaja- ja kanavaryhmittäiset selitysmallit

Markkinontiviestinnän kanavapreferenssien selitysmalli	Selitys- %	Standardoidut Beeta-kertoimet							
		Infor- matiivi- suus	Viihdyt- tävyys	Henkilö- kohtai- suus	Vuoro- vaikutus	Hallitta- vuus	Ympäris- tövästuu	Viestintä- kanavan käytön vakiintun.	Tuote- ja tarjous- tiedon tärkeys
KAIKKI YHTEENSÄ	33,4	0,091	0,153	0,118	0,051	0,200	-0,093	0,164	0,071
KULUTTAJARYHMÄT									
Naiset	32,1	0,054	0,172	0,117	0,060	0,219	-0,138	0,151	0,054
Miehet	34,9	0,121	0,149	0,141		0,180	-0,044	0,182	0,088
15-24-vuotiaat	34,8	0,185	0,097	0,156		0,154	-0,054	0,198	
25-34-vuotiaat	34,8		0,150	0,169		0,260	-0,113	0,054	0,078
35-49-vuotiaat	35,1	0,138	0,180	0,111	0,075	0,169	-0,107	0,170	
50-60-vuotiaat	38,7		0,253	0,172		0,237	-0,059	0,217	
Yli 60-vuotiaat	32,0		0,116	0,099	0,103	0,180	-0,050	0,264	0,101
Perus- tai ammattikoulun käyneet	32,4	0,122	0,134	0,135		0,152	-0,065	0,230	0,048
Ylioppilaat tai ammattiopiston käyneet	37,3	0,069	0,173	0,193		0,179	-0,117	0,197	0,099
Yl. opiston tai korkeakoulun käyneet	33,6	0,115	0,142	0,071	0,077	0,263	-0,078	0,095	0,069
Asuu alle 15.000 asukkaan kunnassa	35,7		0,142	0,135	0,085	0,255	-0,061	0,198	0,073
Asuu 15.000-100.000 as. kunnassa	33,9	0,114	0,202	0,129		0,151	-0,101	0,203	0,054
Asuu yli 100.000 asukkaan kunnassa	32,3	0,119	0,142	0,133		0,212	-0,099	0,111	0,099
Mielipidejohtajat	34,3	0,245	0,099	0,124		0,156	-0,099	0,171	
Seurailijat	32,7	0,055	0,141	0,132	0,095	0,192	-0,088	0,155	0,057
KANAVARYHMÄT									
Paperiviestintä	36,3	0,236	0,107	0,070		0,089		0,233	0,128
Perinteinen sähköinen viestintä	34,0	0,069	0,248	0,130		0,134	-0,082	0,166	0,072
Uusi digitaalinen viestintä	32,0		0,093	0,107	0,180	0,167	-0,038	0,196	0,050
Kohdeviestintä	29,9		0,237	0,111	0,116	0,147	-0,073	0,041	0,072
Mainonnallinen joukkoviestintä	33,5	0,163		0,179		0,242	-0,073	0,151	0,098
Journalistinen joukkoviestintä	33,8	0,093	0,100	0,112	0,056	0,113	-0,063	0,289	0,105
Tiedonhakukanavat	31,9	0,200		0,146		0,155	-0,039	0,200	0,124
Vastaanottokanavat	31,2	0,038	0,193	0,115	0,097	0,112	-0,060	0,172	0,075

Käyttörutiinin
vaikutus korostuu
iän lisääntyessä

Hallinnan tarve
korostuu koulutuksen
lisääntyessä

Tieto on tärkeintä
mielipidejohtajille

Elinkaarella näkyy
historia: tieto > viihde
> vuorovaikutus

Hallittavuus korostuu
puhtaassa
mainonnassa

- Yleistä selitysmallia validoivat kuluttaja- ja kanavaryhmittäiset mallit, joiden selitysprosentit ovat samaa luokkaa ja joissa on samat selittäjät (keskimäärin seitsemän mallin kahdeksasta mahdollisesta)
- Hallittavuuden merkitystä korostaa sen mukanaolo kaikissa osaryhmittäisissä malleissa

Kanavien hallinta on kuluttajille tärkeintä

Markkinointiviestintäkanavien hyötyjen tärkeysjärjestys		
Mitä kuluttaja sanoo tärkeäksi	Minkä mukaan kuluttaja preferoi kanavia	Missä kanavat koetaan keskimäärin parhaiksi
Hallittavuus	Hallittavuus	Hallittavuus
Informatiivisuus	Käytön vakiintuneisuus	Ympäristövastuu
Ympäristövastuu	Viihdyttävyyys	Informatiivisuus
Henkilökohtaisuus	Henkilökohtaisuus	Vuorovaikutus

- Kuluttajat itse sanovat, että hallittavuus on kanavissa tärkeintä
- Kuluttajien toteutuneisiin kanavapreferensseihin vaikuttaa eniten kanavien hallittavuus
- Tarjolla on monia hyvin hallittavissa olevia kanavia, kuten internet, lehdet, kuvastot ja esitteet
- Hallittavuutta omin sanoin arvioidessaan kuluttajat tuovat kuitenkin useimmiten esille sen vastakohdan hallitsemattomuuden, joka ilmenee tyrkytyksenä ja muun tärkeämmän tekemisen keskeyttämisenä

Mitä on markkinointiviestintäkanavien hallittavuus?

1. Siirrettävyyttä

- Vastaanotetun viestin voi haluttaessa panna helposti talteen ja siirtää siihen tutustumisen itselle parhaiten sopivaan aikaan
 - *En pidä viesteistä, jotka pitää avata tiettyyn aikaan. Haluan itse valita ajankohdan.*

2. Sivuutettavuutta

- Itseä kiinnostamattomat mainokset aiheuttavat mahdollisimman vähän vaivaa
 - *Haluan tiedon vapaaehtoisesti, en silloin kun myyjä sitä tyrkyttää.*

3. Häiritsemättömyyttä

- Markkinointiviestintäkanavat eivät häiritse kuluttaja normaaleja päivärutiineja eivätkä tunnu päällekkäyvältä tyrkytykseltä
 - *Mikä tahansa viestintätapa, joka änkeää liian lähelle tai häiritsee varsinaiseen asiaan keskittymistä, saa nurjamielisen vastaanoton.*

Eri kanavien koettu hallittavuus

KANAVAN ELINKAAREN VAIHE	VASTAANOTTO- JA KÄYTTÖTAPA		
	Anonyymi tiedonhaku	Anonyymi vastaanotto	Henkilökohtainen vastaanotto
Uusi digitaalinen	Internetin hakupalvelut	Internetin uutissivut	Tekstiviesti
		Sosiaalinen media	Sähköposti
Perinteinen sähköinen		Radio	Myyntipuhelu
		Televisio	
Vanha paperinen	Tuotekuvasto	Osoitteeton kirje	Osoitteellinen kirje
	Sanomalehti		
	Aikakauslehti		
Hallittavuuden asteikko	Suuri	Keskitasoa	Pieni
	Erittäin suuri		Erittäin pieni

- Hallittavuudeltaan parhaiksi kuluttajat kokevat anonyymit tiedonhakukanavat
- Kriittisimmin suhtaudutaan henkilökohtaisiin vastaanottokanaviin, joissa onnistunut markkinointi vaatii tästä syystä erityisen hyvää osaamista
- Kaikki paperikanavat ovat hallittavuudeltaan vähintään keskitasoa
- Huonosti hallittavia kanavia löytyy sähköisten ja digitaalisten kanavien joukosta

Myyntipuhelu koetaan liian yksisuuntaiseksi vuorovaikutukseksi itella

Myyjien riesana mm.

- Säälijät
 - Ehdottavat kunnon ammatin hankkimista
- Kekseliäät
 - Tekeytyvät ulkomaalaiseksi
- Kiusaajat
 - Kyselevät kaikkea aikomatta ostaa
- Pässinlihat
 - Lopettavat saamansa puhelun heti alkuunsa

(PAM-lehti 16/2010)

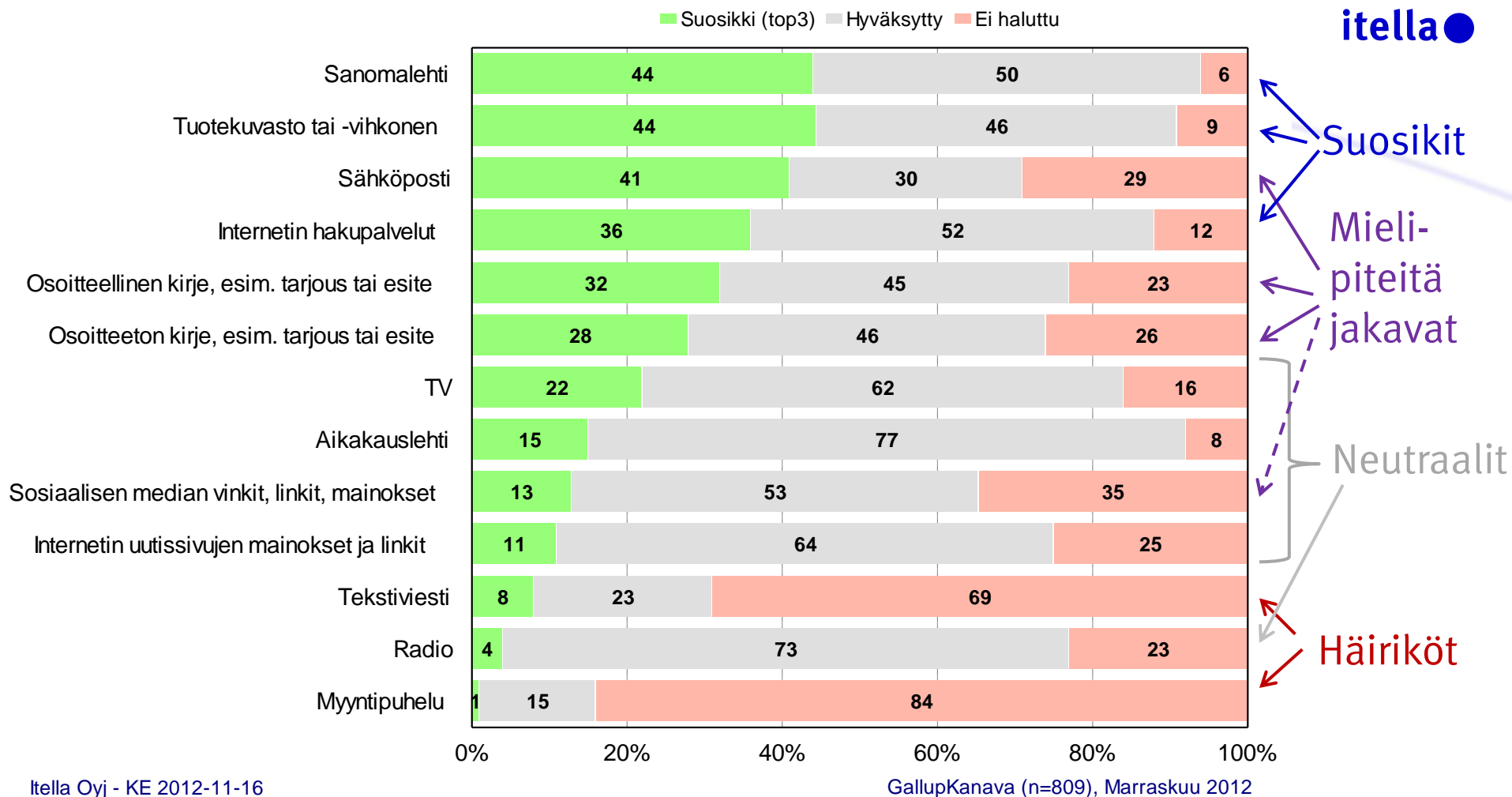
Miksi?

- Myyjä valmistautunut ja pyrkii johdonmukaisesti tavoitteeseen
 - Asiakas yllätetty ja valmistautumaton
- =>
- Asiakkaat ovat siksi kehittäneet **selviytymisstrategioita**, koska ovat katuneet ostoksia jälkikäteen

3. Preferenssit 2012 ja mikä on muuttunut



Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla 2012



- Sanomalehti ja tuotekuvasto ovat edelleen suosituimmat markkinointiviestintäkanavat
- Myyntipuhelu ja tekstiviesti koetaan entiseen tapaan häiritsevimmiksi
- Sähköposti ja kirjeet ovat toisille mieluisia ja toisille epämieluisia

Kommentteja suosikeista ja häiriköistä

SUOSIKIT

- **Sanomalehti:** Aamulehden luen joka aamu ja saan vinkkejä mahdollisiin ostoksiin. *Nainen 46 v*
- **Tuotekuvasto:** Tuotekuvastosta saan itse rauhassa katsella tuotevalikoimaa ja näen hinnat saman tien. *N36*

HÄIRIKÖT

- **Myyntipuhelu:** Puhelinmyynti on häiritsevää, koska myyjät on koulutettu semmoiseksi, että ne vaan yrittää myydä vaikka väkisin. *N35*
- **Tekstiviesti:** Tekstarina haluan vastaanottaa vain tärkeitä viestejä. Luen viestit heti niiden saavuttua, joten mainosviestit katkaisevat esimerkiksi työnteon ikävästi. *M33*

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla 2012

Kolmen mieluisimman joukkoon valittujen kanavien osuus iän mukaan, %

R

Itella

0,26

0,10

-0,10

-0,18

0,03

-0,07

-0,04

0,04

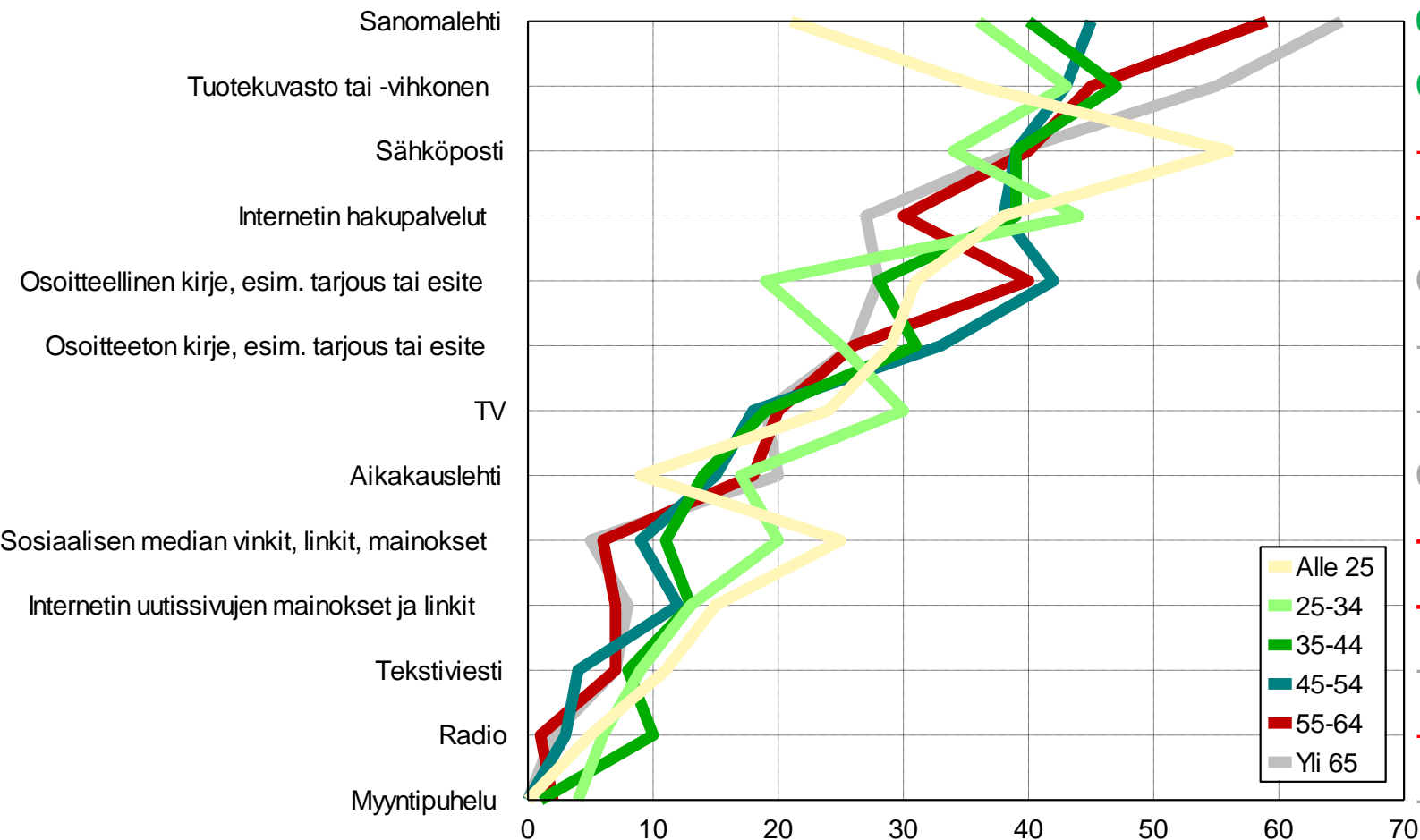
-0,21

-0,19

-0,06

-0,15

-0,02



Itella Oyj - KE 2012-11-19

GallupKanava (n=809), Marraskuu 2012

- Ikä vaikuttaa erityisesti sanomalehden markkinointiaineistojen suosiota lisäävästi
- ikä vähentää halua käyttää sosiaalista mediaa ja yleensä internetiä markkinointiviestien vastaanottokanavana
- Naiset suosivat tuotekuvastoa ja aikakauslehteä, miehet sähköpostia ja nettihakuja

SÄHKÖPOSTI

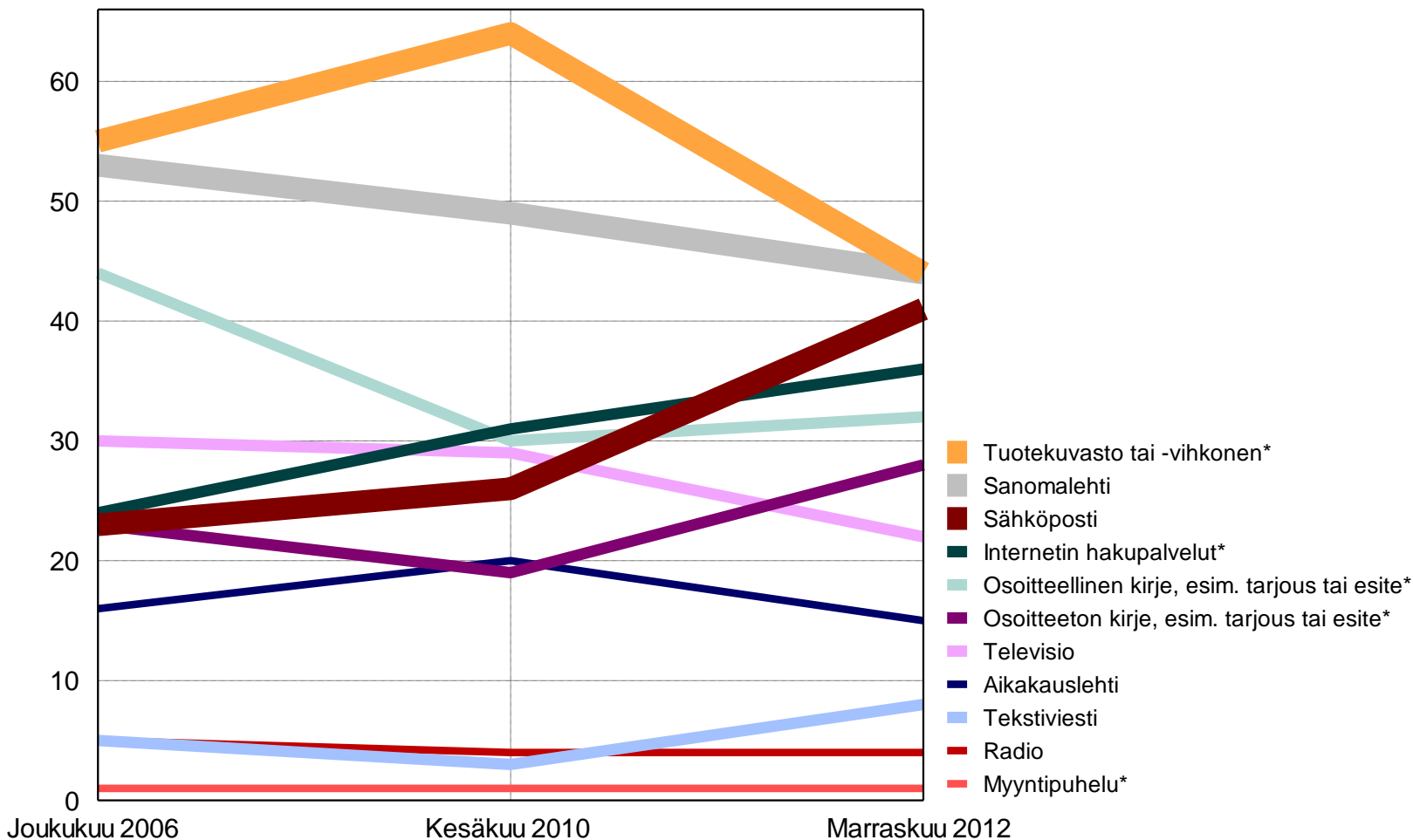
- **Miksi mieluisa:** Sähköpostista voin lukea viestin, kun minulla on siihen parhaiten aikaa. *M56*
- **Miksi epämieluisa:** Sähköpostin markkinointiviestit tukahduttavat muiden viestien tulemisen eikä tärkeitä viestejä enää löydä roskapostin seasta. *M46*

OSOITTEELLINEN KIRJE

- **Miksi mieluisa:** Osoitteelliset tarjouskirjeet ovat henkilökohtaisia eivätkä kenellekään toiselle osoitettuja. *M52*
- **Miksi epämieluisa:** Kirjemuotoiset viestit ovat turhaa paperin hukkaa. Otan itse selvää haluamistani tuotteista. *M39*

Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla 2006- 2012

Eri kanavien mieluisuus top3-valintojen %-osuudella mitattuna



Itella Oyj - KE 2012-11-25

GallupKanava (n=809), Marraskuu 2012

- Sanomalehti ja kuvasto kesto-suosit, vaikkeivät yhtä ylivoimaisia kuin aikaisemmin
- Henkilökohtaiset vastaanottokanavat sähköposti, kirje ja tekstiviesti nousussa

Kommentteja: paperiposti vai digikanavat

PAPERIPOSTI

- **Miksi mieluisa:** Haluan paperisen viestin kotiin, jolloin saan rauhassa tutustua siihen. *M53*
- **Miksi epämieluisa:** En halua postilaatikkoni täyttyvän mainosviesteistä. Asun omakotitalossa. *N63*

DIGIKANAVAT

- **Miksi mieluisia:** Tällä hetkellä etsin kaiken ostoksiini liittyvän tiedon sähköisesti. Tiedän jo etukäteen melko tarkkaan mitä haluan ja tarvitsen, Ennen ostopäätöstä kerään ja vertaan tietojani pikaisesti sosiaalisen median kautta. *N28*
- **Miksi epämieluisia:** Sähköiset markkinointiviestit eivät kiinnosta. Ne tunkevat joka paikkaan ja häiritsevät normaalia työskentelyä sekä asioiden hoitoa. *M69*

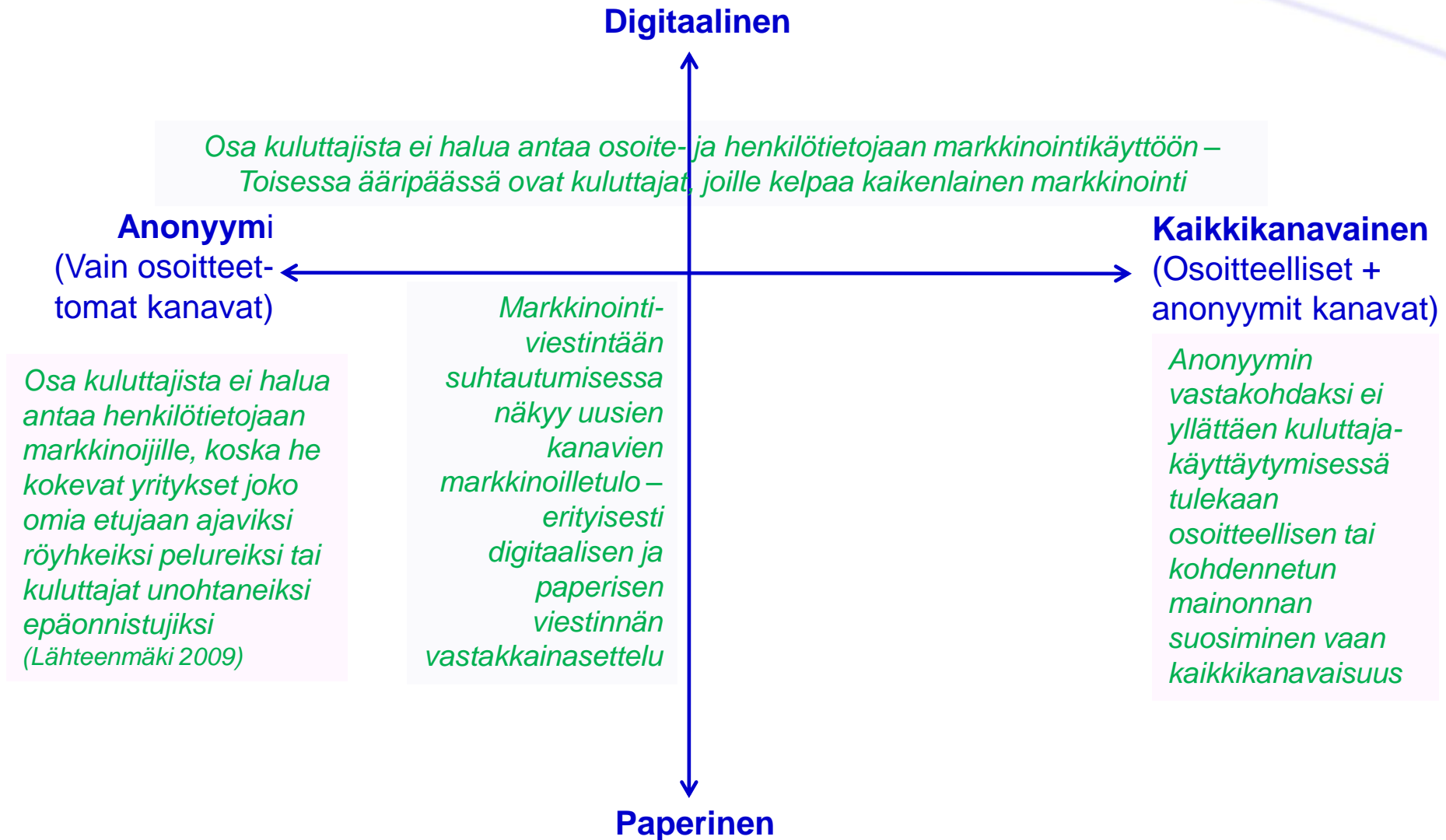
Mikä muuttui 2010-2012

- Sanomalehti ja tuotekuvasto edelleen suosituimmat markkinointiviestintäkanavat, vaikka niitä ei koetakaan yhtä ylivoimaisiksi kuin aikaisemmin
- Nousussa on erityisesti sähköpostin suosio, mutta myös muut henkilökohtaiset vastaanottokanavat – osoitteellinen kirje ja tekstiviesti – ovat saaneet lisää kannattajia => henkilökohtaiseen kohdennukseen suhtaudutaan aikaisempaa myönteisemmin
- Laskussa on erityisesti TV-mainonnan suosio
- Entistä useampi kokee myyntipuhelun epämieluisaksi

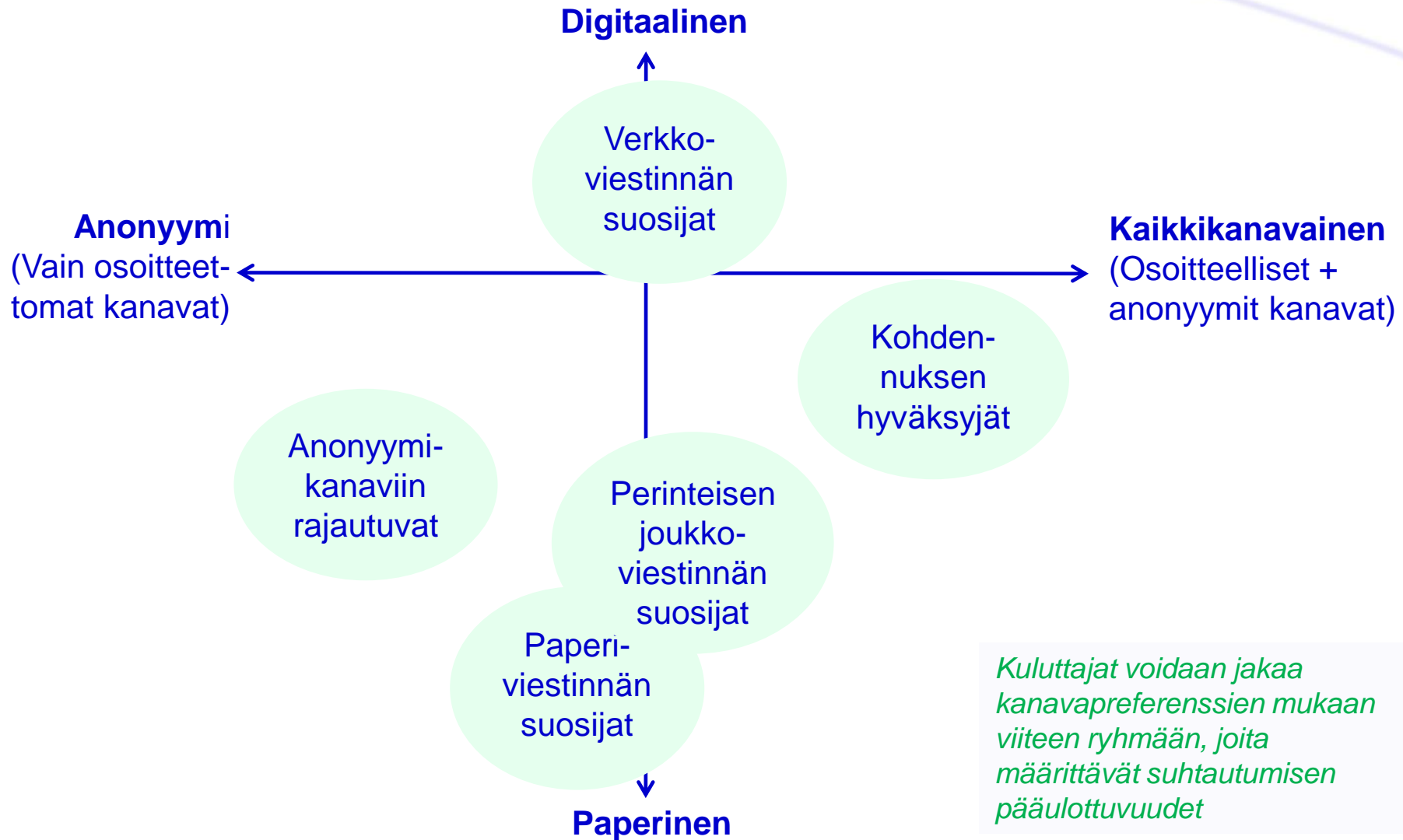
4. Muuttuvat preferenssisegmentit



Markkinointikanaviin suhtautumisen pääulottuvuudet 2010



Kuluttajasegmentit markkinointikanaviin suhtautumisen pääulottuvuuksien mukaan



Kuluttajat voidaan jakaa kanavapreferenssien mukaan viiteen ryhmään, joita määrittävät suhtautumisen pääulottuvuudet

Kuluttajasegmenttien ja pääulottuvuuksien taustatekijät ja muutos 2006-2010

Digitaalinen-Paperinen

- Ikä vaikuttaa

Anonyymi-Kaikkikanavainen

- Koulutus ja ammattiryhmä vaikuttavat

Alle 35-vuotiaat
Digitaalinen

Verko-
viestinnän
suosijat

Muutos 2006-2010...

- Digitaalisen markkinointiviestinnän suosijat erottuivat omaksi ryhmäkseen, joka kasvaa jatkossakin

Anonyymi

(Vain osoitteet-
tomat kanavat)

Korkeasti koulutetut
Ylemmät toimihenkilöt

Anonyymi-
kanaviin
rajautuvat

Perinteisen
joukko-
viestinnän
suosijat

Paperi-
viestinnän
suosijat

Paperinen

Yli 60-vuotiaat

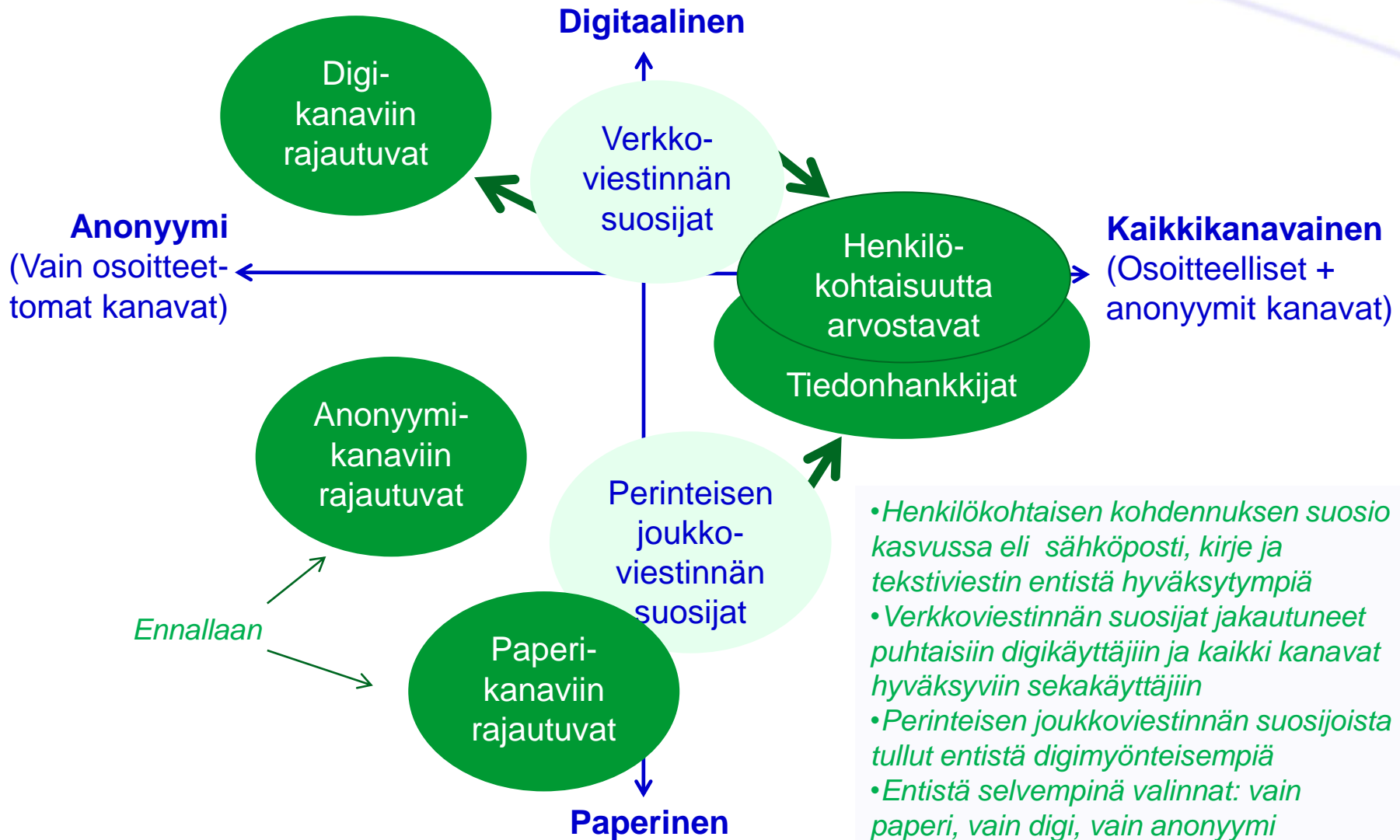
Kaikkikanavainen

(Osoitteelliset +
anonyymit kanavat)

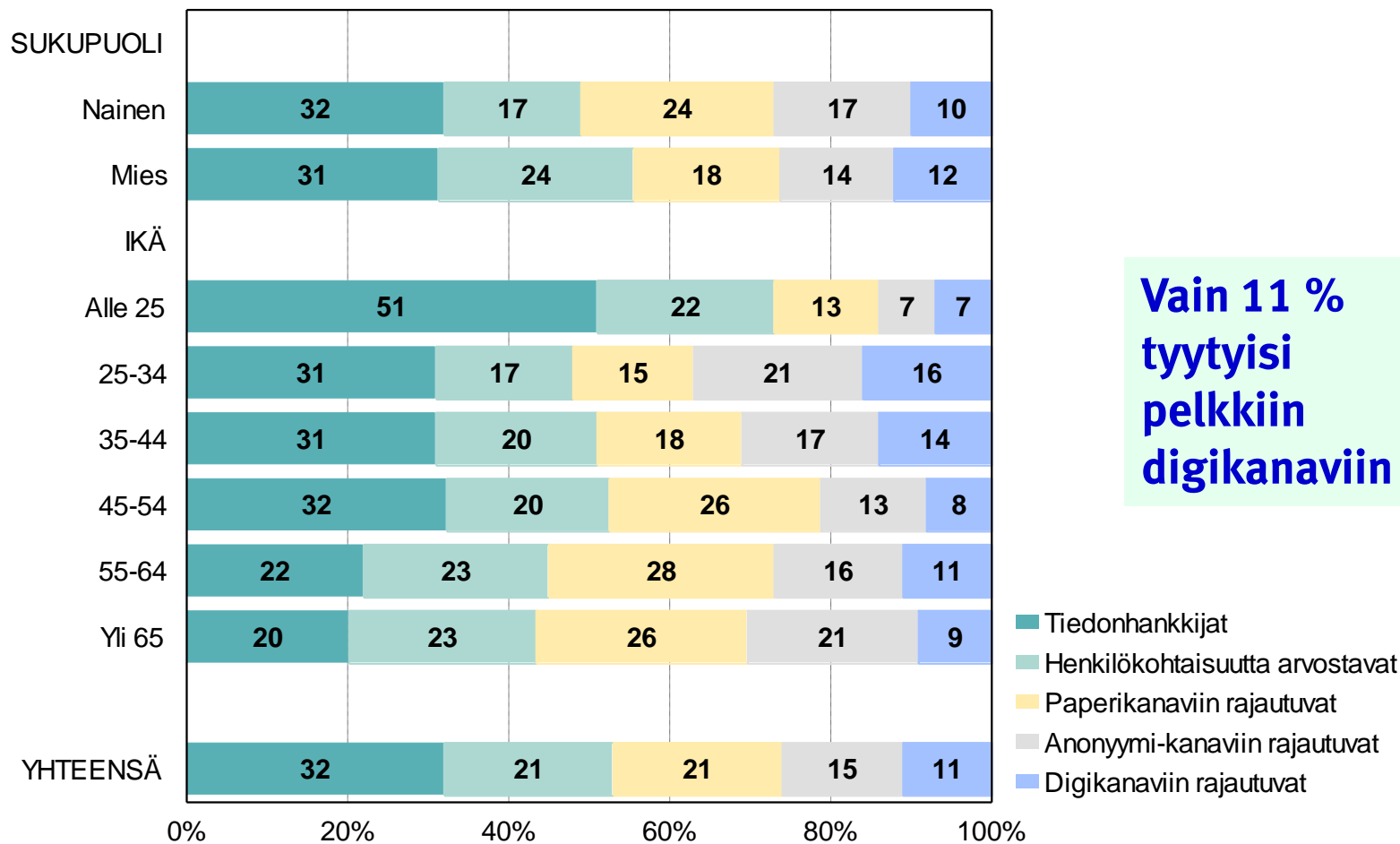
Vähän koulutetut
Työntekijäammatit

Kohden-
nuksen
hyväksyjät

Markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisen kuluttajasegmenttien muutos 2010-2012



Markkinointiviestinnän kanavapreferenssien kuluttajasegmentit sukupuolen ja iän mukaan 2012 (%)



**Vain 11 %
tyytyisi
pelkkiin
digikanaviin**

Itella Oyj - KE 2013-02-18

GallupKanava (n=809), Marraskuu 2012

- **Tiedonhankkijoissa korostuvat alle 25-vuotiaat ja henkilökohtaisuutta arvostavissa miehet**
- **Paperikanavia suosivat naiset ja yli 45-vuotiaat**
- **Anonyymikanavat ovat 25-34- ja yli 65-vuotiaiden suosiossa**
- **Pelkkien digikanavien käyttö on mieluisinta 25-44-vuotiaille**

5. Noteerataanko kuluttajien preferenssit?



- Kuluttajien kanavapreferenssejä voidaan verrata yritysten markkinointikanavien käyttöaikeisiin, joita mittaa Mainosbarometri
- Mainosbarometrissa kanavankäytön muutossuunta esitetään saldolukuna, jossa lisäämisaikeiden prosenttiosuudesta vähennetään vähentämisaikeiden prosenttiosuus
- Vertailua varten kanavapreferenssit kuvataan yhtenä nettopreferenssilukuna, jossa kanavan mieluisaksi (top3) arvioineiden prosenttiosuudesta vähennetään niiden prosenttiosuus, jotka eivät halua käyttää kanavaa lainkaan (vrt. NPS = Net Promoter Score eli Nettosuosittelevuusindeksi)
- Luvut eivät ole suoraan verrannollisia, mutta ilmentävät odotusten eroja ja yhdensuuntaisuuksia
- Kummastakin tutkimuksesta on mukaan otettu mahdollisimman vertailukelpoinen kanava
- Vertailutulokset on järjestetty kuluttajien kanavapreferenssien mukaan

Saldo: Lisää - Vähentää (%-yksikköä)

Saldo: Preferoi - Ei halua käyttää (%-yksikköä)

**Mainosbarometri
Joulukuu 2012**

**Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit
kuluttajilla, Marrakuu 2012**

Sanoma- ja kaupunkilehdet	-54	38	Sanomalehti
Esitemedia	-34	35	Tuotekuvasto tai -vihkonen
Sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta	44	24	Internetin hakupalvelut
Sähköpostimarkkinointiviestintä	27	12	Sähköposti
Osoitteellinen suoramainonta	9	9	Osoitteellinen kirje, esim. tarjous tai esite
Aikakauslehdet	-41	8	Aikakauslehti
Televisiomainonta	8	5	Televisio
Osoitteeton suoramainonta	-13	3	Osoitteeton kirje, esim. tarjous tai esite
Display- ja luokiteltu verkkomainonta	38	-13	Internetin uutissivujen mainokset ja linkit
Radiomainonta	-4	-18	Radio
Sosiaalinen media	53	-22	Sosiaalisen median vinkit, linkit, mainokset
Mobiilimarkkinointiviestintä	52	-61	Tekstiviesti
Telemarkkinointi	2	-83	Myyntipuhelu

- Yritykset ovat vähentämässä erityisesti sanoma- ja aikakauslehtien sekä kuvastojen kautta mainontaa, jolloin on vaarana, että kuluttajat eivät löydä mainoksiaan heille tutusta ja mieluisasta kanavasta, koska näiden suosittujen kanavien käyttöä vähennetään liian nopeasti
- Yritykset ovat lisäämässä erityisesti mobiili- ja internetmainontaa, jossa puolestaan on vaarana, että satsaukset uusiin kanaviin eivät löydä vastaanottajia tai koetaan mobiilikanavassa ärsyttäväksi häirinnäksi
- Sosiaalisessa mediassa ongelma lieenee pienempi, koska siellä mainoksen ja kaveriviestin raja ei ole kovin selvä, mikä helpottaa mainonnan sietämistä
- Telemarkkinointi näyttää jatkuvan entisellään, koska se on tehokasta, vaikka ärsyttääkin useimpia
- Samansuuntaisia kuluttajien preferenssit ja mainostajien aikeet ovat sen sijaan hakukone- ja sähköposti-mainonnassa sekä osoitteellisessa suorassa

Ovatko mainostajat ylioptimistisia muutosta arvioidessaan?

5 vuoden kuluttua luetaan enemmän DIGITAALISTA kuin painettua SANOMALEHTEÄ

MAINOSTAJAT

52%

MEDIA

28%

KULUTTAJAT ITSE

10%

5 vuoden kuluttua luetaan enemmän DIGITAALISTA kuin painettua AIKAKAUSLEHTEÄ

MAINOSTAJAT

20%

MEDIA

13%

KULUTTAJAT ITSE

9%

PRINTTI ON MIELUISIN TAPA VASTAANOTTAA MAINONTAA

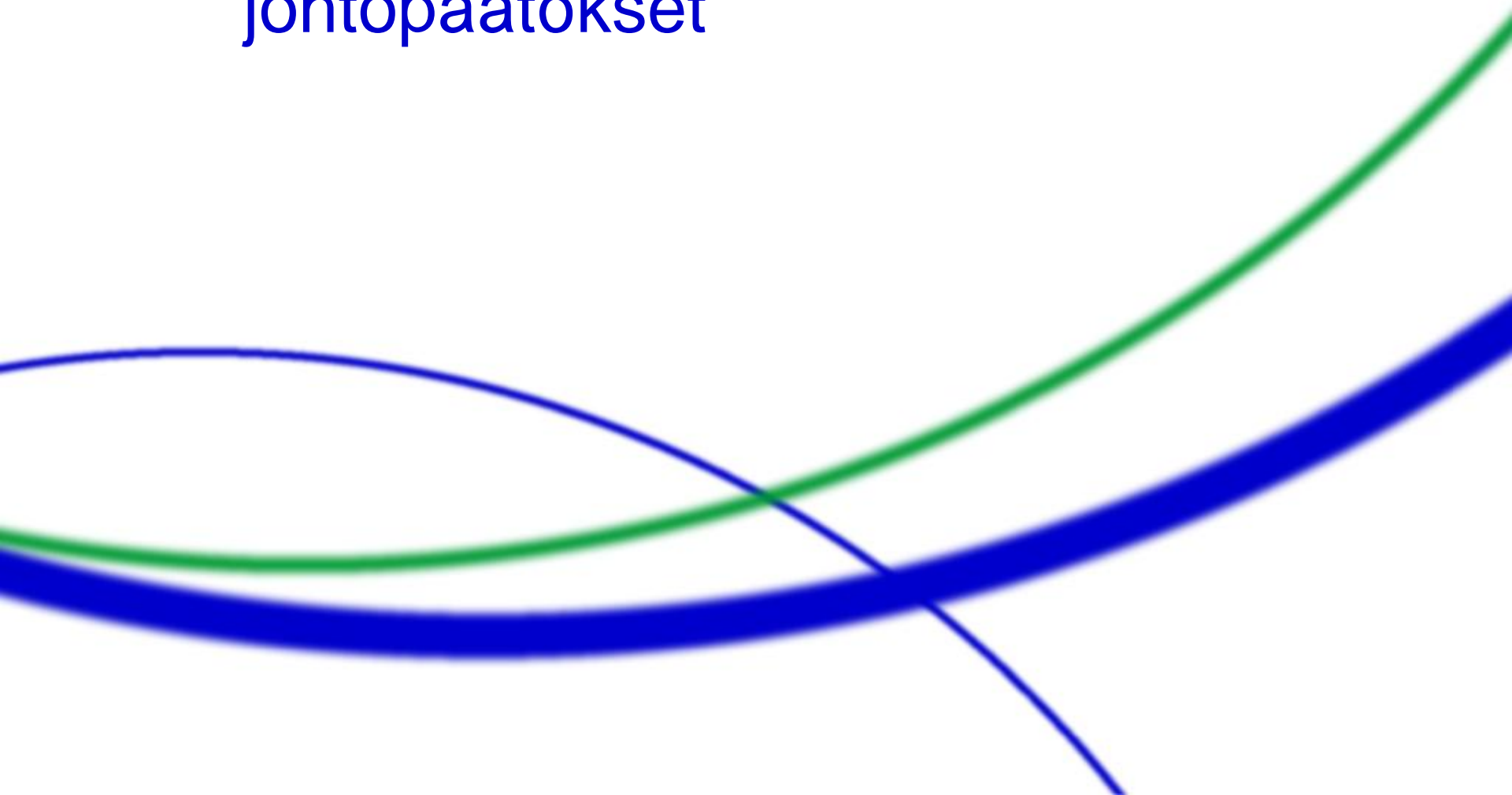
**Näe hypen läpi.
Kuuntele kuluttajaa:
älä aliarvioi printin
voimaa!**

Vertailutiedot
tutkimushankkeesta

Yhteisöllistytvä media

Itellan, Aikakausmedian ja
Sanomalehtien liiton
15/30 Researchilta tilaama
tutkimushanke, tulokset
julkistettu 19.3.2013

6. Tiivistelmä ja johtopäätökset



Tiivistelmä ja johtopäätökset (1/3)

- Markkinointiviestien vastaanoton kanavapreferenssit ovat varsin vakaita eli kuluttajien mieluisuusarviot muuttuvat melko hitaasti *(Vertailutiedot vuosilta 2006 ja 2010 esitellään väitöskirjassa Kari Elkelä: Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla, Aalto-yliopisto 2012)*
- Sanomalehti ja tuotekuvasto edelleen suosituimmat markkinointiviestintä-kanavat, vaikka niitä ei koetakaan yhtä ylivoimaisiksi kuin aikaisemmin
- Nousussa on erityisesti sähköpostin suosio, mutta myös muut henkilökohtaiset vastaanottokanavat – osoitteellinen kirje ja tekstiviesti – ovat saaneet lisää kannattajia => henkilökohtaiseen kohdennukseen suhtaudutaan aikaisempaa myönteisemmin
- Toisaalta internetin rooli on vahvistunut ja muodostunut arkirutiiniksi, jonka seurauksena markkinointiviestien vastaanotossa suositaan entistä enemmän tiedonhakua internetistä sekä joukko- ja henkilökohtaisen viestinnän rajamaastoon sijoittuvaa sosiaalista mediaa
- Laskussa on erityisesti TV-mainonnan suosio ja myös entistä useampi kokee myyntipuhelun epämieluisaksi
- Ikä lisää erityisesti sanomalehden suosiota ja vähentää netin suosiota

Tiivistelmä ja johtopäätökset (2/3)

- Verkkoviestintää preferoivista kuluttajista erottuu toisaalta pieni pelkkää uutta digiviestintää suosiva ryhmä sekä toisaalta suuri ja selvästi kasvanut sekakäyttäjien ryhmä, joka käyttää uusien digitaalisten kanavien rinnalla mielellään myös perinteisempiä kanavia
- Myös pelkkää paperiviestintää suosivat erottuvat entistä selvemmin omaksi ryhmäkseen
- Mainostajien panostusaikeet ovat mm. Mainosbarometrin mukaan vain osittain kuluttajien preferenssien mukaisia
- Yritykset ovat vähentämässä erityisesti sanoma- ja aikakauslehtien sekä kuvastojen kautta mainontaa, jolloin on vaarana, että kuluttajat eivät löydä mainoksiaan heille tutusta ja mieluisasta kanavasta, koska näiden suosittujen kanavien käyttöä vähennetään liian nopeasti
- Yritykset ovat lisäämässä erityisesti mobiili- ja internetmainontaa, jossa puolestaan on vaarana, että satsaukset uusiin kanaviin eivät heti löydä vastaanottajia tai koetaan mobiilikanavassa ärsyttäväksi häirinnäksi
- Muutoksista huolimatta kuluttajapreferenssien kokonaiskuva on pääpiirteissään ennallaan (seuraavalla sivulla)

Tiivistelmä ja johtopäätökset (3/3)

Kokonaiskuva markkinointiviestintäkanaviin suhtautumisesta

KANAVAN ELINKAAREN VAIHE	VASTAANOTTO- JA KÄYTTÖTAPA		
	Anonyymi tiedonhaku	Anonyymi vastaanotto	Henkilökohtainen vastaanotto
Uusi digitaalinen	Internetin hakupalvelut	Internetin uutissivut	Tekstiviesti
		Sosiaalinen media	Sähköposti
Perinteinen sähköinen		Radio	Myyntipuhelu
		Televisio	
Vanha paperinen	Tuotekuvasto	Osoitteeton kirje	Osoitteellinen kirje
	Sanomalehti		
	Aikakauslehti		
Preferenssin asteikko	Mieluisa	Neutraalin hyväksytty	Mielipiteitä jakava
			Vähiten mieluisa

- Markkinointiviestinnän vastaanotossa kuluttajat preferoivat anonyymejä tiedonhakukanavia
- Useimpiin anonyymeihin vastaanottokanaviin suhtaudutaan neutraalisti
- Vähiten mieluisia ovat henkilökohtaiset vastaanottokanavat, joita on vaikea hallita
- Toisille mieluisia ja toisille epämieluisia ovat kirjeet ja sähköposti sekä sosiaalinen media

Suosituksia

- Kuluttajien erilaiset kanavapreferenssit ja niiden muutokset otettava huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa
- Kaikkia markkinointiviestintäkanavia tarkasteltava suunnittelussa tasapuolisesti – vanhoja toimivia kanavia ei pidä kuopata liian aikaisin
- Uusia kanavia tarjottaessa on tärkeää, että kuluttaja kokee niiden käytön olevan omassa hallinnassaan eikä miellä niitä hallitsemattomaksi häirinnäksi
- Parhaiten toimii hienovarainen mainonta, jossa kuluttaja kokee itse löytäneensä tai keksineensä tuotteen tai palvelun
- Uusien kanavien tehokkuutta esitteleviin tutkimuksiin ja niistä tehtyihin tiedotteisiin suhtauduttava kriittisesti
- Sosiaalisessa media on paljon käyttämätöntä potentiaalia, joten sinne kannattaa innovoida uudenlaisia markkinointiratkaisuja; voi myös yhdistää paperikanaviin, sillä 4/5 sosiaalisen median käyttäjistä haluaa vastaanottaa erikoistarjouksia postitse (Market Reach)

Kysymyksiä? Kommentteja?



Kari.Elkelä@Itella.com

0400 406 822