

Kuka haluaa saada mainoksia ja kuka ei halua?

Leeni Kiikkilä, tutkimuspäällikkö, Posti Oy

Esityksen sisältö ja tietolähteet

- **Kuka haluaa ja kuka ei halua mainontaa?**
 - **Kiinnostus seurata mainontaa eri kanavissa**
 - **Mainonnan estäminen eri kanavissa**
- **Suoramainonnan heavy user**
 - **Minkälainen ihminen hän on ja mistä aihepiireistä haluaa mainontaa?**
- **Suoramainonnan torjuja**
 - **Minkälainen ihminen ei halua suoramainoksia?**
- **Mitä vastaanottohalu merkitsee mainostajalle?**

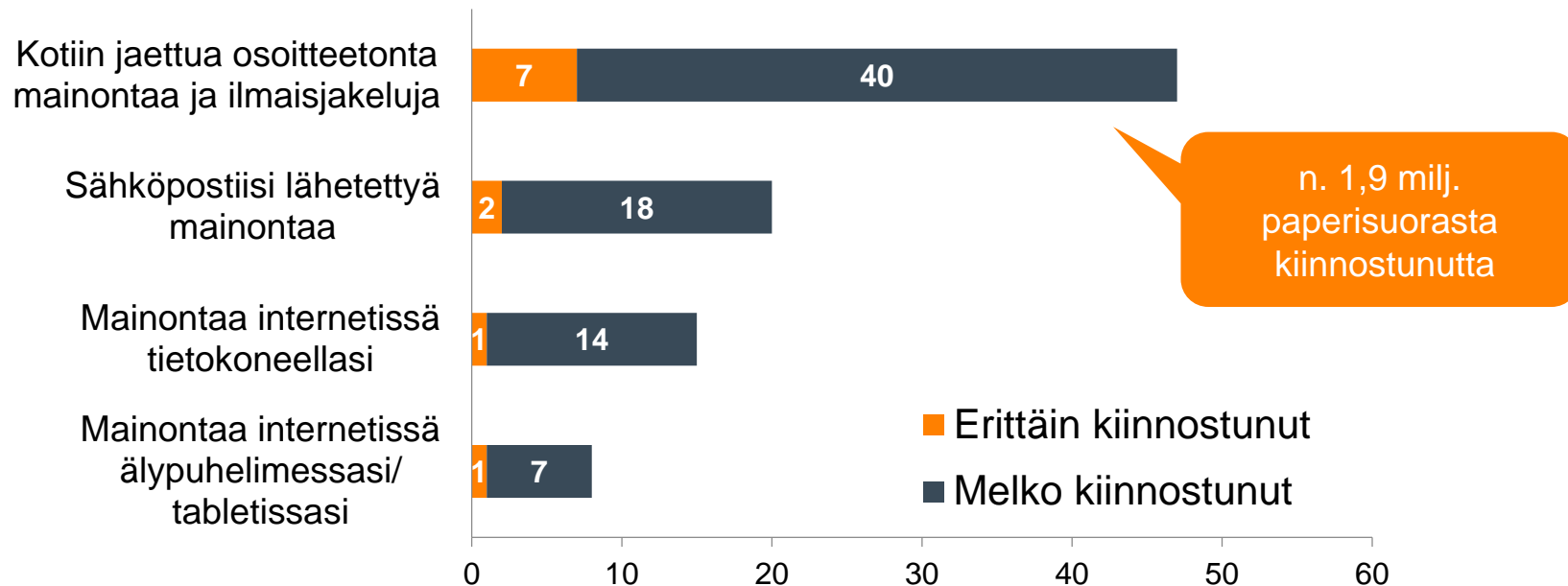
Tietolähteet

- Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estot. TNS Gallup elokuu ja Posti Oy 2015
- Suoramainonta ja suomalaiset. TNS Atlas 2014
- This Time It's Personal. Royal Mail Market Reach, 2015
- The Private Life of Mail. Royal Mail Market Reach, 2015

Suoramainonta on kiinnostavinta mainontaa

Kuinka kiinnostunut olet seuraamaan....

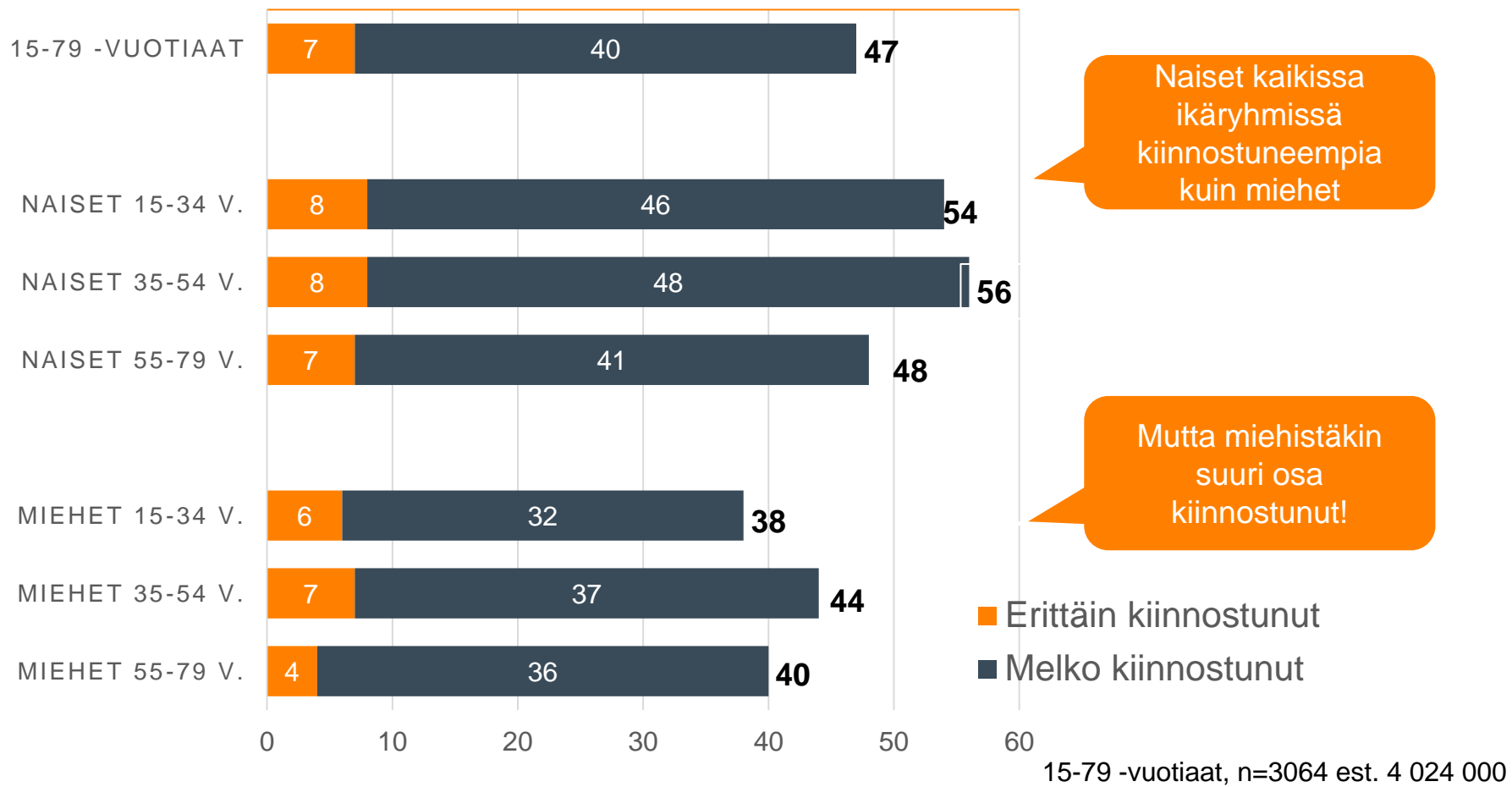
%, 15–79-vuotiaat



Naiset ovat miehiä kiinnostuneempia seuraamaan kotiin jaettua ilmaisjakelua. Sähköposti- ja internetmainonnasta ovat kiinnostuneimpia nuoret ja myös pk-seutu korostuu hieman.

Lähde: Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estäminen 2015

Kiinnostus seurata kotiin jaettua suoramainontaa %, 15–79-vuotiaat

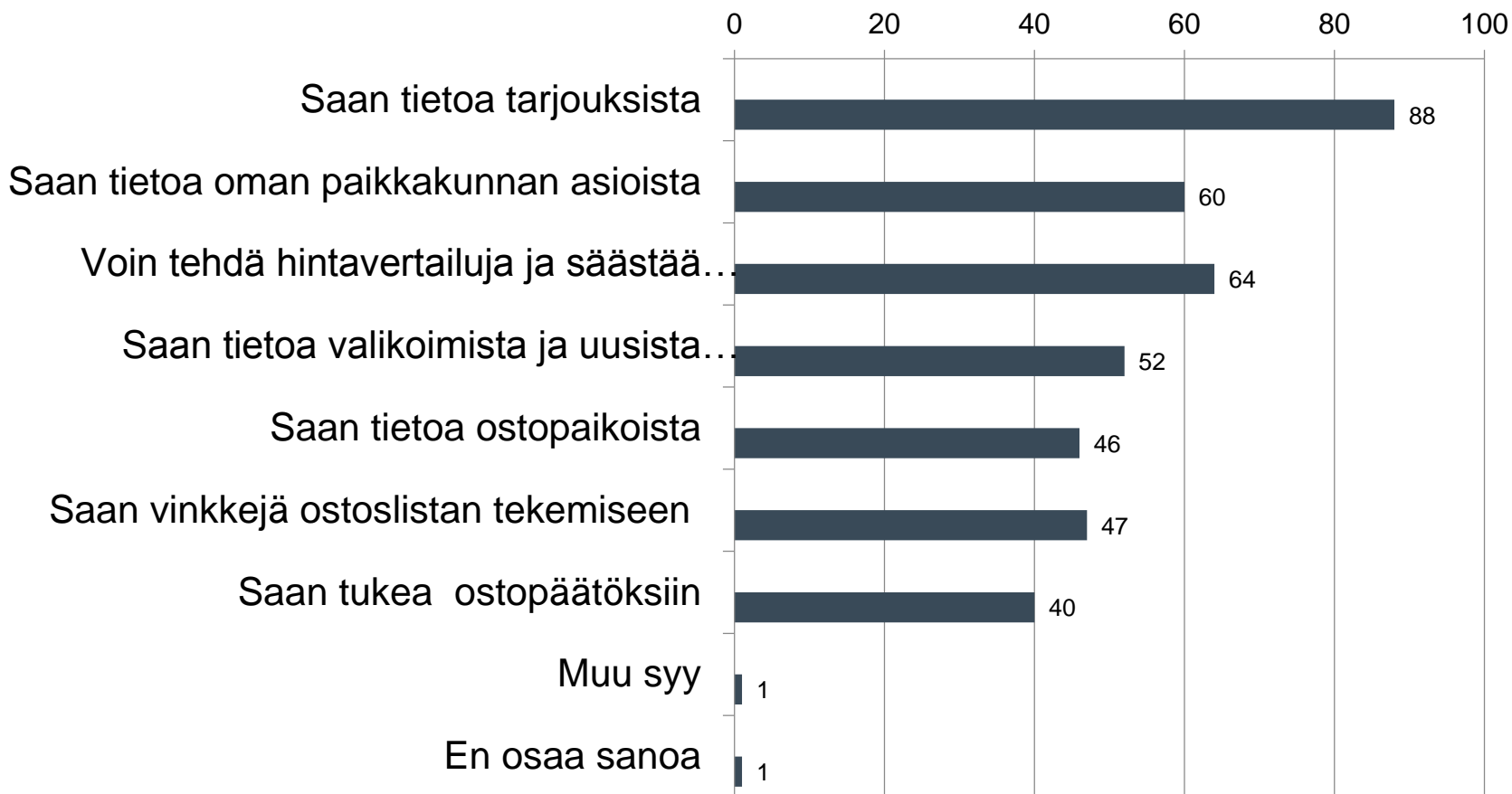


Lähde: Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estäminen 2015

Miksi suoramainontaa seurataan

%, osoitteettomasta paperisuoramainonnasta kiinnostuneet n= 1409

Mistä syistä seuraat suoramainontaa/ilmaislehtiä? Valitse kaikki itsellesi sopivat syyt.

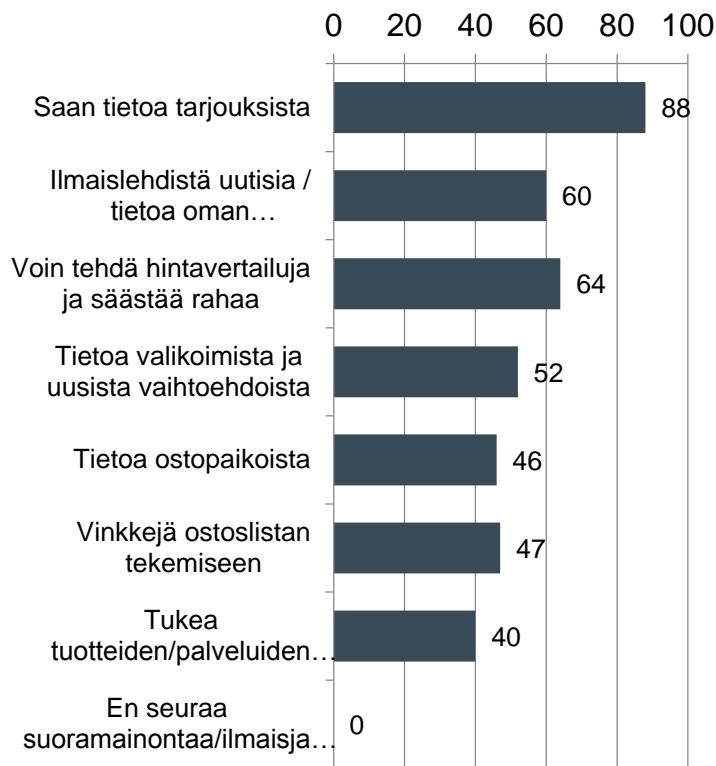


15-79 -vuotiaat, n=3064 est. 4 024 000

Lähde: Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estäminen 2015

Tarjoukset, paikalliset uutiset ja säästäminen suoraa seuraamisen tärkeimmät syyt

Suoramainonnan seuraamisen syyt,%



■ %, Osoitteettomasta paperisuoramainonnasta kiinnostuneet n=1408

Suoramainonnan seuraamisen syyt, %	15-34		35-54		55-79	
	♀	♂	♀	♂	♀	♂
Ikä	15-34		35-54		55-79	
Saan tietoa tarjouksista	77	64	73	62	70	60
Ilmaislehdistä uutiset/paikallisuus	35	22	58	42	62	53
Voin tehdä hintavertailuja/ säästää	49	33	50	42	49	40
Tietoa valikoimista/vaihtoehdoista	38	31	40	30	38	32
Tietoa ostopaikoista	26	19	36	29	39	34
Vinkkejä ostoslistan tekemiseen	35	17	38	25	34	28
Tukea ostopäätöksiin	27	23	26	23	22	23
En seuraa suoramainontaa	11	17	12	20	13	17

■ Korostuu merkitsevästi

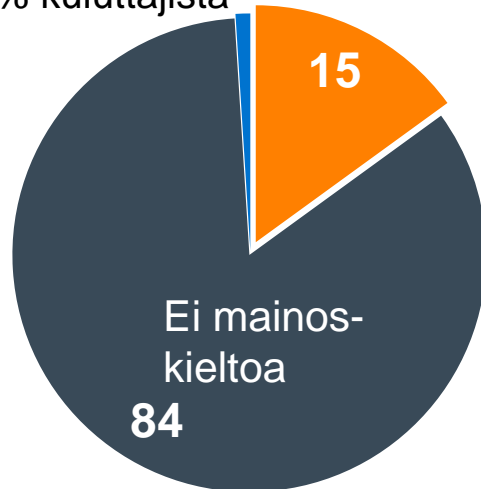
Tarjoukset, ilmaislehtien uutiset ja paikalliset asiat ja mahdollisuus säästää motivoivat eniten suoramainonnan seuraamiseen. Naisilla korostuvat miehiä useammat syyt seurata suoramainontaa. Ilmaislehtien uutiset ja niiden paikalliset asiat motivoivat vanhempaa väestöä suoramainonnan seuraamiseen nuorempia selvästi enemmän.

15-79 -vuotiaat, n=3064

Lähde: Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estäminen 2015

Osa kuluttajista haluaa estää mainonnan – kieltomotiivit ja tietoisuus estomahdollisuuksista erilaisia

Suoramainonnan jakelukielto ovesa tai postilaatikossa
15 % kuluttajista



- Ympäristönäkökohdat – lisää jätettä
- Vaivaa itselle roskiin viemisessä
- Matka, loma, ei kotona
- Kulutuskriittinen asenne

Mainonnan esto nettiselaimessa
22 % kuluttajista



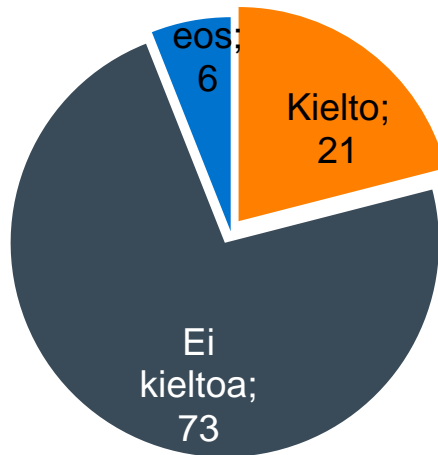
- Yksityisyyden säilyttäminen
- Tietoturva
- Nopeuttaa nettisivujen latautumista

Lähde: Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estäminen 2015

Puhelinmarkkinoinnin kieltö ja Mobiilimainonnan estopyrkimys

Puhelinmarkkinoinnin kieltö ASML:n tms rekisterissä

21 % kuluttajista

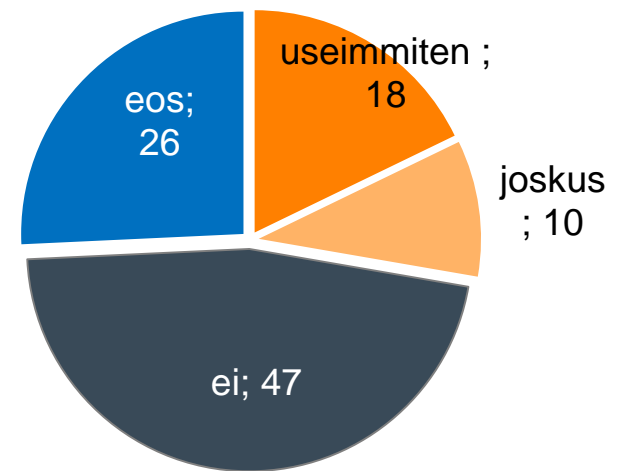


- Häiritsevää

Mobiilimainonnan estopyrkimys

(valitsee useimmiten maksullisen sovelluksen välttääkseen mainoksia)

18–28 % älypuhelimien omistajista

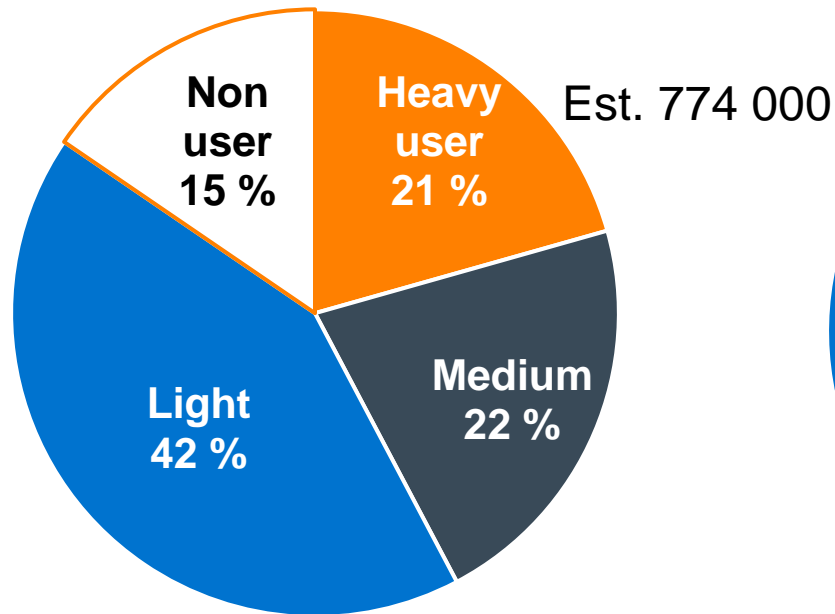


- Häiritsevää

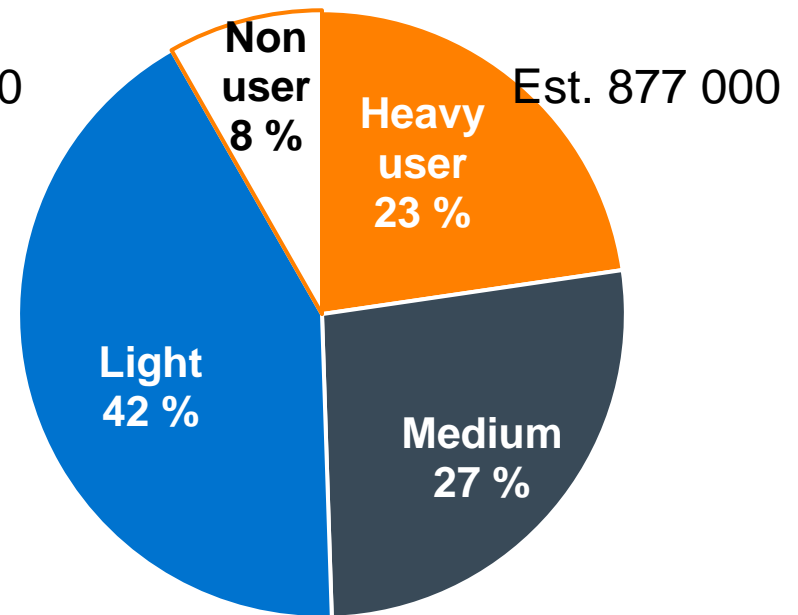
Lähde: Mainonnan kiinnostavuus ja mainonnan estäminen 2015

Suoramainonnan seuraajat, lukijasegmentit % 15–69-vuotiaat

Osoitteeton suora



Osoitteellinen suora



Lähde: Suomalaiset ja suoramainonta: TNS Atlas tammi-joulukuu 2014

Suoramainonnan Heavy-seuraaja

Lukee/selailee suoramainontaa säännöllisesti/lähes säännöllisesti

Est. 774 000 osoitteeton/ 877 000 osoitteellinen suora

- Shoppailusta nauttavia uutuus- ja tarjoushaukkoja joilla raha-asiat kunnossa.
- Naisia yli 30v, kotikeskeisiä ja perinteisiä tapoja kunnioittavia
- Pitävät ruoanlaitosta, seuraavat ruokatrendejä, kiinnostuneita ruoan terveystaustuksista. Käyttävät hyväkseen ruokakaupan tarjoukset. Mainonta elintarvikkeiden valintakriteerinä!
- Opistotason koulutus
- Vertailevat merkkejä, suosivat suomalaista
- Erittäin kiinnostuneita myös vaate- ja kosmetiikkamainonnasta. Nuorekkuus ja hyvännäköisyys tärkeää!
- Harrastaa käsityöt, puutarha, sisustaminen, sauvakävely, pyöräily, hiihto, kotimaan matkailu, ristelyt, ostosmatkat
- Käyttää medioiden parissa enemmän aikaa kuin väestö keskimäärin. Ajankäyttö painottuu perinteisiin medioihin.
- Erittäin mainosmyönteisiä. Kokevat mainonnan hyödylliseksi sekä ostopäätöksiä ja ruoanlaittoa helpottavaksi

Lähde: Suomalaiset ja suoramainonta: TNS Atlas tammi-joulukuu 2014

Suoramainonnan torjuja

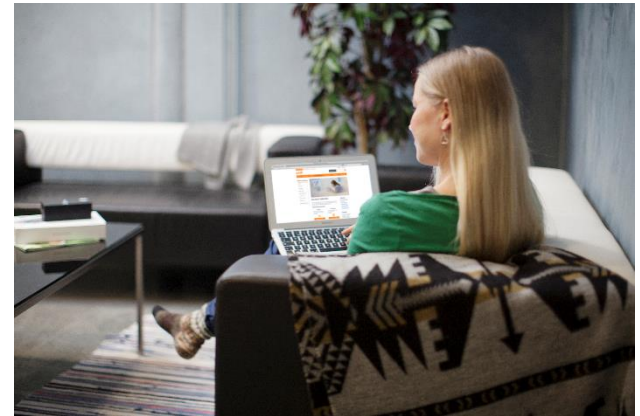
Ei koskaan lue/selaile suoramainontaa. Est osoitteeton 559 000, osoitteellinen 288 000

- Miehet enemmistönä, painottuvat alle 30-vuotiaisiin. Opiskelijat, yrittäjät, yksinasuvat, kerrostaloasukkaat korostuvat.
- Tulojen suhteen kaksijakoinen profiili: sekä pienituloisia arjessa tinkimään joutuvia että myös erinomaisesti toimeentulevia. Osalla huoletonta rahankäyttöä, osalla ei juuri jää ylimääräistä. Elintarvike-ostoissa pikaruokaa, valmisruokaa mutta myös luomua, reilunkaupan. Eivät ole mitään ruoanlaittajia.
- Urheilut, bilematkailu, vaatteiden suhteen välinpitämättömiä.
- Medioiden seuraaminen muuta väestöä vähäisempää. Ei tv, ei radio, ei lehdet, Internet ja videot korostuvat. Tubettajia ja pelaajia.
- Vähiten mainosmyönteisiä. Eivät anna yhteystietojaan. Eivät halua tarjouksia eikä etuja.
- Elektroniikan, tietotekniikan ja puhelinlaitteet, tarvikkeet kiinnostavat. Valintaperusteena uusin teknologia. Ostot verkkokaupoista.
- Ei suurempia taloudellisia suunnitelmia esim. asunnon vaihtoa, remonttia.

Lähde: Suomalaiset ja suoramainonta: TNS Atlas tammi-joulukuu 2014

Mitä mainostajalle merkitsee kuluttajan halu/kiinnostus saada mainoksia?

- Haluttu mainosviesti
 - Antaa **tietoa** vastaanottajalle
 - Saa vastaanottajan **ajattelemaan**, harkitsemaan uudestaan
 - Herättää **tunteita** (erityinen, innostunut, palkittu, muistot)
 - Saa vastaanottajan **tekemään**, aiheuttaa toimintaa
- Tuo arvoa vastaanottajalle ja se tuo arvoa mainostajalle



This Time It's Personal. Royal Mail 2015.

Kiitos!

leeni.kiikkila@posti.com

suora@posti.com

[#sujuvampiarki](#)



posti