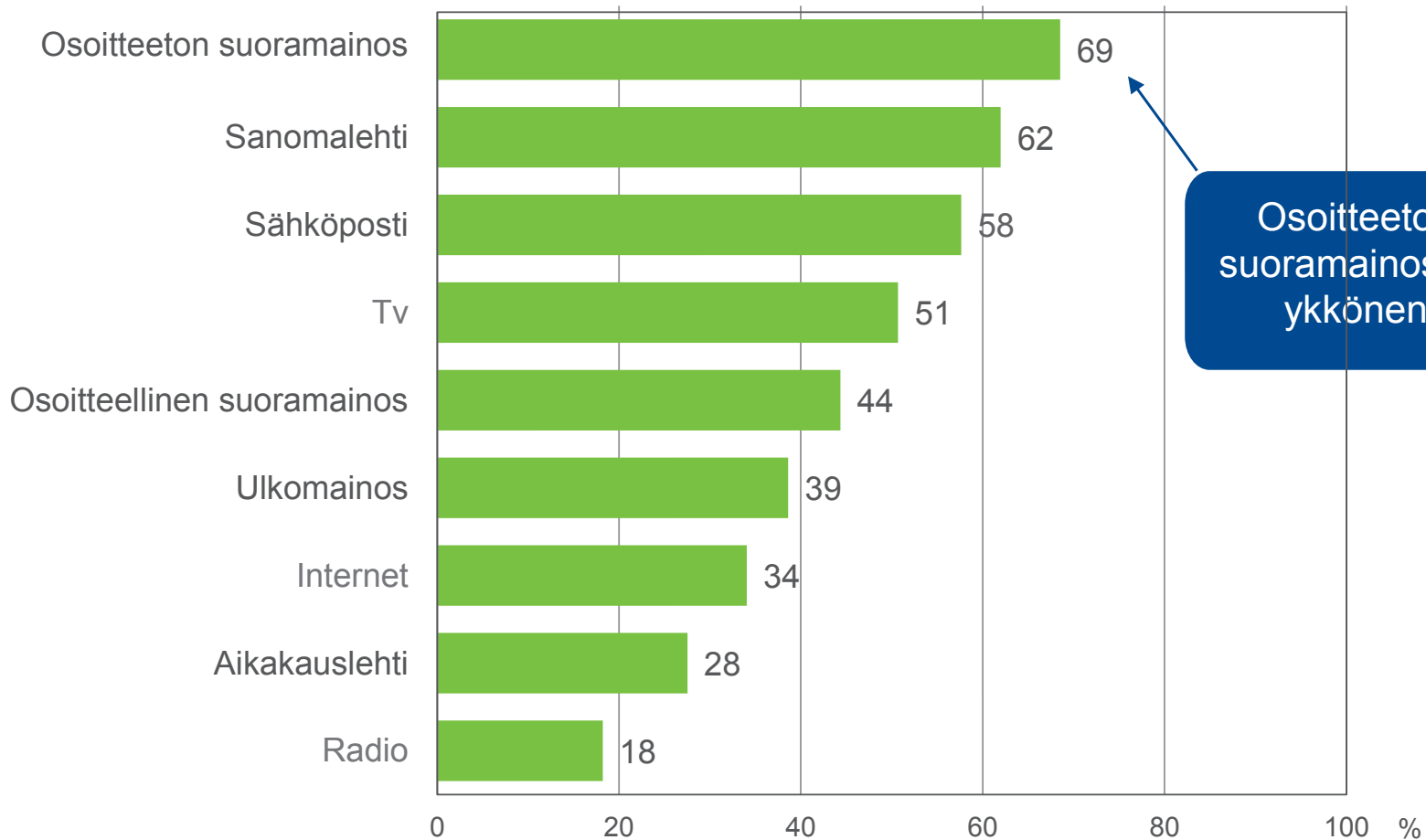


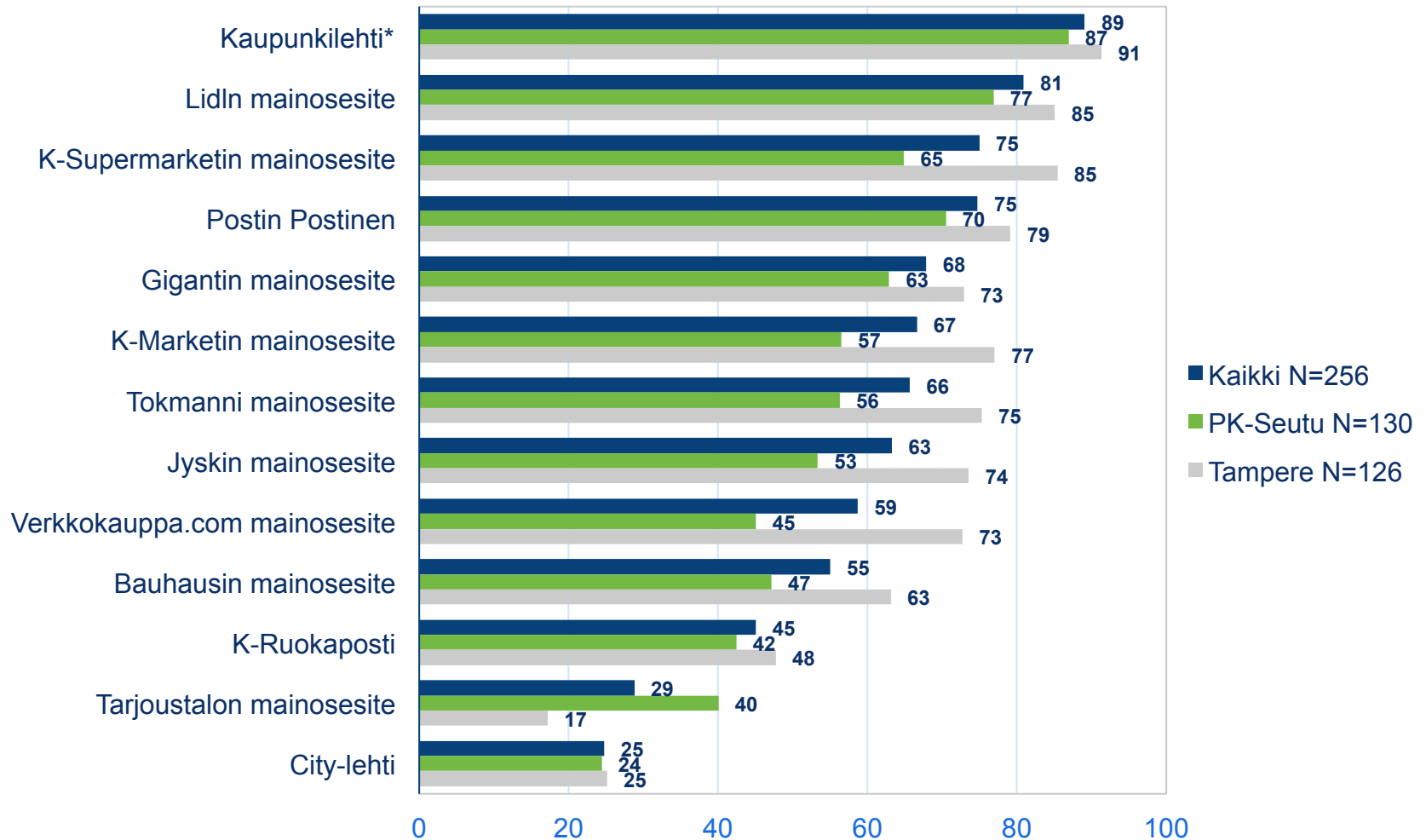
SUORAMAINONNAN MUISTAMINEN

VÄHINTÄÄN YHDEN MAINOSTAJAN MUISTANEIDEN OSUUS (%) KANAVITTAIN



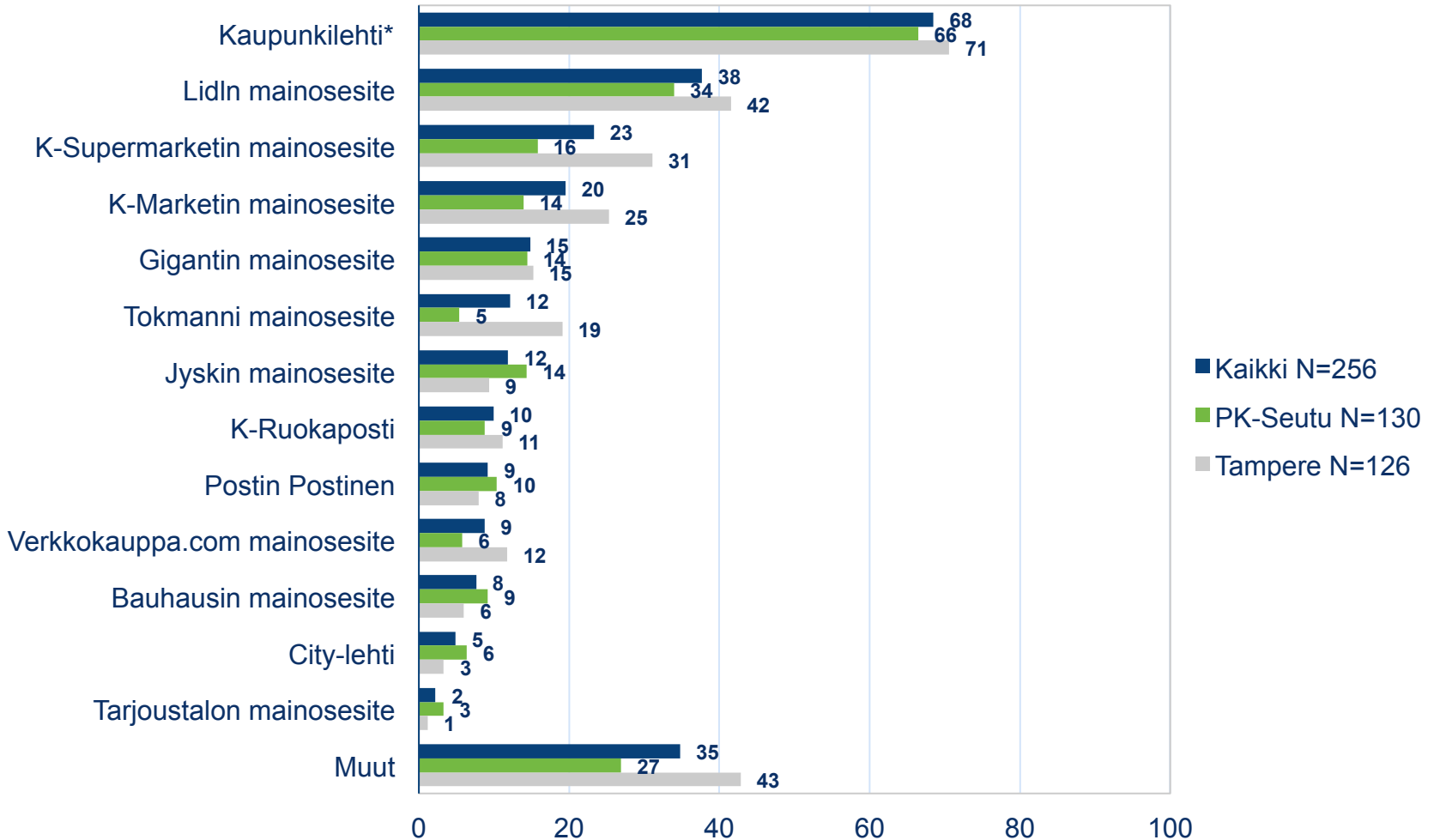
SUORAMAINONNAN AUTETTU MUISTAMINEN

Muistaa nimellä autettuna jaetun kotiin viikon/viikonlopun aikana,
 % vastaajista alueittain



SUORAMAINONNAN SPONTAANI MUISTAMINEN

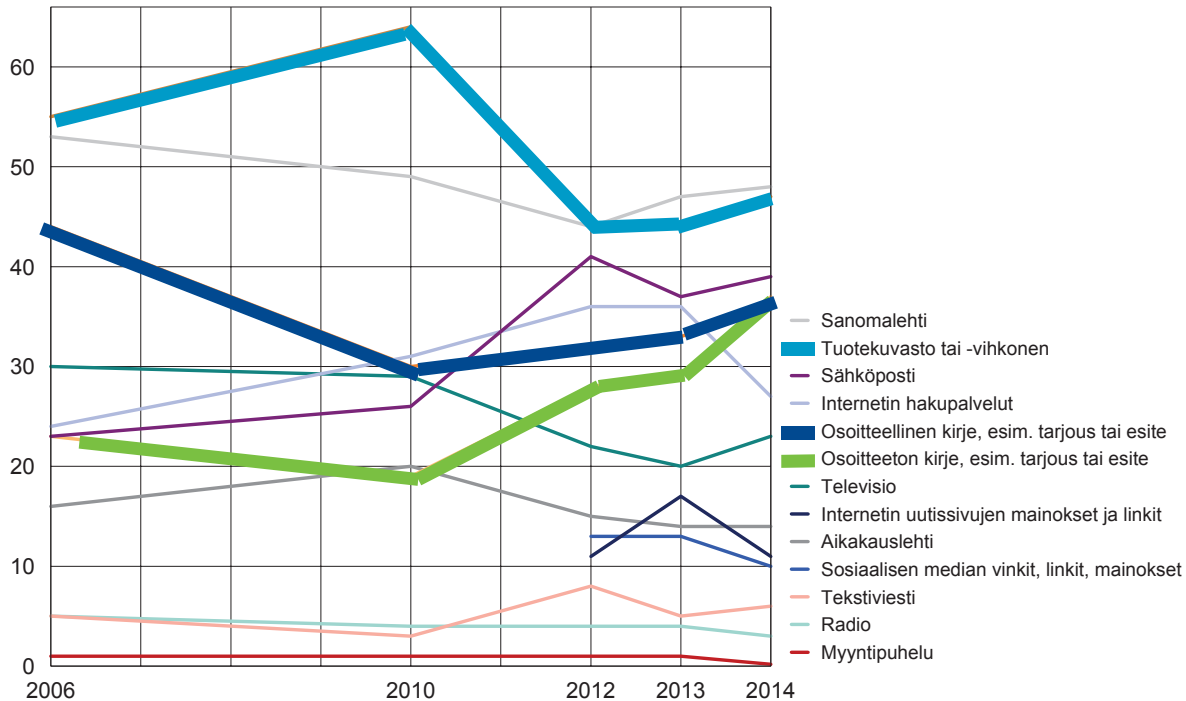
Muistaa spontaanisti jaetun kotiin viikon/viikonlopun aikana,
 % vastaajista alueittain



SUORAMAINONNAN KANAVAPREFERENSSIT

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVAPREFERENSSIT KULUTTAJILLA 2014

Eri kanavien mieluisuus top3-valintojen %-osuudella mitattuna

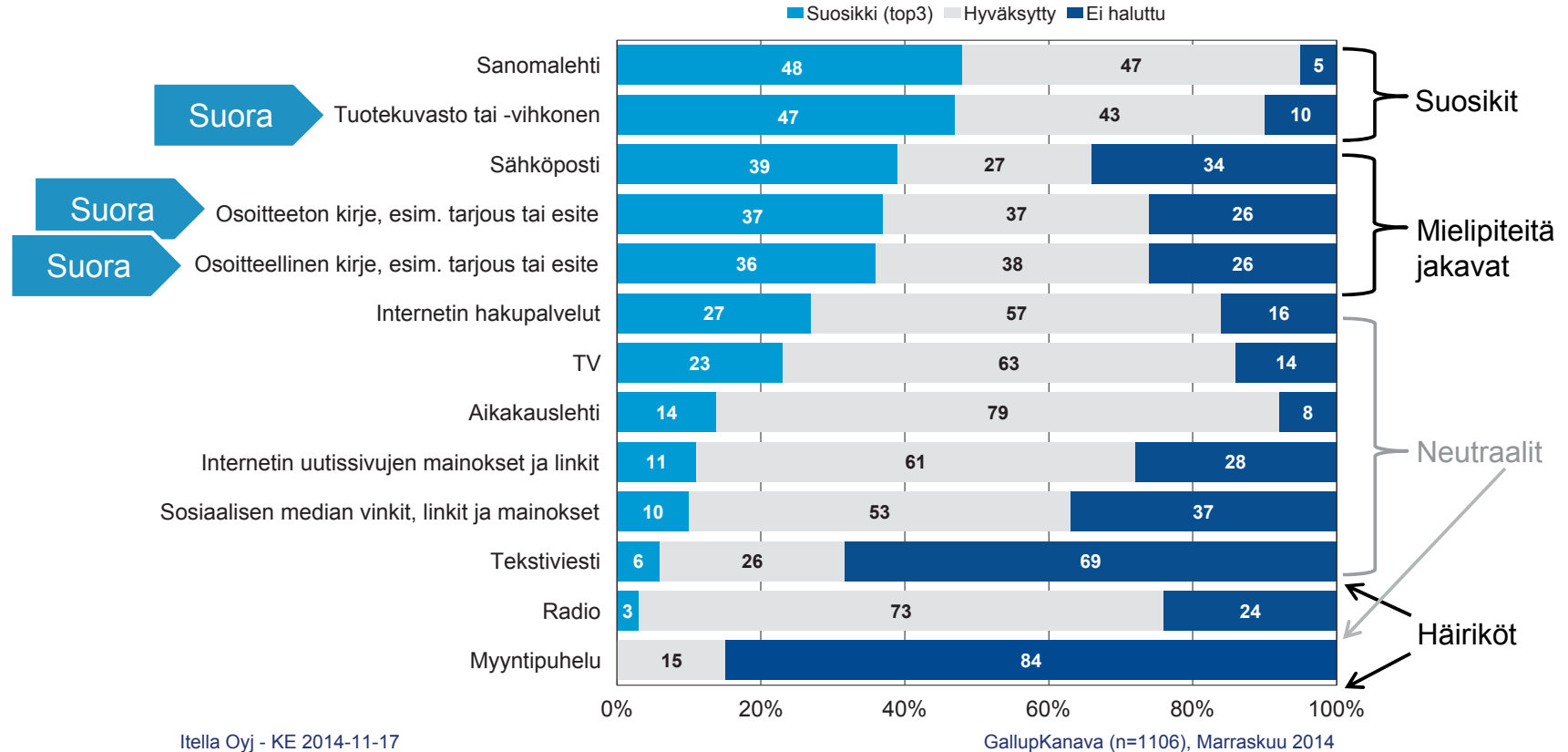


Itella Oyj - KE 2014-12-01 GallupKanava (n=1106), Marraskuu 2014

Muutokset 2010-luvulla:

- Sanomalehti ja katalogi mieluisimpia koko ajan 2006 lähtien
- Katalogia kevyemmän osoitteettoman suoran mieluisuus vahvassa kasvussa 2010-luvulla
- Osoitteellisen suoran mieluisuus myös pienessä kasvussa
- Myös sähköpostin mieluisuus kasvanut, 2010-luvulla, nyt tasaantumassa
- Verkkomainonnan mieluisuus kääntynyt laskuun

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KANAVA-PREFERENSSIT KULUTTAJILLA 2014-2016



- **Sanomalehti ja tuotekuvasto** ovat suosituimmat markkinointiviestintäkanavat
- **Myyntipuhelu ja tekstiviesti** häiritsevimmät
- **Sähköposti ja kirjeet ja osoitteettomat** jakavat mielipiteitä: ne ovat toisille mieluisia ja toisille epämieluisia
- **Netin hakupalvelut ja some** ovat menettäneet suosiota ja tulleet neutraaleiksi kanavaksi

MIKSI SUORAMAINONTA ON MIELUISTA?

Suoramainonnan seuraamisen syyt, %



■ %, Osoitteettomasta paperisuoramainonnasta kiinnostuneet n=1408

Tietoa, apua taloudenhallintaan, vinkejä arkeen, unelmia, viihdettä

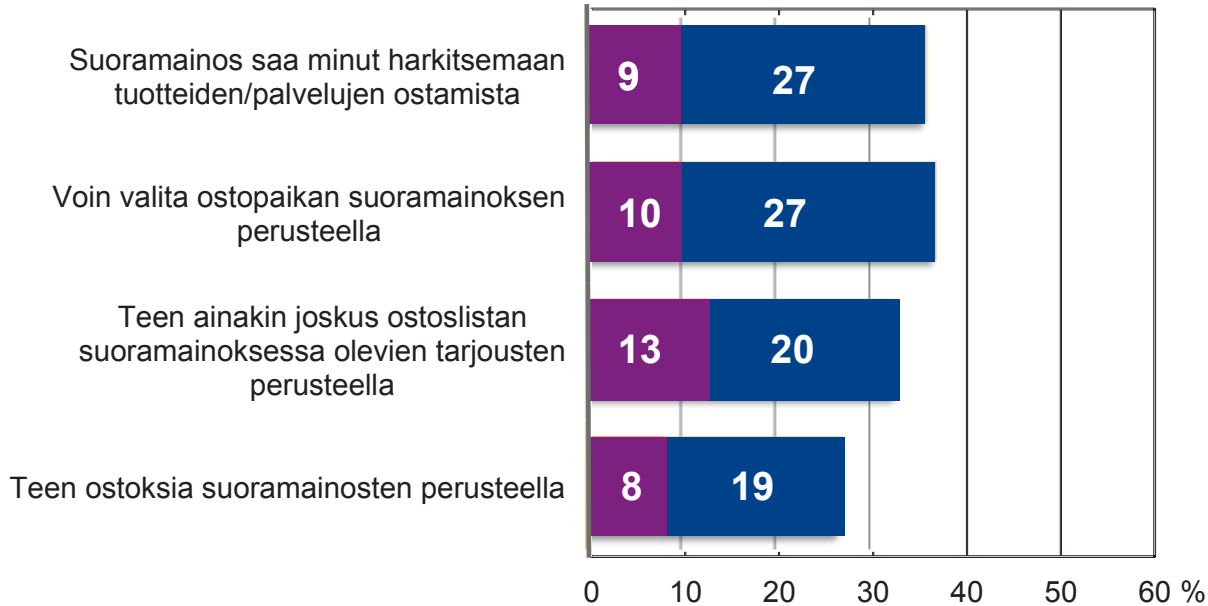
Kyllä, luen melkein kaikki mainokset ja luettelot läpi, tai sanotaanko, että katselen, eihän niissä lukemista paljon ole. Minusta on kiva nähdä, mitä uutta on tarjolla ja hintataso selviää helposti. En toki ryntää heti ostamaan, mutta sehän katalogeissa onkin kiva, aina voi ottaa katalogin uudelleen käteen ja jatkaa unelmointia. Netti ei mitenkään korvaa niitä eikä netin selaus anna samaa mukavaa tunnetta.

Minusta on usein mukavaa katsella kuvastoja ja haaveilla - kenties jopa suunnitella - jonkun asian hankkimista, vaikka tiedän sen juuri nyt olevan mahdotonta :)... Saa olla ilman mitään mikä mielen pahoittaa, siinä saa elää sen hetken unelmissa jalat tiukasti maanpinnalla. - Tosiasiathan on pidettävä mielessä, mutta joskus on hyvä "irrotella" käytännöllisyyden ja taloudellisten rajoitteiden ikeestä edes mielikuvituksissaan. Kukaanhan ei ole kieltänyt suuria haaveilemasta?

SUORAMAINONNAN VAIKUTUS

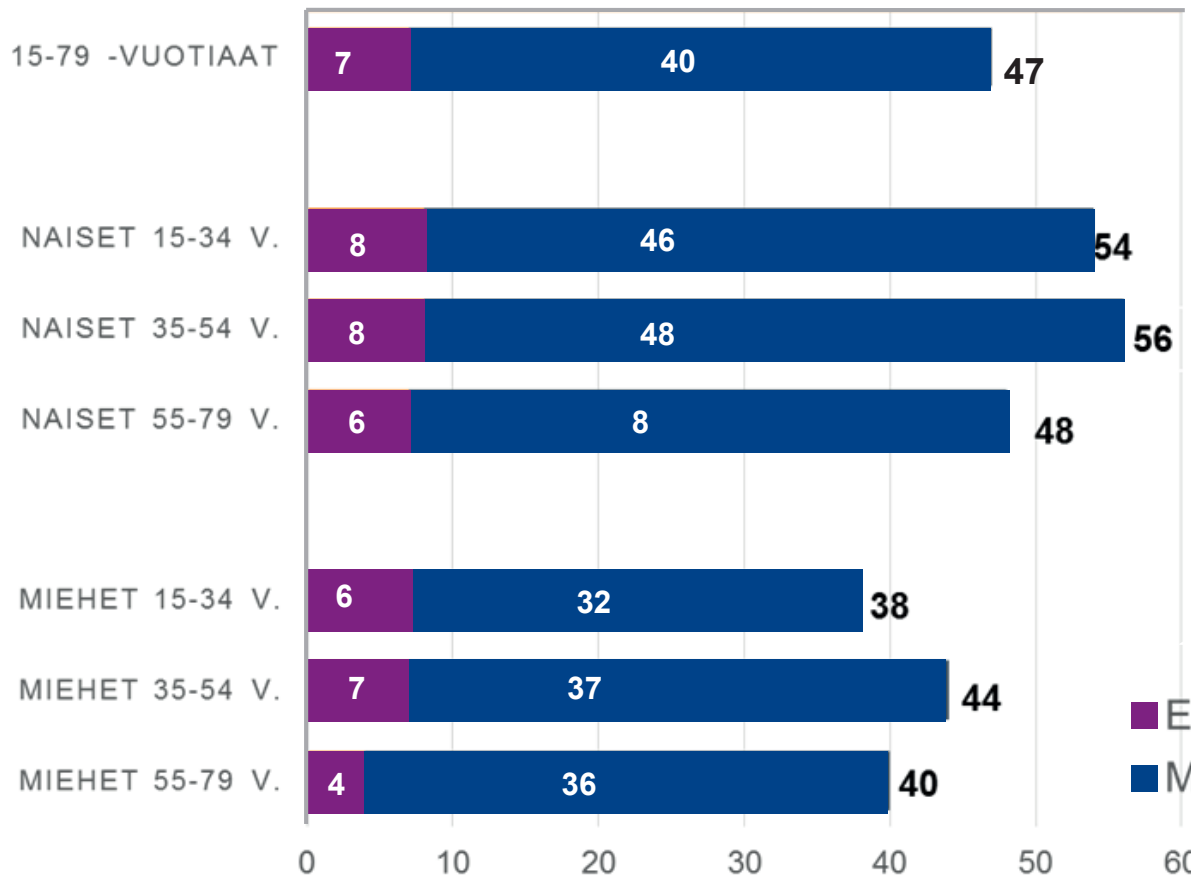
SUORAMAINONNAN VAIKUTUS KÄYTTÄYTYMISEEN

Täysin + jokseenkin samaa mieltä, % Ei mainoskieltoa, n=409



- Suoramainonta vaikuttaa kaikissa ostoprosessin vaiheissa.
- 35-25 % myöntää mainosten suoranaisten vaikutuksen

KIINNOSTUS SEURATA KOTIIN JAETTUA SUORAMAINONTAA



Naiset kaikissa ikäryhmissä kiinnostuneempia kuin miehet

Mutta miehistäkin suuri osa kiinnostunut!

■ Erittäin kiinnostunut
 ■ Melko kiinnostunut

SUORAMAINONNAN TORJUJA

Ei koskaan lue/selaile suoramainontaa. Esto-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 kiinnostaa. Pukeutumisen 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.

SUORAMAINONNAN HEAVY-SEURAAJA

Lukee/selailee suoramainontaa säännöllisesti/lähes säännöllisesti
Esto-osoitteeton 774 000, 877 000 osoitteellinen

- Shoppailustanauttivia uutuus- ja tarjoushaukkoja joilla raha-asiat kunnossa.
- Naisia yli 30v, kotikeskeisiä ja perinteisiä tapoja kunnioittavia
- Opistotason koulutus
- Vertailevat merkkejä, suosivat suomalaista
- Pitävät ruoanlaitosta, seuraavat ruokatreendejä, kiinnostuneita ruoan terveysvaikutuksista. Käyttävät hyväkseen ruokakaupan tarjoukset. Mainonta elintarvikkeiden valintakriteerinä!
- 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: lehdet, tv. Somessa seurailija.
- Erittäin mainosmyönteisiä. Osallistuvat kilpailuihin ja arvontoihin. Kokevat mainonnan hyödylliseksi sekä ostopäätöksiä ja ruoanlaittoa helpottavaksi
- Myös suurempia/ pitemmän tähtäimen taloussuunnitelmia: remontti, asunnon vaihto

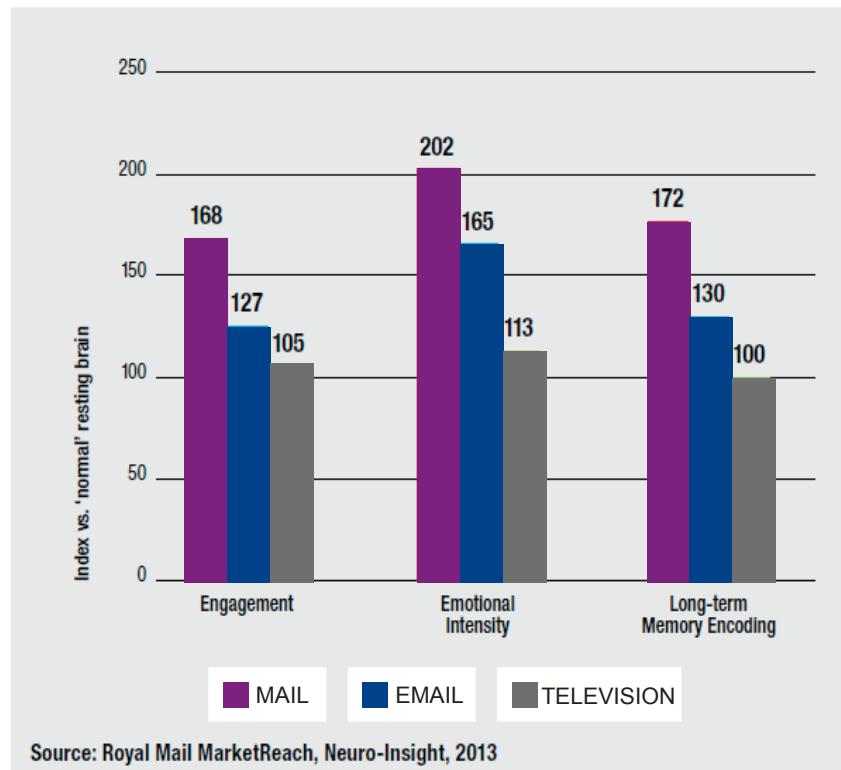
PAPERISUORA TOIMII JOPA PAREMMIN KUIN KYSELYTUTKIMUKSET NÄYTTÄVÄT

- Paperimainokset elävät pitkään: niitä säilytetään, niitä luetaan uudestaan, niillä on useampia lukijoita/vastaanottajia per jakelukpl ja niistä keskustellaan
- Ns. sosiaalisen suotavuuden harha kyselyissä: suoramainontaa vähätellään.
- Videokameralla tehdyt käyttäytymisen havainnointitutkimukset ristiriidassa kyselyvastausten kanssa. Vaikka sanoo Ei, kamera näyttää että Kyllä
- Paperisuora aikaansaa **tiedostamattomia ja automaattisia mutta neurologisesti mitattavia** muutoksia enemmän kuin sähköiset media (engagement, emotional intensity, long-term memory encoding)
- Tuntoaisti tukee, vahvistaa näitä tiedostamattomia vaikutuksia. Yleensäkin moniaistisuus vahvistaa viestin vastaanottoa ja omaksumista. Paperilaatu, pintarakenne, folion rapina jne.

SUORAMAINONNAN, VERKKO-, TV- JA SP-MAINONNAN NEUROLOGISET VAIKUTUKSET

NEUROLOGICAL RESPONSES

Overall measures of neurological responses to mail, email and television in the neuroscience study.



Neurologinen mittaus: 160 henkilöä 3 tunnin media-altistuksessa.

Paperisuora ("mail") aikaansaa paremman vaikutuksen erityisesti

- pitkäaikaiseen muistijälkeen
- tunnevaikutuksen intensiteettiin
- itselle merkityksellisyyden tunteeseen

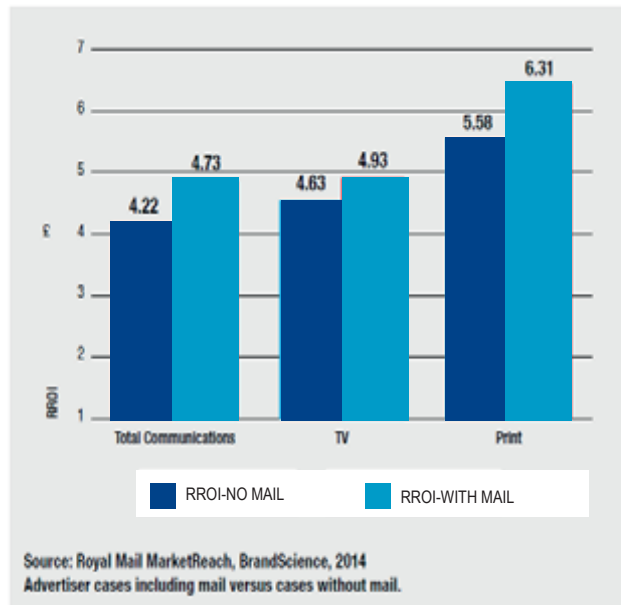
Käyttäytymiseen vaikuttaa eniten: pitkäaikainen muistijälki

SUORAMEDIA OSANA MONIMEDIAKAMPANJAA

PAPERISUORA TEHOSTAA MONIMEDIAKAMPANJAA

THE BRANDSCIENCE META-ANALYSIS INDICATES MEDIA MULTIPLIER EFFECTS WHEN MAIL WAS INCLUDED ON A MULTI-MEDIA SCHEDULE

Total RROI jumped when mail was included

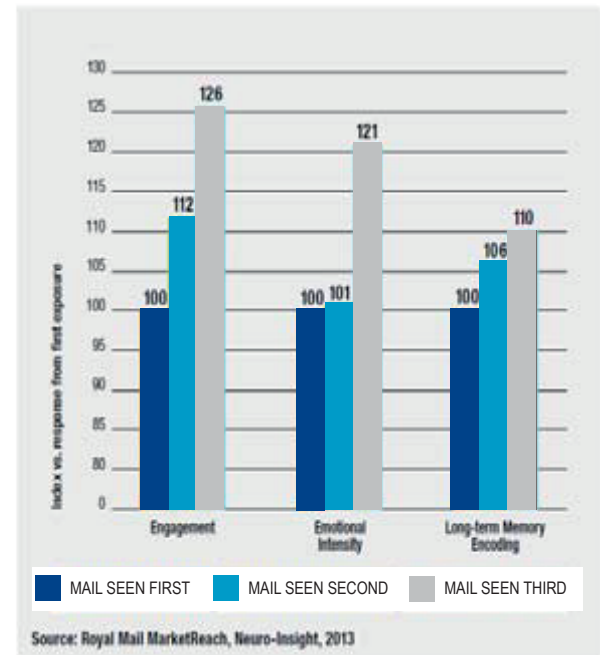


400 mainostajan 1200 multimediakampajaa: Paperisuoran sisältävät kampanjat tehokkaampia

Monikanavakampanjassa medioiden järjestykselläkin on väliä – paperisuora tehostaa eniten jos se vastaanotetaan muiden medioiden jälkeen

MAIL'S INTERACTION WITH OTHER CHANNELS

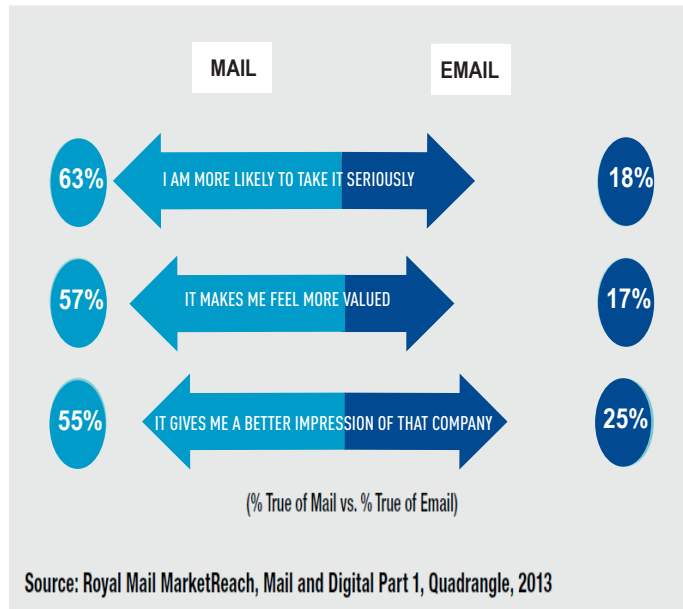
Comparison of overall stimulation depending on order of media – mail seen after exposure to TV and/or email has a stronger global effect.



PAPERISUORA TOIMII PAREMMIN KUIN DIGI ...AINAKIN NÄISSÄ ASIOISSA

DEMONSTRATION OF THE VALUE EFFECT

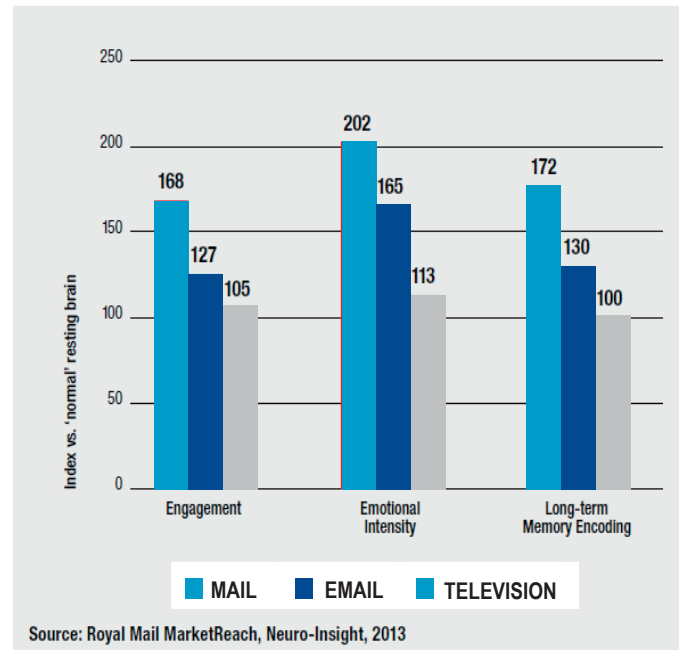
The emotional impact of mail versus email, showing the 'Value' effect.



Paperimainonta koetaan arvokkaampana, arvoa tuottavampana ja vahvistaa vastaanottajan suhdetta lähettäjään.

NEUROLOGICAL RESPONSES

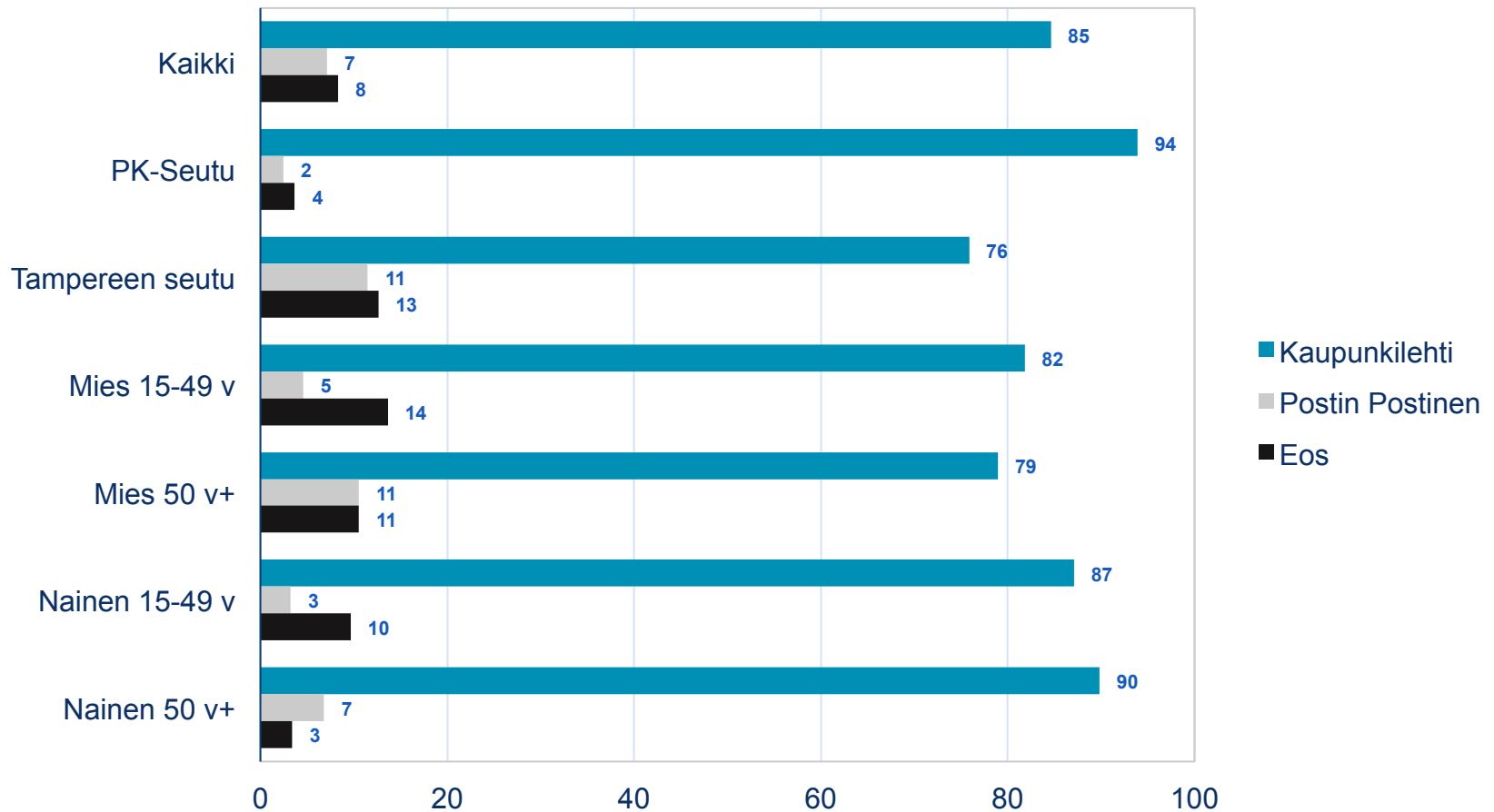
Overall measures of neurological responses to mail, email and television in the neuroscience study.



Neurologisesti mittavat havaitut erot: pitkäaikainen muistijälki, tunnevaikutuksen intensiteetti ja sitoutuneisuus/kohtaaminen

MAINOSNIPPUJEN KIINNOSTAVUUS

Jos saisit valita vain toisen mainosnipun niin kumman valitsisit?
 % jakelutuotteen huomanneista

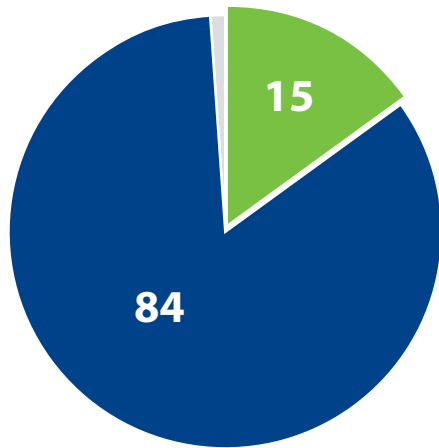


MAINOSKIELLOT

MAINOSKIELLOT POSTILAATIKOSSA JA VERKKOMAINONNASSA

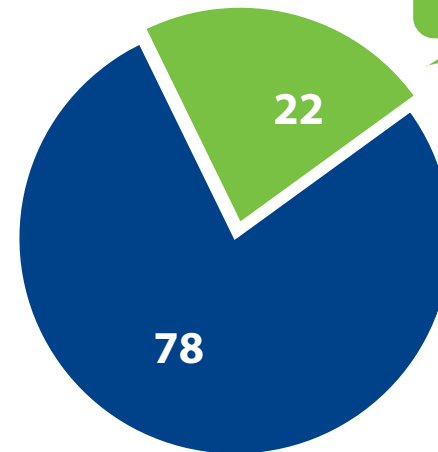
-kieltomotiivit ja tietoisuus estomahdollisuuksista

Suoramainonnan jakelukieltovoessa tai postilaatikossa
15 % kuluttajista



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

Mainonnan esto nettiselaimessa
22 % kuluttajista



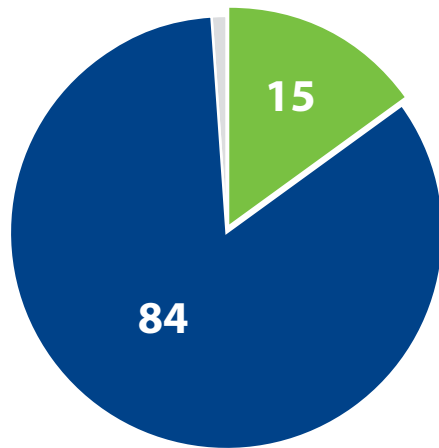
Digi-edelläkävijöitä,
esto 55%

- Yksityisyyden säilyttäminen
- Tietoturva
- Verkkosivujen käyttömukavuus

OSA KULUTTAJISTA TORJUU SUORAMAINONNAN MAINOSKIELLOLLA

Suoramainonnan jakelukielto ovessa tai postilaatikossa

15 % kuluttajista



Ei tule kuvastoja, koska olen kieltänyt mainosten jakelun laatikkooni. Tein näin kolmesta syystä: talouden käytettävissä olevat **varat niukkenivat** niin, ettei ollut mahdollisuutta ostoholismiin; kasvoin **ekologiseksi** kuluttajaksi joka kierrättää ja yrittää pärjätä vähällä raaka-ainevarojen haaskaamisella; **kyllästyin kantamaan** kiiltopaperille painettuja kalliita esitteitä suoraan paperinkeräykseen.Samalla ryhdyin kasvissyöjäksi ja kompostoimaan orgaaniset jätteet. Jäteauto hakee sekajätteet kerran kuussa, toivon pääseväni vielä harvempaan tyhjennysväliin lajittelemalla tulevaisuudessa muovipakkauksetkin erilleen. Minusta on kiva parhaani mukaan **säästää resursseja** eikä haaskata niitä

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

PANOSTUKSET PRINTTIIN NÄKYVÄT YRITYKSISSÄ MYYNNIN KASVUNA

- Painotuotteiden tehokkuus mainosmedianana on kasvanut eikä vähentynyt digitaalisella aikakaudella. Tämä yllättäväkin väite on johtopäätös tutkimuksesta, joka selvitti eri mainosmedioiden tehokkuutta.
- Tutkimuksen teki Suomen ainoa myynnin professori Petri Parvinen. Voit tutustua tutkimukseen osoitteessa www.suoramainonta.fi/tutkimukset
- Parvinen on Helsingin yliopiston ja Aalto-yliopiston myynnin professori. Hän tutki eri mainosmedioiden tehokkuutta Graafinen Teollisuus ry:n toimeksiannosta useiden merkittävien kuluttajatuoteyritysten yhteishankkeessa.

LÄHDELUETTELO

- Suomalaiset ja suoramainonta, Leeni Kiikkilä, Posti Oy
- Itella Oyj – KE 2014-11-17
- Feelback Oy, marraskuu 2015 pk-seutu ja Tampere huomioarvomittaus
- Gallup Kanava (n=1105), marraskuu 2014
- Suomalaiset ja suoramainonta: TNS Atlas tammi-joulukuu 2014

MENESTYKSEN TEKIJÄ