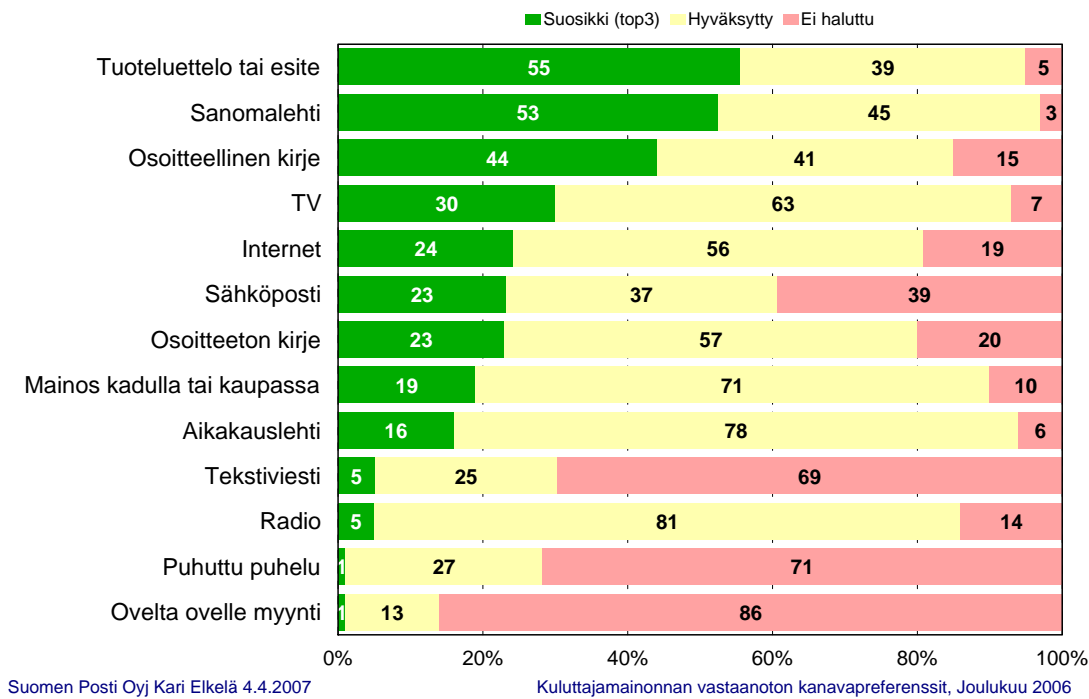


21.5.2007

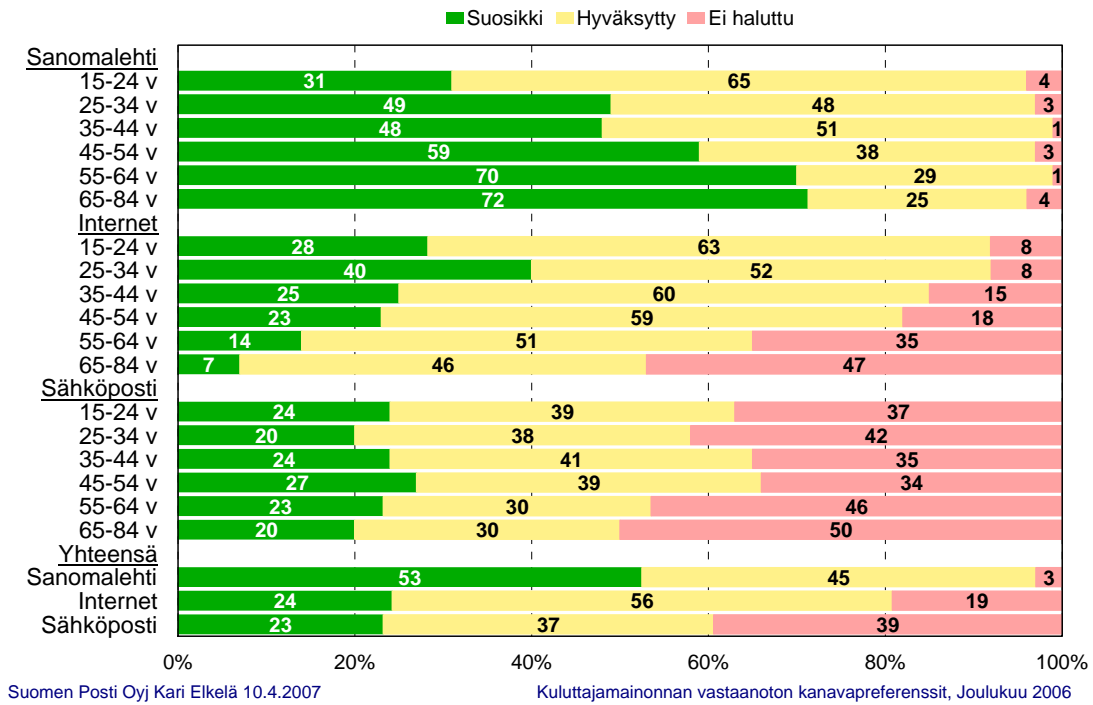
Kanavapreferenssien jakaumakuvat ja esimerkkejä kuluttajien omin sanoin esittämistä perusteluista eri kanavien mielisyydelle ja epämielisyydelle

Liite 1. Kuvat mainoskanavien mielisyydestä ja epämielisyydestä

Tuotetieto- ja markkinointikanaviin suhtautuminen



Sanomalehti-, net- ja email-markkinointiin suhtautuminen iän mukaan



Liite 2. Esimerkkejä kuluttajien omin sanoin esittämistä perusteluista suosituimpien mainoskanavien mielisuudelle

Tuotekuvasto tai esite

- Esitteeseen mahtuu monipuolisimmat tuote-esittelyt. (Nainen, 30 v)
- Kuvastoa on kiva selata eikä se ole pakkomyyntiä. (Nainen, 25 v)
- Hyvin tehdyistä esitteistä saa tietoa ja uusia ideoita. (Nainen, 41 v)
- Saan selailla kuvastoa rauhassa kotona ja vältyn myyjän sääliävältä tyrkytykseltä. (Nainen, 39 v)
- Helppo panna talteen ja selata myöhemminkin. (Nainen, 41 v)
- Pystyy selailemaan rauhassa haluamassaan paikassa, ei ole sidottu esim. tietokoneeseen. (Nainen, 42 v)
- Voi kaikessa rauhassa katsoa ja tuumia, onko tässä tarjouksessa aineksia tarkempaan tutustumiseen. (Mies, 64 v)

Sanomalehti

- Luen sanomalehden päivittäin ja voin poimia sieltä itselleni tärkeitä asiat. (Nainen, 38 v)
- Viestit ovat nähtävissä heti aamusta. (Nainen, 61 v)
- Lehti-ilmoittelu antaa mahdollisuuden valita, haluaako ottaa viestiä vastaan. (Mies, 56 v)
- Anonyymejä, saa itse valita lukeeko vai ei. (Mies, 29 v)
- Saan itse tehdä päätöksen, tutustua tuotteeseen rauhassa, ilman että sitä tuputetaan minulle. (Nainen, 29 v)
- Mainos on helppo napata mukaan kauppareissuun. (Nainen, 27 v)
- Minua eivät lehdissä olevat mainokset häiritse ja jos saisin sitten lehden hieman halvemmalla, kun kustantaja saa mainostuloja. (Nainen, 60 v)

Osoitteellinen kirje

- Osoitteellinen kirje tulee aina perille. (Mies, 44 v)
- Kirje kiva avata. (Mies, 55 v)
- Helppo ja nopea lukea. (Mies, 37 v)
- Saan päättää itse luenko ja koska luen. (Nainen, 43 v)
- Se sisältää todennäköisesti paljon informaatiota, siihen tulee paneuduttua huolellisemmin. (Nainen, 40 v)
- Voin kaikessa rauhassa lukea ja tehdä päätöksen ilman, että joku myyjä odottaa. (Nainen, 50 v)
- Saapi rauhassa tutustua tavaraan ja jää miettimisaikaa. (Mies, 49 v)
- Osoitteellinen kirje tuntuu luotettavalta. (Nainen, 39 v)
- Tuntuu läheisimmältä ja juuri minulle tarkoitetulta. (Nainen, 51 v)

Televisio

- Voi katsoa mainoksen, jos kiinnostaa. (Nainen, 26 v)
- Ei tarvitse itse olla aktiivinen. (Mies, 19 v)
- Se on hyvää ja mukavaa katsottavaa eikä tarvitse katsoa paljon. (Mies, 45 v)
- Selkeä ja tasokas tuote-esittely mahdollinen. (Nainen, 58 v)
- TV on vaivaton, ei jää roskaa. (Nainen, 31 v)
- Tuotteen täytyy olla hyvä, jotta myyjä ottaa näin suuren taloudellisen riskin. (Mies, 67 v)

Internet

- Internetissä voi itse päättää mistä, koska ja milloin haluaa tietoa eli ei siis mitään pakkosyöttöä tai tuputtamista. (Nainen, 40 v)

- Voin käydä tutustumassa tietoon silloin, kun sitä tarvitsen ja minulla on aikaa. (Nainen, 41 v)
- Lisätietojen saatavuus on helpompaa. (Mies, 25 v)
- Helppo vertailla hintoja ja ominaisuuksia toisen firman vastaaviin. (Mies, 68 v)
- Helppo, nopea, saa tiedon silloin kun haluaa. Voin tutustua tuotteeseen haluamani ajankohtana silloin kun on aikaa. (Nainen, 40 v)
- Koska käytän tietokonetta ja nettiä päivittäin, tapa on minulle vaivattomin eikä tarvitse kantaa sitä älytöntä paperimäärää aina lehtiroskiin. (Nainen, 46 v)

Liite 3. Esimerkkejä kuluttajien omin sanoin esittämistä perusteluista epäsuosituimpien mainoskanavien epämieluisuudelle

Ovelta ovelle -myynti

- En halua ovelleni tuntemattomia ihmisiä markkinoimaan joitain tuotteita tai asioita. (Nainen, 53 v)
- En halua keskustella oviaukossa. (Nainen, 52 v)
- En halua kaupustelijoita oven taakse, koska haluan katsoa ja tutustua asioihin rauhassa. Etsin palvelun liikkeestä. (Nainen, 35 v)
- Ovelta ovelle -myynti monesti liian hyökkäävää. (Mies, 34 v)
- On ollut huonoja kokemuksia kaikenkarvaisista epäasiallisista kaupustelijoista, osasta kun ei meinaa päästä millään eroon. (Nainen, 34 v)
- Ovelta myynti on kotirauhan rikkomista. (Mies, 59 v)
- Ovelta ovelle -myynti on epäluotettavaa ja turvallisuusriski. (Nainen, 21 v)

Myyntipuhelu

- Haluan itse valita ajankohdan, jolloin otan markkinointiviestintää vastaan. (Nainen, 39 v)
- Aina väärään aikaan väärässä paikassa. Joutuu ottamaan vastaan viestintää, vaikkei sitä haluaisi - johtaa ärsyntyymiseen. (Mies, 26 v)
- Puhelinmarkkinointi on raivostuttavan häiritsevää. Ärsyttää kuunnella valmiiksi opeteltua myyntipuhetta ja huonoja tarjouksia. (Nainen, 27 v)
- Lipevät ja ärsyttävät lehtien puhelinmyyjät ovat pilanneet koko markkinointikanavan ja siitä aiheutuu enää inhoreaktioita. (Mies, 34 v)
- Puhelinmyyjät ovat kirosana tai paremminkin inhotusta herättävä huijarijoukko. (Mies, 47 v)
- Puhelin on mielestäni vain läheisten kanssa yhteydenpitoa varten. (Nainen, 24 v)
- Myyntipuhelut ovat todellinen sekä työtä että vapaa-aikaa häiritsevä maanvaiva. (Mies, 48 v)

Tekstiviesti

- Tekstiviestitila on liian pieni mihinkään tarkempaan tiedon saantiin ja viestitila tukkeutuu helposti. (Nainen, 31 v)
- Tekstiviestiin mahtuu rajallisesti tietoa, ja se tuntuu liian hankalalta ja epämiellyttävältä tavalta saada mainostyyppistä tietoa. (Nainen, 25 v)
- Liian vaikea hahmottaa tuotetta ilman kuvaa. (Mies, 41 v)
- Maksan puhelimen ja liittymän hankintakulut, jotta viestintäväylä olisi käytettävissä omiin tarpeisiin, eikä kenenkään markkinoijan myyntikanavaksi. (Mies, 27 v)
- Kännykkä on välineeni henkilökohtaiseen viestintään, eikä multimediaskeskus jota eri mediat voivat täyttää roskapostilla. (Nainen, 24 v)
- Odotan tekstiviestejä vain ystäviltä ja tutuilta. Liian henkilökohtainen väline mainoksille. (Nainen, 41 v)

Sähköposti

- Sähköpostini on jo nyt pullollaan roskapostia. (Mies, 37 v)
- Sähköpostin haluan säilyttää yksityisviesteille, roskapostia on muutenkin liikaa. (Nainen, 26 v)
- En avaa juurikaan muita kuin tuttaviltani saamia sähköposteja. (Mies, 32 v)
- Sähköpostia ei lueta joka päivä - täyttyy liikaa jos kaikki sinne. (Mies, 41 v)
- Käytän konetta vain kerran viikossa. (Nainen, 76 v)

Osoitteeton kirje

- Osoitteettomat kirjeet menevät usein suoraan roskiin. (Nainen, 36 v)
- En halua mainontaa, joka on tarkoitettu summamutikassa kaikille. (Nainen, 29 v)
- Osoitteeton kirje on kuin lottoarvonta: ei osu koskaan kohdalle. (Mies, 55 v)
- Kotiin jaettavat mainokset joutuu kuljettamaan paperinkeräykseen. (Nainen, 34)