



EESTI POST

TNS Emori uuring "Otsepostitus kui reklaamikanal"

Martina Mamontov

4.11.2009



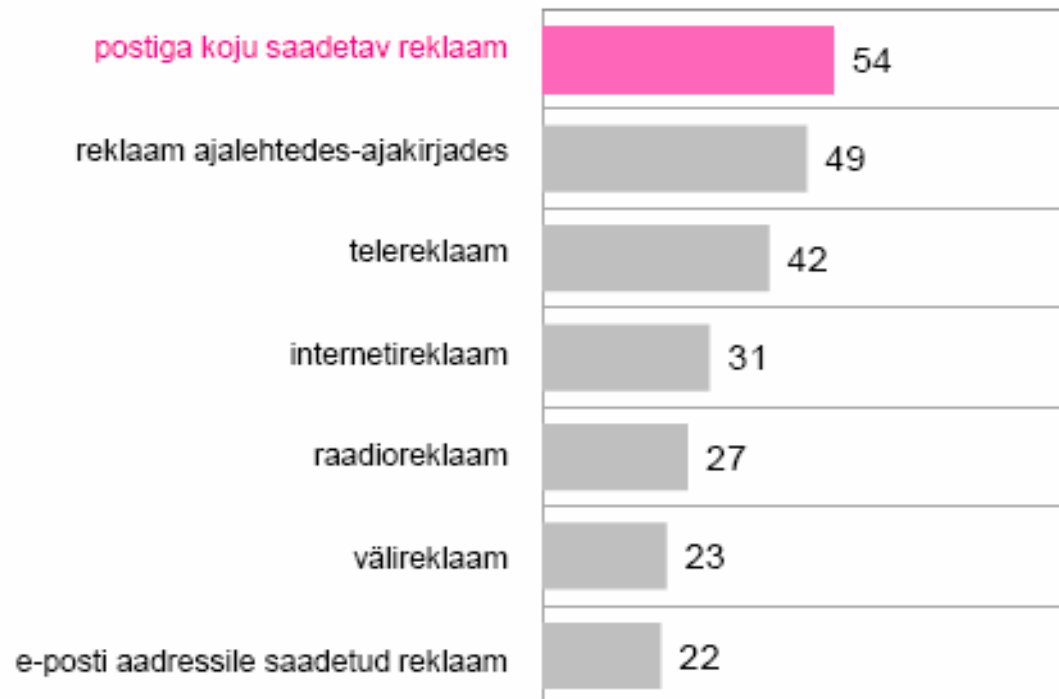
Uuringu eesmärk

- Vaadeldud nii otseposti ehk personaalset reklaami kui pimeposti ehk tellimata reklaami
- Tarbijate suhtumine otsepostitusse
- Tarbijate ootused heale otsepostituse reklaamile
- Otseposti ja pimeposti võrdlus



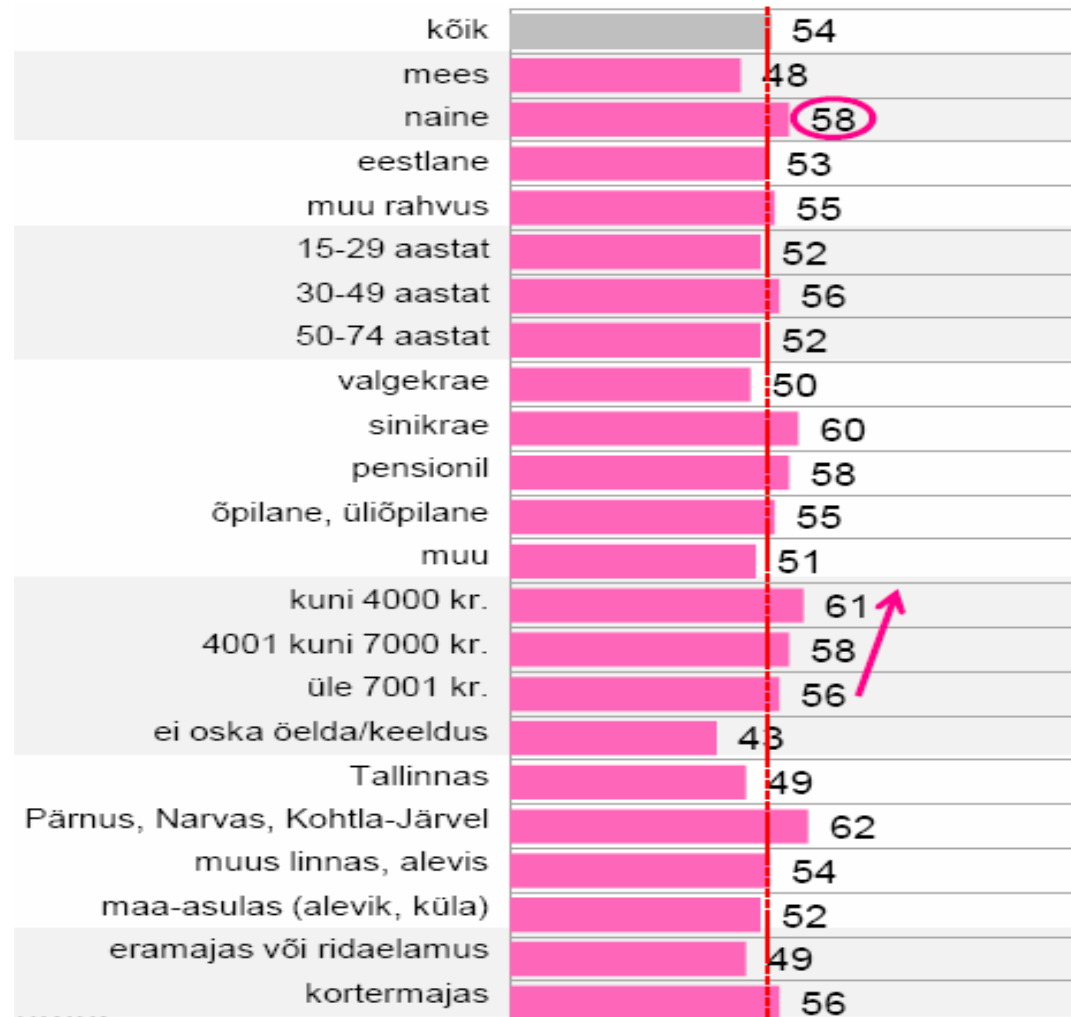
Otsepostitusest on tarbijad kõige enam kasu saanud

Kas Te olete viimase 6 kuu jooksul saanud kasulikku teavet mõnest reklaamist, mis on Teieni jõudnud järgmiste kanalite kaudu?
(% kõikidest vastajatest)





Otsepostitusest kasu saanute osakaal eri sihtrühmades

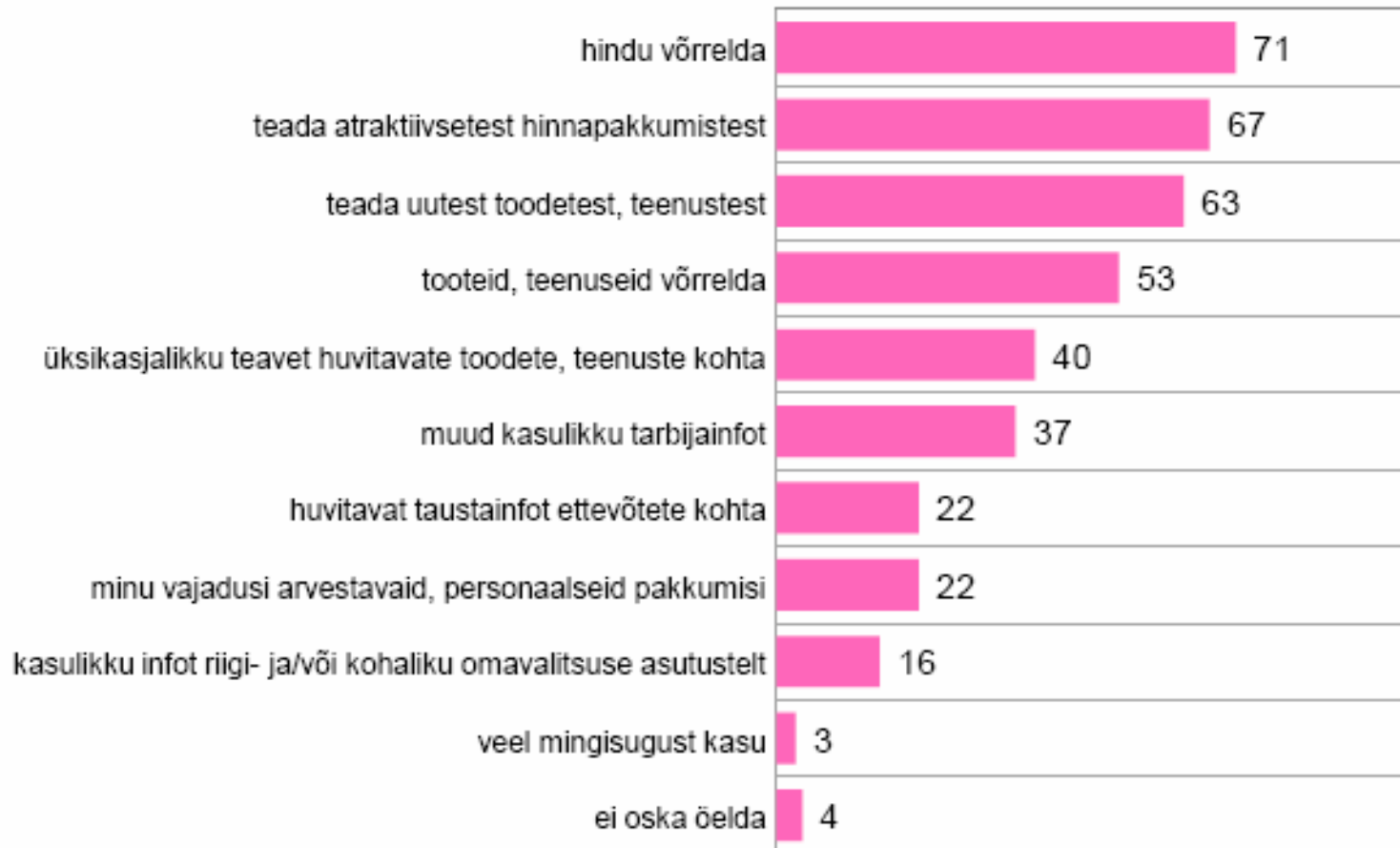




Kasud on seotud hindade, toodete, teenuste võrdlemisega

Millist kasu Te olete otsepostitusest saanud?

% nendest, kes on otsepostitusest kasulikku teavet saanud (n=274)



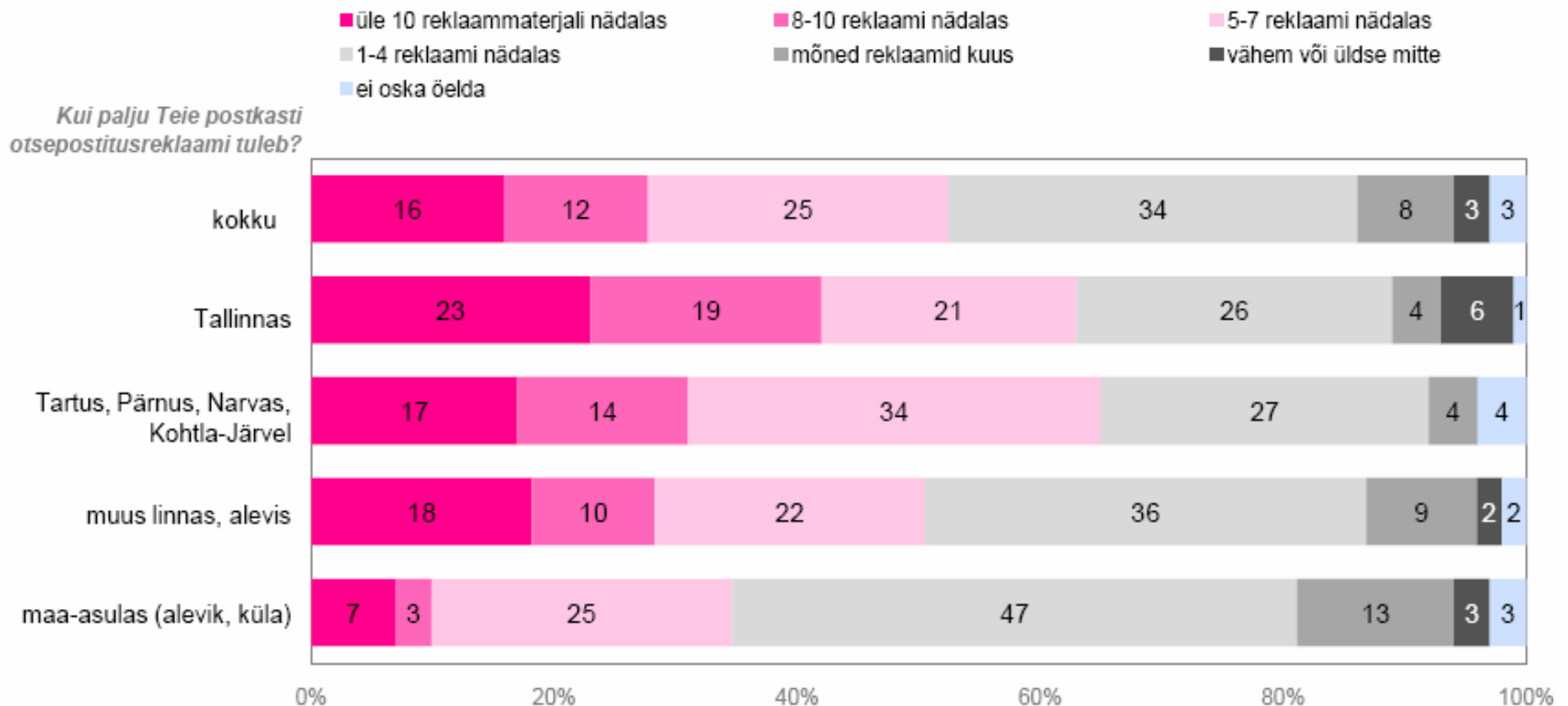


Kokkuvõtvalt - kes ja millist kasu saab

- Noored (18-29-aastased) tõid kõige olulisema kasuna esile uusi tooteid ja teenuseid puudutava info, mille vastu neil on keskmisest kõrgem huvi
- Otsepostitust tähelepanelikumalt uurivad naised leiavad rohkem erinevat tüüpi infot ja kasusid (keskmisest enam üksikasjalikku tooteinfot, muud tarbijainfot ja avaliku teenistuse teavitusi)
- Madalama sissetulekuga isikud leiavad otsepostitusest rohkem kasu
- Mitte-eestlased tõid rohkem välja toodete-teenuste võrdlemist ja ettevõtete kohta taustainfo saamist (mida nad Eesti ettevõtete kohta saavad massimeediast vähem?)



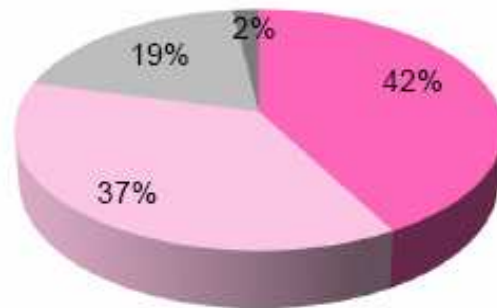
Otsepostituse suurim võimalus - maapiirkonnad





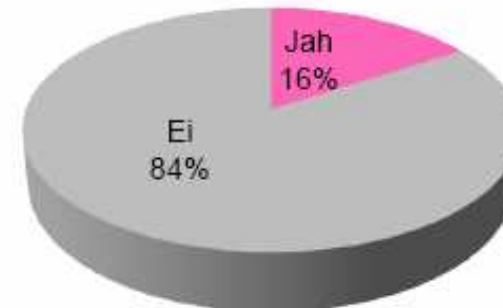
Saadud otsepostitused vaadatakse põhjalikult läbi, kupongid on vähekasutatud

Mida Te tavaliselt teete oma postkasti tulnud reklaamidega?
(% kõikidest vastajatest)



- vaatan saadud reklaamid läbi ja jätan enda jaoks olulisemad alles
- lappan reklaamid pögusalt läbi, põhjalikumalt loen neid harva
- viskan kõik reklaammaterjalid kohe prügikasti
- ei oska öelda

Kas Te olete viimase 6 kuu jooksul kasutanud mõnele reklaamile lisatud sooduskuponge? (% kõikidest vastajatest)



Põhjalikumalt uurivad otsepostitusreklaame naised (50%), mitte-eestlased (54%) ja pensionärid (52%)

Reklaammaterjalide äraviskajaid on enam meeste ja valgekraede seas (24%)



Eelistatakse tellitud reklaami ehk personaalset pöördumist

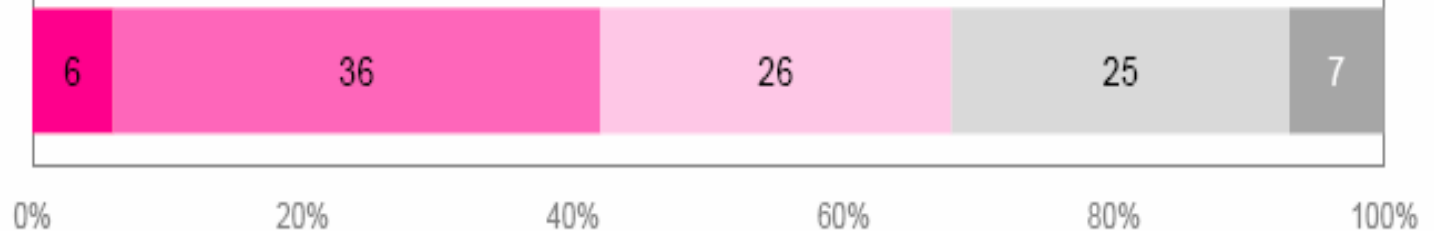
Kuidas Te suhtute

■ üldiselt positiivselt ■ pigem positiivselt ■ pigem negatiivselt ■ kindlasti negatiivselt ■ ei oska öelda

...firmade poolt saadetud
otsepostitusesse, kelle kliendiks
Te olete?

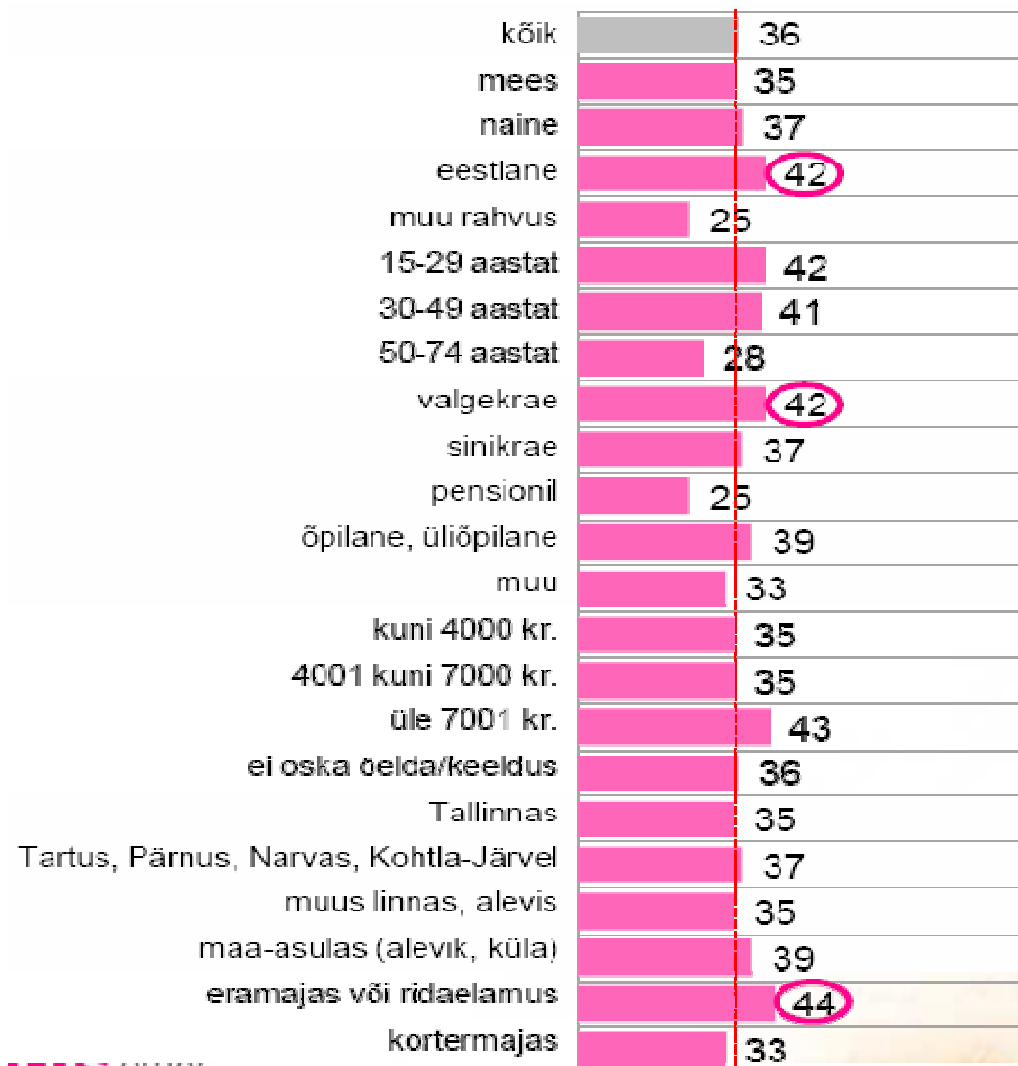


...tellimata reklaami oma
postkastis?



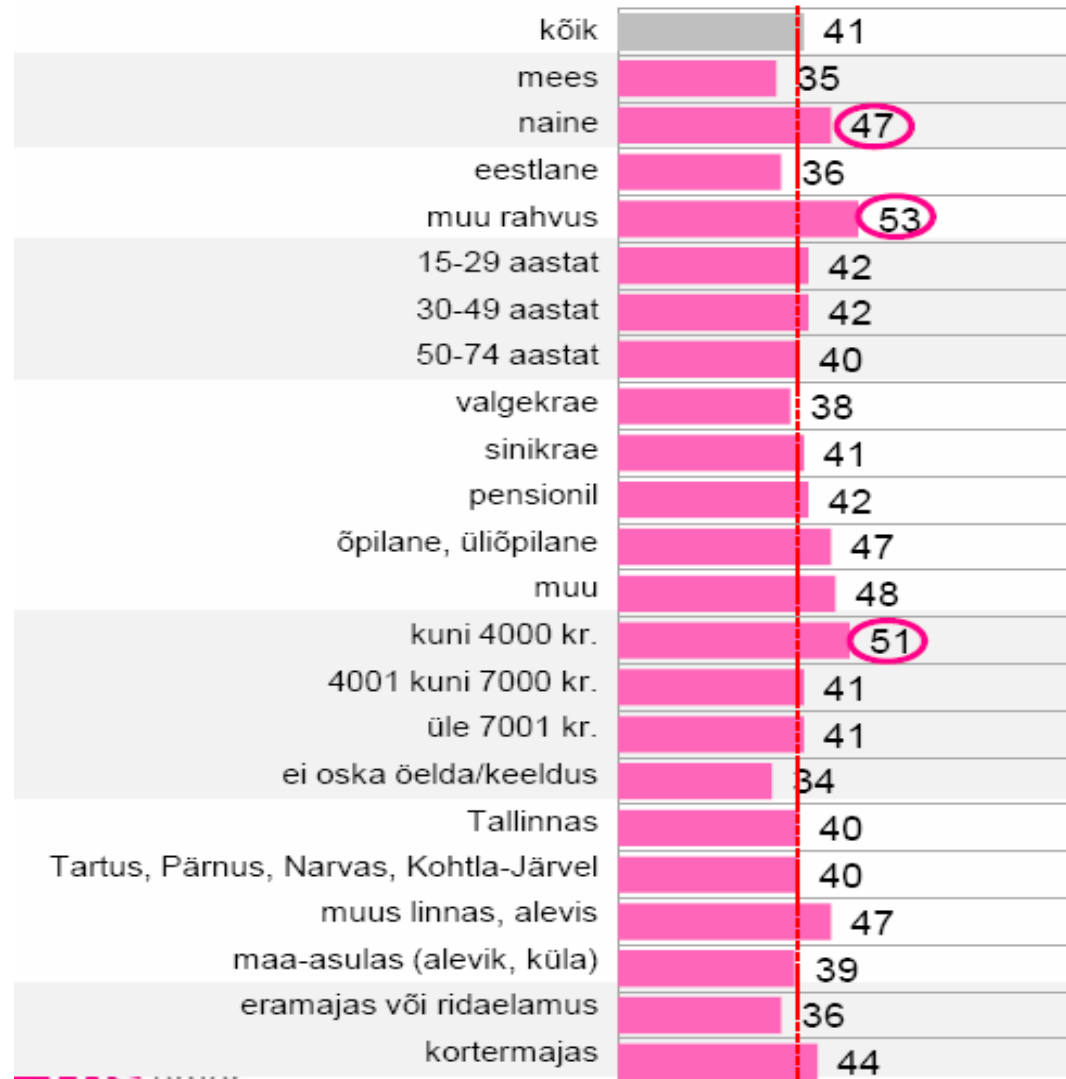


Kes eelistavad personaalset reklaami





Kes suhtuvad avatumalt tellimata reklaami





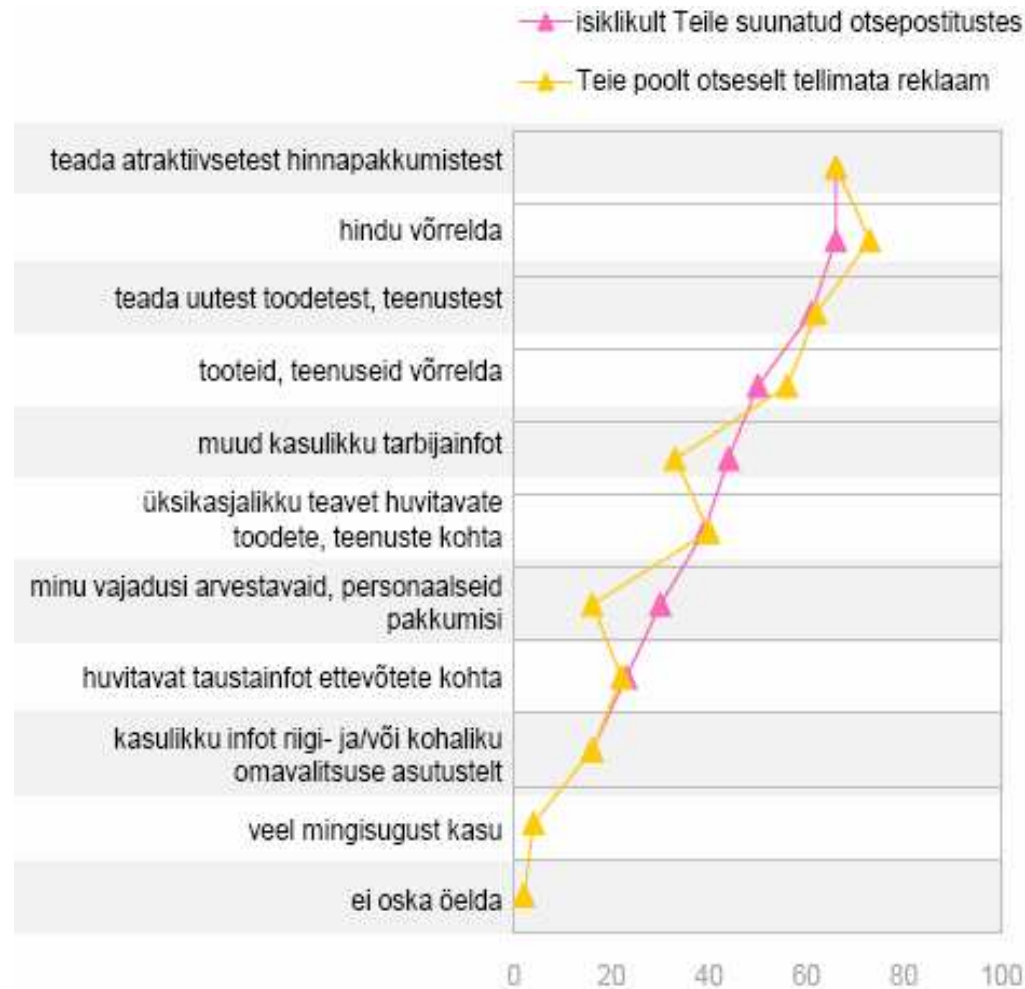
Tellimata reklaami puhul on kõige olulisem tarbija vajaduste tundmine

(% neist, kes hindasid tellimata reklaami negatiivselt)





Milline on kasu personaalsest ja tellimata reklaamist

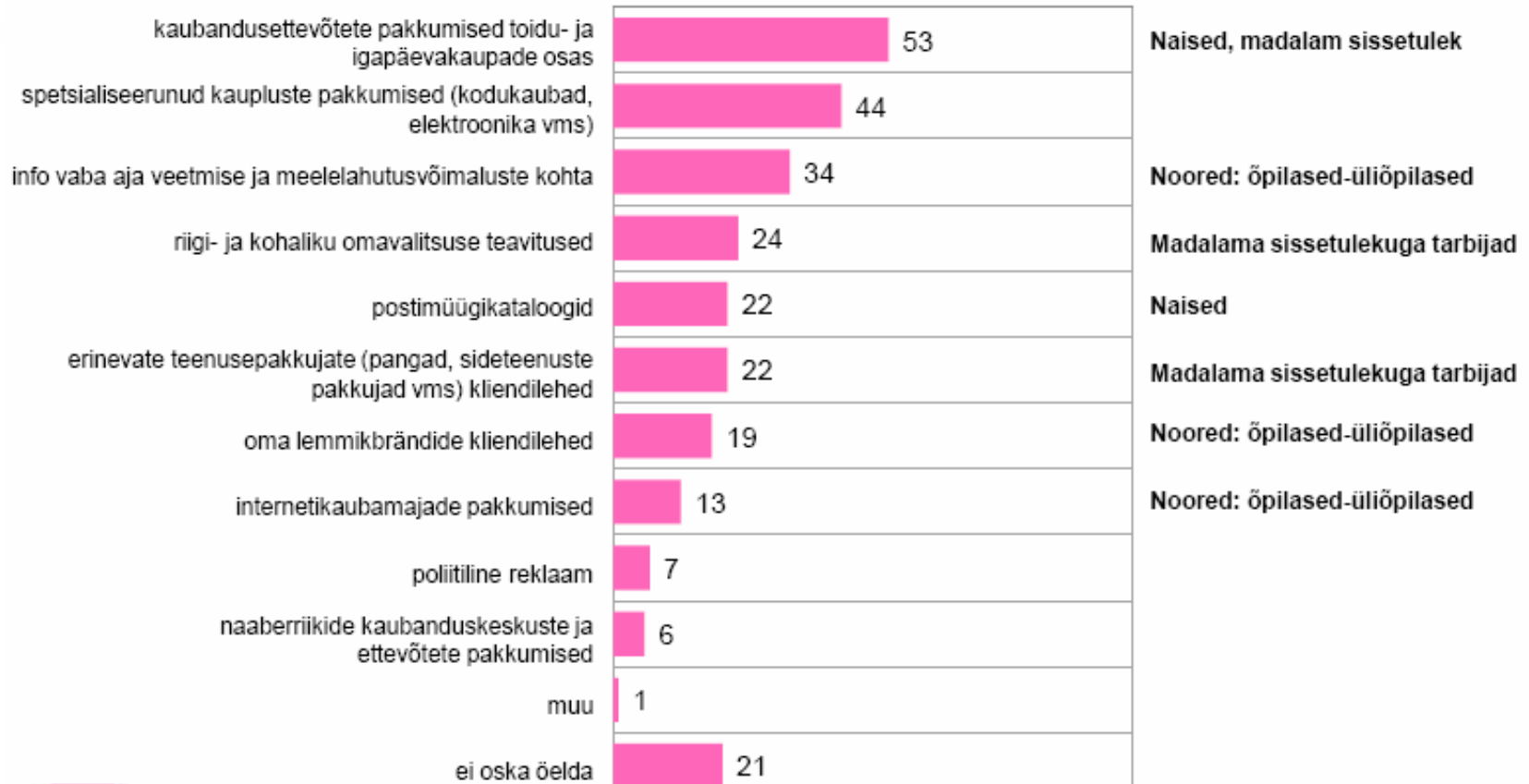




Mis teemalisi otsepostitusi oodatakse?

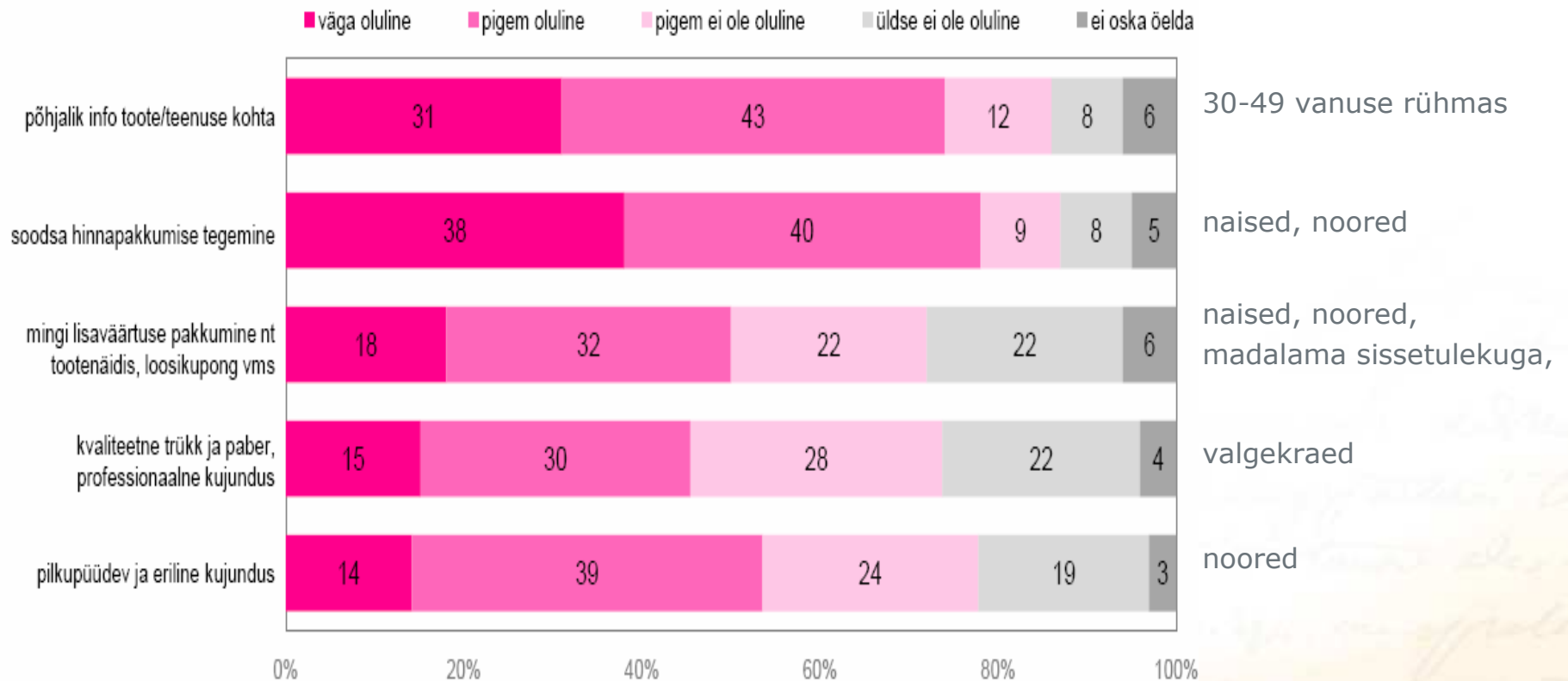
Mis teemalistest otsepostitusreklaamidest Te oleksite huvitatud?
(% kõikidest vastajatest)

Keskmisest enam on
valdkonna reklaamidest huvitatud





Mis on oluline hea otsepostitusreklaami puhul





Kokkuvõte

- Kõige kasulikum kanal võrreldes muude meediumitega
- Eristub muudest meediumitest pragmaatilise ostuabi kanalina, kuid võiks olla ka muude väljunditega
- Maainimesed ootavad reklaami!
- Personaalset ehk sihtrühma põhist reklaami ootab tarbija rohkem
- Tellimata reklaami peamine probleem on ebahuvitavate ja mittevajalike sõnumite saamine