



EESTI POST

Otsepostiteenuste tarbijauuring 2011

Eesti Post

Veebruar 2011



Eesmärk

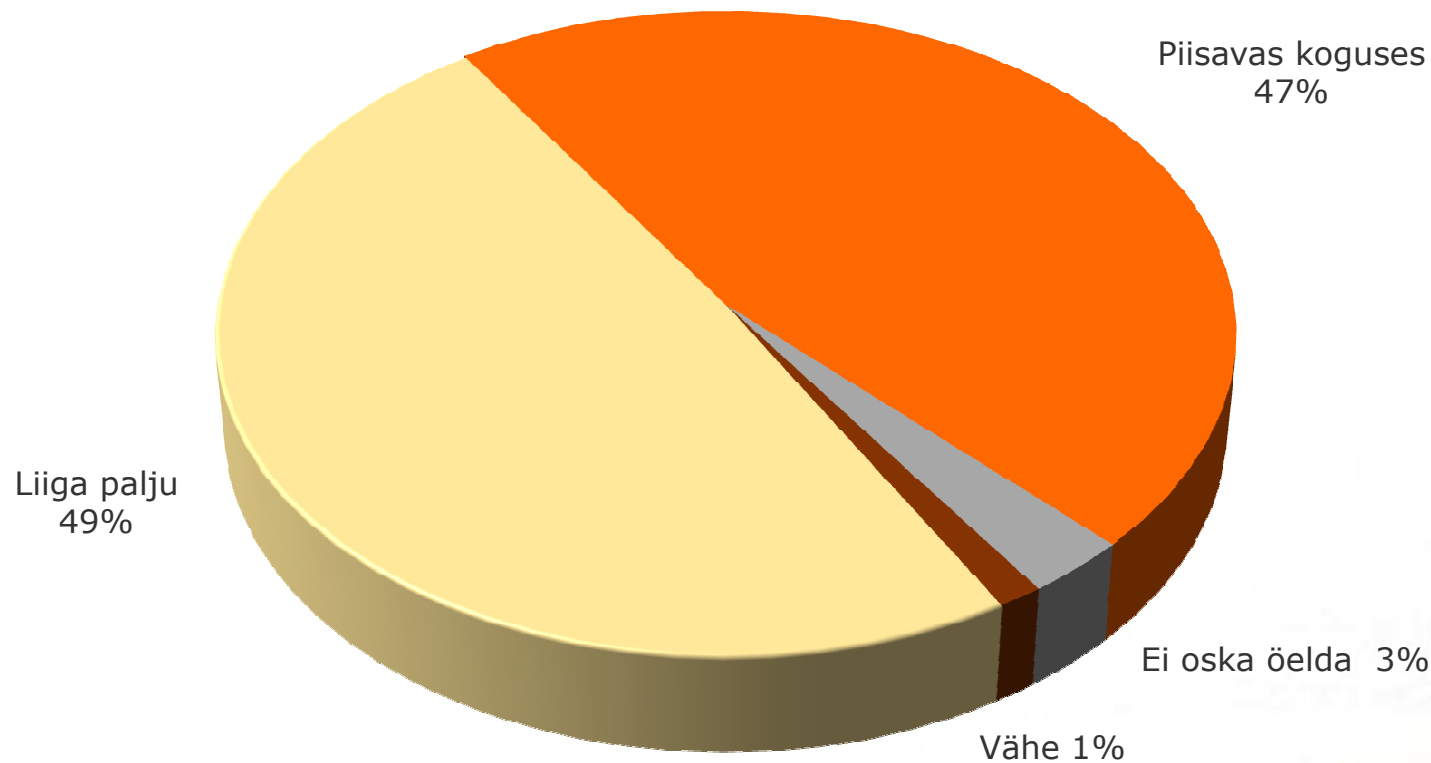
- Saada teada tarbijate suhtumine posti teel saadetavasse reklaami:
 - ✓ posti teel saadava reklaami hulk, hinnang
 - ✓ käitumine postkastist võetud reklaamiga
 - ✓ suhtumine reklaamalustesse trepikodades
 - ✓ huvipakkuvamad valdkonnad, kust oodatakse reklaami
 - ✓ suhtumine personaalsetesse pakkumistesse



Teostus

- Turu-uuringute AS
- Küsitluse periood 31.01–04.02.2011
- Uuringu üldkogumi moodustavad Eesti 15-74-aastased elanikud, keda on kokku 1 038 848
- Küsitletud valimi suurus – 500 inimest üle Eesti
- Tulemuste veaprotsent vahemikus 1,23-4,38 %
- Telefoniküsitlus

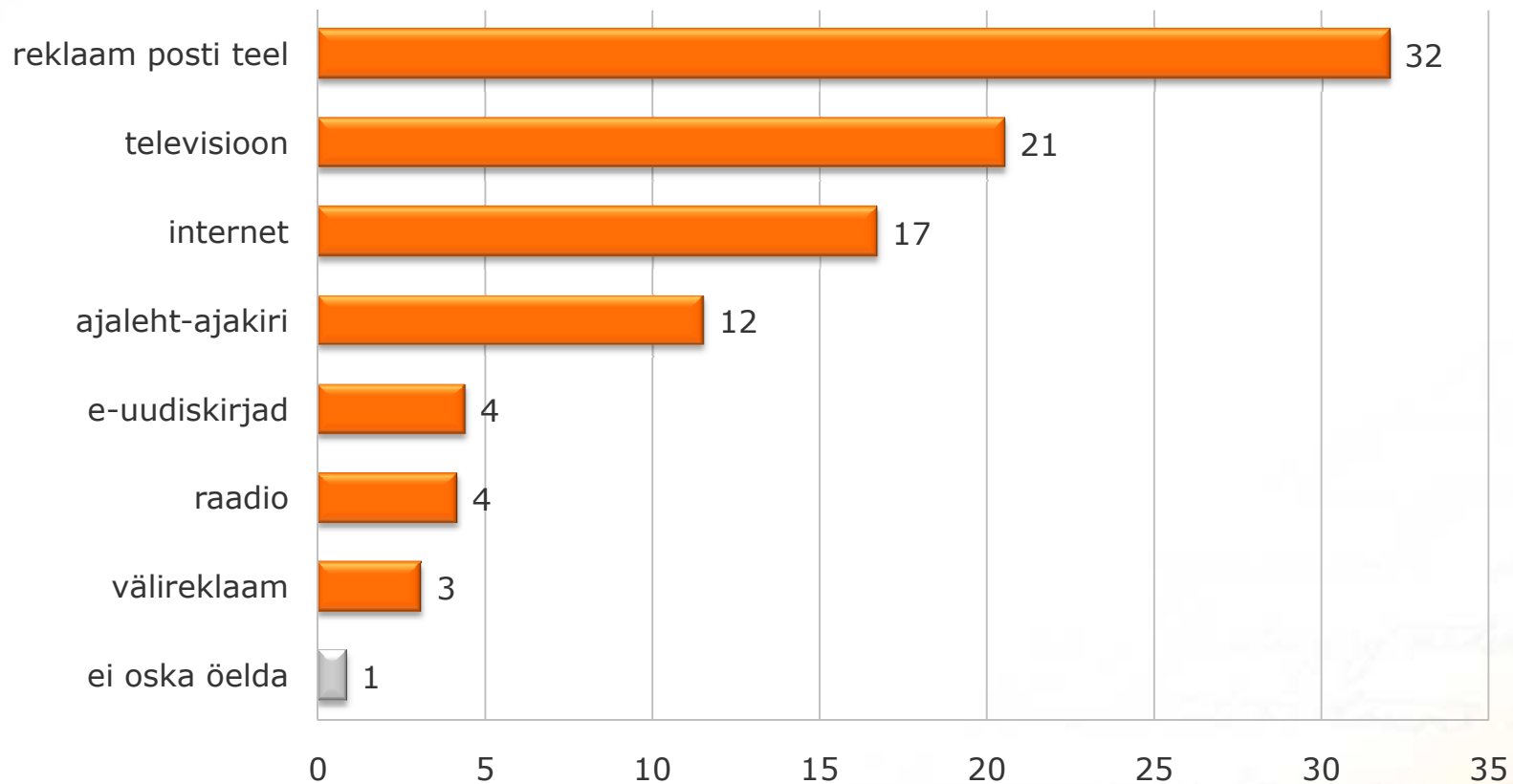
Reklaami olemasolu igapäevaelus



- Liiga paljukuks peavad sagedamini üle 60-aastased elanikud
- Piisavaks peavad suurlinnas elavad ja madalama sissetulekuga elanikud



Otsepost on kõige enam ostuotsuseid mõjutav kanal

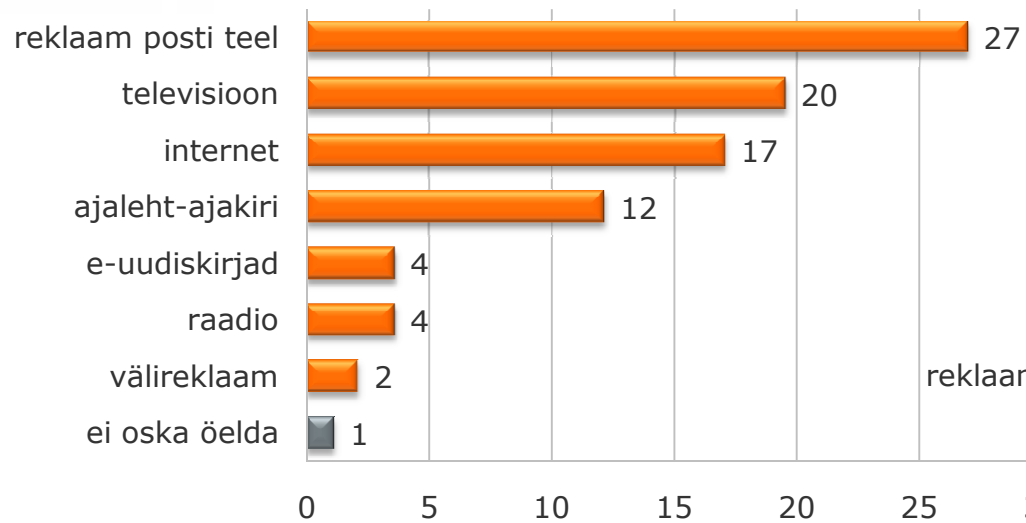


- Üle 30-aastaste jaoks on otsepostikanal peamiseks ostuotsuste mõjutajaks
- 48% muulastest peab otsepostikanalit ostuotsuste tegemisel oluliseks

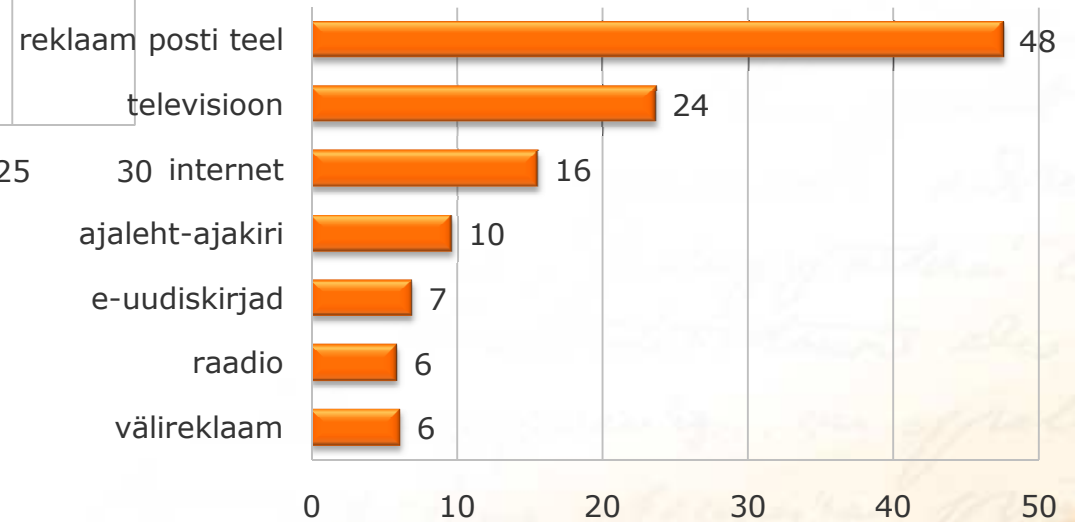


Otsepost on muulastele olulisim kanal ostuotsuste tegemisel

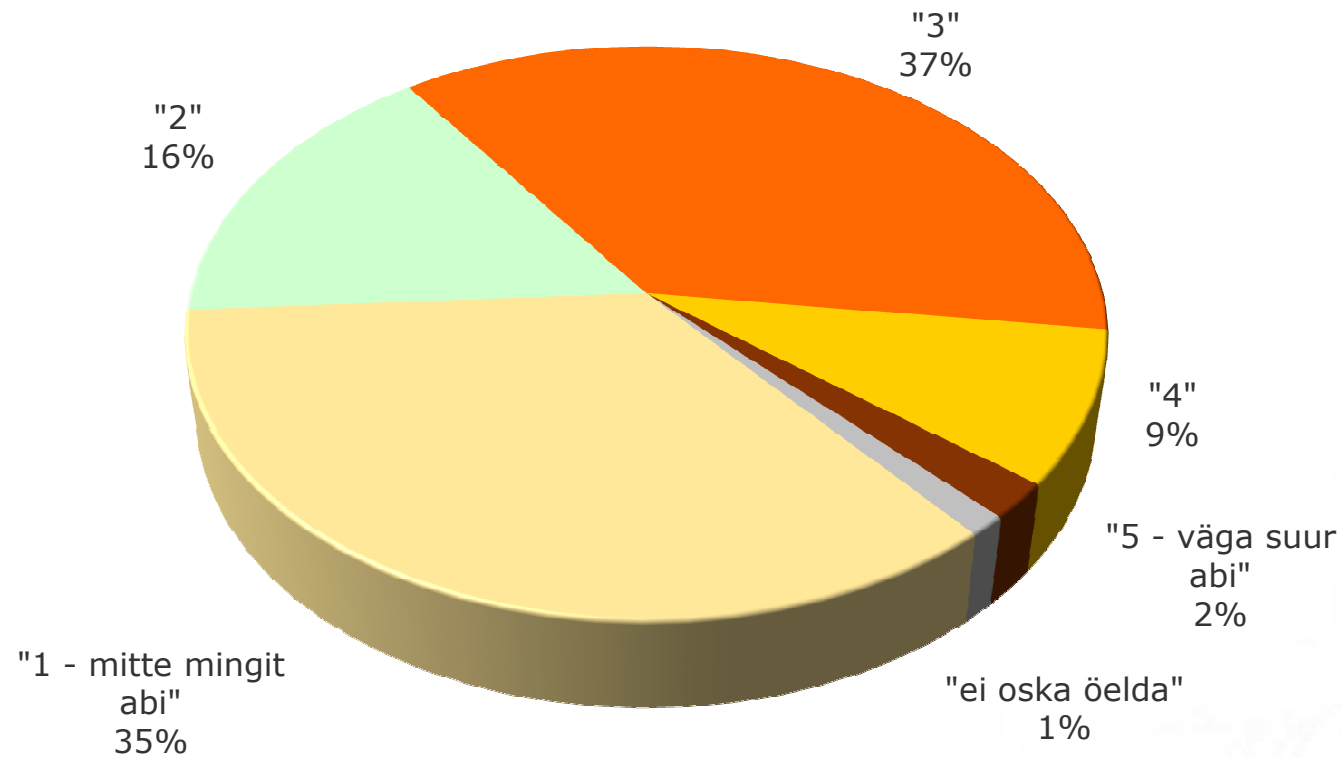
Olulisus eestlastele



Olulisus muulastele

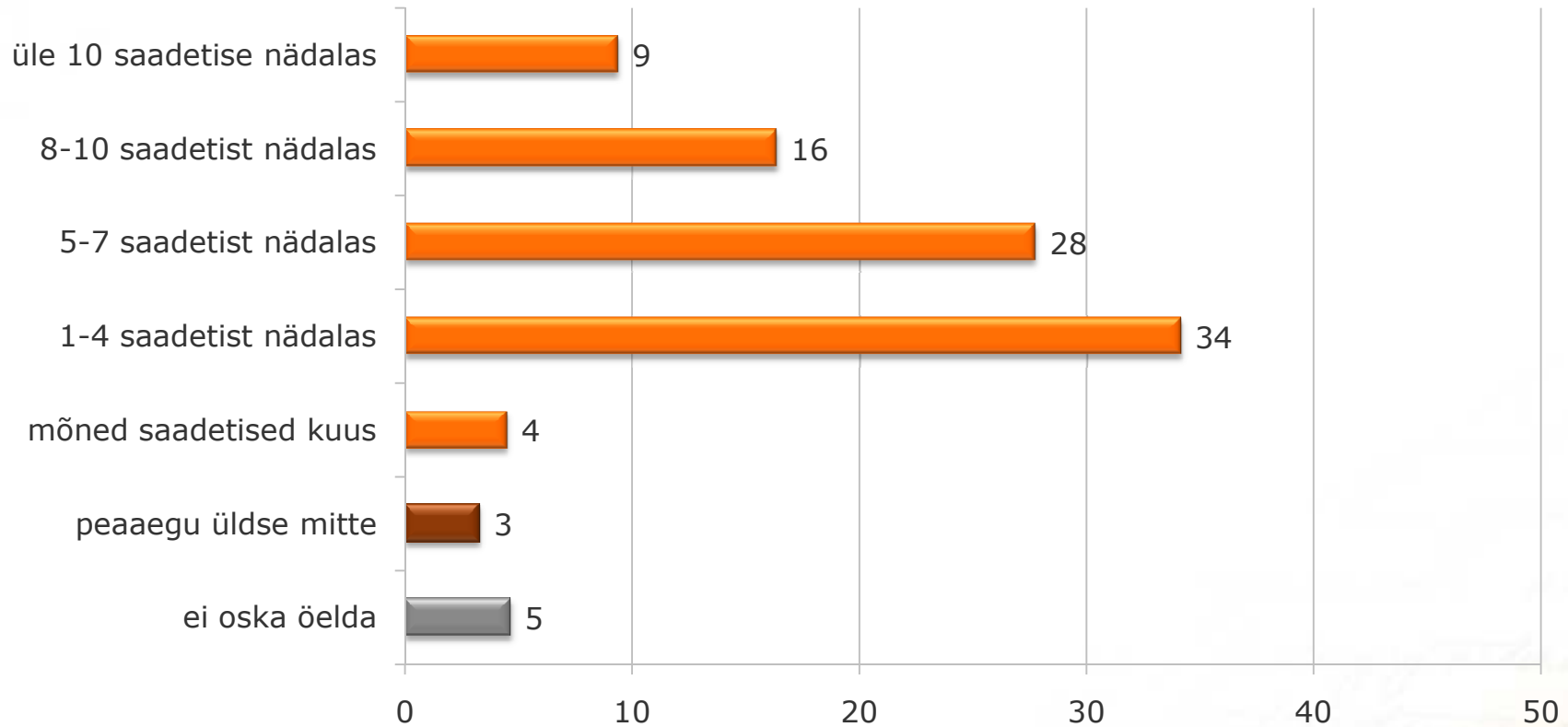


Otseposti abi ostuotsuste tegemisel



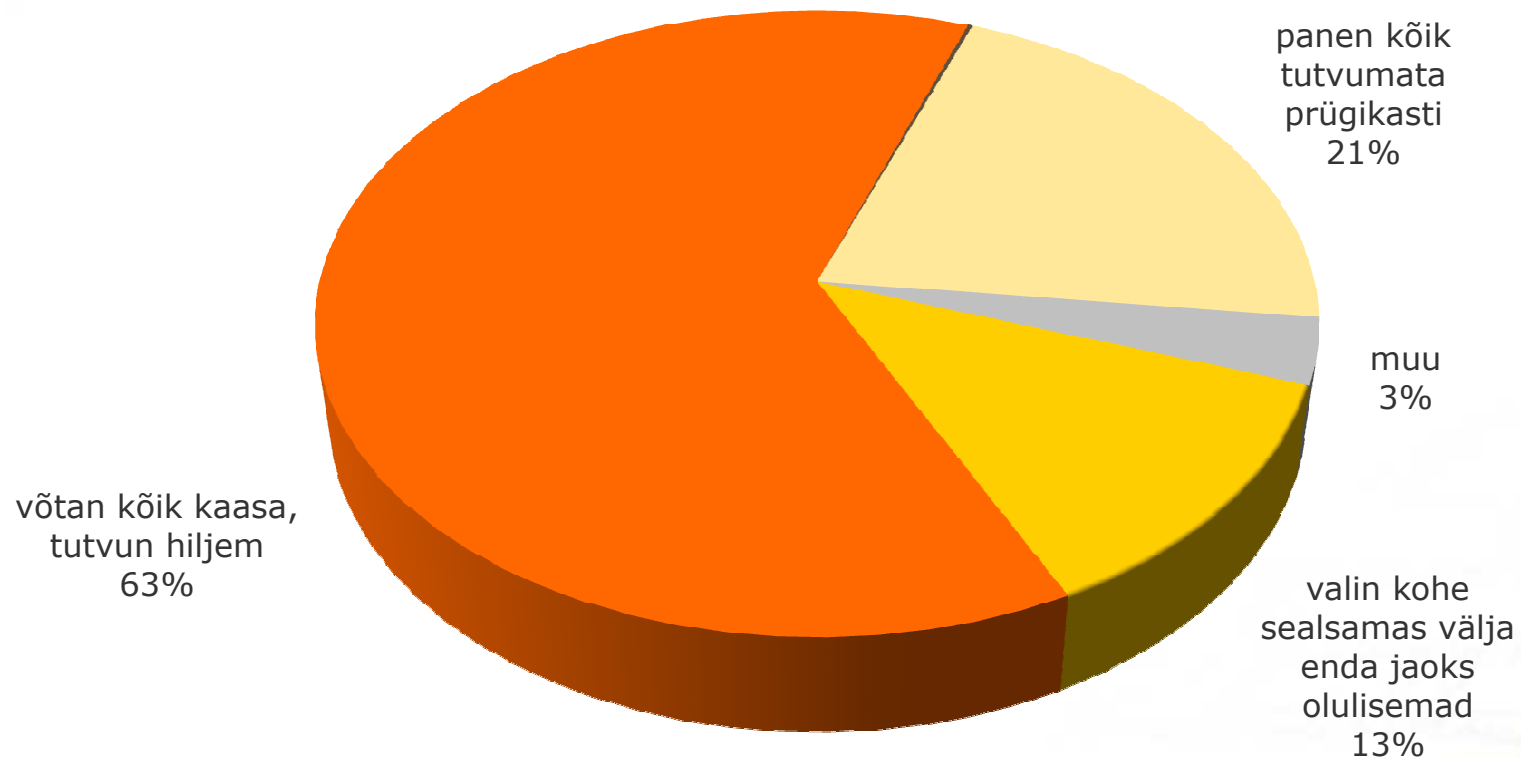
- 48% vastajatest on otsepostist abi saanud ostuotsuste langetamisel
- Keskmisest suuremaks hindavad vajalikkust muulased, piirkonniti Ida-Virumaa ja Lõuna-Eesti elanikud
- Saadakse abi ostuotsuste tegemiseks, hea ülevaade toodetest ja hindadest, võimaldab aega kokku hoida, tõukab ostuotsuste tegemisele

Reklaami hulk postkastis



- Postkasti saabuvate reklaamide arv on 2009. aastaga võrreldes vähenenud – siis sai 16% vastajatest üle 10 pakkumise nädalas
- Reklaame saadakse vähem Lääne- ja Kesk-Eestis ning ühepereelamutes
- **Otsepostist ollakse huvitatud** – sellest loobumise võimalikkusest teavad 77% vastajatest, keelustanud on vaid 9% vastajatest

Tutvumine otsepostiga



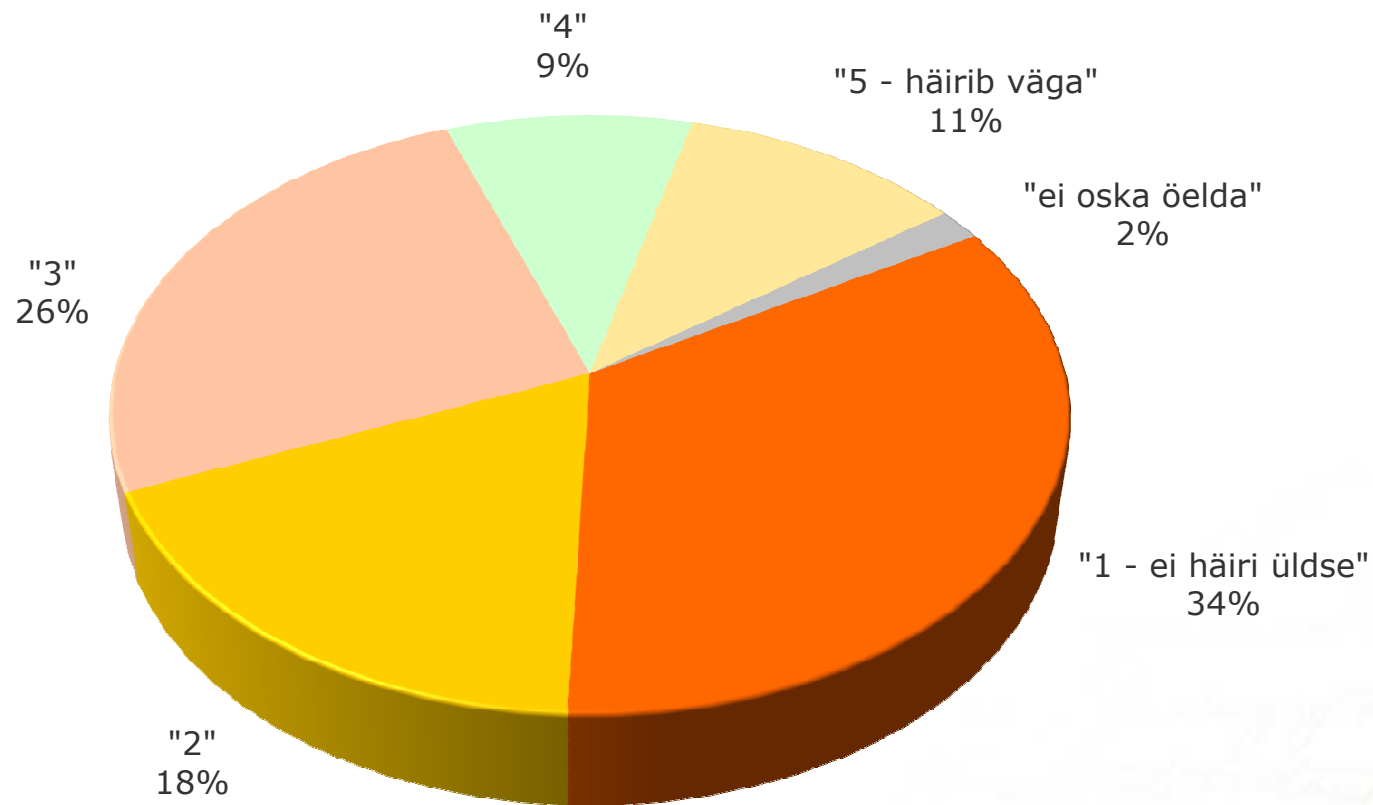
- **76%** vastajatest tutvub teda huvitava otseposti reklaamiga
- **69%** naistest võtab pakkumise kaasa, et tutvuda hiljem (2009. aastal 50%)



Kas otseposti pakkumisi on kortermajades piisavalt?

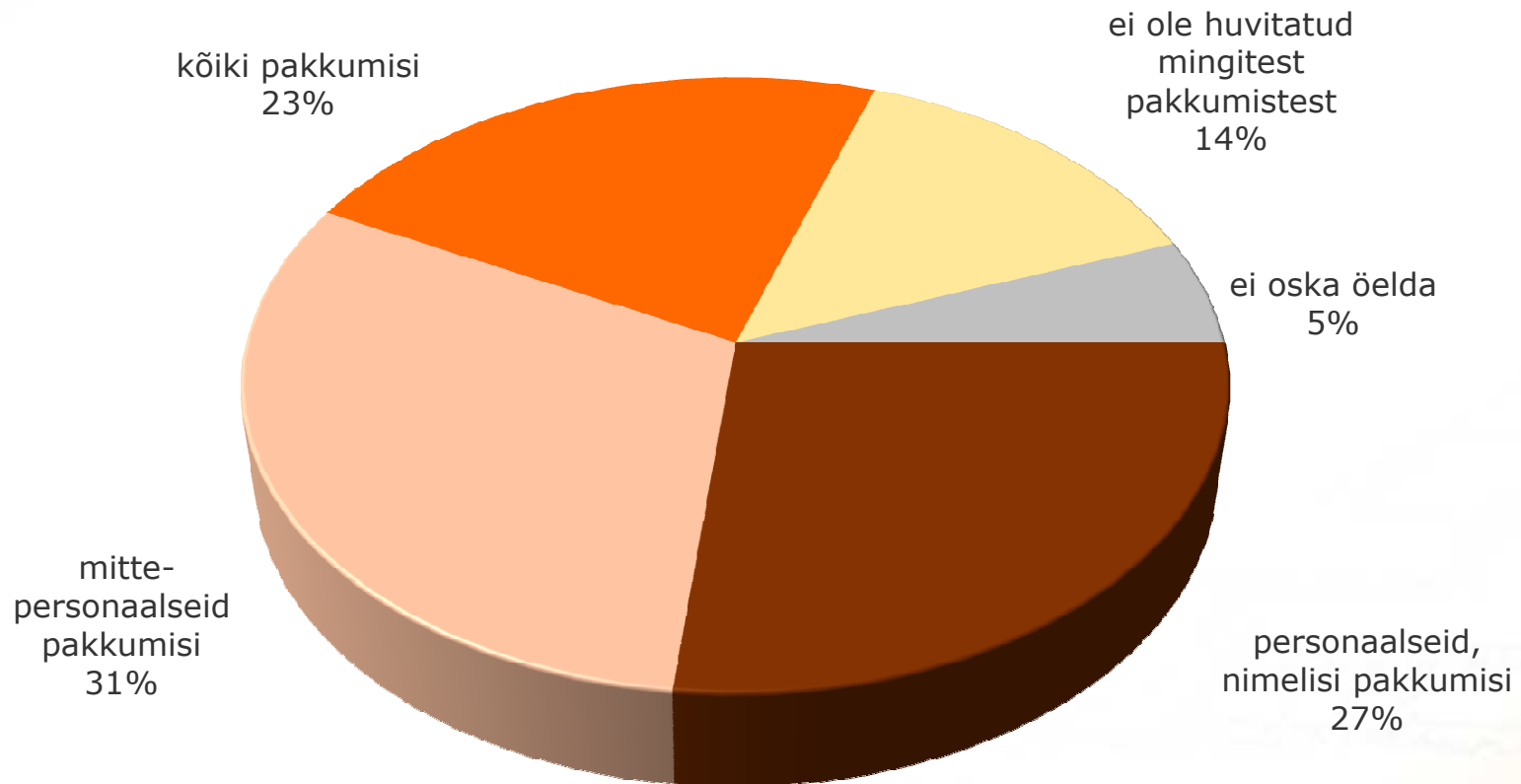
- Vastajatest 64% elab kortermajas
- Vastajatest 19%-l on trepikojas reklaamialused või -korvid
- 65% vastajaist peab reklaami valimist reklaamialuselt või korvist sobivaks

Hinnang otsepostile



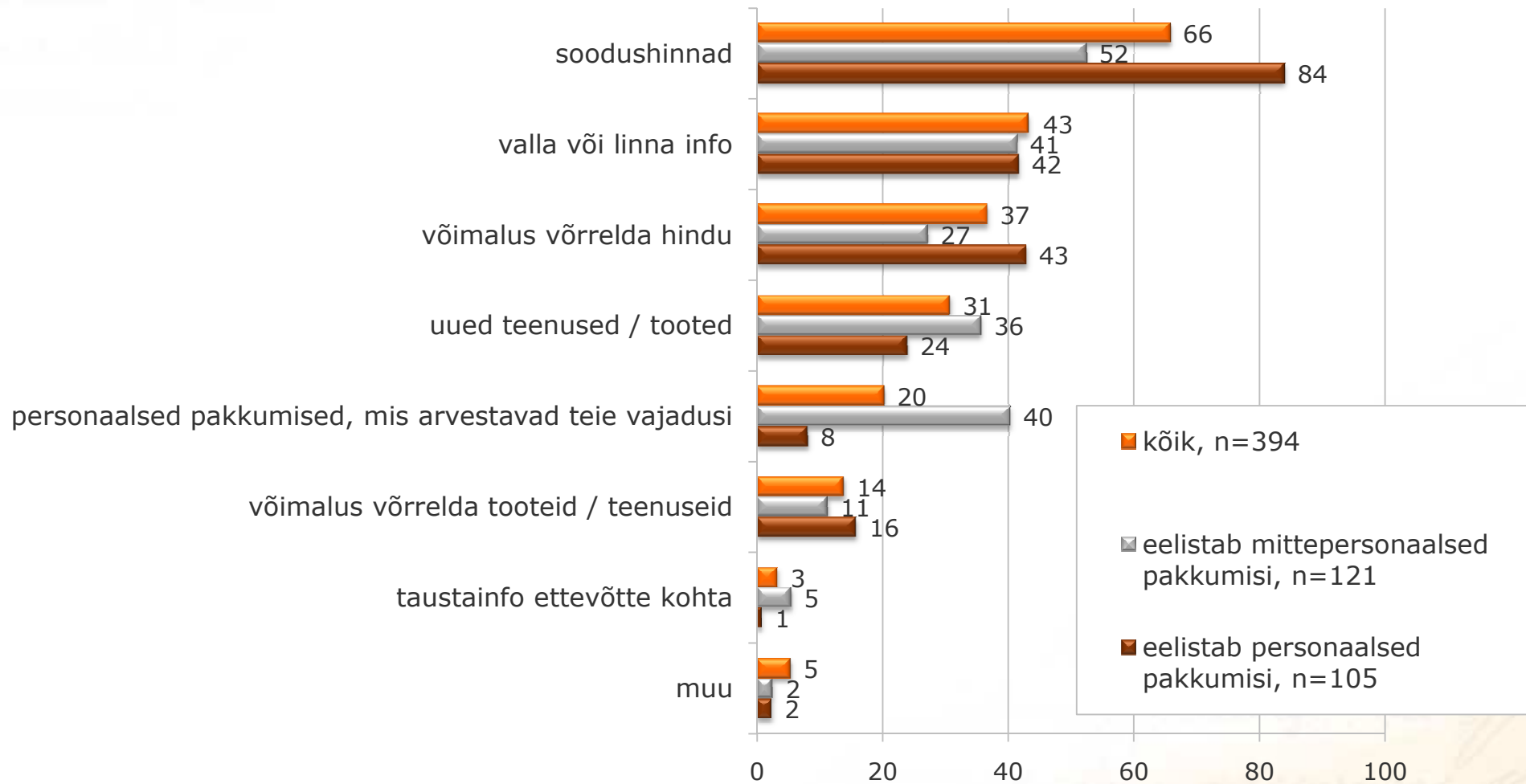
- **78%** saajatest suhtub otseposti reklaamidesse pigem positiivselt, otseselt mittevajalik reklaam ei häiri neid ning reklaamidega tutvutakse meeleldi
n=394 (kes on huvitatud otsepostipakkumisest)

Mida eelistatakse?

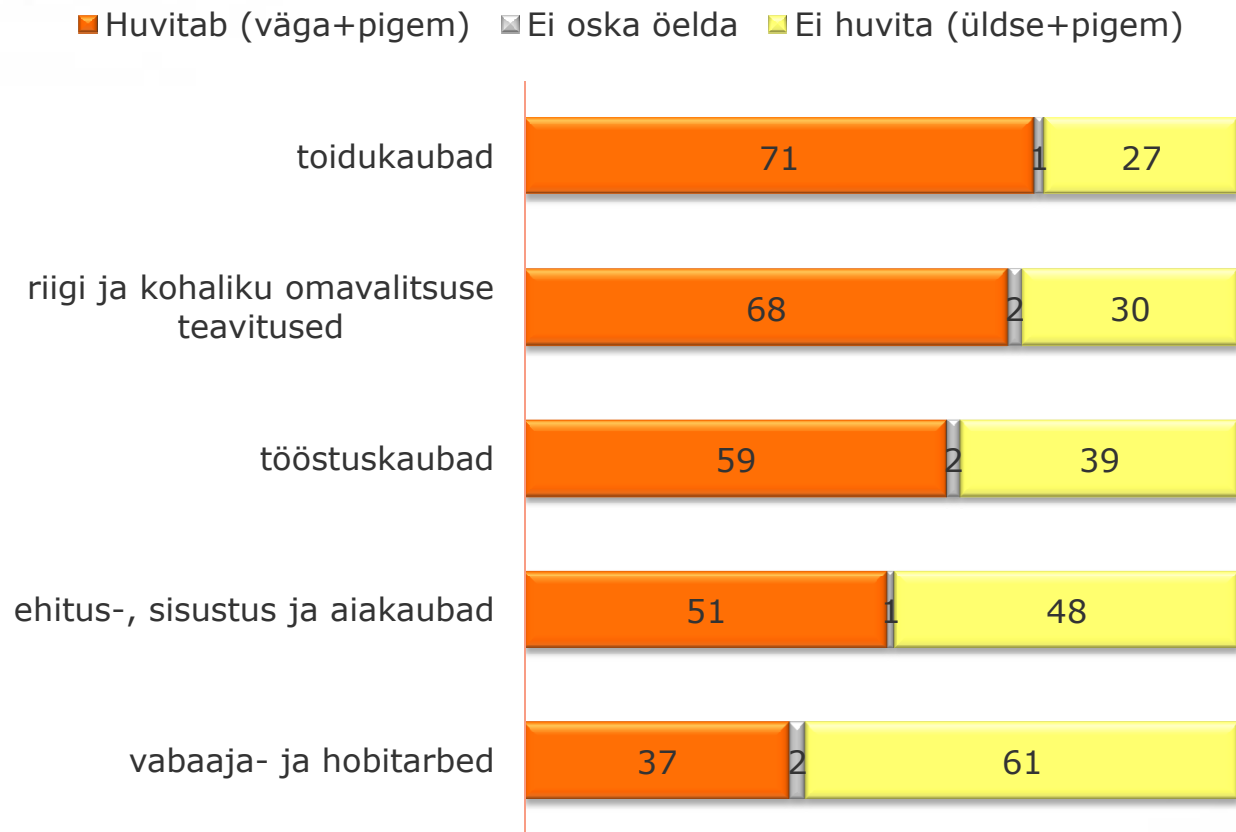


- Mittepersonaalsete pakkumiste eelistajad soovivad saada eelkõige toidukaupade reklaame. Nende jaoks on oluline toodete hind.
n=394 (kes on huvitatud otsepostipakkumisest)

Mis on otseposti juures oluline?



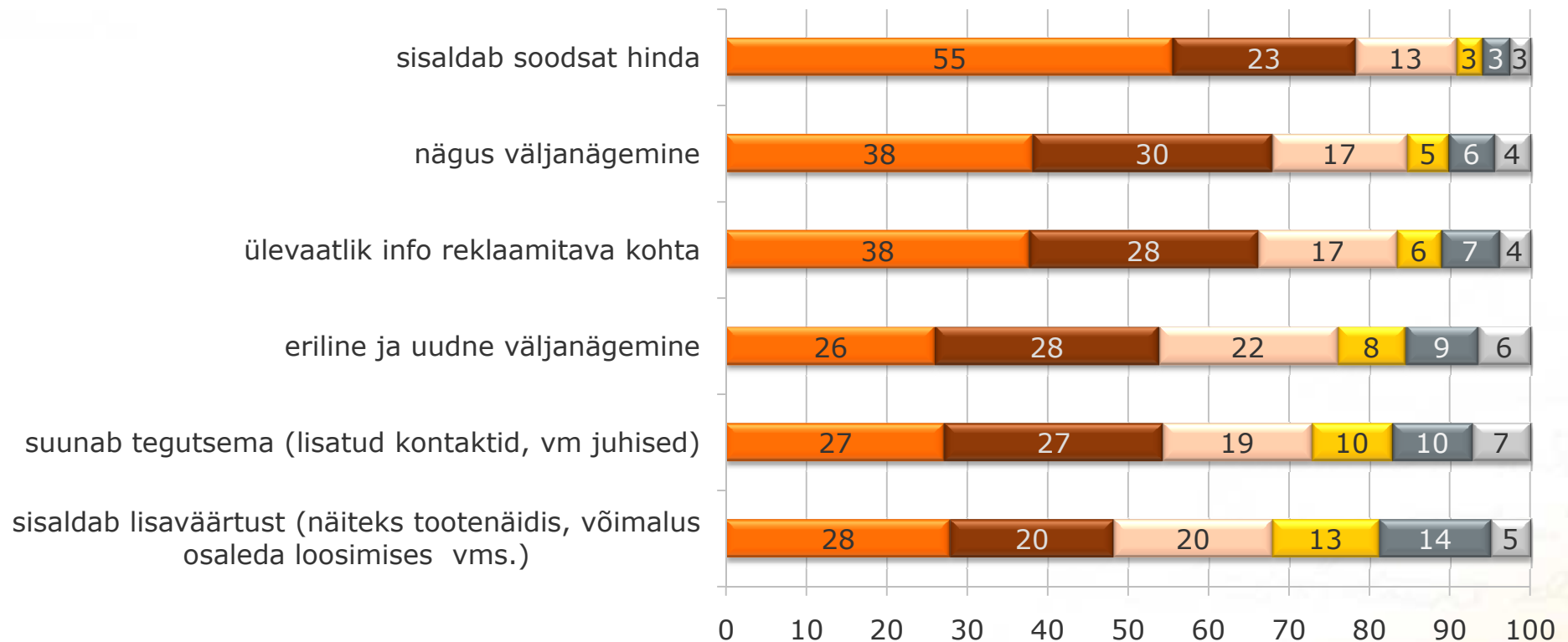
Milline on huvipakkuv reklaam?



- Naised huvituvad keskmisest sagedamini toidukaupade reklaamist, mehed ehitus- ja sisustuskaupade omast
- Ühepereelamute elanike seas on keskmisest enam ehitus- ja sisustuskaupade reklaamidest huvitatuid
- Noorte tähelepanu köidab sagedamini vabaaja- ja hobitarvete reklaamid, 40-49-aastaseid aga tööstuskaubad
- Personaalse pakkumise eelistaja tunneb suuremat huvi ehitus- ja sisustuskaupade ning vabaaja ja hobitarvete pakkumiste vastu. Neile on oluline ka reklaami nägus välimus.

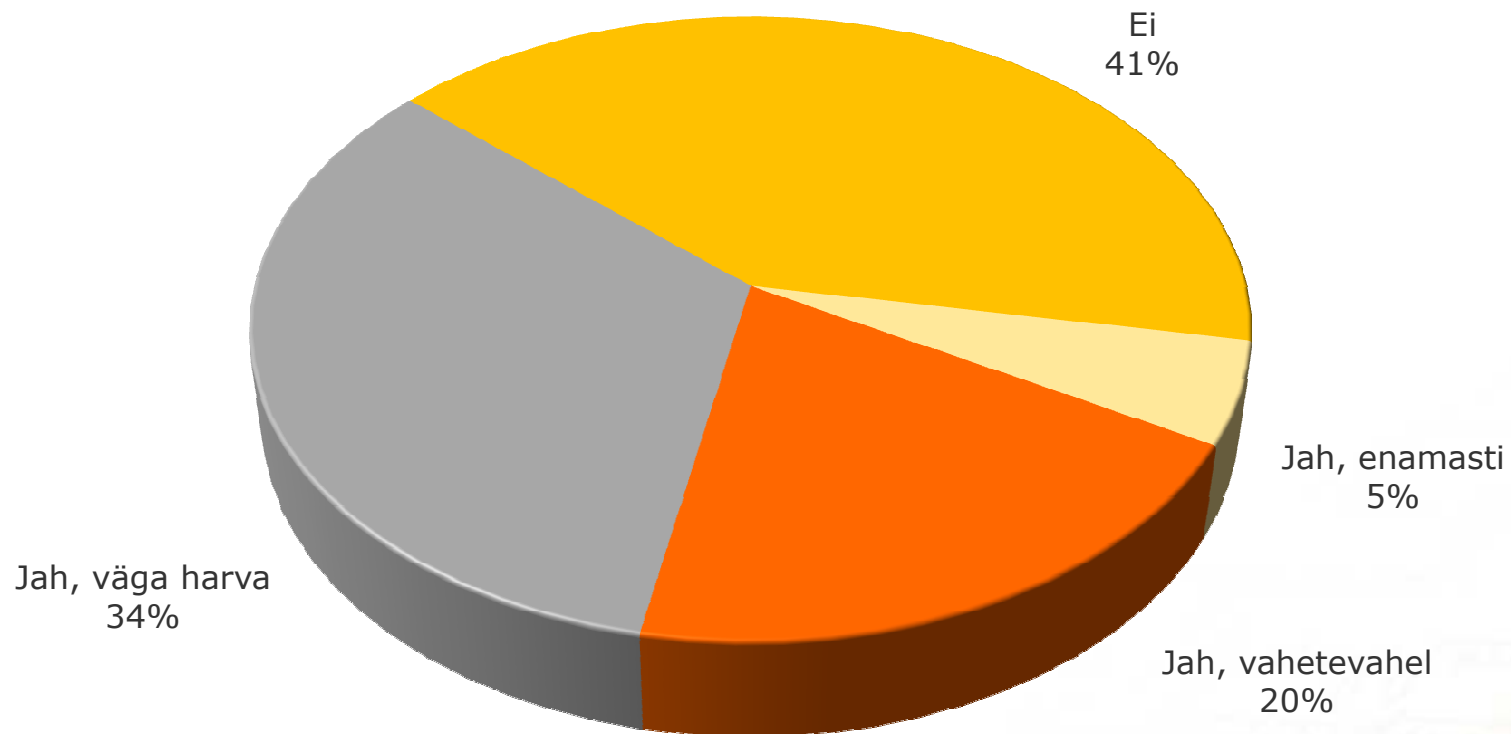
Olulised omadused otseposti juures

■ "Väga oluline"
 ■ "4"
 ■ "3"
 ■ "2"
 ■ "Üldse mitte oluline"
 ■ "Ei oska öelda"



- **78%** vastajatest peab väga või pigem oluliseks soodsat hinda
 - **68%** vastajatest hindab väga või pigem oluliseks ka reklaami nägusust ja ülevaatlikku infot reklaamitava kohta
- n=394 (kes on huvitatud otsepostipakkumisest)*

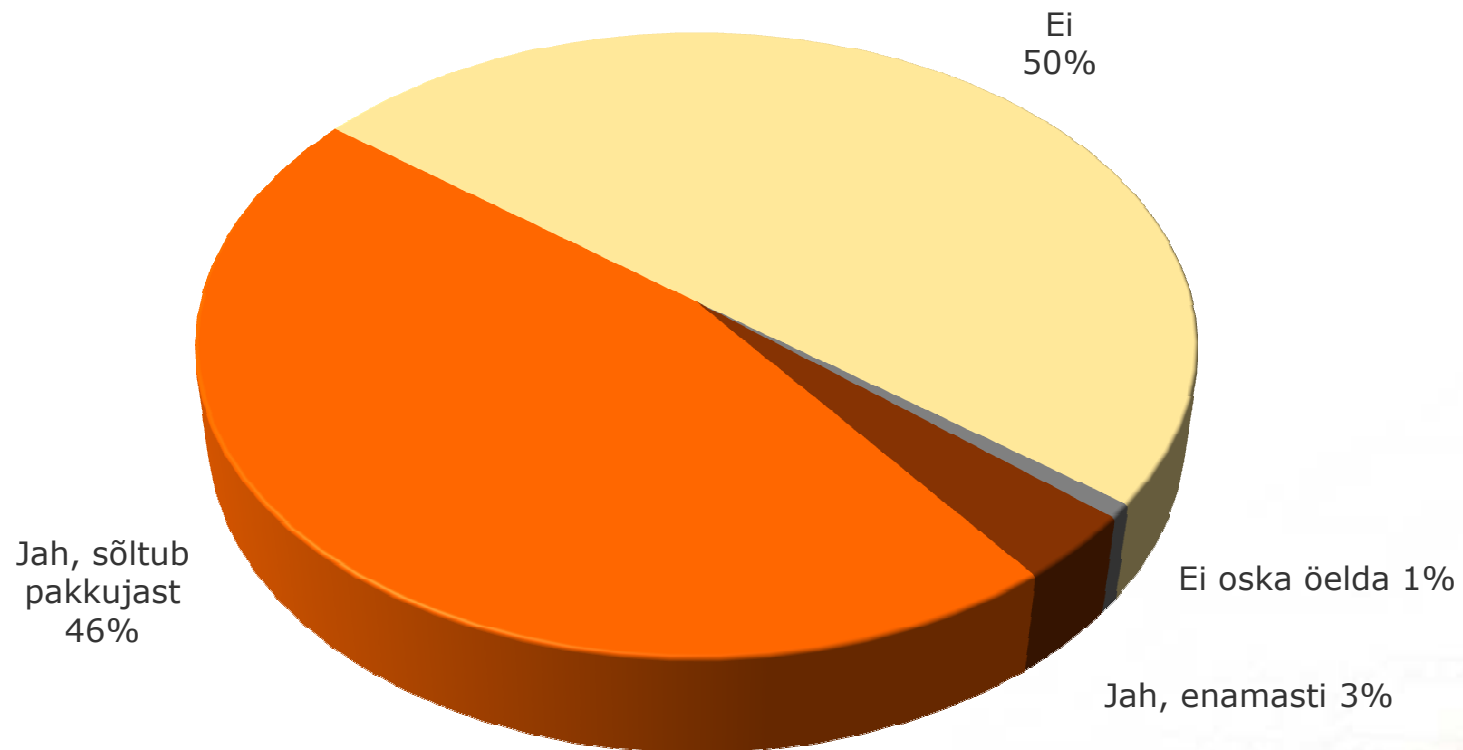
Reklaamidele lisatud sooduskupongide kasutamine



- **59%** vastajatest kasutavad reklaamidele lisatud sooduskuponge
- Sooduskupongide kasutajad on sagedamini noored, kortermaja elanikud ja muulased

n=394 (kes on huvitatud otsepostipakkumisest)

Valmisolek jagada oma andmeid personaalsete pakkumiste saamiseks



- Valmisolek andmete jagamiseks on suurem 15-29-aastaste, väiksem üle 60-aastaste inimeste seas
- Personaalsete pakkumiste eelistajatest on 64% valmis andmeid andma *n=394 (kes on huvitatud otsepostipakkumisest)*



Kokkuvõte

- Otsepost on kõige enam ostuotsuseid mõjutav kanal, eriti muulaste hulgas
- Otsepostist saadakse suurt abi ostuotsuste tegemisel
- $\frac{3}{4}$ vastajatest tutvub otsepostiga – valdav enamus võtab postkastist selle kaasa ja tutvub hiljem
- Otseselt mittevajalikku reklaami suhtutakse pigem positiivselt
- Kõige olulisemaks peetakse soodsat hinda, nägusust ja ülevaatlikkust