

Forbrukerens erfaring med postkassereklame

Rapport og undersøkelse utviklet av
Future Foundation og Experian AS

På vegne av:
NORDMA



Forbrukerundersøkelsen – folks holdning til Direkte Markedsføring

- Gjennomført i perioden januar – mars 2007
- Tilsvarende undersøkelse gjennomført i Storbritannia
- Benyttet oss av samme metode
- Gjennomføringen
 - Etter oppdrag fra NORDMA
 - Analysert av Future Foundation i samarbeid med Experian
 - Telefonundersøkelsen gjennomført av Norfakta Markedsanalyse
- Telefonundersøkelse og dagbok
 - 1050 personer over 16 år fordelt på hele landet telefonintervjuet
 - 600 rekruttert til å fylle ut dagboken, 300 av disse leverte utfylt dagbok tilbake

Prosjektinnhold



Verving

Resp. ID

Vinn reisegavekort
Alle som svarer på spørreskjemaet vil
med tilfelle vinne 1 reisegavekort
verdt opptil 5 000 kroner.

1 DAGS DAGBOK

Kartlegging av ulike typer
kommunikasjon/reklame du
ser/hører/mottar i løpet av 1 dag

Din dag for å fylle inn dagboken er førstkomende..

Mandag Tirsdag Onsdag Torsdag Fredag Lørdag Søndag

NORFAKTA
experian

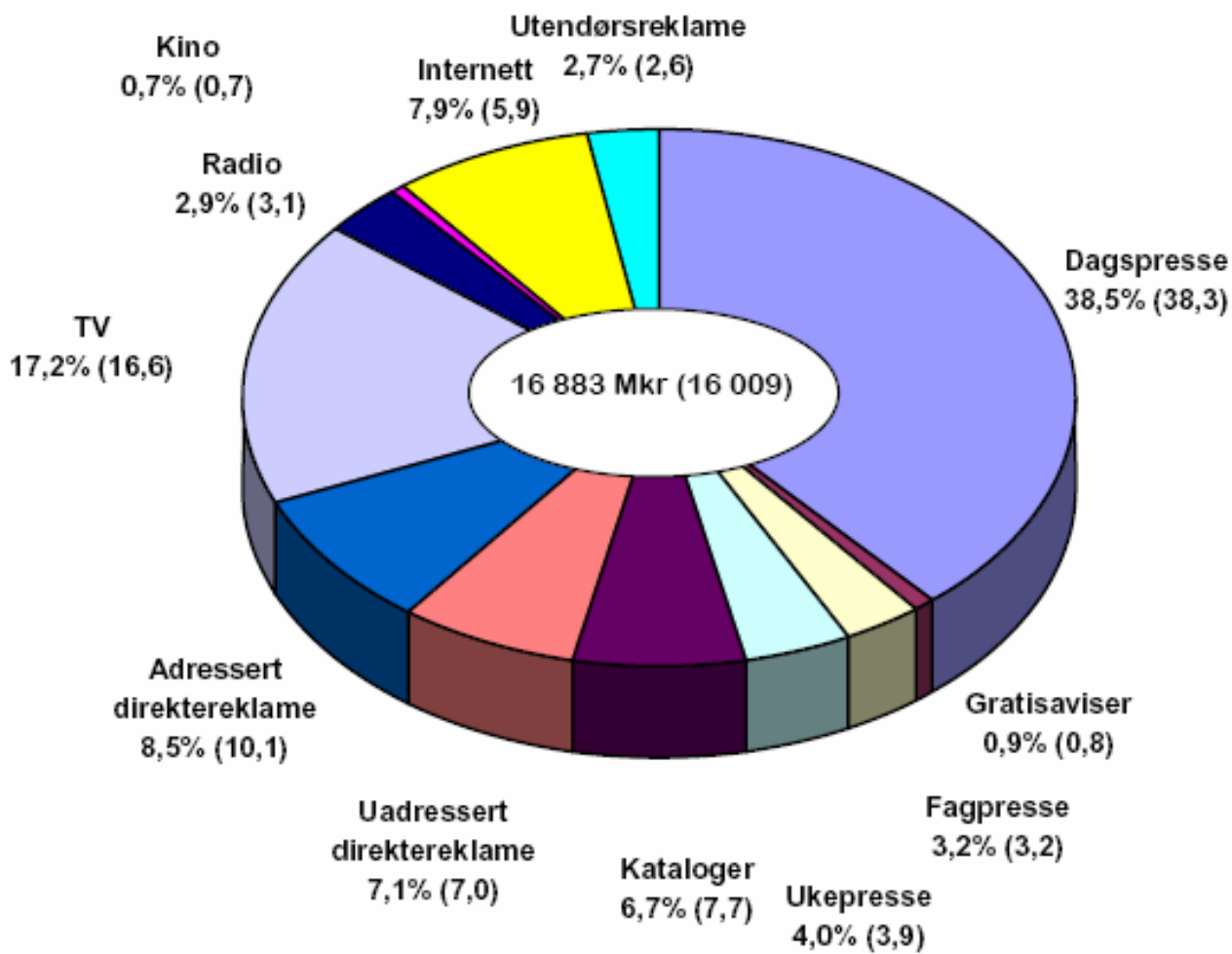
Fase 1:
Telefonundersøkelse

Fase 2: Besvarelse av
dagbok

Beskrivelse av de 11 kanalene

DM/adressert post	Post/brev/brosjyrer med ditt navn og adresse.
ePost	eMail til din eller dine e-post adresser
Telemarketing	Telefonsamtale fra et selskap med tilbud om produkter eller tjenester.
Uadressert post	Uadressert post som brosjyrer, kataloger, generell informasjon, kuponger, produktprøver levert til husstanden uten noen definert mottaker.
Innstikk	Flyveblad/reklame/kataloger levert sammen med betalte aviser/ magasiner
Blind Passasjer	Informasjon og reklame lagt ved kontoutdrag, regninger og varer osv i etablerte kundeforhold (eks bank, forsikring, tele, energiverk, bokklubber, postordre etc)
Produkt-presentasjoner	Personer som holder demonstrasjoner og/eller gir ut prøver av produkter på gaten eller på kjøpesenter.
Kunde Magasin	Magasin til kunder av selskapet med informasjon om selskapet – samt tilbud om selskapets produkter og tjenester
Tv eller radio reklame	Hvor formålet er å gi et konkret kontakt telefonnummer, web adresse eller formidler at man må søke ytterligere informasjon.
Avis eller ukeblad	Annonsering I avis eller magasin som fremmer et konkret telefonnummer, webadresse eller formidler at man må søke ytterligere informasjon.
Mobil markedsføring	Kommunikasjon/reklame via mobiltelefonen, hvor du blir invitert til å svare via tekstmelding – eller hvor du bruker mobiltelefon til å svare på kommunikasjon/reklame mottatt via annen kanal.

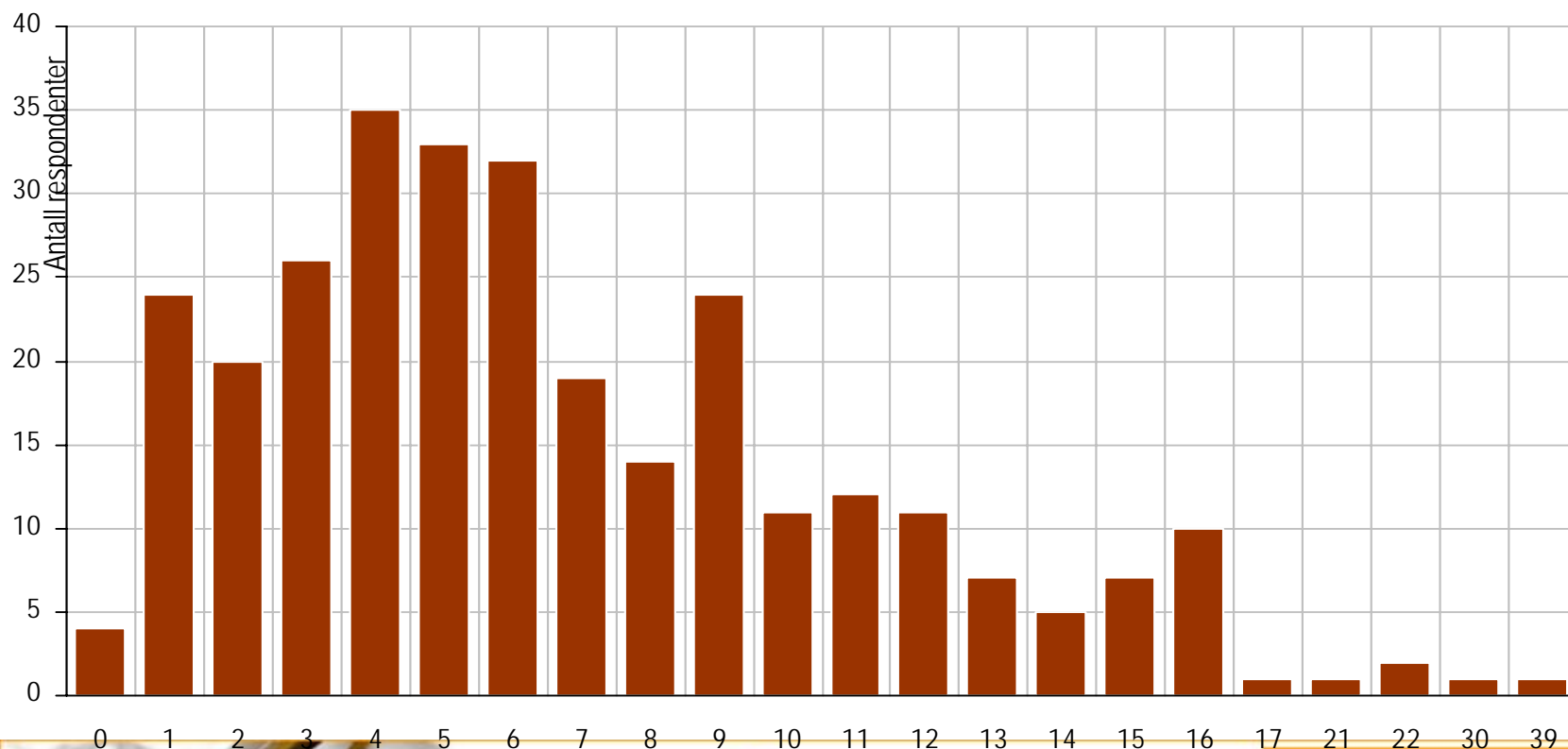
Reklameinvesteringer i Norge – det generelle bilde



MA jobber for interessen for øken av direkte markedsføring i Norge

Hva mottar en husholdning av DM generelt i løpet av en dag?

Resultatene fra dagbokføringen viser at man i snitt har registrert **6,8** direktemarkedsføringsaktiviteter daglig. Trykket er imidlertid forskjellig, hvor over **60%** av husholdningene mottar 4 eller færre.



Antall direktemarkedsføringsaktiviteter

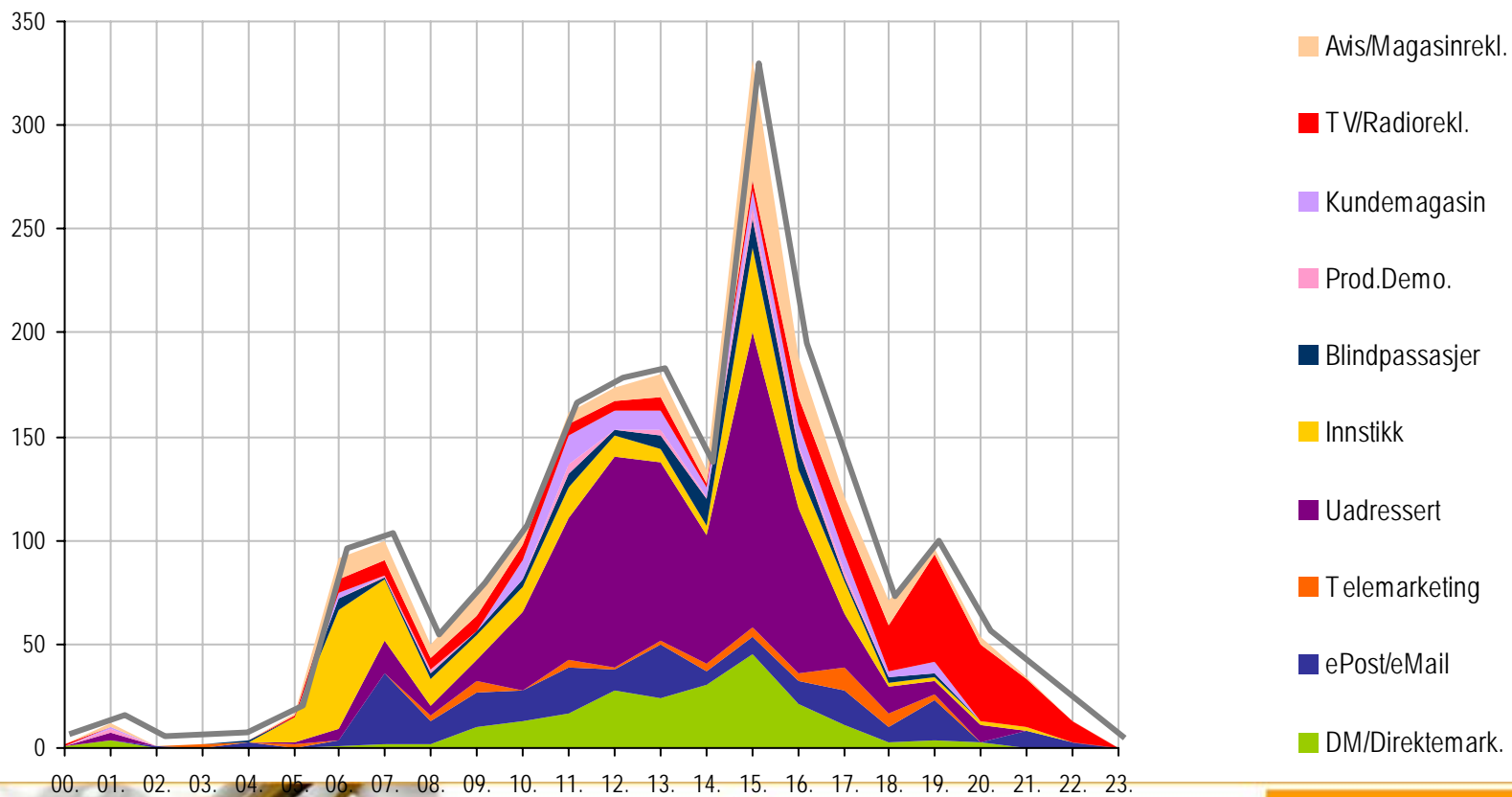
NORDMA jobber for og bruken av direkte markedsføring i Norge

Source: Future Foundation Diary
Base: 300 diary respondents – 2038 communications

nordma
norsk direkte markedsførings forening

Fordelingen av dir.mark.aktiviteter - døgnet

Totalt sett har det norske "direktemarkedsføringsdøgnet" sitt hovedtrykk fra klokken 11:00 – 17:00. Uadressert leses gjennom hele dagen – se lilla diagram.

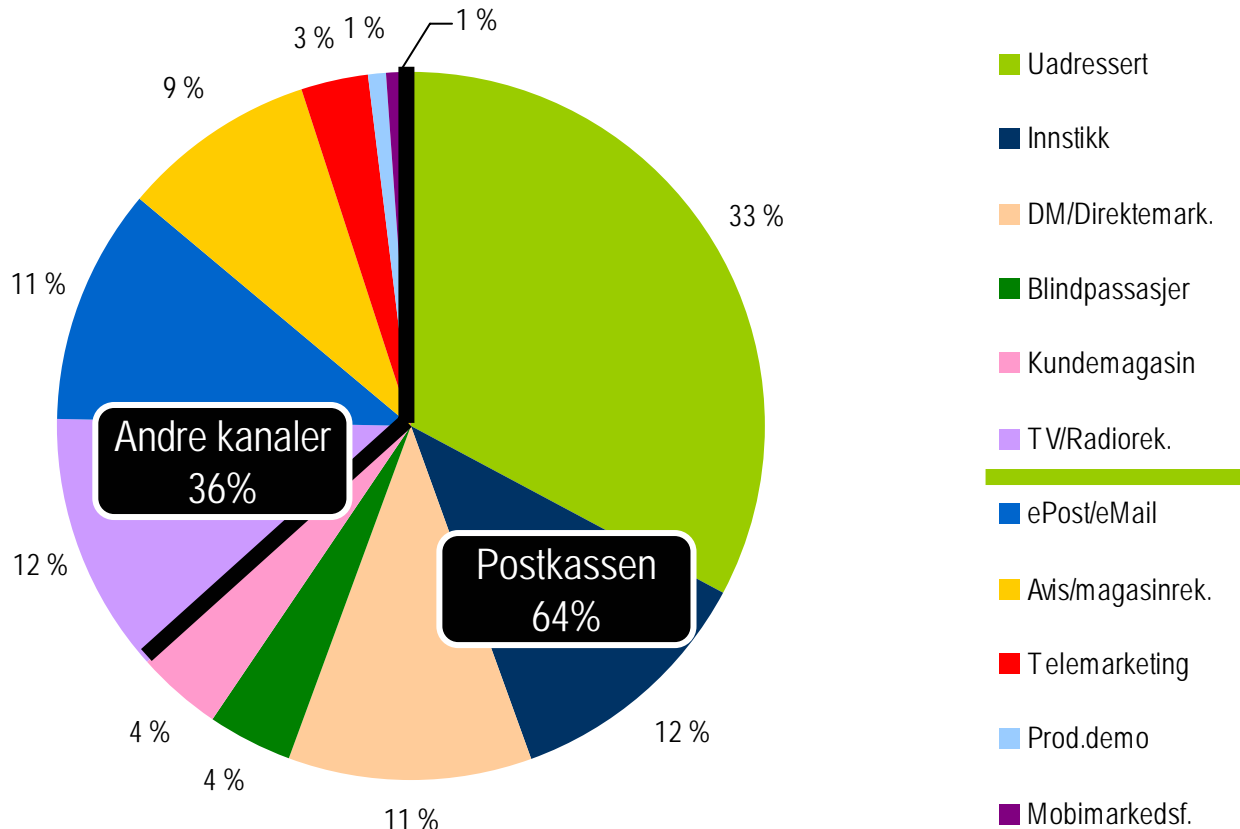


NORDMA jobber for å øke interessen for og bruken av direkte markedsføring i Norge

Source: Future Foundation
Base: 300 diary respondents, 2038 communications received

Fordelingen av det vi mottar i de ulike direktemarkedsføringskanalene

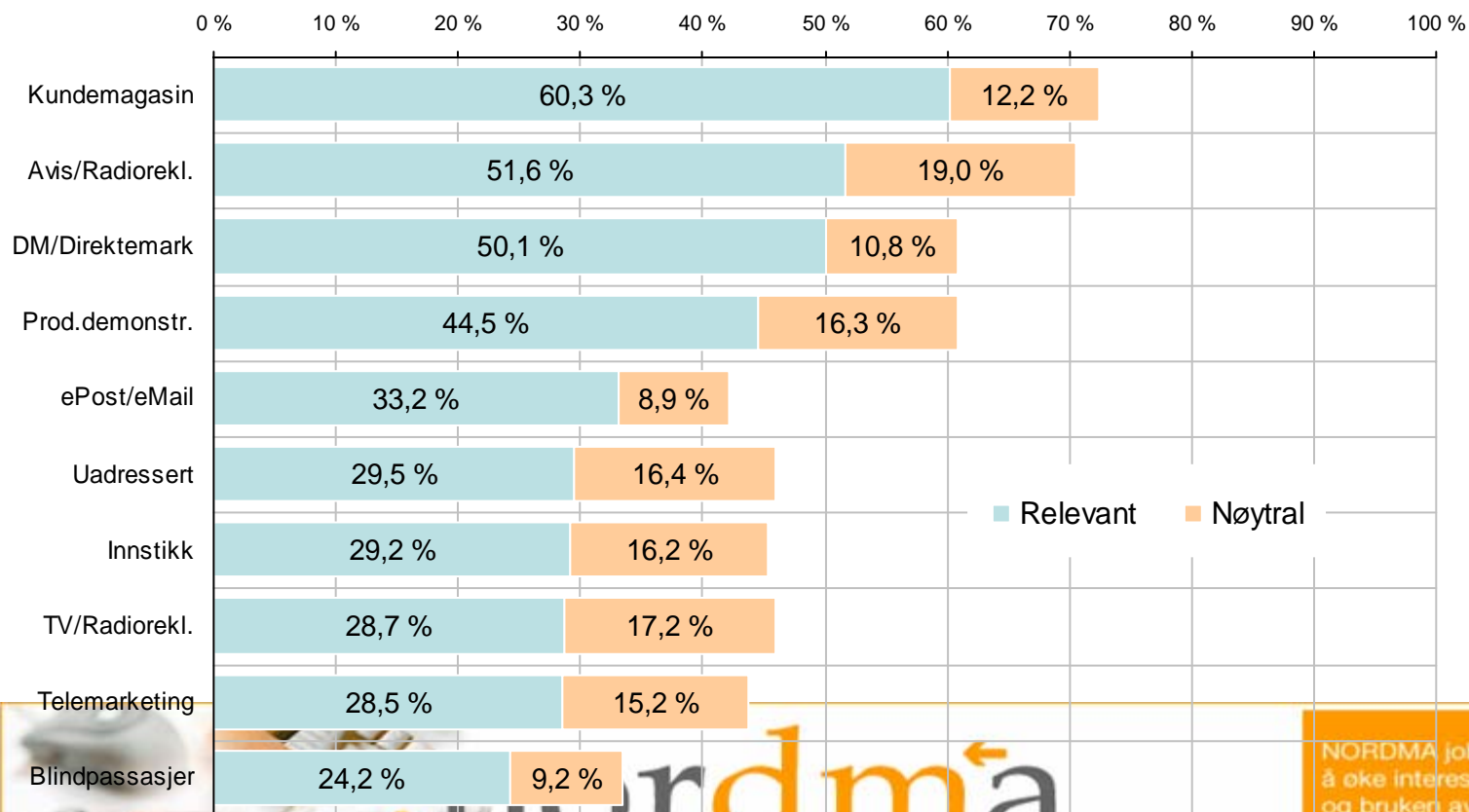
Postkassen dominerer, totalt får vi 64 % av henvendelsene gjennom postkassen



NO

Reklame mottatt i postkassen anses som relevant

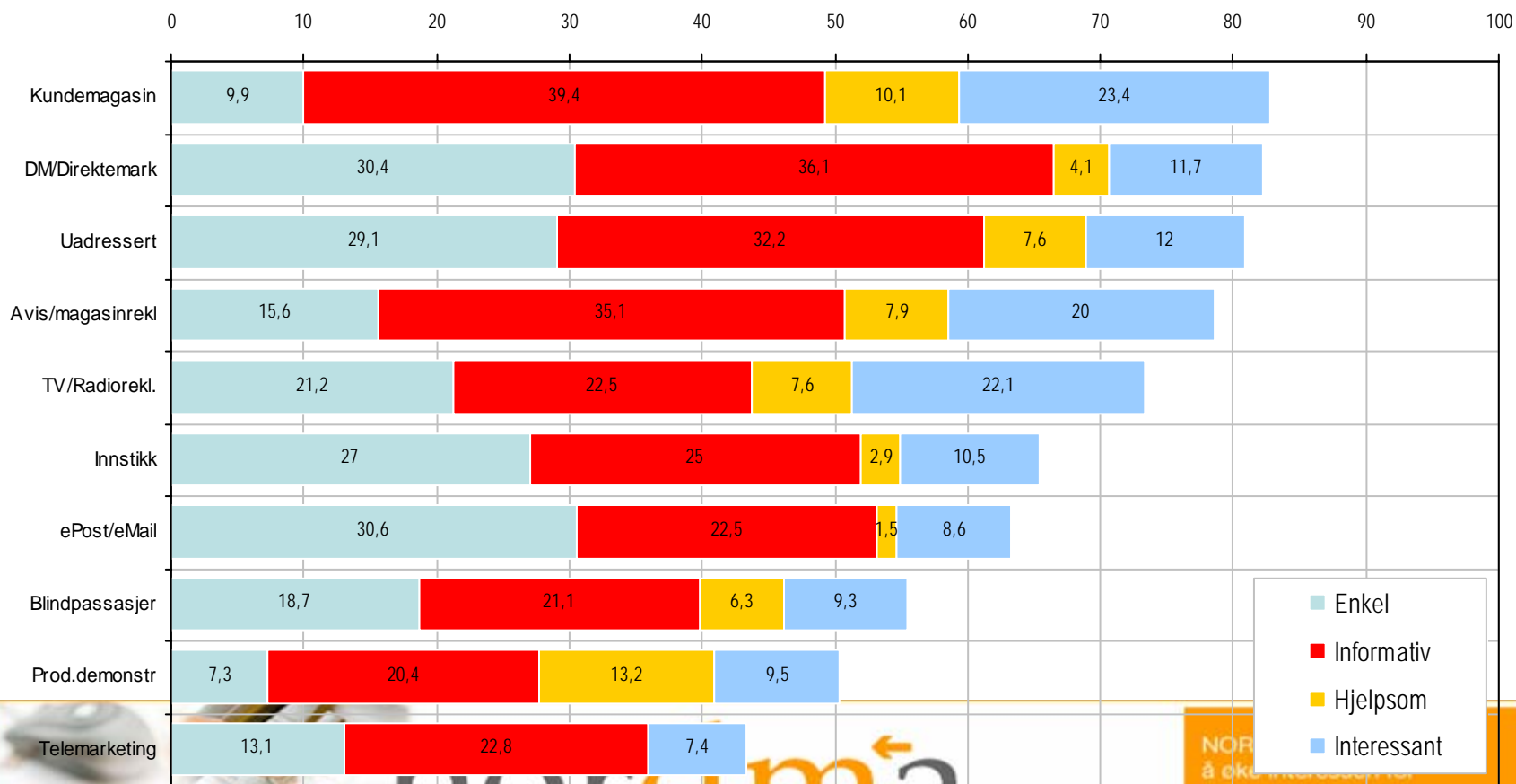
Hvor relevant kommunikasjon er for den enkelte legger grunnlag for både holdning og handling, og er (ved siden av kundeforholdet) den mest kritiske faktoren i individuell kommunikasjon.



Source: Future Foundation
Base: 300 diary respondents

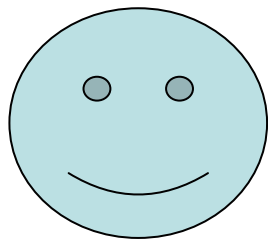
Postkassereklame oppfattes som enkelt og informativt

Respondentene har vurdert hver enkelt kanal opp mot 4 definerte egenskaper.



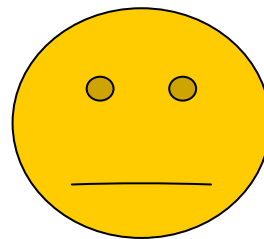
Fra holdning til handling

Positive handlinger

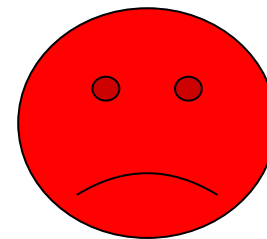


- Kjøpte vare/tjeneste
- Besøkte butikken/utstilling
- Har planer om å besøke butikk/utstilling
- Ba om mer informasjon
- Arkiverte for senere bruk
- Videreformidlet til venn/familie

Negative handlinger



- Resilkulerte

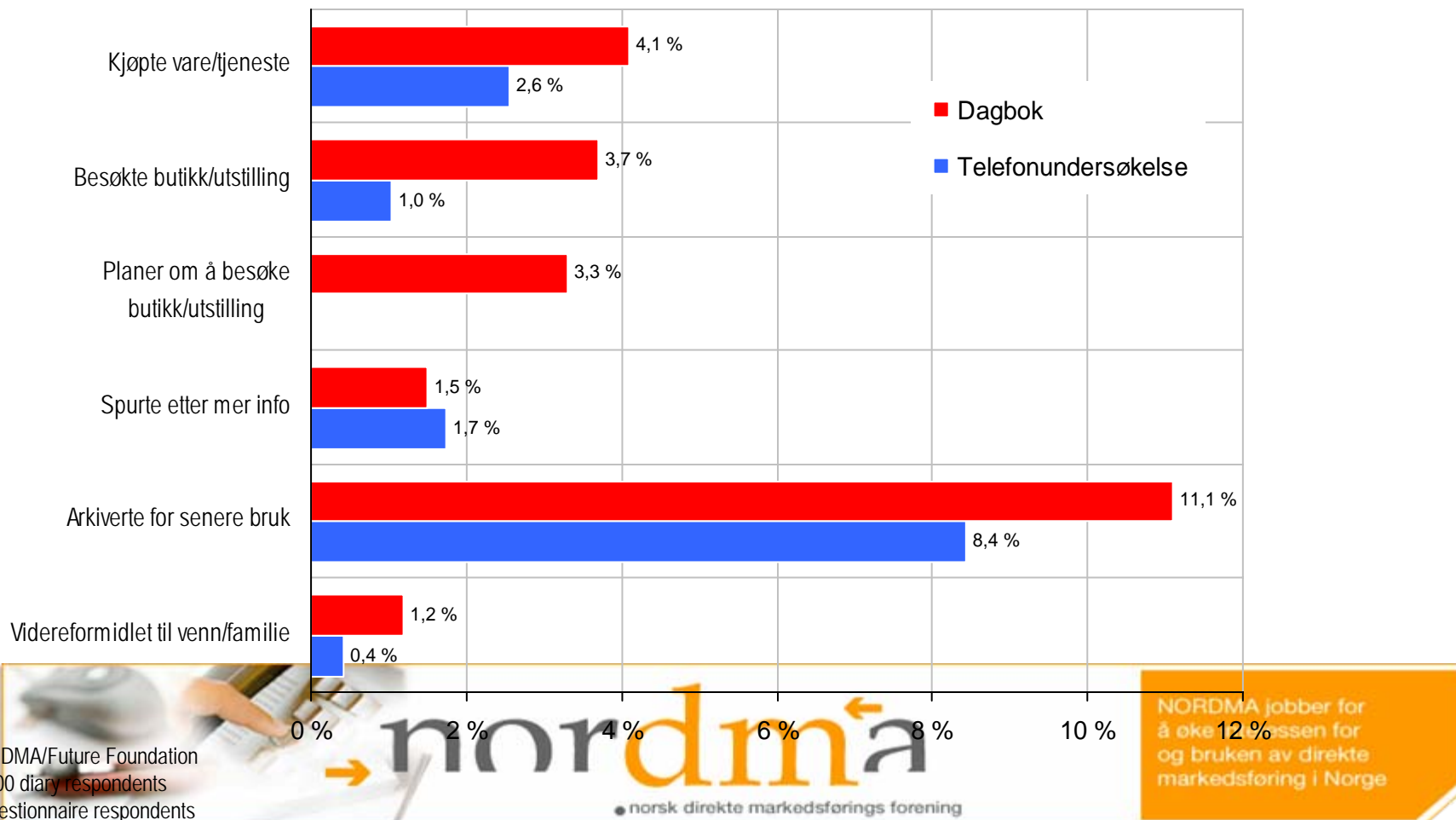


- Kansellert/sa opp
- Ignorerte/kastet

Hvor stor er egentlig forskjellen på hva vi sier og hva vi gjør?

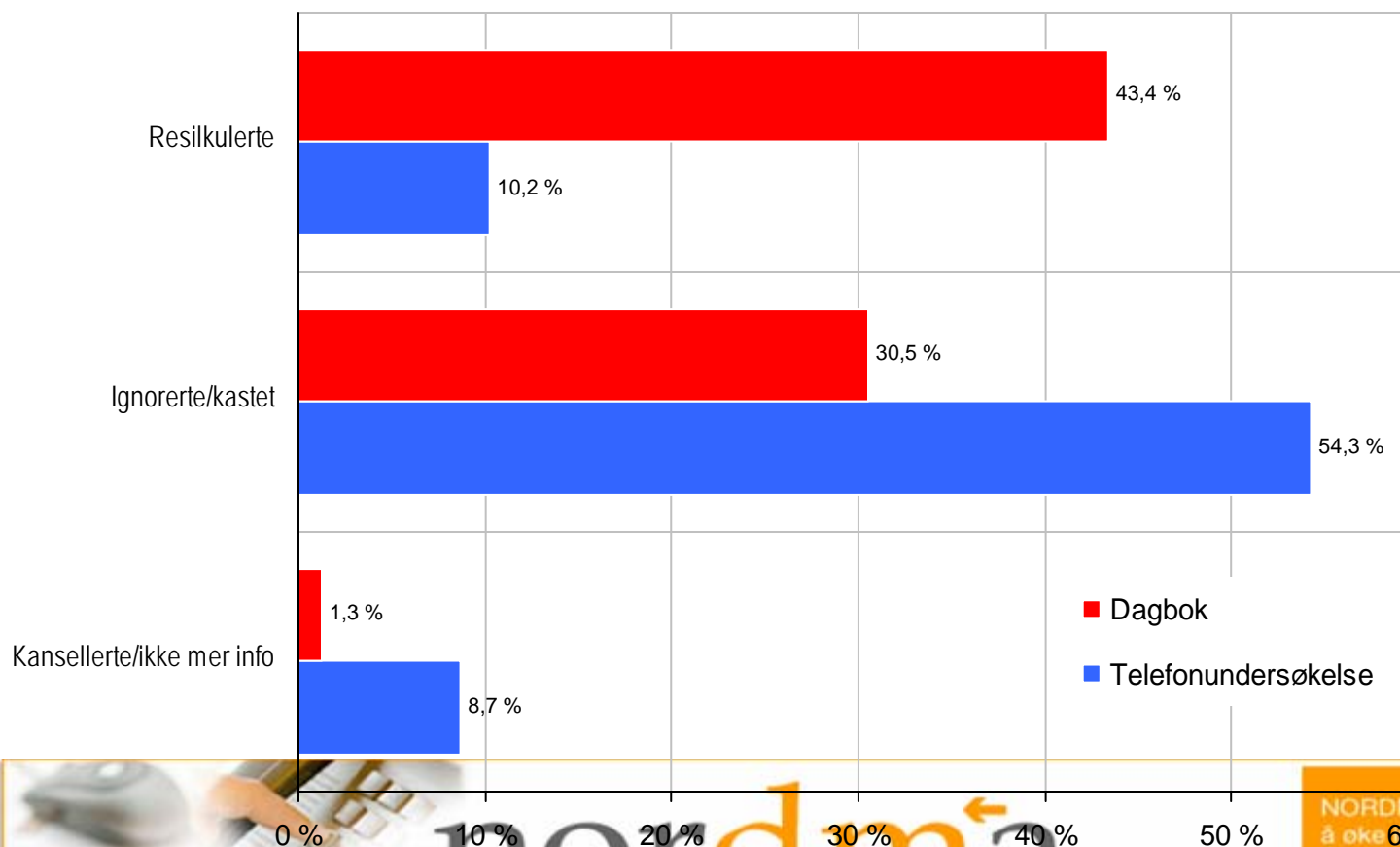
Generelt - forbruker underestimerer egne handlinger

Undersøkelsen viser et betydelig gap mellom hva forbrukerne selv tror de gjør og hva de faktisk gjør som et resultat av direktemarkedsføringsaktiviteter. Totalt sett øker andelen positive handlinger med 66%, og registreringer viser hver fjerde forbruker gjennomfører en positiv/aktiv handling som et resultat av direktemarkedsføringsaktiviteter.



Mer miljøbevisste enn vi sier

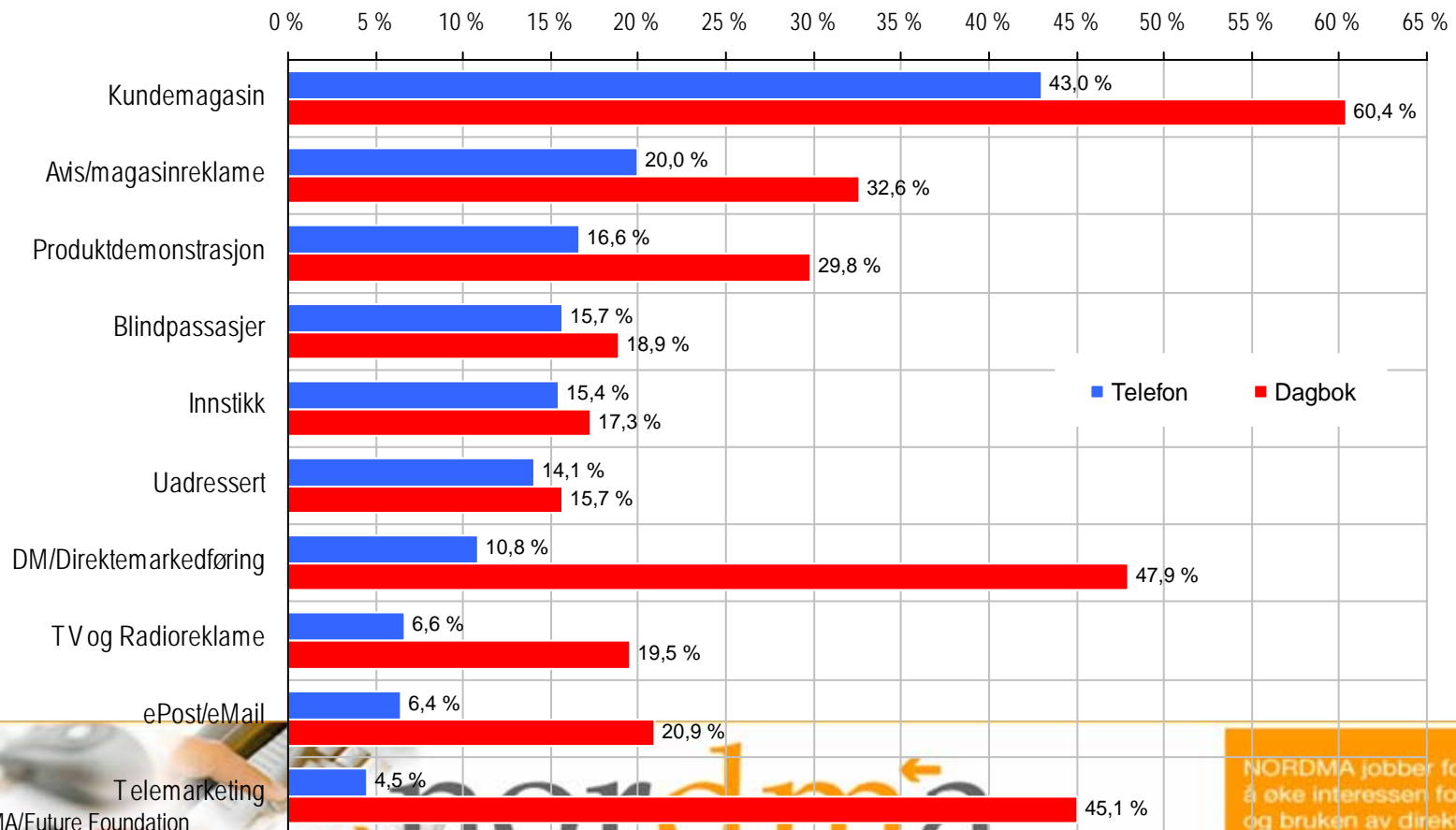
Forbruker undervurderer sine positive aktiviteter, og dermed også overvurderer sine negative aktiviteter. I tillegg blir man mer ikke uventet mer bevisst hva man faktisk gjør av handlinger – hvor andelen som resilkulerer øker betydelig. Miljøbevisstheten øker når man skal beskrive egne handlinger.



Gjennomgående underestimerer forbrukeren hva den bruker mottatt materiell i postkassen til

Hva vi tror vi gjør, og hva vi faktisk gjør, varierer betydelig – både totalt og per kanal.

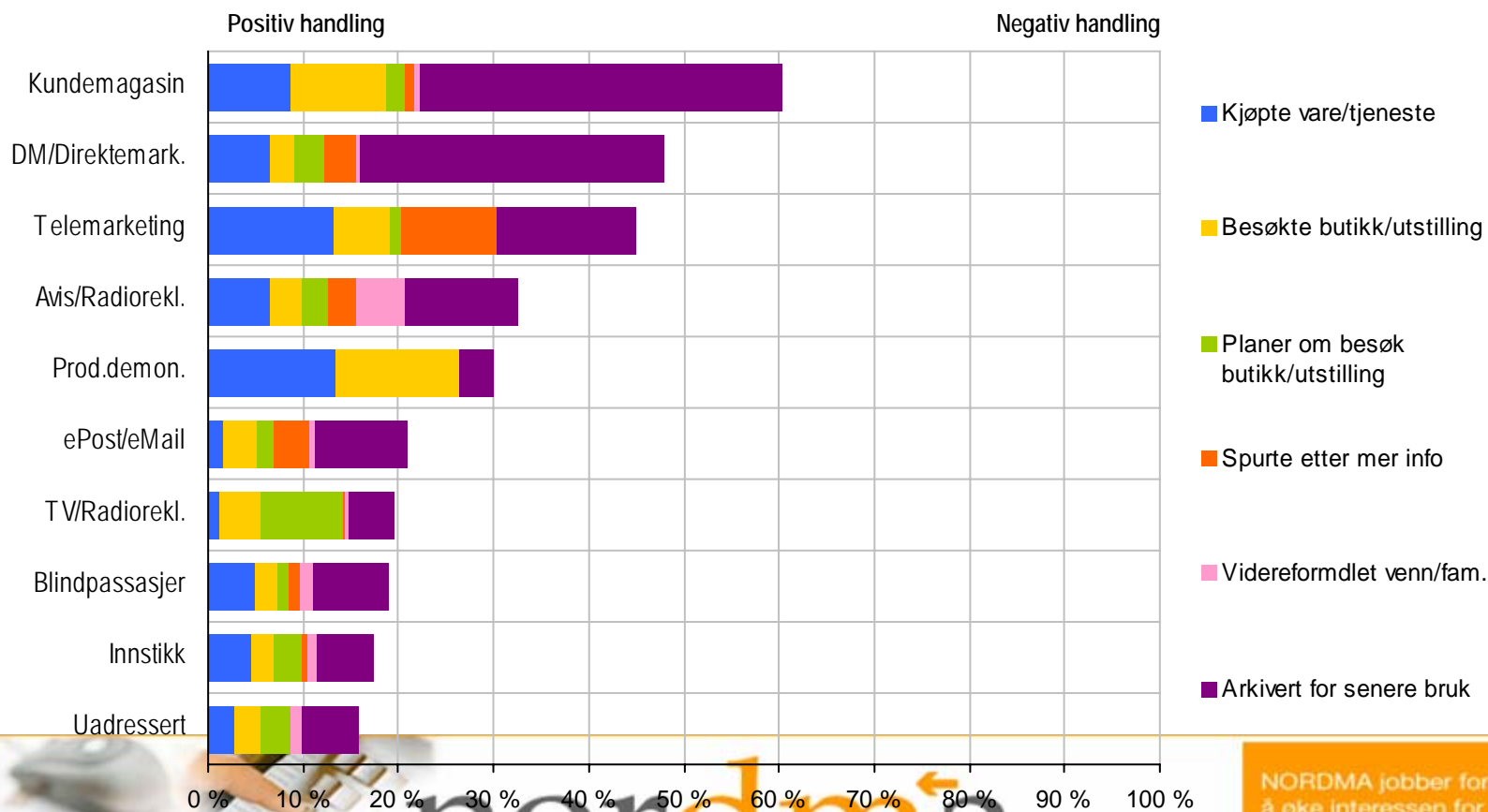
Søylene nedenfor viser andelen positive handlinger for de enkelte kanaler (har kjøpt en vare/tjeneste, spurt etter mer informasjon, "besøkt butikken eller utstillingslokalet, "arkivert for senere bruk eller videreforgjort til en venn eller familie).



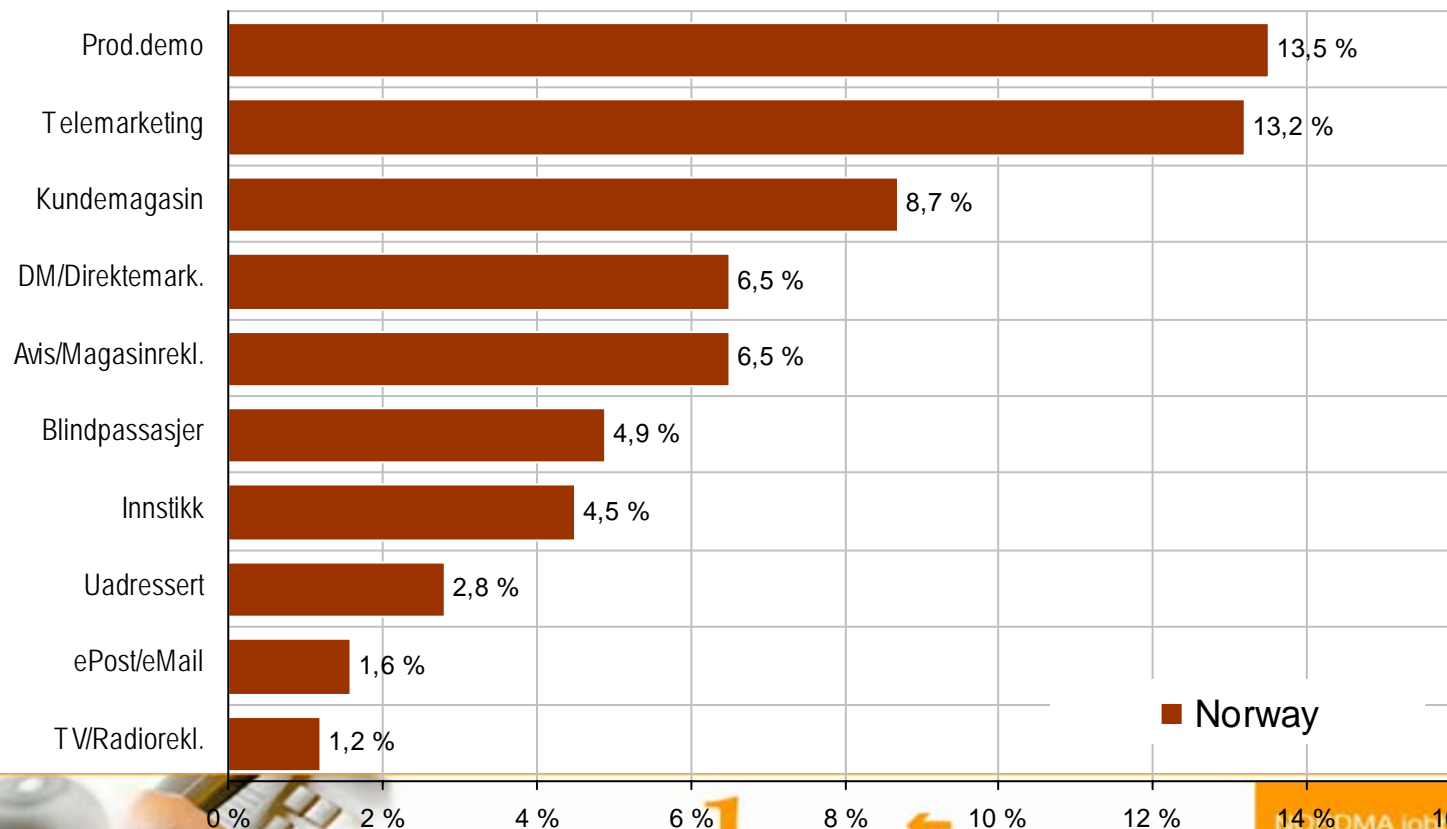
Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents
1050 questionnaire respondents

Nyansering av de positive handlinger

Postkassereklame er kjøpsutløsende og den tas vare på til senere bruk i stor grad.



Reklame mottatt i postkassen genererer kjøp



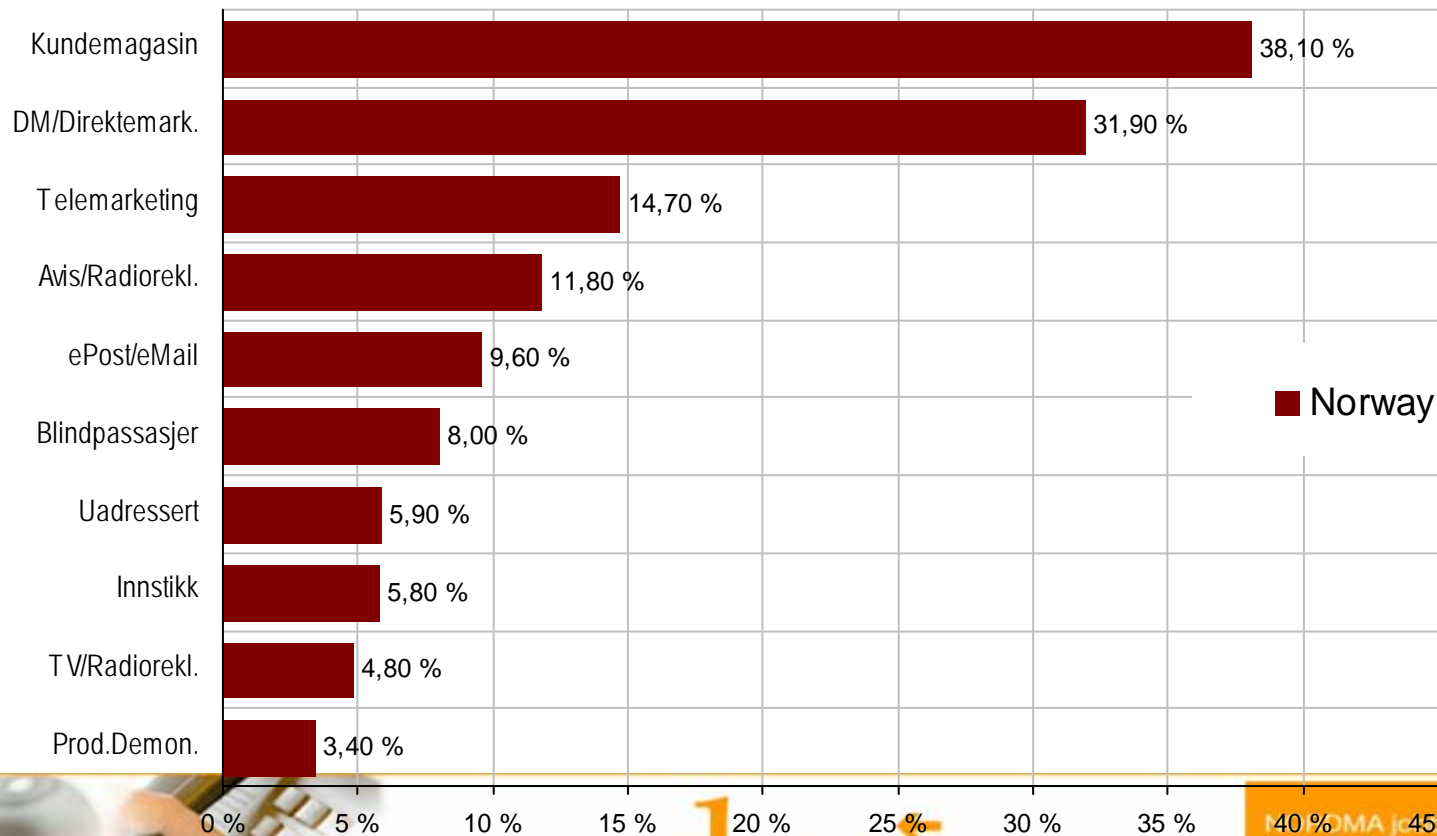
■ Norway

14% DMA jobber for å øke interessen for og bruken av direkte markedsføring i Norge

Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007

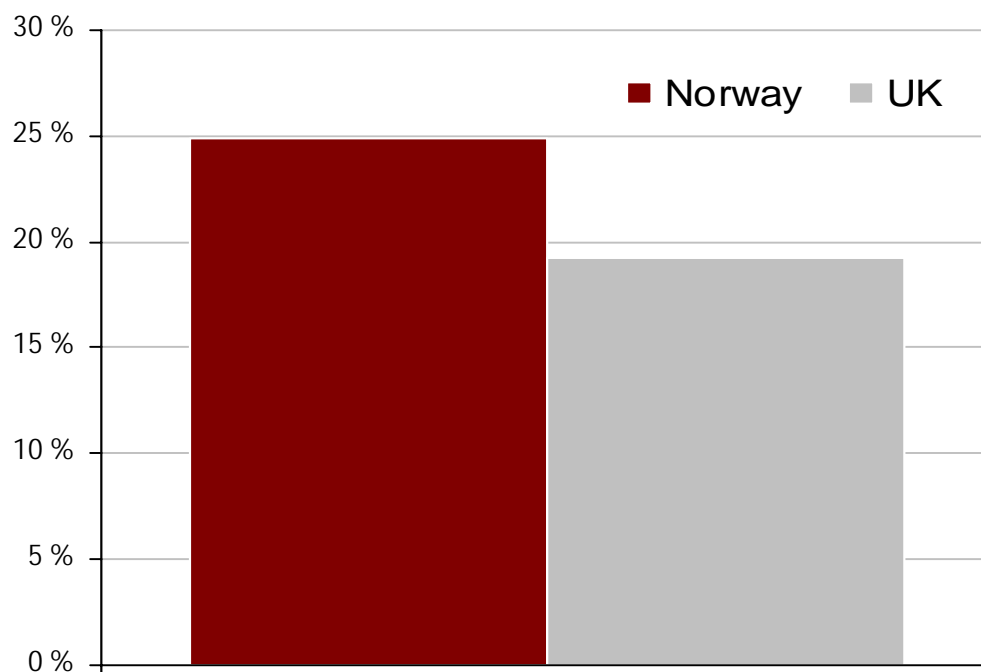
nordma
norsk direkte markedsførings forening

Det som mottas i postkassen tas i stor grad vare på til senere bruk



Source: DMA/Future Foundation
Base: 300 diary respondents, Norway, 2007
1065 diary respondents, UK, 2005

75% ønsker skriftlig kommunikasjon – også her vil postkassen imøtekomme forbrukerens ønske



Jeg foretrekker å motta eMail eller online kommunikasjon fremfor skriftlig (f.eks brev, DM kommunikasjon)

Oppsummering – Bevar postkassen som kanal!

- Kundene benytter DM fordi det er effektivt og rimelig
- Forbrukerne prefererer postkassen som kanal
- En for høy reservasjonsgrad kan ødelegge kanalen - annonsører må finne alternative kanaler som ikke er like gode og effektive
 - Kan bety økte kostnader markedsføring og dermed dyrere varer
- For presentasjon av hele undersøkelsen, se www.nordma.no