

Kari Elkelä

## Digimarkkinointi – haluttua vai vihattua?

Ammattilehdet ovat pullollaan digimarkkinoinnin menestystarinoita. Alan ensimmäisestä kotimaisesta kirjasta ”Digitaalinen markkinointi” niitä löytyy nelisenkymmentä. Lisäksi kirjassa moititaan markkinoijia varovaisuudesta ja annetaan ymmärtää, että kuluttajat olisivat paljon vastaanottavaisempia uudelle digikanavamarkkinoinnille, mitä sitä on tarjolla.

Ovatko markkinoijat tyhmän vai viisaan varovaisia? Ovatko kuluttajat todella innoissaan uusista markkinointikanavista? Haluavatko kuluttajat, että markkinoijat kietovat heihin kaikki lonkeronsa, jonka tuloksena olisi kiinteä ja onnellinen kuluttaja-markkinoija avioliitto?

Tulokset laajoista kokonaisselvityksistä meillä ja muualla kertovat aivan toista. Omassa kolmea osoitteellista kanavaa vertailevassa tutkimuksessani osoitteellista suoramarkkinointia mieluiten kirjeitse halusi 77 %, sähköpostina 18 % ja tekstiviestinä 4 %. Lisäksi yli puolet kuluttajista ei halunnut sähköposti- tai tekstiviestimarkkinointia lainkaan. USA:ssa useana eri vuonna tehdyssä tutkimuksessa paperipostin kannalla oli n. 75 % ja sähköpostin kannalla n. 20 %.

Australiassa tehdyssä tutkimuksessa vertailtavana olivat kaikki mahdolliset markkinointikanavat, jolloin vaihtoehtoja oli toistakymmentä. Tällöinkin osoitteellisen kirjeen eri tilanteissa suosikikseen valinnoita oli aina useita kymmeniä prosentteja. Sen sijaan internetin tai tekstiviestin valinnoita oli vain muutamia prosentteja. Sähköpostin kannalla oli kaikissa tilanteissa vajaa 10 prosenttia.

Mikä on totuus ja tulevaisuus? Siinäpä pulma!