

Analogisen mainonnan vastaisku

2.8.2005 09:57 — Hartti Suomela

Nykyajan pitäisi laajentaa mukanaan sähköinen viestintä kaikkialle. Amerikkalainen mainonta kuitenkin näyttää osittain vastustavan trendiä, sillä viime aikoina massamainoskirjeet ovat saaneet uutta nostetta.

Samalla puhelinmarkkinointi on kuihtumassa pois ja sähköpostimarkkinointikaan ei enää houkuta mainostajia ihan samassa mitassa kuin ennen. Syynä tele- ja sähköpostimarkkinoinnin huonoon oloon ovat liittovaltion lainsäädännölliset toimet.

Soittokielto markkinoijille

Pari vuotta sitten perheiden päivällisruokailua häirinneet markkinointipuhelut kokivat kovan kolauksen, kun hallituksen soittokieltolista ([Do Not Call Registry](#)) näki päivänvalon. Kyseiselle listalle kuka tahansa voi lisätä puhelinnumerosa viiden vuoden ajaksi.

Listalla oleviin numeroihin soittaminen on kielletty suurimmalta osalta telemarkkinoijia. Poikkeuksen muodostavat poliittiset puolueet ja hyväntekeväisyysjärjestöt, ja nekin vain teknisen yksityiskohdan takia.

Listaa ylläpitävillä organisaatioilla ei ole lainsäädännön nojalla nimittäin valtuuksia rajoittaa kyseisten organisaatioiden markkinointiponnisteluja.

Kielto rauhoittaa koti-illat

Kokemuksesta voin sanoa, että numeron ilmoittaminen kieltolistalle on rauhoittanut koti-iltoja roimasti. Aiemmin päivällinen keskeytyi illan aikana useampaan otteeseen puhelimen pirinällä.

Onneksi telemarkkinoijien puhelut pystyi tunnistamaan joko numeronäytöltä tai viimeistään muutaman sekunnin kytkemisviiveestä, jonka aikana puhelimen vielä ehti sulkea ennen mainosviestin alkua.

Nykyisin puhelimen soidessa tietää, että soittaja löytyy kaveripiiristä. Markkinointipuheluita ei kotiin ole tullut enää

moneen aikaan.

Lehtitietojen mukaan sähköpostimarkkinoijat kärsivät kohtuutuoreen CanSpam-lainsäädännön takia. Tosin omassa sähköpostilaatikossani en sitä ole vielä huomannut.

Samaa epämiellyttävää sähköpostitirooskaa sataa osoitteeseeni ihan yhtä paljon kuin ennenkin. Vain hyvin toimiva roskapostisuodatin pitää epidemian kurissa.

Postilaatikkoon täytettä

Suorapostitus on ainoa suoramarkkinointikeino, jonka toimintaa ei ole viime aikoina rajoitettu liittovaltion toimesta. Ei olekaan ihme, että postinkantajan selkä ja oman postilaatikon vetävyys on kovilla, kun mainospostiroskan osuus perinteisestä kotiin kannettavasta postista onkasvamassa.

Viime vuonna suorapostituksia lähti kuluttajille tilastojen mukaan 96 miljardia, eli lähes 900 jokaista taloutta kohden.

Meille luottokorttitarjouksia tulee ainakin pari kertaa viikossa. Ilmeisesti korttien tarjoajat ovat sitä mieltä, että kahdella luottokortilla ja kolmella kauppakohtaisella luottokortilla ei vielä pärjää.

Lisäksi kaapeli- ja puhelinyritykset houkuttelevat kilvan asiakkaikseen. Samaten paikalliset autohuollot, pitsapaikat ja erikoiskaupatkin muistavat jatkuvasti talouttamme tarjouksilla.

Esitystapa hämää

Viimeisin trendi suorapostituksissa on tehdä mainosviesteistä joko virallisten ja tärkeiden kirjeiden näköisiä, tai sitten niiden kuoret muistuttavat kaverilta tullutta käsinkirjoitettua kirjettä tai kutsua.

Tähän juoneen myönnän itsekkin menneeni. Käsinkirjoitettu juhlakutsu paljastuikin pettymyksekseni matkapuhelinoperaattorin myyntikirjeeksi.

Paluu analogiseen mainontaan ei ole pelkästään suoramarkkinoinnin ilmiö. Piilaaksossa teiden varret ovat kukitettu valomainoksilla ja neonvaloilla. Parhaiten mieleen kuitenkin jäävät pikkufirmojen pahvisia mainosnuolia heiluttelevat korvalappupäiset työntekijät.

<hr>**Hartti Suomela** työskentelee Nokian Piilaakson yksikössä tutkimustehtävissä.

<http://www.digitoday.fi/mielipide/2005/08/02/analogisen->

[mainonnan-vastaisuus/200513872/66](#)