



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mainoskriittisyys. Onko mainonta hyvä vai huono asia?

Tirronen, Aaro

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mainoskriittisyys. Onko mainonta hyvä vai paha asia?

Aaro Tirronen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2018

Aaro Tirronen

Mediakriittisyys. Onko mainonta hyvä vai paha asia?

Vuosi 2018

Sivumäärä 63

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Kurio Oy. Opinnäytetyön aiheena on mainoskriittisyys ja sen vaikutus kuluttajien suhtautumiseen mainontaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mitä mainoskriittisyys on ja mistä digitaalisen mainonnan muodoista kuluttajat pitävät tai eivät pidä. Lisäksi selvitetään, minkälainen on hyvä digitaalinen mainos.

Mainoskriittisyys on näkemys ja ajattelutapa, jolla kuluttajat tarkastelevat mainoksia. Kuluttajat tarkastelevat mainoksia niiden sisällön ja ulkoasun kautta. Mainoskriittisyys on vahvasti lähellä mediakriittisyyttä, jossa keskitytään tarkastelemaan median tarjoamaa sisältöä. Kriittisyyttä ei tulisi ajatella negatiivisesti, sen sijaan se on mielestäni kohteen arviointia, tarkastelua ja ymmärtämistä.

Digitaalinen mainonta on suosituin muoto tällä hetkellä Suomessa sekä Yhdysvalloissa. Näissä maissa käytetään enemmän rahaa digitaaliseen mainontaan kuin perinteiseen mainontaan, kuten televisiomainontaan ja sanomalehtimainoksiin. Vuonna 2016 digitaaliseen mainontaan käytettiin enemmän rahaa kuin televisiomainontaan. Tämä oli ensimmäinen kerta kun näin oli tapahtunut Yhdysvalloissa. Tämä osoittaa vahvasti sen, että digitaalinen mainonta on vahvassa kasvussa ja siksi kuluttajien suhtautumista digitaaliseen mainontaan on tärkeä tutkia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Tällä menetelmällä haluttiin saada selville, mitä mainoskriittisyys on sekä kuinka kuluttajat suhtautuvat mainontaan. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä mainoksista kuluttajat pitävät tai eivät pidä. Samalla selvitettiin, minkälainen on kuluttajien mielestä hyvä digitaalinen mainos.

Tutkimuksen tuloksena selvisi se, että kuluttajat olivat mainoskriittisiä henkilöitä, jotka kiinnittivät huomiota mainoksen sisältöön ja ulkonäköön. Yleisesti he eivät pidä digitaalisesta mainonnasta. Varsinkaan pop-up mainoksista ei pidetty kuluttajien keskuudessa, koska ne härittivät kuluttajissa huolta ja epäluottamusta vierailtavaa sivustoa kohtaan. Kuluttajat suosivat sosiaalisen median mainoksia ja bannerimainoksia. Sosiaalisen median mainoksien kautta he saivat ajankohtaista informaatiota uusista markkinoille tulleista tuotteista. Haastateltavat suosivat bannerimainoksia, koska saavat näistä hyödyllistä informaatiota. Lisäksi bannerimainokset eivät tyrkyttäneet itseään yhtä paljon kuin muut digitaaliset mainokset, jonka myötä nämä eivät häirinneet kuluttajia.

Asiasanat: mainonta, mainoskriittisyys, digitalisaatio, mediakriittisyys, AdBlock

Aaro Tirronen

The criticism of advertisement. Is advertisement bad or good thing?

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2018 | Pages | 63 |
|------|------|-------|----|

The client for this thesis is Kurio Ltd. The subject of the thesis is criticism of advertisement and how this affects consumers' opinions of advertisements. Consumers criticize advertisement content and layout. They have become more critical to the promises that content make. This has made marketing more difficult for companies and advertisers. The purpose of thesis is to understand the nature of criticism about advertising. The second purpose of thesis is to find out digital advertisings forms that consumers like and dislike. The third purpose is to find what elements make a good digital advertisement to consumers.

Consumers prefer banner and search engine advertisements because they are helpful and less irritating than the other forms. Consumers tend to dislike digital advertising, and especially pop-up advertisements, which they find irritating, disruptive and irrelevant. Also, consumers find them hard to close because the closing sign is frequently hidden.

Digital advertising has had huge growth in the advertising field. Currently, companies spend more money on it than on traditional advertisements, such as television and newspaper advertisements. The grown amount of digital advertisements has irritated consumers that has made them programs that block these advertisement. This causes huge financial losses to advertisers and companies which causes them to go bankruptcy.

The method used in this thesis was the thematic interview. The thematic interview had three themes. The first theme was what criticism of advertisement means for interviewees as a subject and how they feel about advertisements. The second theme was to discuss about the advertising blocking and which forms of digital advertisement they like and dislike the third theme was discussion about the future of criticism of advertisement.

The results of the research were that the interviewees are critical towards digital advertisings forms especially to pop-up advertisements. Criticism of advertisement was for them a critical view of the advertisements content and layout. Also, interviewees tended to do in-depth research about the product that they are going to buy. With this they were particularly interested in finding out the variance in the pricing of the product they are planning to buy. Advertising blocking was not very popular amongst interviewees because the advertising was not felt to have disrupted them too much overall.

The interviewees did not like pop-up and banner advertisements because these evoke distrust of the web page and the content of these are dissimilar to the content of the webpage they appear in. An ideal digital advertisement for the interviewees is an advertisement that has professional layout and has factual information. Lastly, the future of criticism of advertising was unclear to the interviewees. There was no consensus of whether it would grow or be a phenomenon.

Keywords: advertisement, criticism of advertisement, advertisement, Adblock

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Opinnäytetyön tausta..... | 6 |
| 1.2 | Opinnäytetyön rajaus ja tutkimuskysymykset..... | 7 |
| 2 | Mainoskriittisyys..... | 9 |
| 2.1 | Mainoskriittisyys käsitteenä | 9 |
| 2.1.1 | Kuluttajat ja mainosten estäminen netissä..... | 10 |
| 2.1.2 | Kuluttajien ja median aseman muutos | 12 |
| 2.1.3 | Ikäluokkien käyttäytyminen verkossa..... | 14 |
| 2.2 | Kuluttajien arvot | 14 |
| 2.3 | Suomalaisten suhtautuminen mainontaan | 16 |
| 2.3.1 | Miesten ja naisten suhtautuminen mainontaan..... | 17 |
| 2.3.2 | Ikäryhmien suhtautuminen mainontaan | 18 |
| 2.3.3 | Mainonnan vaikutus ikäryhmien ostospäätöksiin..... | 19 |
| 2.4 | Kuluttajien suhtautuminen eri tyyppisiin mainoksiin | 23 |
| 3 | Mainonnan muodot..... | 27 |
| 3.1 | Digitaalisen mainonnan muodot | 28 |
| 3.1.1 | Display-mainonta | 28 |
| 3.1.2 | Sähköpostimainonta | 29 |
| 3.1.3 | Hakukonemainonta..... | 30 |
| 3.1.4 | Videomainonta | 31 |
| 3.2 | Trendit | 31 |
| 3.3 | Mainonnan nykytila | 32 |
| 3.4 | Mainontaan käytetty varallisuus Suomessa ja Yhdysvalloissa | 32 |
| 4 | Tutkimus..... | 36 |
| 4.1 | Teemahaastattelu menetelmänä..... | 37 |
| 4.2 | Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus | 38 |
| 4.3 | Validiteetti ja reliabileetti | 39 |
| 4.4 | Tutkimuksen tulokset..... | 40 |
| 4.4.1 | Haastateltavat | 41 |
| 4.4.2 | Mainonta ja mainoskriittisyys haastateltaville | 41 |
| 4.4.3 | Mainonnan esto ja digitaalinen mainonta..... | 44 |
| 4.4.4 | Mainoskriittisyyden ja mainonnan tulevaisuus | 51 |
| 5 | Johtopäätökset | 54 |
| | Lähteet | 59 |
| | Kuviot.. .. | 61 |
| | Taulukot | 62 |

1 Johdanto

Mainokset ovat nykypäivänä vallanneet maailman ja niitä näkyy kaikkialla, minne ihmiset menevät. Niitä esiintyy lehdissä, televisiossa, internetissä, sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa, elokuvissa ja kaupunkikuvassa ulkona. Tämä valtava määrä mainontaa on aiheuttanut turhautumista ihmisissä, ja se on saanut heidät suhtautumaan kriittisemmin sitä kohtaan. Muuttunut suhtautuminen näkyy mainonnanestona, jolla henkilö yrittää estää mainonnan vastaanottamisen. Ihmiset haluaisivat saada enemmän heidän tarpeitaan vastaavaa mainontaa (Hubspot Research 2016.)

Mainonnassa on ollut tapahtunut muutoksia digitalisaation ja sosiaalisen median kasvun myötä. Nämä ovat murtaneet mainonnan kenttää ja luoneet sille aivan uusia muotoja, jotka ovat heikentäneet vanhojen mainonnan muotojen asemaa. Varsinkin televisio- ja sanomalehtimainonta ovat menettäneet asemaansa digitaaliselle mainonnalle, koska he viettävät paljon vapaa-ajallaan aikaansa sosiaalisessa mediassa. Kasvanut ajan vietto sosiaalisessa mediassa suosii enemmän digitaalisia mainoksia kuin perinteisiä mainoksia, joka on edistänyt mainonnan murrosta ja muutosta. (CompuKol Communications 2010.)

Valitsin mainoskriittisyyden tutkimisen opinnäytetyöni aiheeksi, koska koin sen mielenkiintoiseksi ja hyödylliseksi aiheeksi. Aiheen valinnan kiinnostavuutta lisäsi vielä se, että työharjoittelussani tein mainoksia yritys- ja tavallisille asiakkaille. Yritys, jossa olin työharjoittelussa harjoittaa business-to-business - liiketoimintaa. Työharjoitteluni aikana tulin pohtineeksi, sitä kuinka asiakkaat mahdollisesti suhtautuivat mainoksiin. Asiakkailta ei tullut suoraa palautetta mainosten ulkonäöstä ja sisällöstä, ja sen vuoksi oli vaikea tietää, oliko heille suunnattu mainonta tehokasta.

Mainoskriittisyyden tutkiminen on tärkeää, koska sen avulla saadaan paremmin selville, millainen sisältö ja millaiset mainokset kuluttajia oikeasti kiinnostavat ja toisaalta minkälaisesta mainonnasta kuluttaja eivät pidä. Tätä kautta markkinoijat pystyvät suunnittelemaan paremmin tulevia mainoskampanjoita sekä tiedostamaan kuluttajien suosimat mainonnan muodot.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Tämä opinnäytetyö on osa Laurean KKD-projektia. KKD:llä tarkoitetaan kuluttajakäyttäytymisen digitalisaatiota. KKD-projektin tarkoituksena on tuottaa ja löytää uutta tietoa kuluttajien käyttäytymisestä ja heidän muuttuvista tarpeista digitalisoituvasta maailmassa. Yhteistyökumppaneina KKD-projektissa ovat Kurio ja MTV, jossa Kurio toimii projektin mentorina. (Tawast 2017.)

Aiheena mainoskriittisyys on erittäin ajankohtainen, koska mainonta on tällä hetkellä murroksessa ja kuluttajien mieltymykset sekä tarpeet mainoksia kohtaan ovat muutoksessa. Suurin syy murrokseen on internetin käytön kasvu, jonka myötä traditionaalinen mainonnan asema on heikentynyt. Toinen syy mainonnan murrokseen on digitaalisten mainonnanesto-ohjelmien kasvava käyttö, jonka vuoksi sähköiset mainokset eivät tavoita kuluttajia.

Mainonnanesto-ohjelmat ovat olleet pitkään digitaalisen mainonnan ongelmana, sillä kuluttajat voivat estää mainosten näkymisen internet selaimissaan. Mainonnanesto-ohjelmien lataaminen verkosta on ilmaista, jonka vuoksi kuluttajilla on vain pieni kynnys ladata ohjelma tietokoneelleen. Tämän seurauksena mainokset eivät tavoita kaikkia kuluttajia. Siksi digitaalisiin mainoksiin panostavat yritykset ja internet-sivustot menettävät paljon rahaa, ja se tekee digitaalisen mainostamisen lähes kannattamattomaksi ja tappiolliseksi.

Tästä syystä mainostajien olisi tärkeä löytää sellainen ratkaisu, jolla digitaalisia mainokset tavoittaisivat kuluttajat paremmin ja tehokkaammin. Vaikka digitaalinen mainonta on tällä hetkellä mainonnan yleisin muoto, niin on sillä uhkansa ja riskinsä. Useat kuluttajat eivät pidä siitä. Convince & Convert (2016) mukaan digitaalisen mainonnan ongelmana on kuluttajien epäluottamus tätä kohtaan. Syynä arveltiin olevan vääränlainen kuluttajatietojen hyödyntäminen kuluttajiin kohdistetussa digitaalisessa mainoksessa, joka on aiheuttanut epäluottamusta.

Yleisesti voidaan sanoa, että kuluttajista on tullut nykyään vaativampia ja tarkempia kuin ennen. He haluavat mainontaa, joka on kohdistettu heille ja heidän tarpeisiinsa. Enää kuluttajille ei riitä suuret massa mainokset ja tarjoukset, vaan mainonnan tulee olla yksilöllisempää ja kohdistetumpaa. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet tuotteiden ja yritysten vertailun, jonka avulla kuluttajat voivat valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Tämä on aiheuttanut sen, että digitaalisella mainonnalla on vaikeampaa tehdä vaikutusta ja herättää huomiota. (Digital Technology Institute 2017.)

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni keskittyy tutkimaan digitaalista mainontaa. Käyn läpi mainonnan eri muotoja, mutta pääasiallinen keskittymisalueeni tulee olemaan digitaalisten mainosten parissa, koska digitaaliset mainokset ovat kasvussa ja entistä suurempi osa kuluttajista kohtaa niitä. Varsinkin videomainokset ovat kasvattaneet suosiotaan viimeisten vuosien aikana, kun kuluttajat ovat alkaneet suosia niitä. Yritykset ovat saaneet paljon enemmän mediahuomiota videoiden kautta kuin tavallisella mainonnalla.

Opinnäytetyöni keskeinen teema tulee olemaan mainoskriittisyys ja sen määrittäminen. Ihmiset suhtautuvat eri tavoilla mainoksiin, ja heillä on preferenssinsä siitä, että minkälainen on hyvä tai huono mainos. Yksi teema opinnäytetyössäni on myös sosiaalinen media. Sosiaalisella medially on ollut suuri vaikutus mainontaan. Sosiaalisen median myötä mainonta on siirtynyt pois sanomalehdistä ja televisiosta, koska sen avulla voidaan tavoittaa helpommin eri kuluttajaryhmiä ja lisäksi mainostaminen sosiaalisessa mediassa on edullisempää verrattuna televisio- ja sanomalehtimainoksiin. Sosiaalisen median kanavissa tullaan pääasiassa keskittymään Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin ja YouTubeen.



Kuvio 1: Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössäni on kaiken kaikkiaan kolme tutkimuskysymystä (kuvio 1). Opinnäytetyöni ensimmäisenä ja pääasiallisena tutkimuskysymyksenä on: mitä mainoskriittisyys kaiken kaikkiaan on ja mistä se johtuu? Tällä kysymyksellä haluan saada selville syitä siihen, miksi mainoskriittisyydestä on kehittynyt ilmiö, joka aiheuttaa vaikeuksia digitaaliselle mainonnalle. Samalla pyritään määrittämään mainoskriittisyys terminä, jotta voidaan ymmärtää, että mitä kaikkea se tarkoittaa.

Toisena tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössäni on: minkälaisesta digitaalisesta mainonnasta kuluttajat pitävät ja eivät pidä? Alakysymyksenä tähän kysymykseen on: mikä tekee mainok-

sesta hyvän tai huonon? Erityisesti tulen keskittymään siihen: miksi nuoret ovat mainoskriittisempiä muihin ikäluokkiin verrattuna? Varsinkin 18-24 vuotiaat nuoret aikuiset ovat suhtautumisessaan mainontaan kriittisempiä kuin vanhemmat ihmiset. Valitsin nämä tutkimusongelmiksi, koska digitaalinen mainonta on nouseva trendi, ja haluamme selvittää, minkälaisesta digitaalisista mainoksista kuluttajat pitävät. Tällä tiedolla voidaan helpottaa digitaalisten mainosten suunnittelua ja tekemistä tulevaisuudessa.

2 Mainoskriittisyys

Mainoskriittisyys on noussut kasvavaksi ilmiöksi kuluttajien keskuudessa varsinkin nuoret kuluttajat ovat kriittisiä suhtautumisessaan mainontaan. Samankaltaista kehitystä on nähtävissä myös vanhempienkin kuluttajien keskuudessa, joten mainoskriittisyys on yleistynyt ilmiö.

Tässä luvussa selitetään aluksi, mitä mainoskriittisyys kaiken kaikkiaan on. Tämän jälkeen kerrotaan kuluttajien arvoista, joita tutkimalla pystytään näkemään minkälaisia asioita kuluttajat arvostavat tai eivät arvosta. Lopuksi luvussa käydään suomalaisten suhtautumista mainontaan. Asiaa läpi käydään kuluttajien arvojen, sukupuolen ja iän kautta. Iän avulla tarkastellaan sitä, että miten eri ikäluokat suhtautuvat mainontaan ja kuinka tämä vaikuttaa heidän ostospäätöksiinsä.

2.1 Mainoskriittisyys käsitteenä

Mainoskriittisyydellä tarkoitetaan kriittistä suhtautumista mainonnan tuottamaa informaatiota kohtaan. Mainoskriittisyys on osa mediakriittisyyttä. Tätä sisältöä on mainosten tekstit ja visuaaliset elementit. Pyrkimyksenä mainoskriittisyydessä on nähdä läpi ja löytää mainoksissa piilevä oikea sanoma, jota mainostaja ja media tarjoavat. Mainoksissa usein luvataan tuotetta tai palvelua edulliseen hintaan ja pyritään visuaalisten elementtien kautta herättämään kuluttajassa halu ja tarve tuotteeseen tai palveluun.

Mediakriittisyys on näkökulma ja arvo, joiden kautta sisältöä tarkastellaan. Kriittisyys ei tarkoita kielteistä ja negatiivista, joka siitä ensimmäisenä tulee mieleen. Sen sijaan se on asenne, jolla tarkasteltavaan kohteeseen tartutaan. Kriittisyyttä voidaan luonnehtia negatiivisuuden sijaan ajattelemiseksi. Kriittisyys mediakriittisyydessä kohdistuu erityisesti teksteihin ja niiden esittämään sisältöön. Mediakriittisyydessä pyritään tulkitsemaan informaatiota ja kommunikaatiota ympäröivään yhteiskuntaan ja kulttuuriin. (Kupiainen, Siuntonen 2009, 58-60.)

Mainoskriittisyydessä ollaan enemmän keskitytty mainosten tekstilliseen sisältöön visuaalisten elementtien sijaan. Nykyinen kulttuurimme on kuitenkin siirtynyt pois tekstisisältöön painotumisesta kohti visuaalisia elementtejä, esimerkiksi kuviin ja videoihin. Varsinkin näistä on kasvanut kuluttajien keskuudessa suosittuja muotoja. Kuluttajat ovat alkaneet suosia video-mainoksia ja videoita yleisesti tiedon hankinnassaan.

Mainosten asema ja mielikuva on muuttunut kielteiseksi. Tämän aseman on aiheuttanut tavallinen fyysinen mainos, ja yhä useammat ihmiset haluavat estää niiden saapumisen. He laittavat oviinsa kieltolapun, jolla he kieltävät fyysisten mainosten perille tulon. Myöskään internetin käyttäjät eivät halua kohdata mainoksia verkossa. He ovat tämän vuoksi ladanneet tietokoneillensa Adblock ohjelman, joka estää mainosten näkymisen heidän selaimissaan.

Tämä on aiheuttanut mainostajille ja markkinoijille ongelmia, koska he eivät pysty tavoittamaan kaikkia kuluttajia. Se heikentää fyysisten ja digitaalisten mainoskampanjoiden tehokkuutta. Markkinoijien ja mainostajien on näin ollen vaikea tavoittaa suurinta osaa kuluttajista.

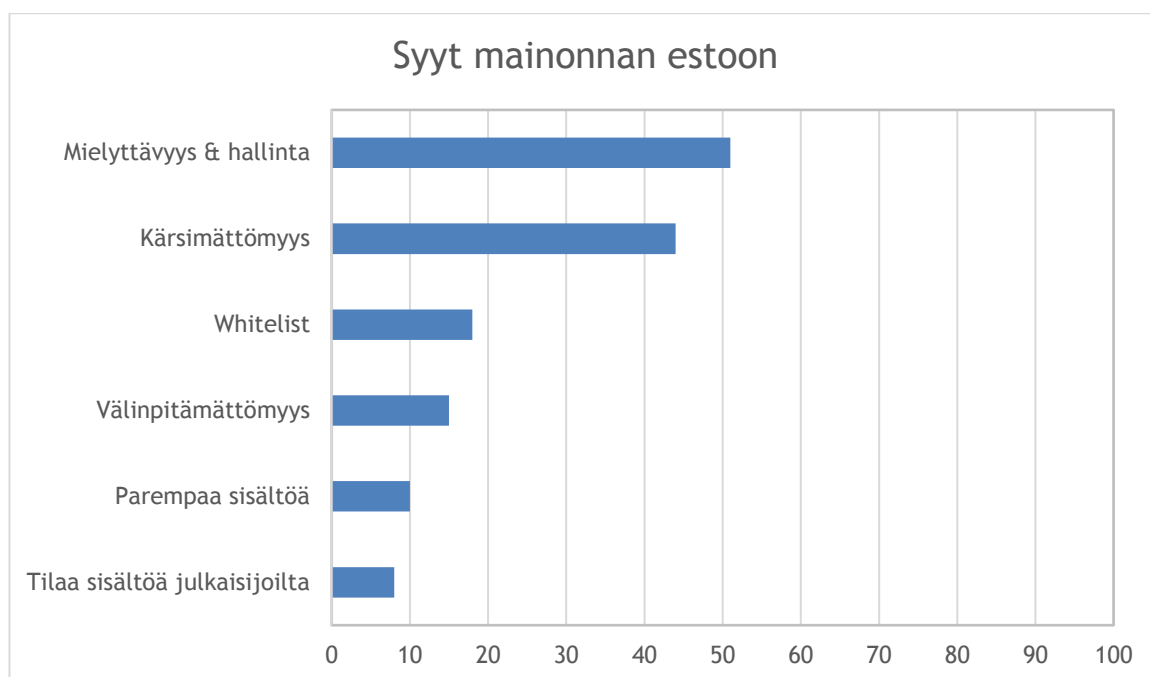
Kuluttajien rooli ja asema sisällön vastaanottajana on muuttunut viime vuosien aikana. Aiemmin kuluttajat ovat olleet passiivisia sisällön vastaanottajia. Kuluttajat ovat muuttuneet viime vuosien aikana aktiivisiksi sisällön vastaanottajiksi. Tämän lisäksi he ovat alkaneet itse tuottaa ja jakaa sisältöä internetissä toisilleen. Tämän aktiivisen roolinsa myötä kuluttajista on tullut aktiivisia mediasisällön tulkitsijoita, arvioijia ja levittäjiä. (Matikainen 2011, 14.)

Tämän muutoksen on mahdollistanut internet ja sosiaalinen media. Internettiä ja sosiaalista mediaa pidetään tekijöinä, jotka vievät yleisön pois perinteisiltä mediamuodoilta. Varsinkin nuoremmat sukupolvet ovat alkaneet käyttää näitä paljon enemmän, kuin vanhemmat sukupolvet. Tämä on osittain vienyt yleisöä perinteiseltä mainosmedialta. Matikaisen mukaan (2011, 14) muutos ei kuitenkaan kaiken kaikkiaan ole niin dramaattinen mitä on annettu ymmärtää. Suurin osa muutosta koskevasta tutkimuksesta on vain kyselyitä, joiden pohjalta on tehty pienien eroavaisuuksien kautta ehkä hieman liioittelevia johtopäätöksiä. Tämän vuoksi Matikainen korostaakin sitä, että pitäisi eritellä verkon ja median vaikutuksia yleisön kuluttotottumukseen.

2.1.1 Kuluttajat ja mainosten estäminen netissä

Opinnäytetyön alussa kerrottiin, että Adblock on vaikeuttanut mainostajien ja markkinoijien toimintaa digitaalisessa ympäristössä. Ilmiönä tämä on maailmanlaajuinen ja mainostajien yhteinen ongelma ja haaste. Mainosten estäminen aiheuttaa taloudellista tappiota mainostajille

ja markkinoijille. Vuoteen 2020 on ennustettu, että mainosten estäminen aiheuttaa mainostajille 35 miljardia dollaria tappiota vuosittain (Hubspot Research 2016). Lukuna tämä on hälyttävä, koska nämä miljardi-luokan tappiot uhkaavat koko mainostamisen tulevaisuutta. Seuraavaksi käydään läpi niitä syitä, miksi kuluttajat estävät mainoksia.



Kuvio 2: Kuluttajien syyt Adblockin käyttöön (Hubspot Research 2016)

Hubspot Research (2016) tekemän tutkimuksen mukaan 51 % internetin käyttäjistä estää mainokset, koska he haluavat oman internetkäyttökokemuksensa olevan miellyttävä ja he haluavat hallita sitä (kuviota 2). 51 % ihmisistä haluaa internetin käyttönsä olevan mukavaa. 44 % estää mainontaa, koska eivät halua odottaa mainoksen latautumista tai klikata pop-up mainosta. He korostivat sitä, että haluavat saada tilattua sisältöä, pakotetun sisällön sijaan.

18 % kuluttajista whitelistaa sivut, joilla on kohtuullista ja sopivaa mainontaa. 15 % Adblockin käyttäjistä ei välitä siitä, kuinka nettisivut ansaitsevat rahansa. 10 % haluaa lähettää mainostajille viestin tehdä parempia mainoksia. 8 % maksaa suoraan julkaisijoille tilauksien ja maksuurin kautta. (Hubspot Research 2016.)

Whitelist on lista sähköpostiosoitteista ja verkkotunnuksista, joista sähköpostin esto-ohjelma sallii viestien tulemisen. Sähköpostin esto-ohjelmien tarkoituksena on estää ei-toivottujen sähköpostiviestien tuleminen käyttäjän sähköpostiin. Näissä ohjelmissa on ollut kuitenkin ongelmana, että ne eivät päästä toivottuja sähköposteja läpi. Whitelist on tähän ongelmaan ratkaisu, jonka myötä sähköpostin esto-ohjelmia käyttävät saavat haluamansa viestit sähköpostiinsa. (TechTarget 2005b.)

Whitelistaamisen lisäksi on blacklistaaminen, joka on kaiken kaupallisen viestinnän ”spämmin” suodattamista sähköpostista. Moni sähköpostimainonta, jota kuluttaja ei ole tilannut nähdään spämminä. Blacklistaaminen on sähköpostiosoitelista, johon määritelty ryhmäsähköpostiosoitteita, joista tulee sähköpostiin spämmiä. Tämän vuoksi whitelistaaminen on parempi asia, koska kuluttaja suostuu vastaanottaamaan mainontaa yrityksiltä. (TechTarget 2005a.)

2.1.2 Kuluttajien ja median aseman muutos

Kuluttajien asema on internetin myötä muuttunut huomattavasti aiempaa erilaisemmaksi. Aseman muutokseen on vaikuttanut sähköinen tiedonvälitys ja internetin mahdollistamat viestintäpalvelut. Nämä edellä mainitut asiat ovat mahdollistaneet sen, että asiat, ilmiöt ja trendit leviävät erittäin nopeasti, kun ihmiset jakavat niitä toisilleen verkossa. (Juslén 2009, 34.)

Kuluttajille internet on luonut aivan uudenlaisia verkostoitumiskeinoja, jotka kuluttajat ympäri maailmaa ovat ottaneet ilolla vastaan. Varsinkin sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat verkostoitumiskeino kuluttajille. Internet mahdollistaa kuluttajille sen, että he voivat keskustella mistä tahansa aiheesta ja saada tietoa sekä viestejä eri puolilta maailmaa toisilta ihmisiltä. Verkkoyhteisöt, keskustelupalstat, blogit ja wikit muodostavat ja luovat entistä suuremman osuuden tuotetusta sisällöstä. Suuret verkkoyhteisöt vaikuttavat paljon kuluttajien ostamiseen ja kuluttamiseen. Näissä verkkoyhteisöissä kuluttajat vaihtavat tietoa keskenään tuotteista ja palveluista, ja sen myötä he vaikuttavat toistensa ostospäätöksiin ja kuluttamiseen. (Juslén 2009, 34-35.)

Internetin myötä kuluttajat omaksuvat myös uusia tapoja etsiä tietoa. Hakukoneet ja sosiaalinen media antavat kuluttajille paljon informaatiota tuotteista ja palveluista. Kuluttajat nykyään aloittavat tiedon etsintänsä tuotteista tai palveluista suoraan verkosta, ja siksi varsinkin hakukoneista, esimerkiksi Google on tullut heille erittäin tärkeitä. Hakukoneista on tästä syystä tullut merkittävä kuluttajien ostospäätöksiin vaikuttava tiedon välittäjä. (Juslén 2009, 35.)

Median kentässä on ollut pitkään kahdenlaisia tahoja, jotka ovat hallinneet kuluttajien saamia vaikutuksia. Toinen tekijä on päättänyt vahvasti siitä, että minkälaista sisältöä kuluttajille julkaistaan, kun toinen myy mainostilaa. Markkinointi ja mainonta on pitkään mennyt näiden tahojen kanssa yhteistyössä. Nämä tahot ovat olleet kuitenkin erittäin kalliita, sen vuoksi pienemmät yritykset ja henkilöt eivät ole pystyneet tavoittamaan suurta massaa. Media on pitkään toiminut samalla tavalla. Media kenttä on alkanut kuitenkin pirstaloitumaan ja muuttumaan internetin kasvun myötä. Internet ei kuitenkaan loppupeleissä tuhoa mediaa, vaan tarjoaa kuluttajille uusia vaihtoehtoja. (Juslén 2009, 35-36.)

Internet on noussut suureksi vaikuttajaksi samoilla toiminta-alueilla kuluttajille kuin media. Internet ei kuitenkaan ole saman kaltainen media, koska se ei ole yksi suuntainen joukkoviestin jollaisia, esim. radio, sanomalehdet ja televisio ovat olleet kuluttajille. Internet on taas monisuuntainen ja reaaliaikainen, ja se tarjoaa kuluttajalle tarpeeseen perustuvan viestinnän ja sisällön juuri silloin kun kuluttaja haluaa. Kuluttaja pystyy vaikuttamaan myös sisällön määrään. Näin internet rikkoo perinteistä viestintämallia, jota media on harjoittanut. Samalla se myös muokkaa viestintämarkkinoinnin sääntöjä. (Juslén 2009, 36-37.)

Internet ja perinteinen media eroavat myös laaditulta sisällöltään. Perinteisen median sisällön on tuottanut alan ammattilaiset, kun taas internetiin tuotettu sisältö on sen käyttäjien laatimaa. Varsinkin sosiaalinen media on mahdollistanut, että kuluttajat voivat tuottaa itse sisältöä. Samalla tämän myötä kuluttajat ovat alkaneet kuluttaa entistä enemmän tällaista sisältöä. Ammattimaisen sisällön on kehittänyt ja kasvattanut kansalaisjournalismin aalto. Keskeistä kuluttajien laatimassa sisällössä on se, että kuinka aktiivisesti arvioidaan toisten tuottamaa sisältöä ja se kuinka aktiivisesti sitä muokataan ja jaetaan toisille. (Juslén 2009, 37.)

Internet ei ole kuitenkaan media samassa merkityksessä kuin radio, sanomalehdet ja televisio. Kuluttajien näkökulmasta internet on suuri keskustelu, joka koostuu erikokoisista yhteisöistä. Markkinointi internetin myötä ei voi olla yksi suuntaista viestintää, vaan keskusteluun täytyy osallistua, joka mahdollistaa monipuolisemman vaikutuksen kuluttajaan. (Juslén 2009, 37.)

Internetin kasvu ja kehitys selvästi osoittaa markkinoijille ja mainostajille sen, että enää yksi-suuntainen keskustelu ei riitä kuluttajille riittävästi. Kuluttajat pystyvät tuottamaan sisältöä itse sekä löytämään hakukoneiden avulla. Lisäksi mainokset ja ammattilaisten tuottama sisältö ei riitä kuluttajille. Kuluttajien ostospäätökseen vaikuttaa paljon se, että mitä tuotteesta tai palvelusta sanotaan internetissä. Jos tuotteesta tai palvelusta löytyy huonoja arvosteluja niin kuluttaja ei ehkä tämän vuoksi osta tuotetta tai palvelua, koska saa siitä huonon vaikutelman.

Markkinoijien ja mainostajien olisi tämän takia siis erittäin tärkeää ottaa huomioon se, että mitä kuluttajat sanovat tuotteista ja palveluista internetissä, koska toisen kuluttajan mielipide voi olla tärkeä toiselle kuluttajalle. Kaikkea negatiivista palautetta ja mielipidettä tuotteesta tai palvelusta ei voida välttää, mutta olisi silti tärkeää, että internetistä löytyisi positiivista palautetta ja sisältöä. Negatiivista mielikuvaa on kuitenkin hyvin vaikea poistaa kuluttajien mielestä. Negatiivinen mielikuva vaikuttaa myös tuleviin tuotteisiin tai palveluihin. Mainostajien tulisi ottaa huomioon tämä, koska huonosti tehdystä mainoksesta tulee yleensä paljon negatiivista keskustelua internetiin ja se taas vaikuttaa markkinoidun tuotteen tai palvelun maineeseen.

2.1.3 Ikäluokkien käyttäytyminen verkossa

Nuoret henkilöt ovat vanhempiin henkilöihin nähden aktiivisempia internetin käyttäjiä. Nuoremmat henkilöt tuottivat enemmän sisältöä internetiin varsinkin sosiaaliseen mediaan. Tämä oli suurin ero nuorien ja vanhempien ihmisten välillä. Nuoret haluavat itse tuottaa enemmän sisältöä internetiin, koska se on aiemmin ollut ammattilaisten. Internetin ja sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ovat kuitenkin rikkoneet tämän, jonka myötä nuoriso on innostunut sisällön tuotosta internetiin. Nuorista kuitenkin vain murto-osa on aktiivisen sisällön tuottajia. Suurin osa nuoristakin on pääasiassa muiden seuraajia sen sijaan, että tuottaisivat itse sisältöä internetiin ja sosiaaliseen mediaan. (Matikainen, ym. 2011, 22.)

Nuorista alle yksi prosentti tuotti joka päivä sisältöä. Sen sijaan nuoret tuottivat enemmän sisältöä verkkokeskusteluihin ja sosiaalisen mediaan. Verkkokeskusteluihin sisältöä tuotti 3 prosenttia nuorista ja 10 prosenttia tuotti sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. (Matikainen ym. 2011, 22-23.)

Molemmat sekä nuoret että vanhat haluavat viihtyä, vuoro vaikuttaa sekä löytää hyödyllistä tietoa verkosta. Molemmat ovat pääasiassa passiivisia käyttäjiä sisällön tuottamiseen nähden. Suurimpina eroina vanhojen ja nuorten välillä oli se, että mistä he etsivät tietonsa. Nuoret etsivät tietonsa eri internet uutissivuilta ja foorumeilta kun vanhemmat henkilöt lukivat uutisensa suoraan lehdistä ja kirjoista. (Matikainen ym. 2011, 22-25.)

2.2 Kuluttajien arvot

Arvot ovat yksi tärkeimpiä syitä ja perusteita, jolla kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita yrityksiltä. Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalta löytyy yleensä jonkinlainen arvo, joka on vaikuttanut hänen ostospäätökseensä. Arvojen perusteella yritykset pystyvät tarkastelemaan, että minkälaiset arvot vetoavat kuluttajiin. Tämän myötä kuluttajille pystytään tuottamaan ja kohdistamaan heihin vetoava sisältö jonka pohjalta kuluttajat näkevät arvoa yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Kauppalehti 2007.)

Kuluttajien arvojen ymmärtäminen on myös tärkeää mainonnan laatimisessa. Kuten aiemmin on mainittu, mainonnan tarkoituksena on herättää kuluttajassa kulutushalua sekä vedota myös tämän arvoihin. Mainoksen tulee pystyä vetoamaan kuluttajien arvoihin, jotta kuluttaja kiinnostuu yrityksestä ja sen tuotteesta. Mainostajan ja markkinoijan tulee olla perillä kuluttajien arvoista mainoksen tekoa ja sisällön luontia varten. Mikäli mainostajat ja markkinoijat eivät tiedosta kuluttajien arvoja, tekevät nämä mainoksia, jotka eivät veto yhteenkään kuluttajaan. Näin tehdystä mainoksesta ja sisällöstä ei ole hyötyä kenellekään. Pahimmillaan mai-

nos ja sisältö voi olla kuluttajien mielestä loukkaavaa, jolloin mainostettavaa tuotetta ja yritystä aletaan paheksua. Seurauksena tästä yritys voi menettää nykyisiä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Yhteenvetona asian voi tiivistää, että ymmärtämällä kuluttajien arvot mainos osuu oikeaan kohteeseen.

Kuudes (2014b) teki tutkimuksen suomalaisista kuluttajista, jossa käsiteltiin suomalaisten kuluttajien arvoja. Nämä arvot määrsivät heidän kulutus tottumuksensa. Kuluttajat jaettiin kahdeksaan eri ryhmään: unelmoija, sivullinen, huolenpitäjä, kunnianhimoinen, itsevaltiatias, tinkimätön, vakaumuksellinen ja utelias.

Unelmoija on kuluttaja, joka tekee valintansa tunteella. Unelmoijan on kuluttaja, joka nauttii shoppailusta ja keräilystä. Vastuullisuus tuotteissa unelmoijille ei ole olennaista. Unelmoija kokee vastuullisuuden kalliiksi ja vaikeaksi. Tähän kuluttajatyypin kulutukseen vaikuttaa vahvasti trendit ja toisten käyttäytyminen. Samalla unelmoija haluaa toteuttaa kulutuksensa mielihalujaan ja itseään. (Kuudes 2014a.)

Huolenpitäjä ajattelee perheensä ja yhteisönsä parasta. (Kuudes 2014a). Kunnianhimoinen kuluttaja on henkilö, joka hakee laadukasta elämää. Kunnianhimoinen haluaa vaikuttaa liiketoimintaan, politiikkaan järjestöjen kautta. Asiantuntijatieto on kunnianhimoiselle tärkeää ja se vaikuttaa hänen päätöksiinsä. Kunnianhimoinen käyttää palveluita, jotta säästää aikaa itselleen tärkeille asioille. Kulutuskriteereinä kunnianhimoisella on imago, tehokkuus ja hyvinvointi. (Kuudes 2014a.)

Itsevaltiatias on kuluttajana henkilö, joka haluaa erottua ostoksillaan muista kuluttajista. Itsevaltiatias ei tee yleisintä valintaa, mitä muut kuluttajat tekisivät. Tinkimätön on kuluttaja, joka vaatii laatua ja estetiikkaa. Vakaumukselliselle kuluttajalle vastuullisuus on tärkein kriteeri ostospäätöksen teossa. Utelias janoaa faktoja ja uutuuksia. (Kuudes 2014a.)

Vakaumukselliselle kuluttajalle eettiset ja ekologiset arvot ovat tärkeitä kulutuskriteereissä. Merkityksellisyys, nautinto ja yhteisöllisyys ovat vakaumuksellisille kuluttajille tärkeitä asioita ja arvoja. Huolenpitäjälle perheen hyvinvointi on tärkeimpiä arvoja kulutuksessa. Ostettavan tuotteen tai palvelun täytyy parantaa tämän perheen hyvinvointia. Muita tärkeitä arvoja ja asioita vakaumuksellisille kuluttajille ovat arjen sujuvuus sekä hinta. Ostetun tuotteen tai palvelun täytyy helpottaa huolenpitäjän arkea ja tehdä siitä sujuvampaa. Hinta on tärkeä tekijä myös, koska ostetun tuotteen tai palvelun pitäisi olla edullinen, jotta rahaa riittää perheeseen. (Kuudes 2014a.)

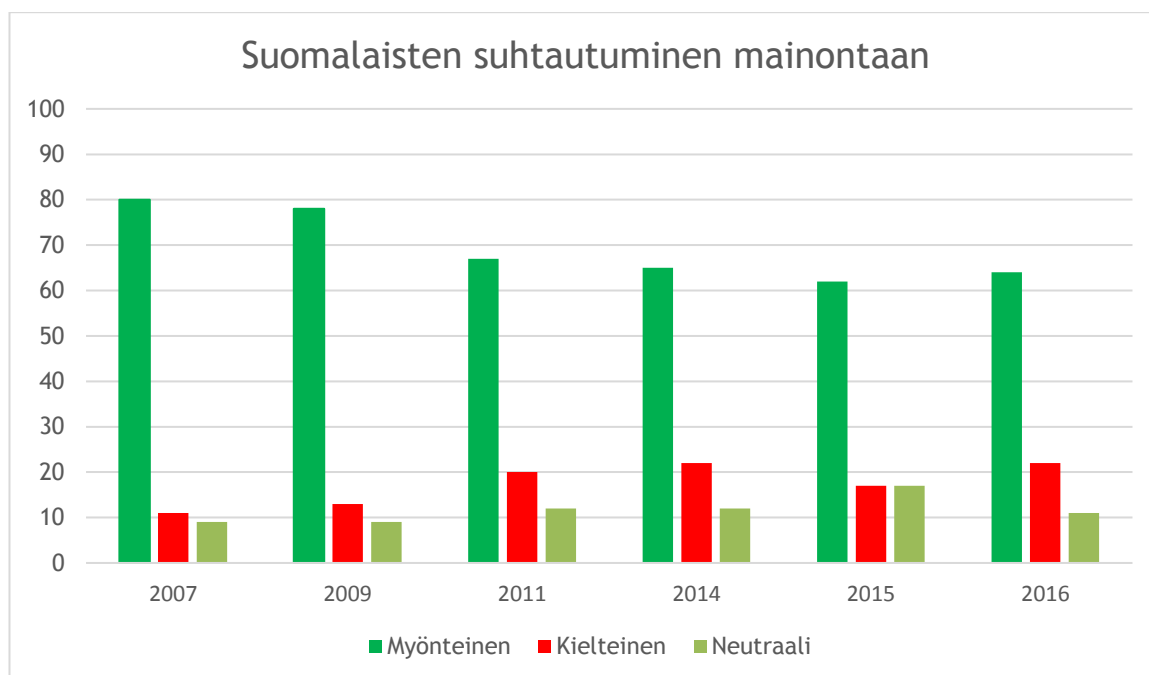
Sivullinen on kuluttaja, joka ostaa vain tarpeeseensa. Kuten huolenpitäjällä myös sivulliselle hinta on tärkeä asia kulutuspäätöksessä. Sivullisen kulutus pohjautuu rutiineihin, normeihin ja

tottumuksiin. Tämä kuluttajatyyppejä on uskollinen hyväksi havaittuun tuotteeseen. Mikäli tuote hoitaa sivullisen ongelman niin tämä ei vaihda tuotetta. Sivullinen kuluttajana haluaa pysyä tutuissa ja turvallisissa tuotteissa. Kaiken kaikkiaan sivullinen on vähään tyytyvä kuluttaja. (Kuudes 2014a.)

Uteliainen on kuluttaja, joka haluaa arkensa kulutuksen toteutuvan edullisesti ja helposti. Intohimon kohteisiinsa uteliainen haluaa huippulaatua. Näissä uteliainen ei säästele. Uteliainen kiinnittää paljon huomiota tieteellisiin perusteluihin. Tiedon jakaminen toisille tuo nautintoa uteliaalle. Uteliainen pitää tavaroiden jaosta ja yhteiskäytöstä, joka mahdollistaa arjen edullisuuden ja helppouden. Uteliaalle kulutuksen tulee olla järkevää. Hinta on uteliaalle kuluttajalle. Kulutuksessaan uteliainen haluaa oman näköisyyttä. Uteliainen ei myöskään tyydy yleisiin valintoihin, joihin esim. sivullinen tyytyisi. (Kuudes 2014a.)

2.3 Suomalaisen suhtautuminen mainontaan

Vuonna 2016 64 %:a suomalaisista suhtautui myönteisesti mainontaan (taulukko 1). 22 % suomalaisista suhtautui kielteisesti mainontaan. Kielteinen suhtautuminen mainontaan oli kasvanut 5 %:lla vuodesta 2015, jolloin mainontaan kielteisesti suhtautui 17 %. Myönteinen suhtautuminen oli kuitenkin myös kasvanut vuodesta 2015. Vuonna 2015 62 prosenttia suomalaisista suhtautui myönteisesti mainontaan. Myönteinen suhtautuminen oli kasvanut 2 prosentilla. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)



Taulukko 1 Suomalaisen suhtautuminen mainontaan (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

Kaiken kaikkiaan myönteinen suhtautuminen mainontaan on ollut laskussa viimeisen 10 vuoden ajan. Vuonna 2007 myönteinen suhtautuminen oli korkeimmillaan kun 80 % suomalaisista suhtautui myönteisesti mainontaan ja vastaavasti vuonna 2007 kielteinen suhtautuminen oli pienimmillään ollen 11 %. Tämän jälkeen myönteinen suhtautuminen mainontaan on ollut tasisessa laskussa. Nousuakin tapahtui välillä mutta vuoden 2007 lukuja ei ole kyetty enää saavuttamaan. Vuonna 2009 78 %:a suomalaisista suhtautui myönteisesti mainontaan. Tämän jälkeen myönteinen suhtautuminen mainontaan on laskenut huomattavasti. Vuonna 2011 67 % suomalaisista suhtautui myönteisesti mainontaan. Laskua vuodesta 2009 oli tapahtunut 11 %:a, joka oli suurin lasku mainontaan suhtautumisessa viimeisen 10 vuoden aikana. Lasku jatkui vuosina 2014 ja 2015. Vuonna 2014 myönteinen suhtautuminen mainontaan oli 65 % ja 2015 myönteinen suhtautuminen oli laskenut 62 %. Vuosi 2016 oli ensimmäinen vuosi, jolloin myönteinen suhtautuminen mainontaan on noussut laskemisen sijaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

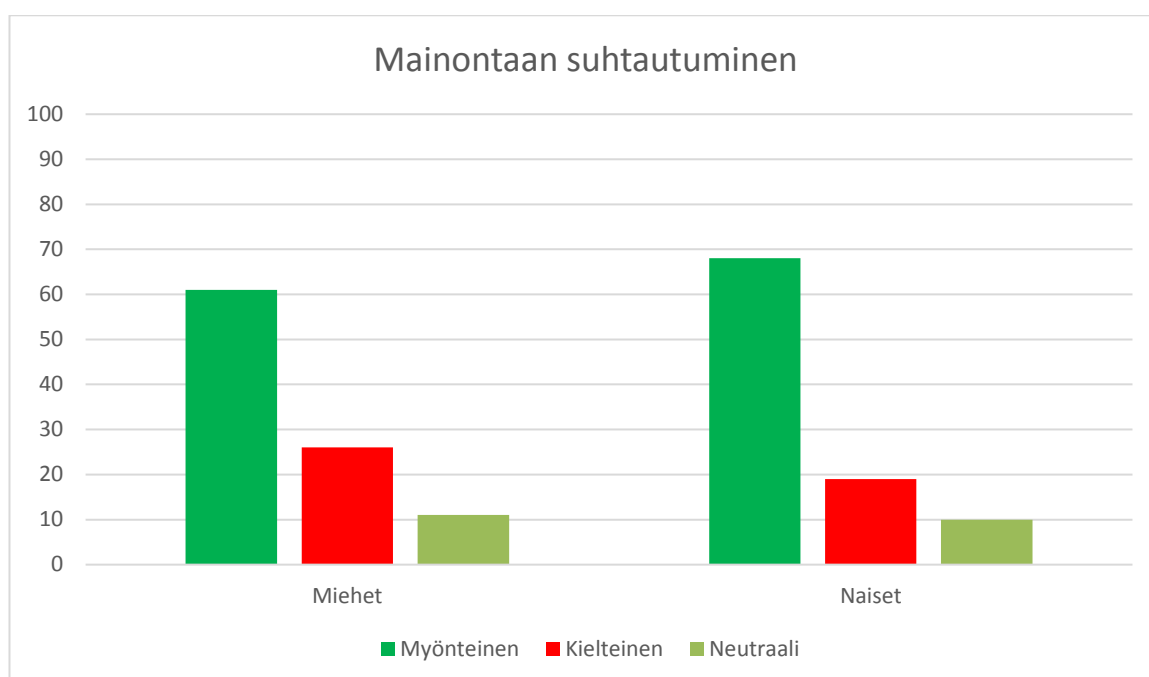
Vaikka myönteinen suhtautuminen mainonnan on laskenut, ei kielteinen suhtautuminen asiaan ole kasvanut samassa suhteessa. Viimeisen 10 vuoden aikana kielteinen suhtautuminen mainontaan on ollut korkeimmillaan vuosina 2014 ja 2016. Molempina vuosina kielteinen suhtautuminen on ollut 22 % (kuvio 2). Huomattavin nousu kielteisessä suhtautumisessa mainontaan tapahtui vuosien 2009 ja 2011 välillä. Vuonna 2009 kielteinen suhtautuminen oli 13 % mutta vuonna 2011 se oli kasvanut 20 prosenttiin. Kasvua oli tapahtunut 7 %, joka oli suurin kasvu 10 vuoteen kielteisen suhtautumisessa mainontaan. Suurin lasku kielteisessä suhtautumisessa mainontaan tapahtui 2014 - 2015, jolloin kielteinen suhtautuminen laski 22 prosentista 17 prosenttiin. Vuonna 2016 kielteinen suhtautuminen mainontaan kasvoi ja palasi vuoden 2014 lukuihin. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

Neutraali suhtautuminen mainontaan ei ole ylittänyt kielteistä tai myönteistä suhtautumista mainonnassa. Korkeimmillaan neutraali suhtautuminen mainontaan oli vuonna 2015, jolloin se oli 17 % (kuvio 2). Vuosi 2015 oli ainoa vuosi, jolloin neutraali ja kielteinen suhtautuminen mainontaan oli yhtä suuria keskenään. Vuonna 2016 neutraali suhtautuminen laskien kuudella prosentilla 11 %:in, joka on sen suurimpia laskuja. Suurin nousu neutraalissa suhtautumisessa tapahtui vuosien 2014 -2015 välillä kun neutraali suhtautuminen kasvoi viidellä prosentilla nousten 12 prosentista 17 prosenttiin. Pääasiassa neutraali suhtautuminen mainontaan on kuitenkin pysynyt 9 - 12 %:n luokassa viimeisen kymmenen vuoden aikana. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

2.3.1 Miesten ja naisten suhtautuminen mainontaan

Naiset suhtautuvat myönteisemmin mainontaan kuin miehet (taulukko 2). 68 % naisista suhtautuu mainontaan myönteisesti. Miehistä mainontaan myönteisesti suhtautuu 61 %. Miesten ja naisten myönteisen suhtautumisen ero on 7 %, joka on huomattava eroavaisuus. Kaiken

kaikkiaan molemmat sukupuolet suhtautuvat kuitenkin yleisesti myönteisesti mainontaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2016, 5.)

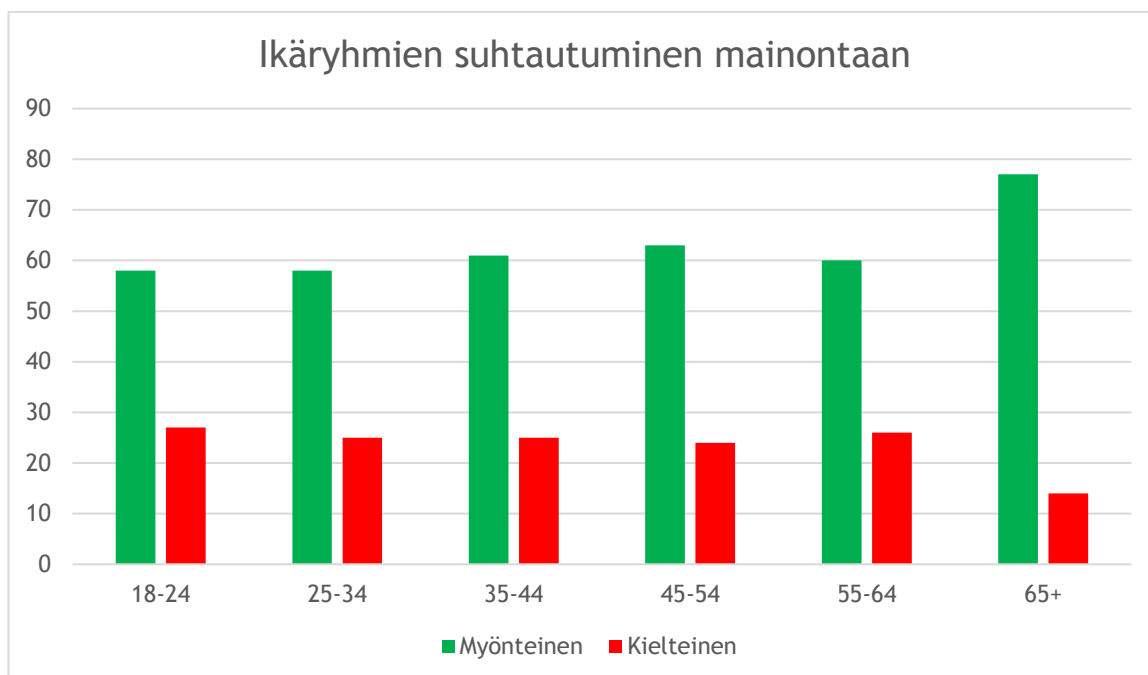


Taulukko 2 Miesten ja naisten suhtautuminen mainontaan (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

Vastaavasti miehet suhtautuivat kielteisemmin mainontaan kuin naiset. 26 % miehistä suhtautui kielteisesti mainontaan. Naisissa mainontaan kielteisesti suhtautui 19 %. Neutraali suhtautuminen mainontaan oli tasaista miesten ja naisten välillä. Miehet suhtautuivat neutraalimmin mainontaan kuin naiset. 11 % miehestä suhtautui neutraalisti mainontaan kun 10 % naisista suhtautui neutraalisti mainontaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

2.3.2 Ikäryhmien suhtautuminen mainontaan

Mainonta nähdään myönteisenä asiana suomalaisten keskuudessa kaiken kaikkiaan. Mainontaan suhtautumisessa on kuitenkin eroavaisuuksia ikäryhmien välillä. Nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja vanhat ihmiset suhtautuvat mainontaan eri lailla. Kaikilla näillä ikäluokilla on omat tarpeensa ja preferenssinsä, jonka myötä suhtautuminen mainontaan on erilaista.



Taulukko 3 Ikäryhmien suhtautuminen mainontaan (Mainonnan neuvottelukunta 2016)

(Taulukosta 3) Havaitsemme, että kaikkein myönteisimmin 77 %:lla mainontaan suhtautuva ikäryhmä on 65+ eli yli 65 vuotiaat henkilöt. Seuraavaksi myönteisin ikäryhmä 63 %:lla oli 45-54 vuotiaat. Mielenkiintoista on myös havaita, että näiden kahden ikäluokan kielteinen suhtautuminen mainontaan oli vähäisintä siten, että 65+ vuotiaden ikäryhmän kielteisyyttä oli vain 14 %. 45-54 vuotiaiden ikäryhmä tuli kielteisyydellä vertailussa viidennelle sijalle 24 %:llaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

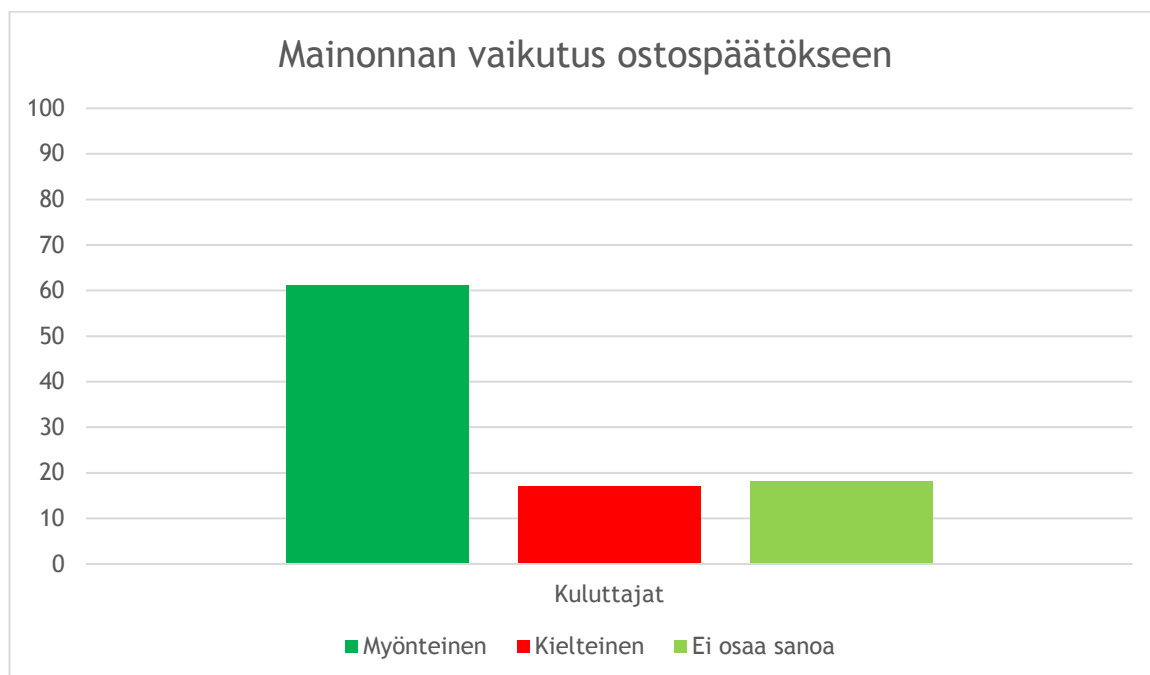
Kolmanneksi mainonnalle myönteisin ikäryhmä oli 61 %:lla 55-64 vuotiaat ja neljänneksi myönteisin ikäryhmä oli 35-44 vuotiaat 60 %. Näiden ikäryhmien mainontamyönteisyyden välinen ero oli vähäinen vain 1 %. Sen sijaan näistä ikäryhmistä mainontaan kielteisemmin suhtautuivat 55-65 vuotiaat 26 %:lla, tämä ryhmä oli yllättäen mainontaan toiseksi kriittisimmin suhtautunut ikäryhmä. Ikäryhmä 35-44 vuotiaat 25 %:llaan olivat vasta neljänneksi kriittisin ikäryhmä. Samalla 25%:lla kolmanneksi kriittisin ikäryhmä oli 25-34 vuotiaat, koska olivat vähemmän myönteisiä mainontaan 58%:llaan. Ikäryhmä 18-24 vuotiaiden myönteisyys mainontaan oli 58%, mutta heidän kielteisyytensä mainontaa kohtaan oli 27 % eli tämä ikäryhmä oli kaikkein mainontakielteisin. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

2.3.3 Mainonnan vaikutus ikäryhmien ostospäätöksiin

Mainonnan pääasiallinen tarkoitus on saada tuote tai palvelu myytyä mahdolliselle asiakkaalle sekä jäädä kuluttajan mieleen niin, että kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun sitä tarjoavalta

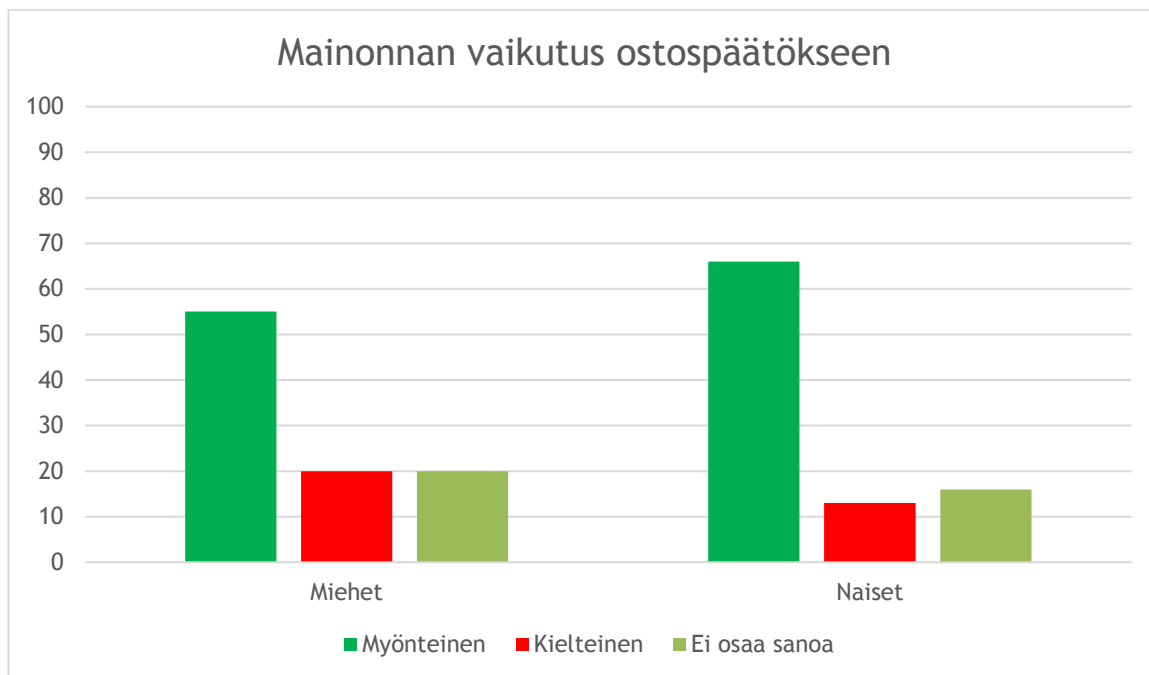
yritykseltä. Mainonnan tarkoituksena on luoda mielikuva ja tarve kuluttajalle, jonka perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä. Tätä varten mainonnan tulisi tarjota informaatiota, joka helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. (Mainonnan neuvottelukunta 2014.)

Tässä luvussa tarkastellaan, että kokevatko eri ikäluokat mainonnan helpottavan heidän ostopäätöstään. Samalla vertaillaan eri ikäluokkien eroja toisiinsa. Aluksi tarkastellaan asiaa kokonaisuutena, sitten vertaillaan sitä, onko miesten ja naisten välillä eroja siinä, miten mainonta vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä.



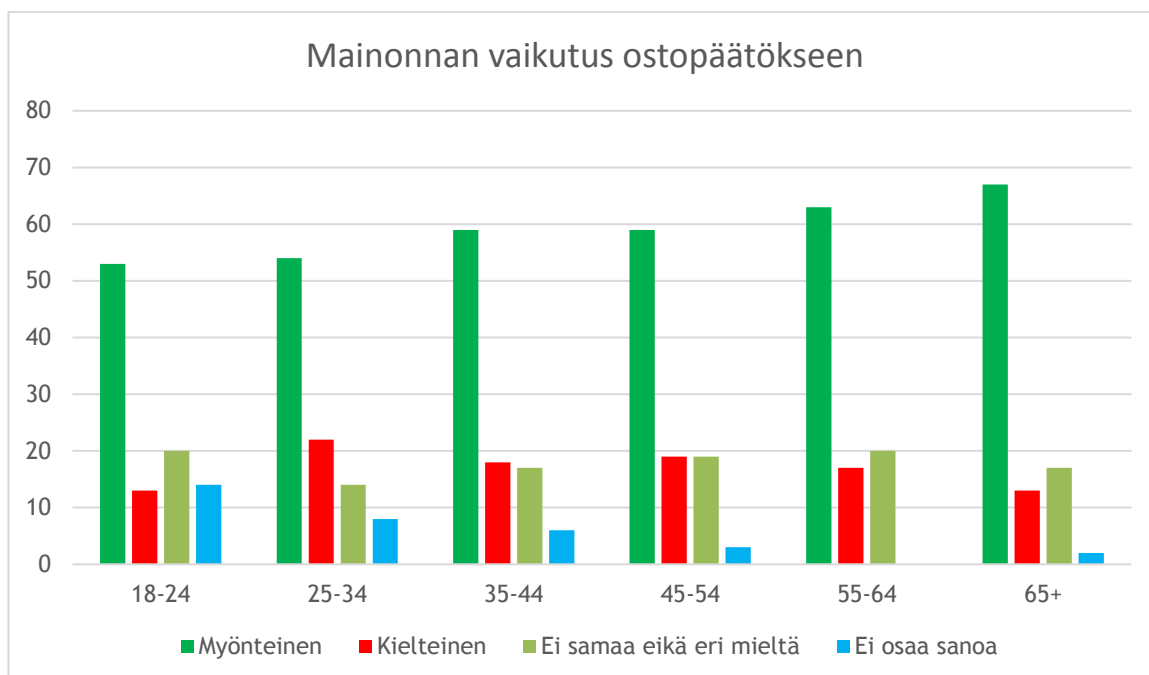
Taulukko 4 Mainonnan vaikutus ostopäätökseen (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

61 % suomalaisista koki mainonnan helpottavan heidän valinnan tekoaan ostopäätöksiä tehdessään (taulukko 4). Kuluttajat kokevat mainonnan hyödylliseksi ja helpottavaksi tekijäksi ostopäätöksissään. Kuitenkin 17 % heistä koki, ettei mainonta helpota heidän ostopäätöksensä tekemistä mitenkään. Kantaansa mainonnan helpottavuuteen valintoja tehdessä 18 % ei osannut sanoa, helpottaako mainonta vai eikö helpota heidän valintaansa ostopäätöstä tehdessä. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)



Taulukko 5 Mainonnan vaikutus miesten ja naisten ostospäätökseen (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

Naiset kokivat miehiä enemmän mainonnan helpottavan heidän valintojensa tekemisessä. Naisista 66 % koki mainonnan helpottavan valinnan tekoa, kun taas miehistä vain 55 % ovat samaa mieltä. (taulukko 5). Miesten mielestä mainonta ei helpota heidän ostopäätösten tekemistään. Peräti 20 % miehistä ei kokenut mainonnasta olevan hyötyä valintoja tehdessään, kun taas naisista vain 13 %:a olivat tästä asiasta samaa mieltä. 20 %:a miehistä ei ollut samaa eikä eri mieltä mainonnan helpottavuudesta valintoja tehdessä, kun naisista 16 % ajatteli samoin. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)



Taulukko 6 Mainonnan vaikutus eri ikäryhmien ostopäätökseen (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

65 + sekä 55-64 vuotiaat ja vanhemmat olivat ikäluokkia, jotka kokivat, että mainonta helpottaa valinnan tekoa. Yli 65 vuotiaista 67 % koki hyötyvänsä mainonnasta valintaa tehdessään (taulukko 6). 65 vuotiaat ja vanhemmat olivat ikäluokka, joka koki eniten hyötyvänsä mainonnasta. Vastaavasti 55-64 vuotiaista 63 % hyötyi mainonnasta valinnan teossa. He eivät kokeneet mainonnan helpottavan heidän valinnan tekoa verrattuna 65 vuotiaisiin ja vanhempiin. 55-64 vuotiaista 17 % ei kokenut hyötyvänsä mainonnasta valintaa tehdessään, kun taas yli 65 vuotiaista 13 % ei kokenut mainonnan helpottavan valinnan teossa. Yli 65 vuotiaista 17 % ei osannut sanoa, että helpottaako mainonta valinnan tekoa. Kun taas 55-64 vuotiaista 20 % ei osannut sanoa, että helpottiko mainonta heidän valintansa tekoa. (Mainonnan neuvottelukunta 2016, 8.)

35-44 ja 45-54 vuotiaat kokivat mainonnan helpottavan päätöksen tekoa. 59 % molemmista ikäluokista kokivat, että mainonta helpotti heidän valinnan tekoa. 45-54 vuotiaat kokivat enemmän, että mainonta ei helpottanut heidän valinnan tekoa kuin 35-44 vuotiaat. 19 % 45-54 vuotiaista koki mainonnan hyödyttömäksi valinnan teossa, kun vastaavasti 18 % 35-44 vuotiaista koki mainonnan hyödyttömäksi. Yhtä suuri määrä 45-54 vuotiaista ei ollut samaa eikä eri mieltä mainonnan tuomasta helpotuksesta valinnan teossa. 35-44 vuotiaista 17 % ei osannut sanoa kantaansa asiaan. (Mainonnan neuvottelukunta 2016, 8.)

Nuorimmat ikäluokat kokivat vähiten kaikista ikäluokista, että mainonta auttaa heitä valinnan teossa. Vähiten mainonnasta kokivat hyötyvänsä 18-24 vuotiaat, joista 53 % olivat kokeneet

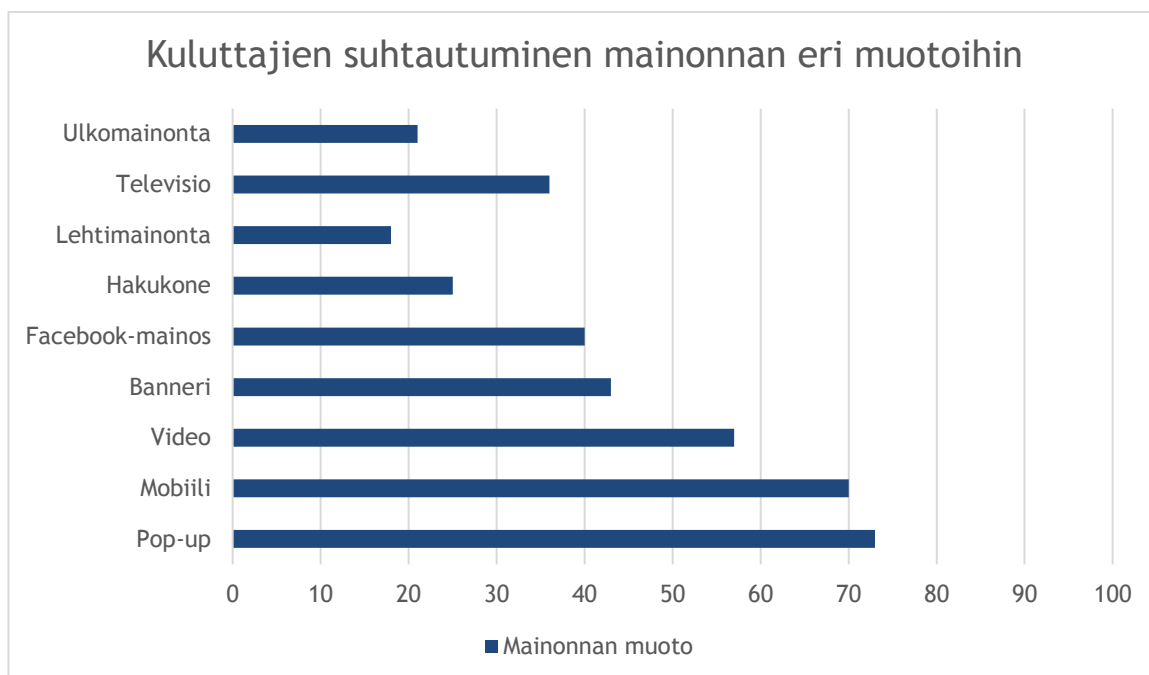
mainonnan helpottaneen heidän päätöstään. 54 % 25-34 vuotiaista vastaavasti kokivat mainonnan helpottavan päätöksen tekoa. 18-24 vuotiaat eivät olleet kuitenkaan kielteisiä mainonnan helpottavuudesta valintaa tehdessä verrattuna 25-34 vuotiaisiin. Heistä 13 % koki, että mainonta ei helpottanut heidän valinnan tekoa, kun taas 25-34 vuotiaista 22 % koki, että mainonta ei helpottanut heidän valintansa tekoa. (Mainonnan neuvottelukunta 2016, 8.)

18-24 vuotiaat vaikuttavat tulosten pohjalta olevan epävarmin suhtautuminen mainontaan helpottavana tekijänä valinnan tekemiseen. 20 % heistä ei ollut samaa mieltä eikä eri mieltä mainonnan helpottavuudesta. 14 % ei osannut sanoa kantaansa ollenkaan asiaan. Tämä oli suurin kanta kaikista ikäluokista. Toiseksi suurin en osaa sanoa kanta oli 25-34 vuothailla, joilla tämä oli 8 %. 35-44 vuotiaat olivat kolmanneksi suurin ja heistä 6 % ei osannut sanoa kantaansa mainonnan helpottavuuteen valintojen teossa. 55-64 vuotiaista kaikki osasivat sanoa kantansa. (Mainonnan neuvottelukunta 2016.)

Näin ollen voidaan hyvin todeta, että nuoremmat ihmiset ovat epävarmempia kannastaan mainonnan helpottavuudesta valintojen teossa. Vanhemmat ikäluokat kokivat huomattavasti enemmän mainonnan helpottavan heidän valinnan tekoa. Nuorempien ikäluokkien epävarmuus mainonnan helpottavuudesta valintojen teosta voi johtua siitä, että he näkevät mainontaa kaikkialla. Nuoremmat polvet viettävät aikaansa paljon sosiaalisen median kanavissa, jotka ovat täynnä erimuotoista mainontaa bannerimainoksista videomainoksiin. He näkevät mainontaa myös sanomalehdissä, televisiosta, Internetistä ja ulkona. Tämä saattaa olla yksi syy siihen, että heidän kantansa mainonnan helpottavuuteen valintojen tekemiseen. Heihin kohdistuu niin paljon mainontaa, että heidän on vaikea sanoa sitä, vaikuttiko mainonta ja kuinka paljon heidän valintoihinsa ja kulutukseen.

2.4 Kuluttajien suhtautuminen eri tyyppisiin mainoksiin

Internetin ja sosiaalisen median suosion kasvun myötä mainokset ovat alkaneet entistä enemmän siirtyä verkkoon. Tämän myötä on tullut useita erilaisia mainostyyppisiä kuten muun muassa (mm.) hakukonemainoksia, sosiaalisen median mainokset, bannerimainoksia, videomainoksia ja pop-up - mainoksia. Näiden lisäksi on vielä televisio ja lehtimainonta. Älypuhelimien kasvavan suosion myötä kuluttajat saavat myös suoraan mainoksia näihinkin. Kuluttajiin siis kohdistuu erittäin paljon mainontaa, joka aiheuttaa kuluttajan turhautumisen tiettyjä mainonnan muotoja kohtaan. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi millaisista mainoksista kuluttajat pitävät ja eivät pidä.



Kuvio 3: Kuluttajien suhtautuminen mainonnan eri muotoihin (Hubspot Research 2016)

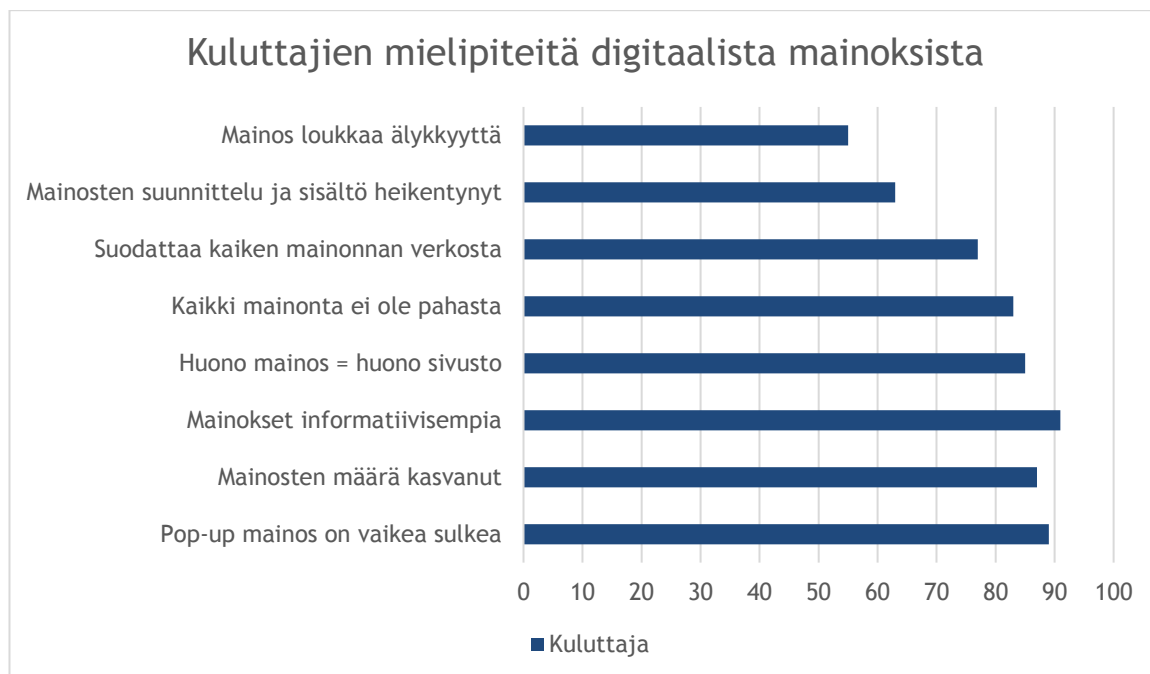
Kuluttajat pitivät vähiten pop-up mainoksista. 73 % vastaajista eivät pitäneet pop-up mainoksista lainkaan (kuvio 3). Suhtautuminen myöskään mobiilimainoksiin ei ollut positiivista. 70 % ei pitänyt mobiilimainoksista, jotka tulevat heidän puhelimiinsa. Videoita ennen tulevista mainoksista, esim. Youtubessa ei pidetty. 57 % kuluttajista eivät pitäneet videoita ennen tulevista mainoksista. (Hubspot Research 2016.)

Internetissä oleviin bannerimainoksista ei niinkään pidetty kuluttajien keskuudessa. 43 % eivät pitäneet bannerimainoksista lainkaan. Facebook-mainoksista ei vastaavasti myöskään pidetty. 40 % kuluttajista eivät pitäneet näistä. Hakukoneissa oleviin mainoksiin suhtauduttiin myönteisemmin verrattuna suhtautumiseen banneri- ja Facebook-mainoksiin. 25 % kuluttajista ei pitänyt näistä mainoksista, joka oli vähiten inhotuin verkkomainonnan muoto kaikkiaan. (Hubspot Research 2016.)

Perinteisempiin mainoksiin kuluttajat suhtautuivat vähemmän negatiivisesti kuin digitaalisiin mainoksiin. Lehtimainoksista ei pitänyt 18 % kuluttajista. 21 %:a kuluttajista eivät pitäneet mainostaulumainonnasta. Televisiomainokset olivat kuitenkin perinteisen mainonnan muoto, josta kuluttajat pitivät vähiten. 36 %:a kuluttajista eivät pitäneet televisiomainoksista. Vaikka televisiomainoksista ei pidetty kuluttajien keskuudessa, digitaalisista mainoksista pidettiin huomattavasti vähemmän. (Hubspot Research 2016.)

Tulokset osoittavat, että kuluttajat eivät erityisestikään pidä digitaalisista mainoksista. Varsinkin pop-up mainokset ja mobiilimainokset olivat erittäin epäsuosittuja. Digitaaliset mainokset ovat kuitenkin kasvava trendi, jonka myötä niiden määrä ja käyttö tulevat kasvamaan

huomattavasti. Miten mainostajien ja markkinoijien tulisi reagoida tähän? Lopultahan ei kannata tehdä mainoksia, joista kuluttajat eivät pidä. Syynä tähän on se, että mainostettava yritys ja sen tuote tai palvelu saavat negatiivista mielikuvaa, näin ollen yritys menettää asiakkaitaan sekä sen arvostus kuluttajien keskuudessa vähenee.



Kuvio 4: Kuluttajien huomioita digitaalista mainoksista (Hubspot Research 2016.)

Pop-up mainoksiin negatiivinen suhtautuminen kuluttajien keskuudessa johtuu siitä, että niiden sulkemisessa menee huomattavasti aikaa, jonka myötä sulkeminen on vaikeaa heille (kuvio 4). Kuluttajien oli vaikea löytää pop-up mainoksen nurkassa olevaa ”X”, joka sulkee mainoksen. 89 % kuluttajista koki tämän turhauttavaksi. Kuluttajat toteavat myös, että he ovat nähneet enemmän verkkomainoksia verrattuna 2-3 vuotta sitten. 87 % kuluttajista oli tätä mieltä, kun heiltä kysyttiin asiasta. (Hubspot Research 2016.)

Kuluttajat toteavat, että internetmainokset ovat opettavaisempia kuin mitä ne olivat 2-3 vuotta sitten. 91 % kuluttajista kokivat internetmainosten kehittyneen enemmän tähän suuntaan. 85 % kuluttajista kokivat, että vastenmielinen tai opettavainen mainos antoi heille huonon kuvan verkkosivusta, joka salli tällaiset mainokset. (Hubspot Research 2016.)

Kuluttajat eivät kuitenkaan pidä digitaalisia mainoksia niin pahana asiana, jota tulokset ovat antaneet ymmärtää. Kuluttajien mielestä pahimmat digitaaliset mainokset ovat antaneet digitaalisille mainoksille huonon maineen ja mielikuvan. 83 % kuluttajien mielestä kaikki mainonta ei ole pahasta mutta he haluavat suodattaa pois vastenmielisimmät mainokset. Kuluttajista 77 % mieluummin suodattaa mainoksia kuin blokkaa niitä täysin. (Hubspot Research 2016.)

Kuluttajat ärsyyntyvät digitaalisissa mainoksissa niiden huono ulkonäkö ja niiden katsojan älykkyyden aliarvostaminen. 63 % kuluttajien mielestä mainosten ulkonäkö ei ole viimeistellyn tai ammattimaisen näköinen. 55 % kuluttajista on sitä mieltä, että internetmainokset loukkaavat heidän älykkyyttään. (Hubspot Research 2016.)

Tämä tieto osoittaa hyvin sen, että mainoksella ja sen tyypillä on väliä. Nettisivujen ylläpitäjien, mainostajien ja markkinoijien tulisi olla tarkkoja mainoksissaan, koska ne selvästi aiheuttavat huonoa mielikuvaa kuluttajille. Tämän myötä olisi erittäin tärkeää, että mainokset olisivat sellaisia, jotka eivät aiheuttaisi huonoa mielikuvaa. Kuitenkin pitää todeta, että kaikkia kuluttajia on mahdotonta lopulta miellyttää. Mikäli kaikkia pystyisi miellyttämään niin olisi sekin myös huono asia, koska silloinhan mainonta ei herättäisi minkäänlaista tunnetta kuluttajissa.

Mainostajien ja markkinoijien tulisi kuitenkin huolehtia mainosten ulkonäöstä. Kuluttajat selkeästi haluavat hyvältä näyttäviä mainoksia, jotka eivät näytä nopeasti ja välinpitämättömästi tehdyiltä. Lisäksi mainostajien ja markkinoijien olisi hyvä tarkastella mainostensa sisältöä ja sanomaa, jotta kuluttajat eivät kokisi niitä heidän älykkyyttään loukkaaviksi tai vähätelviksi. Tällainen antaa kuluttajille ylimielisen kuvan mainostavasta yrityksestä, se ikään kuin kertoo, että yritys olisi kuluttajia suurempi ja älykkäämpi tekijä.

Mainoksen ulkonäkö on tärkeää yritykselle. Se antaa kuluttajalle mielikuvan yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista. Huolimattomasti tehty mainos antaa kuluttajalle yrityksestä huolimattoman ja välinpitämättömän kuvan. Tämän myötä kuluttaja saa yrityksen tuotteesta tai palvelusta välinpitämättömän mielikuvan, josta johtuen kuluttaja ei osta yrityksen tuotetta tai palvelua.

Tieto kuitenkin siitä, että kuluttajat eivät pidä kaikkea verkkomainontaa pahana asiana on mainostajille ja markkinoijille tärkeä sekä helpottava tieto. Se, että kuluttajat mieluummin suodattavat huonot mainokset sen sijaan, että suodattaisi kokonaan pois kaikkia mainoksia. Kuluttajat haluavat siis mainoksia mutta niiden pitää olla ulkonäöltään ja sisällöltään hyviä, että ne miellyttävät kuluttajia. Tämä osoittaa, että digitaalisilla mainoksilla on tulevaisuus mutta niiden käytössä tulisi kuitenkin miettiä. Kuluttajat eivät selkeästi pitäneet pop-up-mainoksista, kuten eivät myöskään videota ennen tulevista mainoksista. Mikäli nämä asiat huomioidaan ja niitä pohditaan parannusta silmällä pitäen, niin digitaalinen mainonta voisi helposti kehittyä, ja se taas vaikuttaisi parantavasti kuluttajien mielikuvaa digitaalisesta mainonnasta.

3 Mainonnan muodot

Mainonnassa on useita eri muotoja. Muotoja on perinteisestä mainonnasta digitaaliseen mainontaan. Näiden sisällä on useita eri mainostyyppisiä. Perinteisellä mainonnalla tarkoitetaan mainontaa ennen digitaalisten mainosmuotojen tuleamista ja kehittymistä.

Perinteisen mainonnan muotoja ovat radio-, lehti-, televisio- ja ulkomainonta. Nämä ovat mainonnan vanhimpia ja perinteisempiä muotoja. Perinteisen mainonnan asema on kuitenkin heikentynyt digitaalisaation myötä. Mainostajat ovat siirtäneet mainontansa internetin eri kanaviin ja sen mainosmuotoihin. Syynä tähän muutokseen on ollut se, että kuluttajat käyttävät internetiä huomattavasti enemmän kuin perinteisen mainonnan muotoja. Varsinkin lehdistä internetin käytön nopea kasvu on ollut hankala asia, koska ihmiset lukevat uutisiaan ja siten myös mainoksia enemmän netistä kuin ostavat lehtiä.

Digitaalisen mainonnan kasvu on lähtöisin jo 1990-luvulta. 90-luvulla oli internetyritysten suuri kasvu markkinoilla ja kaikki ihmiset sijoittivat rahaa yrityksiin, jotka toimivat internetin parissa. Varsinkin 90-luvun loppu ja 2000-luvun alku olivat suurinta kasvun aikaa, jolloin internet nähtiin uutena taloutena. Kasvun myötä internet alkoi kiinnostaa kaupallista maailmaa ja mainontaa. Verkkosivuihin ja verkkokauppoihin alettiin keskittyä ja kehittää vahvasti kovan uskomuksen ja huumon myötä, joka internetin ympärillä oli. Vähitellen ilmiö kuitenkin paisui yli eivätkä kaikki internet yritykset olleet vakaalla pohjalla, jonka myötä internet alkoivat romahtaa. Asiaa voidaan luonnehtia kuplaksi. Kuplan puhkeamisen myötä internetin kasvu on jatkunut. Varsinkin digitaalinen mainonta on jatkanut kasvuaan huomattavasti. (McStay 2010, 17-18.)

Digitaalinen mainonta kasvaa nopeimmin kaikista muista mainonta ja markkinointi kanavista. Syynä tähän on se, että digitaalinen mainonta on kustannustehokasta. Lisäksi digitaalisen mainonnan mittarit ovat selkeämpiä, kun tarkastellaan mediaan investoitua rahaa ja siitä saatua hyötyjä. Digitaalisen mainonnan kenttä on tasaantunut ja kypsynyt internet kuplan jälkeen, jonka myötä traditionaaliset mainostajat ovat alkaneet uskalltaa laittaa mainontaa tähän. Osa mainostajista on siirtynyt täysin digitaaliseen mainontaan. (McStay 2010, 18-19.)

Traditionaalisen ja digitaalisen mainonnassa on eroja ja samanlaisuuksia. Traditionaalinen mainonta pohjautuu tilaan, johon mainos on laitettu. Traditionaalinen mainonta pyrkii saamaan kuluttajan huomion sijoitetussa paikassa. Digitaalinen mainonta taas ei tähän tilaan pohjautu. Sen sijaan digitaalinen mainonta vie hyperlinkkien kautta kuluttajan toisaalle, esim. mainostajan kotisivuille tai tuotteen omille sivuille. Kuluttajissa tämä herätti kuitenkin epäluuloa aluksi, koska he eivät tienneet minne mainos heidät vie lopulta. (McStay 2010, 18-19.)

Vaikka digitaalinen mainonta on noussut traditionaalisten mainosten ohi, niin se ei tule täysin poistamaan traditionaalista mainontaa. Sen sijaan digitaalinen mainonta tuo muutosta traditionaaliseen mainontaan, ja se pakottaa tämän muuttumaan. Televisio ja radio sekä teatteri ja elokuva eivät poistaneet toisiaan. Sen sijaan nämä ovat edelleen olemassa ja elävät sopu-soinnussa keskenään. Tämä tulee uskottavasti toteutumaan traditionaalisen ja digitaalisen mainonnan välillä. Kumpikaan ei hävitä toista vaan sen sijaan tulevat täydentämään toisiaan. Traditionaalinen mainonta on kuitenkin kokenut murroksen ja sopeutuu siihen. (McStay 2010, 19-20.)

3.1 Digitaalisen mainonnan muodot

Digitaalisessa mainonnassa on useita eri muotoja. Tämän mainonnan muotoja ovat display-, hakukone-, video- ja sähköpostimainonta. Näiden lisäksi digitaalista mainontaa toteutetaan sosiaalisissa medioissa, esim. MySpace, Second Life ja Youtube. Digitaalista mainontaa voidaan toteuttaa myös suoraan kuluttajien älypuhelimiin eri tavoilla. Mainontaa voidaan toteuttaa kuluttajien älypuhelimiin lataamien applikaatioiden kautta, esim. mobiilipeleissä. (McStay 2010, 34.)

Seuraavaksi käsitellään digitaalisen mainonnan eri muotoja. Aluksi käsitellään display-mainontaa, joka sisältää pop-up ja bannerimainokset. Display-mainonnan jälkeen käsitellään sähköposti- ja hakukonemainontaa. Lopuksi käsitellään videomainontaa, joka on mainonnan ja markkinoinnin nopeinten kasvava muoto sekä suosittu kuluttajien keskuudessa. Digitaalisen mainonnan muotojen käsittelyssä keskitytään mainonnan muodon piirteisiin, ominaisuuksiin ja tarkoitukseen.

3.1.1 Display-mainonta

Display-mainonnan muotoja ovat pop-up- ja bannerimainokset. Digitaalisessa mainonnassa nämä ovat sen suosituimpia muotoja mainostajien keskuudessa. Pop-up mainokset ovat sen epäsuositumpi muoto, josta kuluttajat eivät pidä. Bannerimainokset ovat suosituimpi muoto. (McStay 2010, 43.)

Display-mainonta on digitaalisen mainonnanmuoto, joka näkyy kuluttajalle verkkosivulla usealla eri tavalla, esim. kuvina, tekstinä, ponnahduksina, videona ja äänenä. Nämä määräytyvät usealla eri tavalla, jonka perusteella display-mainonta näkyy kuluttajille. Yksi tapa on kontekstin kohdistaminen, jossa mainonta sijoittuu sivuston sisällön mukaisesti. Toinen tapa on internetin käyttäjän verkkokäytöksen kautta kohdistaminen, jossa käytetään hyödyksi sivustoja, joissa kuluttaja on vierailut. Kuluttajalle näkyvä mainonta kohdistuu tälle tämän sivu-historian pohjalta. (McStay 2010, 43-44.)

Kolmas kohdistamisen muoto on maantieteellinen kohdistaminen, jossa hyödynnetään kuluttajan rekisteröitymistietoja, markkina-aluetta, aluekoodeja, postinumeroa, aikavyöhykettä ja maailmanlaajuisia paikannusjärjestelmiä, esim. GPS. Tähän kuuluu vielä internetin lähteen osoite. Päivän osan kohdistaminen on yksi kohdistamisen muoto. Tässä muodossa huomioidaan kodin ja työn välinen internetin käytön eroaminen. Ihmiset käyttävät internetiä töissä ja kotonaan eri lailla, jonka myötä kulutettu sisältö on erilaista toisiinsa verrattuna. Mainostajat pyrkivät räätälöimään työaikojen perusteella kuluttajia kohdistuvaa mainontaa. (McStay 2010, 44.)

Ostosten kategorisoitu kohdistaminen on yksi kohdistamisen muoto, jolla display-mainonnat kohdistuvat kuluttajille. Tämä mahdollistuu internetin käytön jäljittämällä. Tähän kuuluu myös brändin profiili asiakkaiden kartoittamisen käyttäjiin, vierailijoiden profiilit ja relevantin mainonnan tarjoaminen. (McStay 2010, 44.)

Display-mainonta antaa mainostajille mahdollisuuden tietää kuinka moni käyttäjä on nähnyt ja klikannut heidän mainostansa. Tämän tiedon mainostajat saavat klikkausprosentin (Click Through Rate). Klikkausprosentti esittää taas päättäväisyyttä kuluttajalta, joka klikkaa bannerimainosta vastineeksi sen viestistä. Klikkausprosentti on oikein hyvä mittari display-mainoksen tehokkuuden mittaamisessa, koska se näyttää onko mainos ollut kuluttajien silmään houkutteleva ja kiinnostava. Samalla mainostajat pystyvät tietämään, että onko heidän mainoksensa oikeasti tehokas markkinoinnissa. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

3.1.2 Sähköpostimainonta

Sähköpostimainonta on digitaalinen vastine postista tulevasta mainonnasta. Mainontana tämä on suoramainontaa kuluttajille, joka heidän keskuudessaan koetaan turhaksi. Termi ”spämmi” nousee usein esille kun puhutaan sähköpostimainonnasta. Spämmillä tarkoitetaan eletronista sisältöä, joka on ei-haluttua ja odottomatonta sisältöä sen vastaanottajan näkökulmasta. (McStay 2010, 46-47.)

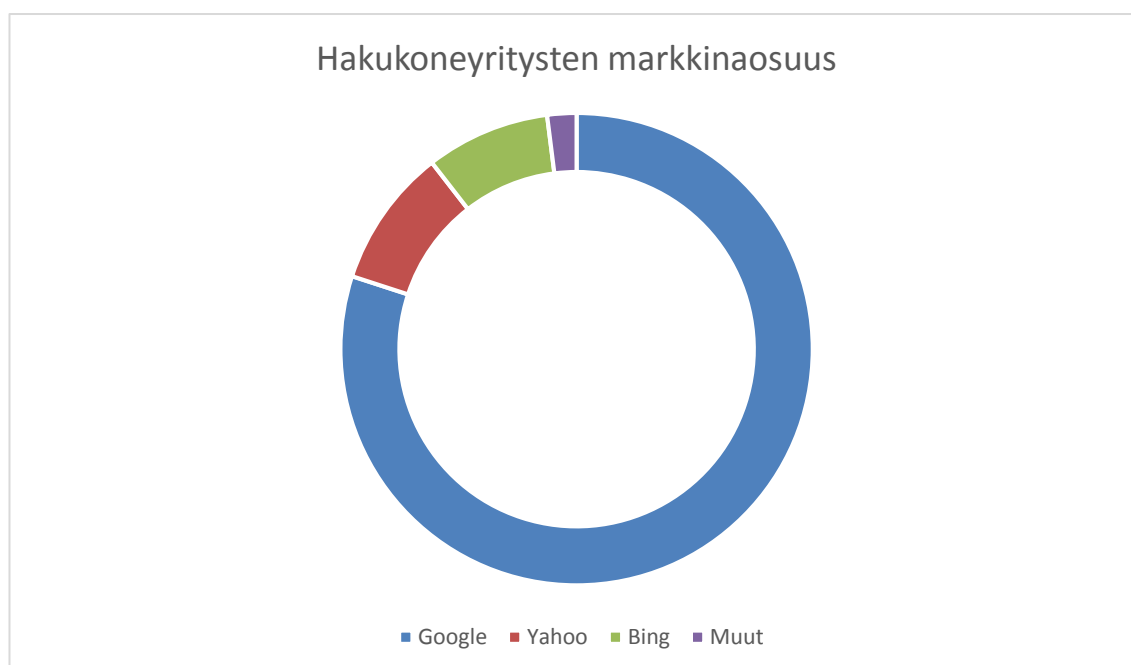
Yleisesti spämmi yhdistetään vain sähköpostimainontaan. Spämmi kuitenkin esiintyy muuallakin internetissä kuten, esim. internetin keskustelupalstoilla, mobiilissa, suora viesteissä ja blogien sisäisissä julkaisussa. Markkinoijat ja mainostajat ovat alkaneet loitontaa toimintaansa spämmääjistä säilyttääkseen kuluttajien luottamuksen. He ovat alkaneet huolellisemmin käyttää kuluttajien sähköpostiosoitteita sekä heidän henkilökohtaista informaatiotaan. (McStay 2010, 47.)

Sähköpostimainonnan etuna kuluttajien kanssa on sen intiimiys. Se perustuu lupaan, jolla kuluttaja antaa yritykselle luvan olla tämän kanssa vuorovaikutuksessa. Merkityksellisyys on

avain asia, koska kuluttajat haluavat merkityksellistä sisältöä ja mainontaa. Lisäksi sähköpostimainonta mahdollistaa yrityksille sen, että nämä voivat keskustella kuluttajan aikaisemmista ostoksista ja ostoskäyttäytymisestä. (McStay 2010, 47-48.)

3.1.3 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta on mainontaa, jota toteutetaan hakukoneissa, esim. Google, Yahoo ja Bing. Googlen osuus hakukonemainonta markkinanasta oli 80 %, joka tekee tästä markkinajoh-tajan (Kuvio 5). Yagoon osuus markkinasta oli 9,5 % kun taas Bing osuus oli 8,5 %. Hakuko-nemainonnan tarkoituksena on saada verkkosivut näkymään paremmin hakukoneesta. Tätä kautta hakukoneen käyttäjiä pystytään ohjaamaan paremmin yrityksen sivuille, jonka kautta yritys saa sivuilleen enemmän vierailijoita. (Moz 2016.)



Kuvio 5: Hakukoneyritysten markkinaosuus (Moz 2016.)

Hakukonemainonnan kautta verkkosivuista saadaan hakukoneystävällisempiä, jonka avulla ne näkyvät korkeammalla hakukoneen hakutuloksissa. Korkeammalla hakutuloksella hakukoneen käyttäjät löytävät yrityksen sivuille todennäköisemmin. Hakukonemainonnassa tulee huomioida se, että hankitaan oikeanlaisia asiakkaita sen sijaan, että hankitaan vain pelkkää liikennettä yrityksen verkkosivuille. Tärkeintä hakukonemainonnassa on löytää yrityksen asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden käyttämiä hakusanoja, jonka kautta saadaan halutut asiakkaat löytämään yritys paremmin. Tätä kautta pyritään saamaan uusia asiakkaita yritykselle. (Moz 2016.)

3.1.4 Videomainonta

Videomainonta on digitaalisen mainonnan muoto, joka on kasvanut räjähdysmäisesti. Videomainonnan suosio on kasvanut videontoistopalvelu Youtube:n kautta. Vuodesta 2005 videomainokset ovat olleet dominoivana mainonnan muotona informaation hankinnassa. (McStay 2010, 54-55.)

Videomainonta tuottaa mielenkiintoisia mahdollisuuksia mainostajille, koska se tuo suurempaa interaktiivisuutta kun sen kanssa aletaan hyödyntämään uutta teknologiaa. Videon kautta suoraan siirtyminen tuotteen sivuille on yksi näistä mahdollisuuksista, koska onnistuneella videolla voidaan saada katsoja ostamaan tuote. (McStay 2010, 55.)

Videoiden katsojat ovat yleisesti vastaanottavampia ammattilaisten tekemiin videoihin kuin harrastelijoiden tekemiin videoihin. Kuluttajat kuitenkin omaavat videomainoksista kaiken kaikkiaan negatiivisia tunteita. Syy negatiivisiin tunteisiin on se, että videomainokset toistuvat usein katsottavan videon aikana. Lisäksi näiden sisältö ei miellyttänyt kuluttajia, koska niiden sisältö ei vastannut heidän tarpeitaan. (McStay 2010, 55.)

3.2 Trendit

Mainonnan yhdeksi trendiksi on noussut epämainos. Epämainos on mainos, joka ei ole traditionaalinen mainos, jossa suoraan mainostetaan tuotetta mainoslauseiden avulla. Epämainos on mainos, joka kertoo katsojalle mainoksen teosta. Arlan ja Nissenin mainokset ovat tällaisesta mainoksesta hyviä esimerkkejä, esim. Arlan mainoksessa näytetään näyttelijän ja mainoksen ohjaajan kommunikointia keskenään mainoksessa. Näyttelijä tulkitsee mainostettavaa tuotetta ja ohjaaja puuttuu tähän asiaan ja neuvoo tätä. Lopulta näyttelijä löytää oikean mainoslauseen, joka sopii mainostettavaan tuotteeseen. (Markkinointi ja Mainonta 2017.)

Epämainoksen tarkoituksena on erottua lukuisten muiden tavallisten mainosten joukosta. Samalla vakuutetaan katsoja siitä, että tämä ei ole tavallinen mainoksia, joita he näkevät koko ajan. Epämainoksen taustalla on se, että mainostajat ovat tiedostaneet kuluttajien muuttuneet preferenssit mainosten katsomisen suhteen. Taustalla tähän voi olla sekin, että mainostajat eivät tiedä enää minkälaisia mainoksia tulisi enää tehdä, koska kuluttajien mieltymykset mainoksien sisällöstä muuttuu nopeasti. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

Epämainokset jatkavat vieläkin kasvuaan, esim. Veikkaus on alkanut tekemään niitä mainostessaan Kenoa katsojille. Tilanne on sama kuin Arla-mainoksessa. Veikkauksen viime aikaisemmissa mainoksessa näyttelijältä halutaan uusia vitsejä, joita tämä lausuisi mutta tällä ei näitä kuitenkaan ole. Lopuksi näyttelijä lausuu saman mainoslauseen, jonka tämä lausui mainoksen alussa. Mainostajana Veikkaus on ollut sinänsä aallon ja trendien mukana muihin mainostajiin

verrattuna. Veikkaus on käyttänyt mainoksissaan kuha-vitsiä, joka oli aikoinaan suuressa suosiossa internetissä.

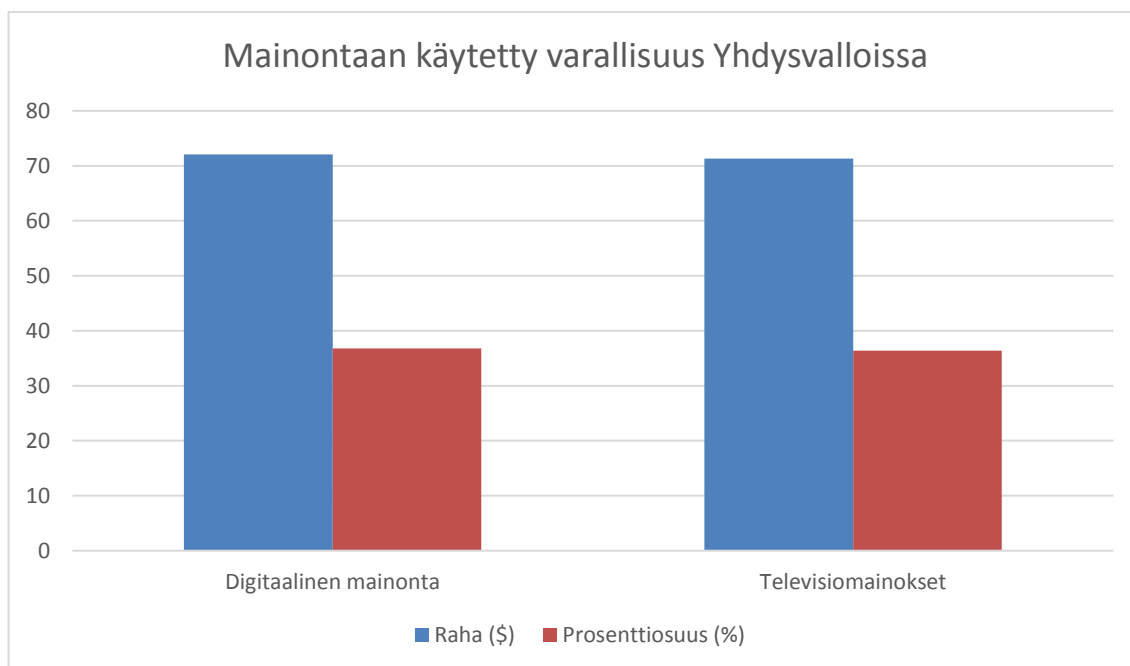
3.3 Mainonnan nykytila

Mainonnalla on pitkä historia ja se on ajan mukana kehittynyt useisiin eriin muotoihin ja tapoihin, joilla sitä voidaan toteuttaa. Pääasiallisena tavoitteena mainonnalla on kuitenkin saada informoitua valittua kohderyhmää organisaatiosta, tuotteesta, palvelusta ja tapahtumasta. Mainonnalla halutaan tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä ja saada näistä potentiaalisia asiakkaita.

Nykyään mainontaa kohdistuu ihmisiin ulkona, internetissä ja televisiosta. Mainostajat tuovat mainoksensa näihin, jotta mahdollisimman suuri yleisö näkee mainoksen. Tämä on kuitenkin hintavaa mainostajille, jonka myötä on hyvä käydä läpi mainontaan käytettyä varallisuutta Suomessa ja Yhdysvalloissa. Yhdysvaltojen markkinat ovat yksi maailman johtavista markkinoista ja markkina-arvoltaan suurimpia. Yhdysvalloissa kehittyvä markkinatrendit ovat johtavia trendejä, jotka tulevat hyvin nopeasti Euroopan markkinoille. Yhdysvaltojen markkinoiden kautta pystytään hyvin näkemään, että mihin suuntaan markkinat, markkinointi ja mainonta ovat tulevaisuudessa menossa.

3.4 Mainontaan käytetty varallisuus Suomessa ja Yhdysvalloissa

Vuosi 2016 oli mainonnalle merkittävä vuosi kun ensimmäistä kertaa historiassa digitaalisiin mainoksiin käytettiin enemmän rahaa Yhdysvalloissa kuin televisiomainoksiin. Digitaalisiin mainoksiin käytettiin Yhdysvalloissa 72,09 miljardia dollaria kun televisiomainoksiin käytettiin 71,29 miljardia dollaria (taulukko 7). Digitaalimainosten osuus käytetystä varallisuudesta oli 36,8 % kun taas televisiomainoksien osuus oli 36,4 %. (eMarketer 2016.)

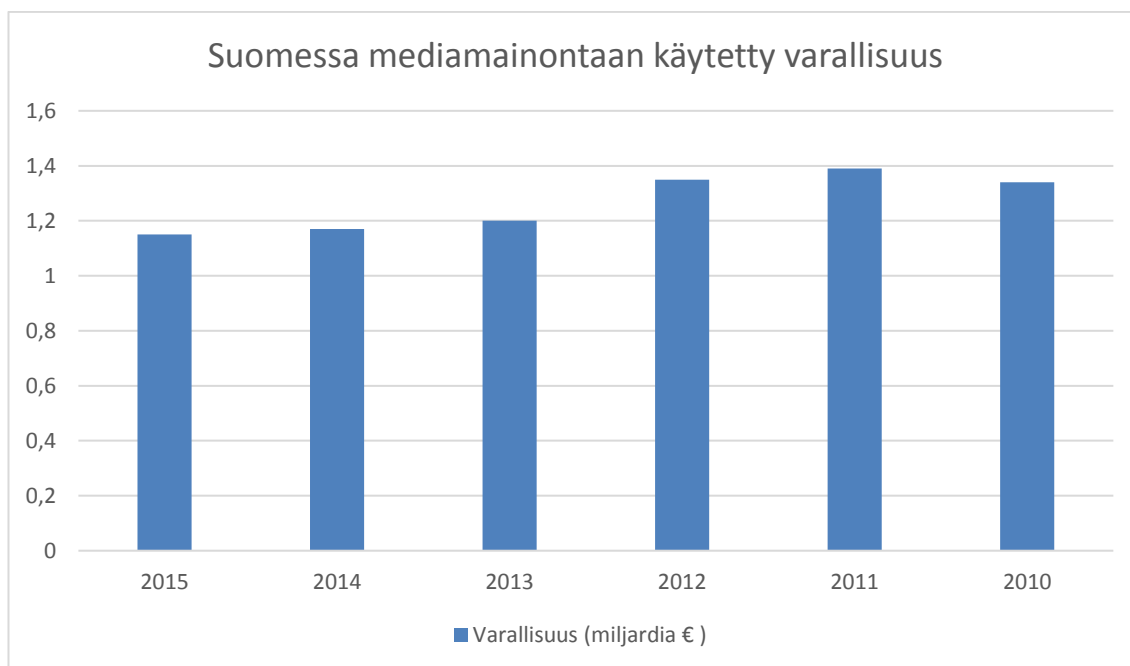


Taulukko 7 Mainontaan käytetty varallisuus Yhdysvalloissa vuonna 2016 (eMarketer 2016.)

Syy, miksi digitaalisiin mainoksiin käytetyn rahan määrä on pohjautuu videoiden suosion kasvuun sekä älypuhelimien määrän kasvuun. Älypuhelinmainonta kasvoi vuonna 2016 45 % prosenttia vuodesta 2015. Vuoteen 2019 älypuhelinmainonnan uskotaan olevan kolmanneksi suurin mainonnan muoto. Googlen osuus älypuhelinmainonnasta oli vuonna 2016 32 % kun taas Facebookin osuus oli 22,1 %. (eMarketer 2016.)

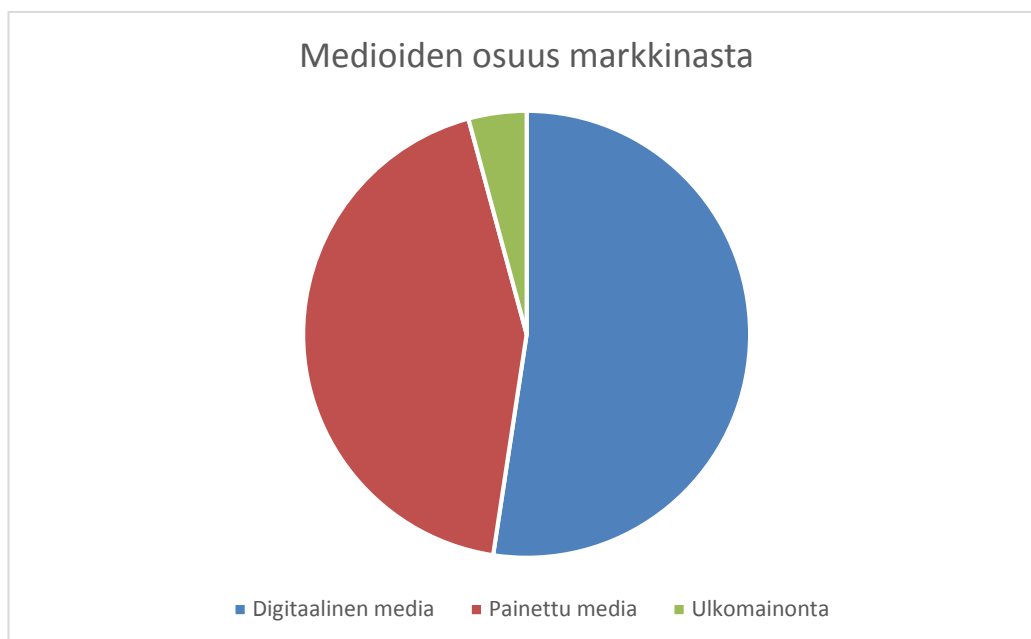
Videomainos oli kasvattanut suosiotaan huomattavasti, jonka myötä yritykset ja markkinoijat ovat investoineet enemmän tähän mainonnan muotoon. Vuonna 2016 videomainontaan investoitiin 10,3 miljardia dollaria. Videoiden osuus digitaalisesta mainonnasta oli 14,3 %. (eMarketer 2016.)

Eniten rahaa käytettiin bannerimainoksiin, joihin käytettiin 14,3 miljardia dollaria. Huomioitavaa tässä on se, että display-mainonta käytettiin enemmän rahaa kuin hakukonemainontaan. Hakukonemainontaan käytettiin 33,2 miljardia dollaria kun taas display-mainontaan käytettiin 34,5 miljardia dollaria. (eMarketer 2016.)



Kuvio 6: Suomessa mediamainontaan käytetty varallisuus vuosina 2010-2015 (TNS 2015.)

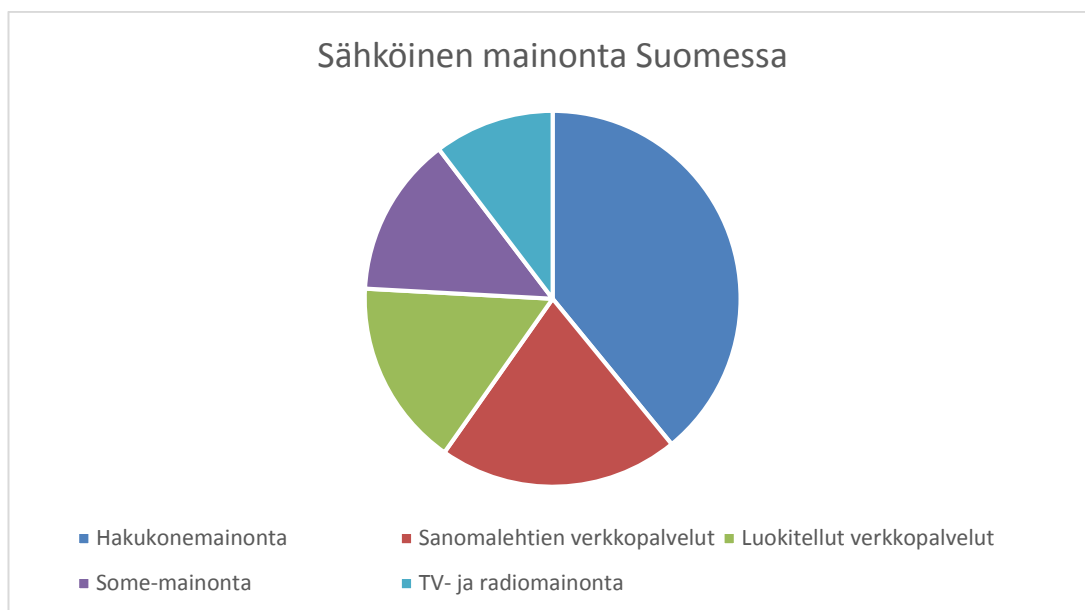
Suomessa mediamainontaan käytetty raha on ollut tasaisessa laskussa jo useamman vuoden. Vuonna 2015 Suomessa mediamainontaan käytettiin 1,15 miljardia euroa (kuvio 6). Vuonna 2014 Suomessa käytettiin 1,17 miljardia euroa. Mediamainonnan määrä oli laskenut vuodesta 2014 2,1 %. Suurin lasku tapahtui vuonna 2013. Tällöin mediamainontaan käytettiin 1,2 miljardia euroa. Lasku oli dramaattinen, koska vuonna 2012 mediamainontaan oli käytetty 1,35 miljardia euroa. Mediamainontaan käytetty raha laski vuonna 2013 8,1 %:lla, joka on dramaattisin lasku viimeisen viiden vuoden aikana. Vuonna 2011 Suomessa käytettiin eniten rahaa mediamainontaan viiden vuoden sisällä, johon käytettiin 1,39 miljardia euroa. Nousua vuoteen 2010 nähden oli 3,7 %. Vuonna 2010 mediamainontaan käytettiin 1,34 miljardia euroa. (TNS 2015.)



Kuvio 7: Medioiden osuus markkinoista Suomessa (TNS 2015.)

Eniten Suomessa rahaa käytettiin vuonna 2015 digitaaliseen mediaan. Toiseksi eniten käytettiin painettuun mediaan. Digitaalisen median osuus kokonaisuudesta oli 52,4 % kun painetun median osuus oli 43,4 % (kuvi 7). Ulkomainonnan osuus oli 4,2 %. Eniten painetussa mediassa rahaa käytettiin sanomalehtimainoksiin, joiden osuus mainonnasta oli 31 %. Sanomalehtimainoksiin käytettiin 354 miljoonaa euroa. Toiseksi eniten rahaa Suomessa käytettiin verkkomediaan, jonka osuus oli 25 % kokonaisuudesta. Kolmanneksi eniten käytettiin televisiomainontaan, jonka osuus oli 22 %. Verkkomediainontaan käytettiin 286,1 miljoonaa euroa ja televisiomainontaan. (TNS 2015.)

Kaiken kaikkiaan verkkomedialla oli vuonna 2015 suurimpia kasvu mainonnassa. Verkkomedia kasvoi 6,8 % kun taas sanomalehtiin ja televisioon käytetty raha väheni. Sanomalehtimainokset laskivat 7,5 % sekä televisiomainokset laskivat 3,5 %. Suurin lasku tapahtui aikakauslehdille. Aikakausilehtiin käytetyn rahan määrä laski 13,5 %. Aikakausilehtimainoksiin käytettiin 82,4 miljoonaa euroa vuonna. Eniten kasvoivat ulkomainonta ja elokuvamainonta. Ulkomainontaan käytettiin 48,4 miljoonaa euroa ja se kasvoi 9,4 % vuodesta 2014. Elokuvamainontaan käytettiin 4,5 miljoonaa euroa ja se kasvoi edellisestä vuodesta 43,4 %:a. (TNS 2015.)



Kuvio 8: Sähköinen mainonta Suomessa (TNS 2015.)

Sähköisessä mainonnassa käytettiin eniten rahaa hakukonemainontaan. Hakukonemainonnan osuus kokonaisuudessa oli 34 % (kuvio 8). Toiseksi eniten Suomessa käytettiin rahaa sanomalehtien verkkopalveluihin, joiden osuus oli 18 %. Sanomalehtien verkkopalvelujen jälkeen eniten rahaa käytettiin luokiteltuihin verkkopalveluihin. Luokiteltujen verkkopalvelujen osuus oli 14 %. Sosiaalisen median mainontaan käytettiin neljänneksi eniten rahaa. Sosiaalisen median mainonnan osuus oli 12 %. TV- ja radioyhtiöiden verkkopalveluihin käytettiin viidenneksi eniten rahaa, jonka osuus kokonaisuudesta oli 9 %. (TNS 2015.)

Verkkomainonnan muodoissa display-mainontaan käytettiin eniten rahaa. Display-mainonnan osuus kokonaisuudesta oli 54 %. Vuodesta 2014 display-mainonta oli kasvanut 2,2 %:a kaiken kaikkiaan. Luokittelumainonta oli toiseksi suosituin verkkomainonnan muoto ja sen osuus kokonaisuudesta oli 23 %. Luokittelumainonta oli kasvanut vuodesta 2014 1,5 %. Kolmanneksi suosituin verkkomainonnan muoto oli mobiilimainonta, jonka osuus oli 13 %. Mobiilimainonta oli verkkomainonnan muoto, joka oli eniten kasvanut vuodesta 2014. Kasvua oli tapahtunut kaiken kaikkiaan 35,4 %. Instream - mainonta oli vähiten suosittua verkkomainonnassa. Sen osuus kuitenkin oli 11 %. Vähäisestä hyödyntämisestä huolimatta Instream - mainonta kasvoi toiseksi eniten vuonna 2014. Instream - mainonta oli kasvanut vuodesta 2014 15,7 %. (TNS 2015.)

4 Tutkimus

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksesta, joka tehtiin tätä opinnäytetyötä varten. Tutkimuksen pohjana toimi teorian tieto, jota on käsitelty opinnäytetyössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli

selvittää, mitä kuluttajat ajattelevat mainoskriittisyyden olevan sekä kuinka tämä näkyy heidän suhtautumisessaan digitaaliseen mainontaan. Mainoskriittisyyttä on vaikea määrittää, koska se on hyvin lähellä mediakriittisyyttä muttei kuitenkaan ole tätä. Mainoskriittisyys on monitulkinnallista eikä sille ole suoraa määritelmää. Jokainen kuluttaja tulkitsee mainoksia eri tavalla kuin toinen kuluttaja, jonka myötä yhtä ainoaa tulkintaa mainoksesta ei voi olla.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin teemahaastattelu, joka on opinnäytetyön päätutkimusmenetelmä. Teemahaastattelu toteutettiin kahdeksalle nuorelle henkilölle. Haastateltavien kanssa keskusteltiin kolmesta teemasta: mainoskriittisyys, mainonnan esto ja näiden tulevaisuudesta.

4.1 Teemahaastattelu menetelmänä

Teemahaastattelu on aineistonhankintamenetelmä, joka on strukturoidun ja avoimen haastattelujen väliin sijoittuva metodi. Tässä menetelmässä ei ole laadittu valmiiksi muotoiltuja sekä rajattuja kysymyksiä vaan haastattelu toteutetaan valittujen teemojen kautta. Teemahaastattelussa teemat ovat jokaiselle haastateltavalle samat, jonka myötä tämä menetelmä on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu. Teemojen läpi käyminen on kuitenkin vapaa kaiken kaikkiaan eli haastattelut eivät noudata valmista rakennetta, joka on tyypillistä strukturoiduille haastatteluille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Teemahaastattelussa keskitytään hyvin paljon haastateltavan tulkinnat sekä merkityksenannot käsiteltävistä. Erityisesti teemahaastattelussa annetaan huomiota ja tilaa haastateltavan puheeseen. Tällä pyritään saamaan haastateltava puhumaan vapautuneesti teemoista ja niiden aiheesta. Tätä kautta saadaan paremmin esiin haastateltavien ajatuksia ja mielipiteitä teemoista, joihin voidaan syventyä suoraan tilanteessa apukysymysten kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

Menetelmänä teemahaastattelu on sopiva menetelmävalinta, kun tutkitaan ja halutaan tietoa vähän tunnetuista asioista ja ilmiöistä. Tärkeää menetelmän toteutuksessa on perehtyä syvällisesti tutkittavaan aiheeseen, jonka perusteella tehdään valinnat perehdyttäviin teemoihin. Kysymykset ja haastateltavat ovat valittava tarkoin teemahaastattelua varten. Ketä tahansa henkilöä ei tulisi valita teemahaastatteluun vaan sen sijaan olisi tärkeää valita henkilöitä, joilta voidaan saada parhaiten tietoa valitusta teemoista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c.)

4.2 Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus

Teemahaastattelut toteutettiin pääasiallisesti Laurean Leppävaaran kampuksella. Osa haastatteluista toteutettiin haastateltavien kotona. Laurean Leppävaaran kampus valittiin haastattelujen toteutuspaikaksi, koska kampukselta löytyi paljon työtiloja, joissa haastattelut voitiin toteuttaa rauhassa ilman häiriöitä. Toisena syynä valinnassa oli se, että haastateltavat henkilöt tiesivät ympäristön jo etukäteen, jonka myötä he pystyivät olemaan rauhallisina haastattelussa.

Haastateltavien koti valittiin haastatteluympäristöksi, jotta haastateltavat pystyisivät olemaan rauhallisia ja rentoutuneita haastattelussa. Haastateltaville henkilöille tämä oli myös tätä kautta vaivattomampaa osallistua tutkimukseen, koska heidän ei tarvinnut lähteä kotoaan pois. Tämä helpotti myös haastattelun ajankohdan sopimista haastateltavien kanssa.

Haastattelun pääteemat oli kirjattu ylös muistilehtiöön, joidenka alle oli kirjattu aiheeseen liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun aikana kirjattiin erityishuomioita haastateltavien vastauksista teemoittain, ja tarvittaessa esitettiin tarkentavia kysymyksiä. Kaikki haastattelut tallennettiin puhelimen nauhurille, jotta haastattelut pystyttiin litteroimaan. Tätä hyödynnettiin tutkimusosan tuloksissa viittaamalla eksaktisti haastateltavien vastauksiin teemoittain ja kysymyksiin, joita korostetaan tekstistä puhekuplien avulla.

Tutkimuksessa haluttiin tutkia samalla mainonnanesto-ohjelmien käyttöä. Opinnäytteen toimeksiantaja Kurio oli kiinnostunut syistä, että miksi mainonnanesto-ohjelmia kuten AdBlockia käytetään. Tätä samaa haluttiin tutkia nuorten kautta johtuen heidän mainoskriittisyydestään. Mainonnanesto-ohjelmat ovat kasvava ilmiö, jota varsinkin nuoret oletettavasti käyttävät enemmän. Syynä tähän on se, että nuoret käyttävät internetiä enemmän kuin vanhemmat ihmiset, jonka myötä voidaan olettaa että he käyttävät mainonnanesto-ohjelmia todennäköisemmin kuin vanhemmat ihmiset.

Teemahaastattelut toteutettiin kolmen teeman kautta. Teemoja olivat mainoskriittisyys, mainonnanesto ja mainonnan tulevaisuus. Nämä kolme teema valittiin teemahaastattelua varten, koska ne ovat olennaisia asioita mainoskriittisyyttä ja mainontaan tutkittaessa. Tätä kautta pyrittiin samaan kokonaisvaltaiseen näkemys aiheeseen, jossa katsotaan nykyhetkeä sekä tulevaisuutta.

Haastattelussa keskusteltiin haastateltavan kannasta mainoskriittisyyteen. Keskustelussa pyrittiin saamaan selville, että kokeeko haastateltava olevansa mainoskriittinen vai ei. Tässä yhteydessä selvitettiin syitä, että miksi haastateltava koki tai ei kokenut olevansa mainoskriittinen henkilö. Lisäksi haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän suhtautumista mainontaan. Tarkoituksena

Mainonnaneston yhteydessä haasteltavien kanssa keskusteltiin mainonnan esto-ohjelmista ja digitaalisesta mainonnasta. Mainonnan esto-ohjelmien yhteydessä keskusteltiin niiden käytöstä ja syistä niiden käytössä. Tässä haluttiin saada selville, että miksi haastateltava käyttää tai ei käytä mainonnan esto-ohjelmia. Digitaalisen mainonnan yhteydessä keskusteltiin tämän eri tyypeistä ja muodoista. Haastateltavalta haluttiin saada selville, että pitääkö tämä digitaalisesta mainonnasta vai ei. Haastateltavan vastauksen perusteella alettiin etsiä syitä tämän kantaan.

Keskusteltaessa mainonnan tulevaisuudesta haastateltavien kanssa, pyrittiin heiltä saamaan selville, että miten he uskovat mainonnan tulevaisuudessa kehittyvän. Tämän teeman yhteydessä keskusteltiin myös mainoskriittisyyden tulevaisuudessa. Haastateltavalta haluttiin saada näkemys mainoskriittisyyden kehityksessä tulevaisuudessa. Ilmiönä mainoskriittisyys on sinänsä vielä hyvin uusi, jonka myötä se voi kasvaa huomattavasti tai kadota yhtä nopeasti. Lopuksi tämän teeman yhteydessä haastateltavaa pyydettiin kertomaan, että onko mainonta yleisesti hyvä vai huono asia sekä syyt tähän kantaan.

4.3 Validiteetti ja reliabileetti

Validiteetti ja reliabiliteetti käytetään tutkimuksen menetelmän ja tulosten määrittelyssä. Näissä keskitytään siihen, että onko käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä validi ja reliabeli. Tuloksien tarkastelussa keskitytään siihen, että onko tuloksista tehty päätelmät valideja ja reliabileja. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Sen tarkoituksena on ilmaista kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan luotettavuutta. Se ilmaisee kuinka luotettavasti ja toistettavasti tutkimusmenetelmää on käytetty mittaamaan tutkimuksen kohdetta. Reliabiliteetin yhteydessä ilmaistaan mittavirhe. Tätä voidaan arvioida toistomittauksien kautta. Tutkimusmenetelmän reliabiliteettia tarkastellaan yhdenmukaisuuden, tarkkuuden, objektiivisuuden ja subjektiivisuuden sekä jatkuvuuden kautta. Yhdenmukaisuudessa tarkastellaan, miten eri indikaattorit mittaavat asiaa. Tarkkuudessa tarkastellaan toistuvan ilmiön havaintotarkkuutta. Objektiivisuudessa ja subjektiivisuudessa tarkastellaan sitä, että kuinka muut henkilöt ymmärtävät tutkimuksen tekijän tarkoituksen ja viitekehityksen. Jatkuvuudessa tarkastellaan havaintojen samankaltaisuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Reliabiliteetilla tarkastellaan tutkimustulosten ja sen väitteiden luotettavuutta. Tarkoituksena on tarkastella sitä, että onko tutkimustulokset saatu satunnaisesti vai ovatko tutkimustu-

lokset riippumattomasti toistettavissa. Tutkimustuloksen reliabiliteetti on hyvä, mikäli sen tulokset saadaan toteutettua samanlaisissa olosuhteissa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Tutkimuksen validiteettia on pyritty pitämään tarkalla ikäryhmä rajauksella. Haastateltavien ikä oli pääasiassa 18-24 vuotta. Haastateltavista kuusi oli miehiä ja kaksi oli naisia. Nuorten henkilöiden valitseminen tutkimukseen syynä oli se, että he olivat mainoskriittisempiä henkilöitä kuin vanhemmat henkilöt. Lisäksi opinnäytetyöhön kerätty teoreettinen tieto viittasi, että nuoret henkilöt olivat epävarmempia omasta kannastaan ja suhtautumisessaan mainontaan kuin vanhemmat henkilöt. Tutkimuksen kautta haluttiin nähdä, että ovatko nuoret epävarmoja henkilöitä mainontaan suhtautumisessaan.

Reliabiliteettia on tutkimukseen on pyritty tuomaan yhdenmukaisuuden, tarkkuuden, objektiivisuuden ja subjektiivisuuden sekä jatkuvuuden kautta. Yhdenmukaisuutta tuotiin sillä, että tutkimuksessa menetelmän valinnalla ja loogisella rakenteella. Tarkkuutta tutkimuksessa tuotiin esittämällä henkilöiden esittämät mielipiteet sellaisenaan.

Objektiivisuuden ja subjektiivisuuden reliabiliteetti on tutkimuksessa haaste, koska ei voida kunnolla tietää että miten tutkimukseen osallistuneet ovat ymmärtäneet tutkimuksen tarkoituksen. Teemahaastattelussa voi olla käynyt niinkin, että haastateltava ei ole tiennyt aiheesta kunnolla, jonka myötä tämä on vastannut satunnaisesti kysymyksiin. Tätä kuitenkin haastattelussa pyrittiin ehkäisemään aiheen avaamisella, mikäli haastateltava ei ymmärtänyt tätä. Riskinä tässä oli kuitenkin se, että haastattelija voi vahingossa vastata kysymykseen haastateltavan puolesta sekä haastateltava toistaa vastauksessaan haastattelijan kertomia asioita.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitetään teemahaastattelun kolmen teeman mukaisesti. Aluksi käsitellään mainoskriittisyyttä, jossa käsitellään haastateltavien ajatuksia termistä sekä heidän suhtautumistaan mainontaan. Tämän jälkeen käsitellään mainonnan estämistä ja digitaalista mainontaa. Viimeinen tarkasteltava teema on mainonnan ja mainoskriittisyyden tulevaisuus.

Lopuksi tutkimuksen tuloksista tehdään yhteenveto, jossa pohditaan tutkimuksessa saatuja tietoja. Saatuja tietoja vertaillaan opinnäytetyöhön aiemmin kerättyyn teoreettiseen tietoon. Tämän pohjalta esitetään samanlaisuuksia ja eroja tutkimustiedon sekä teoreettisen tiedon väliltä, jonka myötä esitetään päätelmät saadusta tiedosta.

4.4.1 Haastateltavat

Tässä opinnäytetyössä haastateltaviin viitataan henkilöinä, joiden vastauksia ja ajatuksia tuodaan esille tutkimuksen eri teemoissa. Haastateltavat erotetaan toisistaan kirjaimilla: A, B, C, D, E, F, G ja H. Näin halutaan tuoda haastateltavien ääni paremmin ja monipuolisemmin esiin sekä tuoda heidän mielipiteensä esille samanarvoisina sukupuolesta riippumatta. Anonymiteetillä pyritään välttämään yleistyksiä, joita syntyy käytettäessä termejä mies ja nainen. Näin pyritään takaamaan tasa-arvo sukupuolten mielipiteiden välille.

Pääasiallisesti haastateltavat ovat opiskelijoita sekä muutama haastateltavista oli jo opinnoistaan valmistuneita henkilöitä. Haastateltavien ikä oli 21-26 ikävuoden välistä. Ikärajaus tutkimukseen tehtiin teoreettisen tiedon pohjalta.

4.4.2 Mainonta ja mainoskriittisyys haastateltaville

Tässä teemassa haastateltavien kanssa keskusteltiin mainoskriittisyydestä terminä ja mitä tämä merkitsee heille. Sen lisäksi keskusteltiin myös kokeeko haastateltava olevansa mainoskriittinen henkilö vai ei. Toisena keskustelun aiheena oli mainonta, jossa haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän suhtautumisestaan mainontaan. Keskustelussa pyrittiin saamaan selville, minkälainen mielikuva haastateltavalla oli mainontaan ja mistä tämä johtui.

Keskusteltaessa mainoskriittisyydestä haastateltavat mielsivät mainoskriittisyyden mainosten kriittiseksi katsomiseksi. Haastateltavat kokivat, että mainonnan tarkoituksena on tehdä mainoksen katsojalle kulutuksen tarve. He korostivat sisällön ja ulkoasun kriittistä tarkastelua, mikä oli tärkeimpiä asioita mainoskriittisyydessä heidän mielestä.

”Mainoskriittisyydestä tulee mieleen negatiivisuus mainontaa kohtaan. Sanana kriittisyys tuo ekana mieleen kritisoimisen ja arvostelun.” (Henkilö A 2017.)

”Mainoskriittisyys on mulle mainoksen kriittistä katsomista, jossa tarkastellaan mainonnan sisältöä ja ulkoasua.” (Henkilö B 2017.)

Henkilön A tulkinta mainoskriittisyydestä terminä on mielenkiintoinen, mutta samalla hyvin kriittinen näkemys mainoskriittisyydestä. Tulkinnasta huomaa, että sana *kriittisyys* herättää Henkilö A:ssa tuntemuksen, että mainoskriittisyys on mainonnan kritisoimista ja arvostelua: negatiivista toimintaa. Lisäksi tulkinnasta voidaan huomata, että haastateltava on tulkinnut termin sanasta sanaan.

Henkilön B näkemys puolestaan on tiivistää haastateltavien näkemyksen mainoskriittisyydestä. Tästä voidaan päätellä, että mainoksen sisältö ja ulkoasu ovat tärkeä osa mainontaa. Ne ovat asiat, jotka tekevät vaikutuksen sekä keräävät huomion mainoksessa. Tämän myötä voidaan sanoa hyvin, että mainoksissa tulisi kiinnittää enemmän huomiota sisältöön ja ulkoasuun, sillä ihmiset tarkastelevat näitä eniten näkemissään mainoksissa.

”Mainoskriittisyys on mainoksen kritisoimisen sijaan palautteen antoa mainostajalle. Mainostaja on vastuussa tuotteen saamasta mielikuvasta, koska mainos luo tämän tuotteelle. Hyvä tuote menettää uskottavuutensa huonon mainoksen takia.” (Henkilö D 2017.)

Henkilö D näkemys on poikkeava haastateltavien yleisestä näkemyksestä mainoskriittisyydestä. Näkemyksenä tämä kuitenkin tukee mainoksen kriittistä tarkastelua mutta sen sijaan, että keskityttäisiin mainoksen arvosteluun ja kritisoimiseen annettaisiin tästä palautetta mainostajalle. Mainostajat kuitenkin toteuttavat ja tekevät mainokset yrityksille, jotka maksavat heille niiden toteutuksesta. Mainoksen merkitys tuotteille on suuri, koska mainoksella tehdään ensivaikutelma kuluttajiin. Mikäli tässä epäonnistutaan, tuotteen on vaikea kilpailla markkinoilla muita tuotteita vastaan, jos kuluttajilla on huono mielikuva tästä.

Keskusteltaessa mainoskriittisyydessä ilmeni myös haastateltavien turhautuminen mainontaa kohtaan. Haastateltavat kokivat mainonnan ärsyttävänä, pakotettuna ja harhaanjohtavana. Syyksi tähän haastateltavat kokivat mainonnan määrän kasvun. Mainonnan määrän kasvu on aiheuttanut haastateltavien mielestä myös mainonnan laadun laskemisen, koska mainoksia tuotetaan enemmän mainoksen itsensä vuoksi sen sijaan, että mainostettaisiin uusia tuotteita hyvin suunnitellulla konseptilla eikä vain huomioarvolla (viraalivideot).

”Mainonta on roskaa nykyään. Se aliarvioi ihmisten älykkyyttä. Samalla se on härskiä, koska niissä annetut lupaukset ovat perättömiä.” (Henkilö H 2017.)

”Mainonta on pakotettua tuotteiden tuntemista kuluttajille. Mainonnan laatu on surkeaa. Eniten mainonnassa mua ärsyttää sen periaate.” (Henkilö C 2017.)

Henkilö H mielipide mainonnasta on erittäin kriittinen, joka osoittaa ihmisten turhautumisen mainontaa kohtaan. Syy miksi tämä haastateltava koki mainonnan roskaksi, oli että mainonnan sisältö on hyvin heikkoa eikä sen sisältö ole kovinkaan asiallista. Mainokset lupaavat kaikkea mahdollista kuluttajille mutta harva mainostettu tuote toteuttaa kaikkia asetettuja lupauksia. Tämän myötä haastateltava koki mainosten lupaukset tyhjiksi lupauksiksi.

Henkilö C näkemys kuvaa haastateltavien pääasiallista näkemystä mainontaan. Huomattavaa tässä näkemyksessä on se, että haastateltava ei pidä mainonnasta sen periaatteen vuoksi. Henkilö C mielestä mainonnan periaatteena on luoda ihmisille kulutuksen tarve, vaikkei heillä olisi oikeasti syytä hankinnan tekemiseen. Pakotetulla tuotteiden tunkemisella haastateltava tarkoittaa, että mainontaa tehdään kuluttamisen tarpeen luomisen lisäksi myös sen itsensä vuoksi. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainonta on väkinäistä ja pakotettua kuluttajille. Mainostajat tekevät mainontaa mainonnan vuoksi, jonka myötä mainonnan laatu ulkoisesti ja sisällöltään on heikentynyt.

”Mainonta on nykyään enemmänkin bisnestä kuin mainontaa. Mainontaa tungetaan kaikkialle ja se ei liity yhtään sisältöön, jonka yhteydessä se on.” (Henkilö E 2017.)

Haastateltaessa Henkilö E:tä mainonnan teko sen itsensä vuoksi nousi uudestaan esiin. Henkilö E näkemys taustoittaa paremmin, että miksi haastateltavat kokivat mainonnan olevan tällaista. Syy, miksi mainonta koettiin bisnekseksi oli se, että eri sisältötuottajat, esim. bloggarit tuovat sivustolleen mainontaa, joka ei vastaa heidän sivustonsa sisältöä. Bloggarit saavat tästä rahaa yrityksiltä ja mainostajilta, joka tekee mainonnasta liiketoimintaa mainostamisen sijaan. Mikäli mainostettavat tuotteet tai palvelut vastaisivat enemmän sivuston sisältöä, niin mainostaminen olisi hyväksyttävämpää. Nyt mainoksista näkee suoraan, että nämä ovat maksettuja.

Henkilö E oli haastateltavista poikkeus, koska tämä ei kokenut olevansa mainoskriittinen henkilö sekä tämä piti mainontaa hyvänä ja hyödyllisenä asiana. Tämä oli poikkeuksellista, koska pääasiassa kaikki muut haastateltavat pitivät itseään mainoskriittisinä henkilöinä, jotka suhtautuivat mainontaan kriittisesti. Hyvää ja hyödyllistä mainonnassa haastateltavan mielestä oli se, että antaa kuluttajille vaihtoehtoja ja informaatiota uusista tuotteista. Henkilö E mielestä juuri näihin asioihin mainonnassa tulisi keskittyä väkinäisen tunkemisen ja liiallisen tuottamisen sijaan.

”Aiemmin mä suhtauduin mainontaan aika neutraalisti mutta koulutus on saanut mut suhtautumaan siihen kriittisesti. Ilman koulutusta mä en olisi mainoskriittinen ja varmaan uskoisin kaikkeen mitä mainonta mulle sanoisi.” (Henkilö F 2017.)

Henkilön F näkemys aiheesta osoittaa kuinka tärkeä koulutuksen rooli on kriittisessä suhtautumisessa mainontaan ja mainoskriittisyyteen. Koulutus antaa henkilöille tiedon mainonnasta sekä antaa samalla tiedon asioista joihin heidän tulisi kiinnittää huomiota. Koulutuksen tärkeys näkyy lisäksi siinä, että haastateltava uskoi, ettei olisi mainoskriittinen henkilö lainkaan vaan uskoisi kaiken sisällön, joka mainonnassa olisi. Henkilö E kertoi, että koulutuksen myötä tämä oli oppinut arvioimaan mainoksen tekstiä ja sen antamia lupauksia sekä tarkastelemaan siinä käytettäviä kuvia. Näiden tarkastelu ja arviointi olivat haastateltavan mielestä tärkeitä, koska teksti ja kuvat luovat ihmiselle mielikuvan ja tarpeen mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Näitä tarkastelemalla haastateltavasta oli tullut kriittinen mainontaa kohtaan, koska tämä huomasi, että se pyrki näillä luomaan olematonta tarvetta itselleen ja muille henkilöille.

4.4.3 Mainonnan esto ja digitaalinen mainonta

Tämän teeman yhteydessä haastateltavien kanssa keskusteltiin mainonnan estosta ja digitaalisesta mainonnasta. Haastateltavilta haluttiin saada selville heidän kantaansa digitaaliseen mainontaan. Digitaalinen mainonta on nopeimmin kasvaneista mainonnan muodoista, johon on kehittynyt useita erilaisia uusia muotoja. Tutkimuksessa haluttiin tutkia kuluttajien suhtautumista digitaaliseen mainontaan. Tämän opinnäytetyön teoreettinen tieto viittasi vahvasti, että nuoret aikuiset ihmiset eivät pitäneet digitaalisesta mainonnasta ja sen muodoista. Tätä haluttiin testata tutkimuksen avulla, jossa pyrittiin saamaan selville keskustelemalla haastateltavien kanssa heidän suhtautumisestaan digitaaliseen mainontaan. Lisäksi haluttiin selvittää, että oliko haastateltavilla mahdollisesti mieluisia ja vähemmän mieluisia digitaalisen mainonnan muotoa.

Mainonnan eston yhteydessä haastateltavilta haluttiin saada selville käyttävätkö he mahdollisesti sähköisiä mainonnan esto-ohjelmia digitaalisen mainonnan estämiseen. Teoreettisen tiedon mukaan mainonnan esto-ohjelmien käyttö on kasvanut ja tutkimuksessa tälle haluttiin

saada perusteita. Kasvanut mainonnan esto-ohjelmien käyttö on aiheuttanut mainostajille ja Internet-sivustoille suuria taloudellisesti haittoja, joka heikentää näiden toimintaa. Pahimmillaan verkkosivut ovat tulleet taloudellisesti kannattamattomiksi, jonka myötä osa sivustoista on joutunut lopettamaan toimintansa.

Haastateltavien suhtautuminen digitaaliseen mainontaan oli kriittinen ja he pitivät digitaalisista mainontaa epäluotettavana, väkinäisenä, tilaa vievänä, häiritsevänä sekä rumana. Tämä kritiikki kohdistui erityisesti kahteen digitaalisen mainonnan tyyppiin: pop-up - ja bannerimainoksiin. Nämä saivat eniten kritiikkiä haastateltavilta. Kukaan haastateltavista ei pitänyt pop-up -mainoksista, mutta bannerimainoksissa haastateltavien kanta ei ollut yhtä kriittinen kuin pop-up -mainoksissa. Pääasiallisesti haastateltavat eivät näistä kuitenkaan pitäneet.

”Mulle tulee pop-up ja bannerimainoksista fiilis, että niitä klikkaamalla saa viruksen koneellensa. Nää mainokset vie luottamukseni sivustoa kohtaan.” (Henkilö A 2017)

”Molemmat mainokset ovat tönkköjä ja rumia. Bannerimainos on mun mielestä vanhanaikainen. Pop-up on ihmisten häirintää. Niissä on usein kova äänisiä videoi, jotka varmasti häiritsee ihmisiä. Pop-up tekee sivustosta epäluotettavan kuvan, kun niistä pelkää saavansa viruksen koneeseen.”
(Henkilö F 2017)

Henkilöiden A:n ja F:n näkemykset osoittavat hyvin haastateltavien epäluuloa ja kriittisyyttä pop-up - ja bannerimainoksia kohtaan. Molemmissa näkemyksissä on yhteistä pelko sivuston luotettavuuteen sekä omaan tietoturvallisuuteen: molemmat henkilöt pelkäävät saavansa tietokoneviruksen klikkaamalla mainosta. Yhteistä näkemyksissä on, että henkilöt alkavat epäillä sivuston luottamusta näiden mainosten myötä.

Kysyttäessä syytä mielipiteeseen Henkilö A kertoi, että näissä mainoksissa häiritsee *yleisesti* niiden ulkoasu ja sisältö. Erityisesti bannerimainosten heikko ulkoasu herättää epäluottamusta. Henkilö A kertoi, että heikko visuaalinen toteutus luo tuntemuksen, että mainoksella halutaan houkutella tämä klikkaamaan saastunutta linkkiä. Saastuneella linkillä A tarkoitti, että linkin takana on sivusto, joka tartuttaa viruksen tämän tietokoneeseen.

Pop-up -mainoksissa ulkoasu oli samalla tavalla ongelmallinen ja epäluottamusta herättävä kuten bannerimainoksissa. Henkilö A:lle pop-up -mainoksissa häiritsevin asia oli tapa, jolla nämä mainokset tulevat. Pop-up -mainokset tuntuvat hyökkäävän sivustolla vierailevan henki-

lön päälle ja sivustoilla vierailevat henkilöt pakotetaan katsomaan pop-up -mainoksia. Tällaisen mainoksen tulee ponnahtaa väkisin tietokoneen näytölle, vaikkei sitä haluaisi. Tämän myötä henkilö piti pop-up -mainoksia hyökkäävinä mainoksina, jotka luovat epäluottamusta vierailtuun sivustoon.

Henkilö A piti pop-up - ja bannerimainoksissa epäluottamusta luovana asiana myös niiden kielioppia. Hän oli huomannut näissä mainoksista usein kielioppivirheitä. Kielioppivirheet mainoksessa olivat Henkilö A:lle merkki huijauksesta, jossa pyritään saastuttamaan viruksella henkilön tietokone. Syynä tähän oli se, että Henkilö A oli usein törmännyt sähköpostissaan roskapostiin, jolle tyypillistä olivat kielioppivirheet.

Henkilö F:n mielipide aiheeseen on yhtenäinen Henkilö A:n kanssa. Mielipiteessä huomioitava asiana ovat syyt, miksi Henkilö F ei pidä pop-up - ja bannerimainoksista. Varsinkin näkemys bannerimainoksista vanhanaikaisina toi uutta näkökulmaa aiheeseen. Bannerimainosten vanhanaikaisuus perusteltiin sillä, että haastateltavalle tuli näistä mieleen sanomalehtimainokset. Syy tähän oli, että mainokset ja ilmoitukset sanomalehdissä ovat muodoltaan samankaltaisia kuin bannerimainokset verkkosivuilla. Molemmat mainokset ovat laatikkomaisia sekä ne sijoitellaan samalla tavalla sivupohjaan (vertaa sanomalehdet ja nettisivut). Tällä Henkilö F tarkoitti sitä, että molemmat mainostyypit yleensä sijoitetaan sivupohjan marginaalien mukaan.

Henkilö F suhtautuminen pop-up mainoksiin oli laaja-alaisempi kuin muilla haastateltavilla. Näkemyksessään haastateltava huomioi muut ihmiset, kun muut haastateltavat pohtivat asiaa pitkälti omalta kannaltaan. Henkilö F piti pop-up -mainoksia ihmisten häirintänä, koska nämä mainokset ponnahtavat ihmisten ruutuihin ja estävät sivustolla vierailevien henkilöiden tekemästä mitään ennen kuin he ovat reagoineet eli sulkeneet sen. Lisäksi pop-up -mainos saattaa olla videomainos, joka on erittäin kovaääninen. Henkilö F oli kohdannut tällaisia pop-up -mainoksia useasti, joka oli ollut epämiellyttävää. Näiden asioiden myötä hän oli alkanut pitämään pop-up -mainontaa ihmisten häirintänä. Henkilö F ei kuitenkaan kokenut, sillä pop-up -mainosten sulkeminen ei ollut hänelle vaikeaa, joka olisi tehnyt niistä häiritseviä tai ärsyttäviä hänelle itselleen.

Mainonnanesto-ohjelmat ovat laillisia ohjelmia, joiden lataaminen verkosta ei ole kiellettyä. Kuitenkaan haastateltavat eivät yleisesti käyttäneet mainonnanesto-ohjelmia digitaalisen mainonnan estämisessä. Pääasiallinen syy tähän oli, etteivät haastateltavat nähneet mainonnanesto-ohjelmia tarpeellisiksi, koska mainokset eivät kuitenkaan häirinneet heitä liikaa. Haastateltavien keskuudesta ilmeni kuitenkin myös epätietoisuutta mainonnanesto-ohjel-

mista. Osa haastateltavista ei ollut lainkaan tietoisia mainonnanesto-ohjelmista: osa haastateltavista oli kuitenkin käyttänyt tai kokeilleet yhtä tai useampaa mainonnanesto-ohjelmaa. Yksi haastateltavista käytti edelleen mainonnanesto-ohjelmaa, kun toinen haastateltavista oli lopettanut sen käytön.

”Mä käyttäisin mainonnanesto-ohjelmaa, jos tietäisin, että ne ovatko ne laillisia. Mun ystävät ei käytä niitä. Käyttäisin sellaista, jos tuttu suosittelisi.” (Henkilö A 2017)

”Käytän mainonnanesto-ohjelmaa, koska en halua katsoa mainoksia. Mainonnanestolla parantaa nettikokemustani, kun voin hallita sitä.” (Henkilö C 2017)

Henkilöiden A ja C näkemykset tuovat syitä mainonnanesto-ohjelmien käyttöön ja miksi sitä ei välttämättä käytetäisi. Henkilö A:n tuo hyvin esille pelon mainonnanesto-ohjelmien laillisuudesta. Tämä osoittaa, että kaikille ei ole selvää ovatko nämä ohjelmat laillisia ja miten ne toimivat. Henkilö A kertoi, että hänelle ohjelmien lataaminen internetistä ei ole selkeää, koska useasti internetistä lataaminen on ollut laitonta.

Henkilö A korosti, että ystävien mielipide ja kokemus ovat hänelle tärkeä asia. Syy tähän oli se, että ystävien ja perheen jäsenten mielipide ja kokemus koettiin aidoksi ja luotettavaksi tiedoksi. Tätä tietoa ei koettu puolueelliseksi informaatioksi, jota mainokset ja sivustot tarjoavat lukijoilleen. Henkilö A piti lähipiirinsä antamaa tietoa kaiken kaikkiaan rehellisenä. Mikäli joku Henkilö A:n läheisistä käyttäisi mainonnanesto-ohjelmaa niin tämä käyttäisi myös sellaista tietokoneellaan.

Henkilö C:n mainonnanesto-ohjelman käyttöön oli yleinen syy, miksi mainonnanesto-ohjelmia käytetään. Henkilö C ei halunnut katsoa mainoksia, jotka häiritsevät ja pilaavat tämän internetin käyttökokemusta. Mainonnanesto-ohjelma tuo käyttöön hallintaa, koska henkilö pystyy estämään ja valikoimaan näkemiään mainoksia. Henkilö C haluaa digitaalisten mainosten olevan hyödyllisiä ja informatiivisia mainoksia. Suurin osa digitaalisista mainoksista oli tämän mielestä epäinformatiivisia, jotka vain häiritsivät haastateltavan internet kokemusta.

Digitaalinen mainonta ei ollut huono tai hyvä asia haastateltavien mielestä kuitenkaan. Haastateltavat yleisesti pitivät sosiaalisen median mainoksista, hakukone- ja videomainoksista. Sosiaalisen median mainokset olivat suosituimpia mainoksia haastateltavien keskuudessa: syy suosioon oli tarjousten kohdistuminen omien intressien mukaan, ajankohtaisuus ja helppo saatavuus.

”Mä pidän sosiaalisen median mainoksista, koska niitä saa helpommin ja niiden tarjoukset ovat monipuolisempia. Samalla pysyy paremmin ajan tasalla, kun näkee uusia tuotteita” (Henkilö B 2017)

”Some-mainokset ovat hyviä mainoksia niiden kohdentuvuuden vuoksi. Tuovat hyötyä harrastuksiin sekä niistä saa uutta tietoa. Oon kuitenkin myös huolestunut kohdentuksesta.” (Henkilö F 2017)

Henkilöiden B ja F näkemykset taustoittavat hyvin syyt, että miksi sosiaalisen median mainoksista kaiken kaikkiaan pidetään. Molempien näkemyksistä voidaan huomioda se, että hyvää näissä mainoksissa on niiden helppo saatavuus, monipuolisuus ja kohdentuminen. Henkilö B tarkoitti helpommalla saatavuudella sitä, että tällaisten mainosten saamiseen ei tarvitse nähdä muuta vaivaa kuin kirjautua sosiaalisen median tilillensä. Sosiaalisen median mainoksen tarjouksen voi suoraan myös hyödyntää mainosta klikkaamalla, jonka myötä ei joudu lähtemään yrityksen kivijalkamyymälään tai ostoskeskukseen, jotta voisi hyödyntää mainoksessa saamansa tarjouksen. Huomionarvoista on, että tällaiset mainokset esiintyvät juuri verkko-kauppojen yhteydessä. Monipuolisuudella haastateltava tarkoitti sitä, että tarjoukset ovat laaja-alaisempia kuin, esim. postin mukana tulevat tarjoukset. Henkilö B totesikin, että traditionaalisen mainonnan tarjoukset toistavat itseään, koska niissä on yleensä aina tarjouksessa samanlaiset tuotteet kuin edellisellä kerralla. Tästä haastateltava ei pitänyt.

Ajantasaisuudella Henkilö B tarkoitti sitä, tarjoukset ovat tarpeellisia sekä niissä on esillä uusia tuotteita. Tämä auttaa haastateltavaa paremmin pysymään ajan tasalla uusista tuotteista ja palveluista, joita markkinoille tulee. Henkilö B koki tämän tärkeäksi, koska hänellä ei ole aikaa erikseen tutustua kaikkiin uusiin tuotteisiin, jotka ilmestyvät markkinoille. Tähän Henkilö B lisäsi sen, ettei välttämättä edes tietäisi tuotteista ja palveluista ilman sosiaalisen median mainoksia.

Henkilö F näkemys täydentää Henkilö A:n näkemystä ja tuo lisää näkemystä tähän. Henkilö F:lle kohdentuminen oli pääasiallinen syy, miksi tämä piti sosiaalisen median mainoksista. Kohdentuvuus oli haastateltavalle tärkeää, koska sen kautta tämä sai suoraan mainontaa, joka perustuu hänen kiinnostuksen aiheisiin ja harrastuksiin. Henkilö B kokee hyötyvänsä näistä paremmin, koska saa uutta informaatiota harrastuksistaan sekä tarjouksia, joita hän voi hyödyntää harrastuksiinsa.

Mainonnan kohdentuminen oli huolestuttava asia Henkilölle F, koska mainostajat ja yritykset saavat tietoa hänestä ja muista ihmisistä. Henkilö F haluaisi, että mainostajilla ja yrityksillä

olisi mahdollisimman vähän tietoa ihmisistä, koska asiakas ei pysty tietämään mihin kaikkeen hänen henkilökohtaisia tietoja käytetään. Henkilö F oli kuitenkin valmis hyväksymään tällaisen käytännön, mikäli tätä kautta hän saisi parempia mainoksia ja hänestä saatu tieto käytettäisiin vain mainontaan ja markkinointiin.

Video- ja hakukonemainonnasta pidettiin haastateltavien keskuudessa, koska ne olivat turvallisia ja avustavia. Videomainosten kohdalla erityisesti YouTube-videoissa esiintyvät mainokset koettiin turvallisiksi, koska YouTube koettiin luotettavaksi yritykseksi, jonka mainokset eivät ole haitallisia palvelun käyttäjille. Hakukonemainokset koettiin turvallisiksi ja avustaviksi, koska ne auttoivat löytämään haettava asiaa helposti hakukoneesta.

”Mä pidän video- ja hakukonemainoksista, koska ne ovat turvallisia ja avuliaita mainoksia. Videomainoksissa erityisesti koen YouTube palvelusta tulevat mainokset turvallisiksi. Muuten ne ei oo mulle hyödyllisiä. Hakukonemainokset ovat mun suosikkeja, koska ne auttoivat mua löytämään etsimäni asian.” (Henkilö A 2017)

Henkilö A:n näkemyksestä voidaan löytää syitä, että miksi hakukonemainonnasta pidetään. Hakukonemainokset olivat haastateltavalle turvallisia, koska ne ilmenevät hakukoneessa vain korostuneena tekstinä. Ne eivät estä sivustolla liikkumista, jota pop-up -mainokset tekevät. Hakukonemainokset eivät myöskään pakota internetin käyttäjän tekemään niille mitään. Avuliaisuus tuli haastateltavalle siitä, että hakukonemainonnan oli auttanut tämän löytämään palvelun, jota haastateltava oli etsinyt pitkään. Hakukonemainonta oli luonut Henkilölle A paljon positiivisia kokemuksia, jotka olivat tehneet tämän mainonnan muodon hyväksi ja hyödylliseksi.

Videomainosten kohdalla Henkilön A näkemys pohjautui vahvasti turvallisuuteen. Henkilö A ei luottanut erityisesti videomainoksiin mutta YouTube-videoiden yhteydessä tulevat mainokset tämä koki turvallisiksi. Yksi syy tähän oli YouTube luotettavuus yrityksenä ja palveluna. Toinen syy tähän oli se, että videoiden yhteydessä mainostavat yritykset vaikuttivat luotettavilta ja asiallisilta. Videoiden sisältö oli haastateltavan mielestä asiallista, jonka myötä tämä koki nämä videomainokset turvallisiksi. Henkilö A totesi kuitenkin, että usein videoissa mainostettavat tuotteet ja palvelut ovat hyödyttömiä tälle. Mikäli videomainokset olisivat enemmän kohdennettuja, olisivat ne hyödyllisiä Henkilölle A.

Videomainoksissa haastateltavat olivat huomanneet, että näistä mainoksista oli kehittynyt elokuvamaisempia. Suurin muutos videomainosten kohdalla haastateltavien mielestä oli se,

että videoissa on siirrytty pois suorista tuote-esittelyvideoista kerronnallisiin ja suunniteltuihin tarinakonsepteihin. Tilalle on tullut videosarjat kuten, esimerkiksi Elisan hintasaarnaajat, joissa samat henkilöt esiintyvät eri paikoissa ja tilanteissa ja ovat vuorovaikutuksessa erilaisien ihmisten kanssa (amerikkalainen kulttuuri lähiöistä Etelän suoalueille ja Hawaijilta terroristien ryöstösuunnitelman keskelle ja italialaisen mafiajohtajan puheille).

Videomainoksissa peliteollisuus nousi keskustelun aiheeksi haastateltavien kanssa. Haastateltavat olivat huomanneet, että pelien videomainonnassa muutos on ollut näkyvintä. Pelimainokset ovat aiemmin keskittyneet pelitoimintojen ja peliympäristön esittämiseen. Viime aikoina pelimainoksista on tehty elokuvamaisempia, joka haastateltavien mukaan näkyy niiden tuotannossa. Tuotannolla tarkoitettiin mainoksen rakennetta, tarinallisuutta, visuaalista ilmettä ja kuvakulmia, jotka muistuttivat paljon elokuvia. Videomainoksista on tullut pidempiä ja visuaalisesti hienompia, joka näkyy laadukkaassa ja realistisessa grafiikassa. Kuvakulmissa käytetään elokuvamaisia kuvaustapoja kuten, esim. lähikuvaus ja erilaiset perspektiivit. Lisäksi videomainoksiin on kehittynyt rakenne, jolla tarkoitettiin juonta. Videomainoksissa on juoni, jolla pyritään koukuttamaan katsoja mainostettavaan peliin.

”Peleistä tehtävät videomainokset ovat tulleet elokuvamaisemmiksi. Samalla myös peleistä on alkanut tulla mainosalustoja mainostajille, joka on harmillista.” (Henkilö E 2017)

Henkilön E näkemys videomainoksista tuo uutta näkökulmaa digitaaliseen mainontaan. Videomainokset olivat mieluisia Henkilölle E, koska ne olivat viihdyttäviä ja informatiivisia. Henkilö E kuitenkin totesi kuitenkin, että pelien videomainosten elokuvamaisuus on tunkeutunut myös itse peleihin. Tämä näkyy siinä, että pelien ympäristöstä löytyy yritysten mainoksia. Henkilö E pitää tätä harmillisena, koska pelit olivat aikoinaan mainonta vapaita varsinkin konsoli- ja tietokonepeleissä. Nyt näihin peleihin on tullut mainoksia, jotka näkyvät näiden pelien verkko-ympäristössä usein. Syyksi tähän Henkilö E arvelee olevan mobiilipelit, jotka tarvitsevat mainosrahoja pelinsä ylläpitoon ja kehittämiseen. Tämä on Henkilön E mukaan johtanut mainonnan laajentumaan peliympäristössä, koska nykyään useampi konsoli- ja tietokonepelit aloittavat kehityksensä Betassa eli pelin kehitysympäristössä, jossa pelintekijät testaavat ja päivittävät peliään pelaajien palautteen avulla. Tähän prosessiin tarvitaan rahaa, jonka myötä pelintekijät ovat alkaneet tarvita enemmän mainostajien varallisuutta peliensä tuottamiseen.

Haastateltavia pyydettiin haastattelussa kuvailemaan digitaalinen mainos, joka olisi heidän mielestään hyvä. Tällä haluttiin saada selville asioita, joita voitaisiin mahdollisesti hyödyntää digitaalisessa mainonnassa. Samalla haluttiin tietää mainonnan muoto, joka olisi ideaali tällaiselle mainokselle.

Haastateltavien keskuudessa tärkeimmiksi asioiksi digitaalisessa mainoksessa nousi sisältö, visuaalisuus, ajankohtaisuus ja kohdennus. Erityisesti mainoksen sisältö ja visuaalisuus olivat tärkeitä asioita haastateltaville. Syynä tähän oli se, että digitaalisista mainoksista nämä asiat ovat heikkoja tällä hetkellä. Mainoksen sisältö ja visuaalisuus olivat haastateltaville asia, joka antoi vaikutelman mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Heikko sisältö tai visuaalisuus heikensi tuotteen tai palvelun luotettavuutta haastateltavien mielestä.

Haastateltavat kuitenkin korostivat, että mainoksissa ei pidä olla liikaa sisältöä myöskään, koska silloin mainoksesta tulee enemmänkin tuoteseloste. Sisältöä tulee olla mainoksessa sopivasti, jotta se herättää mielenkiinnon. Haastateltavat halusivatkin, että mainoksen sisältö saa heidät lähtemään itse tutkimaan tuotetta omasta tahdostaan.

Visuaalisuudesta haastateltavat korostivat yksinkertaisuutta, värimaailmaa ja tyylikkyyttä. Visuaalisuuden yksinkertaisuudella haastateltavat tarkoittivat sitä, että mainos on selkeä. Haastateltavat halusivat, että he ymmärtäisivät mainoksen helposti, koska sen myötä tuotteeseen tai palveluun olisi helpompi tutustua. Syynä tähän oli se, että nykyään monet mainostajat saattavat tehdä visuaalisesti niin hienoja mainoksia, joissa katoaa huomio kuitenkin itse tuotteesta. Tämän myötä haastateltavat kokivat yksinkertaisen visuaalisuuden tärkeäksi asiaksi.

Mainoksen tulisi olla kuitenkin tyylikäs, vaikka se olisikin yksinkertainen. Tyylikkyydellä haastateltavat tarkoittivat sitä, että mainos on tehty ammattimaisesti. Tyylikkyyteen liittyy vahvasti mainoksen värimaailma. Mainoksen värien tulee olla huomiota herättäviä, joka saa katsojan kiinnostumaan tuotteesta. Huomiota herättävillä väreillä haastateltavat tarkoittivat kirkkaita värejä, koska nämä värit erottuvat hyvin missä tahansa ympäristössä. Haastateltavat kokivat, että useissa nykyajan mainoksissa värit ovat liiankin turvallisia ja persoonattomia. Olennaista väreissä on kuitenkin huomioida tuote, jota mainostetaan kaiken kaikkiaan. Räikeät värit eivät kuitenkaan palvele kaikkia tuotteita tai palveluja.

4.4.4 Mainoskriittisyyden ja mainonnan tulevaisuus

Mainoskriittisyyden ja mainonnan tulevaisuus herätti keskusteluissa paljon tunteita ja näkemyksiä. Varsinkin mainoskriittisyyden tulevaisuudesta haastateltavilla ei ollut yhtä yhteneväistä kantaa. Sen sijaan haastateltavien kannat jakautuivat kahteen kuntaan: henkilöihin,

jotka uskoivat mainoskriittisyyden kasvavan ja päinvastoin ajatteleviin. Nämä henkilöt mielsivät mainoskriittisyyden hetkittäiseksi ilmiöksi, joka vähitellen katoaisi.

”Mainoskriittisyys tulee varmasti kasvamaan tulevaisuudessa. Mun on vaikea nähdä syytä, miksi se ei kasvaisi.

Mainontaa on ihan liikaa nykyään, jonka myötä ihmiset turhautuvat siihen.” (Henkilö A 2017)

”Mainoksien määrä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Tämä tulee lisäämään opetusta mainosten tulkinnassa kouluissa ja oppilaitoksissa, joka tulee lisäämään mainoskriittisyyttä tulevaisuudessa.” (Henkilö B 2017)

Henkilöt A ja B olivat haastateltavista vahvinten sitä mieltä, että mainoskriittisyys tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Yhteistä heidän näkemyksessään oli se, että mainonnan kasvava määrä tulee kasvattamaan mainoskriittisyyttä. Näkemyksissä on mielenkiintoista huomata eroavaisuus mainosten vaikutuksessa mainoskriittisyyden kasvuun. Henkilö A näkee suoraan mainosten aiheuttavan turhautumista ihmisissä, jonka aiheuttaisi mainoskriittisyyden kasvu. Mainosten määrän kasvu tulee lisäämään Henkilön B mukaan opetusta näiden tulkinnasta, koska määrän kasvu tulee lisäämään huonolaatuisia ja epärehellisiä mainoksia, jotka voivat esittää nuorille ja lapsille epäaitoja, kyseenalaistettavia ja mahdottomia, jopa haitallisia ideoita ja tavoitteita (huomionarvoista varsinkin kauneus- ja muotialan mainonnassa). Tämän myötä ihmiset tulevat tarvitsemaan tietoa ja osaamista tällaisten mainosten havaitsemisessa sekä tulkitsemisessa.

Keskusteltaessa Henkilön A kanssa tämän näkemyksestä mainoskriittisyyden kanssa korostui mainonnan vähäinen kohdistuminen. Henkilö A korosti näkemyksessään erityisesti sitä, että mainonta on suunnattu liiallisesti suureen massaan. Sen sijaan mainonnan pitäisi olla kohdistetumpaa henkilöiden tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mikäli mainokset olisivat kohdistetumpia, niin mainoskriittisyyttä olisi vähemmän. Henkilö A ei kuitenkaan nähnyt kohdistetun mainonnan kasvavan tulevaisuudessa, jonka myötä mainoskriittisyys tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Henkilön B myönteinen näkemys perustui mainonnan siirtymiseen digitaaliseen muotoon. Digitaalisuus mahdollistaa kuitenkin uudenlaisten mainosten kehittämisen, joihin ihmisiä ei ole opetettu. Tämän myötä Henkilö B uskoi opetuksen uusivan pohjansa mainonnan sisällön tulkinnassa, koska mediaympäristö on muuttunut suuresti vuosien ajan. Digitaalisesta sisällöstä on kasvanut entistä merkittävämpi osa ihmisten kuluttamaa sisältöä verrattuna fyysiseen si-

sältöön. Tämän myötä Henkilö B koki, että opetuksen täytyy uusia itseään, koska sen opettama tieto on vanhentunutta. Opetuksen uusiutumisen myötä ihmiset oppivat tulevaisuudessa tulkitsemaan mainoksia paljon paremmin, joka lisää mainoskriittisyyttä yhteiskunnassa.

Puhuessaan huonolaatuisista ja epärehellisistä mainoksista haastateltava tarkoittivat huijausmainoksia, joilla varastetaan ihmisten henkilötietoja. Tällaiset mainokset ovat haastateltavan mukaan kasvussa. Digitaalisessa mainonnassa tämä tulee lisääntymään sen kasvavan määrän vuoksi, jonka myötä ihmisten olisi tärkeä oppia mainosten kriittinen katsominen. Näiden mainosten tunnistaminen ei tällä hetkellä ole helppoa, sillä ne ovat uskottavan näköisiä visuaalisesti.

”Mainoskriittisyys ei tuu kasvamaan tulevaisuudessa. Ihmiset ovat lampaita, jotka tulevat uskomaan mitä mainostajat sanovat. Sen sijaan Adblockien käyttö tulee kasvamaan tulevaisuudessa.” (Henkilö G 2017)

”Mainoskriittisyyden tulevaisuutta on vaikea sanoa. Ihmiset tuntuvat olevan niin sinisilmäisiä, että uskovat kaikkea. Tän myötä on vaikeeta uskoo, että mainoskriittisyys tulisi kasvamaan.” (Henkilö F 2017)

Henkilöt F ja G olivat vahvasti skeptisiä näkemyksiä ihmisten vähäiseen kriittisyyteen mainontaa kohtaan. Molemmat näkivät ihmiset sinisilmäisiksi, jotka eivät osaa kyseenalaistaa mainosten sisältöä: ihmiset eivät ole kunnolla kyseenalaistaneet mainontaa tähän päivään mennessä, jonka myötä on hyvin vaikea uskoa tämän muuttuvan tulevaisuudessa. Henkilön G näkemys erosi kuitenkin siinä, että tämä uskoi Adblockin käyttämisen kasvamiseen tulevaisuudessa.

Henkilö G uskoi Adblockien kasvuun tulevaisuudessa mainoskriittisyyden kasvun sijasta digitaalisten mainosten kasvun myötä. Digitaaliset mainokset tulevat ärsyttämään ihmisiä, joka saa nämä lataamaan Adblockin. Tällä he saavat estettyä verkosta tulevan mainonnan. Tämä ei kuitenkaan tee heistä yhtään kriittisempiä mainoksia kohtaan, koska he vain estävät ne. Sen sijaan heidän tulisi tarkastella mainoksia ja oppia niistä, jotta he tulisivat mainoskriittisemmiksi ihmisiksi.

Mainonnan tulevaisuus jakoi haastateltavien keskuudessa mielipiteitä. Haastateltavat näkivät mainonnan olevan tulevaisuudessa läsnä ihmisten arjessa yhä enemmän. Mainonnan tulevaisuudessa mielipiteet kuitenkin painottuivat siihen, että se tulee digitalisoitumaan ja pysy-

mään osittain samanlaisena tavoiltaan. Haastateltavat näkivät, että tulevaisuudessa printt-mainonta tulee poistumaan. Tämä mainonta koettiin ekologisesti kestävämmäksi, koska siitä aiheutuu paljon jätettä. Haastateltavat olivat itsekin siirtyneet paperittomaan elämäntyyliin.

”Maailma ilman mainontaa olisi hullu. Mainonta on niin osa kulttuuria, että se on jo ihan sulautunut siihen. Taloudellisestikin se olisi mahdollista, koska se työllistää paljon ihmisiä.” (Henkilö H 2017)

”Kaiken kaikkiaan mainonta on kuitenkin hyvä asia mun mielestä lopulta. Ihmiset tarvitsevat kuitenkin ohjausta valinnoissaan, ja tätähän mainonta periaatteessa lopulta tarjoaa.” (Henkilö E 2017)

Näkemyksenä varsinkin Henkilön H osoittaa sen, kuinka mainonnasta on tullut merkittävä osa yhteiskuntaa ja kulttuuria. Henkilö H tiedostaa mainonnan aseman yhteiskunnalle talouden ja kulttuurin kautta. Tämä ei kuitenkaan haastateltavan mukaan tarkoita sitä, ettei mainonnan tarvitsisi kehittää itseään. Mainonnan laadun täytyisi kuitenkin kehittyä, jotta se pystyy pitämään asemansa yhteiskunnassa. Mikäli tätä ei tapahdu niin mainonnan asema heikentyy yhteiskunnassa.

Henkilön E näkemys mainonnan tulevaisuudesta on positiivinen. Keskusteltaessa tästä näkemyksestä haastateltava korosti, että ilman mainontaa ihmiset eivät tietäisi kaikista uusista tuotteista, joita tulee markkinoille. Nykyään markkinoilla on niin paljon erilaisia vaihtoehtoja tuotteille ja palveluille, jonka myötä tarvitaan mainontaa erottamaan tuotteet toisistaan. Mainonta tuo kuitenkin periaatteessa tietoa ja eroavaisuuksia tuotteista ja palveluista, jonka myötä ihmiset voivat tehdä valintansa. Mainontaan ei kuitenkaan pidä sokeasti uskoa, koska se ei kerro tuotteisiin tai palveluihin liittyvistä negatiivisista asioista. Henkilön E mielestä mainonta olisikin hyvä nähdä apuvälineenä uusien tuotteiden ja palveluiden löytämisessä.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimuksessa kerätyn tiedon mukaisesti mainoskriittisyys on kriittinen näkökulma mainontaan. Tärkeimpinä asioina mainoskriittisyydessä on mainoksen sisällön ja ulkoasun tarkasteleminen, koska nämä tekijät luovat tuotteen luotettavuuden. Sisällön tarkastelussa arvioidaan mainoksen sisältämää informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Tällä tarkastelulla pyritään arvioimaan, onko mainoksen tuoma informaatio luotettavaa ja paikkansapitävää.

Mainoksen ulkoasun tarkastelulla tarkoitetaan visuaalisen toteutuksen arviointia. Ulkoasun arvioinnissa tutkitaan mainoksen värejä ja kuvia. Värit suhteutetaan mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, koska ne antavat mielikuvan mainostettavasta tuotteesta. Värien tulisi täydentää tuotetta sekä luoda tuotteelle miellyttävä vaikutelma, jonka myötä mainoksen näkijä voisi kiinnostua tuotteesta. Huonosti valitut värit luovat epämiellyttävän ensivaikutelman, jota on vaikea saada muutettua.

Mainoskuvien arvioinnissa tarkastellaan näiden käyttöä mainoksessa, joka suhteutetaan mainostettavaan tuotteeseen. Kuvien tulee liittyä tuotteeseen ja tukea mainoksessa olevaa informaatiota. Tärkeäksi kuvissa koettiin laatu ja asiallisuus: mainokseen sopivuus ja tarkoituksenmukaisuus. Huonolaatuinen ja epäasiallinen kuva vähentää luottamusta. Kuvien laadukkuus ja asiallisuus ovat erittäin tärkeitä, koska nämä ovat voimakkaita sekä tunteita herättäviä viestinnällisiä välineitä.

Voidaan hyvin sanoa, että mainoskriittisyys on mediakriittisyyden osa, jossa keskitytään mainonnan arviointiin ja kriittiseen tarkastelemiseen. Mediakriittisyys kattaa kaikki median muodot, johon mainonta kuuluu erityisenä osa-alueena. Tästä syystä on hyvä, että mainoskriittisyys keskittyy mainosten arvioimiseen ja kriittiseen tulkitsemiseen, koska mainonta ja sen eri muodot yhteiskunnassa ovat kasvaneet huomattavasti. Mediakriittisyys ei yksin riitä arvioimaan mainontaa, koska mainonnassa on niin paljon erilaisia muotoja. Nykyään varsinkin tarvitaan mainoskriittisyyden kaltainen näkökulma, sillä kuvista ja videoista on kehittynyt länsimaalaisen kulttuurin tärkeimpiä ja monipuolisempia visuaalisen viestinnän välineitä. Entistä suurempi osa ihmisistä saa informaatiossa kuvien ja videoiden kautta. Myös media on alkanut yhä enemmän tuottaa muutoksen myötä informaatiotaan kuvien ja videoiden kautta.

Muutoksen pohjimmaisena syynä on sosiaalisen median kasvu. Sosiaalisessa mediassa sisältö on pääasiallisesti kuvia ja videoita, joita käyttäjät jakavat toisilleen. Kasvaneen suosion myötä sosiaaliseen mediaan on tullut hyvin paljon yrityksiä ja mainostajia markkinoimaan tuotteitaan ja palveluitaan. Tämän myötä sosiaalisen median käyttäjiin kohdistuu erittäin paljon erilaista mainontaa, jonka tulkitseminen ei ole heille välttämättä helppoa. Tästä syystä mainoskriittisyys on ja tulee olemaan tärkeä väline tulevaisuudessa mainonnan tulkitsemisessä.

Pop-up -mainokset olivat epäsuosituin digitaalisen mainonnan muoto haastateltavien ja opinäytetyöhön kerätyn teoreettisen tiedon mukaisesti. Pääasiallisin syy, miksi pop-up -mainoksista ei pidetty oli niiden viemä tila sivustolla, jolle ne ilmestyivät pakottavina ja häiritsevinä. Tämä oli pääasiallinen syy erolle haastateltavien ja teoreettisen tiedon välillä. Eniten haastateltavia ärsytti pop-up -mainoksissa niiden viemä tila sivustolla. Haastateltavia ärsytti tämä,

koska pop-up mainos estää täysin sivuston selaamisen, jonka myötä mainos on ensin pakko sulkea. Teoreettinen tieto viittasi pääsyyksi pop-up mainoksien epäsuosioon niiden vaikean sulkemisen. Tutkimuksessa haastateltavat eivät kuitenkaan kokeneet tai maininneet pop-up -mainosten sulkemista vaikeaksi ja ensisijaiseksi epäsuosion syyksi.

Syyksi tähän eroavaisuuteen voidaan uskoa olevan se, että pop-up mainoksista on tullut vähitellen selkeämpiä kuin mitä ne ovat olleet aikaisemmin. Mainostajat ovat varmasti huomanneet mahdollisen saamansa palautteen myötä, että tällaiset mainokset koetaan epäonnistuneiksi. Tästä johtuen pop-up mainoksista on alettu tehdä helpommin suljettavia ja visuaalisesti selkeämpiä. Mainostajat ja sivuston ylläpitäjät haluavat, että sivustolla vierailija viihtyy sivustolla sen sijaan, että hän sieltä poistuisi tai sulkisi sivun. Molemmat tahot, niin mainostajat kuin sivuston vastaavat, tarvitsevat vierailijoita sivustolle, jotta tämä pysyisi taloudellisesti kannattavana.

Suurin ero digitaalisesta mainonnasta joka esiintyi tutkimuksessa kerätyn tiedon ja teoreettisen tiedon välillä oli bannerimainosten saama kielteinen vastaanotto. Haastateltavat henkilöt suhtautuivat näihin mainoksiin kielteisesti, kun taas teoreettisessa tiedossa bannerimainoksiin suhtauduttiin myönteisesti. Syyt haastateltavien kielteiseen suhtautumiseen olivat liian suuren tilan vienti sivulta sekä mainoksen heikko ulkoasu ja sisältö. Nämä asiat koettiin bannerimainoksissa häiritseviksi, joka samalla tuotti myös epäluottamusta sivustoja kohtaan.

Tärkeää on huomioida pop-up ja bannerimainoksissa se, että se aiheutti haastateltaville pelon viruksen saamisesta henkilön omalle koneelle. Tämä johtui pääasiallisesti näiden mainosten heikosta sisällöstä ja ulkoasusta, jonka haastateltavat yhdistivät valemainoksiin, joille nämä puutteet ovat tyypillisiä. Tästä syystä mainostajien ja mainosten tekijöiden olisi tärkeää kiinnittää huomioita pop-up - ja bannerimainosten sisältöön ja ulkoasuun tulevaisuudessa. Parantamalla näiden mainosten sisältöä ja ulkoasua voi niiden mielikuva parantua ihmisten silmissä. Täten ihmisten luottamus näitä mainoksia kohtaan voidaan palauttaa, ja se olisi hyödyllistä sekä mainostajalle että sivustolle, jossa mainos esiintyy.

Pop-up -mainosten suhteen voidaan kuitenkin sanoa, että tulee olemaan vaikeaa saada ihmiset pitämään niistä. Syynä tähän on pop-up -mainoksen ponnahtaminen sivustolla vierailevan henkilön eteen. Tämä ominaisuus on kuitenkin olennainen osa mainosta. Mikäli ponnahtaminen poistettaisiin pop-up mainoksista niin niitä ei voitaisi kutsua enää tällaiseksi. Tästä syystä olennaisempaa olisi keskittyä sisältöön ja ulkoasuun. Sisällön ja ulkoasun täytyisi miellyttää kuluttajia. Sisällön pitäisi olla hyvin laadittua ja aidosti kuluttajalle hyödyllistä eikä satunnaista sisältöä, kuten esimerkiksi yleisimmissä tapauksissa, joissa ulkomaalaisten peliyriyten kasinotarjoukset tulevat uutis- tai muotisivustoilla. Sisällön tulisi olla sivustoon liittyvää, että

se sopisi sivuston vierailijoiden tarpeisiin. Tähän keskittymällä pop-up mainoksista voidaan saada hyödyllisiä, joka mahdollisesti parantaisi ihmisten suhtautumista niihin.

Pidetyimmät digitaalisen mainonnan muodoista oli sosiaalisen median mainokset. Vastaavasti teoreettisessa tiedossa tämä mainos oli suosiossaan keskikastissa. Ihmiset eivät erityisesti pitäneet mutteivät inhonneekaan tätä mainonnan muotoa: tämä oli hieman yllättävä tulos tutkimuksessa. Syy sosiaalisen median mainosten suosioon haastateltavien keskuudessa oli se, että nämä mainokset olivat ajankohtaisia ja vastasivat haastateltavien tarpeita. Sosiaalisen median mainoksia oli helppo saada ja hyödyntää ja ne sisältävät usein tarjouksia kuluttajalle, jonka lisäksi haastateltavat kokivat saavansa hyödyllistä informaatiota harrastuksiinsa liittyen.

Suosiossaan yllättävä mainostyyppi haastateltavien keskuudessa olivat myös videomainokset. Yllättävää tästä teki sen, että teoreettisessa kirjallisuudessa tämä mainonta oli vähiten suosituin mainonnan muoto pop-up -mainosten jälkeen. Syy videomainosten suosioon liittyi vahvasti sosiaalisen median YouTube kanava. Haastateltavat kokivat YouTubesta tulevat videomainokset turvallisiksi mainoksiksi, koska nämä esiintyvät luotettavassa mediassa. Yleisesti haastateltavat mielsivät videomainokset epäluotettaviksi, varsinkin jos nämä olivat pop-up mainosten yhteydessä.

Hyvä digitaalinen mainos sisältää laadukkaan sisällön ja ulkoasun. Sisällön tulisi olla informatiivista ja ajankohtaista. Informaatiota pitäisi olla sopiva määrä, jotta se saa innostettua itsenäisesti tutkimaan tuotetta. Suositeltavaa oli se, että mainos olisi kohdennettu, koska tällöin mainos vastaisi kuluttajien tarpeisiin. Kohdennus oli kuitenkin mielipiteitä jakava tekijä, koska mainostajat ja yritykset keräävät tietoa ihmisistä sen myötä. Se, että kuinka nämä käyttävät ihmisten tietoja herätti suurinta huolta. Kohdennus nähtiin kuitenkin tärkeäksi, koska sitä ilman tarpeita vastaavia mainoksia ei voida saada.

Ulkoasussa mainoksen tulisi olla katsojan kiinnostuksen ja huomiota herättävä. Tämä onnistuu voimakkailla väreillä. Värien käyttö tulee kuitenkin suhteuttaa mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun, koska voimakkaat värit eivät sovi kaikkiin. Jos mainosten värit ovat hyvin turvallisia ne jäävät huomiotta ja jäävät massaan. Voimakkaammilla väreillä saadaan herätettyä kuluttajan huomio ja kiinnostus itse mainostettavaan tuotteeseen. Ulkoasun tulisi kuitenkin myös näyttää ammattimaiselta ja olla silti yksinkertainen. Mainoksen tulee olla huolellisesti tehty, jotta se herättää kuluttajan luottamuksen sekä luo tuotteesta vakuuttavan kuvan. Yksinkertaisuus lisää mainoksen ymmärrettävyyttä. Vaikeasti ymmärrettävä mainos hämmentää kuluttajia, ja siksi tuote luo epäselvän mielikuvan.

Lopuksi voidaan pohtia onko digitaalinen mainonta hyvä vai huono asia, ja mikä asema mainoskriittisyydellä on nykyajan mainonnassa? Mainontaa voidaan yleisesti pitää hyvänä asiana, koska se tuo kuluttajille vaihtoehtoja eri tuotteista. Kaikilla kuluttajilla ei kuitenkaan riitä aikaa uusien tuotteiden etsimiseen ja tarkastelemiseen: mainonta tuo nämä suoraan kuluttajille. Ongelmallista tässä kuitenkin on se, että kuluttajat saavat pääasiallisesti vain suurimpien yritysten tuotteiden mainoksia, koska näillä on suurimmat markkinointibudjetit jättäen näin pienempien yritysten vastaavat tuotteet pienemmälle huomiolle kuluttajan kannalta.

Mainonta herättää kuluttajissa paljon tunteita sisällöllään ja ulkoasullaan. Samalla se on tärkeä osa länsimaalaista kulttuuria ja tulee aina olemaan osa tätä. Tämän hetkinen kielteinen asenne mainontaan voidaan pääasiassa sanoa johtuvan digitaalisesta mainonnasta, jolle kuluttajat altistuvat hyvin paljon. Kuluttajat eivät ole vielä tottuneet tällaiseen määrään. Digitaalinen mainonta on kuitenkin vielä uusi ja nuori mainonnan muoto, joka on vielä kehittymässä. Tulevaisuudessa digitaalisen mainonnan asema tulee vakiintumaan niin määrältään kuin muodoltaan, ja sen myötä siihen suhtautuminen tulee olemaan myönteisempää ihmisten keskuudessa. Samalla yritykset ja mainostajat tulevat olemaan kokeneempia tekijöitä markkinoilla. Mainonnan laatu tulee kehittymään ja mainonnan uusia muotoja tulee kehittymään.

Pohdittaessa mainoskriittisyyden ja mainonnaneston tulevaisuutta voidaan todeta niiden olevan epävarma. Mainoskriittisyyden tulevaisuus tulee vahvasti riippumaan siitä, kuinka ihmiset tulevaisuudessa tulevat asennoitumaan siihen. Mikäli koulutuksessa opetetaan mainosten tulkintaa ja arviointia jatkossakin ja opetus kehittyy vastaamaan aikansa mainontaa (niin digitaalista kuin printtimainontaa), mainoskriittisyys tulee säilymään yhteiskunnassa. Jos näin ei tapahdu voidaan uskoa hyvinkin, että mainoskriittisyys ei tule kasvamaan yhteiskunnassa. Mainonnaneston tulevaisuus on vieläkin epävarmempaa. On hyvin luultavaa, että Adblock-ohjelman käyttöä tullaan rajoittamaan tulevaisuudessa, koska se aiheuttaa yrityksille ja mainoksille miljardiluokan tappioita vuosittain. Tällä hetkellä Adblockiin on jo reagoitu siten, että sivustot toimivat hitaammin koneilla, joihin on asennettu tämä ohjelma. Niin kauan, kun ohjelman käyttö on laillista, niin tätä tullaan käyttämään. Mikäli ohjelman käyttöä rajoitetaan lailla tai muilla toimilla, tulee sen käyttö vähentymään. Mainonnanesto ei kuitenkaan tule katoamaan yhteiskunnasta, koska ihmiset haluavat hallita ja vaikuttaa omaan internetin käyttöön ja mainosten määrän kasvaessa tulevaisuudessa niin internetissä kuin sovelluksissa, tälle tarpeelle tulee olemaan varmasti kasvava kysyntä.

Lähteet

Painetut lähteet

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum

Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot. Osallisuus. Mediakasvatus. Helsinki: Palmenia

Matikainen, J., Lintula, A., Malmelin, N., Jääskeläinen, A., Kolari, H., Rajalahti E., Hakala, H., Väisänen, K., Uskali, T., Niiranen, V., Nieminen, H. 2011. Muuttuvat mediat, haasteelliset sukupolvet: mediafoorumi. Kupio: Infor

McStay, A. 2010. Digital Advertising. Iso Britannia: Palgrave MacMillian

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Reliabiliteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.3.2017
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.3.2017
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Validiteetti. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 15.3.2017
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html

Tawast, K. 2017. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus. PowerPoint-esitys. Viitattu 20.2.2017

Sähköiset lähteet

Convince & Convert. 2016. Why Is Digital Marketing Still Fighting to Earn Consumer Trust? Viitattu 26.1.2018 <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/why-is-digital-marketing-still-fighting-to-earn-consumer-trust/>

CompuKol Commuications LLC. 2010. The Impact of Social Media on Advertising. Viitattu 5.3.2018 <https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/>

Digital Technology Institute. 2017. Impact of Digital Marketing on Consumer Behaviour. Viitattu 26.1.2018 <http://www.digitaltechnology.institute/blog/impact-of-digital-marketing-on-consumer-behaviour/>

eMarketer. 2016. US digital ad spending to surpass TV this year. Viitattu 30.1.2017
<https://www.emarketer.com/Article/US-Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-this-Year/1014469>

Jyväskylän Yliopisto. Leena Hiltunen. Validiteetti ja reliabilitetti. 2009. Viitattu 23.4.2017 http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Kauppalehti & Taloustutkimus. 2007. Suomalaisten arvot ja asenteet. Viitattu 28.3.2017 http://www.opas.net/Suora_2007/5_3.htm

Kuudes. 2014a. Kuluttajaryhmien Top 4 -tarpeet. Viitattu 28.3.2016 <http://tiedostavakuluttajanhanke.blogspot.fi/2014/04/kuluttajaryhmien-top-4-tarpeet.html>

Kuudes. 2014b. Tutkimustulokset julkistettu: Kuluttajien motiivit ymmärretty väärin. Viitattu 28.3.2016. <http://tiedostavakuluttajanhanke.blogspot.fi/2014/04/tutkimustulokset-julkistettu.html>

Mainonnan neuvottelukunta. 2016. Tuhat suomalaista. Viitattu 30.1.2017 https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Suomalaisten_suhtautuminen_mai- nontaan_12_2016_MNK_Tuhat_suomalaista.pdf

Markkinointi & Mainonta. 2016. Kuluttajat kaipaavat brändeiltä huippusisältöjä. Viitattu 5.2.2016 <http://www.marmai.fi/lehti/kuluttajat-kaipaavat-brandeilta-huippusisaltoja-6573460>

Markkinointi & Mainonta. 2017. Vaiettu innovaatio: mainos-ei-mainos. Viitattu 2.4.2017 <http://www.marmai.fi/uutiset/vaiettu-innovaatio-mainos-ei-mainos-6618660>

Moz. 2016. Beginners guide to SEO. Viitattu 1.5.2017 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

HubSpot Reseach. Why people block ads (and what it means for marketers and advisers). 2016. Viitattu 3.3.2017 <https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>

TechTarget. 2005a. Blackhole list (blacklist). Viitattu 9.3.2017 <http://searchexchange.techtarget.com/definition/blackhole-list>

TechTarget. 2005b. Whitelist. Viitattu 5.3.2017 <http://searchexchange.techtarget.com/definition/whitelist>

TNS. 2015. Mainosvuosi 2015. Viitattu 6.3.2017 https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf

Kuviot

| | |
|---|-----------|
| Kuvio 1: Tutkimuskysymykset | 8 |
| Kuvio 2: Kuluttajien syyt Adblockin käyttöön | 11 |
| Kuvio 3: Kuluttajien suhtautuminen mainonnan eri muotoihin | 24 |
| Kuvio 4: Kuluttajien huomioita digitaalista mainoksista | 25 |
| Kuvio 5: Hakukoneyritysten markkinaosuus | 30 |
| Kuvio 6: Suomessa mediamainontaan käytetty varallisuus vuosina 2010-2015 | 34 |
| Kuvio 7: Medioiden osuus markkinoista Suomessa | 35 |
| Kuvio 8: Sähköinen mainonta Suomessa | 36 |

Taulukot

| | | |
|------------|--|----|
| Taulukko 1 | Suomalaisten suhtautuminen mainontaan | 16 |
| Taulukko 2 | Miesten ja naisten suhtautuminen mainontaan | 18 |
| Taulukko 3 | Ikäryhmien suhtautuminen mainontaan | 19 |
| Taulukko 4 | Mainonnan vaikutus ostospäätökseen | 20 |
| Taulukko 5 | Mainonnan vaikutus miesten ja naisten ostospäätökseen | 21 |
| Taulukko 6 | Mainonnan vaikutus eri ikäryhmien ostospäätökseen | 22 |
| Taulukko 7 | Mainontaan käytetty varallisuus Yhdysvalloissa vuonna 2016 | 33 |

