

# NUORTEN SUHTAUTUMINEN VERKKOMAINONTAAN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2009  
Keijo Salmi

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

SALMI, KEIJO: Nuorten suhtautuminen verkkomainontaan

Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2009

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö keskittyy mainontaan, internetiin sekä siellä tapahtuvaan verkkomainontaan.

Teoriaosassa käsitellään markkinointiviestintää, jossa painopiste on mainonnalla. Toisessa osiossa tutustutaan internetissä tällä hetkellä oleviin ilmiöihin, jonka jälkeen perehdytään itse aiheeseen eli verkkomainonnan eri muotoihin.

Internetistä on tulossa media, joka kokoaa muut media yhteen. Eri medioista ohjataan kuluttajat verkkosivulle, josta saa tarkempaa informaatiota. Monet yritykset ottavat internetin nykyään mukaan markkinointiviestintäänsä.

Tämän opinnäytetyön empiriaosuus perustuu nuorille suunnattuun tutkimukseen, jossa selvitetään heidän asenteitaan verkossa olevaa mainontaa kohtaan. Tutkimuksessa kartoitetaan myös, missä nuoret ovat yhteydessä verkkoon, miten paljon ja mihin tarkoitukseen he sitä käyttävät.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä ja siitä havaittiin, että nuorille internet on tärkein media ja he viettävät siellä paljon aikaa. Koska aihe käsitteli verkkomainontaa, kyselylomake toteutettiin verkkokyselynä Webropol -sivuston kautta. Kyselyitä lähetettiin 115 kappaletta ja niihin vastasi 71 henkilöä, joten vastausprosentti oli noin 62.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nuoret suhtautuvat negatiivisemmin sähköpostin kautta tuleviin mainoksiin sekä bannerimainontaan. Suhtautuminen tuttavien suosituksiin oli erittäin positiivinen. Hakukonemainontaa kohtaan mielipiteet olivat neutraaleja sekä positiivisia. Enemmistö vastanneista päätyi verkkosivuille hakukoneen kautta, joten tähän verkkomainonnan muotoon olisi syytä keskittyä tulevaisuudessa.

Hakukonemainontaa olisi mielenkiintoista tutkia tarkemmin, esimerkiksi sitä miten tietoisia ihmiset ovat näistä mainoksista. Tiedän käyväni tietyillä sivuilla kerta toisensa jälkeen, joten pitäisi tutkia, mitkä tekijät saavat ihmiset palaamaan samoille sivuille aina uudestaan.

Avainsanat: Verkkomainonta, Internet, mainonta, markkinointiviestintä

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

SALMI, KEIJO: Adolescents attitudes towards web advertising

Bachelor's Thesis in marketing

57 pages, 3 appendixes

Spring 2009

## ABSTRACT

---

This thesis explores advertising, internet and web advertising.

The theoretical section discusses marketing communications where the focus is on advertising. The second section is about the Internet and its phenomena at the moment. After that part familiarize with the main subject: Internet advertising and its forms.

Internet is becoming a media that gathers other Medias together. People are being lead to webpages to get more accurate information. Many companies, nowadays, utilize the Internet as part of their marketing communications.

The empirical part of the research is based on a study that is direct to adolescents. The survey examines their attitudes towards advertising on the World Wide Web. Also, the goal of the study is to explore where the adolescents are connecting to the Internet, how much time is spent and the purpose behind their Internet use.

The study was carried out as a quantitative questionnaire survey and study results show that the Internet is the main media for young people. The results also show that they spend a lot of time on the Internet. Because the subject deals with web advertising, the survey was carried out on the Webropol webpage. One hundred and fifteen questionnaires were sent to respondents. Seventy-one questionnaires were returned. This gives a reply percentage 62 per cent.

The results of the study indicate that adolescents adapt more negatively to e-mail advertising and also to banner advertising. Their attitude towards their friends' recommendations was extremely positive. The opinions for search engine advertising were neutral and positive. The majority of the respondents found web pages through the help of a search engine. Thus, web advertising should focus on this form of advertising in the future.

It would be interesting to study more about search engine advertising, for example, what is people's awareness of such advertisement. I know that I visited certain web pages, time after time, so someone should study what the elements are that gets people to return to the same pages over and over again.

Key words: Internet advertising, Internet, advertising, marketing communications

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	2
2.1	Markkinointiviestinnän muodot	2
2.1.1	Myyntityö	3
2.1.2	Myyninedistäminen	4
2.1.3	Tiedotus- ja suhdetoiminta	4
2.1.4	Mainonta	5
2.1.4.1	Painettu mainonta	7
2.1.4.2	Sähköinen mainonta	9
2.1.5	Mediasuunnittelu	11
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	11
3	INTERNET	12
3.1	Verkkosivut	13
3.2	Web 2.0	15
3.2.1	Internetin pitkä häntä	16
3.3	Markkinoinnin muutos	17
3.4	Internetmarkkinointi	19
4	VERKKOMAINONTA	21
4.1	Bannerit	24
4.2	Kampanjasivustot	26
4.3	Sähköposti	26
4.4	Hakukonemarkkinointi	27
4.5	Blogit	29
5	TUTKIMUS JA TULOKSET	31
5.1	Tutkimusmenetelmät	31
5.2	Tiedonkeruumenetelmä	32
5.3	Tulokset	34
5.3.1	Taustatiedot	35
5.3.2	Internetin käyttöön liittyvät kysymykset	36
5.3.3	Verkkomainontaan liittyvät kysymykset	39
5.3.4	Väittämät verkkomainonnasta	49

5.3.5	Internetin tiedonhankinnan edut verrattuna perinteisiin	51
5.3.6	Verkkosivun käytettävyys	52
5.3.7	Mainostorjunta	53
5.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	53
5.5	Johtopäätökset	54
6	YHTEENVETO	56
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	61

## 1 JOHDANTO

Internetin merkitys markkinointiviestinnän välineenä korostuu vuosi vuodelta. Eri medioista ohjataan ihmiset verkkosivuille, ja näin internet kokoaa muut mediat yhteen. Verkkomainonnan osuus kasvaa tasaisesti ja yhä useammin mainostajat ottavat sen osaksi markkinointiviestintämixiään. Vaikka Suomea pidetään teknologisesti kehittyneenä maana, se on jäljessä verkkomainontaan käytetyissä panostuksissa muihin maihin verrattuna.

Tämän työn teoriaosuus koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä perehdytään markkinointiviestintään, missä keskitytään mainonnan käsitteiden ja eri muotojen selvittämiseen. Toisessa kokonaisuudessa tarkastellaan nykyajan internetiä sekä markkinoinnissa tapahtuvia muutoksia. Viimeisessä osiossa käydään läpi verkkomainonnan eri muodot. Työssä ei keskitytä tekniseen toteuttamiseen, vaan siinä tuodaan esille eri keinoja, joita mainostajilla on käytössään. Tuon esille, että internet ymmärrettäisiin enemmän markkinoijan kuin IT-osaston työkaluna.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia nuorten suhtautumista verkkomainontaan. Haluan tutkimuksessani selvittää myös nuorten internetin käyttötarkoituksia ja sitä, miten paljon he aikaansa siellä viettävät. Valitsin nuoret tutkittavaksi, koska he ovat käyttäneet lähes koko ikänsä internetiä ja se on heille siten itsestäänselvyys. Tutkimus rajataan koskemaan täysi-ikäisiä, suomea äidinkielenään puhuvia nuoria aikuisia. Aikaisemmin tehdyissä tutkimuksissa nuoret ovat suhtautuneet verkkomainontaan neutraalisti tai positiivisesti. Negatiivisuutta ovat aiheuttaneet sähköpostin kautta tulevat mainokset sekä bannerimainokset.

Valitsin tämän aiheen, koska olen itse erityisen kiinnostunut internetistä ja sen tuomista mahdollisuuksista yrityksille. Koulussa käydyistä aineista mainonta on ollut mielenkiintoisinta, joten sain yhdistettyä tähän työhön kaksi minulle läheistä aihepiiriä. Olen ollut mukana tekemässä verkkopalvelu-projekteja ja osaan sekä HTML-kieltä että graafista suunnittelua.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestinnän tehtävä on saada yritys ja sen tarjooma tunnetuksi ja näkyväksi. Markkinointiviestinnän avulla luodaan yritykselle tunnettuutta sekä sitä mielikuvaa, jonka halutaan kohderyhmälle syntyvän. Markkinointiviestinnän tehtävä on myös antaa tietoja tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä vaikuttaa kysyntään. Markkinointiviestinnällä pitää olla selkeä tarkoitus ja tietty markkinoinnillinen tavoite. Markkinointiviestintä on viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan tietoisesti. (Vuokko 2003, 17; Bergström & Leppänen 2004, 273.)

Bergström ja Leppänen (2004, 273) listaavat markkinointiviestinnän tavoitteet seuraavasti:

- tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi
- myynnin aikaansaaminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen.

### 2.1 Markkinointiviestinnän muodot

Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät muodot. Myynninedistäminen(SP) sekä tiedotus -ja suhdetoiminta(PR) tukevat ja täydentävät yrityksen markkinointiviestintää. Yritys tarvitsee markkinointiviestintää monessa eri vaiheessa, mutta viestinnän tavoitteet ja sisältö vaihtelevat tilanteiden mukaan. Esimerkiksi toimintaansa aloittava yritys tarvitsee viestintää kertomaan yrityksestä ja tuotteistaan. Toisaalta yrityksen tarvitsee muistuttaa olemassa olevia asiakkaitaan, sillä muuten tuotetta kokeilleet saattavat siirtyä käyttämään muita tuotteita. Menekin tasaantuessa ja tuotteen elinkaaren kypsyyssivaiheessa tarvitaan

ylläpitoviestintää, jotta kysyntä pysyisi ennallaan. Viestintämuotojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan. Kun halutaan tavoittaa suuri joukko mahdollisia ostajia, mainostetaan joukkoviestimissä tai käytetään suoramarkkinointia. Myytäessä yritykseltä yritykselle käytetään harkittua suoramainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Menekinedistäminen on tärkeää sekä kuluttajille että yrityksille suunnatussa markkinointiviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2004, 273–274.)

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää työntöstrategiaa (push) tai vetostrategiaa (pull). Työntöstrategiassa viestintä kohdistetaan tukkukaupalle ja jälleenmyyjille, eli tuotteita ja palveluita mainostetaan ensin jakelutien portaisiin. Tämän strategian tavoite on, että jakelutien portaat markkinoivat tuotetta edelleen lopullisille kuluttajille. Eli viestiä ikään kuin työnnetään eteenpäin jakelukanavassa. Vetostrategiasa markkinointiviestintä kohdistetaan tuotteen lopullisille käyttäjille ja ostajille. Tavoitteena on, että he alkavat kysyä tuotetta myymälöistä ja pyytää sitä myyntiin. Tyypillinen esimerkki pull-strategian keinoista on kuluttajamainonta, jossa viestitään, mitä saa, mistä ja millä hinnalla. Uusia tuotteita lanseerattaessa käytetään usein sekä työntö- että vetostrategiaa, eli markkinointiviestintä kohdistetaan sekä jakelutiehen että lopullisille ostajille. (Vuokko 2003, 50; Bergström & Leppänen 2004, 276–277.)

### 2.1.1 Myyntityö

Myyntityön tehtävänä on auttaa ja vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Mainonnalla tiedotetaan, herätetään kiinnostusta ja muokataan asenteita, jotta myyjän työ helpottuisi. Myyntityö on erityisen tärkeä osa markkinointiviestintää, silloin kun se kohdistuu yrityksiin ja organisaatioihin. Myyntityö voidaan jakaa toimipaikkamyyn- tiin ja kenttämyyntiin. Edellä mainitussa myyjä lähestyy asiakasta ja vastaavasti toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo. (Bergström & Leppänen 2004, 359.)



Vuokko (2003, 169) määrittelee myyntityön seuraavasti:

*Henkilökohtainen myyntityö on yrityksen edustajan ja asiakkaan välinen, henkilökohtaista vaikutuskanavaa ja vuorovaikutusta käyttävä viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityä, tilannekohtaisia sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle.*

### 2.1.2 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen eli SP:n (Sales Promotion) tehtävä on rohkaista ostajia ostamaan ja myyjä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua. Myynninedistäminen siis suunnataan sekä lopullisiin ostajiin että jakelutien jäseniin (esim. jälleenmyyjät). Tavoitteena on saada uusia kokeilijoita sekä vahvistaa olemassa olevien asiakkaiden uskollisuutta. Myynninedistäminen on kestoltaan joko lyhytaikaista (esim. kampanjat) tai pitkäaikaista (esim. sponsorointisopimukset) ja se vahvistaa muuta markkinointiviestintää. Myynninedistämisestä käytetään myös nimeä menekinedistäminen. (Bergström & Leppänen 2004, 390.)

Myynninedistämässä tarjotaan yllykkeitä, jotka lisäävät tuotteiden ja palveluiden menekkiä. Yllyke on tuotteen tai palvelun yhteydessä tilapäisesti tarjottava rahallinen tai muu etu. Tarjottava etu on tilapäinen, ei jatkuva. Esimerkiksi kolmen viikon voimassa oleva erikoistarjous on menekinedistämistä. (Vuokko 2003, 246–248.)

### 2.1.3 Tiedotus- ja suhdetoiminta

PR (Public Relations) eli tiedotus- ja suhdetoiminta on neljäs markkinointiviestinnän keinoista. Sen tavoitteena on hallinnoida tiedon kulkua yrityksen ja asiakkaan välillä sekä lisätä myönteistä suhtautumista. PR:n tavoitteena on myös suhteiden luominen ja niiden ylläpitäminen sidosryhmiin. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla on markkinoinnissa suuri rooli, sillä sen avulla vaikutetaan yrityksestä ja sen tuotteista

syntyvään imagoon todella laaja-alaisesti. PR:ää tarvitaan sekä yrityksen sisällä että yrityksestä ulospäin. Sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat yrityksen omistajat sekä oma henkilökunta. Sisäisen tiedottamisen muotoja ovat henkilöstölehti, tiedotteet, intranet ja ilmoitustaulu. Suhdetoimintaa ovat vastaavasti henkilökunnalle järjestettävät juhlat ja virkistäytymismahdollisuudet. Ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan kohteena ovat erilaiset julkiset tiedotusvälineet, jotka siirtävät tiedon yrityksestä ja sen tarjoomasta suurelle yleisölle. Suhteiden hoitaminen yhteistyökumppaneihin, tavarantoimittajiin, rahoittajiin ja viranomaisiin ovat ulkoista PR:ää. (Bergström & Leppänen 2004, 400.)

1950- luvulla Suomen Työnantajain Keskusliitto määritteli suhdetoiminnan seuraavasti:

*Suhdetoiminta on yrityksen päämäärille ja tavoitteille perustuvaa sekä näitä tukevaa johdon suunnitelmallista, pitkäjänteistä ja jatkuvaa toimintaa, joka arvioi ja mittaa yrityksen sisä- ja ulkopuolella olevat asenteet ja mielipiteet, pyrkii poistamaan syyt kielteisiin asenteisiin sekä pyrkii ylläpitämään, vahvistamaan ja luomaan uusia myönteisiä asenteita ja mielipiteitä.*  
(Siukosaari 1999, 85–86)

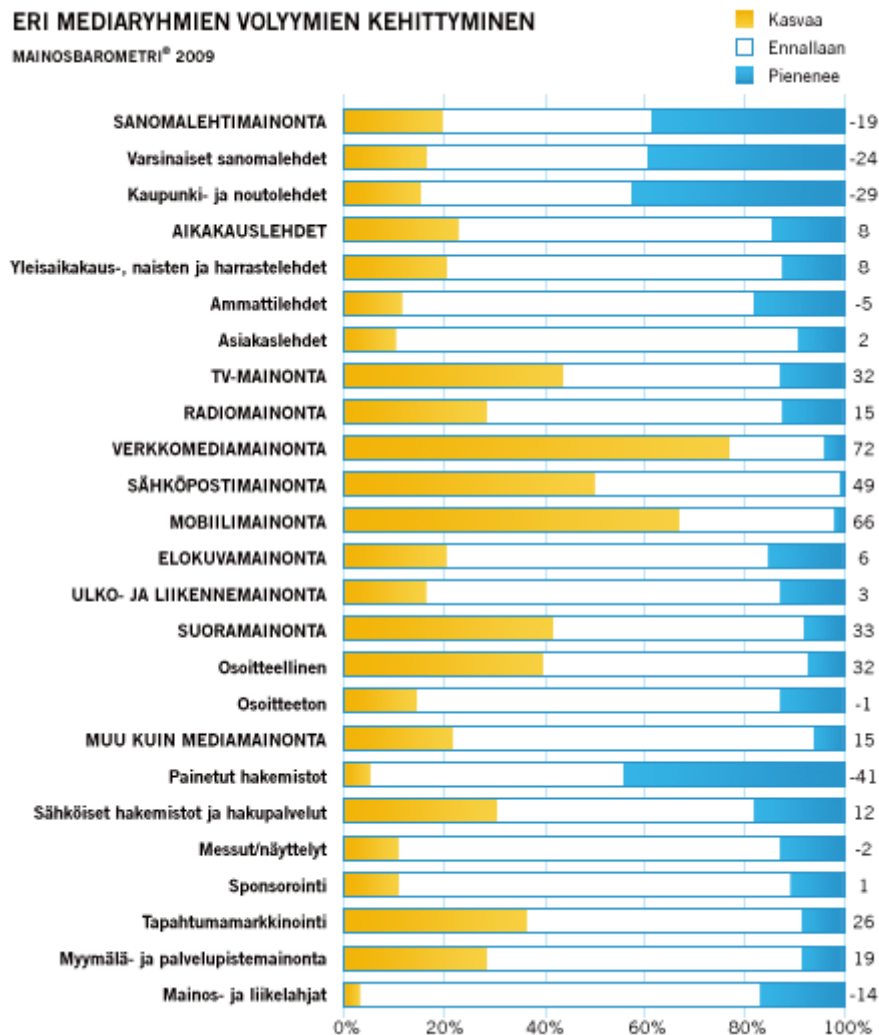
#### 2.1.4 Mainonta

Yrityksen tärkein viestintäkeino on usein mainonta sen eri muodoissa. Mainonta on yrityksen näkyvin ja julkisin markkinointiviestinnän muoto. Nykyään mainonta on yhä useammin kohdistettu tietyille, rajatulle kohderyhmälle, ja potentiaalisia ostajia pyritään tavoittamaan henkilökohtaisemmin. Yrityksen on tärkeää löytää ne mainonnan muodot ja välineet, jotka parhaiten tavoittavat halutun kohderyhmän. Hyvin harva yritys käyttää vain yhtä mainosvälinettä. Tavoitteena on, että viestintäkeinoista muodostetaan montaa kanavaa käyttävä kokonaisuus. (Vuokko 2003, 193; Bergström & Leppänen 2004, 280–281.)

Asko Siukosaaren määrittelee mainonnan seuraavasti: Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta

julkaistaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samanlaisena. Sanoman on muotoillut sen lähettäjä tai se on muotoiltu hänen toimeksiannostaan. Sanoman lähettäjä käy mainoksesta ilmi. (Siukosaari 1999, 66.)

Mainonnalla pyritään myös lyhytaikaisiin vaikutuksiin, mutta yleensä sillä tavoitellaan pitkäaikaisia vaikutuksia. Esimerkiksi tuotteesta halutaan tehdä tunnettu tai yrityksen mielikuvaa vahvistetaan. Toisaalta lyhytaikaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi lehdessä mainostetut tarjoukset, joilla pyritään saamaan ihmiset liikkeelle heti seuraavana päivänä. Yleisesti voidaan sanoa, että mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaita. (Vuokko 2003, 195.)



KUVIO 1: Eri mediaryhmien volyymin kehittyminen (Mainosbarometri, 2009.)

Kuviosta 1 nähdään, että digitaaliset mediat (verkkomediamainonta, mobiilimainonta ja sähköpostimainonta) tulevat kehittymään huomattavasti muita medioita enemmän. Heikoimmat näkymät ovat painetuilla hakemistoilla sekä sanomalehtimainonnalla.

#### 2.1.4.1 Painettu mainonta

##### Ilmoittelumainonta

Ilmoittelumainonta tarkoittaa mainontaa aikakaus- ja sanomalehdissä sekä ilmaisjakkululehdissä. (Isohookana 2007, 144.) Mainosvälineenä käytettävien lehtien valinnassa käytetään mm. seuraavia kriteereitä:

- levikki
- ilmestymistiheys
- nettopeitto
- lukijaprofiili
- ilmoitushinnat (myös kontaktihinnat eli hinta/levikki)
- lehden arvostus kohderyhmässä
- lehden laatu ja ulkoasu
- mainosten määrä suhteessa artikkeleiden määrään
- teema- ja erikoisnumerot.

Kontaktihinta on mainoksen hinta jaettuna tavoitellulla kontaktilla, esimerkiksi lehti-ilmoituksen hinta jaettuna lehden lukijamäärällä. Lukijaprofiililla tarkoitetaan,

miten suuri osa lehden lukijoista kuuluu tiettyyn kohderyhmään, esimerkiksi yli 18-vuotiaisiin tyttöihin. Peitto kertoo, miten suuren osan kohderyhmästä lehti tavoittaa.

(Raninen & Rautio 2002, 116–117.)

### Sanomalehti

Sanomalehti on säännöllisesti ilmestyvä ja kaikkien saatavilla oleva ajankohtaisia asioita käsittelevä maksullinen julkaisu. (Isohookana 2007, 145.) Suurin osa suomalaisista aloittaa aamunsa lukemalla sanomalehden. Lehdestä luetaan, mitä on tapahtunut ympäri maailmaa ja mitä kuuluu tietää. (Raninen & Rautio 2002, 117.)

Raninen ja Rautio(2002, 118) listaavat sanomalehden vahvuuksia seuraavasti:

- Ilmoituksen ilmestymisajankohdan voi valita päivän tarkkuudella.
- Lehti luetaan aamulla, joten myös työssäkäyvät ehtivät tutustua päivän tarjouksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin.
- Paikkakunnan oma lehti tavoittaa paikalliset ostajat paremmin kuin mikään muu media.
- Sanomalehti-ilmoituksen voi rakentaa yhtä ajankohtaiseksi kuin lehden muunkin aineiston.
- Kontaktihinta on edullinen.

### Aikakauslehti

Sanomalehden ja aikakauslehden ero on se, että aikakauslehti ilmestyy vähintään neljä kertaa vuodessa ja korkeintaan kerran viikossa. Sen on oltava tilattavissa, joten vastaanottajat eivät vaihdu numerosta toiseen. Sanomalehdestä saa perinteistä tietoa, kun taas aikakauslehti tavoittelee vuorovaikutussuhdetta lukijoihin käsittelemällä heille tärkeitä asioita. Aikakauslehdet voidaan luokitella sen mukaan, millaisille lukijoille sisältö on suunnattu: koulutus, ammatti, poliittinen, työpaikka, asiakassuhde, harrastus ja paikkakunta. (Raninen & Rautio 2002, 119.)

Aikakauslehden vahvuuksia mainosmedianana ovat seuraavat:

- Lehteä säilytetään pitkään.
- Lehteä luetaan useaan kertaan ja lukijoita voi olla useita.
- Lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti.
- Nelivärisillä kuvilla voidaan saavuttaa hyviä huomioarvoja.
- Sanoma voidaan kohdistaa tarkasti.

(Raninen & Rautio 2002, 120; Isohookana 2007, 147.)

### Ilmaisjakelulehti

Ilmaislehden julkaiseminen perustuu ilmoitustilan myyntiin. Ilmaislehti on sanomalehden tyylinen lehti ja se jaetaan maksuttomasti tietyllä alueella. Lehti voidaan jakaa suoraan kotiin tai sen voi löytää julkisilta ja vilkkailta alueilta, kuten kauppakeskuksista tai metroasemilta. Suoraan kotiin jaettavat lehdet ilmestyvät noin kerran viikossa, kun taas esimerkiksi kaupungissa jaettava Metro-lehti ilmestyy joka arkipäivä. Ilmaislehtien etuna on se, että ne antavat mainostajille hyvän peiton pienellä alueella. (Isohookana 2007, 148.)

#### 2.1.4.2 Sähköinen mainonta

##### Television mainonta

Mainosvälineenä televisio on tehokas ja nopea. Television avulla on mahdollisuus vedota tunteisiin ja sen avulla tavoitetaan kerralla paljon ihmisiä. Eniten televisiota katsoo vanhempi ikäluokka. (Raninen & Rautio 2002, 274; Isohookana 2007, 149.)

Television vahvuuksia mainosmedianana ovat seuraavat:

- laaja peitto (valtakunnallinen ja alueellinen)
- liikkuva kuva ja ääni yhdistettynä
- tunteisiin vaikuttaminen
- nopea toistomahdollisuus

(Isohookana 2007, 149.)

Televisionmainonnan heikkoutena voidaan pitää nopeutta, sillä mainos on hetkessä ohi eikä siihen voi palata kuten lehtimainokseen. Lisäksi televisio voi olla auki vain taustalla eikä katsoja kiinnitä huomiota ollenkaan mainokseen. Myös kanavia vaihdetaan hyvin aktiivisesti juuri mainoskatkojen aikaan. Mainoksen suunnitteluun ja tuotantoon kuluu paljon aikaa ja rahaa. (Isohookana 2007, 150.)

#### Radiomainonta

Radiosta kuunnellaan pääsääntöisesti musiikkia ja radio on luonteeltaan ennen kaikkea viihdyttävä media. Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohessa, kuten autoa ajaessa, internetiä selattaessa ja töitä tehdessä. Etenkin aamulla, työmatkalla ja lomalla radio on tärkeä media myös uutisten välittäjänä. (Isohookana 2007, 152.)

Radion vahvuuksia mainosmediana ovat seuraavat:

- Saavuttaa samanaikaisesti monia ihmisiä.
- Se on henkilökohtainen.
- Lyhyt radiomainos ei huku pitkien mainosten joukkoon samalla tavalla kuin pieni ilmoitus hukkuu lehdessä suurempien joukkoon.
- Radiomainosaikaa voidaan kohdentaa alueellisesti ja ajallisesti.

(Raninen & Rautio, 2002, 267; Isohookana 2007, 152.)

Radiota kuunnellaan usein muiden toimintojen ohella, joten mainoksen huomiosta kilpailevat monet häiritsevät tekijät. Radiomainos vaatii useita toistoja ollakseen tehokas ja mainoksen vaikutus ostokäyttäytymiseen on muistin varassa. (Raninen & Rautio 2002, 267; Isohookana 2007, 153.)

### 2.1.5 Mediasuunnittelu

Mediasuunnittelu jaetaan kahteen osaan. Ensiksi valitaan mitä mediaa käytetään, eli päätetään minkä tyyppisiä viestimiä käytetään (Televisio, lehdet, internet). Kun viestimet on valittu, päätetään mitä sanomalehtiä, TV-kanavia ja www-sivuja käytetään. Toinen valinta on se, millä tavoin valittuja kanavia käytetään: missä mainos halutaan näkyvän, milloin ja miten monta kertaa mainosta toistetaan. (Vuokko 2003, 227.)

## 2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen viestinnän elementtejä ovat teksti, grafiikka, valokuva, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki. Nämä elementit voivat olla omia erillisiä tiedostoja, mutta yleensä niitä yhdistelemällä saadaan toimiva kokonaisuus. Esimerkiksi www-sivuilla käytetään nykyään melkein kaikkia edellä mainittuja elementtejä. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2005, 5.)

Digitaalista markkinointiviestintää ovat verkko- ja mobiiliviestintä. Helppous, nopeus ja globaalisuus ovat digitaalisen markkinointiviestinnän avainsanoja.



### 3 INTERNET

Internet on maailmanlaajuinen verkko, joka koostuu lukemattomista tietokoneverkostoista. Sana Internet tarkoittaa verkkojen välinen. Periaatteessa internet on siis joukko yhteen kytkettyjä tietokoneita, jotka voivat keskustella keskenään. Kaikille avoimen internetin käyttöön vaaditaan tietokone, internetyhteys ja selain (esim. Internet Explorer). Internet on siirtomedia, joka mahdollistaa pääsyn jonkun palvelimen kautta johonkin tiedostoon. Tiedostosta saadaan omalle näytölle tekstiä, kuvaa, ääntä, animaatioita sekä videokuvaa. Internet on kanava perinteisten viestintämuotojen käyttöön. (Hedman & Pappinen 1999, 16; Siukosaari 1999, 178.)

Taloustutkimus -sivuston mukaan suomalainen internetin käyttäjä on aktiivisesti yhteydessä internetiin keskimäärin noin kahdeksan ja puoli tuntia viikossa. Nopeiden yhteyksien ja tietokoneiden yleistyessä ajankäyttö netissä on kasvanut puolella verrattaessa 2000-luvun alkuun. Vieläkin suurempi muutos on tapahtunut nuorison keskuudessa, jossa on siirrytty n.5 tunnista 12 tuntiin viikossa. Tämä kertoo hyvin kehityksen suunnan Suomessa lähitulevaisuudessa. Tutkimustulokset perustuvat Web & Mobile Tracking 1/2008 -tutkimukseen, jossa selvitettiin suomalaisten internetin ja matkapuhelimen käyttöä. (Taloustutkimus.fi 2008)

Tilastokeskuksen vuosittain tekemästä tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksesta nähdään, että internetin käyttö kasvaa vuosi vuodelta. Keväällä 2008 tehdyissä tutkimuksissa käy ilmi, että n.83 prosenttia 16–74-vuotiaista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Nykyään internetin käyttö on hyvin säännöllistä, sillä vastanneista 78 prosenttia käyttää sitä viikoittain. (Tilastokeskus 2008)

### 3.1 Verkkosivut

Internetissä olevat www-sivut ovat yleisimpiä digitaalisen viestinnän muodoista. Verkkopalvelut ja www-sivut ovat monipuolista viestintää parhaimmillaan, mutta useimmiten internetin kautta toteutetaan myös palveluita. Pankkipalveluiden käyttö verkossa ja tavaroiden tilaaminen verkkokaupasta ovat nuorisolle arkipäiväisiä toimintoja. Yrityksen kotisivut voivat palvella potentiaalisia asiakkaita, jo olemassa olevia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. Kotisivuilla on muutamia erityispiirteitä muihin medioihin verrattuna: vuorovaikutuksellisuus, nopeus, päivitettävyyttä sekä multimediamahdollisuudet. (Keränen ym. 2005, 6; Isohookana 2007, 273.)

Lopulta Internetin käyttäjä kuitenkin päätyy jotain kautta yrityksen verkkosivuille, jos kaikki menee oikein. Tuotteista sekä palveluista saatava informaatio on monelle yritykselle tärkein syy verkkopalvelun luomiseen. Verkkosivujen tehtävä on vahvistaa yrityksen näkyvyyttä suosituksessa kanavassa, mutta niitä voidaan käyttää myös myyntiin, asiakaspalveluun sekä lisämateriaalin jakamiseen. (Mäntylä 2007.)

#### Verkkosivujen käytettävyys

Kun ihmiset ovat päätyneet verkkosivulle esimerkiksi hakukoneen tai jonkun muun linkin kautta, yhdeksi tärkeimmistä asioista muodostuu verkkosivun käytettävyys. Käytettävyys on ratkaiseva tekijä verkkosivun menestykseen. Jos verkkosivua on vaikea käyttää, suurin osa kävijöistä poistuu sivuilta ja tuskin sinne palavat. (Morville & Rosenfeld 2006, Esipuhe)

Verkkosivusta pitää tehdä mahdollisimman selkeä ja käyttäjälle muodostuvat kysymykset on minimoitava. Älä pakota käyttäjää ajattelemaan. Sivua selaavalle pitää muodostua heti käsitys siitä, millä sivulla hän on ja miten se toimii. Ihmiset eivät pidä siitä, että heidän täytyy pohtia, miten joku tehtävä suoritetaan. Ihmisillä on kiire ja näytöltä lukeminen on hidasta. Jos tähän kombinaatioon lisätään vielä se, että käyttäjä ei löydä nopeasti haluamaansa, tulos on melko varmasti turhautuminen ja sivuilta poistuminen. Monet web-suunnittelijat kuitenkin rakentavat verkkosivut kuin ne olisivat tuote-esitteitä. Todellisuudessa verkkosivut ovat käyttäjälle lähinnä ”tienvarsimainoksia”, jotka ohitetaan sadan kilometrin tuntinopeudella. (Krug 2006, 11,15, 21) Verkkosivujen todelliset suunnittelijat ovat käyttäjät. Jos verkkosivu on sekava ja sieltä ei löydy mitään, ihmiset etsivät vastaavanlaisen sivun, josta löytävät tiedon. Tämä on Internetin nopeutettu evoluutio, käyttäjillä on valtaa. (Morville & Rosenfeld 2006, 246–247.)

Verkkopalvelua rakentaessa on syytä miettiä, keitä ovat käyttäjät, miksi he tulevat yrityksen kotisivuille ja mitä tietoa he etsivät. Hyvä kysymys on myös, miten käyttäjät saadaan palaamaan sivuille. Monimutkaiset ja vaikeasti hahmoteltavat sivustot eivät ole houkuttelevimpia ja käyttäjä välttää sivustoa jatkossa. Mitä helpommin käyttäjä oppii sivuston periaatteet, sitä todennäköisemmin hän palaa niille uudelleen. Käyttäjien suosiossa ovat sivujen helppokäyttöisyys ja selkeä visuaalinen ilme. Helppokäyttöisyys liittyy sivujen nopeaan latautumiseen, aloitussivun ymmärrettävyyteen ja selkeään liikehdintään sivulta toiselle. Visuaalisuus koostuu jokaisen yksittäisen sivun yhdenmukaisesta ulkoasusta, selkeästi luettavasta tekstistä sekä värien, kuvien ja videokuvan yhdistelmästä. (Isohookana 2007, 274 - 275.)

#### Verkkosivujen löydettävyys

Yksi kotisivujen menestykseen vaikuttavista tekijöistä on niiden löydettävyys internetin suuresta maailmasta. Hyvä uutinen on se, että omalla aktiivisuudellaan löydettävyyteen voi merkittävästi vaikuttaa. Yrityksen kannattaa tehdä työtä sen eteen, että sivuston suosio kasvaisi tasaisesti ja mahdollisimman voimakkaasti. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 171.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 278) määrittelevät löydettävyyden seuraavasti:

*Löydettävyys (findability) tarkoittaa, sitä kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauksena. Tuotteiden ja tiedon pitää löytyä oikeista paikoista oikeaan aikaan – lehdistä, kauppiailta, medioista, ja nykypäivänä ennen kaikkea internetistä.*

### 3.2 Web 2.0

Web 2.0 -termin määrittelyyn on viimeisen parin vuoden aikana käytetty runsaasti energiaa. Web 2.0 ei ole uudelleen keksitty internet, vaan lähinnä kyseessä on konsepti, joka kerää joukon uusia, hyväksi havaittuja toimintatapoja. Osa näistä uusista tekniikoista keksittiin jo monia vuosia sitten, mutta laajakaistayhteyksien ja kasvaneen www-tallennustilan johdosta niitä on päästy hyödyntämään vasta nyt. Monet termiin liitetyt ansaintamallit, tekniikat ja muut piirteet ovat osoittautuneet toimiviksi käytännössä.

(Hintikka 2007, 8–9.)

Web 2.0:n keskeisimpiä sovellustapoja yleisesti ottaen ovat:

- RSS-syöte
- blogi (luku 4.1.5)
- yhteisöllisyys ja käyttäjien luomat sisällöt
- omien sisältöjen ja palveluiden jakaminen maksutta
- pitkä häntä (luku 3.3)
- kollektiivinen äly
- pc-ohjelmien ja –sovellusten toteuttaminen www-alustalla
- kollektiivinen tuotanto ja kehitys.

(Hintikka 2007, 10.)

RSS-syöte on tehokas tiedon jakelun väline ja se on lyhenne sanoista Really Simple Syndication. RSS-syötteet mahdollistavat tiedon saannin henkilölle ilman vierailua itse varsinaisella verkkosivulla. Syötteitä voi tilata esimerkiksi uutisotsikoista, YouTube – videoista yms. Käyttäjä tarvitsee RSS-lukijaohjelman, joka listaa otsikot syötteistä, joihin hän on kirjautunut. (Salmenkivi & Nyman 2007, 179.)

Yksilöiden tuodessa omat tietonsa ja näkökulmansa, muodostuu keskustelun, argumentoinnin, yhteistyön ja kilpailun tuloksena kollektiivista älykkyyttä. Kollektiivinen äly on yhteisöllistä toimintaa, jolla tuotetaan sellaista tietoa, jonka tuottaminen ei ole mahdollista yksin tai pienen ryhmän toimesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.)

### 3.2.1 Internetin pitkä häntä

Yhtenä tärkeimmistä havainnoista Web 2.0 –konseptissa voidaan pitää pitkää häntää (The Long Tail), ja se on perusta monille menestyneille internet-yhtiöille. Termin kehitti Chris Anderson vuonna 2004, mutta esimerkiksi Amazon ja Google ovat hyödyntäneet pitkää häntää jo vuosia ennen termin syntyä. (Hintikka 2007,15.)

*Pitkän hännän idea perustuu niin kutsuttuun Zipf- tai potenssilakikäyrään, jonka olemassa olo on havaittu monilla tieteenaloilla taloustieteistä sosiologiaan. Oikeastaan aineistosta tai verkosta riippumatta käyrän vasemmalla puolella sijaitsee joukko erittäin suosittuja ja verkottuneita ihmisiä, tuotteita tai blogeja. Niiden suosio tai verkottuneisuus laskee hyvin nopeasti mentäessä oikealle, mutta vähemmän suosittuja on hyvin runsaasti ”hännässä”.*

(Hintikka 2007, 15.)



KUVIO 2: Internetin pitkä häntä (www.novlr.com)

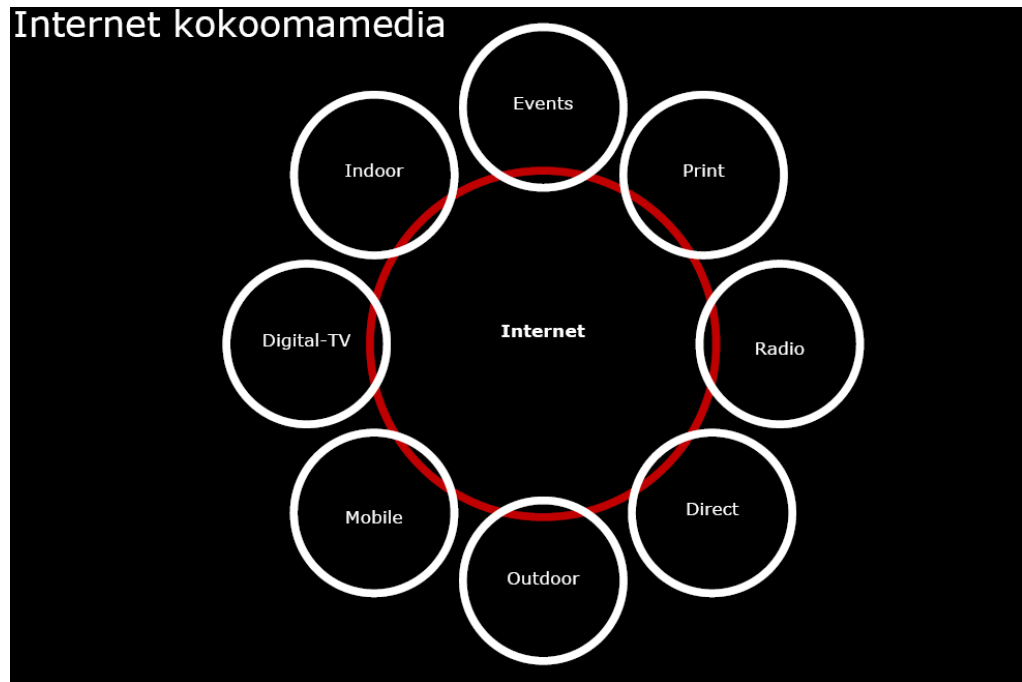
Kuviossa 2 pystyakselilla on suosio ja vaakakselilla tuotteet. Oikealle mentäessä suosio laskee. Esimerkiksi verrattaessa perinteistä kauppaa verkkokauppaan tuotteiden määrä vaihtelee paljon. Verkkokaupassa on mahdollisuus tarjota myös marginaalituotteita, jotka muodostavat kuvassa olevan pitkän hännän. Kun erilaisia tuotteita on paljon, ei niitä tarvitse myydä suuria määriä, vaan näistä pienistä puuroista muodostuu paljon myyntivolyymia.

Tutkiessaan internetin musiikkiteollisuutta Anderson huomasi, ettei liiketalouden perinteinen Pareto-periaate pitänyt paikkaansa kyseisellä alalla. Pareto-periaatteen mukaan 80 prosenttia tuloista saadaan tuotteista, jotka edustavat 20 prosenttia tuotevalikoimasta. Internetin musiikkiteollisuudessa Anderson havaitsi, että Top 1000 -listan jälkeen tuleva valikoima eli normaalijakauman pitkä häntä teki myös tulosta. Internetissä ei tarvita enää hittituotteita; monta pientä kohderyhmää saattaa olla mainostajalle yhtä hyvä kuin pieni määrä isoja ryhmiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 188–189.)

### 3.3 Markkinoinnin muutos

Markkinointi elää tällä hetkellä suurinta murrosta vuosikymmeniin ja internet on

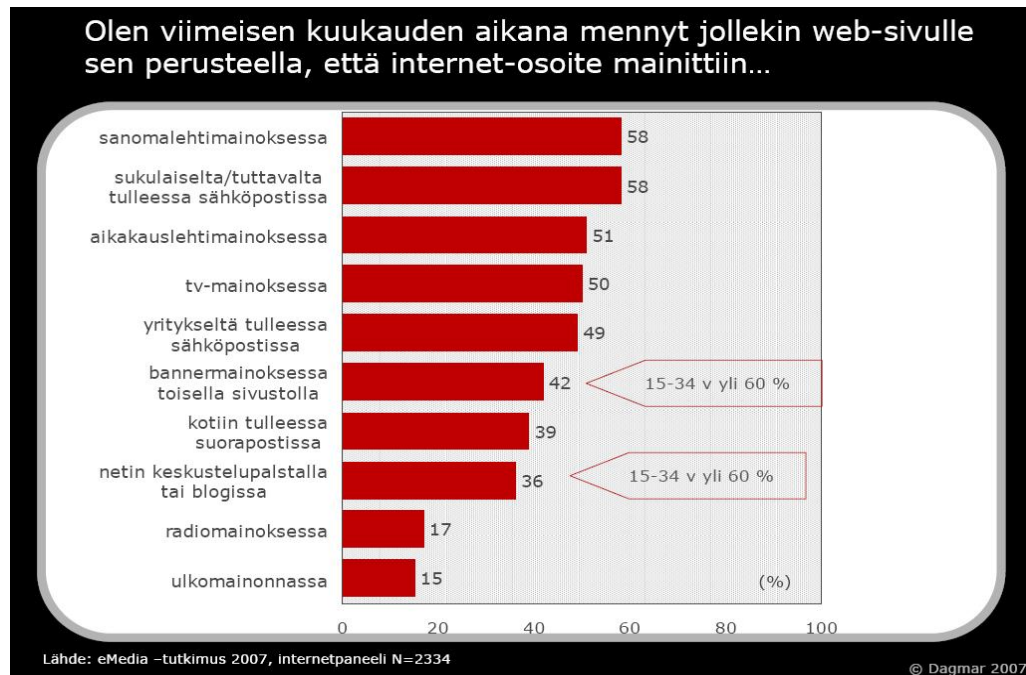
tämän murroksen ytimessä. Internetistä on tulossa tärkein media, joka kokoaa muut mediat yhteen. Yhä useammin perinteisistä massamedioista (TV, radio, lehdet) ohjataan ihmisiä internet-sivuille. Verkkosivuilla voidaan hyödyntää edellä mainittujen medioiden ominaisuuksia ja ennen kaikkia tehdä niistä tehokkaampia yhdistelemällä niitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.)



KUVIO 3: Internet kokoaa muut mediat yhteen (Wikström, 2007.)

Kuviosta 3 käy hyvin ilmi, että internet on kokoomamedia. Internetissä on mahdollisuus tarjota lisätietoja, joita asiakas voi käydä niitä tutkimassa saatuaan ensin viirikkeen jostain toisesta mediasta.

Internetiä ei kuitenkaan kannata käyttää ainoana markkinointikanavana. Toisaalta kuka markkinoija käyttää enää vain perinteistä markkinointia. Yhdistelemällä vanhaa ja uutta saadaan toimiva kokonaisuus. (Poutiainen 2006, 10.)



KUVIO 4: eMedia – tutkimus 2007 (n=2334) (Wikström, 2007.)

Kuviosta 4 havaitaan, että muut media vaikuttavat todella paljon siihen, mille sivuille menemme vierailemaan. Yli puolet eMedia -tutkimukseen vastanneista on mennyt verkkosivulle, koska osoite on mainittu sanomalehtimainoksessa. Internet vie samalla muiden medioiden osuuksia, kuten kuviosta 1 nähtiin.

Muutoksen taustalla ovat uudet digitaaliset markkinointikanavat, kuten verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Nykyään internetillä on tärkeä asema koko ostoprosessin ajan. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista, vertailevat eri vaihtoehtoja sekä muiden kokemuksia ja lopulta tekevät ostopäätöksen internetissä. (Merisavo, Vesänen & Raulas, Virtanen 2006, 15–16.)

### 3.4 Internetmarkkinointi

Puhuttaessa internetmarkkinoinnista voidaan karkeasti erottaa neljä eri markkinoinnin osa-aluetta. Nämä osa-alueet ovat näkyvyys omissa kanavissa, näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa, kommunikaatio ja mainonta. Näkyvyys omissa kanavissa tarkoittaa viestintää ja mainostusta yrityksen verkkosivujen välityksellä.



Näihin voidaan lukea mm. yrityksen kotisivut, erilaiset kampanjasivustot sekä mahdolliset työntekijöiden ylläpitämät blogit. Näiden lisäksi yritys voi parantaa näkyvyyttään internetin avoimissa yhteisöllisissä kanavissa, kuten Myspace (<http://www.myspace.com>), Facebook (<http://www.facebook.com>) ja IRC-Galleria (<http://irc-galleria.net>). Edellä mainittuihin palveluihin on luotu monia profiileja markkinointitarkoitukseen, esimerkiksi Nokian Unwired (<http://www.myspace.com/nokiaunwired>).

Kommunikaatiolla tarkoitetaan sekä yrityksen sisällä tapahtuvaa internetpalveluiden (esim. intranet) käyttöä yrityksen sisäisessä viestinnässä että kommunikaatiota ulospäin asiakkaille uutiskirjeiden ja muun suhdetoiminnan avulla. Viimeisenä internetmarkkinoinnin osa-alueena on mainonta. Verkkomainontaan kuuluvat muun muassa bannerit, muu mainonta verkkosivuilla sekä hakusanamainonta. (Salmenki-  
vi & Nyman 2007, 70.)

#### 4 VERKKOMAINONTA

Monelle tulee verkkomainonnasta ensimmäisenä mieleen www-sivuilla oleva mainospalkki eli banneri. Verkkomainonnalla on myös muita muotoja, kuten mainosikkunat (pop-up), koko sivun mainokset ja erilaiset mainoslinkit hakukoneiden tuloksissa (adwords). Kotisivuja ja sähköpostia voidaan käyttää myös mainontaan ja viestintään asiakkaiden kanssa. Verkkomainonnan tehtävä on saada käyttäjää napsauttamaan mainosta hiirellä, jolloin hän siirtyy mainostajan www-sivuille. Internetissä tapahtuvan mainonnan eduiksi voidaan luetella muun muassa vuorovaikutteisuus, maailmanlaajuisuus, nopeus ja reaaliaikaisuus sekä kohdennetun mainonnan mahdollisuus. Verkkomainonnasta laskutetaan mainosten näyttökertojen määrän, napsautustiheyden tai ajan perusteella. Aikaan perustuvassa hinnoittelussa mainospaikka ostetaan yleensä viikoksi kiinteällä hinnalla. Näyttöpohjainen hinnoittelu (CPM, Cost-Per-Thousand) perustuu siihen, kuinka monta tuhatta kävijää on nähnyt mainoksen. Napsautustiheyteen (CTR, Click-Through-Rate) perustuva hinnoittelu perustuu siihen, kuinka moni mainoksen nähnyt on napsauttanut mainoksen kautta itsensä mainostajan kampanjasivulle. (Keränen ym. 2005, 65.)

Verkkomainonta kasvaa Suomessa vuosi vuodelta, mutta sen osuus mediamainonnasta on vielä hyvin pieni. IAB Finlandin mukaan verkkomainonnan määrä Suomessa oli viime vuonna 109,5 milj. euroa. Suomessa verkkomainonta jää neljännele sijalle sanomalehtien, TV:n ja aikakauslehtien jälkeen. Verkkomainonta kasvoi vuonna 2007 noin 30 %.

(Fogelholm 2008)

Mediamainonta laski huomattavasti syyskuussa 2008 verrattuna vuodentakaisiin lukuihin. Eniten laskussa oli sanomalehtimainonta, sen sijaan internet, radio ja ulkomainonta onnistuivat kasvattamaan mainospanoksiaan. Verkkomainonta kasvoi 18,2 %, radiomainonta 13,8 % ja ulkomainonta 12,7 % Tämä selviää TNS Gallupin tekemästä tilastosta. (Hirvelä 2008.)

Sähköiseen markkinointiviestintään panostavilla yrityksillä kysyntä on suurta. Kasvua kuitenkin rajoittaa pula oikeanlaisista työntekijöistä. Mainosalalla voimakkain

kasvu on juurikin digi- tai viestintätoimistoilla, joiden kasvutahti oli selkeästi kokenpaa kuin alalla keskimäärin. Nämä tiedot selviävät Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton, MTL:n suhdanne barometrista syksyllä 2007. Kyselyyn vastasi 116 alan yritystä. (Hertsi, 2008.)

Melko suuri osa verkkomainonnasta on hakukonemarkkinointia (luku 4.1.4). Viisi vuotta sitten Google, Yahoo ja Microsoft kilpailivat melko tasaisesti internetin mainosrahoista. Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut Googlen hallintaan, sen mainostulot ovat kasvaneet muutamana viime vuonna kuin Nokian kännykkämyynti 1990-luvun lopulla. Vuonna 2007 Googlen osuus nettimainonnasta oli lähes 40 prosenttia, arvioi tutkimusyhtiö eMarketer. Perässä tuleva kilpailija Yahoo tienaa vain reilun kolmanneksen siitä mitä markkinajohtaja Google. Google häviää kuitenkin kilpailijoilleen bannerimainonnassa (luku 4.1.1). Tämä johtuu siitä, että Google on panostanut hakutulosten yhteydessä näytettäviin tekstimainoksiin. Tekstimainoksista on muodostunut verkkomainonnan suurin muoto. 41 prosenttia verkkomainonnan tuloista tuli vuonna 2007 hakusanamainonnasta Yhdysvalloissa. Vastaavasti bannerimainonnasta tuli 21 prosenttia ja verkon luokitelluista ilmoituksista 16 prosenttia. Tästä kertoi asiaa tilastoiva Internet Advertising Bureau. (Koistinen, 2008.)

Ihmiset kohtaavat toistuvasti mainoksia liikkueessaan internetissä, kävivätpä he sitten isoimmilla portaaleilla tai pienemmillä kotisivuilla. Monet verkkomainonta tutkimukset ovat keskittyneet siihen, miten tehokkaasti mainokset ohjaavat käyttäjät mainostajan luo. Valitettavasti monet tutkimukset eivät ole kiinnostuneita käyttäjien kokemuksista. Tästä johtuen sivustot, jotka hyväksyvät mainosten sijoittelun, tietävät hyvin vähän siitä, miten mainokset vaikuttavat heidän kävijöihinsä. Samalla tavoin mainostajat eivät tiedä, miten heidän sivustonsa nähdään niiden käyttäjien keskuudessa, jotka eivät klikkaa mainoksia tai ovat ärsyntyneitä niistä. (Nielsen 2004.)

Jakob Nielsenin User Experience – tapahtumassa John Boyd (Yahoo!) ja Christian Rohrer (eBay) esittivät tutkimustuloksiaan siitä, miten käyttäjät huomioivat verkkomainonnan.

Kun käyttäjiltä kysyttiin, miten verkkomainonta vaikuttaa internetkokemukseesi, seuraavia asioita pidettiin negatiivisina:

TAULUKKO 1: Tutkimustuloksia verkkomainonnan muodoista, joista ei pidetty. (Nielsen 2004.)

Pop-up – mainokset tulevat ruudulle	95 %
Hitaat latausajat	94 %
Houkuttelee klikkaamaan	94 %
Mainoksessa ei ole ”sulje” nappulaa	93 %
Peittää sen mitä yrität nähdä	93 %
Ei kerro mitä varten mainos on olemassa	92 %
Sisältö liikkuu ympäriinsä	92 %
Varaa suurimman osan sivusta	90 %
Vilkkuu päälle/pois	87 %
”Leijuu” ruudun edessä	79 %
Soittaa automaattisesti ääntä	79 %

Nämä luvut perustuvat 605 vastaajan vastauksiin vuonna 2004. Vastaavanlaisia tuloksia on saatu myös edellisinä vuosina.

Eniten ihmisiä tuntuu häiritsevän erilliseen ikkunaan aukeavat pop-up – mainokset. Tästä on ehkä opittu, sillä viime aikoina niiden määrä on vähentynyt. Käyttäjät ovat alkaneet puolustautumaan pop-up – mainoksia vastaan erilaisilla mainostentorjuntaohjelmilla. Vuonna 2003 – 2004 näiden ohjelmien käyttö kasvoi 26 prosentista 69 prosenttiin, mikä on huomattava kasvu. Käyttäjät eivät ainoastaan vihaa mainoksia, vaan he kohdistavat vihansa myös mainostajiin ja www-sivuihin, jotka sallivat mainostamisen sivuillaan. (Nielsen 2004.)

Käyttäjät eivät pidä suuresta osasta mainoksia, mutta löytyy kuitenkin tekniikoita, joilla on positiivista vaikutusta käyttäjän kokemukseen.

Käyttäjät olivat erityisesti tyytyväisiä mainoksiin, jotka selkeästi

- ilmoittivat, mitä tapahtuu jos mainosta klikkaa
- liittyivät olennaisesti selattavaan sivustoon
- tunnistetaan mainoksiksi
- esittivät tietoa siitä mitä mainostetaan
- tarjosivat lisätietoa ilman sivulta poistumista.

(Nielsen 2004.)

Nämä kohdat ovat läheisesti yhteydessä perinteiseen kotisivujen käytettävyyteen: tee käyttäjän valinnat selkeiksi, puhu heille yksiselitteisesti ja tarjoa tietoa, jota käyttäjät haluavat. (Nielsen 2004.)

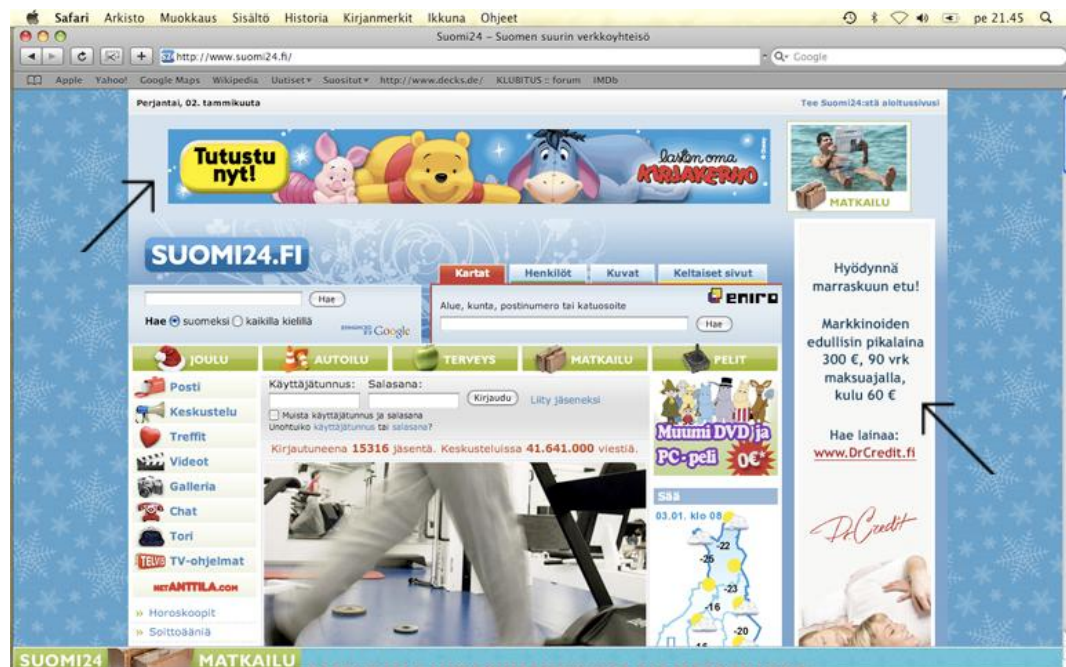
Verkkomainonta tulkitaan nuorten aikuisten mielestä samanaikaisesti sekä kielteisenä, että myönteisenä. Eniten negatiivisia tunteita herättivät mainosbannerit ja sähköpostimainonta. Hyväksyttävänä pidettiin tietopitoista markkinointia, jolle altistumista internetin käyttäjä voi itse hallita. Kritiikkiä tutkimuksessa saivat eniten liikkuvat kuvat, animaatiot, äänet, yllätyksellisyys ja värikkyys. Verkkomainontaan suhtaudutaan paljon myönteisemmin, silloin kun käyttäjä saa päättää milloin, missä ja minkälaisia mainoksia hän haluaa lukea. Tutkittavista oli ärsyttävää kohdata verkkomainontaa esimerkiksi työhön tai kouluun liittyvissä tiedonaku tilanteissa. Tiedot ilmenevät Kuluttajatutkimuskeskuksessa valmistuneesta tutkimuksesta "Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista". (Eriksson & Lähde 2001.)

#### 4.1 Bannerit

Bannerit eli internet-sivuilla olevat mainospalkit ovat vanhin ja tunnetuin verkkomainonnan muoto. Bannerit on sijoitettu yleensä verkkosivun ylä laitaan tai oikeaan

laitaan. Klikkaamalla banneria kävijä päätyy mainostettavan tuotteen tai palvelun sivustolle. Banneri voi ohjata kävijän suoraan yrityksen kotisivuille, mutta yleensä bannerin takaa avautuu kampanjan promotiosivu.

Bannerin tehtävä on houkuttaa mahdollinen asiakas klikkaamaan palkkia, jolloin hän saa lisää tietoa tuotteista tai palveluista. Bannereissa käytetään myös liikkuvia elementtejä, jotka tutkimusten mukaan parantavat painikkeen tehoa jopa 30 - 40 %. (Bergström & Leppänen 2004, 317 – 320.)



KUVIO 5: Nuolilla osoitetut kohdat ovat bannerimainoksia (www.suomi24.fi).

Kuvio 5 on kuvankaappaus suomi24.fi etusivulta. Nuolilla osoitettuihin kohtiin vaihtuu säännöllisesti eri mainostajien bannerit.

Bannereilla on heikot ajat edessä. Vuosia sitten bannerit olivat ensimmäisiä verkkomainonnan muotoja. Vaikka bannereita on paljon eri sivustoilla, niitä ei välttämättä nähdä. Tällöin puhutaan "bannerisokeudesta", jota on tutkittu seuraamalla hiiren klikkauksia ja silmän liikkeitä. Näin on saatu selville ne alueet verkkosivuilla,

jotka kiinnittävät huomion. Tuloksista ilmenee, että ihmiset jättävät huomioimatta mainokset, vaikka ne sisältäisivät merkityksellistä tietoa. (Steel 2007.)

## 4.2 Kampanjasivustot

Kampanjasivusto on yhtä tarkoitusta varten rakennettu sivusto, joka yleensä on yrityksen omaa verkkosivustoa suppeampi. Se on sisällöltään täsmällinen, kampanjaa tukeva viestintäkeino. Kampanjasivuston elinkaari on huomattavasti lyhyempi, verrattuna yrityksen varsinaiseen verkkopalveluun. Kampanjasivustot antavat hyvän lisätuen perinteiselle kampanjoinnille vuorovaikutuksen johdosta, mutta lyhytaikainen investointi voi tuntua melko suurelta. (Mäntylä 2007.)



KUVIO 6: DNA:n joulukampanja (/dna/joulukampanja/)

Kuvio 6 havainnollistaa matkapuhelinkauppiaan kampanjasivustoa. Päädyin kyseiselle sivustolle Facebookissa olevasta mainoksesta.

## 4.3 Sähköposti

Melko yksinkertainen ja edullinen digitaalisen markkinointiviestinnän ratkaisu on sähköpostitse lähetettävä suoramainonta. Monet pk-yritykset eivät ole olleet erityisen kiinnostuneita käyttämään sähköistä suoramainontaa, mutta kustannustehokkuutensa vuoksi sitä kuitenkin kannattaisi harkita. Toisaalta viestit saattavat hukkuu sähköpostimassan sekaan sekä monet ihmiset voivat mieltää ne roskapostiksi. (Mäntylä 2007.)

Sähköpostin avulla toteutettu mainonta perustuu postituslistoihin. Liittyminen on vapaaehtoista ja se tapahtuu joko sähköpostin tai www-sivuille sijoitetun lomakkeen kautta. Sähköposti on helppo, nopea ja edullinen verkkomainonnan muoto. Sähköpostin avulla voidaan muistuttaa uusista tuotteista tai tiedottaa, että kirjastoon on saapunut varattu kirja. Sähköpostin vahvuuksia ovat mm. edullisuus, yleisyys, nopeus, helppokäyttöisyys, kohdistettavuus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. (Isohookana 2007, 264.)

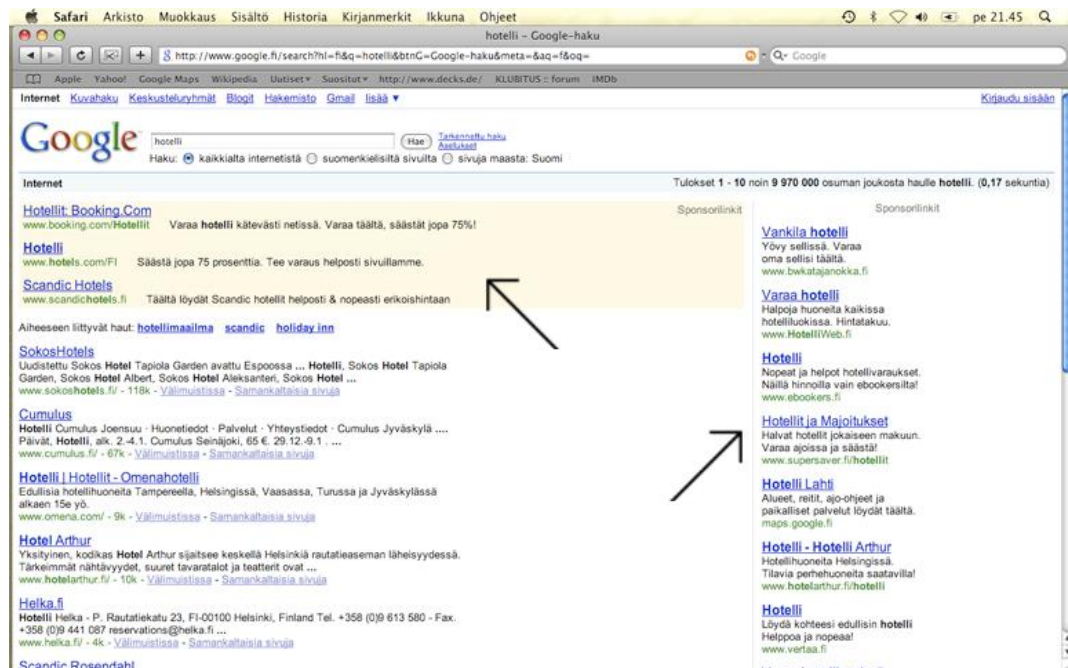
Sähköpostiviesti koostuu vastaanottajatiedoista, otsikoista, tekstistä, lähettäjä tiedoista ja liitettävistä tiedostoista. Kuvaava otsikko on hyvän sähköpostin perusedellytys, joka kertoo viestin ytimen. Hyvä otsikko auttaa myös löytämään viestin helpommin uudelleen. Viestin sisällön on hyvä olla lyhyttä ja ytimekästä. Pidempi teksti pitää jäsenellä erittäin hyvin. Isot kirjaimet merkitsevät huutamista. Sähköposti on tarkoitettu kertaviesteihin ja kotisivuille tulee pysyvä tieto. (Isohookana 2007, 276 - 277.)

#### 4.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen pääluokkaan: hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan niitä aktiivisia toimenpiteitä, joilla internet-sivu saadaan sijoittumaan mahdollisimman ylös hakutuloksissa. Tämä menetelmä perustuu hakukoneiden hakualgoritmien tuntemiseen ja laadukkaaseen sisältöön. Hakusanamainonta vuorostaan tarkoittaa sponsoroituja linkkejä, joita näytetään halutuilla avainsanoilla hakutulosten yhteydessä (Poutiainen 2006, 146 – 147.)



Viimeisen parin vuoden aikana hakukonemarkkinointi ja erityisesti hakukonemainonta on ollut selvästi nousussa. Varsinkin Googlessa tapahtuva hakusanoihin liitettävien mainosten käyttö on osoittautunut monelle pienelle yritykselle erittäin tehokkaaksi mainonnan välineeksi. Esimerkiksi matkailun alan yrittäjiltä on tullut positiivista palautetta, kun muutaman sentin maksavat mainokset ovat poikineet kauppa. Hakukonemarkkinointi on parhaimmillaan tarkasti kohdennettavissa ja kustannukset pysyvät kohtuullisina. Kilpailu avainsanoista ja hakutermeistä on kuitenkin koventunut, mikä nostaa hintoja nopeasti. (Mäntylä 2007.)



KUVIO 7: Nuolilla osoitetut kohdat ovat maksettuja mainoksia (www.google.fi.)

Kuvio 7 on kuvankaappaus googlesta hakusanalla hotelli. Heti hakutulosten alkuun tulevat maksetut mainokset erivärisellä taustalla ja sivun oikeassa laidassa on myös hakusanaan liittyviä mainoksia.

## Hakukone

Hakukone on tietokanta, johon automaattiset hakurobotit keräävät tietoa verkkosivujen sisällöistä. Hakukoneita ovat mm. Google, Yahoo ja Altavista. Hakukone ei kuitenkaan aina löydä kaikkia sivuja, sillä tiedot www-sivuilla muuttuvat nopeasti. Tästä johtuen hakukoneiden tietokannat eivät koskaan ole ajan tasalla, vaan käytännössä ne tarjoavat aina hieman vanhentuneita hakutuloksia. Tekninen toteu-

tustapa vaikuttaa myös sivujen löydettävyyteen. Vaikeuttavia tekijöitä ovat mm. seuraavat:

- tietokantapohjaiset sivut
- flash-animaatiot ilman HTML-versiota
- kehysten käyttäminen (frames)
- kuvien sisällä olevat linkit (image map)
- graafinen toteutus ilman tekstisisältöä
- sivujen uudelleen ohjaus toiseen osoitteeseen
- rikkinäiset linkit, orposivut
- kielletyt keinot hakukoneiden harhauttamiseksi, piiloteksti ym.

(Pohjanoksa ym. 2007, 173 - 174.)

#### 4.5 Blogit

Sana blogi juontaa juurensa englanninkielisestä sanasta weblog. Tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa ajankohtaista sisältöä. (Kilpi 2006, 3.) Blogeissa uusin sisältö on ylimpänä ja vanhemmat tekstit säilyvät luettavina. Luonteenomaista on myös runsaasti käytetyt viittaukset ja linkitykset muihin blogeihin sekä henkilökohtaisen näkökulman painotus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145) Blogeista muodostuvaa yhteisöä kutsutaan blogosfääriksi tai blogimaailmaksi (eng. Blogosphere). (Kilpi 2006, 17.)

Scoble ja Israel (2006, 28) listaavat kuusi ominaisuutta, jotka erottavat blogit muista kommunikaatiokanavista:

1. Kuka tahansa voi julkaista blogin ja se ei maksa mitään. Jokainen julkaistu kirjoitus saa maailmanlaajuisen näkyvyyden.
2. Blogit löytyvät helposti hakukoneista otsikon, sisällön tai kirjoittajan mukaan. Mitä useammin kirjoitat, sitä paremmin lukijat löytävät sinut.

3. Blogosfääri on kuin yksi valtava keskustelu, johon osallistuu suuri yhteisö. Blogien avulla ihmiset voivat jakaa mielipiteitään ja löytää samoista asioista kiinnostuneita henkilöitä.
4. Blogeissa tieto leviää usein nopeammin kuin uutisvälineissä.
5. Useimmista blogeista saa RSS-syötteen, jonka avulla blogista tulee aina ilmoitus kun se päivittyy. Näin lukijan ei tarvitse erikseen käydä katsomassa onko sivuille tullut jotain uutta tietoa.
6. Jokainen blogi voidaan linkittää toisiin blogeihin. Näin ollen mahdollinen kävijämäärä voi olla miljoonia blogaajia.

## 5 TUTKIMUS JA TULOKSET

Tämän tutkimuksen tarkoitus on saada vastaus kysymykseen miten nuoret suhtautuvat verkkomainontaan. Aiemmassa tutkimuksessa on havaittu, että nuoret mieltävät sähköpostimainonnan ja bannerimainonnan negatiiviseksi verkkomainonnan muodoiksi. Ennen kyselylomakkeen lähetystä lomake (Liite 1) testattiin viidellä koekäyttäjällä, jotta saatiin selvyys sen toimivuudesta. Kyselyiden lähetyksen jälkeen saatiin positiivista palautetta hyvistä kysymyksistä sekä siitä, että kyselyn täyttämiseen ei kulunut paljon aikaa.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, tutkimustyyppi on survey-tutkimus ja tutkimusaineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksen perusjoukko on suomalaiset 20–28 -vuotiaat nuoret, joista otetaan edustava otos. Kyselyitä lähetettiin 115 kappaletta ja niihin vastasi 71 henkilöä, joten vastausprosentti oli 62.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa nuorten suhtautumista verkkomainontaan ja sen eri muotoihin. Tavoitteena on myös kerätä tietoa heidän internetin käytöstä.

Kulttuurierot, lainsäädäntö ja kielimuurit ovat ongelmia, joita kohdataan kansainvälisesti tehdyssä verkkomainonnassa. Edellä mainituista sekoista johtuen olen rajannut tutkimuksen koskemaan vain Suomessa tapahtuvaa verkkomainontaa.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimukset voidaan jakaa teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin. Teoreettinen on lähinnä perustutkimusta ja päämääränä eivät välttämättä ole uudet käytännön sovellukset. Empiirinen tutkimus on soveltavaa tutkimusta, jolla pyritään käytännön tavoitteisiin ja joka nojaa perustutkimuksen tuloksiin. Empiirinen tutkimus voi olla otteeltaan kvantitatiivinen (määrällinen) tai kvalitatiivinen (laadullinen). (Holopainen & Pulkkinen 2008, 20.)

## Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon jne. Tulokset ilmoitetaan yleensä numeerisesti ja tutkimusaineistot ovat usein suuria. Tutkimusaineiston pohjalta pyritään yleistämään tulokset koskemaan tutkittavaa ryhmää. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2008, 136) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä seikkoja ovat:

- johtopäätökset aiemmista tutkimuksista
- aiemmat teoriat
- hypoteesin esittäminen
- käsitteiden määrittely
- koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa on tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen
- koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, useinkin tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat: määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, ja otetaan tästä perusjoukosta otos
- muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon
- päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, mm. tulosten kuvailu prosenttilukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollinen testaus.

### 5.2 Tiedonkeruumenetelmä

Tässä opinnäytetyössä aineisto kerätään kyselylomakkeella, joka toteutetaan Webropol -verkkosivuston avulla. Koska aihe käsittelee internetissä tapahtuvaa mainontaa, on luonnollista, että myös kysely toteutetaan verkon avulla. Linkkiä kyselyyn lähetetään yhteisösivusto facebookin ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) kautta.

## Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on merkityksellinen tapa kerätä ja analysoida tietoa erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa esitetään vastaajille kysymyksiä kyselylomakkeen avulla. (Vehkalahti 2008, 11.) Kyselytutkimuksen etuna pidetään mahdollisuus kerätä laaja tutkimusaineisto. Kysely voidaan lähettää monelle henkilölle ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Tämä menetelmä on tehokas, koska tutkijalta säästyy aikaa ja väivannäköä. Lomake tulee suunnitella huolellisesti, sillä se nopeuttaa aineiston käsittelyä ja analysointia. Kyselyn etuina ovat myös aikataulun ja kustannusten tarkka arviointi ja tällä tavalla kerätyn tiedon käsittelyyn on valmiit analyysitavat ja raportointimuodot. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.)

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Yleisimmin tutkimusta pidetään teoreettisesti vaatimattomina ja aineistoa pinnallisena. (Hirsjärvi ym. 2008, 190.) Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2008, 190) luettelevat myös seuraavia haittoja:

- Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen: ovatko he pyrkineet vastaamaan huolellisesti ja rehellisesti.
- Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida.
- Ei tiedetä, miten vastaajat ylipäänsä ovat selvillä siitä alueesta tai ovat perehtyneet siihen asiaan, josta esitettiin kysymyksiä.
- Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa.
- Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi.

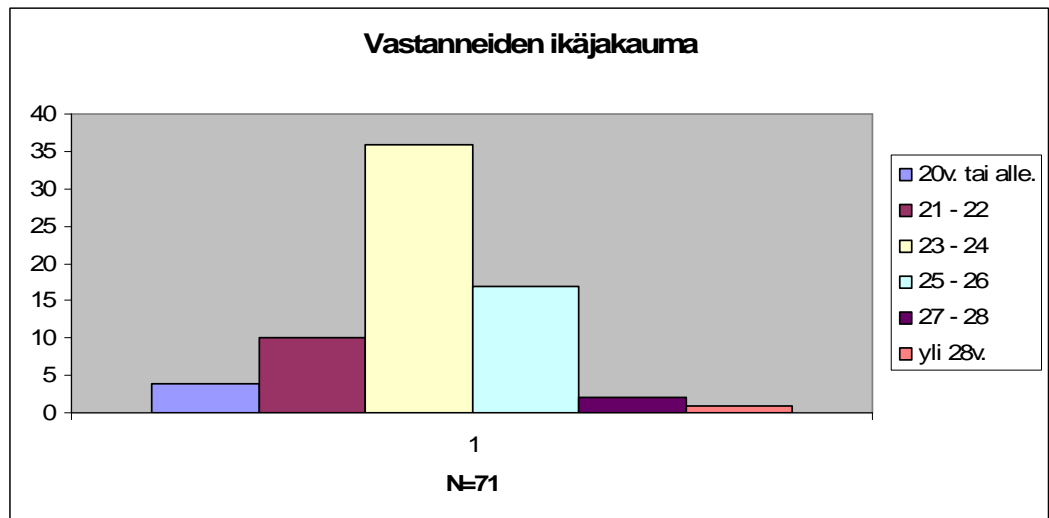
## Kyselyn muoto

Opinnäytetyössäni käytän Webropolin avulla tehtyä verkkokyselyä. Verkkokyselyssä aineistoa kerätään kyselylomakkeen avulla, jonka linkkiä lähetetään tutkittaville henkilöille. Tämän menettelyn etuina on nopeus, aineiston vaivaton saanti ja kustannussäästöt verrattaessa esimerkiksi postikyselyyn. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua suuri kato. Se kuinka suureksi kato muodostuu, riippuu vastaajajoukosta ja tutkimuksen aihepiiristä. (Hirsjärvi ym. 2008, 191.)

### 5.3 Tulokset

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien perustietoja; ikä, sukupuoli ja äidinkieli. Seuraavaksi kysyttiin vastaajan internetin käyttöön liittyviä asiota sekä missä paikoissa hän internetiä käyttää. Tämän jälkeen siirryttiin verkkomainontaan liittyviin kysymyksiin, joista vastaaja valitsi (asteikoilla 1 – 5) vaihtoehdon. Verkkomainonnan eri muodot käytiin samanlaisella kysymysasettelulla. Kyselyn viimeisellä sivulla esitettiin väittämiä, joihin vastaaja sai valita vaihtoehdot Likertin asteikon mukaisesti. Vimeiset kysymykset liittyivät verkkosivun käytettävyyteen, tiedonhankintaan internetistä sekä mainosten torjumiseen.

### 5.3.1 Taustatiedot



KUVIO 8: Otoksen ikäjakauma (n=71)

Kuviosta 8 nähdään, että puolet vastanneista oli iältään 23 – 24 vuotta. Vähiten vastauksia saatiin 27 – 28 vuotiailta tai sitä vanhemmilta. 25 – 26 vuotiaita vastaajia oli neljäsosa ja loput vastaajista (20 %) olivat iältään alle 20 vuotta tai 21 -22 vuotta.

#### Sukupuoli

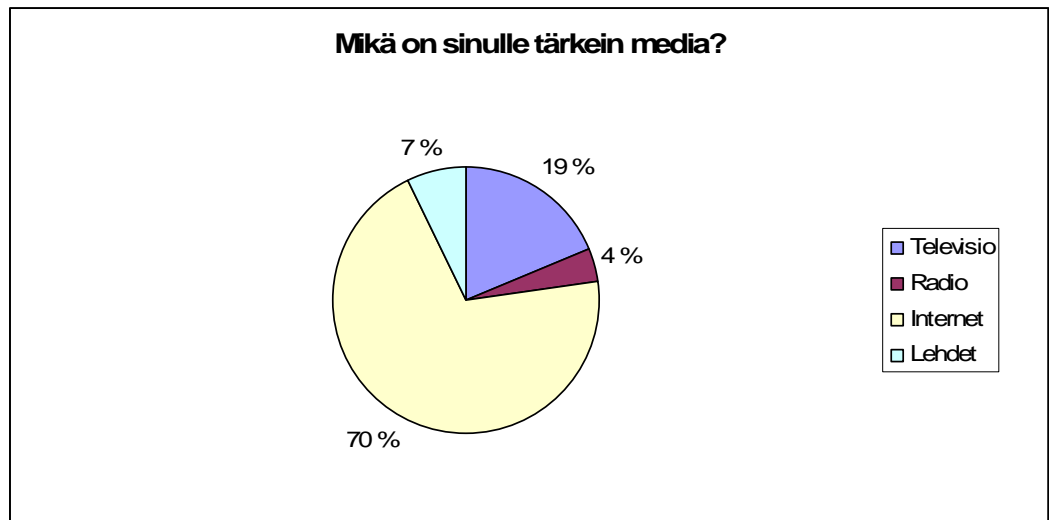
Kyselelyyn vastasivat tasaisesti sekä miehet että naiset. Vastanneista naisia oli 35 ja miehiä 36.

#### Äidinkieli

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat Suomea äidinkielenään puhuvia henkilöitä.

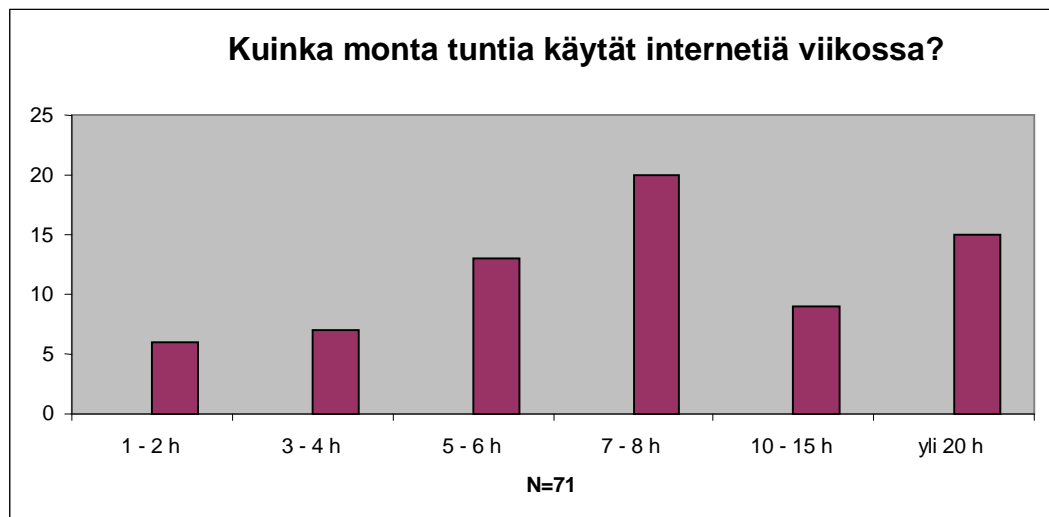


### 5.3.2 Internetin käyttöön liittyvät kysymykset



KUVIO 9: Tärkein media (n=71)

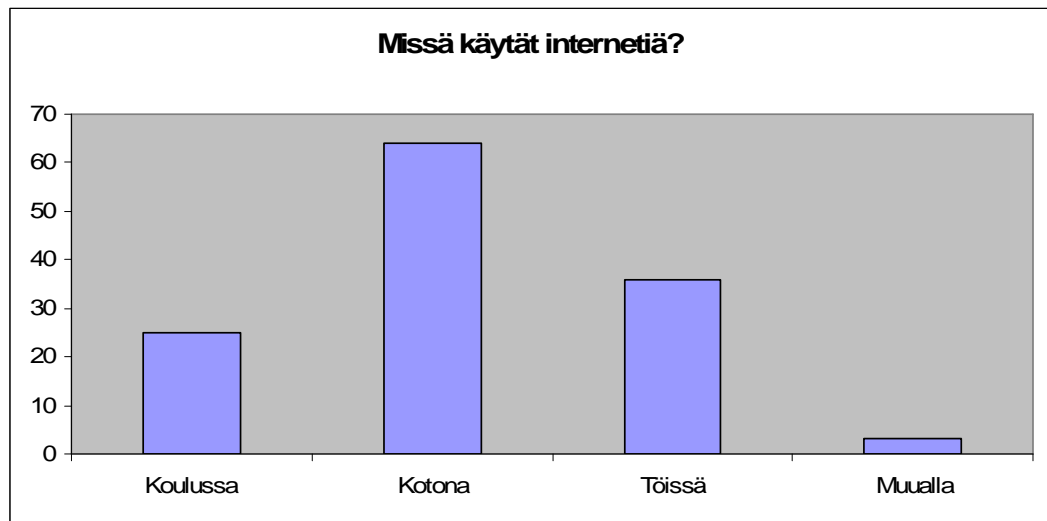
Kuviosta 9 käy ilmi vastanneiden mielipiteet heille tärkeimmästä mediasta. Internetiä piti tärkeimpänä medianä 70 prosenttia vastaajista. Neljäsosa piti televisiota tärkeimpänä. Lehdet ja radio saivat yhteensä noin 10 prosenttia annetuista vastauksista.



KUVIO 10: Internetin käyttö viikossa (n=71)

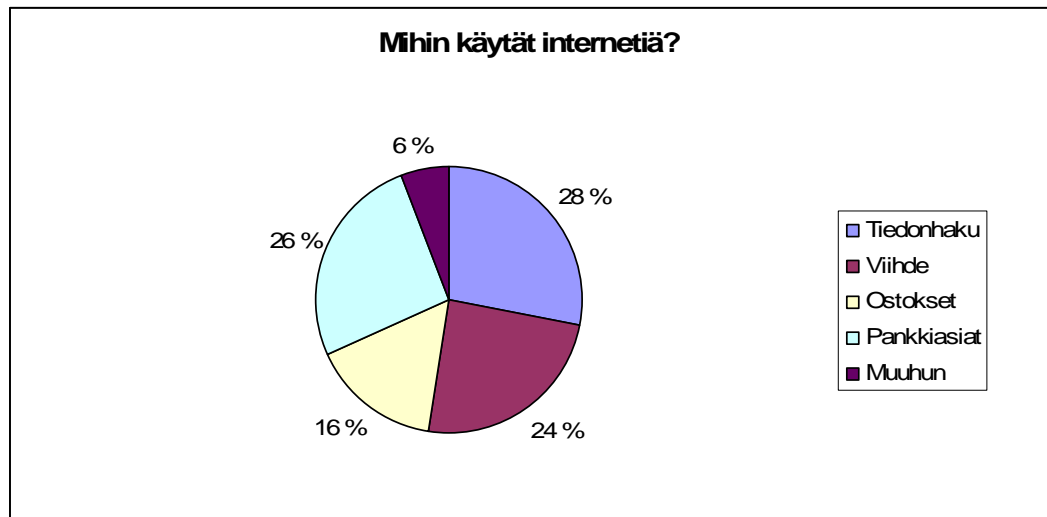
Kuviosta 10 nähdään vastanneiden internetin käyttö viikossa. 28 prosenttia käyttää internetiä 7 – 8 tuntia viikossa. Yli kymmenen tuntia viikossa käyttäviä oli kolmas-

osa. 36 prosenttia vastasivat käyttävänsä internetiä 5 – 6 tuntia tai sitä vähemmän viikossa.



KUVIO 11: Internetin käyttöpaikat (n=71)

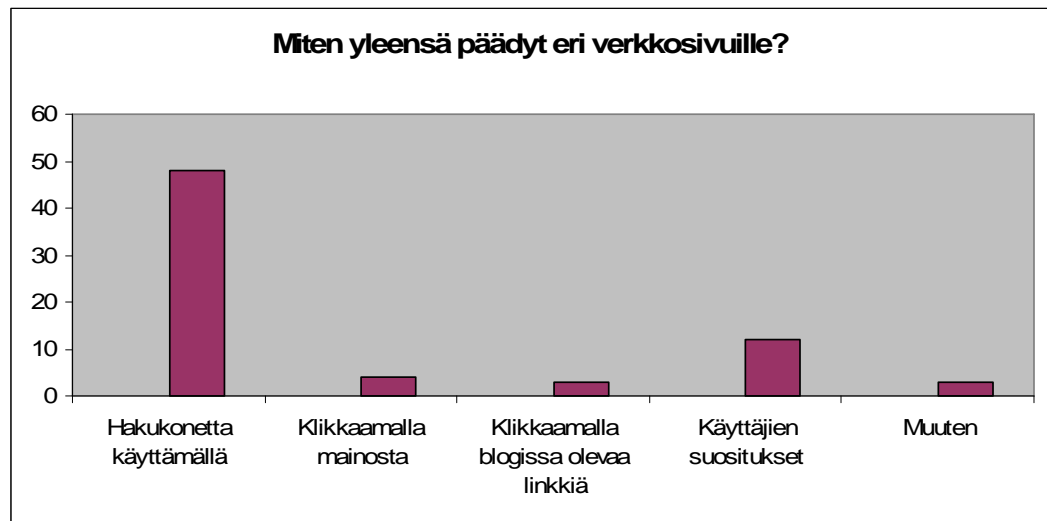
Tutkittavilta kysyttiin internetin käyttöpaikkaa ja vastaukset näkyvät kuviosta 11. Noin 90 prosenttia vastanneista käyttää internetiä kotonaan. Työssä internetiä käyttää 52 prosenttia ja koulussa 35 prosenttia. Muut käyttöpaikat olivat kavereilla, kirjastoissa ja kahviloissa.



KUVIO 12: Internetin käyttötarkoitus (n=71)

Vastanneista yli puolet käyttää internetiä tiedonhakuun sekä pankkiasioiden hoitamiseen (Kuvio 12). Noin neljäsosa vastanneista käytti internetiä viihteeseen ja noin

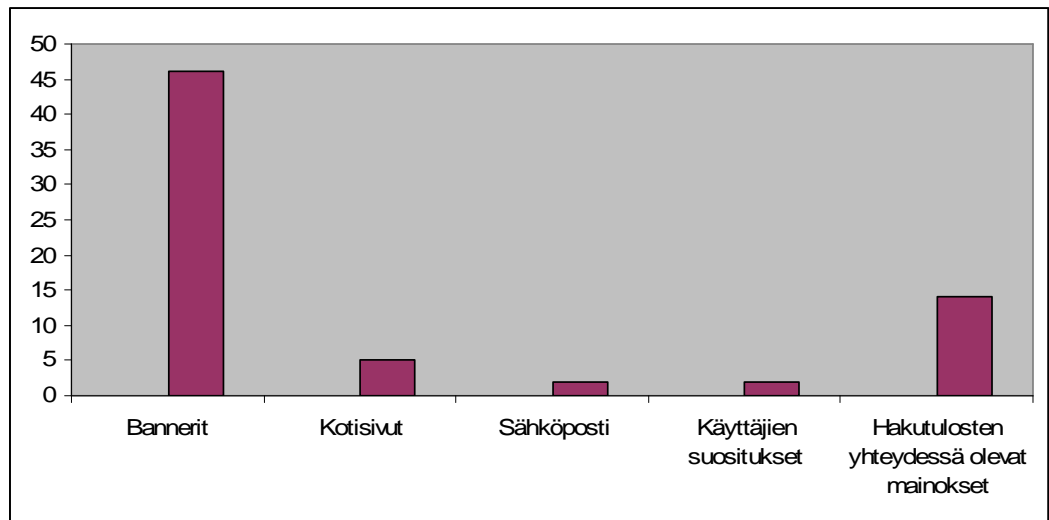
viidesosa ostoksiin. Muita käyttötarkoituksia olivat yhteydenpito, musiikki ja uutiset.



KUVIO 13: Päätyminen eri verkkosivuille (n=71)

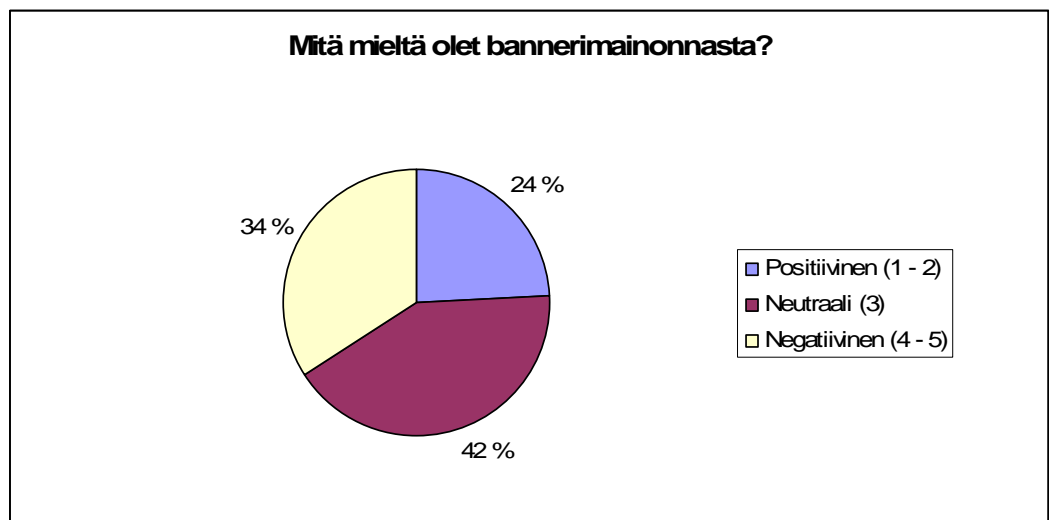
Vain muutamat vastanneista (n. 10 %) päätyivät verkkosivuille mainosta klikkaamalla tai klikkaamalla blogissa olevaa linkkiä (Kuvio 13). Suurin osa vastaajista (67 %) päätyi verkkosivuille hakukonetta käyttämällä ja 17 prosenttia vierailivat sivustoilla suositusten johdosta. Muita päätymistapoja oli esimerkiksi jo aikaisemmin tiedossa oleva osoite tai osoitteen näkeminen toisessa mediassa.

### 5.3.3 Verkkomainontaan liittyvät kysymykset



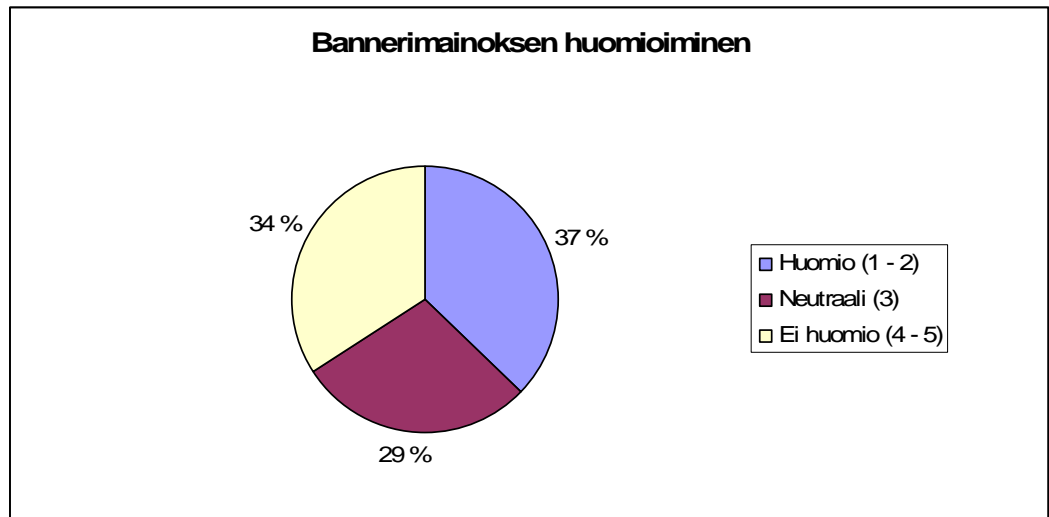
KUVIO 14: Vastanneiden näkemykset verkkomainonnasta (n=71)

Kuviosta 14 selviää vastanneiden näkemykset verkkomainonnasta. 65 prosenttia pitää bannereita verkkomainontana ja viideosa on sitä mieltä, että hakutulosten yhteydessä olevat mainokset ovat verkkomainontaa. Sähköpostia, kotisivuja ja käyttäjien suosituksia ei juurikaan pidetty verkkomainontana.



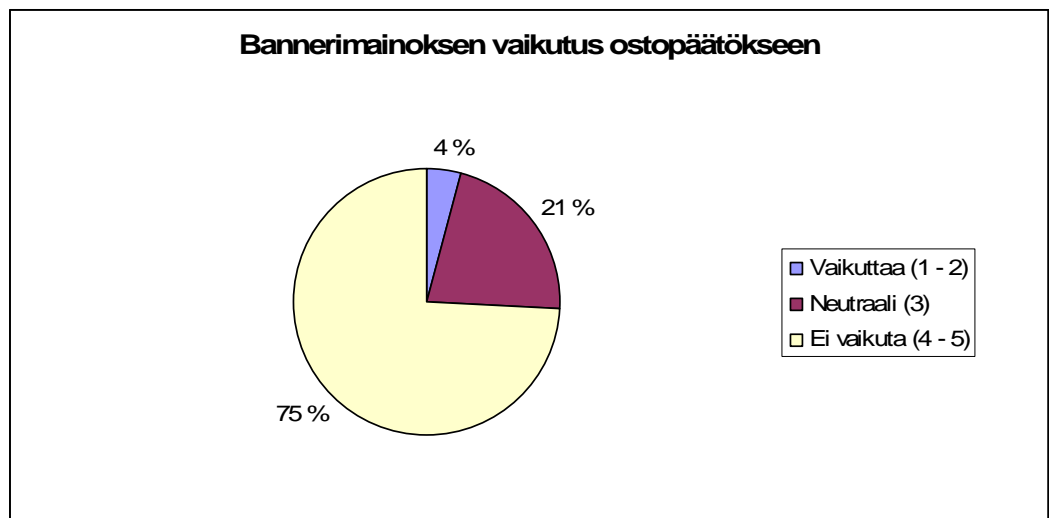
KUVIO 15: Suhtautuminen bannerimainontaan (n=71)

Kuviosta 15 näkyy, miten vastaajat ovat mieltäneet bannerimainonnan. Lähes puolet suhtautuu siihen neutraalisti ja kolmasosan mielestä se on negatiivinen asia. Neljäsosan mielestä bannerimainonta on positiivinen asia.



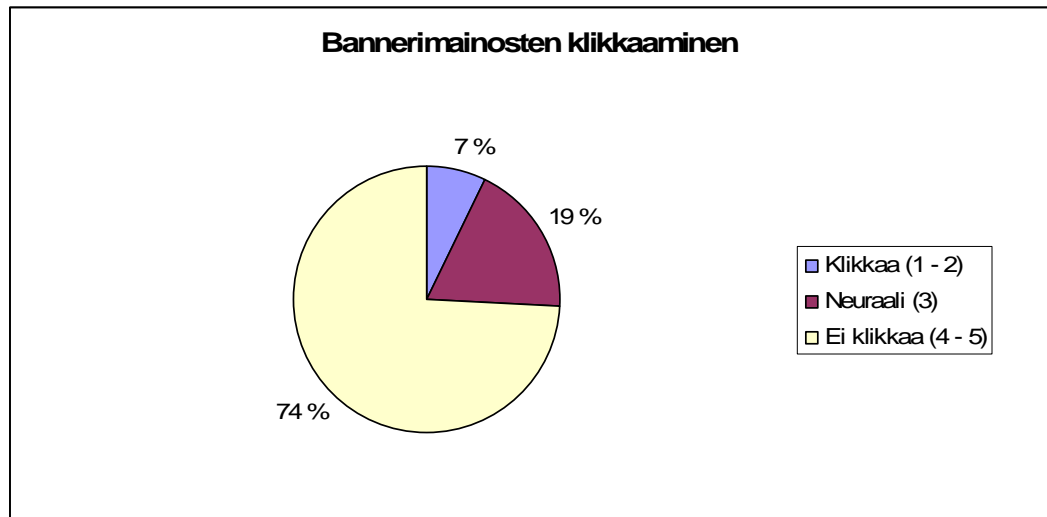
KUVIO 16: Bannerimainoksen huomioiminen (n=71)

Yli kolmasosa huomio bannerimainoksen ja kolmasosa ei huomio (Kuvio 16). Neutraalisti asiaan suhtautuu noin 30 prosenttia vastaajista.



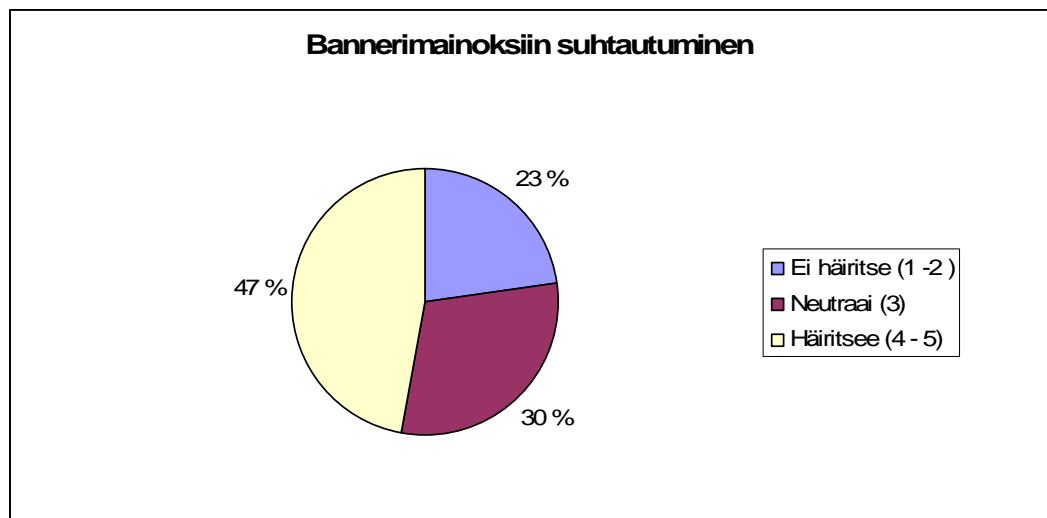
KUVIO 17: Bannerimainoksen vaikutus ostopäätökseen (n=71)

Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, että bannerimainokset eivät vaikuta heidän ostopäätökseensä (Kuvio 17). Viidesosa on neutraaleita asian suhteen ja vähemmistön mielestä se vaikuttaa heidän ostopäätökseen.



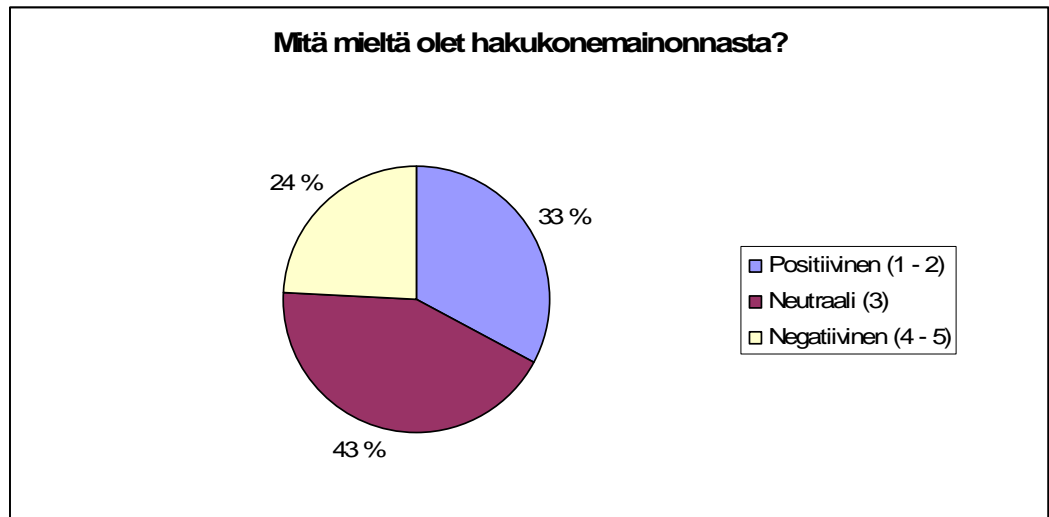
KUVIO 18: Bannerimainosten klikkaaminen (n=71)

Kuviosta 18 näkyy, että enemmistö ei klikkaa bannerimainoksia lainkaan. Alle kymmenen prosenttia vastanneista klikkaa ja viidesosa suhtautuu asiaan neutraalisti.



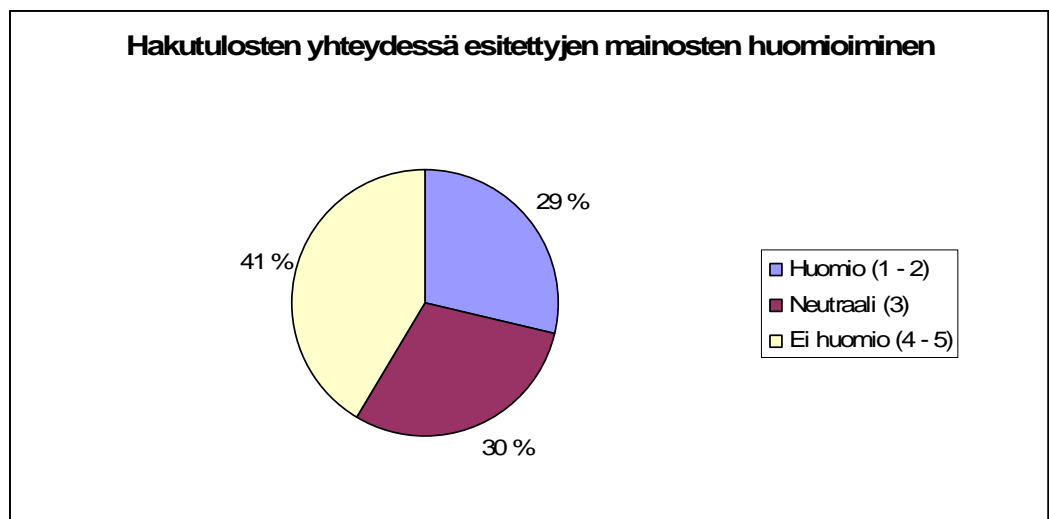
KUVIO 19: Bannerimainoksiin suhtautuminen (n=71)

Kuvio 19 kertoo, että lähes puolta vastanneita häiritsevät verkkosivuilla olevat bannerimainokset. Noin neljäsosaa bannerimainokset eivät häiritse ja loput suhtautuvat siihen neutraalisti.



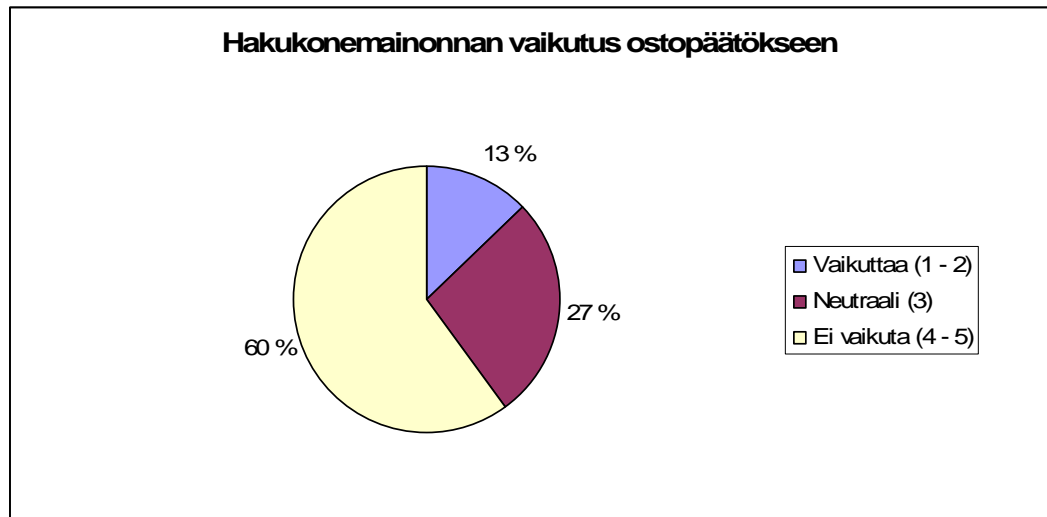
KUVIO 20: Suhtautuminen hakutulosten yhteydessä oleviin mainoksiin (n=71)

Kuviosta 20 havaitaan, että lähes puolet suhtautuu hakukonemainontaan neutraalisti. Kolmasosalle se on positiivinen asia ja neljäsosalle negatiivinen.



KUVIO 21: Hakukonemainonnan huomioiminen (n=71)

Suurin osa vastaajista ei huomio hakutulosten yhteydessä olevia mainoksia (Kuvio 21). Yli neljäsosa huomio mainokset ja melkein kolmasosa suhtautuu niihin neutraalisti.



KUVIO 22: Hakutulosten yhteydessä esitettyjen mainosten vaikutus ostopäätökseen (n=71)

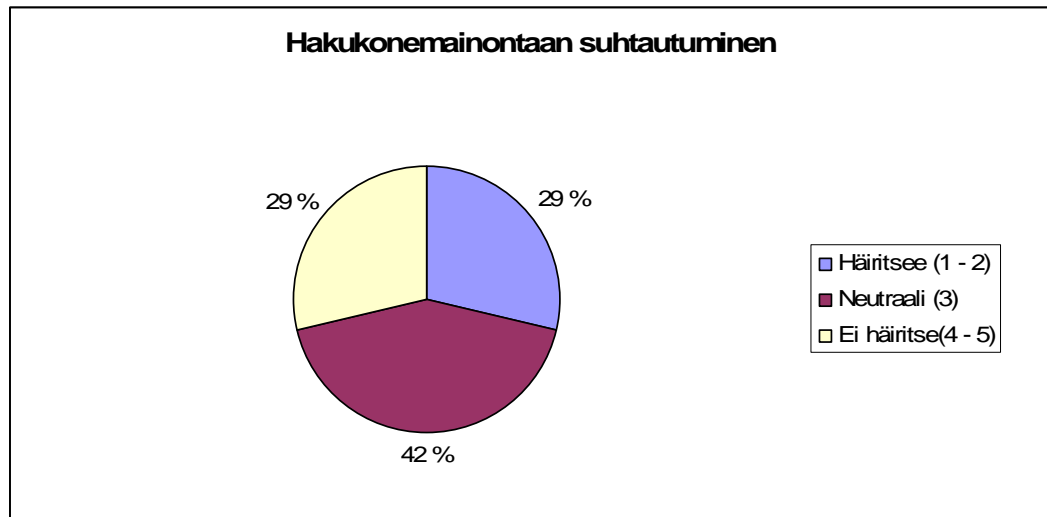
Yli puolet vastanneista väittää, ettei hakukonemainonta vaikuta heidän ostopäätökseensä (Kuvio 22). Hieman yli 10 prosenttia vastasi sen vaikuttavan ostopäätökseen ja vajaa kolmasosa suhtautui asiaan neutraalisti.



KUVIO 23: Hakutulosten yhteydessä esitettyjen mainosten klikkaaminen (n=71)

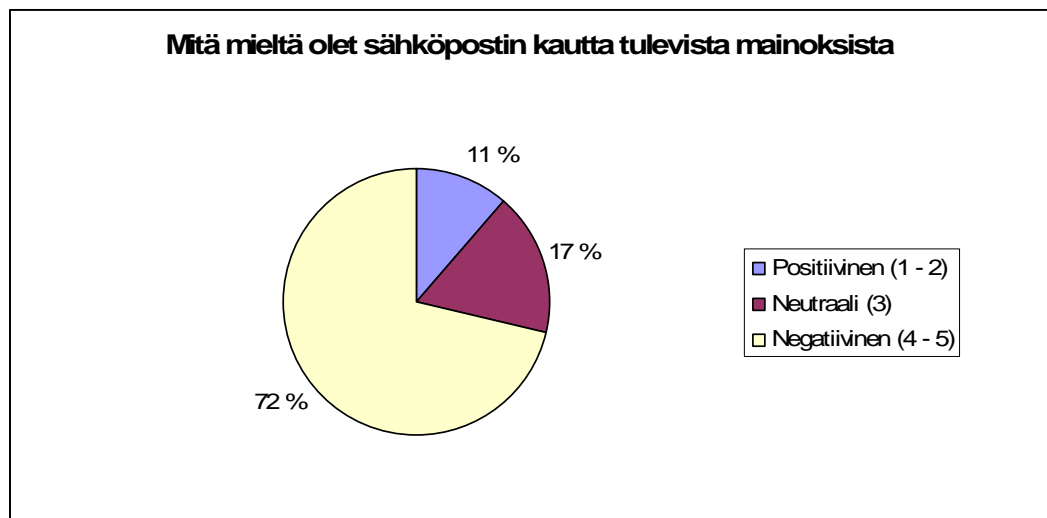
Kuviosta 23 nähdään, että yli puolet vastanneista ei klikkaa mainoksia ollenkaan. Yli kolmasosa suhtautui asiaan neutraalisti ja vähemmistö klikkasi mainoksia.





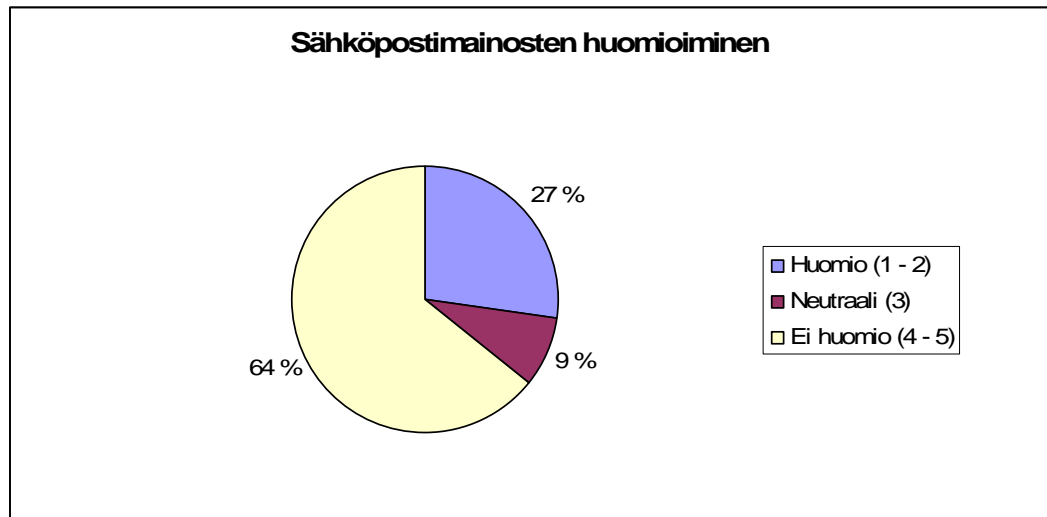
KUVIO 24: Hakukonemainontaan suhtautuminen (n=71)

Enemmistö vastanneista suhtautui hakukonemainontaan neutraalisti (Kuvio 24). Hakukonemainonta häiritäsi noin kolmasosaa ja lähes 30 prosenttia se ei häirinnyt.



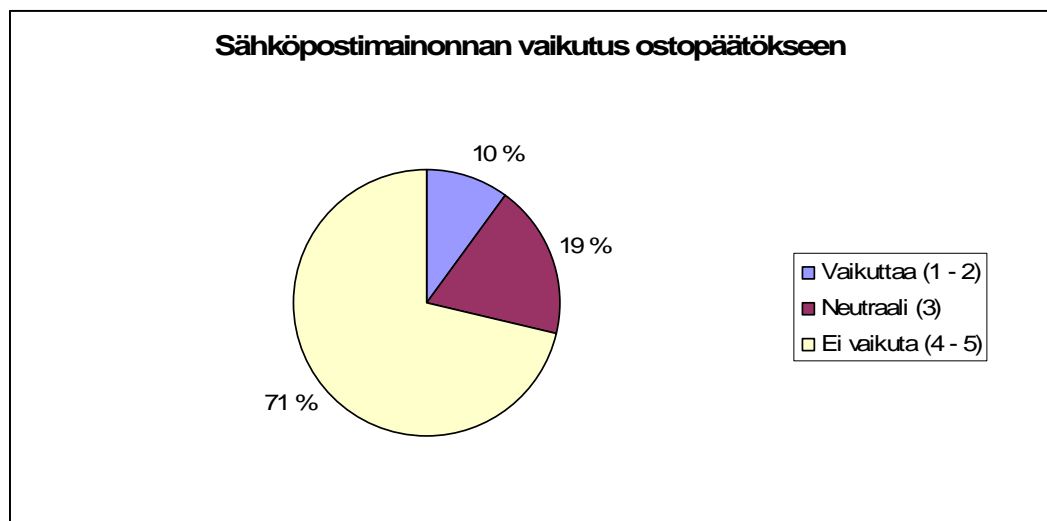
KUVIO 25: Suhtautuminen sähköpostin kautta tulevaan mainontaan (n=71)

Kuviosta 25 havaitaan, että sähköpostimainontaan suhtaudutaan negatiivisesti. Neutraali mielipide asiasta oli noin neljäsosalla vastaajista ja positiivisia tunteuksia se herätti noin kymmenesosalle.



KUVIO 26: Sähköpostimainonnan huomioiminen (n=71)

Yli puolet ei huomio sähköpostimainootaan (Kuvio 26). Hieman yli neljäsosa huomio mainokset ja alle 10 prosenttia suhtautuu sähköpostimainontaan neutraalisti.



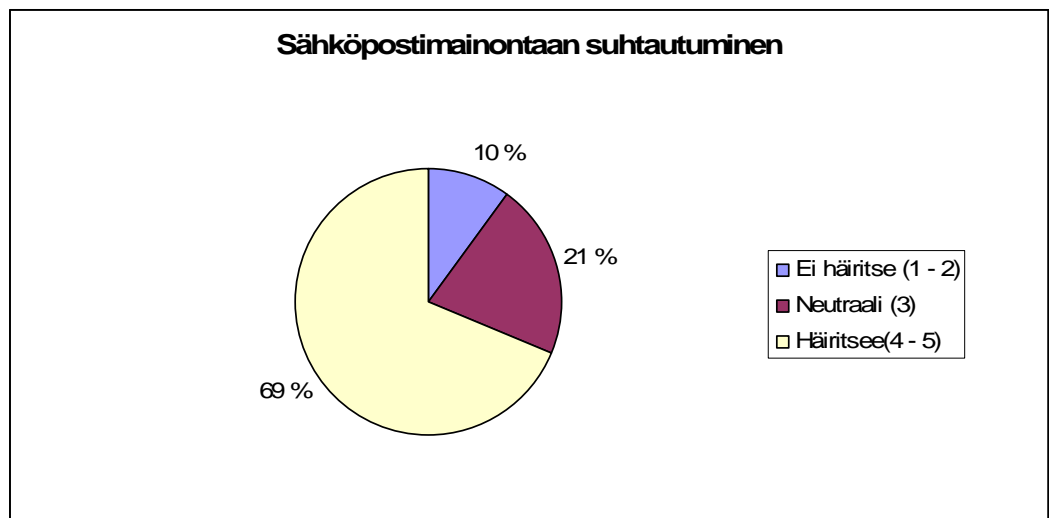
KUVIO 27: Sähköpostin kautta tulevien mainosten vaikutus ostopäätökseen (n=71)

Kuviosta 27 nähdään, ettei sähköpostimainonta vaikuta enemmistön ostopäätökseen. Viidesosalle vaikutus ostopäätökseen on neutraali ja kymmenesosalle sähköpostimainonta vaikuttaa ostopäätökseen.



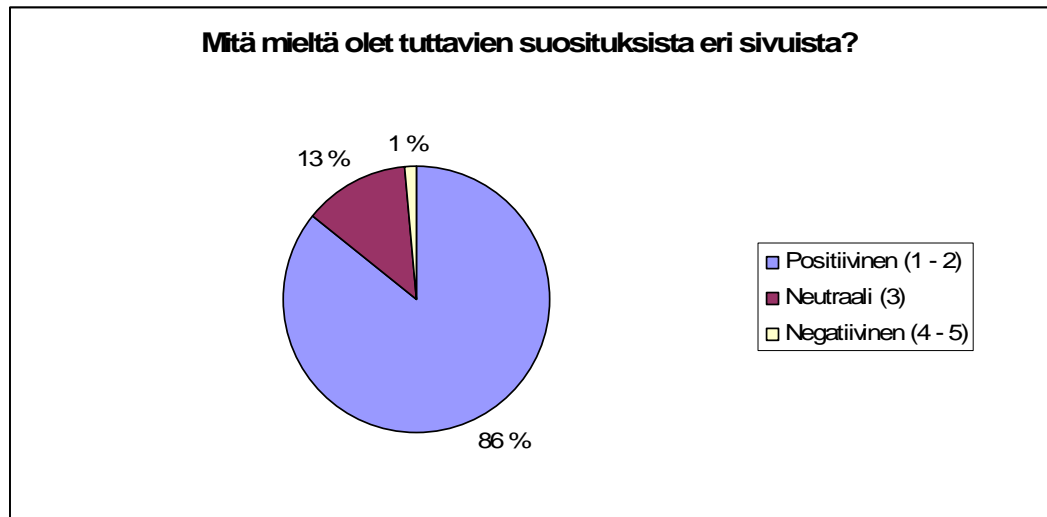
KUVIO 28: Sähköpostimaininnan lukeminen (n=71)

Enemmistö ei lue sähköpostin kautta tulevia mainoksia (Kuvio 28). Mainoksia lukevia henkilöitä oli noin kuudesosa ja loput suhtautuivat lukemiseen neutraalisti.



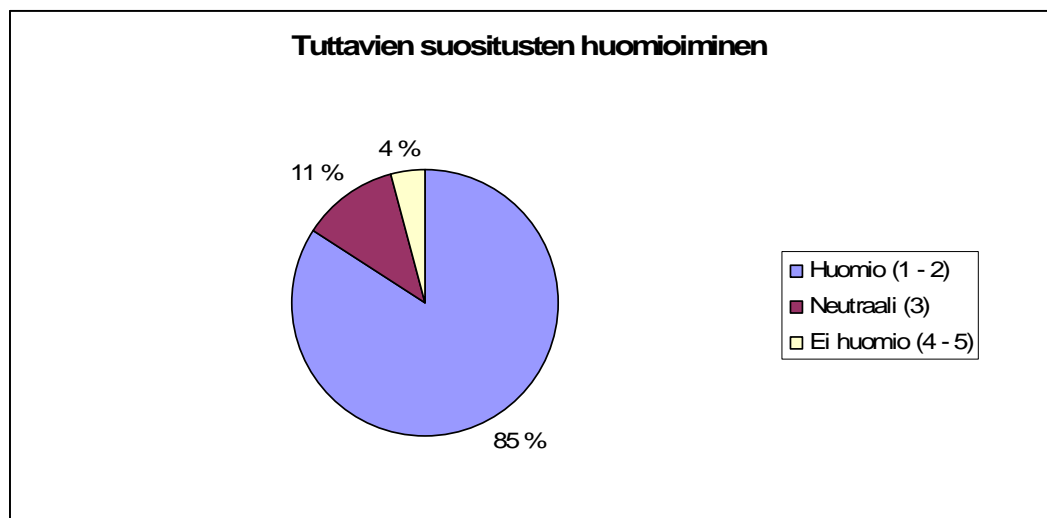
KUVIO 29: Suhtautuminen sähköpostimainontaan (n=71)

Kuviosta 29 havaitaan, että suurinta osaa vastaajista sähköpostin kautta tulevat mainokset häiritsevät. Neutraali suhtautuminen on viidesosalla ja kymmenesosaa mainokset eivät häiritse.



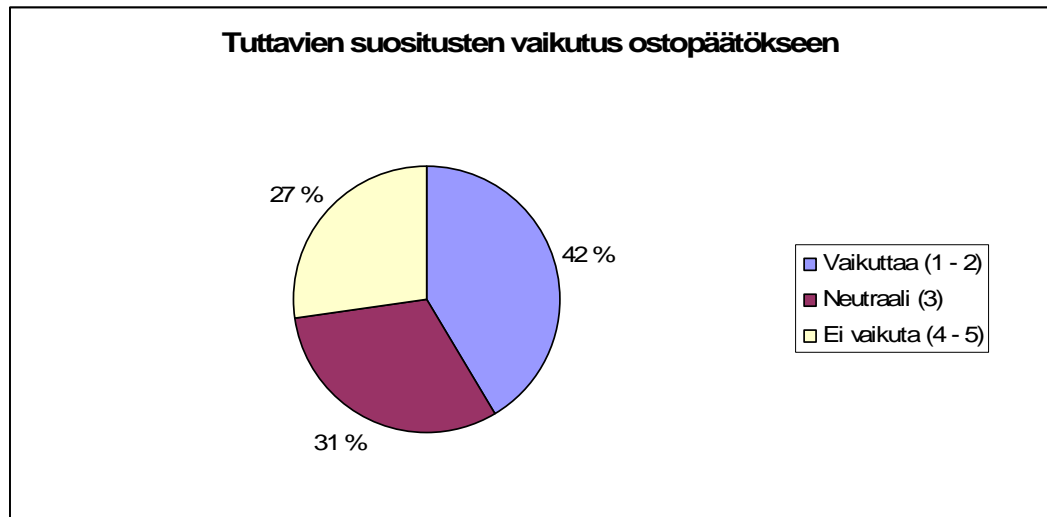
KUVIO 30: Suhtautuminen tuttavien suosituksiin eri sivuista (n=71)

Kuviosta 30 havaitaan, että tuttavien suosituksiin suhtauduttiin hyvin positiivisesti. Neutraali mielipide oli reilulla kymmenesosalla ja vain yksi prosentti vastanneista suhtautui suosituksiin negatiivisesti.



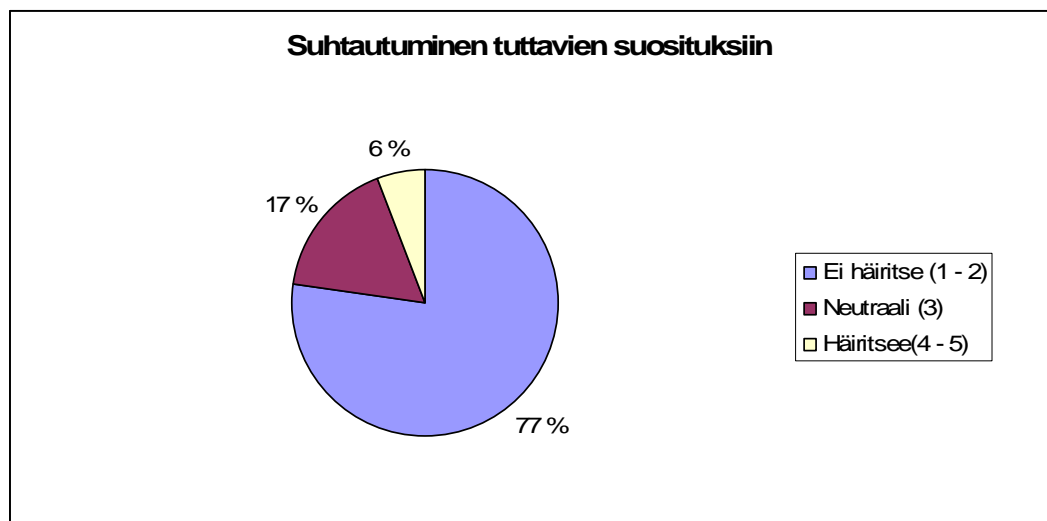
KUVIO 31: Tuttavien suositusten huomioiminen (n=71)

Enemmistö vastanneista huomioi tuttavien suositukset eri sivuista (Kuvio 31) ja alle viisi prosenttia ei huomionut niitä. Neutraalisti tuttavien suosituksiin suhtautui noin kymmenesosa vastanneista.



KUVIO 32: Tuttavien suositusten vaikutus ostopäätökseen (n=71)

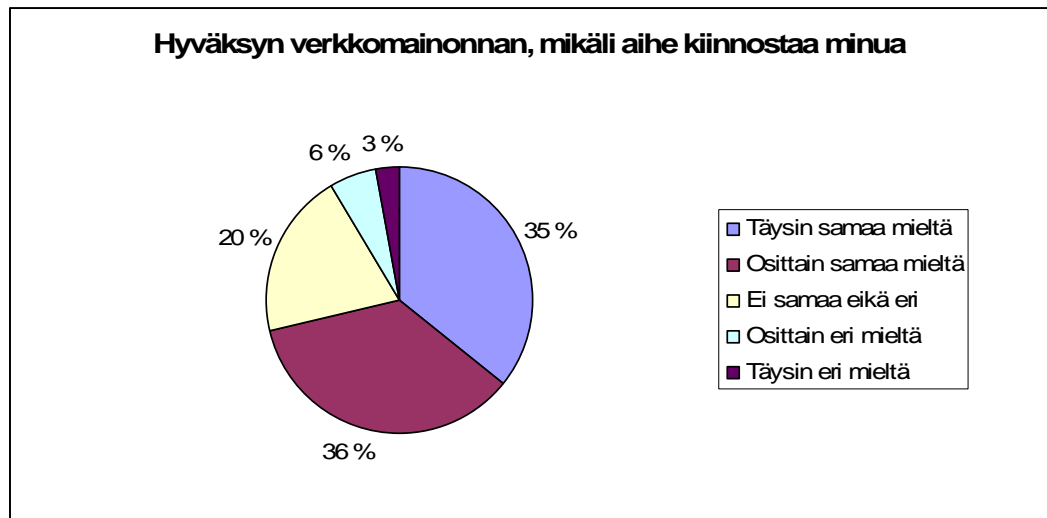
Lähes puolet vastanneista väitti, että tuttavien suosituksilla on vaikutusta heidän ostopäätökseen (Kuvio 32). Yli neljäsosalla suositukset eivät vaikuttaneet ostopäätökseen ja vajaa kolmasosa suhtautui suosituksiin neutraalisti.



KUVIO 33: Tuttavien suosituksiin suhtautuminen (n=71)

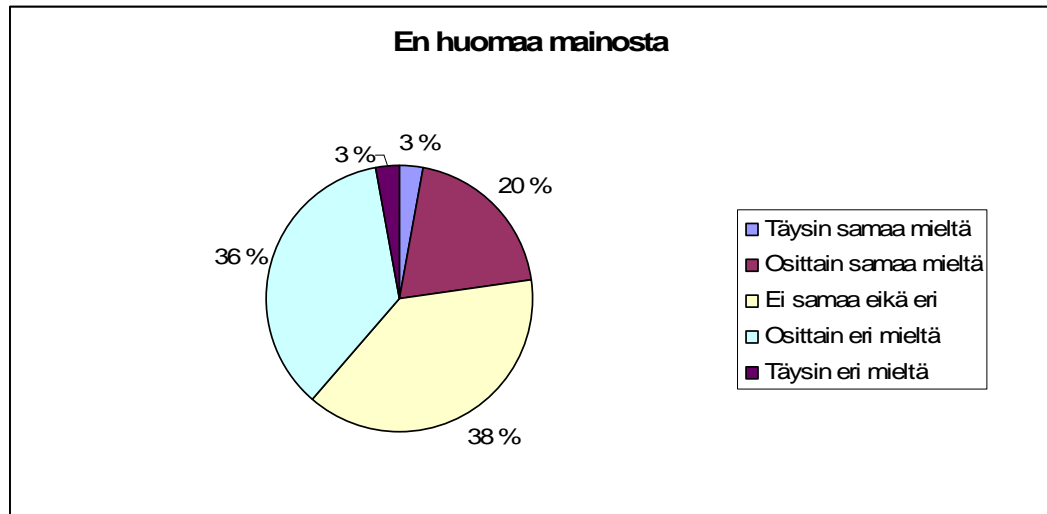
Tuttavien suositukset eivät häirinneet yli 70 prosenttia vastaajista (Kuvio 33). Vain alle 10 prosenttia kertoi niiden häiritsevän ja noin viidesosa suhtautui suosituksiin neutraalisti.

### 5.3.4 Väittämät verkkomainonnasta



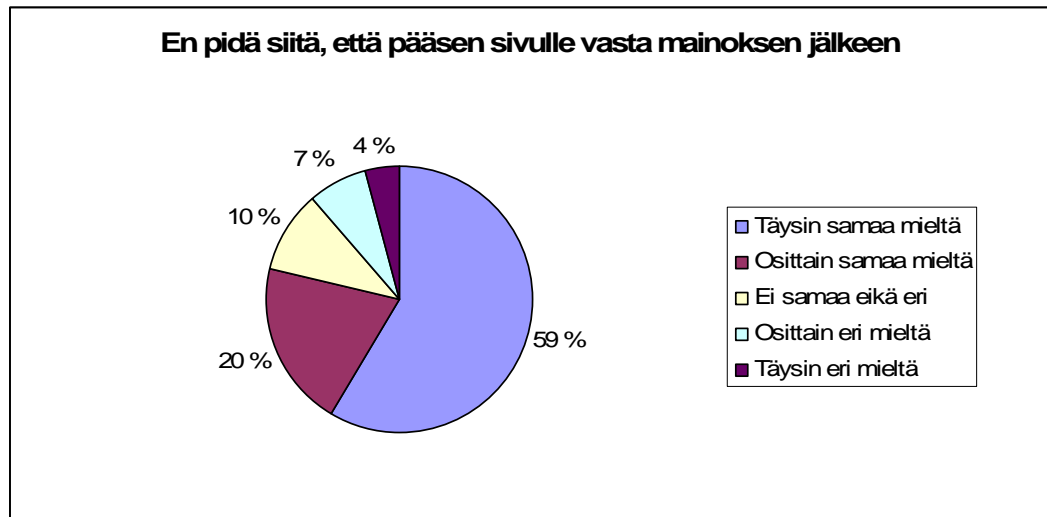
KUVIO 34: Hyväksyn verkkomainonnan, mikäli aihe kiinnostaa minua (n=71)

Enemmistö vastaajista on joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä väittämästä (Kuvio 34). Viidesosa ei ole samaa eikä eri mieltä ja osittain eri mieltä tai täysin eri mieltä ovat kymmenesosa vastaajista.



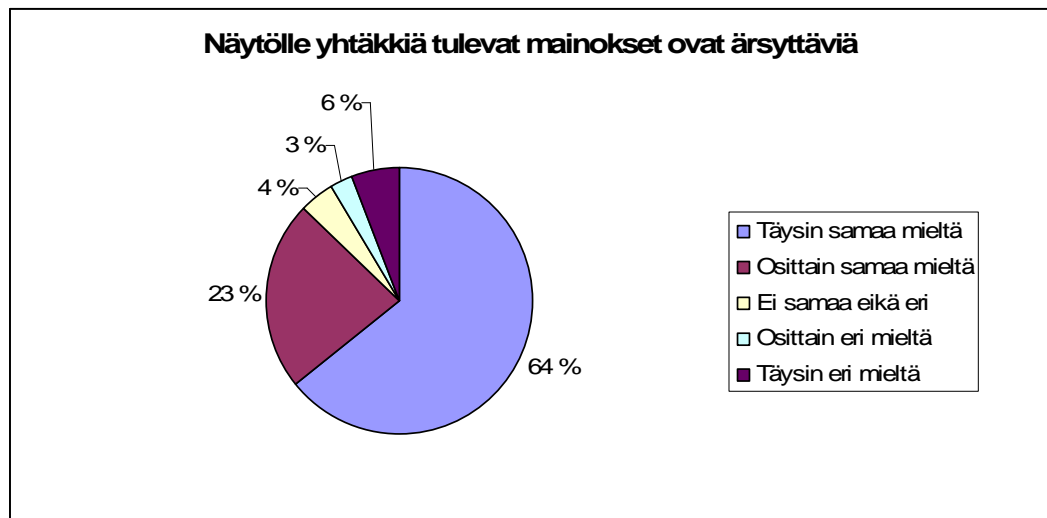
KUVIO 35: En huomaa mainosta (n=71)

Yli kolmasosa vastaajista on sitä mieltä, että he huomaavat mainoksen verkkosivuilla (Kuvio 35). Noin neljäsosa väittää, että he eivät huomaa mainosta ja lopuilla ei ole mielipidettä väittämästä.



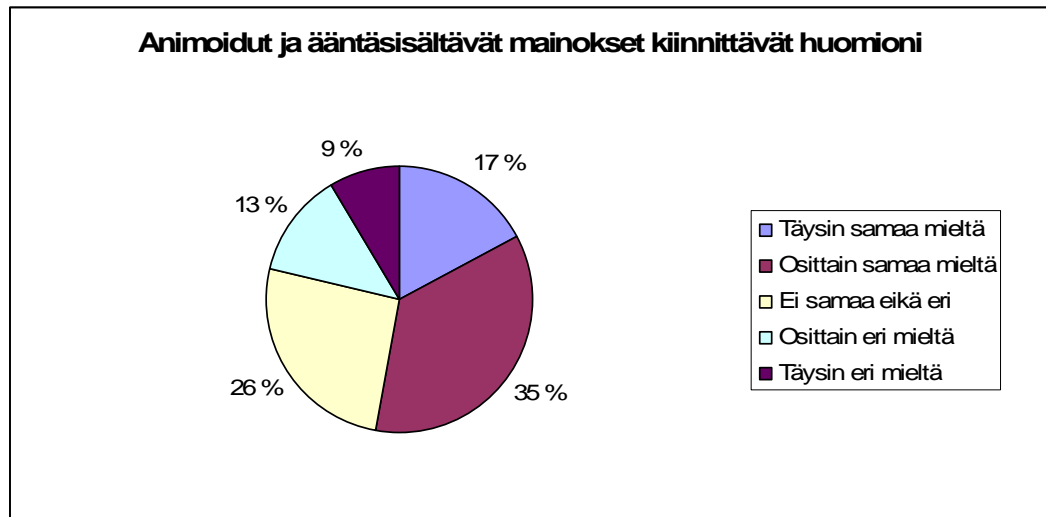
KUVIO 36: En pidä siitä, että pääsen sivulle vasta mainoksen jälkeen (n=71)

Kuviosta 36 havaitaan, että suurin osa ei halua kohdata mainontaa ennen varsinaiselle verkkosivulle pääsyä. Noin kymmenesosalla ei ollut väittämästä mielipidettä ja toinen kymmenesosa oli asiasta osittain tai täysin eri mieltä.



KUVIO 37: Näytölle yhtäkkiä tulevat mainokset ovat ärsyttäviä (n=71)

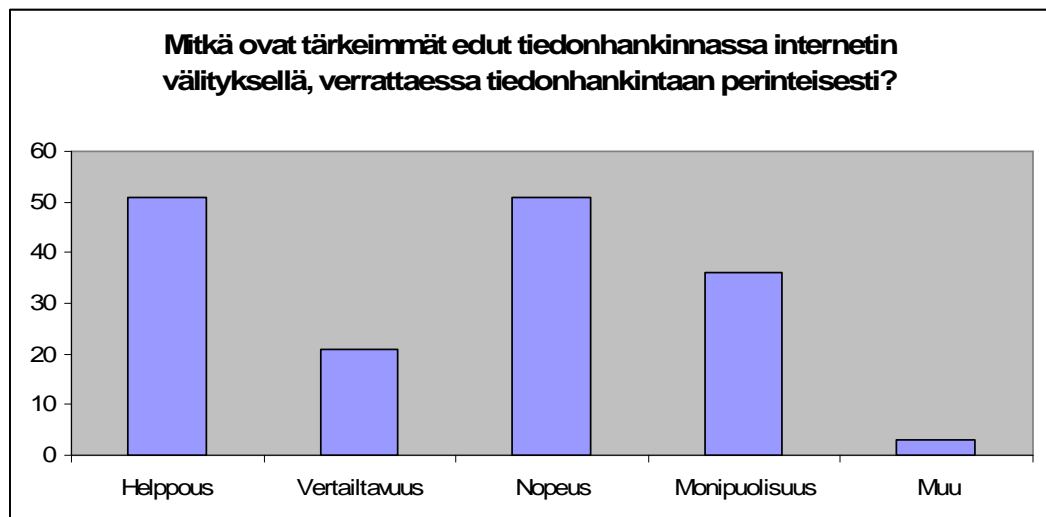
Selkeä havainto kuviosta 37 on se, että valtaosa vastaajista ei pidä yhtäkkiä näytölle tulevista mainoksista. Vain kymmenesosa on väittämästä eri mieltä.



KUVIO 38: Animoidut ja ääntäsisältävät mainokset kiinnittävät huomioni (n=71)

Kuviosta 38 nähdään, että eri tehostekeinot mainoksissa kiinnittävät käyttäjän huomion. Noin neljäsosa oli väittämästä osittain tai täysin eri mieltä ja loppuilla ei ollut mielipidettä asiasta.

### 5.3.5 Internetin tiedonhankinnan edut verrattuna perinteisiin



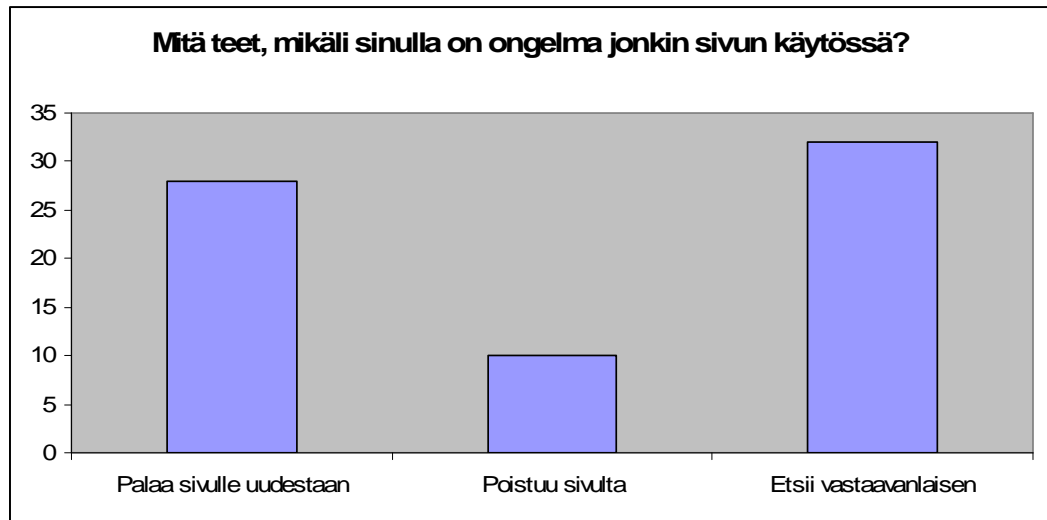
KUVIO 39: Tärkeimmät edut tiedonhankinnassa internetin välityksellä, verrattaessa perinteisiin menetelmiin (n=71)

Tärkeimmät edut tiedonhankinnassa internetin välityksellä, verrattaessa tiedonhankintaan perinteisesti olivat nopeus, helppous ja monipuolisuus (Kuvio 39). Muina



etuina pidettiin ihmisten omia kokemuksia (esim. matkakertomukset) sekä uutisten saanti kotimaasta ulkomailla ollessa.

### 5.3.6 Verkkosivun käytettävyys



KUVIO 40: Mitä teet, mikä sinulla on ongelma jonkin sivun käytössä? (n=71)

Lähes puolet vastaajista etsii vastaavanlaisen sivuston ja noin 40 prosenttia palaa sivulle uudestaan paremmalla ajalla (Kuvio 40). Vajaa viidennes poistuu kyseiseltä sivustolta.

### 5.3.7 Mainostentorjunta



KUVIO 41: Mainostentorjuntaohjelmien käyttö (n=71)

Kuviosta 41 nähdään, että puolet vastaajista ei käytä mainostentorjuntaohjelmaa. Noin viidennes ei tiedä käyttääkö tai ei osaa sanoa ja neljännes vastaajista torjuu mainokset jollakin ohjelmalla.

## 5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sitä, että tutkimus antaa tutkijasta riippumatta samoja tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.) Tutkimuksen reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen liittyy mittausvirheitä. (Vehkalahti, 2008, 41.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, koska vastausprosentti oli 62 ja vastaajia 71 henkilöä. Vastauksia saatiin monelta eri ikäluokalta, joten tulokset vastaavat hyvin nuorten mieltymyksiä verkkomainonnasta. Kaikki vastaajat täyttivät myös jokaisen kohdan kyselylomakkeessa.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Kysymyksillä ja tutkimusmenetelmän kykyä mitata täsmälleen, sitä mitä on tarkoitus mitata. (Hirsjärvi ym. 2008, 226.)

Tutkimuksessa käytetyn kyselykaavakkeen tarkasti ennen sen lähetystä Lahden ammattikorkeakoulun edustaja sekä se testattiin viidellä eri koekäyttäjällä. Näiden toimenpiteiden jälkeen sain varmuuden, että lomakkeella haetaan vastauksia juuri niihin kysymyksiin, joista tietoa halusin. Koska kyselyn aihe käsitteli internetissä tapahtuvaa mainontaa, oli itsestäänselvää totetuttaa kysely myös verkossa. Tutkimuksessa käytetyn mittaumenetelmän validiteettia voidaan siis pitää hyvänä.

## 5.5 Johtopäätökset

Suurin osa vastaajista valitsi tärkeimmäksi mediakseen internetin ja viikottainen internetin käyttö oli 60 prosentilla vastaajista 8 tuntia tai sen yli. Tästä voidaan päätellä, että nuoret käyttävät hyvin aktiivisesti internetiä eri tarpeisiinsa. Mainostajalle tämä on tärkeä tieto, jos kohderyhmänä ovat nuoret henkilöt.

En näe bannerimainonnalla kovinkaan valoisaa tulevaisuutta. Niiden klikkausprosentit ovat heikkoja, ne ärsyttävät ja niitä ei edes havaita sivuilla, jolloin puhutaan ns. bannerisokeudesta. Kysyttäessä mielipiteitä verkkomainonnasta nuoret valitsivat bannerit vastaamaan eniten verkkomainontaa. Tästä voidaan päätellä, että nuoret ovat jo tottuneet bannereihin, koska niitä on aina ollut verkkosivuilla, eivätkä he näin ollen kiinnitä niihin huomiota. Muutenkin bannerit ovat menossa ärsyttävämpään suuntaan; ne laajenevat suuremmiksi, kun hiiren vie päälle tai niistä kuuluu erilaisia ääniä. Huonosta ei saa hyvää, vaikka sitä kuinka korostaisi hienoilla efekteillä.

Negatiivisimpana verkkomainonnan muotona pidettiin sähköpostin kautta tulevia mainoksia. Monet nuoret varmasti mieltävät ne roskapostiksi eivätkä lue niitä juuri ollenkaan. Sähköpostimainnossa pitää olla tarkkana viestien lähetystiheyden kanssa. Jos samalta yritykseltä tulee koko ajan postia, monet eivät enää jaksaa kiinnittää niihin huomiota. Tuttavien suosituksiin suhtauduttiin erittäin positiivisesti, joka mielestäni kuvastaa internetin yhteisöllisyyden korostumista.

Sen sijaan hakukonemainonnasta on tulossa Googlen myötä mielestäni erittäin potentiaalinen verkkomainonnan muoto. Tutkimuksestani selviää, että nuoret suhtautuvat hakukonemainontaan neutraalisti ja paljon positiivisemmin verrattaessa esimerkiksi sähköpostimainontaan. Moni ei välttämättä tiedä kovinkaan tarkkaan, mitkä ovat maksettuja mainoksia hakutulosten yhteydessä. Kun ihmiset alkavat tiedostamaan ja hyväksymään nämä mainokset, Googlesta tulee entistä kovempi markkinajohtaja hakukonebisneksessä. Hakukonemainonta on siinä mielessä hyvä asia, että ihmiset haluavat hakiessaan löytää tietoa tai palveluita, joten mainonta tässä vaiheessa on ehkä jopa tervetullutta. Verrattuna bannereihin, jotka yrittävät houkutella käyttäjää klikkaamaan mainosta ja päätyämään sivustolle, johon he eivät edes välttämättä halua.

Enemmistö kyselyyn vastanneista päätyi verkkosivustolle juurikin hakukoneen kautta. Tämän faktan siivittelemänä voin väittää, että sivujen löydettävyyteen hakukoneissa kannattaa panostaa. Ei ole sama asia sijoittua viidennelle sivulle hakutuloksissa, kuin viidennelle sijalle. Kaiken lisäksi hyvä sijoittuminen hakutuloksissa on täysin verkkosivujen ylläpitäjästä kiinni. Hyvällä sisällöllä ja järkevillä linkkien sijoituksilla arvostetuille sivustoille ollaan jo askeleen edellä kilpailijoita. Pieni perehtyminen hakukoneiden toimintaperiaatteisiin sekä pitkäjänteisyyttä ja yrityksen ei tarvitse tuhjata rahojaan turhaan mainontaan, vaan kävijät tulevat sivuille löytämisprosessin kautta.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten nuoret suhtautuvat verkkomainontaan. Teoriaosuudessa käsiteltiin mainontaa, tämän hetkisen internetin tilaa ja lopuksi verkkomainontaa ja sen eri muotoja.

Empirinen osio perustui kvantitatiiviseen tutkimukseen, joka toteutettiin verkkokyselynä Webropol – sivuston kautta. Tutkimuksen perusjoukkona olivat suomalaiset nuoret. Kysely suoritettiin joulukuussa 2008 ja lomakkeita lähetettiin 115 kappaletta. Kyselyyn vastasi 71 henkilöä, jolloin vastausprosentti oli 62.

Tutkimustulokset osoittivat, että nuoret käyttävät paljon internetiä eri tarkoituksiin. Negatiivisemmin suhtauduttiin sähköpostin kautta tulevaan mainontaan sekä bannerimainontaan. Aikaisemmat tutkimukset tukevat tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia, joten niitä voidaan pitää luotettavina. Enemmistö vastaajista päätyi verkkosivulle hakukoneen kautta ja hakukonemainontaan suhtauduttiin paljon myönteisemmin verrattuna esimerkiksi sähköpostimainontaan. Hakukonemainontaan sekä verkkosivujen löydettävyyteen tulisi mielestäni tulevaisuudessa keskittyä enemmän. Tutkimus antoi hyvää tietoa nuorten mielipiteistä verkkomainontaa kohtaan. Näitä tietoja voidaan käyttää hyväksi suunniteltaessa nuorille kohdennettua mainontaa internetin välityksellä.

Opinnäytetyö oli minulle erittäin vaikea prosessi, mutta onnistuin mielestäni varsin hyvin. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja uskon, että saaduista tutkimustuloksista voidaan tehdä suuntaa-antavia johtopäätöksiä.

Internet on hyvin ajankohtainen tutkimusalue tällä hetkellä ja tulevaisuudessa siitä tulee vieläkin tärkeämpi. Olisi mielenkiintoista tutkia hakukonemainontaa tarkemmin, esimerkiksi sitä miten tietoisia ihmiset ovat hakutulosten yhteydessä esitetyistä mainoksista. Tietyt sivut vetävät kävijät takaisin sivuille kerta toisensa jälkeen, joten pitäisi tutkia mitkä tekijät saavat ihmiset palaamaan samoille sivuille aina uudestaan.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: Pagina. ISBN:951-50-1067-5

Hirsjärvi S. & Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja kirjoita. Helsinki:Tammi. ISBN: 978-951-26-5635-6

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY. ISBN:978-951-0-33198-9

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY. ISBN:978-951-0-32912-2

Keränen, V. & Lamberg, N. & Penttinen, J. 2005. Digitaalinen media. Porvoo: Docendo. ISBN: 951-846-198-8

Kilpi, T. 2006. Blogit ja blogaaminen. Helsinki: Readme.fi. ISBN: 952-5655-03-2

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Helsinki: Readme.fi. ISBN: 952-5592-63-4

Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V.. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum. ISBN: 952-14-1028-0

Morville, P. & Rosenfeld, L. 2006. Information architecture for the world wide web. Sebastopol: O'Reilly. ISBN: 978-0-596-52734-1

Pohjanoksa, I. & Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Digitaalisen viestinnän käsikirja, Juva: WS Bookwell Oy. ISBN:978-952-5123-75-3

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki:Talentum. ISBN: 952-14-1116-3

Raninen, T. & Rautio J. 2002. Mainonnan ABC. Helsinki:WSOY. ISBN: 951-0-27357-0

Salmenkivi, S. & Nyman, N.. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum. ISBN: 978-952-14-1239-4

Scoble, R. & Shel, I.. 2006. Naked conversation: How blogs changes the way businesses talk. New Jersey: Wiley. ISBN: 978-0-471-74719-2

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo:WSOY. ISBN: 951-0-23569-5

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi. ISBN: 978-951-26-5760-5

Vuokko, P. 2003 Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy. ISBN: 951-0-27007-5

#### ELEKTRONISET LÄHTEET

DNA joulukampanja. [viitattu 12.12.08] Saatavissa:

<http://83.145.232.168/dna/joulukampanja/>

Eriksson, P. & Lähde, K. 2001. Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista. [verkkodokumentti] Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus [viitattu 9.12.2008].

Saatavissa: <http://www.e-finland.org>

Fogelholm, N. 2008. Verkkomainonta Suomessa 2007. [verkkodokumentti]. [viitattu 25.9.2008]. Saatavissa:<http://www.tulos.fi/artikkelit/verkkomainonta-suomessa-2007/>

Google.fi. Etusivu hakusanalla hotelli [viitattu 1.12.08]. Saatavissa:  
<http://www.google.fi>

Hertsi, A.. 2008. Media- ja mainostoimistojen odotukset heikentyneet jyrkästi. Kauppalehti.fi [verkkolehti] 2.9.2008 [viitattu 5.11.2008]. Saatavissa:  
<http://www.kauppalehti.fi>

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE [viitattu 5.11.2008] Saatavissa:  
[http://www.tieke.fi/mb/dp/file\\_library/x/img/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://www.tieke.fi/mb/dp/file_library/x/img/20815/file/julkaisu_28.pdf)

Hirvelä, S. 2008. Sanomalehtimainonta rojahti syyskuussa. Kauppalehti.fi [verkkolehti] 20.10.2008 [viitattu 5.11.2008]. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi>

Internetin pitkä häntä [1.12.2008]. Saatavissa: [http://www.novelr.com/wp-content/uploads/2008/02/long\\_tail\\_graph.gif](http://www.novelr.com/wp-content/uploads/2008/02/long_tail_graph.gif)

Koistinen, O. 2008. Verkkomainonta on yhden kauppaa. Hs.fi [verkkolehti] 19.5.2008 [viitattu 5.11.2008]. Saatavissa: <http://www.hs.fi>

Mainosbarometri 2009. Mainostajien liitto [1.12.2008]. Saatavissa:  
<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2009kuvineen.pdf>

Mäntylä, J. 2007. Viisi tehokasta tapaa piristää bisnestä verkossa. Tietoviikko [verkkolehti] 23.2.2007 [viitattu 5.11.2008]. Saatavissa:  
<http://lehtiarkisto.talentum.com>



Nielsen, J. 2004. The Most hated Advertising Techniques. [verkkodokumentti] 6.12.2004. [viitattu 9.12.2008] Saatavissa: <http://useit.com/alertbox/20041206.html>

Suomi24.fi. Etusivu [viitattu 1.12.08]. Saatavissa: <http://www.suomi24.fi>

Steel, E. 2007. Marketers Seek a Banner-Blindness Cure. The Wall Street Journal. [verkkolehti] 20.6.2007 [viitattu 9.12.2008]. Saatavissa: <http://online.wsj.com/article/SB118229331091041179.html>

Taloustutkimus.fi, 2008. Nuoret näyttävät suomalaisten internetin käytön suunnan. [verkkodokumentti] 2/2008. [viitattu 1.10.2008]. Saatavissa: [http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje\\_2\\_2008/nuoret\\_nayttavat\\_suomalaisten\\_in/](http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_2_2008/nuoret_nayttavat_suomalaisten_in/)

Tilastokeskus, 2008. Tilastokeskus [verkkodokumentti] 25.8.2008. [viitattu 29.9.2008]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tie\\_001.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tie_001.html)

Wikström, T. 2007. Paloja eMedia -tutkimuksesta. Dagmar.[verkkodokumentti] 23.8.2007 [viitattu 1.12.2008]. Saatavissa: [http://dagmar.typepad.com/digitalikko/files/mpl\\_emediasta.pdf](http://dagmar.typepad.com/digitalikko/files/mpl_emediasta.pdf)

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

# Verkkomainontaan suhtautuminen

## 1) Ikä

20 tai alle  21 - 22  23 - 24  25 - 26  27 - 28  
 yli 28

## 2) Sukupuoli

Nainen  Mies

## 3) Äidinkieli

Suomi  Ruotsi  Muu, mikä?

## 4) Mikä on sinulle tärkein media?

Televisio  Radio  Internet  Lehdet  Muu, mikä?

## 5) Kuinka monta tuntia arvioisit käyttäväsi internetiä viikossa?

1 - 2  
 3 - 4  
 5 - 6  
 7 - 8  
 Muu, mikä?

## 6) Missä käytät internetiä?

Koulussa  Kotona  Töissä  Muu, missä?

## 7) Mihin käytät internetiä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Tiedonhaku  Viihde  Ostokset  Pankkiasiat  Muu, mikä?

## 8) Miten yleensä päädyt eri verkkosivuille?

Hakukonetta käyttämällä  
 Klikkaamalla mainosta  
 Klikkaamalla blogissa olevaa linkkiä  
 Menen sivuille, koska tuttavani on suositellut sitä  
 Muu, mikä?

Seuraava -->

# Verkkomainontaan suhtautuminen

## 9) Mikä on mielestäsi verkkomainontaa? Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.

- Bannerit
- Kotisivut
- Sähköposti
- Käyttäjien suosituksset
- Hakutulosten yhteydessä olevat mainokset
- Muu, mikä?

## 10) Mitä mieltä olet bannerimainonnasta?

(Bannerit eli mainospalkit ovat sijoitettu yleensä verkkosivun ylä laitaan tai oikeaan laitaan.)

	1	2	3	4	5	
Se on positiivinen asia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se on negatiivinen asia
Huomioin sen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En huomioi sitä
Se vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se ei vaikuta ostopäätökseeni
Klikkaan banneria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En klikkaa banneria
Se ei häiritse minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se häiritsee minua

## 11) Mitä mieltä olet hakutulosten yhteydessä esitetyistä mainoksista?

(Hakutulosten yhteydessä esitetyt mainokset liittyvät haettuihin sanoihin ja ne ovat yleensä hakutulosten yläpuolella sekä sivun oikeassa laidassa.)

	1	2	3	4	5	
Se on positiivinen asia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se on negatiivinen asia
Huomioin sen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En huomioi sitä
Se vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se ei vaikuta ostopäätökseeni
Klikkaan mainosta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En klikkaa mainosta
Se ei häiritse minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	se häiritsee minua

## 12) Mitä mieltä olet sähköpostin kautta tulevista mainoksista?

(Sähköpostimainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi uutiskirjeitä tai yrityksen mainoksia uusista tuotteista.)

	1	2	3	4	5	
Se on positiivinen asia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se on negatiivinen asia
Huomioin sen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En huomioi sitä
Se vaikuttaa ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se ei vaikuta ostopäätökseeni
Luen mainokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En lue mainoksia
Se ei häiritse minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se häiritsee minua

## 13) Mitä mieltä olet tuttavien suosituksista eri sivuista?

	1	2	3	4	5	
Se on positiivinen asia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Se on negatiivinen asia
Huomioin suosituksset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	En huomioi suosituksia
Ne vaikuttavat ostopäätökseeni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ne eivät vaikuta ostopäätökseeni
Ne eivät häiritse minua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ne häiritsevät minua

<-- Edellinen

Seuraava -->

# Verkkomainontaan suhtautuminen

## 14) Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(1=Täysin samaa mieltä, 2=Osin samaa mieltä, 3=En samaa eikä eri, 4=Osin eri mieltä, 5=Täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	5
Hyväksyn verkkomainonnan, mikäli mainoksen aihe kiinnostaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En huomaa mainosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En pidä siitä, että pääsen sivuille vasta mainoksen jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näytölle yhtäkkiä tulevat mainokset ovat ärsyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animoidut ja ääntä-sisältävät mainokset kiinnittävät huomioni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 15) Mitkä ovat tärkeimmät edut tiedonhankinnassa internetin välityksellä, verrattaessa tiedonhankintaan perinteisesti (esim. sanomalehdet, kirjallisuus, matkaoppaat)?

Helppous  Vertailtavuus  Nopeus  Monipuolisuus  Muu, mikä?

## 16) Mitä teet, mikäli sinulla on ongelma jonkin sivun käytössä?

- Palaan sivuille uudestaan paremmalla ajalla
- Poistun sivuilta palaamatta uudestaan
- Etsin toisen, vastaavanlaisen sivuston

## 17) Käytätkö Adblockia tai muuta vastaavaa mainostorjunta ohjelmaa?

Kyllä  En  En osaa sanoa

**Kiitos vastauksistasi!**