

”Yksinkertainen voi olla toimivaa – ”

Mainonnan vaikutus sosiaalisessa mediassa:

Facebook sekä Blogilista

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Kati Paasiranta

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PAASIRANTA, KATI:

”Yksinkertainen voi olla toimivaa—”
Mainonnan vaikutus sosiaalisessa mediassa: Facebook sekä Blogilista

Markkinoinnin opinnäytetyö

46 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainontaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia tunteita ja ajatuksia mainokset herättävät Facebookissa sekä Blogilistalta valikoiduissa blogeissa. Erityisesti opinnäytetyön avulla pyritään saamaan selville yksittäisiä mainoksen elementtejä, jotka vaikuttavat siihen koetaanko mainos hyväksi vai huonoksi. Tutkimusongelmaksi muodostui millaisia tunteita sekä ajatuksia mainokset herättävät Facebookissa sekä Blogilistan blogeissa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet sosiaalisen median maailmassa, kuten WEB 2.0 ja Blogilista. Mainonnan teoriaosuudessa perehdytään Internet-mainontaan, jonka jälkeen esitellään ne sosiaaliset mediat, joita opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään. Teoriaosuudessa esitellään myös niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat mainonnan havaitsemiseen. Lisäksi opinnäytetyössä perehdytään myös siihen, miten mainonnan tehoa voidaan mitata.

Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Empiriaisuus pohjautuu opinnäytetyön kirjoittajan pitämään ryhmähaastatteluun. Ryhmähaastattelun pohjana toimi teemarunko, joka tehtiin kahden eri lähteen pohjalta: Kotlerin mainonnan arviointimallin sekä Puolassa pidetyn tutkimuksen haastattelukysymyksien. Teemarunkoon hahmoteltiin keskustelua auttavia sekä ohjaavia kysymyksiä. Ryhmähaastatteluun osallistui viisi (5) ennalta valittua naispuolista henkilöä. Haastattelutilanne tallennettiin nauhurille, jonka jälkeen tekstit litteroitiin. Litteroidusta tekstistä poimittiin työn kannalta tärkeimmät argumentit.

Ryhmähaastattelutilanteessa näytetyt mainokset ovat liitteinä työn lopussa. Blogilistalta tutkimuskohteeksi valittiin neljä (4) blogia. Facebookin osalta käytiin läpi vain opinnäytetyön kirjoittajan profiilissa ilmestyneitä mainoksia.

Tuloksista selvisi, että Facebook-mainontaan suhtauduttiin negatiivisemmin kuin blogimainontaan. Tuloksista ovat nähtävissä mainoksen kokemiseen vaikuttaneet yksittäiset tekijät.

Avainsanat: sosiaalinen media, mainonta, kvalitatiivinen tutkimus, Facebook, Blogilista

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Marketing

PAASIRANTA, KATI:

“Simple can be effective—“
The effect of advertising in social media:
Facebook and Blogilista.

Bachelor's Thesis in marketing

46 pages, 11 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis focuses on advertising in social media. The purpose of this thesis is to find out what kind of emotions and feelings advertisements arouse in Facebook and in a few blogs, which were selected beforehand from Blogilista. With the help of this thesis, the idea is to find out especially those individual elements that affect the way people experience advertisements: is it a good one or a bad one. The research problem is what kind of feelings and emotions advertisements arouse in Facebook and in blogs.

In the theoretical part of this thesis, the main key concepts such as WEB 2.0 and Blogilista, are presented. The theoretical part of marketing consists of Internet-advertising. The two social media, Facebook and Blogilista that are needed in this thesis are presented in the same paragraph. The theoretical part also clarifies those elements which affect the way people observe advertisements and clarifies also the ways how advertising can be measured.

The research of this thesis is a qualitative research. The empirical part of the thesis is based on a group interview, which was carried out by the writer of this thesis. The interview is based on questions written in the thematic frame which was made based on two different sources: the rating sheet by Philip Kotler and a research that was carried out in Poland. The thematic frame consisted of questions made for the group interview situation. Five (5) female persons took part in the interview, which was recorded and then transcribed. The most important arguments from the point of view of this thesis are brought up in results-chapter.

Advertisements that were shown in the group interview situation are attached in the appendices. Four (4) blogs were selected from Blogilista. As for Facebook, only those advertisements were gone through which appeared in the profile of this thesis writer.

It can be seen from the results that Facebook advertising was experienced more negatively than the advertisements in blogs. The results also show individual elements that affect the way that the advertisement was experienced.

Key words: social media, advertising, qualitative research, Facebook, Blogilista

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SOSIAALISET MEDIAT	3
2.1	WEB 2.0	3
2.2	Blogilista.fi	4
2.3	Blogi	5
2.4	Facebook	7
3	MAINONNAN TEORIAA	9
3.1	Mainonta Internetissä	9
3.2	Mainonta Facebookissa	10
3.3	Mainonta Blogeissa	11
3.4	Mainonnan havaitseminen	12
3.5	Mainonnan tehon mittaaminen	13
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	16
4.1	Teemarunko ryhmähaastattelussa	16
4.2	Tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimusongelma	16
4.3	Ryhmähaastattelu sekä osallistujat	16
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	19
5	MAINOKSET BLOGEISSA JA FACEBOOKISSA	21
5.1	Cava	21
5.1.1	Pretty.fi	21
5.1.2	Elle 23	
5.2	Ps. I love Fashion	25
5.2.1	Kylie Minogue	25
5.2.2	Yves Rocher	26
5.3	Nelliinan vaatehuone	28
5.3.1	Evita 28	
5.4	Mungolife	31
5.4.1	Helpson	31
5.5	Facebook	34
5.5.1	Kysy Lastenlääkäriltä	34
5.5.2	FIT-liikuntalehti	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37

7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	40
8	YHTEENVETO	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on aktiivinen Facebookin käyttäjä, blogien lukija sekä oman blogin kirjoittaja. Näissä sosiaalisissa medioissa mainonta on tänä päivänä vahvasti esillä. Internetin miljoonilla erilaisilla sivustoilla on nähtävillä mainoksia, jotka herättävät toisissa henkilöissä mielenkiinnon ja toiset henkilöt si-
vuuttavat mainokset yhden vilkaisun perusteella. Mitkä tekijät vaikuttavat mielen-
kiinnon heräämiseen mainoksessa esiintyvää tuotetta tai palvelua kohtaan? Mikä
on hyvä tai huono mainos? Millaisia tunteita sekä ajatuksia mainokset herättävät?
Näiden kysymysten pohjalta opinnäytetyön aiheeksi tuli mainonta sosiaalisessa
mediassa.

Opinnäytetyö siis käsittelee sosiaalisessa mediassa esiintyvää mainontaa. Opin-
näytetyön tarkoituksena on selvittää, millaisia tunteita sekä ajatuksia mainokset
herättävät Facebookissa sekä Blogilistan blogeissa. Erityisesti tarkoituksena on
tuoda esille ne yksittäiset tekijät ja elementit mainoksissa, jotka vaikuttavat siihen,
koetaanko mainokset negatiivisena vai positiivisena. Tutkimusongelmaksi muo-
dostui, millaisia tunteita sekä ajatuksia mainokset herättävät Facebookissa sekä
Blogilistan blogeissa.

Opinnäytetyön teoriaosa pohjautuu sosiaalisen median teoriaan sekä mainonnan
teoriaan. Opinnäytetyön alussa esitellään ne sosiaalisen median osa-alueet, jotka
ovat tämän työn kannalta tärkeitä, kuten WEB 2.0 ja Facebook. Käsitteiden avaa-
misen jälkeen työssä tutustutaan Facebook- sekä blogimainontaan, jonka jälkeen
työssä käsitellään mainonnan havaitsemisen sekä mainonnan tehon mittaamisen
teoriaa. Työn teoriaosuudessa käytettyjen lähteiden suhteen piti osoittaa kriitti-
syyttä. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ala, joten teoriaosuuksien lähteinä
käytettiin mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta. Osassa teoriaa voitiin hyödyntää
iältään vanhempaa lähdemateriaalia, kuten Mainonnan havaitseminen Luvussa,
koska kyseinen teorian tieto ei vanhene.

Empiriaosuudessa käydään läpi tutkimuksen toteutus sekä tutkimuksesta saadut
tulokset. Työn lopussa esitellään tuloksista tehty yhteenveto sekä johtopäätökset.

Opinnäytetyö suoritettiin siis kvalitatiivisena tutkimuksena. Aikaisemmin mainittuun tutkimusongelmaan vastataan tuloksilla, jotka saatiin ryhmähaastattelutilanteesta, joka pidettiin opinnäytetyön kirjoittajan toimesta Tammikuussa 2011.

Ryhmähaastatteluun osallistui viisi (5) henkilöä. Ryhmähaastattelun tukena oli kirjoittajan laatima teemarunko, joka pohjautui Kotlerin (2000) mainonnan arviointi-malliin sekä Puolassa pidettyyn tutkimukseen (1998), jossa tutkittiin alkoholimainonnan vaikutuksia opiskelijoihin. Ryhmähaastattelutilanteen keskustelut nauhoitettiin nauhurille, joka oli lainassa Lahden Ammattikorkeakoululta. Keskustelut litteroitiin, eli puhtaaksikirjoitettiin tietokoneella. Litteroitu materiaali analysoitiin ja sitä käytettiin apuna niin yhteenvedon kuin johtopäätöstenkin teossa.

Aiheesta ei löytynyt aikaisempia tutkimuksia. Täysin yhteneväistä vertailukohdetta ei löydy tälle tutkimukselle. Aihetta sivuavia tutkimuksia on tehty, kuten teemarungon suunnittelussa apuna käytetty Puolassa toteutettu tutkimus, jossa tutkittiin opiskelijoiden suhtautumista alkoholimainontaan.

2 SOSIAALISET MEDIAT

2.1 WEB 2.0

Vielä 90-luvulla enemmistö ajasta, jonka kuluttajat viettivät Internetissä, koostui yritysten julkaiseman tiedon tarkastelusta. Nykypäivänä verkossa oleva aika käytetään sosiaaliseen kanssakäyntiin toisten kuluttajien kanssa; tietoa jaetaan, luodaan ja yhdistetään. Tämän toiminnan kautta Internet on muuttumassa enemmän vuorovaikutuskanavaksi, jonka kautta on mahdollista toteuttaa yhteistyötä tuntemattomien käyttäjien kanssa. Suurimmat teknologiset vaikuttajat, jotka ovat edesauttaneet muutosta, ovat olleet muun muassa kamerapuhelimet, digitaaliset kamerat sekä laajakaistayhteydet. Vuonna 2005 tämä koko ilmiö sai nimen Web 2.0, joka tunnetaan myös nimellä toisen sukupolven verkko. Keskeisiä piirteitä Web 2.0:ssa ovat:

- ”käyttäjälähtöinen sisältö
- käyttäjien välinen yhteistyö
- käyttäjien manipuloima sisältö
- käyttäjien välinen verkottuminen”.

(Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 183–184)

Käyttäjälähtöiseksi sisällöksi kutsutaan kaikkea sitä materiaalia, jonka verkkosivuston käyttäjä on itse luonut. Tunnetuimmat teknologiset ilmiöt, jotka liittyvät käyttäjälähtöiseen sisältöön ovat kuva, videokuva, digitaalinen ääni sekä blogit. Tunnetuimpia käyttäjälähtöisiä sivustoja ovat esimerkiksi blogisivustot, verkkokuutokauppa eBay ja Youtube-palvelu, jonka välityksellä käyttäjät voivat jakaa videoita. (Merisavo ym. 2006, 185)

Kollaboraatio, joka tunnetaan paremmin käyttäjien keskeisenä yhteistyönä, on yksi tärkeimmistä piirteistä Web 2.0:ssa. Sivustojen kehittäminen on mahdollista käyttäjien keskuudessa itse tuotetun sisällön, metatiedon, lisäämisellä verkkoon. Käyttäjä voi lisätä esimerkiksi valokuvan Internetiin sekä kertoa mitä kuvassa on.

Muiden käyttäjien avustuksella valokuvalle luodaan uusia merkityksiä; he kertovat oman mielipiteensä kuvasta sekä kuvassa esiintyvistä kohteista jättämällä kommentin kuvan julkaisijan palveluun. Käyttäjät voivat myös linkittää kohteen osaksi toista metatietokohdetta, joka on jo aikaisemmin julkaistu verkossa. (Merisavo ym. 2006, 189). Yhteisöllinen toiminta kasvattaa vuorovaikutusta Internet-käyttäjien välillä, joka edesauttaa lojaaliuden syntyä palvelua tai yritystä kohtaan. (Hintikka 2007, 24).

Käyttäjät pystyvät myös muokkaamaan, eli manipuloimaan, Internetissä olevia julkaisuja. Maksuttoman Mashup-sovelluksen avulla käyttäjä voi muokata tietoa uudeksi verkkopalveluksi yhdistämällä tietoa vähintään kahdesta eri julkaisusta. Kuka tahansa ihminen siis kykenee luomaan julkaisun, joka yhdistää tietoa esimerkiksi liikennekameroiden sijainneista ja näyttää ne Internetistä otetulla kartalla. (Merisavo ym. 2006, 192)

Internetin kautta on helppo verkostoitua eli luoda uusia yhteyksiä tuntemattomiin ihmisiin. Internetissä toimivat palvelut, jotka edesauttavat verkottumista ja ihmisten välistä kommunikaatiota ovat vahvasti suosittaan kasvattava ilmiö. Näistä yhteisöllisistä verkkopalveluista tunnetuimpia ovat muun muassa sähköposti, Windows Live Messenger sekä blogit. (Merisavo ym. 2006, 194)

2.2 Blogilista.fi

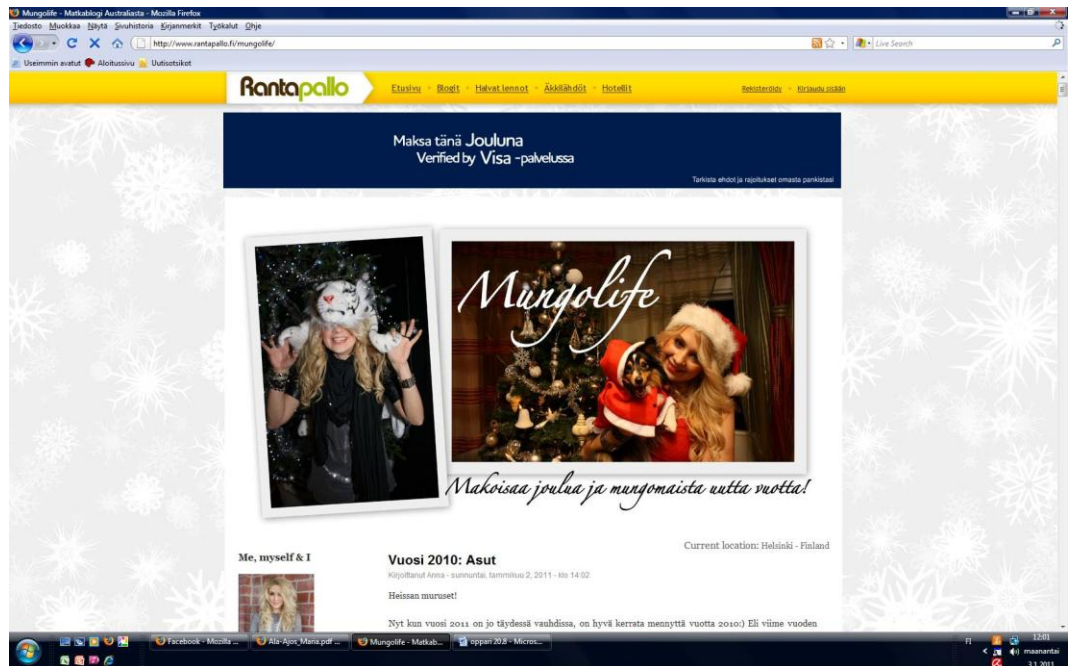
Blogilista.fi on Suomen monipuolisin blogi-sivusto, josta käyttäjä voi hakea valitsemillaan hakusanoilla blogeja haluamistaan aihepiireistä. Käyttäjä voi myös selata kaikkien aikojen suosituimpien blogien listausta sekä tarkkailla reaaliajassa blogien suosituimmuusjärjestystä, joka määräytyy lukijoiden määrän mukaan. Blogin kirjoittaja pystyy myös helposti lisäämään oman bloginsa Blogilistalle, jonka avulla on helppo seurata oman blogin sijoitusta sekä tilaajien tai lukijoiden lukumääriä. Blogilista.fi sisältää yli 33.000 erilaista blogia. Päivittäin sivustolle tulee useita tuhansia uusia blogikirjoituksia sekä kymmeniä uusia blogeja. (www.blogilista.fi.a, www.blogilista.fi.b)

2.3 Blogi

Blogi tunnetaan Internetissä olevana verkkosivustona, joka pitää sisällään uusia ja vanhoja kirjoittajan kirjoittamia tekstejä. Kirjoittajana voi toimia yksi henkilö tai useampi samanaikaisesti. Blogin tunnistaa helposti siitä, että kirjoittaja painottaa enemmän kirjoituksen aikaa, paikkaa sekä henkilökohtaista näkökulmaa verrattuna muihin Internet-sivustoihin. (Merisavo ym. 2006, 185) Esimerkiksi Mungolife-blogin kirjoittajana toimii tällä hetkellä Australiassa asuva Anna. (Kuvio 1.)

Alasilta (2009, 66–69) kirjoitti termin ”*weblog*” keksijän olleen Jorn Barger niminen mieshenkilö, joka käytti termiä kuvaamaan omaa Internet-sivustoaan 90-luvun loppupuolella. Verkkopäiväkirjatekstejä ilmestyi Internetiin jo pari vuotta aikaisemmin kuin termi weblog keksittiin; Kanerva Eskola kirjoitti verkkosivustollaan Internet-päiväkirjaa jo 90-luvun puolivälissä. Pelkkä termi ei kuitenkaan riittänyt kasvattamaan weblogien suosiota. 2000-luvun vaihteessa bloginkirjoittajat saivat käyttöönsä Internet-sovelluksia, joiden avulla oli helppo luoda oma blogi. Suosituin oli Blogger, joka on ollut käyttäjilleen ilmainen vuodesta 2003 lähtien.

Yksi varmimmista blogin tunnusmerkeistä on se, että tuoreimmat kirjoitukset ilmestyvät automaattisesti sivuston yläreunaan. Julkaistut blogimerkinnot tallentuvat verkkosivustolle ilmestymisjärjestyksen mukaan niin, että uusin merkintä on aina ensimmäisenä. (Alasilta 2009, 26)



Kuvio 1. Esimerkkikuva blogista. (Mungolife 2011)

Blogi toimii nykypäivänä niin yksityishenkilöiden, kuin myös osana yrityksenkin viestintää. Blogin avulla yritys voi viestiä ilman rajoituksia haluamistaan asioista. Yritys voi hyödyntää blogia esimerkiksi tuotekehityksessä, jolloin uutuustuotteesta pyritään keräämään tuotekehitystä edesauttavaa palautetta blogia lukevilta ihmisiltä. Yrityksen blogin kirjoittajana voi toimia esimerkiksi yrityksen johtohenkilöstö tai koko yrityksen henkilöstö. (Hintikka 2007, 27).

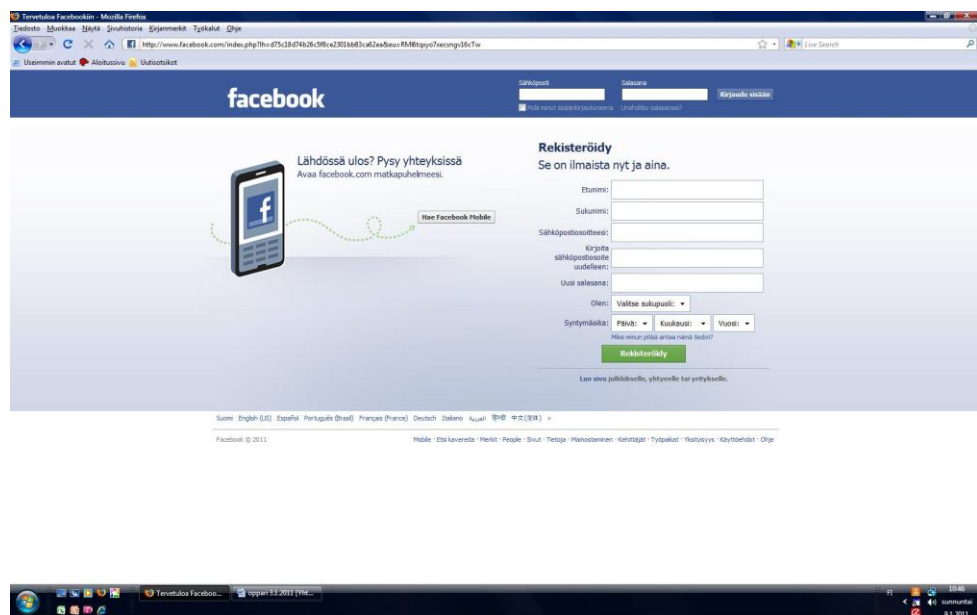
Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan jopa 39 % naisista luki blogeja kolmen kuukauden aikana ja miehistä peräti 41 % vuonna 2010. (Liite 1) Tämän perusteella voidaan päätellä, että blogimainonta voi oikein ”käytettynä” olla hyvinkin tehokas mainonnan muoto, jos mainos on suunnattu oikealle kohderyhmälle ja se herättää blogin lukijan mielenkiinnon.

2.4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 helmikuussa perustettu Internet-yhteisö, johon on tähän päivään mennessä liittynyt jo yli 500 miljoonaa käyttäjää. Mark Zuckerberg kehitti sivuston kahden ystävänsä kanssa, Dustin Moskovitz sekä Chris Hughes, jonne profiilin luomalla on mahdollista pitää yhteyttä kavereihin, luoda kontakteja uusiin ihmisiin, pelata yksin tai muiden käyttäjien kanssa, sekä tehdä erilaisia testejä. Alun perin sivuston oli tarkoitus olla vain yhteydenpitoväline vanhoihin koulukavereihin, mutta yllättäen Facebookin suosio lähti räjähdysmäiseen kasvuun.

(www.facebook.com.a, www.facebook.com.b, Haasio 2009, 12) Facebookista on vuosien myötä tullut jopa niin merkittävä ilmiö, että vuonna 2010 elokuvaohjaaja David Fincher ohjasi elokuvan ”*The social network*” joka kertoo Facebookin synnyintarinan.

Kuviossa 2 on esitetty Facebookin aloitussivu, jonka kautta käyttäjä voi kirjautua sisään tai rekisteröityä osaksi Facebook-yhteisöä.



Kuvio 2. Facebook, sisäänkirjautumissivu. (Facebook 2011).

” Voisi ajatella, että Facebook on eräänlainen virtuaalinen kulmapubi tai olohuone, johon ystävät voivat kerääntyä aina halutessaan vaihtamaan kuulumisia, tapaamaan tuttuja, huvittelemaan pelaamalla, flirttailemalla tai keskustelemalla eri asioista” (Haasio 2009, 11-12).

Facebookin parhaimpana ominaisuutena pidetäänkin sen monipuolisuutta; jokaiselle käyttäjälle löytyy varmasti jokin mielenkiintoinen ajanviettotapa. Toisille Faceookista on tullut jopa elämäntapa.(Haasio 2009, 11).

3 MAINONNAN TEORIA

3.1 Mainonta Internetissä

Tiedonsiirtokapasiteetti on ollut merkittävässä osassa edesauttamassa Internet-mainonnan kasvua. Internet ohitti radion rahallisella panostuksellaan markkinoinnissa vuonna 2006. Suurin syy tähän oli se, että tiedonsiirtokapasiteetin suureminen mahdollisti nopean kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen, jonka ansiosta hitaasti sivuja lataavat modeemit jäivät menneisyyteen ja tilalle tulivat nopeat laajakaistayhteydet. (Sipilä 2008, 155)

Mainonnan ajanjaksoon perustuva hinnoittelu on vaihtunut klikkaushinnoitteluksi, jolloin sivusto laskee, kuinka monta kertaa Internetissä esiintyvää mainosta on klikattu. Tämän avulla Internetiä mainosvälineenä voidaan hyödyntää entistä tarkemmin ajoittaen mainokset halutulle ajankohdalle esimerkiksi viikonpäivän tai kellonajan mukaan. Oikea ajoitus mahdollistaa siis mainosten suuntaamisen oikealle kohderyhmälle sekä vielä tarkennusta syventäen, ennen kaikkea kohderyhmään kuuluvalla kuluttajalle. Pelkkä oikea ajoitus ei kuitenkaan riitä, vaan Internet-mainonnassa on kiinnitettävä huomiota siihen, millä sivustoilla mainontaa harjoitetaan. Jotta rahallinen panostaminen mainontaan olisi onnistunutta, pitää tuotetta tai palvelua mainostaa niillä sivustoilla, joilla kohderyhmään kuuluvat henkilöt käyvät. Oikealle kohderyhmälle mainostaminen Internetin miljardien sivujen joukossa vaatii siis suunnittelua ja tutkimista etukäteen. (Sipilä 2008, 156–157) Tutenin (2008, 7) mukaan nämä klikkaushinnoittelulla toimivat mainokset ovat mainonnan voimakkain muoto hallitsevalla 40 %:n osuudellaan kaikesta mainonnasta.

Juslénin (2009, 61) mukaan mainonta, joka julkaistaan Internetissä, tavoittaa kuluttajia ympäri vuorokauden taukoamatta. Mainokset ovat käyttäjien ulottuvilla hetkestä riippumatta. Internet-mainonta myös vahvistaa itse itseään sillä blogimerkinnät, sekä linkitykset sivustojen välillä, tuovat lisää näkyvyyttä niin hakukoneille kuin itse käyttäjillekin. Internetissä tehdyille erilaisille toimenpiteille ei ole määritelty aikarajaa sen suhteen, kuinka kauan julkaistu mainos tehoaa julkai-

semisajankohdan jälkeen. Parhaimmillaan yritykset voivat saada uusia asiakkaita vielä vuosienkin päästä siitä, kun ensimmäiset mainokset on tuotu esille.

Internet-mainonnalla pitäisi pyrkiä saamaan arvostusta sekä luottamusta muodollisen auktoriteetin sijasta. Johdonmukainen toiminta, kyky havainnoida asioita tulevaisuuden kannalta sekä tärkeän tiedon jakaminen ovat asioita, joita kuluttajat odottavat yritykseltä. Nämä asiat yhdistettynä vuorovaikutukseen antavat hyvän pohjan asiakkaiden luottamuksen sekä uskollisuuden saamiselle. Internet-mainonnan avainsanana usein käytetäänkin sanaa ”*aitous*”.(Juslén 2009, 62).

Mainostajien liiton tekemän tutkimuksen (Mainosbarometri 2011) mukaan vastaajista jopa 90 % aikoo käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa mainonnassaan vuonna 2011. Näitä sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, Blogilista sekä LinkedIn. Ne yritykset (86 %) jotka käyttävät jo jotakin sosiaalisen median muotoa mainonnassaan, aikovat kasvattaa entisestään näkyvyyttään sosiaalisen median kanavissa. Yksikään kyselyyn vastanneista yrityksistä ei aio vähentää sosiaalisen median osuutta mainonnassaan. (Mainostajien liitto, Mainosbarometri 2011) Vuokko (2003,70) viittaa kirjassaan Mainonnan Neuvottelukunnan tekemään tutkimukseen (2001), listaamalla hyvän mainoksen ominaisuuksia suomalaisten mielestä. Hyvä mainos täyttää seuraavat kriteerit: selkeys, huumori, oivaltavuus, asiallisuus sekä yksinkertaisuus.

3.2 Mainonta Facebookissa

Internet-yhteisö Facebook on kasvattanut suosiotaan mainospaikkana viimeisten vuosien aikana. Mainostajien määrä nelinkertaistui vuonna 2010 verrattuna vuoden 2009 alkuvuoden mainostajien määrään. Tämän johdosta Facebook joutui tekemään muutoksia toiminnassaan, kuten kasvattamaan myyntihenkilöstö määräänsä suuremmaksi. Facebook myy yrityksille erilaisia visuaalisia mainoksia verkkomediassa, ilmiö tunnetaan myös nimellä Display-mainonta. Koska Facebook ei ota käyttömaksua käyttäjiltä, mainonnasta saatava rahallinen tulo on tärkeää sivuston toiminnan kannalta. (www.taloussanomat.fi.a.)

Yritys pääsee halutessaan helposti alkuun Facebookissa mainostamisen suhteen. Facebook on perustanut mainostajille suunnatun oman Internet-osoitteen, jossa käydään vaihe vaiheelta läpi, miten Facebookissa mainostetaan. Sivuston avulla on mahdollista suunnitella kampanja, budjetoida, luoda ja kohdistaa ensimmäinen mainos oikealle kohderyhmälle, saada erilaisia raportteja mainonnan kohdistamisen onnistumisesta sekä testata mainoksia etukäteen huomatakseen, mikä mainonta ”puree” Facebookissa ja mikä ei. (www.facebook.com.c)

Facebookissa mainokset, jotka näkyvät jokaisen käyttäjän profiilisivun reunoissa, määriytyvät käyttäjän itsestään antamien tietojen mukaan. Jotta mainonta olisi tehokasta, yritys kohdistaa mainokset suoraan kohderyhmään kuuluville henkilöille. Kohdistuksessa voidaan käyttää apuna muun muassa asuinmaata, asuinpaikkakuntaa, ikää, sukupuolta, koulutusta, työpaikkaa sekä kiinnostavia aihealueita, jotka käyttäjä on määrittänyt omaan profiliinsa. (www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi)

Mainonta Facebookissa voi olla yritykselle edullista tai kallista riippuen siitä, kuinka monta kertaa mainosta klikataan. Käyttäjän profiilin sivuilla näkyvät mainokset eivät maksa mainostajalle mitään, elleivät Facebookin käyttäjät ”klikkaile” niitä. Klikkausten määrä vaikuttaa mainoksen hintaan; mitä enemmän mainosta klikataan, sitä alhaisempi hinta sille tulee. Yhden klikkauksen hinta vaihtelee 0,05€:n ja 0,50€:n välillä. Internet-mainonnan asiantuntijayritys, Verkkokumppani, määrittelee hyvän Facebook-mainoksen huomiota herättäväksi, informatiiviseksi, ajatuksia herättäväksi sekä hauskaksi. (www.verkkokumppani.fi)

3.3 Mainonta Blogeissa

Blogimainontaa voidaan toteuttaa usealla eri tavalla. Se voi olla sitä, että yritykset ottavat yhteyttä blogin kirjoittajaan ja tarjoavat tuotteita koekäyttöön, tai sitä, että yritykset kutsuvat blogin kirjoittajia erilaisiin lanseeraustilaisuuksiin. Mainonta voi olla myös kuva- tai tekstimainontaa, jolloin blogin kirjoittaja saa mainosten klikkauksien mukaan rahaa. Kaikkia näitä muotoja yhdistää yksi piirre – niillä

pyritään tuottamaan rahaa. (www.taloussanomat.fi.b, 2007, Väättäinen 2008)

Suomessa blogien kirjoittajat eivät vielä tienaa suuria summia rahaa blogin kirjoittamisella. Blogilla tienaminen ei välttämättä vaadi suurta sivustolla vierailijoiden määrää, vaan siihen riittäisi se, että sivustolla kävisi pieni määrä oikeaan kohderyhmään kuuluvia vierailijoita. Blogeissa on helppo toteuttaa myös piilomainontaa, mutta Kuluttajavirasto valvoo että mainonta on näkyvää, lakienmukaista ja tunnistettavaa. (Niskakangas 2008)

Rahasumma, joka saadaan mainoksista, riippuu monesta eri tekijästä. Mainosten sijoittelu sivustolle, blogisivuston yleisilme sekä mainosten visuaalinen ulkonäkö ovat asioita, jotka vaikuttavat siihen kuinka paljon bloginkirjoittaja voi tienata mainostamalla blogissaan eri yritysten tuotteita. Peruseriaate blogimainonnassa on se, että blogilla voi silloin tienata rahaa, kun blogissa on jatkuvasti paljon kävijöitä. Kannattavana blogimainontaa voidaan pitää silloin, kun mainokset ovat selkeitä ja mielenkiintoisia. (Väättäinen, 2008)

Kuten aikaisemmin todettiin, suosituin blogityökalu on ollut jo useiden vuosien ajan Blogger, joka on käyttäjälleen ilmainen. Bloggerissa blogia pitävä pystyy helpoiten hankkimaan lisätuloja lisäämällä blogiin mainoksia Google AdSense-ohjelman avulla. AdSense ohjeistaa bloggaajan mainosten lisäämiseen kotisivuillaan kuvallisten ohjeiden kera. (www.google.com)

3.4 Mainonnan havaitseminen

Ihminen kohtaa jokapäiväisissä tilanteissa huomattavasti enemmän ärsykeitä kuin mitä hän kykenee ottamaan vastaan. Tästä johtuen hän joutuu koko ajan tekemään päätöksiä siitä, mitä tietoa vastaanottaa ja mitä hylkää. Havainnot ovat tiukasti kytköksissä ajatteluun joka taas vaikuttaa mielipiteisiin. On monia eri asioita, jotka vaikuttavat ihmisten vastaanottamiin havainnointeihin. Näitä ovat muun muassa hormoneihin perustuvat suvussa kulkevat tekijät, oman kehon ominaisuudet ja toiminnot, henkiset kyvyt, aistien kautta havaitut asiat, itselle muodostettu normisto, asenteet sekä mielipiteet. (Rope, Mether 1991, 61)

Edellä mainittujen yksilöllisten ominaisuuksien lisäksi on olemassa myös sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat osaltaan ihmisten tekemiin havaintoihin. Näiksi tekijöiksi luetaan muun muassa yhteiskunta, ryhmässä olemisen aiheuttama paine, sosiaaliset säännökset, viiteryhmät sekä kahden ihmisen vuorovaikutus keskenään. Sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ihmisten tekemiin päätöksiin usein vähätellään. Todellisuudessa niiden vaikutus on suuri, koska ihmisillä on ainainen tarve rinnastaa heidän omia havaintojaan muiden ihmisten tekemiin havaintoihin. (Rope ym. 1991, 61–62)

Ärsyke on edellytys sille, että kuluttaja havaitsee mainoksen ja kiinnittää siihen huomiota. Kaikki aikaisemmin mainitut tekijät liittyvät siihen millaisena ja miten asiakkaat näkevät yritysten tekemät mainokset. Ärsyketekijät tuovat esiin ihmisen tarkkailevan piirteen. Mainoksen ärsyketekijöitä ovat muun muassa koko, värit, toisto, sijainti sekä mainoksessa esiintyvien äänien voimakkuus. Ärsyketekijät vaikuttavat paitsi huomioarvoon, myös siihen, miten kuluttaja kokee mainoksen kokonaisuudessaan. (Rope ym. 1991, 62–63)

3.5 Mainonnan tehon mittaaminen

Artikkelissa ”Reactions to different types of ads in Belgium and Poland” (1998) tutkittiin, mitä mieltä puolalaiset opiskelijat ovat heille esitetyistä alkoholituotemainoksista. Artikkelissa suoritettu tutkimus toimii vertailukohteena samanlaiselle, aikaisemmin Belgiassa suoritettulle tutkimukselle. Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville, tuottavatko kolme emotionaalista ärsykettä (lämpöisyys, erotiikka ja huumori) samanlaisia kommunikoinnillisia vaikutuksia. Testissä oli kahdeksan (8) eri osa-aluetta, joista vastaajina toimivien opiskelijoiden piti ilmaista mielipiteensä. Tutkimuksessa käytettiin artikkelin mukaan erilaisia asteikkoja, kuten Likertin-asteikkoa. Aihealueita olivat:

- *Mainoksen tunnistettavuus.* Tunnistivatko vastaajat mainoksen vai eivät.
- *Brandin tunnistaminen.* Pystyvätkö vastaajat nimeämään brandin.
- *Kognitiiviset reaktiot.* Oman mielipiteensä ilmaiseminen viiden kognitiivisen lausunnon suhteen:
 - vastaväitteiden muodostaminen

- negatiiviseen ostopäätökseen johtavat syyt
- huomion kiinnittäminen enemmän mainosta kuin brandia kohtaan
- huomion kiinnittäminen enemmän tuotetta kuin brandia kohtaan
- brandista saatavan positiiviseen mielikuvaan johtavat tekijät
- *Manipuloinnin tarkistaminen.* Mielipiteen ilmaiseminen asteikolla sen mukaan, kokiko vastaaja mainoksen eroottisena, humoristisena vai lämpimänä.
- *Mainoksen herättämät tunteet.* Apuna käytettiin semanttista differentiaali-asteikkoa, jossa vastaajat sijoittivat vastauksensa kahden vastakkaista asiaa tarkoittavan sanan väliin
- *Asenne mainosta kohtaan.* Asteikkona käytettiin kuusikohtaista Likertin asteikkoa.
- *Asenne brandia kohtaan.* Asteikkona käytettiin nelikohtaista Likertin asteikkoa.
- *Ostohalun määrä tuotetta kohtaan.* Asteikkona käytettiin kolmikohtaista Likertin asteikkoa.

(www.emeraldinsight.com)

Mainonnan hallinta ja tehokas suunnittelu ovat vuorovaikutuksessa mainoksen tehokkuuden mittaamisen kanssa. Mainonnan tehokkuutta mitataan kuitenkin yleensä harmillisen vähän. (Kotler 2000, 594)

Mainonnan tehokkuuden mittaamisesta suuri osa liittyy yleensä tiettyihin kampanjoihin tai yhteen tiettyyn mainokseen. Mainostoimistot sijoittavat suurimman osan mainokselle varatusta summasta mainoksen ennalta testaukseen vaikutusten mittaamiseen sijoitettu rahamäärä on huomattavasti pienempi. Kampanja tai mainos pitäisi niin sanotusti ”koekäyttää” muutamassa kaupungissa ennen kuin sitä lähde-tään levittämään maailmanlaajuisesti. (Kotler 2000, 594)

Suuri osa mainostajista yrittää tutkia mainoksen tehokkuutta, eli sitä, kuinka hyvin mainos kommunikoi kohderyhmän kanssa. Tutkittavia kohteita ovat yleensä potentiaaliset vaikutukset jo olemassa olevaan tietoon, mainoksen suositteluun tai tietoisuuteen mainoksen olemassaolosta. (Kotler 2000, 594) Karkeasti voidaan yleistää, että kaikki jotka ovat tekemisissä mainonnan kanssa, ovat kiinnostuneita

tutkimaan kuinka hyvin mainonta tehoaa. Mainostajat sijoittavat rahaa mainontaan sekä tekevät päätöksen siitä, miten mainostetaan joten he haluavat myös tietää, mitä mainonta tuottaa heille. (Solomon 1995, 2)

Philip Kotler kirjoittaa kirjassaan ”Marketing Management”, että on olemassa kolme (3) tärkeää metodia mainoksen vaikutusten mittaamiseen; suora arviointimenetelmä (*direct rating method*), portfolio testit (*portfolio tests*) sekä laboratorio testit (*laboratory tests*). Suorassa arviointimenetelmässä kohderyhmä arvioi mainoksia. Arvioitavia aihealueita ovat kognitiiviset-, affektiiviset-, sekä käyttäytymisen vahvuudet, helppolukuisuus sekä mainoksen herättämä huomio. Portfolio testeissä kohderyhmä käy läpi kokoelman mainoksia ilman aikarajoituksia. Ensimmäisen kerran jälkeen kohderyhmä käy mainokset läpi uudestaan – tällä tavalla pyritään selvittämään mitkä mainokset jäävät koehenkilöiden mieleen. Laboratorio testeissä käytetään apuvälineitä, joilla mitataan ihmisen kehon fyysisiä reaktioita kuten verenpainetta, sydämensykettä sekä pupillien laajenemista.

Kotler on kehittänyt taulukon, jonka avulla voidaan arvioida mainoksia. Taulukon viisi (5) eri arviointikriteeriä ovat:

- *Huomio*: kuinka hyvin mainos saavuttaa huomion?
- *Mainoksen läpilukeminen*: kuinka hyvin mainos johdattelee lukemaan mainosta eteenpäin?
- *Kognitiivinen*: kuinka selvästi mainoksen ydinsanoma tulee esiin?
- *Affektiivinen*: kuinka voimakas on mainoksen näyttävyys?
- *Käyttäytyminen*: kuinka hyvin mainos ehdottaa jatko toimenpiteitä tuotteen suhteen. (Kotler 2000, 594–595)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Teemarunko ryhmähaastattelussa

Teemarungon suunnitteluun käytettiin apuna edellisessä luvussa referoitua artikkelia sekä Philip Kotlerin mainonnan arviointi-mallia. Artikkelista ” Reactions to different types of ads in Belgium and Poland” otettiin käyttöön vain kolme kohtaa jotka ovat mainoksen huomioarvo, brandin nimeäminen sekä mainoksen herättämät tunteet. Loput viisi (5) kohtaa jätettiin pois, koska opinnäytetyön kirjoittaja koki, että ne tarvitsevat tuekseen esimerkiksi tekstissä aikaisemmin mainitun Likertin asteikon, samaisen jota artikkelin kirjoittajat olivat käyttäneet apunaan tutkimusta suorittaessaan. Lisäksi teemarungon suunnittelussa käytettiin apuna Kotlerin kaaviota. Kotlerin kaaviosta pohjana käytettiin ainoastaan viittä (5) kohtaa, jotka ovat mainoksen huomioarvo, mainoksen johdattelevuus, mainoksen ydinsanomien esiintulo, mainoksen näyttävyys sekä mainoksen ehdottamat jatkotoimenpiteet tuotteen ostamisen suhteen. Likertin arvoasteikkoja tutkimuksessa ei hyödynnetty, koska arvoasteikkojen käyttäminen ryhmähaastattelutilanteessa ei ole tavoitteena tutkimuksessa. Tarkoituksena oli myös se, että tarkentavia kysymyksiä keksitään haastattelutilanteessa sitä mukaa, kun keskustelu etenee. Teemarunko on nähtävillä liitteessä kaksi (2).

4.2 Tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia tunteita sekä ajatuksia Facebookissa sekä Blogilistalla olevat mainokset herättävät. Ennen kaikkea tarkoituksena on saada selville, mitkä yksittäiset tekijät (esimerkiksi värit, sijoittelu, mainoksen koko) vaikuttavat siihen, kokevatko vastaajat mainokset mielenkiintoisina vai tylsinä.

4.3 Ryhmähaastattelu sekä osallistujat

Yksinkertaisimmillaan kvalitatiivinen tutkimus koostuu kirjoitetusta tekstistä, eli laadullisesta aineistosta. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineiston voi kasata esimer-

kiksi lehtien ja muiden medioiden yleisönosastokirjoituksista, omaelämäkertoista, erilaisista haastatteluista, omista tai muiden havainnoinneista, jaettavista suorajakelumainoksista sekä elokuvista. (Eskola, Suoranta 1998, 15)

Haastattelutilanne, jossa on osallisina yhtä aikaa useampi henkilö, tunnetaan nimellä ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelua tutkimusmetodina suositaan silloin, kun halutaan saada avointa keskustelua: haastateltavat pystyvät tarpeen tullen tukeutumaan toisiinsa ja haastateltavat voivat näin rohkaista toinen toistaan. Tavoitteena on siis saada mahdollisimman vapaamuotoinen haastattelutilanne, jossa haastatteli aloittaa keskustelun ja sen jälkeen siirtyy taka-alalle seuraamaan keskustelua ja tarvittaessa ohjaa keskustelua sekä esittää lisäkysymyksiä. (Eskola ym. 1998, 94). Ryhmäkesustelun vetäjä huolehtii myös siitä, että keskustelu pysyy tasapainoisena. On tärkeää, että kaikkien mielipide tulee esille, niin hiljaisempien kuin äänekkäidenkin ihmisten. (Sipilä 2008, 260)

Ryhmähaastatteluun voi kerralla osallistua viidestä kahdeksaan henkilöä. On tärkeää kiinnittää huomiota siihen, keitä ryhmään valitsee. Valittujen henkilöiden pitää kuulua siihen kohderyhmään, joka tuotteella kuvitellaan olevan. (Sipilä 2008, 260) Kohderyhmään kuviteltujen henkilöiden haastattelemisen mahdollistaa sen, että tutkimuksesta saadaan mahdollisimman totuudenmukaista tietoa.

Opinnäytetyön tutkimuksen kohderyhmä on naiset. Tämä johtuu siitä, että etenkin Blogilistan blogeissa olevista mainoksista suurin osa on suunnattu naisille, joka johtuu siitä että suosituimpien blogien kirjoittajat ovat naisia. Tarkastellessa suosituimpien blogien rekisteröityneitä lukijoita, voidaan huomata, että suurin osa heistäkin on naisia. Vastaajien valintaan vaikutti myös se, että opinnäytetyön kirjoittajan Facebook-profiiliin ilmestyvät mainokset määräytyvät osittain sukupuolen mukaan. Muut tekijät, jotka vaikuttavat kirjoittajan profiilissa ilmestyviin mainoksiin, ovat esimerkiksi kiinnostuksen kohteet sekä asuinpaikkakunta.

Ryhmähaastattelutilanteeseen haluttiin saada mukaan mahdollisimman erilaisia henkilöitä, joilla on erilaiset taustat. Tutkimuksesta on mielenkiintoista nähdä, miten erilaiset ihmiset kokevat mainokset valituissa sosiaalisen median kanavissa

– esimerkiksi, osa vastaajista lukee blogeja ja osa ei lue, joten oli odotettavissa että vastaajien mielipiteet eroisivat toisistaan.

Vastaajat olivat ainakin osittain entuudestaan tuttuja toisilleen. Tämä johtui siitä, että haastattelutilanteesta haluttiin luoda mahdollisimman rento ja luonteva. Opin näytetyön kirjoittaja oli sitä mieltä, että toisilleen täysin vieraat ihmiset eivät olisi uskaltaneet olla yhtä avoimia ja puheliaita kuin entuudestaan toisille tutut. Kuten teoriaosuudessa todettiin, toisilleen entuudestaan tutut henkilöt voivat tarvittaessa tukeutua toisiinsa sekä he uskaltavat puhua avoimemmin. Osallistujina ryhmähaastattelutilanteessa olivat:

- **Vastaaja A.** 27 vuotta. Lastenohjaaja. Raskaana. Käyttää Facebookkia päivittäin, blogeja lukee silloin tällöin.
- **Vastaaja B.** 27 vuotta. Koulunkäyntiavustaja. Yhden lapsen äiti. Facebookkia käyttää päivittäin, ei lue blogeja ollenkaan.
- **Vastaaja C.** 26 vuotta. Opiskelija (Venäjän kauppa). Käyttää Facebookkia päivittäin, blogeja lukee noin kerran viikossa.
- **Vastaaja D.** 27 vuotta. Työtön tradenomi. Käyttää Facebookkia päivittäin, ei lue blogeja.
- **Vastaaja E.** 25 vuotta. Osa-aikainen myyjä alusvaateliikkeessä. Käyttää facebookkia useita kertoja päivässä, seurailee ”epäaktiivisesti” muutamia blogeja.

Tutkimuksessa näytettäväksi blogeiksi valittiin ennalta sellaisia, joissa on yritysten mainoksia. Blogit ovat kaikki Blogilistalla olevia blogeja ja ovat luetuimpien listalla.

- Cava: <http://charmingcava.blogspot.com/>
 - Sijoitus luetuimmat listalla 14, tilaajia 1070 henkilöä. (Blogilista, Cava)
- Ps. I love fashion: <http://www.psilovefashion.indiedays.com/>
 - Sijoitus luetuimmat listalla 4, tilaajia 2216 henkilöä. (Blogilista, Ps. I love Fashion)
- Mungolife: <http://www.rantapallo.fi/mungolife/>

- Sijoitus luetuimmat listalla 1, tilaajia 3063. (Blogilista, Mungolife)
- Nelliinan vaatehuone:
<http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Default.aspx>
x
- Sijoitus luetuimmat listalla 3, tilaajia 3172. (Blogilista, Nelliinan vaatehuone)

Ryhmähaastattelu pidettiin opinnäytetyön kirjoittajan asunnossa. Lahden ammatikorkeakoululta lainassa oli nauhuri, jolla haastattelut nauhoitettiin. Mainokset näytettiin vastaajille tietokoneen näytöltä. Käsiteltäessä yhtä mainosta kerrallaan, mainokset suurennettiin mahdollisimman isoiksi näytölle.

Ryhmähaastattelutilanne pidettiin sunnuntaina 30.1.2011 alkaen klo 12:00 opinnäytetyön kirjoittajan asunnossa. Haastattelut pidettiin kahdessa osassa; ensin käytiin läpi Blogilistalta valikoidut blogit, jonka jälkeen siirryttiin Facebookiin. Ensimmäinen haastatteluosio kesti noin tunnin ja toinen osio kesti noin puoli tuntia. Suuri aikaero johtui siitä, että Facebookista käytiin läpi vain kaksi mainosta opinnäytetyön kirjoittajan profiilinäkymästä, kun taas blogeissa käytiin läpi useampia mainoksia. Sivustot, joilla mainoksia oli useampia kuin yksi, kohteeksi valittiin ne mainokset, jotka saivat eniten ääniä mielenkiinnon heräämisen suhteen ja ne mainokset jotka koettiin vähiten mielenkiintoisimpana. Syy siihen, miksi Facebookista käytiin läpi vain kaksi mainosta, on se, että opinnäytetyön kirjoittaja tuli siihen tulokseen, että Facebookin mainokset ovat kaikki samantyyllisiä joten olisi ollut turhaa käydä niitä monia läpi, koska odotettavissa olisi ollut hyvin samanlaisia mielipiteitä.

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen uskottavuutta ja luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetti kertoo sen, onko tutkimuksessa onnistuttu. Tämän tutkimuksen kohdalla validiteettia voidaan arvioida esimerkiksi sen mukaan, olivatko haastattelukysymykset tarpeeksi tarkkoja tai onnistuneita. Tutkimuksen teo-

riaisuus ja käsitteet ovat myös olennainen osa validiteettia. Reliabiliteetti määrittelee sen, kuinka pysyviä tutkimuksen avulla saadut tulokset ovat. Jos tutkimus toistetaan uudestaan, onko odotettavissa samoja vai erilaisia tuloksia. (Tuomi 2007, 150)

Tämän opinnäytetyön validiteettia voidaan pitää osittain pätevänä, koska tutkimuksessa esitettyyn tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Kysymykset olivat myös melko onnistuneita, koska niiden avulla saatiin vastaajat ilmaisemaan oman mielipiteensä sekä saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Ryhmähaastattelun avulla tutkimuksessa selvitettiin millaisia ajatuksia ja tunteita mainokset kahdessa valitussa sosiaalisen median kanavassa aiheuttivat kohderyhmässä.

Tämän tutkimuksen kohdalla reliabiliteettia on vaikea arvioida, koska juuri tästä aiheesta ei ole vielä olemassa samanlaisia tutkimuksia. Tutkimus on mahdollista suorittaa uudestaan toisen henkilön toimesta. Opinnäytetyön kirjoittaja uskoo, että tuloksissa tulisi olemaan eroja. Mainosten kokeminen negatiivisena tai positiivisena on riippuvainen ihmisen persoonallisuudesta sekä monesta muusta tekijästä, joten täysin yhteneväisiä tuloksia ei olisi odotettavissa.

5 MAINOKSET BLOGEISSA JA FACEBOOKISSA

Tässä luvussa perehdytään ryhmähaastattelusta saatuihin tuloksiin. Mainokset käydään läpi yksi kerrallaan. Litteroidusta, eli puhtaaksikirjoitetusta materiaalista, on poimittu työn kannalta oleelliset kommentit. Tulokset käydään läpi teema-rungon rakennetta mukaillen.

5.1 Cava

Ensimmäinen näkymä oli blogista nimeltä Cava (Liite 3.) Vastaajat saivat hetken katsella näytöllä näkyviä viittä (5) eri mainosta, jonka jälkeen heiltä kysyttiin, mikä viidestä mainoksesta kiinnitti huomion ensimmäisenä tai vaikutti mielenkiintoisimmalta. Kolme viidestä vastaajasta mainitsi Pretty.fi-mainoksen (liite 4:Pretty.fi), yksi vastaajista mainitsi sivustolla näkyvän Elle-lehden mainoksen ja yksi vastaajista kiinnitti huomion Nelly.Com-sivun mainokseen. Enemmistön äänistä johtuen keskustelun kohteeksi otettiin Pretty.fi-sivuston mainos. Vähiten mielenkiintoisimmaksi mainokseksi vastaajista neljä (4) sanoi Elle-lehden mainoksen (liite 4: Elle). Yksi vastaajista vastasi, että vähiten kiinnostusta herätti Evi-ta-lehden mainos.

5.1.1 Pretty.fi

Pretty.fi-mainos koettiin Cava-blogin mainoksista mielenkiintoisimpana. Huomioita herätti se, että kaikki muut mainokset ja niissä näkyvät brandit olivat entuudestaan tuttuja. Se, mikä brandi mainoksessa oli kyseessä, ei tullut kaikille heti selväksi. Tämä johtui siitä, että Pretty.fi – logo oli sijoitettu mainoksen alareunaan. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että logo olisi pitänyt olla yläreunassa. Muut vastaajat olivat sitä mieltä, että logo tuli esille tarpeeksi hyvin mainoksessa luettaessa mainoksen alusta loppuun.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin sitä, kuinka houkuttelevasti mainoksessa oli tuotu esille se, että yritys möi meikkejä. Erityisesti tarkoituksena oli saada selville ne tekijät, jotka siihen vaikuttivat. Yleisesti vastaajat olivat sitä mieltä, että mainoksen värit olivat onnistuneet ja ne herättivät mielenkiintoa. Hyvänä tekijänä pidettiin myös sitä, että mainoksessa oli näkyvillä yrityksen tuotteita (meikkejä) eikä mainoksessa esiintynyt naishenkilöä kuten useimmissa samantyyllisissä mainoksissa. Toisaalta vastaajista kaksi kyseenalaisti sen, että antoiko mainos tuotteista laadukkaan vaikutelman. Mainoksessa näkyneet monet, pienet, luomivärinapit antoivat kahden vastaajan mielestä hieman ”halvan” kuvan tuotteista. Yksi vastaajista kommentoi, että luomivärit muistuttivat tuotenäytteitä joita jaetaan ilmaiseksi esimerkiksi kaupoissa. Luomivärikuvaa verrattiin myös vesiväripalettiin. Yksi vastaaja totesikin, että jos mainoksessa ei olisi ollut tekstejä, olisi hyvin voinut luulla, että kyseessä olisi ollut taiteilijatarvikkeita myyvä yritys.

Vastaaja C: ” --värit on hyvät ja mun mielestä on hyvää, että siinä ei ole naista niinkuin kaikissa meikkimainoksissa nykyään on.”

Vastaaja B: ” onhan toi vähän tollanen vesiväripaletin tyylinen ...”

Mainoksessa huomiota kiinnitti myös teksti ” nyt ilman postikuluja”. Yksi vastaajista sanoi, että kyseinen lause pisti hänelle silmään melkein heti ensimmäiseksi mainosta katsoessa. Muut vastaajat lukivat hetken mainosta, ja huomasivat myös pienen tekstinpätkän mainoksen puolivälissä. Postikuluitta tilaamiseen vaadittiin vähintään 50€:n tilaus. Yksi vastaajista totesi, että pienellä prääntätyt tekstit eivät herätä luottamusta yritystä kohtaan. Tilauksen vähimmäissummaa pidettiin myös liian isona. Tästä voidaan päätellä, että vastaajat kokivat mainoksen enemmänkin harhaanjohtavana kuin luottamusta herättävänä.

Vastaaja B: ” tosiaan enhän mä huomannu sitä pienellä prääntätyä, toihan noissa mainoksissa on aina että siellä on se pienellä prääntäty..”

Vastaaja C: ”mikä ei herätä mussa myöskään luottamusta, joku tollainen pieni teksti..”

Tiedusteltaessa sitä, herättikö mainos mielenkiintoa yritystä ja tuotteita kohtaan, vastaajien mielipiteet jakautuivat. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että meikit olivat tuotteina sellaisia, joita he eivät Internetin kautta ostaisi. Vastaajat myös pohtivat sitä, että tuotekuvat saattoivat vääristää meikkien värejä ja antaa väärän mielikuvan tuotteesta. Osa vastaajista sanoi, että meikkien osto Internetistä olisi mahdollista jos kyseessä olisi entuudestaan tuttu tuote. Mainos itsessään ei herättänyt suurta ostohalua vastaajien keskuudessa. Enemmistö vastaajista sanoi, että ei lähitisi tutustumaan tarkemmin yrityksen tuotevalikoimaan. Voidaan siis ajatella, että entuudestaan tutun brandin tuotteisiin luotetaan myös Internet-mainonnassa, koska tiedetään, että laatu on hyvä.

Seuraavaksi vastaajat kuvailivat mainosta adjektiiveilla sen mukaan, millaisia ajatuksia ja tunteita mainos heissä herätti. Mainosta kuvattiin sanoilla: *värikäs, iloinen, harhaanjohtava, raikas, huomiota herättävä, kesä, sekava, iloinen, selkeä.*

Vastaaja D: ” *värikäs, iloinen mutta harhaanjohtava.*”

Vastaaja A: ” *--noista väreistä ainakin mieleen kesä. Sellainen kesämainos.*”

5.1.2 Elle

Neljä (4) viidestä (5) vastaajasta sanoi Elle-lehden mainoksen olleen kaikista vähiten mielenkiintoisin. Yksi vastaaja sanoi Evita-lehden mainoksen olleen vähiten mielenkiintoisin.

Jokainen vastaaja osasi nimetä mainoksessa näkyvän brandin, joten haastattelussa siirryttiin suoraan käsittelemään mainosta. Vastaajista kaksi sanoi mainoksen sijoittelun olevan sivustolla huono, koska mainos oli sijoitettu oikean reunan mainoksista alimmaiseksi. Huonoksi elementiksi mainoksessa koettiin myös se, että mainoksessa oli kuva Elle-lehden kannesta; kansikuva teki mainoksesta sekavan koska siinä oli liian paljon pientä tekstiä. Mainoksen värimaailma koettiin myös

liian tummaksi ja yksipuoliseksi. Vastaajista yksi kommentoi, että naistenlehdissä on aina kannessa joku nainen seisomassa tiettyssä asennossa. Vastaajien perusteella voidaan päätellä, että mainoksilta halutaan jotain uutta; jotain joka eroaa mas-sasta. Mainosten pitäisi olla myös selkeitä, eikä niissä saisi olla liikaa pieniä yksityiskohtia – etenkin jos mainos esitetään pienessä koossa, kuten tämä kyseinen mainos.

Vastaaja D: ” --lehden kansi on kyl ihan totta mitä sanoit, että siitä ei saa selvää se on tosi sekava ja siinä on hirveästi kaikkea, se jotenki tökkii koko homma kokonaisuutena..”

Vastaaja A: ” --se on vaan yksinkertaisesti mustavalkoisena tylsä.”

Ostohalun lisääntymisen tai lisätiedon etsimisen kannalta mainosta ei pidetty mielenkiintoisena. Yksi vastaajista totesi mainoksen olevan selkeä ja siitä näki mitä mainostetaan, mutta hän uskoi, että henkilö joka on ajatellut tilaavansa kyseisen lehden, varmasti olisi tilannut sen Internetin-kautta. Huvin vuoksi vastaajaa ei kuitenkaan olisi lähtenyt lisätietoa etsimään lehteä koskien. Vastaajat totesivat myös, että mainos ei johdatellut tai houkutellut tekemään lehtitilausta. Epäilystä vastaajien keskuudessa herätti se, että mainoksessa näkynyt tarjous, 6 kuukautta vain 19.90€, herätti tietynlaista epäluuloisuutta sen suhteen, jatkuisiko lehti-tilaus kestotilauksena vai loppuisiko lehden tilaus 6 kuukauden jälkeen. Mainosta voidaan kommenttien perusteella luonnehtia harhaanjohtavaksi, koska mainoksessa ei ilmoitettu jatkuuko tilaus 6 kuukauden jälkeen vai ei.

Vastaaja A: ” Niin ja sit siinä on toi että kun 6 kuukautta on vaan 19.90 niin kylhän sitä vähän -- miettii että mitäs sen jälkeen että pitääks siin ottaa kestotilaus ja maksatkin -- seuraavan vuoden siitä satasen. Et onko siinä et kun painat sitä ”tilaa tästä” niin huomaatkin että jaaha..että ei se pelkästään sitä 19.90 olekaan.”

Elle-lehden mainosta kuvattiin seuraavilla adjektiiveilla: yksinkertainen, tylsä, sekava, tumma, läpinäkyvä, mauton, eloton, ei-puhutteleva.

5.2 Ps. I love Fashion

Ps. I love fashion-blogissa käytiin läpi kaksi tyyliltään täysin erilaista mainosta. Mielenkiintoisempana yksimielisesti vastaajat pitivät Kylie Minoguen mainosta, Yves Rocherin mainos oli vähiten mielenkiintoisin. (Liite 5)

5.2.1 Kylie Minogue

Mielenkiintoa Kylien mainoksessa herätti ainakin se, että mainos oli flash-mainos joka koostui kolmesta eri kuvasta, jotka vaihtuivat tiheään tahtiin. Muutos ja ero toiseen mainokseen koettiin suureksi, erityisesti juuri mainoksen esittämistavan vuoksi – vaihtuvia kuvia oli vastaajien mukaan ”*pakko jäädä*” seuraamaan. Mainoksen värimaailmaa pidettiin myös hyvänä. Huomion kiinnitti erityisesti sinisen sävyä, vaikka muuten mainoksen värimaailman vastaajat totesivat tummaksi. Värimaailmaa kuvattiin myös raikkaaksi.

Vastaaja C: ” -- *varmaan sen takia kiinnitty huomio kun siinä vaihtuu noi niinku kuvat tiheeseen tahtiin.. --*”

Koska kyseessä oli artistin konsertti, tiedusteltiin vastaajilta, oliko mainos heidän mielestään tarpeeksi informatiivinen. Suurimmaksi puutteeksi mainoksessa vastaajat totesivat sen, että siinä ei näkynyt lippujen hintoja. Toisaalta vastaajat pohivat myös sitä, että he olisivat osanneet suunnilleen arvioida, paljonko liput olisivat voineet maksaa, koska kyseessä oli ulkomaalainen artisti. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet erityisen kiinnostuneita artistista, joten he sanoivat, että he eivät lähtisi mainosta klikkaamaan tai etsimään lisätietoa konsertista. Ihmetystä vastaajien keskuudessa herätti myös se, että osa mainoksen teksteistä oli englanniksi ja osa suomeksi. Jos artisti olisi ollut joku muu, olisivat vastaajat voineet kuvitella ostavansa liput mainoksen kautta. Vastaajat siis kokivat mainoksen visuaalisesti mielenkiintoisena, mutta he eivät kokeneet mielenkiintoa lisätiedon etsimiseen sen takia, koska mainoksessa esiintyvä artisti ei ollut heitä kiinnostava. Tästä johtuen mainos ei myöskään houkutellut vastaajia etsimään esimerkiksi lippuhintoja.

Vastaaja D: ” *komppaa myös, sinänsä tavallaan aika niinku näppära mainos –selkeesti näkee isolla että kenen keikka se on, se selviää kyllä hyvin että..hinta on ainoa mikä sais näkyä*”

Vastaaja B: ” *sanoo että tulee semmonen niinku biletys meininki mieleen (naurua) jaah tota sinänsä mielenkiintoinen mainos, mainoksena että saa sen mielenkiinnon heräämään.. kyl se niinku jos ajattelee tuota väritystäkin se on sellainen jollain tavalla kans rai- kas.*”

Kylie Minoguen mainosta kuvattiin muun muassa sanoilla: *mielenkiintoinen, rai- kas, yksinkertainen, selkeä, hyvännäköinen, erilainen.*

5.2.2 Yves Rocher

Kaikki vastaajat osasivat nimetä mainoksessa esiintyvän brandin, joka oli Yves Rocher. Kysyttäessä vastaajilta, miksi mainos oli huono, melkein jokainen vastaaja mainitsi tärkeimmäksi syyksi mainoksen värimaailman. Värejä kuvattiin vanhahtaviksi ja tunkkaisiksi, joita ei vastaajien mukaan nykyään enää edes oikeastaan käytetä. Yhden vastaajan mielestä mainos antoi myös todella ”tyngän” kuvan siitä, mitä yrityksellä on oikeasti tarjottavana. Vastaaja sanoi Yves Rocherin olevan muuten todella kattava palvelu. Vastaajat pohtivat myös sitä, että Yves Rocher olisi enemmän vanhemman ikäluokan ihmisten yritys, joten oliko mainos sijoitettu oikeaan paikkaan, eli tavoittiko mainos kohderyhmää sivuston kautta.

Vastaaja B: ” -- *toi että siellä on tommonen ruskea-punainen tuolla, niin tekee siitä jo hirveän sellaisen tunkkaisen. Ja sit se että siihen tulee myös vielä niinku sinistä messiin ja niinku oranssia, ni siis mun mielestä se on ihan niinku.. hirvee juttu*”

Tarkastellessa mainosta lähemmin ja siinä esiintyvää tuotetta, joka oli ripsiväri, jossa mainostettiin olevan uusi ” 2 in 1 harja”, kukaan vastaajista ei kokenut mielenkiinnon heräämistä mainosta ja siinä esiintyvää tuotetta kohtaan. Osa vastaajis-

ta myönsi, että ei edes tiennyt mitä ”2 in 1” tarkoittaa – tarkennettuna vielä, että mitä ominaisuuksia ripsiväriässä sillä tarkoitetaan. Yksi vastaajista ihmetteli mainoksessa esiintyvän naisen meikkiä, joka ei kuvastanut mainoksessa esiintyvää ripsiväriä. Vastaajan huomio naisen kasvoissa oli kiinnittynyt vahvaan meikkikynällä luomiin tehtyihin rajauksiin, ja vastaaja luuli tämän takia, että kyseessä oli silmänrajauskynä-mainos. Kukaan vastaajista ei kokenut niin suurta mielenkiintoa mainosta kohtaan, että olisi lähtenyt etsimään lisätietoa yrityksestä tai mainoksesta esiintyvistä tuotteista. Tästä voidaan päätellä, että mainosten kieli pitäisi olla sellaista, jonka ymmärtäminen olisi helppoa. Mainoksessa esiintyvää tuotetta olisi havainnollistanut paremmin esimerkiksi lähikuva mainoksessa olleen naisen silmästä, jolloin tuote ja mainoksen kuva olisivat olleet yhteydessä toisiinsa.

Vastaaja B: ” siinä on varmaan niinku kato joku pidentävä ja niinku paksuntava tai niinku mut siisku näitähän tulee niinku telkkaristakin tuutin täydeltä näit tälläsii ripsivärimainoksia ja sit ku sä meet kauppaan niin ethän sä oikeesti mieti et ”mikäköhän se oli se ripsiväri mitä mä katoin siinä mainoksessa”.sit sä meet ja katot sitä ja et no ei täs oo yhtään sellainen harja, mulle on ihan sama että kuinka 2 in 1 tai paksuuntava kolme kertaa kolme formulat .. ei niinku ei”

Vastaaja D: ” – miks tossa ei sit näytetä enemmän noita ripsiä kuvassa kun siinä näkyy vaan niinku toi kajali, et onks tää kajali-mainos”

Kysyttäessä, miten vastaajat kokivat sen, että toinen puoli mainoksesta oli pysäytetty kuva ja toinen puoli vaihtuvaa flash-kuvaa, vastaajat kokivat, että sillä ei juuri ollut merkitystä sen kannalta kuinka mielenkiintoisena he kokivat mainoksen. Yksi vastaajista sanoi, että toisaalta juuri tuo asia saattoi kiinnittää huomion. Tämän perusteella voidaan päätellä, että vaihtuva kuva kiinnittää huomion paremmin, koska mainosta ja siinä vaihtuvia kuvia jäädään seuraamaan.

Vastaajat kyseenalaistivat myös mainoksen sanoman. Keskustelun kohteeksi joutui erityisesti mainoksessa esiintyvä sana ”*innovaatio*”. Innovaatio sana koettiin ”*tyhjänä*” ja ”*merkityksettömänä*”. Vastaajat pohtivat, että esimerkiksi sana ”*uu-*

tuus” olisi ollut enemmän vetoava. Kuten aikaisemmassa kappaleessa kirjoitettiin, mainoksien sanoma ja teksti pitäisi olla sellaista, jonka jokainen ihminen ymmärtää. Vaikeasti ymmärrettävät sanat aiheuttavat hämmennystä ja ärtymystä, kuten vastaajien äänensävyistä pystyttiin huomaamaan haastattelua tehtäessä.

Vastaaja B: ” *Periaatteessa on ihan sama, tai se on turha, ei se kerro mitään. Parempi jos siinä lukis että ripsiväri. Lyhyesti ja ytimekkäästi. Tai ”uutuus” tai joku semmonen siin vois lukea mutta toi innovaatio, se on ihan yhtä tyhjän kanssa.*”

Yves Rocherin mainosta kuvattiin sanoilla: *tunkkainen, tylsä, vanhahtava, mielenkiinnoton, ankea, väritön, tyylitön, epämoderni sekä vanha.*

5.3 Nelliinan vaatehuone

Nelliinan vaatehuone blogista keskustelun kohteeksi joutui siellä esillä ollut Evita-lehden mainos. Mainoksia oli samasta lehdestä kaksi erilaista, allekkain, joissa vaihtui kuva. Kyseessä oli siis flash-mainos. Liitteessä 6 ja 7 on nähtävillä mainoksen eri kuvat ja tekstit.

5.3.1 Evita

Evita-lehden mainoksen kohdalla huomio kiinnittyi aivan ensin siihen, että lehden kaksi, erilaista mainosta, oli sijoitettu sivuston alareunaan niin, että mainokset olivat allekkain (liite 6). Vastaajista yksi aloitti keskustelun kritisoimalla mainosten asettelua, joka koettiin häiritseväksi. Asettelu teki myös vaikeaksi sen, että vastaajat olisivat pystyneet keskittymään seuraamaan vain yhtä mainosta kerrallaan.

Vastaajien huomio kiinnittyi mainoksen väreihin ja sävyihin. Yksi vastaajista koki mainoksessa esiintyvän vaaleanpunaisen sävyn epätrendikkääksi sekä tunkkaisek-

si. Väri toi vastaajalle mieleen isoäidin. Vastaajan mielestä sävyn olisi pitänyt olla joku muu. Voidaan siis olettaa, että vastaaja olisi halunnut tunkkaisen sävyn tilalle raikkaamman sävyn.

Kaikki vastaajat eivät tienneet, mitä Evita-lehti käsitteli. Lehteä veikattiin mainoksen perusteella käsityölehdiksi sekä äitiyslehdiksi. Vastaajat arvelivat myös, että lehti olisi voinut olla mainoksen perusteella suunnattu vanhemmalle ikäryhmälle.

Ärsyttävänä piirteenä mainoksessa koettiin se, että flash-kuvissa vilahtavasta lehden etukannesta ei ehtinyt lukemaan mitään, jonka takia vastaajille jäi epäselväksi se, mitä lehti käsitteli. Vastaajat olisivat halunneet nähdä otsikoita ja lehden kannen. Yksi vastaajista päätteli mainoksessa esiintyvien sitruunoiden ja sanan ”energiaa” – johdosta, että kyseessä oli terveyst-lehti joka olisi ollut suunnattu 30–40-vuotiaille naisille. Tosin vastaaja B kommentoi, että mainoksen sanoma ”uusi lehti täynnä energiaa” ei tullut ilmi mainoksesta – mainoksessa ei ollut energiaa. Voidaan siis sanoa, että mainoksen visuaalinen ilme ja sanoma eivät olleet yhteneväiset.

Vastaaja B: ” -- kuvat on ehkä se mitä toi lehti edustaa se jo tulee vähän niinku sillee et se on tollalailla mainostettu et siin ei oo tuotu et jos se on uusi lehti täynnä energiaa niin missä se energia on tossa mainoksessa, tai että siit tulee ehkä jo vähän sellainen halpa, jollai lailla halpa fiilis”.

Vastaaja D: ” -- haluais nähdä ton kannen et mitä siellä on ku sitte ku se koko ajan läsähtää siihen päälle, et tulee sellai olo et saaks ton pysäytettyä.”

Mainoksessa esiintyvä rannekello, jonka tilaaja sai tilaajalahjaksi, joutui myös keskustelun aiheeksi. Kellon arvoksi ilmoitettiin 25 euroa, joka vastaajien mielestä kertoi siitä, että kello ei ollut laadultaan hyvä. Tilaajalahjan johdosta lehdestä sai vastaajien mukaan ”halvan” kuvan. Yksi vastaajista sanoikin, että tilaajalahjat eivät houkuttele tilaamaan lehteä, koska tilaajalahjojen laatu on aina huono. Vas-

taajien mielestä tilaajalahjana pitäisi olla tunnettu brandi, että niiden takia tilaisi lehden.

Mainoksessa mainostettu kolme (3) lehteä hintaan 9,90 euroa, kyseenalaisti taas sen, jatkuuko tilaus kestotilauksena vai loppuuko lehden tuleminen kolmen numeron jälkeen. Vastaaja B:n sanoin: ”*–et sellainen olo taas, että mikä juju tässä on*”. Tästä voidaan päätellä, että mainos ei herättänyt luottamusta, vaan se koettiin enemmänkin ”*ansana*”.

Tiedusteltaessa vastaajilta, oliko mainos tarpeeksi informatiivinen ja johdatteliko mainos tilaamaan lehden, eli herättikö se mielenkiintoa, vastaajat pudistelivat päitään ja vastasivat kieltävästi. Vastaaja B perusteli asian niin, että mainos ei antanut lehdestä houkuttelevaa kuvaa ja verrattuna aikaisemmin nähtyyn Elle-lehden mainokseen, hän olisi ehdottomasti valinnut Elle-lehden mainoksen näiden kahden väliltä, koska hän tiesi mitä Elle-lehti edustaa. Evita-lehden mainos ei antanut vastaajan mielestä oikein minkäänlaista kuvaa lehdestä, tai siitä, mitä se sisälsi. Johtopäätöksenä voidaan siis sanoa, että mainostettaessa uutta lehteä, pitäisi mainoksen olla tarpeeksi kattava ja informatiivinen, jotta mahdolliselle tilaajalle ei jäisi epäselväksi se, mitä lehti käsittelee.

Koska sivustolle oli sijoitettu kaksi Evita-lehden mainosta allekkain, kysyttiin vastaajilta vielä, että kumpi mainoksista oli heidän mielestään parempi. Yksimielisesti vastaajat valitsivat alemmalle sijoitetun mainoksen, eli bannerimainoksen paremmaksi. Bannerimainoksessa kuvat ja tekstit oli sijoitettu vierekkäin, joka helpotti mainoksen katsomista. Flash-mainoksessa (ylempi) tekstit ja kuvat menivät päällekkäin, joka hankaloitti mainoksen seuraamista.

Vastaaja E: ”*ylemmäs on vaan ehkä ottaa aivoon se, että ei nää tota tekstiä mutta alemmassa on sit selitys että miksi sitä ei ees nähdä, toisessa kun ei vaan mystisesti mahdu tähän*”.

Vastaaja B: ”-- *alempi on noista parempi koska tota toi ylempi on niinku sekava ja sitte että vaikka tässä alemmassakaan ei näy tosta lehdestä nyt niitä otsikoita ni jollain tavalla silti ehkä se mainos niinku on mystisempi jotenki siis kiinnostaa enemmän ku toi et tässä sulle tää lehti mut ahaa me peitettiin se--*”

Evita-lehden mainosta kuvattiin sanoilla: *epätrendikäs, vanha, epäinformatiivinen, mielenkiinnoton, massanmukainen, kirkas, pirteä, sekava, tylsä.*

5.4 Mungolife

Mungolife-blogissa keskustelun kohteeksi otettiin yläreunassa ollut Helpson-mainos, joka esitteli ”*digitohtoripalveluja*”. (Liite 8).

5.4.1 Helpson

Helpson mainos oli melkein koko Internet-sivun levyinen, iso flash-mainos, jossa vaihtui moneen kertaan teksti. Mainoksen eri näkymiä oli mahdotonta saada kuvakaappauksella talteen, koska näkymä vaihtui hyvin nopeasti. Mainoksessa oli muun muassa seuraavanlaisia tekstejä ”*Tökkiikö tietokone? AAAARRRGGGH*” ”*Tilaa Helpsonin asentaja paikan päälle*”.

Helpson brandin tunnisti neljä (4) viidestä (5) vastaajasta. Yksi vastaajista mietti, oliko mainoksessa kyse tietokonepalvelusta vai ei. Mielenkiinnon mainosta kohtaan herätti se, että mainoksen näkymät vaihtuivat paljon. Yksi vastaajista kuvasi mainosta yksinkertaiseksi koska se sisälsi paria eri väriä, tekstiä ja liikettä. Eräs toinen vastaaja kommentoi, että mielenkiinto mainosta kohtaan heräsi myös sen takia, että vastaaja oli todennut palvelun olevan hyvä ja tarpeellinen. Vastaaja oli siis entuudestaan tietoinen palvelusta ja siitä, mitä se tarjosi.

Kysyttäessä, herättikö mainos mielenkiintoa lisätiedon etsimisen suhteen, kolme (3) vastaajaa oli kiinnostuneita palvelusta. Vastaajat olisivat olleet halukkaita klikkaamaan mainosta ja saamaan lisätietoa mainoksesta. Kaksi (2) vastaajaa sanoi, että he olisivat saattaneet klikata mainosta jos palvelulle olisi ollut tarvetta. Huvin vuoksi he eivät palveluun olisi tutustuneet.

Tässäkin mainoksessa, kuten monessa aikaisemmassa, kyseenalaistettiin palvelun hinnat. Se, että mainoksessa ei mainittu palvelun hintatietoja, antoi ainakin yhdelle vastaajalle mielikuvan kalliista palvelusta. Voidaan siis päätellä, että mainoksessa pitäisi olla hintatietoesimerkki, koska vastaajat saattoivat kuvitella palvelun kalliimmaksi kuin mitä se oikeasti olisi ollut. Voidaan olettaa, että mielikuva kalliista palvelusta vaikuttaisi siihen, että kynnys palveluun tutustumisesta olisi korkeampi.

Vastaaja C:” -- niin kyllä mä sen verran olisin kiinnostunu ehkä just siitä, että mitä se maksaa.”

Yleisesti ottaen mainosta pidettiin hyvänä. Suurin vaikuttaja oli mainoksen huumori. Vastaajat kokivat mainoksen hauskana, jonka ansiosta se jäi helposti mieleen. Voidaan siis päätellä, että Helpsonin mainoksen kohdalla huumori ja yksinkertaisuus olivat ne tekijät, jotka tekivät mainoksesta mielenkiintoisen.

Vastaaja B: ” – samaa mieltä, et siis tää on aika, siis hirveen yksinkertaisesti tehty sillee että on vaan niinku käytetty tekstiä ja liikettä ja sit vähän värejä. Mut--, tää on jollain lailla -- hirveen yksinkertainen ja helppo ja mä itse kyl tiesin et mistä on kyse kun näin et ton Helpson lukee tuolla, et mikä se on, --. Just sanon samaa, että haluaa kyllä nähdä tavallaan loppuun että mitä sieltä vielä tulee.”

Mainoksen värejä kritisoitiin paljon. Yhden vastaajan mielestä sinisen sävy oli ruma, mutta mainoksessa esiintyvät valkoinen ja sininen väri toisaalta taas tekivät mainoksesta selkeän ja toivat mieleen Suomen. Vastaaja C kommentoi myös, että värit sininen ja keltainen toivat mieleen naapurimaamme Ruotsin. Väriytykseen suhtautuminen riippui siis vastaajasta; osalle se toi mieleen Suomen joka voidaan

yhdistää kotimaisuuteen, kun osa taas näki mainoksen väreissä Ruotsin, johon maana yleisesti ottaen ei Suomessa suhtauduta kovin positiivisella asenteella.

Vastaaja D: ” -- *mun mielestä ihan hyvä mainos, ehkä väreiltään mun mielestä ärsyttävä mutta se nyt on vaan mun mielipide..*”

Vastaajien huomio kiinnittyi myös Helpsonin mainoksessa esiintyvään logoon.

Vastaaja D sanoi: ” *Helpsonin logo on nerokas, siis aivan mahtava. Koska niinku yksinkertainen voi olla toimivaa, ettei aina tarvitse olla hirveesti kaikkia eri juttuja*”.

Helpsonin mainos oli blogimainoksista ainoa, joka sisälsi huumoria. Se oli myös yksinkertaisin visuaalisesti kaikista mainoksista.

Blogimainosten jälkeen vastaajilta kysyttiin mikä kaikista edellä nähdyistä mainoksista jäi parhaiten mieleen. Kolme (3) vastaajaa sanoi Helpsonin mainoksen jääneen parhaiten mieleen. Suurin syy tähän oli se, että se oli hauska. Yhden vastaajan mielestä myös se, että Helpsonin mainos oli isokokoinen, vaikutti mieleenpainumiseen.

Kaksi vastaajista sanoi, että Kylie Minoguen konserttimainos jäi kaikista parhaiten mieleen. Vastaajien mielestä mainos oli tyylikäs ja parhaimman näköinen visuaalisesti. Mainoksen perusteella artistista sai arvokkaan ja hienon mielikuvan.

Vastaaja B kommentoi vielä lopuksi, että ei edes muistanut ensimmäistä mainosta joka käytiin läpi haastattelutilanteessa (pretty.fi). Vastaaja muisti mainoksen ulkonäön, mutta brandin nimi ei jäänyt mieleen.

5.5 Facebook

Facebookin mainoksista käytiin läpi vain kaksi – se joka herätti eniten mielenkiintoa ja se, joka herätti vähiten mielenkiintoa. Opinnäytetyön kirjoittajan profiiliin ilmestyi neljä (4) mainosta joita vastaajat saivat hetken lukea ja katsella (liite 9). Mainoksista eniten huomiota herätti ”Kysy lastenlääkäriltä”-mainos ja vähiten ”FIT-liikuntalehti”-mainos. Tässä luvussa käydään läpi nämä kaksi mainosta.

5.5.1 Kysy Lastenlääkäriltä

Kysy Lastenlääkäriltä -mainoksen (liite 10) huomasivat ensimmäisenä kolme (3) vastaajaa. Yksi vastaajista kiinnitti huomion Barcelona -mainokseen sekä yksi vastaajista huomasivat ensimmäiseksi Matkavekan mainoksen (liite 9). Enemmistön äänistä johtuen keskustelun kohteeksi otettiin ”Kysy Lastenlääkäriltä”-mainos.

Mainoksen väritys oli suurin tekijä huomion herättämisessä. Punainen väri kiinnitti vastaajien huomion. Suurinta hämmennystä vastaajien keskuudessa herätti se, että mitä mainoksessa oikeasti edes mainostettiin. Suurin osa vastaajista luuli, että mainoksessa mainostettiin Pamol F – lääkettä. Yksi vastaajista luuli, että mainoksessa mainostettiin närästyslääke Rennietä, kun taas yksi oli sitä mieltä, että kyseessä oli jonkinlainen lastenlääkäri-mainos. Hetken pohdiskelun ja väittelyn jälkeen vastaajat tulivat yhdessä siihen tulokseen, että mainoksessa oli tarkoitus mainostaa ”Kysy lastenlääkäriltä”-palvelua ja sen sponsorijana toimi Pamol F-lääke. Tästä voidaan päätellä, että mainos oli harhaanjohtava sekä epäselvä. Mainoksesta ei käynyt heti ilmi, mitä siinä mainostetaan. Mainoksen otsikko ja siinä esiintyvä kuva aiheuttivat eniten sekaannusta. Mainoksen pieni koko aiheutti myös sen, että kuvassa olleesta lääkepakkauksesta ei saanut selvää joka aiheutti myös osaltaan sekaannusta.

Vastaaja A: ”mä luulin alun perin et siinä mainostetaan Rennietä, ja sit mä luulin että siinä mainostetaan Pamol F:ää mutta siis siinä mainostetaankin jotain lastenlääkäreitä..”

Hyvää mainoksessa oli huomiota herättävä väritys. Mainos oli valkoisella sivupohjalla, joten punainen väri tuli hyvin esiin. Yleisesti vastaajat sanoivat Facebook mainoksien olevan turhia ja hämääviä – mainosten sanoma jää usein vaillinaiseksi. Mainoksia kuvattiin myös epäilyttäviksi sen takia, että jos mainosta klikkaa, niin ei voi olla varma mitä tapahtuu tai mille sivustolle mainoksen klikkaaminen ohjaa. Yksi vastaajista sanoi, että ei koe mainoksia luotettaviksi, koska hyvin usein mainoksissa on esimerkiksi kirjoitusvirheitä. Mainoksen sanoman koettiin olevan ”tönkkö” ja huonosti kirjoitettu. Edellisten kommenttien perusteella voidaan sanoa yleisesti, että Facebook-mainoksiin ei suhtauduta suopeasti. Ne koetaan epäilyttävinä, harhaanjohtavina sekä visuaaliselta ilmeeltään että sisällöltään huonoiksi.

Vastaaja B: ” niin kuvana niinku pistää silmään. Sinänsä hyvä että ku se on valkoisella pohjalla niin tosta punaisesta erottaa, sä niinku kiinnität huomion siihen väriin mutta se niinku.. tää sisältö on sit niinku taas ehkä eri asia mitä täs mainoksessa on.. sit taas se, että miten se niinku pistää silmään siihen.. ”

Kysy lastenlääkäriltä mainosta kuvattiin sanoilla: *epäilyttävä, harhaanjohtava, epäluotettava, huono.*

5.5.2 FIT-liikuntalehti

Vastaajat vastasivat yksimielisesti, että FIT-liikuntalehden mainos herätti vähiten mielenkiintoa (liite 10). Neljä (4) vastaajaa tiesi mistä mainoksessa oli kyse sekä he osasivat nimetä brandin, yksi vastaaja epäröi hieman mutta päätteli mainoksen otsikon perusteella kyseessä olevan lehtimainos. Vastaaja B kommentoi, että jos mainoksessa ei olisi lukenut ”FIT-liikuntalehti”, niin kyseessä olisi voinut olla esimerkiksi laukkumainos. Toinen vastaaja kommentoi, että kyseessä olisi voinut olla myös tanssikurssimainos.

Vastaaja E kiinnitti huomion siihen, että mainoksessa ei ilmoitettu tilauksen hintaa. Mainoksessa ilmoitettiin kuukausihinta ja tilaajalahjat selkeästi, mutta esimerkiksi puolen vuoden tilauksen hinta jäi ilmoittamatta. Muut olivat samaa mieltä. Tämän takia mainosta luonnehdittiin harhaanjohtavaksi. Yksi vastaajista kummasteli sitä, että tilaajalahjana olleen laukun arvon ilmoitettiin olevan suuri. Vastaajan mukaan huomio kiinnittyi laukkuun ja loi sellaisen mielikuvan siitä, että jostain pitää maksaa laukun arvon suuruinen summa.

Vastaaja D: ” *niin just että kauheen kallista, ei edes houkuttele lukemaan tota mainosta kun ensin vaan kattoo sitä arvoa, että mikäs näin kallista on.*”

Kysyttäessä, herättikö mainos mielenkiinnon tuotetta kohtaan, kaikki vastaajat vastasivat yksimielisesti ”ei”. Vastaajien mielestä mainos vaikutti halvalta ja sellaiselta, että se oli ”kyhätty kasaan” muutamassa minuutissa. Mainosta luonnehdittiin myös pieneksi ja vastaajien mielestä mainoksessa oli liian paljon asiaa.

Vastaaja B: ” -- *täytyy sanoa että ei kauhean houkuttelevasti että niinku ton kokoiseksi mainokseksi niin siin on liikaa tumpattu tohon pikkukuvaan ja sitten niinku värien puolesta on vähän tollainen harmaa ja tylsä ni tosiaan niin en ehkä sillee et toi pikkukuva ei kauheesti tossa auta.*”

Fit-liikuntalehti-mainosta kuvattiin sanoilla: *tavallinen, tylsä, halpa, harmaa, huono.*

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, millaisia tunteita ja ajatuksia mainokset herättävät Facebookissa sekä blogilistalta ennakkoon valituissa blogeissa. Tässä luvussa käydään läpi ryhmähaastattelun tuloksista tehdyt johtopäätökset.

Facebookmainontaan suhtauduttiin yleisesti ottaen negatiivisesti. Facebookin mainokset koettiin ”*halpoina*” ja ne eivät herättäneet uskottavuutta tai luotettavuutta. Mainokset koettiin myös ärsyttävinä. Suurimmat tekijät näissä olivat ne, että mainokset olivat kooltaan pieniä ja niissä oli liikaa asiaa pieneen kokoon nähden. Vastaajat kommentoivat myös, että Facebookissa esiintyvissä mainoksissa on usein kirjoitusvirheitä, jotka aiheuttavat huonon mielikuvan – varmasti niin yrityksestä, tuotteesta kuin yleisesti Facebookin mainonnastakin.

Vastaajat kokivat molemmat Facebookin mainokset harhaanjohtavina – erityisesti ”Kysy Lastenlääkäriltä”-mainoksen kohdalla suurta epäselvyyttä aiheutti se, mitä mainoksessa mainostettiin. Vastaajat sanoivat, että Facebookin mainoksia ei uskalla klikkailla, koska koskaan ei voi olla varma mihin sivustolle mainoksen kautta päätyy. Osasyynä siihen, että Facebookin mainontaan suhtaudutaan negatiivisesti, on varmasti se, että Facebookissa on ollut paljon huijausyrityksiä. Tammi-kuussa 2011 Badoo-treffipalvelu kaappasi satunnaisia profiilikuvia seuranhakuilmoituksiinsa, ilman, että asianomaiset olivat edes tietoisia asiasta. Vaikka Facebookin mainontaan suhtauduttiin ainakin vastaajien keskuudessa negatiivisesti, on mainonta ilmeisesti kannattavaa, koska kuten luvussa 3.2 ”Mainonta Facebookissa” kirjoitettiin, on Facebook kasvattanut suosiotaan mainontakanavana viime vuosina. Facebook-mainonnan voidaan siis odottaa jatkavan kasvuaan vielä tulevinakin vuosina. Tosin, jos mainonnan taso jatkuu samalla linjalla, voidaanko odottaa että Facebookin käyttäjät kiinnostuvat yhtään enempää mainonnasta? Selkeys, huumori, asiallisuus sekä yksinkertaisuus olivat kuitenkin hyvän mainoksen kriteerejä, kuten opinnäytetyön teoriaosassa jo todettiinkin. Facebook-mainonnassa pitäisi enemmän kiinnittää huomiota siihen, että mainos antaa tuotteesta ja yrityksestä luotettavan kuvan.

Blogimainontaan vastaajat suhtautuivat positiivisemmin. Blogimainoksissa mielenkiinnon heräämiseen vaikuttivat selvästi kolme tärkeää tekijää: huumori, värimaailma ja mainoksen selkeys. Negatiivisen mielikuvan syntymiseen vaikutti erityisesti mainoksen värimaailma, sekä se, kuinka selkeä mainos oli. Usean mainoksen kohdalla vastaajat kokivat, että mainoksessa oli liikaa elementtejä jotka tekivät mainoksesta sekavan, tämäntyylisiä mainoksia olivat muun muassa Evita sekä Elle-lehden mainokset.

Vastaajat kokivat usean mainoksen myös harhaanjohtavaksi. Pretty.fi-mainos antoi ensin ymmärtää, että tuotteet voi tilata ilman postikuluja, mutta mainoksessa lukikin pienellä tekstillä, että tilauksen arvo pitää olla yli 50€. Lehtimainoksissa epäselväksi jäi se, jatkuuko tilaus koejakson jälkeen vai ei. Hämmästyttä aiheutti vastaajien keskuudessa myös se, että mainoksessa ilmoitettiin kuukausihinta, esimerkiksi FIT-liikuntalehti mainoksessa. Tilauksen kokonaishinta jäi siis epäselväksi.

Blogimainonta on varmasti kannattava mainonnan muoto. Mainonta toimii silloin, kun mainos tavoittaa kohderyhmän ja mainoksen lukee sellainen ihminen, joka on kiinnostunut juuri mainoksessa esiintyvistä tuotteista. Esimerkkinä Kylie Minoguen konserttimainos: suurin syy kyseisen mainoksen kohdalla siihen, että mielenkiinto ei herännyt, oli artisti. Jos kyseessä olisi ollut heitä kiinnostava artisti, olisivat vastaajat voineet harkita lippujen ostoa mainoksen kautta.

Seuraavalla sivulla on nähtävissä yhteenvetotaulukko kaikista mainoksista (Taulukko 1). Yhteenvetotaulukosta nähdään tiivistetysti esimerkiksi mitkä eri tekijät herättivät mielenkiinnon kussakin mainoksessa.

Taulukko 1. Yhteenvedotaulukko opinnäytetyössä käsitellyistä mainoksista.

	Pretty.fi	Elle	Kylie Minogue	Yves Rocher	Evita	Helpson	Kysy Lastenlääkäriltä	FIT-liikuntalehti
Mikä kiinnitti huomion?	tuntematon brandi	huono sijoittelu	flash-mainos	huono värimaailma	2 mainosta samalla sivulla/mainosten asettelu	flash – mainos: eri kuvia paljon	väritys, erityisesti punainen väri	mainoksessa ei mainita hintaa
Houkuttelevuuteen vaikuttavat tekijät	värimaailma kuvat	-	värimaailma sinisen sävy		värit, sävyt: epätrendikkäitä, tunkkaisia	tietoisuus palvelusta, mainoksen yksinkertainen visuaalinen ulkonäkö	vastaaja B, yhden lapsen äiti koki mainoksen houkuttelevana.	-
Ei houkuttelevat tekijät	kuvat: laadukkaat tuotteet?	lehden kansikuva mainoksessa	artisti	värimaailma, mainoksessa olevat kuvat sekä tuotteet	flash-mainos: lehden kannesta ei saanut selvää tilaajalahja	puuttuva tieto hinnoista	epäselkeys: mitä mainoksessa mainostetaan? yleinen negatiivinen käsitys facebook mainonnasta	mainoksen epäselkeys
Ostohalua lisäävät tekijät	”ilman postikuluja”	selkeä mainos	-	-	-	mainoksen väri maailma koettiin hyväksi ja huonoksi	-	-
Mielenkiinnon heräämiseen vaikuttavat tekijät	”ilman postikuluja”			flash-mainos	-	huumori, yksinkertaisuus	-	-
Tunteita, jotka mainos herätti	värikäs, iloinen, raikas, huomiota herättävä, kesä, sekava, selkeä	yksinkertainen, tylsä, tumma, mauton, eloton, ”läpinäkyvä”	mielenkiintoinen, raikas, yksinkertainen, selkeä, hyvännäköinen, erilainen	tunkkainen, tylsä, vanhahavaankea, väritön, tyyliön, vanha	epätrendikäs, vanha, epäinformatiivinen, mielenkiintoton, massamukainen, kirkas, sekava	hauska, yksinkertainen	epäilyttävä, harhaanjohtava, epäluotettava, huono	tavallinen, tylsä, halpa, harmaa, huono

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Opinnäytetyön tutkimusta arvioitiin Evert Gummessonin (2000, 185–187) listamien kriteerien mukaan. Listassa on kahdeksan (8) kohtaa, jotka ovat tunnistettuja Kvalitatiivisen tutkimuksen arviointikriteerejä.

1. ***Lukijoiden pitää pystyä seuraamaan tutkimusprosessia sekä tekemään omia johtopäätöksiä.*** Opinnäytetyö on kirjoitettu johdonmukaisesti. Teoriaosiossa aihetta pohjustetaan avaamalla käsitteitä sekä esittelemällä Internet-mainontaa yleisesti. Teoriaosuuden jälkeen alkaa empiirinen osio, jossa esitellään itse tutkimus sekä toteutustavat. Luonnollisesti työn lopussa on nähtävillä yhteenveto, johtopäätökset sekä lähteet ja liitteet.
2. ***Tutkijoiden pitää ilmaista tutkimuksessa viitekehys/paradigma.*** Tutkimuksen teoriaosiossa on esitelty tutkimusongelma sekä liitteissä on nähtävillä teemarunko, josta löytyy haastattelussa käytetyt kysymykset.
3. ***Tutkimuksen pitää olla uskottava.*** Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimusmetodina käytettiin ryhmähaastattelua. Ryhmähaastatteluun osallistui vähimmäismäärä vastaajia. Ryhmähaastattelutilanne nauhoitettiin ja keskustelut litteroitiin puhtaaksi (25 sivua).
4. ***Päästiinkö tutkimuksen avulla niin sanotusti ”totuuden lähteelle”?*** Tutkimuksessa käytettiin tutkimuksen kannalta sopivaa tutkimusmetodia eli ryhmähaastattelua. Haastateltavat olivat avoimia ja rehellisiä keskustelun aikana, sekä uskalsivat tuoda oman näkemyksensä mainoksista julki. Tutkimuskysymykset ovat oikeita, koska ne pohjautuvat kahteen eri lähteeseen.
5. ***Tutkimus täytyy arvioida luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta.*** Opinnäytetyön tutkimus arvioitiin luotettavuuden ja uskottavuuden kannalta, katso luku 4 kohta 4.4 ”Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.”
6. ***Tutkimuksen pitää tehdä jonkinlainen vaikutus.*** Tutkimuksella ei varmastikaan tule olemaan merkittävän suurta vaikutusta, tutkimus antaa enemmänkin kuvan siitä, miten ihmiset suhtautuvat Facebook sekä blogi-mainontaan.
7. ***Tutkimusprojektin pitää olla dynaaminen.*** Opinnäytetyön tutkimusprojekti oli dynaaminen eli opinnäytetyö eteni nopeasti tutkimuksen suoritta-

misen jälkeen. Teoriaosuuden kirjoittaminen ei tapahtunut lyhyellä aikavälillä, vaan vaati hieman enemmän aikaa.

- 8. *Tutkijan pitää omata mielenkiintoa tutkimusta kohtaan.*** Aihe oli opin-
näytetyönkirjoittajan mielestä mielenkiintoinen sekä ajankohtainen.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisia tunteita ja ajatuksia mainokset herättävät kohderyhmässä kahdessa valikoidussa sosiaalisen median kanavassa; Blogilistan blogeissa sekä Facebookissa. Opinnäytetyössä käsiteltiin myös aiheeseen liittyvää teoriaa. Työssä avattiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät sosiaalisen median käsitteet, sekä esiteltiin mainonnan teoriaa, kuten sitä miten mainonnan tehoa voidaan mitata.

Itse tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen tulokset pohjautuvat ryhmähaastattelusta saatuun materiaaliin, joka pidettiin 30.1.2011 opinnäytetyönkirjoittajan toimesta.

Opinnäytetyön kirjoittaja koki aiheen mielenkiintoisena, koska hän itse käyttää aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavia. Kirjoittaja itse kiinnittää huomiota sosiaalisen median mainontaan, joten oli mielenkiintoista tutkia miten mainokset koetaan; ovatko ne hyviä vai huonoja, ärsyttäviä, vai herättävätkö ne kenties ostohalua.

Teoriaosiossa olisi voinut käyttää laajemmin eri lähteitä, sekä panostaa vielä siihen, että kaikki lähteet olisivat olleet maksimissaan muutaman vuoden vanhoja. Toisaalta, kuten johdannossa kirjoitettiin, osa teoretiedosta ei vanhene koskaan.

Itse tutkimuksen suorittaminen oli miellyttävä kokemus. Ryhmähaastattelutilanne ei tosin ollut paras mahdollinen tapa tulosten saamiseksi – viisi naista samassa tilassa ja kaikki puhuivat osittain samaan aikaan, vaikka yritin ohjeistaa osallistujia sanomaan oman kirjaimensa (A-E) ennen puheenvuoroa. Tietenkin kun kes-

kustelu oli kiivasta, osallistujat unohtivat avata oman puheenvuoronsa sanomalla ääneen oman kirjaimensa. Keskustelu ei myöskään ollut ihan niin ”avointa” ja sujuvaa koko ajan kaikkien osapuolien osalta, kuin olisin toivonut.

Teemarungossa olisi myös pitänyt olla hieman laajemmin kysymyksiä. Joidenkin mainosten kohdalla keskustelun syntyminen epäonnistui – tämä riippui osittain siitä, että mainoksista ei ollut yksinkertaisesti mitään sanottavaa.

Opinnäytetyötä voidaan käyttää apuna mainonnan suunnittelussa. Opinnäytetyön avulla voidaan kartoittaa niitä tekijöitä, jotka tekevät mainoksesta mielenkiintoisen ja hyödyntää niitä sosiaalisen median mainonnan suunnittelussa. Tutkimuksen avulla voidaan myös mainonnan suunnittelussa välttää niitä piirteitä, jotka vaikuttivat siihen, että haastatellut kokivat mainoksen negatiivisena.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gummesson, E. 2000. Qualitative Methods in Management Research. Sage Publications, Inc. USA.

Haasio, A. 2009. Facebook-OPAS. Latvia: BTJ Finland Oy.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry:n julkaisusarja. Helsinki: TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus Ry.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin- Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P. 2000. Marketing Management, the millenium edition. Upper Saddle River, New Jersey.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy

Rope, T., Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Painokaari Oy.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Infor Oy.

Solomon, D. 1995. Dagmar: DEFINING ADVERTISING GOALS FOR MEASURED ADVERTISING RESULTS. NTC Business Books, Lincolnwood, IL, USA.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.

Tuten, Tracy L. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger Publishers, Westport. USA.

Vuokko, P. 2003. MARKKINOINTIViestintä- merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Sähköiset lähteet

Blogilista.fi 2010.a. Mikä on blogilista? [viitattu 24.9.2010] Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/sivu/seuraa>

Blogilista.fi 2010.b. Etusivu. [viitattu 24.9.2010] Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/>

Blogilista 2011. Cava. [viitattu 18.1.2011]
Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/blogi/cava/37860>

Blogilista 2011.. Ps. I love fashion. [viitattu 18.1.2011]
Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/blogi/p-s-i-love-fashion/26409>

Blogilista 2011. Mungolife. [viitattu 18.1.2011]
Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/blogi/mungolife/24400>

Blogilista 2011. Nelliinan vaatehuone. [viitattu 18.1.2011]
Saatavissa: <http://www.blogilista.fi/blogi/nelliinan-vaatehuone/15242>

Emerald. Reactions to different type of ads in Belgium and Poland.
[viitattu 26.10.2010] Saatavissa: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855400&show=abstract>

Facebook 2010.a. Lehdistöhuone, tilastot. [viitattu 8.12.2010] Saatavissa:
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Facebook 2010.b. Facebookin oma profiili [viitattu 8.12.2010] Saatavissa:
http://www.facebook.com/facebook?v=app_10531514314#!/facebook?v=info

Facebook 2010.c. Guide to Facebook ads. [viitattu 8.12.2010] Saatavissa:
<http://www.facebook.com/adsmarketing/index.php?sk=home>

Google.com 2011. AdSense. Miten laitan AdSensen blogiini? [viitattu 06.02.2011] Saatavissa:
<https://www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?answer=42281&hl=fi>

Mainostajien liitto. Tutkimukset ja barometrit, Mainosbarometri 2011. [viitattu 10.2.2011] Saatavissa: <http://www.mainostajat.fi/mliitto/index.asp>

Niskakangas, T. 2008. Blogia on vaikea pistää rahoiksi. Digitoday. [viitattu 10.2.2011] Saatavissa: <http://www.digitoday.fi/yhteiskunta/2008/05/29/blogia-on-vaikea-pistaa-rahoiksi/200814667/66>

Taloussanomat 2010.a. Mainostaminen Facebookissa kasvoi rajusti. [viitattu 8.12.2010] Saatavissa:
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2010/06/02/mainostaminen--facebookissa-kasvoi-rajusti/20107876/135>

Taloussanomat 2010.b. Yritykset heräilevät blogimarkkinointiin. [viitattu 10.2.2011] Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/pdf/200730950>

Tilastokeskus 2011.a. Käsitteet ja määritelmät, valideetti. [viitattu 23.2.2011] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus 2011. b. Käsitteet ja määritelmät, reliabiliteetti. [viitattu 23.2.2011] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Verkkoyhteisömarkkinointi 2009. Facebook-mainonta. [viitattu 8.12.2010]

Saatavissa: <http://www.verkkoyhteisomarkkinointi.fi/Facebook>

Verkkokumppani 2010. Facebook-markkinointi. [viitattu 3.1.2011]

Saatavissa:

<http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>

Väätäinen, J. 2008. Mediablogi. Kannattaako laittaa mainoksia blogiin? [viitattu

10.2.2011] Saatavissa: <http://hpguru.net/kannattaako-laittaa-mainoksia-blogiin/>

Kuvalähteet

Anna, Mungolife-blogi. [viitattu 3.1.2011] Saatavissa:

<http://www.rantapallo.fi/mungolife/2011/01/02/vuosi-2010-asut/>

Facebook, aloitussivu. [viitattu 9.1.2011] Saatavissa:

<http://www.facebook.com>

LIITTEET

LIITE 1 Internetin käyttö median seuraamiseen

LIITE 2 Teemarunko

LIITE 3 Näkymä Blogista Cava

LIITE 4 Mainokset: Elle ja Pretty.fi

LIITE 5 Näkymä blogista Ps. I love fashion

LIITE 6 Mainos Evita

LIITE 7 Mainos Evita

LIITE 8 Näkymä blogista Mungolife

LIITE 9 Näkymä Facebookista

LIITE 10 Mainokset Facebookista

LIITE 1: INTERNETIN KÄYTTÖ MEDIAN SEURAAMISEEN

*ikauden aikana 2010***Liitetaulukko 9. Internetin käyttö median seuraamiseen 3 kuukauden aikana 2010**

	Lukanut verkkolehtia tai televisiokanavien internetsivuja	Lukanut ulkomaisia verkkolehtia tai televisiokanavien internetsivuja	Lukanut uutisista käytäviä keskusteluja verkkolehtien tai televisiokanavien internetsivuilta	Lukanut blogeja	Kuunnellut radiota tai katsellut televisiota internetin kautta
16-24v	92	49	56	64	67
25-34v	92	50	65	58	63
35-44v	85	34	60	42	50
45-54v	74	24	38	34	37
55-64v	61	14	30	25	28
65-74v	35	7	18	17	14
Opiskelija	93	52	58	63	65
Työllinen	81	32	49	42	48
Eläkeläinen	39	8	21	18	18
Pääkaupunkiseutu	85	49	18	52	55
Suuret kaupungit	80	34	13	44	46
Muut kaupunkimaiset kunnat	74	26	10	36	43
Taajaan as/maaseutum. kunnat	65	18	10	33	35
Miehet	76	37	49	41	47
Naiset	73	23	40	39	40
Yhteensä	74	30	45	40	44

*Lähde: Tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2010, Tilastokeskus**Lisätietoja: Rauli Kohvakka (09) 1734 3448, Perttu Melkas (09) 1734 2511, tietoyhteiskunta.info@tilastokeskus.fi*

LIITE 2: TEEMARUNKO

1. Mainoksen huomioarvo/näyttävyys

- a. Mikä mainos kiinnitti huomion ensin (jos sivustolla useampi)? Miksi?
- b. Minkä mainoksen huomasit viimeisenä (jos sivustolla useampi)? Miksi?

2. Brandin nimeäminen

- a. Osaatko nimetä mainoksessa näkyvän brandin, jos niin nimeä se.

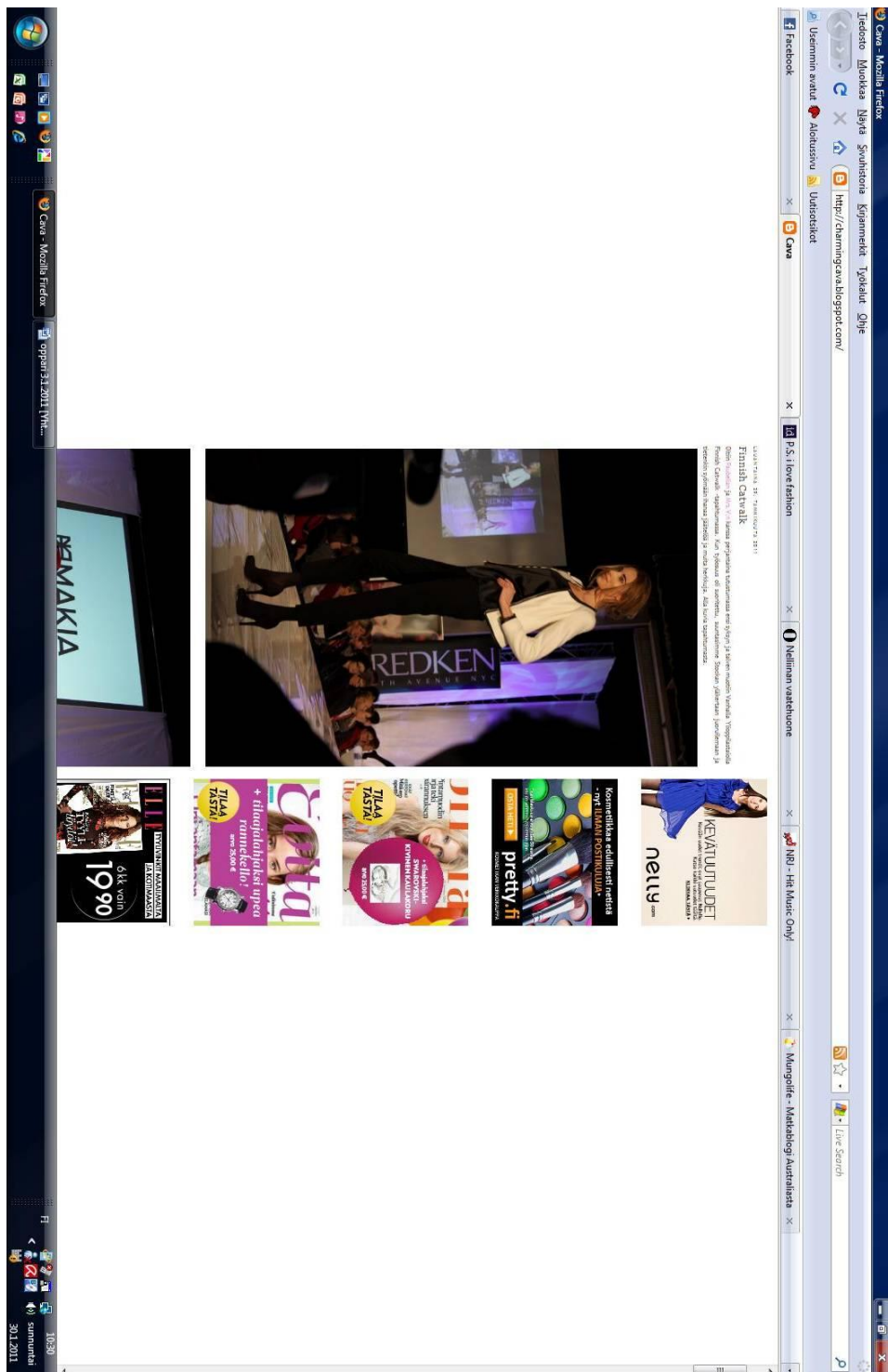
3. Ostohalun määräytyminen

- a. Kuinka houkuttelevasti mainos mielestäsi esitteli tuotteen? Nimeä vaikuttavat tekijät.
- b. Kuinka hyvin mainos houkutteli sinut lukemaan koko tekstin läpi? Miksi?
- c. Mitkä tekijät mainoksessa vaikuttivat siihen, että olisit valmis ostamaan tuotteen? Mitkä tekijät mainoksessa vaikuttivat siihen, että et halua ostaa tuotetta?
- d. Kuinka hyvin mainos ohjaa sinut tekemään jatkotoimenpiteitä esimerkiksi ostamisen suhteen? Miksi? Heräsikö sinulla mielenkiintoa lisätiedon etsimiseen, esimerkiksi Internetistä?
- e. Millaisia tunteita mainos sinussa herätti, nimeä kolme (3).

4. Lopuksi kysyn vielä mikä kaikista näytetyistä mainoksista jäi parhaiten mieleen ja miksi.

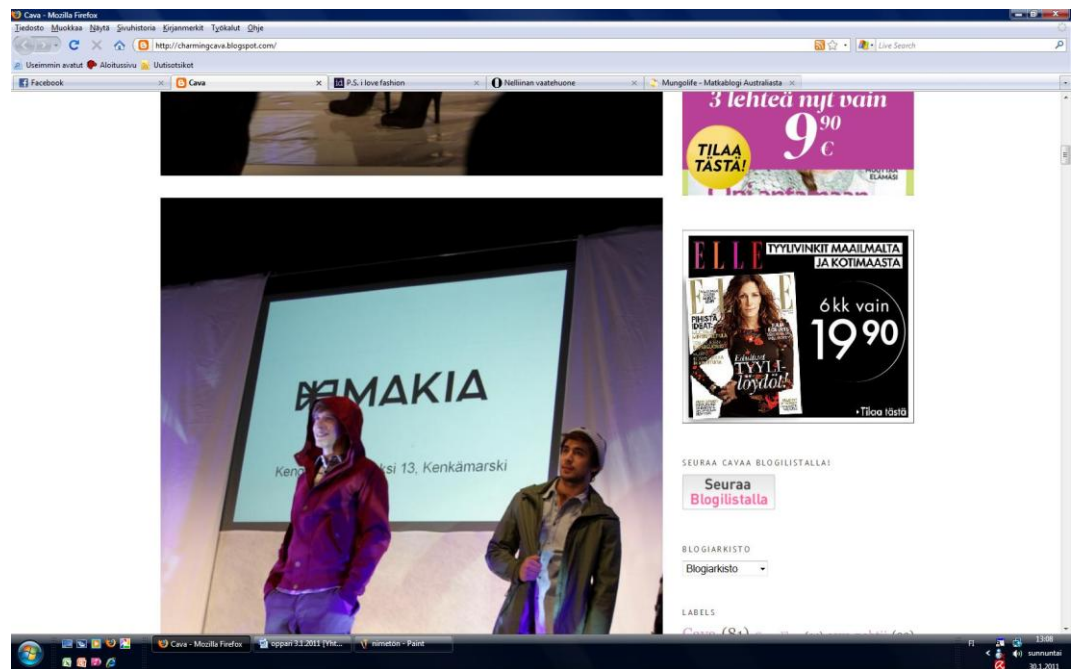
LIITE 3

Näkymä blogista: Cava



LIITE 4

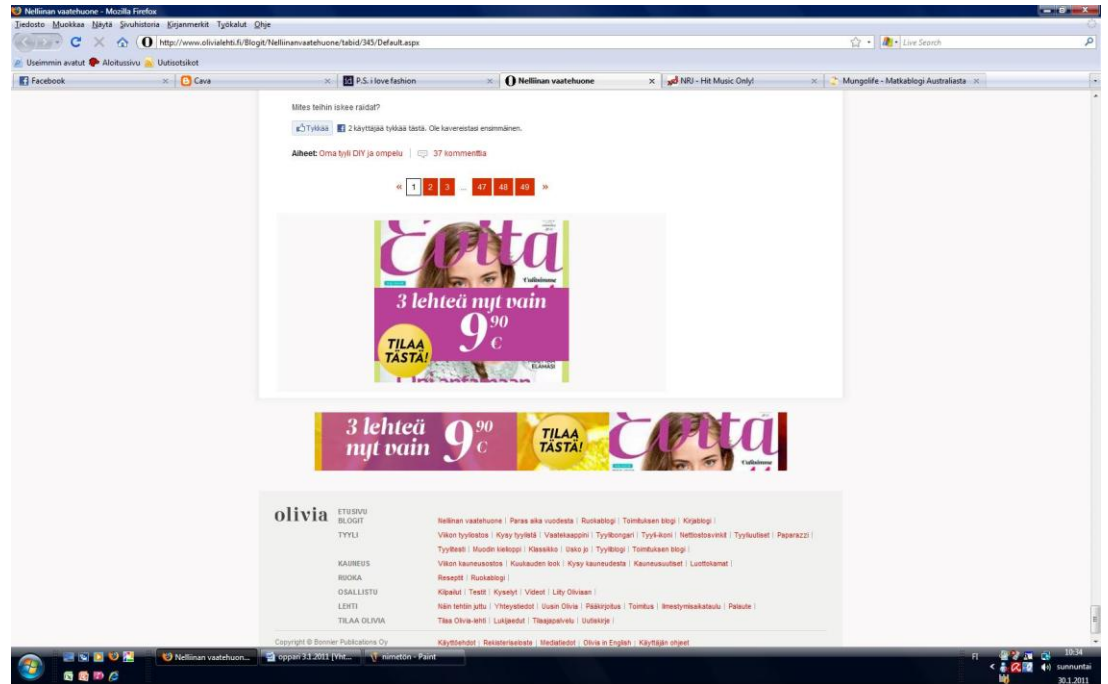
ELLE



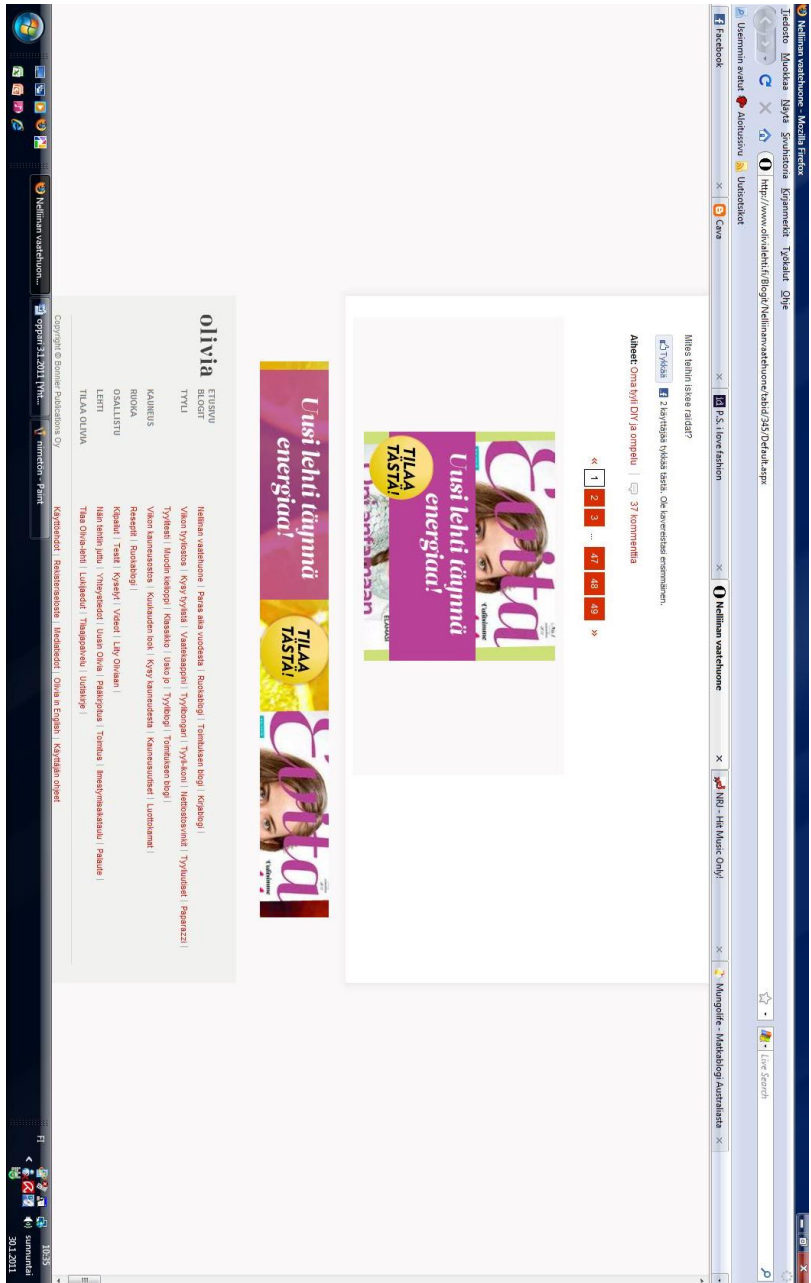
PRETTY. FI



LIITE 6

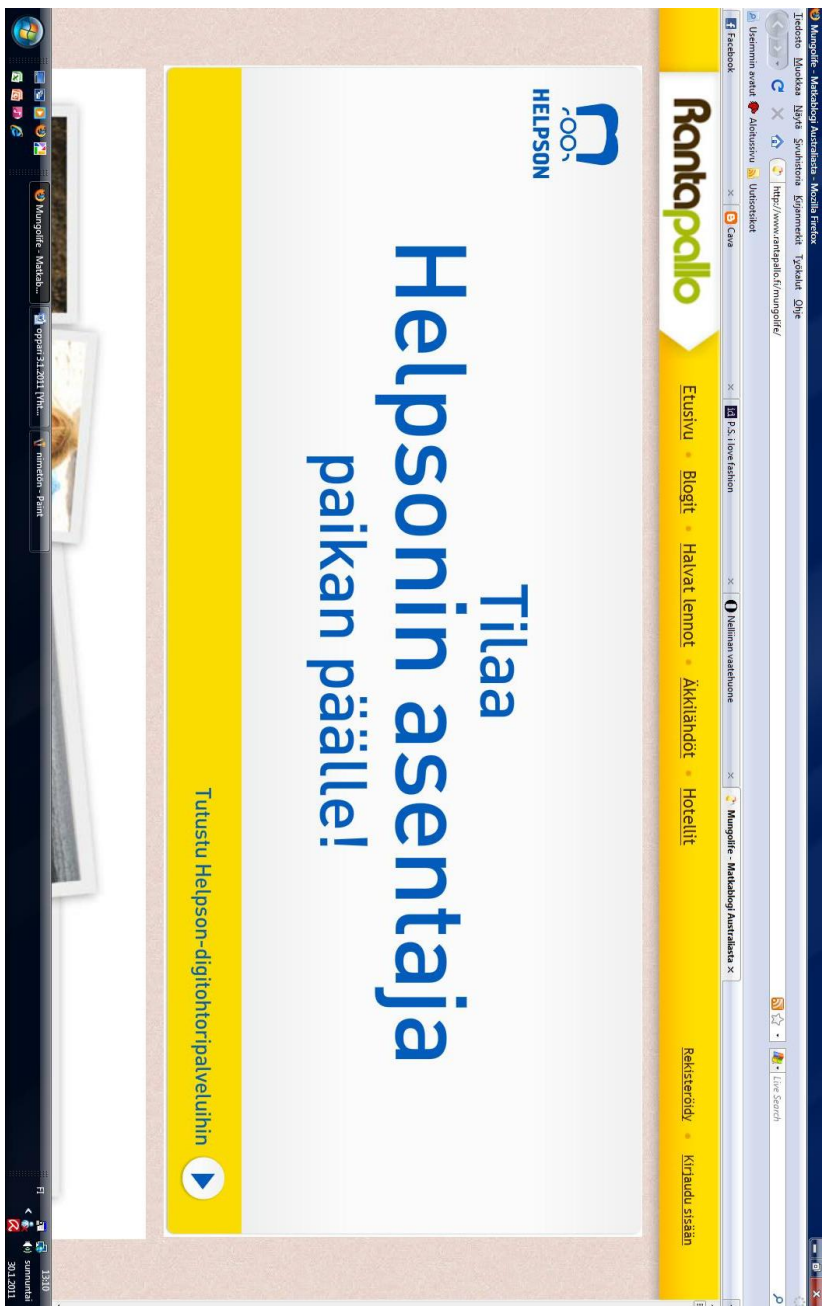


LIITE 7



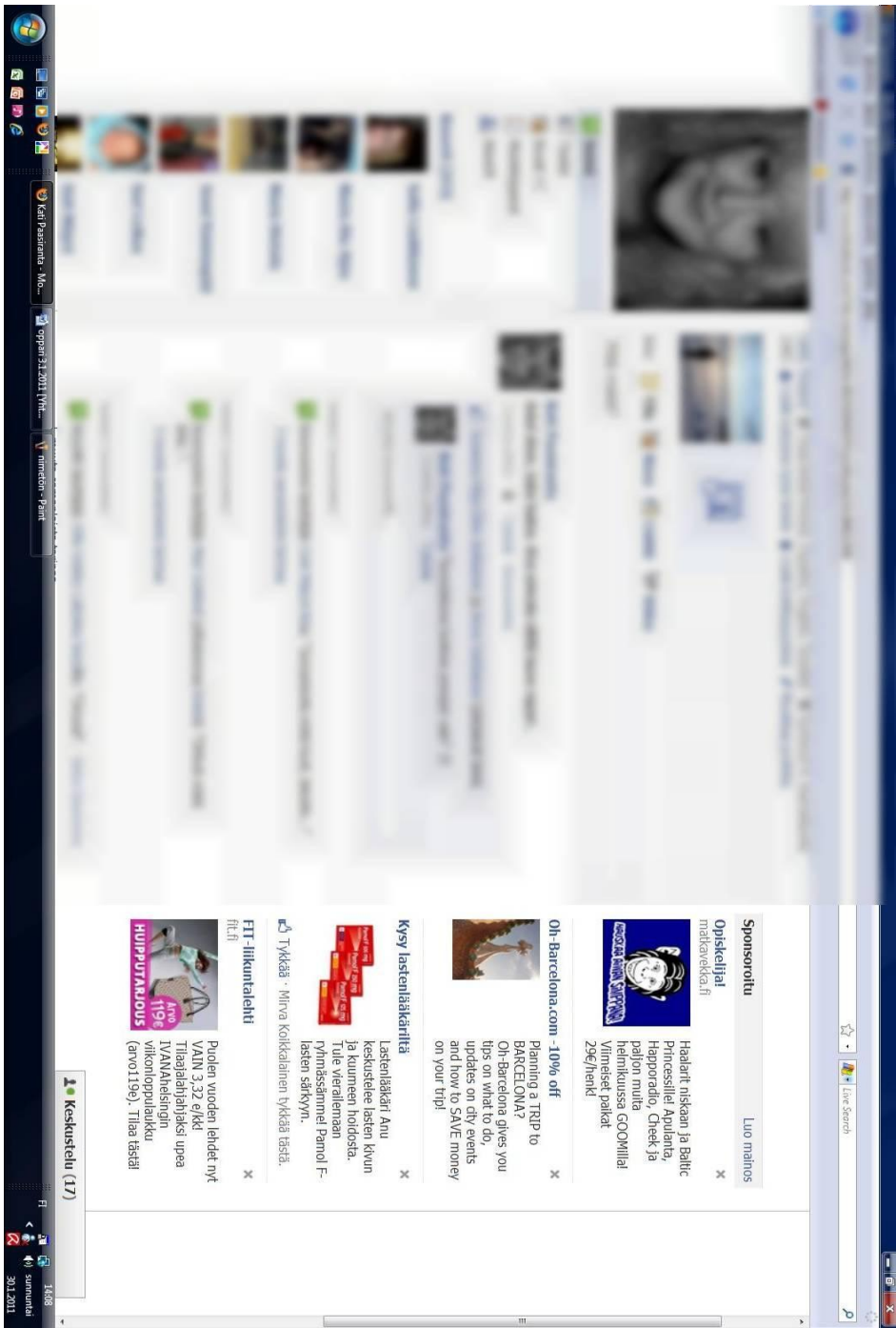
LIITE 8

Helpson



LIITE 9

Facebook, näkymä 1




LIITE 10

Facebook, näkymä 2

Facebook-kaivonäkymä, joka sisältää sivustojen mainoksia. Sivuston nimi on "Harraskuuta".


Sponsoroitu Luo mainos

Opiskelija! matkavekka.fi




Haalarit niskaan ja Baltic Princessille! Apulanta, Hapradio, Cheek ja paljon muita helmikuussa GOOMilla! Viimeiset paikat 29€/henk!

Oh-Barcelona.com -10% off



Planning a TRIP to BARCELONA? Oh-Barcelona gives you tips on what to do, updates on city events and how to SAVE money on your trip!


Kysy lastenlääkäriltä



Lastenlääkäri Anu keskustelee lasten kivun ja kuumeen hoidosta. Tule vierailemaan ryhmässämme! Pamol F-lasten särkyyn.

Tykkää · Mirva Koikkalainen tykkää tästä.

FIT-liikuntalehti fit.fi



Puolen vuoden lehdet nyt VAIN 3,32 e/kk! Tilaaalahjaksi upea IVANA-helsingin viikonloppulaukku (arvo119e). Tilaa tästä!