

# Nuoret ja internet-mainonta

Case: Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Marko Hiltunen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HILTUNEN, MARKO:

Nuoret ja internet-mainonta  
Case: Lahden ammattikorkeakoulun  
Liiketalouden laitos

Markkinoinnin opinnäytetyö, 33 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee internet-mainontaa ja sen vaikutusta nuorten internet- ja ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka nuoret kokevat internet-mainonnan ja sen eri muodot.

Internet-mainonta on uusin ja nopeimmin muuttuva mainosmedia. Siihen liittyy monesti sekä myönteisiä että myös kielteisiä mielikuvia. Internet-mainonnan halutaan olevan mahdollisimman informatiivinen, mutta samalla myös näkymätön.

Teoriaosuudessa käydään läpi mainontaa ja sen eri ilmentymiä lähdeaineiston pohjalta. Tämän lisäksi käydään läpi internet-mainonnan eri muodot. Internet-mainonnan eri muodoilla on suuri merkitys, minkälaisen kuvan tuotteesta tai palvelusta saa.

Empiirisessä osiossa käydään läpi nuorille suunnattu kyselytutkimus. Tutkimus suoritettiin internetissä kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen avulla saatiin varsin kattava kuva, millaisena nuoret näkevät ja kokevat internet-mainonnan.

Tutkimustulokset näyttivät varsin selkeästi nuorten kielteisen suhtautumisen internet-mainontaan. Vaikka internet-mainonta koettiin tarpeelliseksi informaationlähteeksi, sen liika aggressiivisuus sai nuoret vieraantumaan siitä. Passiiviset internet-mainonnan muodot olivat huomattavasti suuremmassa suosiossa nuorten keskuudessa.

Avainsanat: mainonta, internet, nuoret, kohderyhmä

Lahti University of Applied Sciences  
Faculty of Business Studies

HILTUNEN, MARKO:

Youngsters and internet advertising  
Case: Lahti University of Applied  
Sciences Faculty of Business Studies

Bachelor's Thesis on Marketing, 33 pages, 2 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

This thesis deals with internet advertising and its impact on young people's internet and buying behavior. Purpose of this study was to research how young people experience the internet advertising and its various forms.

Internet advertising is the newest and fastest-changing media. Its image is both positive and negative in people's minds. Internet advertising is seen as a necessary tool for information gathering of products, but at the same it needs to be passive, maybe even invisible.

The theoretical part of this thesis is advertising and its various manifestations on the basis of the source material. The theory goes through the central part of the internet advertising and its different forms. Choosing the right form of internet advertising is essential as it may change the image of the product as the target audience sees it.

The empirical part consists of internet advertising survey directed to young people. The survey was carried out via Internet. The study gives a very comprehensive picture of how young people perceive and experience the internet advertising.

The research results showed quite clearly that young people's attitudes towards the Internet advertising are quite negative. While the internet advertising was felt necessary as a source of information of products, its over-aggressiveness was the reason for alienating young people from it. More passive forms of internet advertising were much more popular among the young people.

Key words: advertising, internet, young people, target group

# SISÄLLYS

NUORET JA INTERNET-MAINONTA	I
Case: Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden laitos	I
1 JOHDANTO	1
2 MAINONTA	2
2.1 Mainonnan tavoitteet	2
2.2 Mainonnan vaikutustavat	3
2.3 Kohderyhmät	4
2.4 Mainonnan tehokeinot	4
2.5 Televisio- ja radiomainonta	5
2.6 Internet-mainonta käsitteenä	6
2.7 Internet-mainonta	7
3 INTERNET-MAINONNAN MUODOT	9
3.1 Bannerimainonta	9
3.2 Pop-up –mainonta	10
3.3 Sähköpostimainonta	11
3.4 Google-mainonta	13
3.5 Mainossivut	14
3.6 Hyperlinkit	15
3.7 Videopelimainonta	17
4 TUTKIMUSTULOKSET	19
4.1 Työn tausta ja tavoitteet	19
4.2 Tutkimuksen toteutus	19
4.3 Tutkimuksen tulokset ja tulosten tarkastelu	21
4.4 Tutkimuksen tulosten validiteetti ja reliabiliteetti	29
5 YHTEENVETO	30

## KUVIOT

Kuvio 1 Tyypillinen bannerimainos (<http://www.padi.com/scuba/about-padi/advertise-with-padi/default.aspx>)

Kuvio 2. Monia pop-up –mainoksia (<http://momgadget.com/2007/09/>)

Kuvio 3. Esimerkki sähköpostiin tulevista mainoksista ([http://robertrosenthal.typepad.com/blog/email\\_marketing/](http://robertrosenthal.typepad.com/blog/email_marketing/))

Kuvio 4. Google-mainoksia hakutulosten yhteydessä (<http://publishing2.com/2006/07/09/the-corruption-of-adsense/>)

Kuvio 5. Yrityksen mainossivu (<http://www.businessoffashion.com/2009/07/bof-daily-digest-menstyle-break-up-september-ad-pages-plummet-discounting-to-2010-us-copyright-law-escada-raises-funds.html>)

Kuvio 6. Pelin sisällä oleva mainos (<http://industry.bnet.com/advertising/10002003/28-of-microsofts-massive-in-game-ad-unit-laid-off/>)

Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma

Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma

Kuvio 9. Tietokoneen käyttökokemus

Kuvio 10. Internetin käyttöaika viikossa

Kuvio 11. Onko internet-mainonta vaikuttanut ostopäätökseen?

Kuvio 12. Onko tuote jäänyt ostamatta internet-mainonnan vuoksi?

Kuvio 13. Mikä internet-mainoksessa kiinnittää huomion?

Kuvio 14. Internet-mainosmuotojen arvioiminen arvoasteikolla 1 – 5

# 1 JOHDANTO

Internet on ottanut ison osan ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Nykypäivänä uutiset, mainonta, tiedonhankinta, viihde ja jopa ihmistenvälinen kanssakäyminen voidaan hoitaa internetin välityksellä. Internetistä on tullut työväline ja viihdealusta kaikille ikään ja sukupuoleen katsomatta.

Tämä opinnäytetyö käsittelee internetissä tapahtuvaa mainontaa ja sen eri muotoja. Internet-mainonnan osuus perinteisten medioiden mainonnan osuuksiin verrattuna on kokenut huiman nousun. Erityisesti nuorille suunnattu mainonta ottaa yhä enemmän jalansijaa verkossa tapahtuvassa mainonnassa.

Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää kuinka nuoret kokevat internet-mainonnan ja kuinka he suhtautuvat sen eri muotoihin.

Teoriaosuudessa käydään läpi mitä on internet-mainonta ja perehdytään internet-mainonnan käsitteisiin. Internet-mainonnan määritelmien lisäksi käsitellään erilaisia internet-mainonnan muotoja lähdeaineistoihin perustuen. Esiin nostetaan myös pelimainonta, joka on suhteellisen uusi, pääosin nuorille suunnattu mainontakeino.

Opinnäytetyön teoreettista osuutta seuraa tutkimusosa jossa käsitellään Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden laitokselle tehtyä tutkimusta, joka käsittelee nuorten suhtautumista internetissä tapahtuvaan mainontaan. Osuudessa esitetään tutkimuksen tulokset, käsitellään sen toteuttamisprosessia sekä arvioidaan tutkimuksen onnistumista.

## 2 MAINONTA

Mainonta on suureen ihmisjoukkoon kohdistettua maksettua, tavoitteellista tiedottamista. Mainonnan avulla voidaan välittää tietoa tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Mainoksesta tulee tunnistaa viestin alkuperäinen lähettäjä. Suurten asiakasjoukkojen tavoittelemiseen käytetään apuina medioita eli mainosvälineitä. Näitä välineitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Nämä muodostavat niin sanotut perinteiset mediat. Jos kohderyhmän koko on pienempi, voi suoramainonta olla parempi keino tavoittaa heidät. Näitä mainonnan muotoja voidaan tarvittaessa täydentää muulla mainonnalla. (Bergström – Leppänen 2007, 180)

Mainonta tähtää yleensä myynninedistämiseen, eli tavoitteena on joko myydä heti tai myöhemmin. Mainoksilla tiedotetaan muun muassa tavaroista, palveluista ja ihmisistä. Mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. (Suomenkielinen Wikipedia 2009.)

### 2.1 Mainonnan tavoitteet

Mainonnan tavoitteet sijoittuvat niin sanotulle välitavoitealueelle, jossa pyritään tietoisuuden ja tunnettavuuden luomiseen. Mainonta pystyy harvemmin yksin saavuttamaan myynnin tavoitteita, sillä siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät, kuten markkinoinnin muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Mainonnan tavoitteet tulisi määritellä niin, että mainonnan avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet ja mainonnan vaikutusta voitaisiin mitata.

Mainonnan tavoitteet voidaan luokitella, kun tiedetään, pyritäänkö kohderyhmää informoimaan, suostuttelemaan, muistuttamaan vai vahvistamaan jo tehtyä ostopäätöstä. Tavoitteet tulisi asetella tavoitehierarkian tasojen mukaan, joita ovat tietämys, tuntemus, preferointi ja toiminta.

Informoivan mainonnan tavoitteena saada uutta tuotetta tai palvelua kuluttajien tietoisuuteen tai pyrkiä tuomaan markkinoilla jo olevan tuotteen tai palvelun uusia ominaisuuksia paremmin esille. Suostuttelevan mainonnan tavoitteena on saada aikaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan ja vakuuttaa kuluttajat tuotteen tai palvelun paremmuudesta kilpailijoiden vastaavien suhteen. Muistutusmainonnan tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai palvelun uusintaostoon. Ostopäätöstä tukevan mainonnan tavoitteena on saada kuluttaja vakuuttuneeksi siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 140 - 141)

## 2.2 Mainonnan vaikutustavat

Mainonnan suunnittelun, niin kuin kaiken markkinointiviestinnän suunnittelun, lähtökohdaksi on valittu tietty kohderyhmä, johon halutaan saada aikaan tietty vaikutus. Kohderyhmässä tulee saada aikaan niin kutsuttu mainonnan vaikutusprosessi. Tällä mainonnan vaikutusprosessilla tarkoitetaan niitä vaiheita, jotka mainoksen kohderyhmässään käytävä läpi, jotta saadaan aikaan halutut lopputulokset. (Vuokko 2003, 203 - 204)

Mainoksen vaikuttaminen yksilössä vaatii ainakin seuraavanlaiset vaiheet, jotta voidaan puhua halutusta lopputuloksesta:

1. Mainokselle altistuminen
2. Mainoksen huomaaminen
3. Mainoksen oikeanlainen tulkinta

(Vuokko 2003, 204)

Mainonnassa tulee myös ottaa huomioon asiakasajattelu. Asiakasajattelussa toimitaan asiakkaan ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkuutta rakennettaessa tavoitteena on niin sanottu win-win-suhde, eli tilanne, jossa sekä mainostava yritys että mainonnan kohde kokevat tilanteen hyödylliseksi. Asiakkuusajattelun yksi keskeinen periaate on syvälinen asiakastuntemus. (Isohookana 2007, 45)



### 2.3 Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittäminen on mainonnan suunnittelussa yksi tärkeimmistä osa-alueista. Kohderyhmät on määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, eli on tiedettävä millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on ja millaisia tarpeita hänellä on.

Yrityksen markkina-alue ja se miten se on segmentoinut markkinat määräävät lähtökohdat kohderyhmien valinnalle. Yritys määrittää jo liikeideassaan, keitä varten se on olemassa. Asiakkaisen lisäksi kohderyhmämäärittelyssä on hyvä huomioida kaikki ne asiat, jotka voivat vaikuttaa jossain vaiheessa ostoprosessiin ja ostopäätöksen tekemiseen. Näitä ovat esimerkiksi jakelukanavat ja eri yhteistyökumppanit sekä muut ostopäätökseen mahdollisesti vaikuttavat tahot, kuten viiteryhvät, jäsenryhmät, mielipidevaikuttajat sekä tiedotusvälineet.

Yrityksen oma henkilökunta muodostaa yhden tärkeän kohderyhmän, koska sisäisellä viestinnällä on suuri vaikutus ulkoisen viestinnän onnistumiseen. Yrityksen muutkin sidosryhmät olisi suotavaa analysoida kohderyhmämäärittelyä varten, sillä heissäkin voi olla potentiaalisia, viestinnän kannalta mielenkiintoisia ryhmiä. (Isohookana 2007, 102)

### 2.4 Mainonnan tehokeinot

Jotta mainonnan vaikutusprosessi saadaan käyntiin, vaatii se halutun kohderyhmän altistamista mainokselle. Mainoksen saaminen kuluttajien tietoisuuteen vaatii mainonnan tehokeinojen käyttämistä. Tällä varmistetaan, että oma mainos erottuu kilpailijoiden mainoksista ja jää kuluttajan mieleen varmemmin. Tehokeinot voivat joskus olla hyvinkin sovinnaisuuden rajoilla olevia.

Oikeiden tehokeinojen valitseminen on hyvin tärkeää mainoksen vastaanoton kannalta. Kohderyhmälle viestiminen vaatii tehokeinojen huolellisen valitsemisen. Tehokeinoilla vaikutetaan sekä mainonnan huomioarvoon että tulkinta-arvoon.

Niillä pyritään edistämään mainoksen huomaamista ja vaikutetaan siihen, millä tavoin sanoma otetaan vastaan eli tulkinta-arvoon. Tehokeinojen valinnassa pitäisikin miettiä näitä molempia funktioita, mutta pääpaino pysyy mainoksen tulkinnassa. (Vuokko 2003, 220)

Mainonnassa voidaan käytettävästä viestimestä riippuen käyttää hyvin monenlaisia mainonnan tehokeinoja. Näitä tehokeinoja ovat esimerkiksi:

- Mainoksen koko tai pituus
- Värit, ääni, musiikki, liike
- Ihmiset, eläimet, esineet
- Huumori, piirroshahmot, liioitellut esitykset
- Testimoniaalit ("käyttäjän kokemukset"), julkisuuden henkilöt
- Pelko, erotiikka, seksi, väkivalta, shokeeraavuus
- Demonstraatiot, tekstit, vertailut, kaaviot, piirroksot, taulukot
- Mainoksen interaktiivisuus
- Draama
- Postmoderni ilmaisutapa

(Vuokko 2003, 220)

## 2.5 Televisio- ja radiomainonta

Televisio mediana tarkoittaa kuvan ja äänen lähettämistä yksisuuntaisesti vastaanottimelle. Lähetykset suunnataan suurille yleisöille. Ohjelmia seurataan päätteillä, jotka sisältävät viritinlaitteen. Tällaisia päätteitä ovat esimerkiksi tv-vastaanotin, tietokone ja matkapuhelin.

Mainoselokuvat näytetään ohjelmien välissä tai sponsoripaikoilla vuorovaikutteisissa vastaanottimissa suoratoistona. Hyvin laadittu ja median muuhun sisältöön istuva mainoselokuva on tehokas vaikutin. Mainosten hokemat tarttuvat ja luovat niin sanotun puskaradion kautta yrityksen tunnettuutta. Suurin osa mainoselokuvista koostuvat lyhyistä mainospätkistä, joiden kesto on muutamasta sekunnista muutamiin minuutteihin.

Audiovisuaalisen median tehokeinoja ovat liikkuva kuva ja ääni. Televisiomainos vaikuttaa tehokkaasti tunteisiin. Lisäksi televisio on erittäin havainnollinen media. Televisiossa on helppo esitellä, miten jokin asia toimii tai miten asia tehdään. Oivaltava mainos voi jättää pitkäikäisen muistijäljen katsojaan.

Radioviestintä tarkoittaa ääneen perustuvien ohjelmien massajakelua yksisuuntaisesti radioaaltoja pitkin. Tyypillisiä sisältöjä ovat musiikki-, uutis-, ajankohtais- ja keskusteluohjelmat. Radiokanavien lähettämää ohjelmavirtaa vastaanotetaan suoraan viritinradiolaitteisiin tai internetin kautta digitaalisiin päätelaitteisiin.

Radiomainonta on ainutlaatuinen tapa lähettää mainosviestejä. Media keskittyy ainoastaan ääneen perustuvaan kokemukseen ja rajaa kaiken paitsi kuuloärsykkeet pois. Yhteen aistiin vetoaminen luo selkeämmän mainossanoman, kun taas rönsyilevässä mediassa ärsykkeiden paljous voi sekoittaa vastaanottajan. Tällöin viesti ei välttämättä mene perille halutulla tavalla. (Suomen Mediaopas 2010.)

## 2.6 Internet-mainonta käsitteenä

Internet-mainonta tapahtuu nimensä mukaisesti vain ja ainoastaan internetissä samalla, kun perinteinen mainonta keskittyy pääasiallisesti perinteisiin medioihin, kuten sanomalehtiin, radioon ja televisioon. Internetissä tapahtuva mainonta tavoittaa varsinkin nuoret ihmiset, jotka käyttävät päivittäin internetiä. Vuoden 2008 lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 74 % 12 - 15 -vuotiaista nuorista käyttää internetiä päivittäin. (Euroopan parlamentin lehdistötiedote 2008.) Internet ei silti nykypäivänäkään tavoita kaikkia, sillä on edelleen talouksia, joissa ei ole internetiä käytössä.

Internet-mainonnan etu perinteiseen mainontaan verrattuna on esimerkiksi se, että internetissä olevia mainoksia voidaan päivittää jatkuvasti ja ajan tasalla olevat tiedot ovat mahdollisen asiakaskunnan nähtävillä 24 tuntia vuorokaudessa. Esimerkiksi sanomalehdessä olevien mainoksien tarjoaman informaation

välittäminen ja tietojen paikkaansa pitävyyden ylläpitäminen vaatii huomattavasti enemmän resursseja.

Internet-mainonnan avulla ihmisiä saadaan ”houkutelua” yritysten kotisivuille, joissa muun muassa hakukoneissa mainostetuista tuotteista ja palveluista ihmiset saavat lisää tietoa. Hakukoneissa näkyvät mainokset ovat miljoonien ihmisten nähtävillä päivittäin.

Hakukoneiden avulla yritykset voivat markkinoida ja mainostaa itseään edullisesti ja näkyvästi. On tehty tutkimuksia, jotka osoittavat, että juuri hakukoneiden kautta tehty markkinointi on kustannustehokkainta, koska suurimmat hakukoneet ovat täysin maksuttomia. (Uutistoimisto.com 2006.)

## 2.7 Internet-mainonta

Nykypäivänä yritykset pyrkivät laajentamaan kuluttajien ulottuvilla olevaa tuotetai palveluvalikoimaa. Kilpailu kuluttajien huomiosta on tiukkaa, ja tämän takia palvelun tai tuotteen markkinointiin panostetaan aikaisempaa enemmän.

Erytisesti nuorien kuluttajien huomion saaminen vaatii yritykseltä yhä enemmän panostusta myös internet-markkinointiin.

Internet-mainonnan eroina perinteisiin markkinointi-kanaviin voidaan nähdä informaation helpompi saatavuus kuluttajille, jakelukanavien aiempaa nopeampi toiminta ja kohdeyleisön parempi tavoitettavuus. Eräs merkittävästä eroista perinteisen ja internet-mainonnan välillä onkin informaation saaminen kuluttajille. Perinteisessä mainonnassa kuluttajille ”syydetään” valtava markkinoinnin ja mainonnan tulva, josta huomattava osa menee hukkaan. Internet-mainonnassakaan ei voida välttyä informaation hävikistä, mutta monesti kuluttajat etsivät itse tietoa haluamistaan hyödykkeistä, kuten tuotteista tai palveluista. Tällöin he itse hakeutuvat sellaisten mainosten lähelle, jotka koskevat heitä itseään kiinnostavia tuotteita. Kuluttaja on näin ollen paljon vastaanottavaisemmassa tilassa mainoksen suhteen. Hän ei koe, että hänelle tyrkytetään mitään, vaan hän kokee mainokset enemmänkin palveluna, josta hän voi valita haluamansa tuotteen lisäinformaation.

Nuorille suunnattu internet-mainonta tapahtuu pääasiallisesti internet-sivuilla, joita nuoret henkilöt käyttävät. Nuorille suunnatuissa internet-mainoksissa on myös usein käytetty tehokeinoja, jotka saavat nuorten huomion. Tällaisia tehokeinoja voivat olla esimerkiksi värikkäät kuvat ja ”erikoiset” äänet.

Seuraavien otsikoiden alla määritellään internet-mainonnan keskeisimmät luonteet ja pyritään selvittämään mikä muodostaa internet-mainonnan. Mainonnan ja internet-mainonnan määrittämiseen käytetään lähdeaineistoa.

### 3 INTERNET-MAINONNAN MUODOT

Internetissä tapahtuvan mainonnan yleisimmiksi muodoiksi voidaan luetella muun muassa bannerimainonta, sähköpostimainonta sekä hakukonemainonta (Google-mainonta). Seuraavissa osioissa käsitellään tarkemmin banneri-, pop-up-, sähköposti- ja hakukonemainontaa sekä mainossivuja. Lisäksi käsitellään hyperlinkkien kautta tapahtuvaa mainontaa ja videopelimainontaa.

#### 3.1 Bannerimainonta



*Kuvio 1. Tyypillinen bannerimainos*

Bannerimainonta on internet-mainontaa, jossa itse mainos laitetaan näkyville tietyille internet-sivulle. Mainokset ovat yleensä suorakaiteen muotoisia, mistä tulee bannerimainoksen nimi. Bannerimainos voi olla animoitu tai tavallinen kuva. Nykyään monet bannerimainokset ovat jo itsessään interaktiivisia esityksiä, jotka toteutetaan ohjelmointityökaluilla. Mainos voi myös sisältää ääntä tai vilkkuvia värejä, joiden avulla internet-sivun käyttäjän huomio saadaan kiinnittymään mainokseen. Mainosta klikkaamalla mainos vie käyttäjän mainostettavan tuotteen internet-sivulle, jossa on tuotteesta tai mainostettavasta

palvelusta lisätietoa. Mainosta ylläpitävä sivu saa korvauksen joko klikkausten määrän mukaan, tai tuotteen tai palvelun onnistuneen myynnin seurauksena.

### 3.2 Pop-up –mainonta



Kuvio 2. Monia pop-up –mainoksia

Pop-up –mainonta on internet-mainonnan muoto, jossa käyttäjä tietyllä sivulla vieraillessaan laukaisee JavaScriptin, joka pyrkii aukaisemaan mainoksen uuteen selainikkunaan. Pop-up –mainoksiin lasketaan myös kuuluviksi niin sanotut pop-under –mainokset, jotka aukaisevat mainokset aktiivisen selainikkunan alle. Tällä tavalla käyttäjä yleensä huomaa mainoksen vasta internet-selaamisen päätyttyä ja mainoksen sanoma tavoittaa paremmin kuluttajan, sillä tällöin kuluttaja on saanut omat asiat hoidettua ja on näin ollen todennäköisemmin vastaanottavaisemalla päällä.

Pop-up –mainokset koetaan monesti yhdeksi häiritsevimmiksi internet-mainonnan muodoiksi. Tämä on saanut ohjelmistokehittäjät kehittämään erilaisia ratkaisuja, joiden avulla pop-up –mainokset saadaan estettyä eri selaimissa. Opera-selain oli ensimmäinen internet-selain, johon sisälletyttiin esto pop-up –mainoksille. 2000-luvun alussa kaikissa suosituimmissa internet-selaimissa oli esto pop-up –

mainoksille, paitsi Internet Explorerissa. Internet Exploreriin tämä ominaisuus tuli vuonna 2004 Windows XP:n Service Pack 2-päivityksen myötä. (Englanninkielinen Wikipedia 2009.)

### 3.3 Sähköpostimainonta

**Dual Action Cleanse**  
Start living a new healthy lifestyle today!

Lose the "Weight of Waste"

**SAVE \$30**  
Special Web Offer!

» Enjoy More Energy\*  
» Cleanse Your Digestive System\*  
» Reduce Gas and Bloating\*  
» The Natural Total Body Cleanse\*

[Click Here to Start Today!](#)

*Kuvio 3. Esimerkki sähköpostiin tulevasta mainoksista*

Sähköpostimainonta on sähköpostin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Sähköpostitse tapahtuvassa mainonnassa esimerkiksi yritys lähettää asiakkaille sähköpostitse mainoksia. Sähköpostimainonnan tavoitteena on ylläpitää suhdetta nykyisiin asiakkaisiin ja kaupata lisää tuotteita nykyisille asiakkaille ja lisäksi hankkia uusia asiakkaita. Sähköpostimainonta on edelleen kovassa nousussa, sillä jopa 52 % Suoramarkkinointiliiton tutkimukseen osallistuneista aikoo lisätä sähköpostimarkkinointia entisestään. (Isohookana 2007, 264)

Sähköpostimainonta on nykyään hyvin yleistä ja on myös melko edullinen, tehokas ja nopea mainonnan muoto, koska mainoksia voidaan lähettää useille asiakkaille samalla kertaa. Sähköpostimainonnan avulla voidaan tavoittaa suuria potentiaalisia asiakasryhmiä ja kohdentaa mainonta vain tiettyihin asiakasryhmiin.

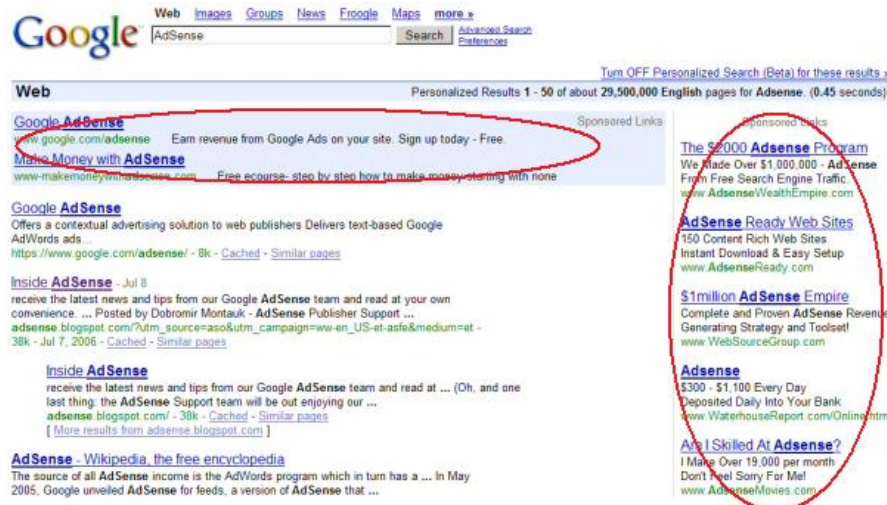


Sähköpostimainonta voi olla kuitenkin yrityksen kannalta hieman riskialtista toimintaa, mikäli vastaanottajilta ei ole saatu suostumusta mainosten lähettämiseen, koetaan se helposti niin sanotuksi roskapostiksi. Yritykset, jotka lähettävät sähköpostilistoilla oleville henkilöille roskapostia ovat niin kutsuttuja ”spammaajia”. ”Spam-postit” herättävät useimmissa ihmisissä paheksuntaa, koska ne täyttävät sähköpostin eivätkä useimmat ihmiset halua roskapostia sähköpostiinsa. Lisäksi, jos kohderyhmä, jolle sähköpostimainoksia on lähetetty ei ole oikea, voi mainonta mennä tässäkin tapauksessa hukkaan.

Jos yritys noudattaa asiallisia markkinointi- ja mainontatapoja, on sähköpostimainonta useimmiten onnistunutta, eikä asiakkaille tule mielikuvia ”hämäräperäisestä yrityksestä”, joka useimmiten pelottaa asiakkaat omille teilleen. Yrityksen sähköpostimainonnassa tulisi ilmetä muun muassa yrityksen yhteystiedot ja mainonnan sisällöstä tulisi selkeästi ilmetä, mistä mainonnassa on kyse. (Kukkonen 2005, 13). Mainosten tulisi siis olla sellaisia, että niistä saa selkeän ja rehellisen kuvan yrityksestä.

Onnistuneen sähköpostimainonnan aikaansaamiseksi tulee mainontakampanja suunnitella huolellisesti, jolloin oikean kohderyhmän löytäminen on ensiarvoisen tärkeää. Sähköpostin sisällön ymmärtäminen ja mahdollisesti tuotetta esittelevälle sivulle siirtyminen linkin kautta tulee olla helppoa. Jos asiakas joutuu näkemään liikaa vaivaa mainoksen ymmärtämisessä ja esimerkiksi linkki mainostettavan tuotteen internetsivulle ei jostain syystä toimi, on mainonta tässä vaiheessa usein epäonnistunut joko teknisten tai visuaalisten epäkohtien johdosta. (Wuorisalo 2009.) Sähköpostimainonnan onnistuminen vaatii siis paljon esityötä, ennen kuin mainokset ovat valmiita lähetettäväksi asiakkaiden sähköposteihin.

### 3.4 Google-mainonta



Kuvio 4. Google-mainoksia hakutulosten yhteydessä

Opinnäytetyöhön otettiin erilliseksi osioksi Google-mainonta, koska Google on nykypäivänä monien ihmisten käytössä ja on maailman suosituin hakukone. Google-mainontaa voidaan pitää synonyymina hakukonemainonnalle. Suomessa yli 90 % hakukoneiden käyttäjistä käyttää Googlea. (Poutiainen 2006, 10)

Google-mainos on tekstimainos (kutsutaan myös Google AdWords – mainonnaksi), joka näkyy valikoidulla alueella ja valikoiduilla hakusanoilla. Google-mainos voidaan esimerkiksi asettaa näkyväksi vain Etelä-Suomen läänin alueella internetikäyttäjän IP-osoitteen avulla, jolloin saavutetaan tehokkaasti tämän alueen potentiaaliset asiakkaat. Googlessa tapahtuvassa mainonnassa mainokset näkyvän internetsivun oikeassa laidassa, josta linkkien kautta pääsee mainostajien nettisivuille. Googlen käyttäjiä on niin paljon, että yritysten mainokset (varsinkin jos mainokset ovat hyvin toteutettuja), eivät jää potentiaalisilta asiakkailta huomaamatta.

Google-mainonta on tehokasta juuri näkyvyyden vuoksi ja myös siksi, että se on mainostajalle edullinen ja helppo vaihtoehto. Google AdWords – mainoskampanjan toteutus tehdään seuraavasti:

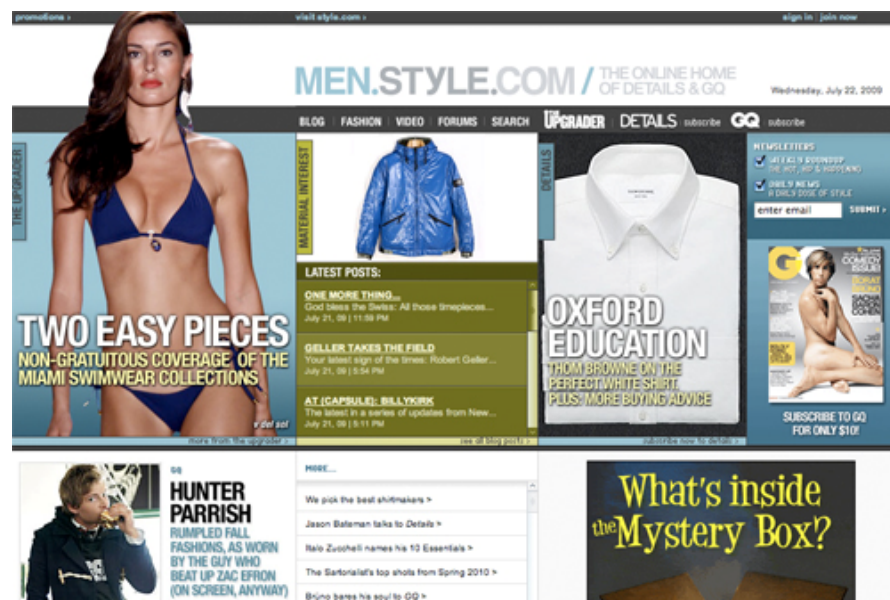
1. Avainsanojen valinta ja mainostekstien kirjoittaminen

2. Mainosten esittäminen hakutulosten yhteydessä
3. Käyttäjät klikkaavat mainoksia ja siirtyvät linkkien (tekstimainos) kautta mainostajan internetsivuille

(Estime Oy, 2008.)

Hakujasanoja valittaessa tulee kuitenkin olla tarkkana, sillä niiden tulee olla sellaisia, joita kävijäkin näkee. Sääntöjen rikkomisesta voi joutua Googlen ylläpitämälle mustalle listalle. (Isohookana 2007, 263)

### 3.5 Mainossivut



Kuvio 5. Yrityksen mainossivu

Mainossivut ovat myös tehokas internetissä tapahtuva markkinointikeino. Mainossivujen sisältö on nimensä mukaisesti keskittynyt pääasiallisesti mainoksiin. Useimmiten mainossivut koostuvat tuotteiden kuvista ja tuotteita esittelevistä teksteistä. Mainossivujen mainokset voivat olla myös esimerkiksi bannerimainoksia tai pop-up-mainoksia. Mainossivut voivat usein olla myös tarkkoja kopioita yritysten paperimuodossa julkaistuista mainoksista. Mainossivut voidaan luokitella karkeasti kahteen ryhmään: keskittyneet mainossivut ja yleiset mainossivut. Keskittyneet mainossivut keskittyvät yksittäisen tai useamman tuotteen mainontaan. Yleiset mainossivut, jotka ovat suositumpia kuin

keskittyneet mainossivut, eivät keskity yksityiskohtaisten tuotetietojen esittelyyn vaan sivuilla esitellään tuotteita useilta eri yrityksiltä. (Riecki 2005, 47)

Yleisin digitaalisen viestinnän muoto yrityksissä on verkkosivut, jotka toimivat samalla yrityksen mainossivuina. Sivut voivat olla yksinkertaiset esittelysivut tai sivustot, jotka palvelevat potentiaalisia asiakkaita, mediaa, sijoittajia ja muita ulkoisia sidosryhmiä. (Isohookana 2007, 273) Pääsääntöisesti yrityksen tuotesivut ovatkin yleensä mainossivuja ja ne pyrkivät kertomaan kuluttajalle tuotteen tai palvelun tekniset tiedot. Näissä tapauksissa on monesti tarpeen markkinoida kyseessä olevaa mainossivua, sillä voi olla ettei kuluttajat löydä tietään tälle mainossivulle ja tällöin mainoksen sanoma jää menemättä perille. Mainossivujen avulla pyritään lisäämään yrityksen ja yrityksen tarjoamien tuotteiden tunnettuutta. Lisäksi pyritään parantamaan yrityskuvaa. Yrityksen mainossivuilla voi olla myös palveluita, jotka eivät varsinaisesti liity yrityksen toimintaan, esimerkiksi alaan liittyvät linkkilistat ja muuta aiheeseen liittyvää tietoutta.

Mainossivujen luonteeseen kuuluu se, että ne vaativat hieman vaivannäköä käyttäjältä, mutta ovat silti käyttäjän vallassa. Käyttäjä hakeutuu itsenäisesti verkkosivulle ja hän päättää, kauanko hän sivuilla viihtyy ja palaako niille takaisin. Tämän takia yrityksen verkkosivujen tuleekin tarjota käyttäjilleen lisäarvoa, joita he eivät saa muiden yritysten verkkosivuilta tai muista viestintäkanavista. (Isohookana 2007, 275)

Mainossivuja markkinoidaan usein alaa ja harrastuksia koskevilla keskustelupalstoilla. Esimerkiksi puutarhan hoitoon liittyvillä keskustelupalstoilla kukkamyymlät voivat mainostaa tuotteitaan ja tällä tavoin tavoittaa sidosryhmiä.

### 3.6 Hyperlinkit

Hyperlinkit ovat kuvia tai tekstejä, jotka siirtävät internetin käyttäjän internetsivulta toiselle. Sivuille siirtymiseen tarvitaan vain hiirenpainallus hyperlinkkiin. Hyperlinkkiä kutsutaan usein puhekielessä ”linkiksi”. Hyperlinkit ovat useimmiten väriltään sinisiä ja alleviivattuja erottuakseen paremmin muusta

tekstistä. (Suomenkielinen Wikipedia 2009.)

Hyperlinkki-muodossa olevat mainokset mahdollistavat internetikäyttäjän nopean siirtymisen internetsivuilta toiselle, ennen kaikkea yrityksen sivulle, jonka hyperlinkki-muodossa olevaa mainosta käyttäjä aiemmin klikkasi. Pienemmille yrityksille, joilla ei ole resursseja laittaa suuria summia muutoin internetmainontaan, on hyperlinkkien avulla tapahtuva mainonta edullisempi vaihtoehto. (Rieki 2005, 39-40)

Hyperlinkki-mainonta on nykypäivän kansalaisille monesti mieluisa vaihtoehto, koska internetistä hyperlinkkiä klikkaamalla asiakas pääsee yrityksen sivuille keräämään lisätietoa haluamistaan tuotteista. Vaihtoehtona internetin käytön sijaan olisi mennä käymään tai soittaa yritykseen. Nämä ovat hankalampia tapoja kerätä tietoa, kuin surffata hyperlinkkien välityksellä yrityksen sivuille keräämään tietoa mielenkiintoisista tuotteista.

### 3.7 Videopelimainonta



*Kuvio 6. Pelin sisällä oleva mainos*

Videopelimainonta on pelin sisällä tapahtuvaa mainontaa. Vaikka mainontamuoto itsessään on jo noin 30 vuotta vanhaa, on se yleistynyt kunnolla vasta 2000-luvun puolivälin jälkeen. Massive Incorporated –yhtiön mukaan pelimainonta tulee kasvamaan vuoden 2005 58 miljoonasta dollarista peräti 1,8 miljardiin dollariin vuoteen 2010 mennessä. (Englanninkielinen Wikipedia 2009.)

Vaikka videopelit ovat viime aikoina tavoittaneet yhä suuremmissa määrin myös naisia ja vanhempia henkilöitä, ovat videopelit silti pääasiallisesti nuorten miesten ajanvietettä. Tämä antaa mainostajille mainion tilaisuuden kohdentaa tuotteen tai palvelun mainontaa kyseiseen ryhmään videopelimainonnan avulla. Peleissä näkeekin pääasiassa niiden tuotteiden mainoksia, jotka ovat suosittuja nuorten miesten keskuudessa.

Internet-yhteyksien yleistyttyä on voitu siirtyä staattisesta videopelimainonnasta dynaamiseen videopelimainontaan. Dynaamisen videopelimainonnan avulla mainoksia voidaan niin sanotusti muokata ”lennosta”. Pelin sisällä olevat mainokset voidaan täten muuttaa sopimaan esimerkiksi pelaajan kotimaahan.

Dynaaminen videopelimainonta mahdollisti myös ensimmäisen poliittisen kampanjoinnin vuonna 2008. Yhdysvaltain presidenttivaaleissa demokraattien ehdokas Barack Obama kampanjoi uudessa Burnout Paradise -pelissä, jossa pelaajat näkivät Obaman vaalimainoksia pelimaailmassa. Mainos kohdistettiin Yhdysvalloissa asuviin ja mainos vedettiin pelistä pois vaalien jälkeen.

Eräs syy videopelimainonnan räjähdysmäiseen kasvuun on ollut MMORPG:ien (Massively multiplayer online role-playing game) suosion rajulla kasvulla. Nämä peli vaativat jatkuvan internet-yhteyden ja soveltuvat täten erinomaisesti videopelimainonnan alustaksi. Yksi videopelimainonnan pioneereista on vuonna 2003 julkaistu Second Life. Second Life -pelissä yritys voi vaikka rakentaa virtuaalisen kopion liikkeestään, jossa käydään kauppaa pelin sisäisellä valuutalla, Linden dollareilla, jolla on ihan oikea vaihtokurssi. Ruotsilla on ollut jo vuosia virtuaalinen lähetystö Second Life-pelissä. Pelin käyttäjät voivat mennä vierailemaan luomiensa hahmojen välityksellä lähetystöön ja juttelemaan joko mikkien tai kirjoitetun tekstin avulla lähetystön henkilöstön kanssa. Virtuaalisen lähetystön seinillä ja pihalla on mainoksia, joissa mainostetaan Ruotsia ja ruotsalaisia yrityksiä. Suomessa virtuaalinen politikointi sai alkunsa viime vuonna, kun kansanedustaja Jyrki JJ Kasvi piti vaalitulaisuuden Second Life-pelissä toukokuussa 2009. (Jyrki JJ Kasvin kotisivu 2009.)

## 4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa esitellään työn tutkimuksen tulokset, jotka on koottu käyttämällä internetissä toimivaa kyselylomaketta. Tutkimustuloksissa kuvataan tavallisten suomalaisten nuorten kokemuksia internet-mainonnasta ja siitä, onko se vaikuttanut muun muassa heidän käsityksiinsä mainostettavista tuotteista. Tuloksista selviää myös, miten nuoret yleisesti kokevat internet-mainonnan vaikutuksen heidän elämässään. Kyselyyn vastanneet myös pohtivat, kuinka internet-mainonnasta saataisiin mielekkäämpää ja antoivat ideoita siitä, mikä internet-mainos koetaan negatiivisesti ja millä on positiivinen vaikutus.

### 4.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisia kokemuksia nuorilla on internet-mainonnasta ja vaikuttaako internet-mainonta millään tavalla nuorten internetin käyttöön ja verkkokäyttämiseen. Tutkimus lähti ajatuksena siitä, kuinka nuoriin kohdistuva internet-mainonta saataisiin vastaamaan sille asetettuja tavoitteita, eli mahdollistamaan positiivinen kontakti mahdollisen asiakkaan ja yrityksen välille. Internet-mainonta koetaan monesti häiritseväksi ja mielikuvat eri mainostapojen välillä vaihtelevat jyrkästi. Tutkimuksessa haluttiin saada selkoa siitä, mistä nämä kielteiset mielikuvat johtuvat ja mitkä ovat ne mainostavat, joilla luodaan asiakasta miellyttävä tuotepresentaatio.

### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena internetissä. Kyselyyn vastanneet nuoret ovat pääsääntöisesti Peliplaneetan (<http://www.peliplaneetta.net>) ja Demin (<http://demi.fi>) keskustelufoorumien käyttäjiä. Vastanneet ovat valikoituneet satunnaisesti ja molempien internet-palvelujen käyttäjät ovat pääsääntöisesti nuoria, aktiivisia internetin käyttäjiä ja sopivat täten erinomaisesti kyselyn vastaajiksi. Kyselyyn vastattiin Webropolin (<http://www.webropol.com>) kautta täyttämällä kyselylomake, joka löytyy liitteestä 1. Kysely toteutettiin Webropol-palvelussa, koska palvelu on havainnollinen ja



helppokäyttöinen. Kyselylomakkeeseen laadittiin 11 kysymystä, jotka tehtiin vastaamaan mahdollisimman paljon nuorten tottumuksia. Kysymykset ovat lyhyitä ja selkeitä. Kysymyslomakkeen pituus haluttiin pitää lyhyenä, jotta kysymyksiin vastaamista ei koettaisi raskaaksi.

Kyselyn alussa, ennen varsinaisia aiheeseen liittyviä kysymyksiä, kysyttiin vastaajalta sukupuolta, ikää sekä tietokoneen käyttökokemusta tilastollisia tekijöitä varten. Nuoreksi vastaajaksi määriteltiin alle 30-vuotias vastaaja. Internetin viikottaista käyttömäärää kysyttiin, koska haluttiin selvittää, kuinka aktiivinen kyseessä oleva henkilö on internetissä. Tällä on yhteys siihen, kuinka monille mainoksille henkilö internetissä niin sanotusti altistuu. Seuraavaksi selvitettiin, vaikuttaako internet-mainonta ostopäätöksen tekemiseen. Mikäli henkilö vastasi, että mainonta on vaikuttanut ostopäätökseen, pyydettiin vastaajaa tarkentamaan kantaansa annettujen vaihtoehtojen avulla.

Lisäksi selvitettiin, onko internetissä ollut mainos vaikuttanut ostopäätökseen siten, että sillä on ollut negatiivinen vaikutus. Seuraavaksi selvitettiin, millaiset mainokset kiinnittävät nuorten huomion. Kohdassa oli valittavana useita eri vaihtoehtoja, joista pystyi valitsemaan useamman eri vaihtoehdon. Tämä siksi, että mainoksessa saattaa olla monia eri asioita, jotka kiinnittävät nimenomaan nuorten käyttäjien huomion. Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajaa määrittelemään mieltymyksensä eri internet-mainonnan muodoista. Internet-mainonnan eri muodoille tuli antaa arvosana 1 - 5. Edellä mainituilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään, koetaanko jokin tietty mainosmuoto erityisen häiritsevänä tai mielenkiintoisena. Tämä on merkittävä osa mainoksen tehokkuutta, ja sillä on vaikutusta siihen, miten kuluttajat suhtautuvat mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun.

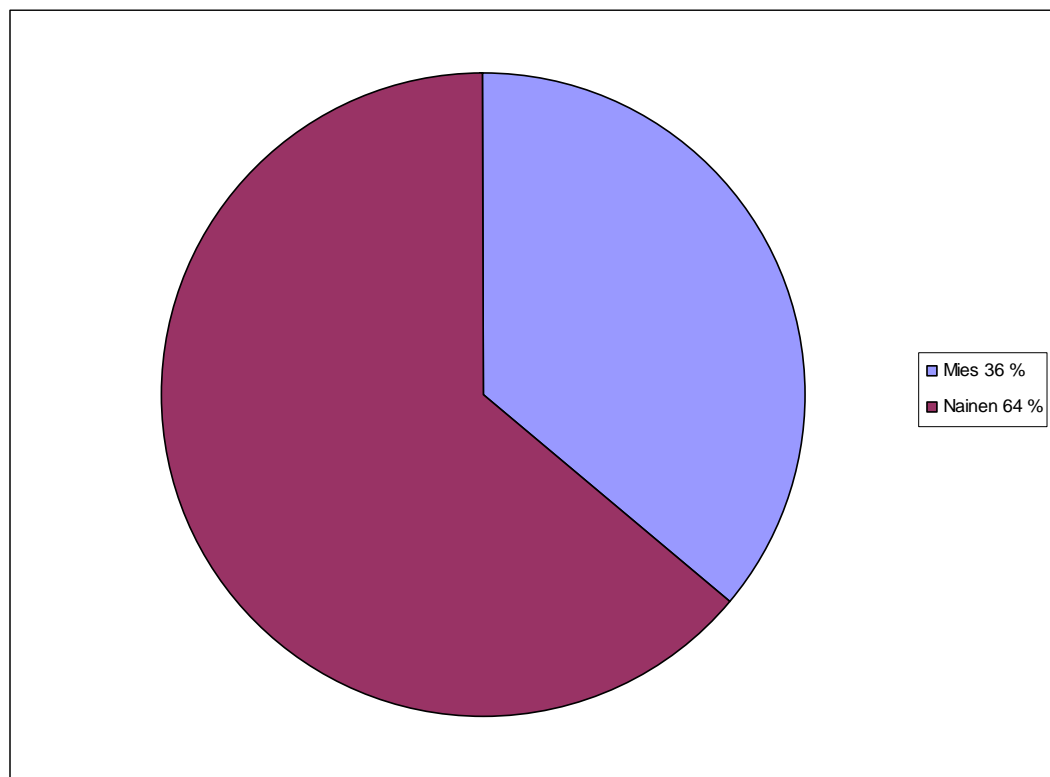
Lopuksi haluttiin vastaajilta vielä suora mielipide siitä, koetaanko internet-mainonta häiritsevänä. Viimeisessä kohdassa pyydettiin vastaajaa vielä antamaan oma mielipiteensä kyselystä tai internet-mainonnasta yleisellä tasolla.

#### 4.3 Tutkimuksen tulokset ja tulosten tarkastelu

Tässä osiossa esitellään työn tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten internet-mainonta vaikuttaa nuoriin sekä heidän internet- ja ostokäyttäytymiseensä. Tutkimukseen osallistui yhteensä 83 henkilöä, jotka olivat iältään 12 - 27 -vuotiaita.

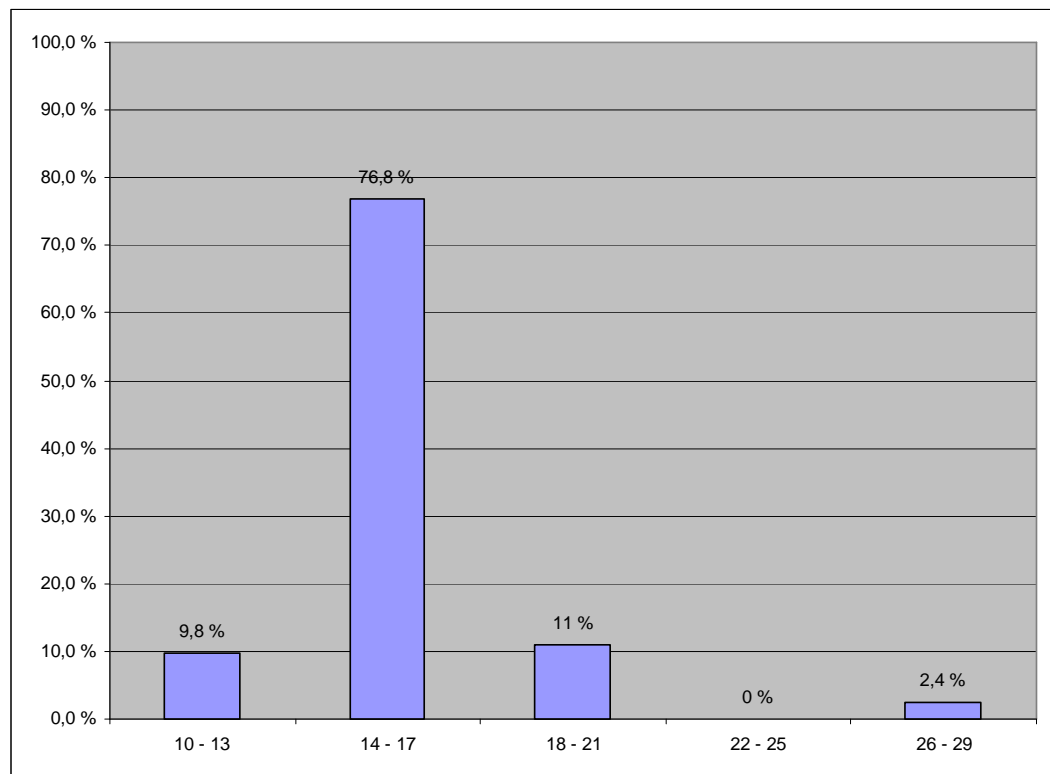
Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma ei ollut tasaisesti jakautunut.

Miehiä kaikista vastaajista oli 30 (36,1 %) ja naisia 53 (63,9 %).



*Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=83)*

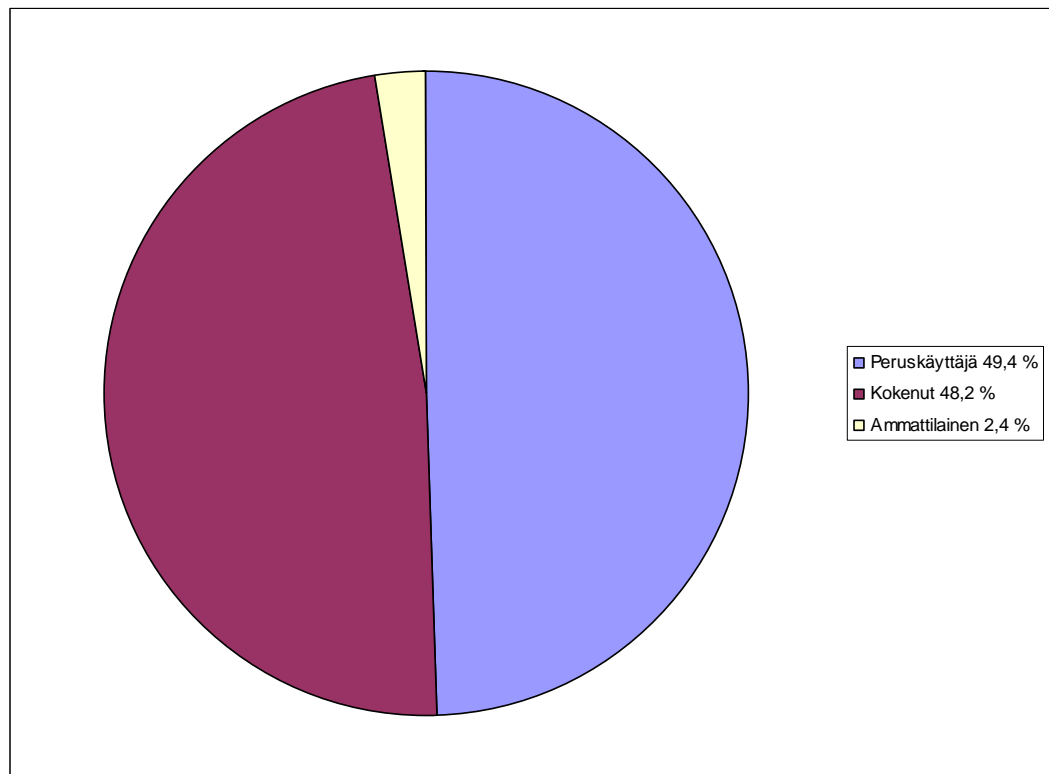
Vastaajista ehdoton enemmistö oli 14 – 17 –vuotiaita (76,8 %). Tämä selittyi Peliplaneetan sekä Demin käyttäjien nuorella iällä. Seuraavaksi eniten vastanneita oli 18 – 21 –vuotiaissa (11 %) ja 10 – 13 –vuotiaissa (9,8 %). Huomattavaa on myös, että ikäryhmässä 22 – 25 –vuotiaat ei ollut yhtään vastaajaa, sen sijaan hieman vanhemmassa ryhmässä, 26 – 29 –vuotiaat (2,4 %), löytyi vastaajia. Kaikki kyselyyn vastanneet (n=83) kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään, eli alle 30 -vuotiaisiin.



*Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=82)*

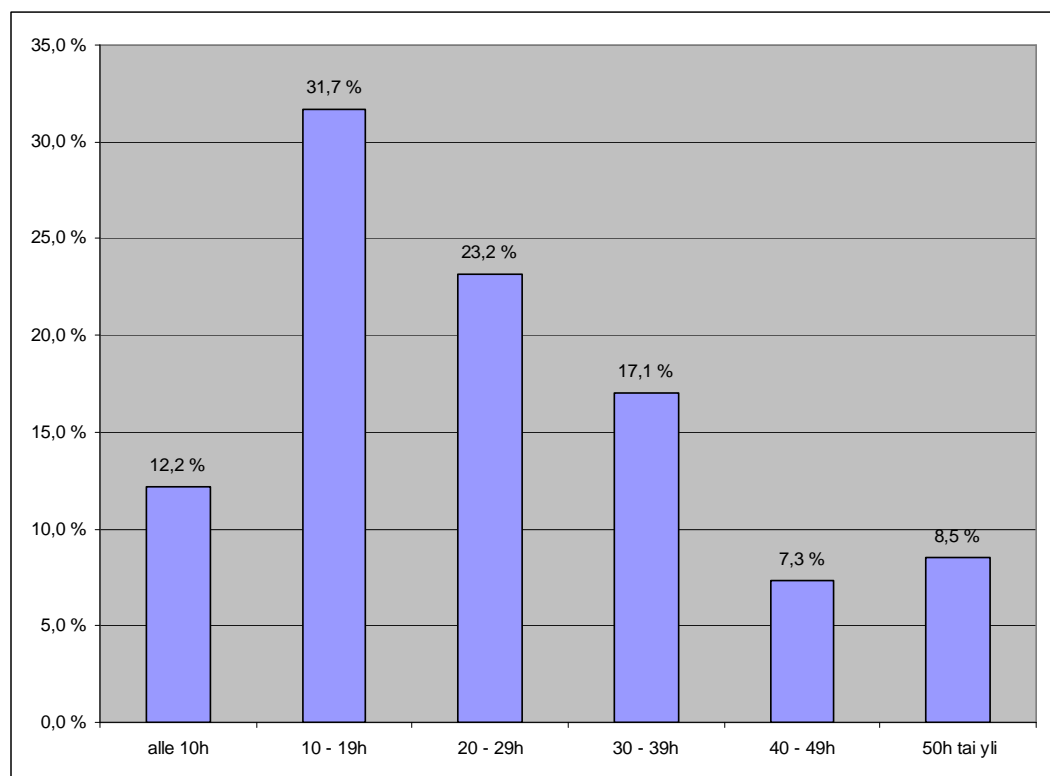
Vastaajia pyydettiin itse määrittelemään oma tietokoneen käyttökokemus kolmen eri kategorian avulla. Nämä kolme eri vaihtoehtoa olivat peruskäyttäjä, kokenut ja ammattilainen. Ammattilainen määriteltiin kysymyksessä annetussa esimerkissä web-ammattilaiseksi. Tällä tarkoitettiin yleisesti henkilöä, joka hallitsee esimerkiksi vaativia ohjelmistoja ja ohjelmointikieliä.

Vastaajat jakaantuivat suurinpiirtein kahteen yhtä suureen ryhmään. Suurin osa vastaajista (49,4 %) määritteli itsensä peruskäyttäjäksi. Melkein yhtä suuri osa vastaajista (48,2 %) koki olevansa kokeneita tietokoneen käyttäjiä. Vain 2,4 % arvioi tietokoneen käyttötaitonsa olevan ammattilaisen tasolla.



*Kuvio 9. Tietokoneen käyttökokemus (n=83)*

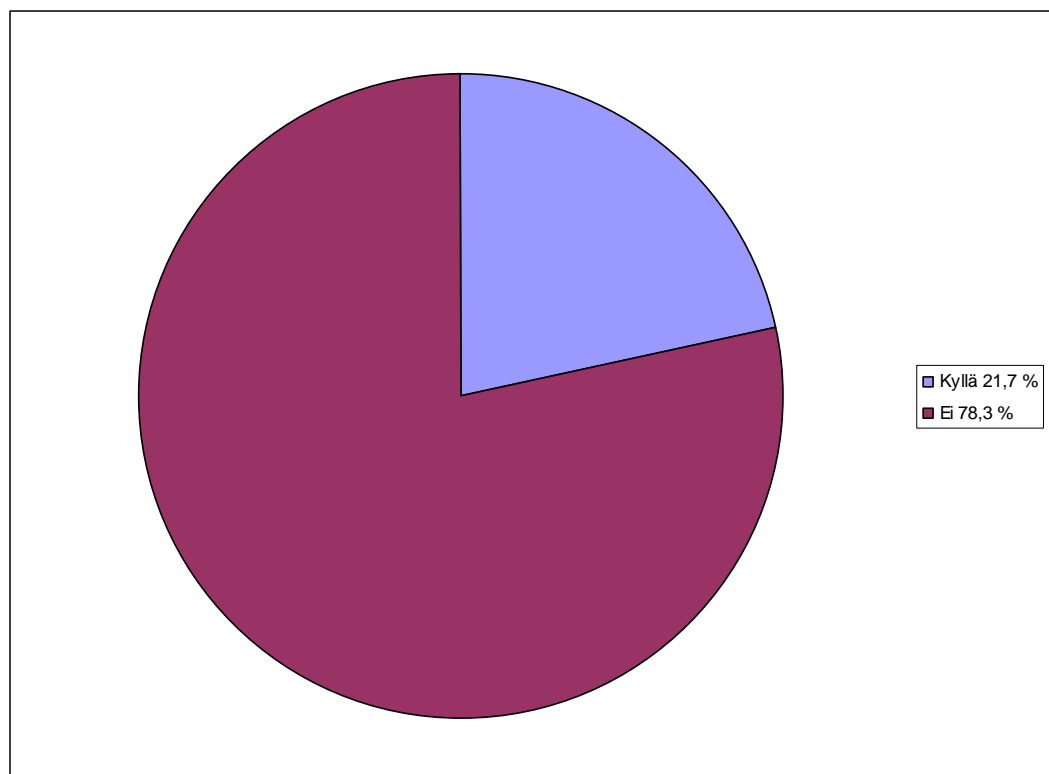
Vastaajilta haluttiin saada selville, kuinka paljon he viettävät aikaa internetissä viikossa, koska sillä on yhteys siihen, kuinka paljon he altistuvat internet-mainonnalle. Suurin osa vastaajista (31,7 %) käyttää internetiä 10 – 19 tuntia viikossa. Seuraavaksi eniten internetiä käytetään 20 – 29 tuntia (23,2 %) ja 30 – 39 tuntia (17,1 %) viikossa. Vastaajista 12,2 % ilmoitti käyttävänsä internetiä alle 10 tuntia viikossa. Osa vastaajista käyttää internetiä huomattavasti keskiarvoa enemmän, sillä 7,3 % vastaajista käyttää internetiä 40 – 49 tuntia viikossa ja 8,5 % ilmoitti käyttävänsä internetiä peräti yli 50 tuntia viikossa.



*Kuvio 10. Internetin käyttöaika viikossa (n=83)*

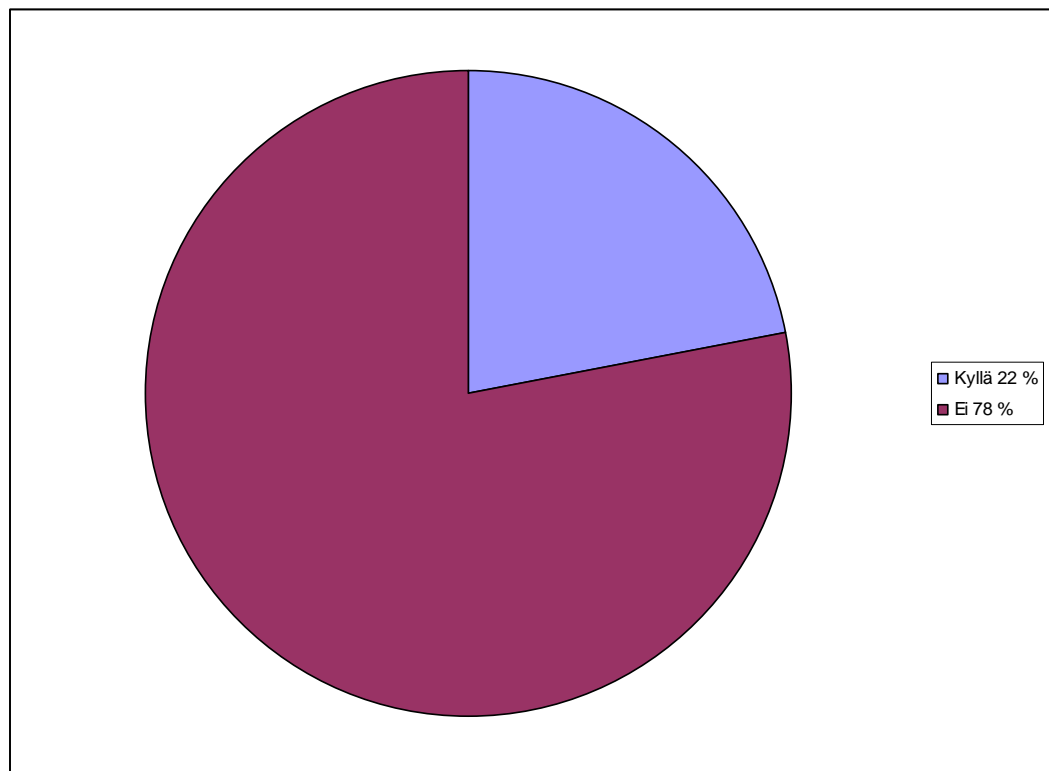
Internet-mainonnan onnistuvuutta suhteessa kyselyyn vastanneisiin selvitettiin kysymyksellä ”onko internet-mainonta vaikuttanut ostopäätökseesi?”. Ehdoton enemmistö (78,3 %) vastaajista oli sitä mieltä, ettei internet-mainonnalla ole ollut vaikutusta heidän ostopäätöksiin. Reilu viidennes vastaajista taas oli sitä mieltä, että internet-mainonta on jollain tavalla vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseen. Vastaajia pyydettiin tässä tapauksessa perustelemaan vastauksiaan.

Puolet (50 %) myönteisesti vastanneista sanoi saaneensa mainoksesta lisäinformaatiota ostopäätöksen tekoon. Joka kolmannes (33,3 %) oli sitä mieltä, että internet-mainonnalla on ollut vain vähän vaikutusta heidän ostopäätöksiin. 11,1 % sanoi, että internet-mainonnalla on ollut kielteinen vaikutus heidän ostokäyttäytymiseen. Tuotteita tai palveluita on siis boikotoitu internet-mainonnan vuoksi. 5,6 % vastaajista sanoi tehneensä ostopäätöksen pelkästään internet-mainonnan avulla.



*Kuvio 11. Onko internet-mainonta vaikuttanut ostopäätökseen? (n=83)*

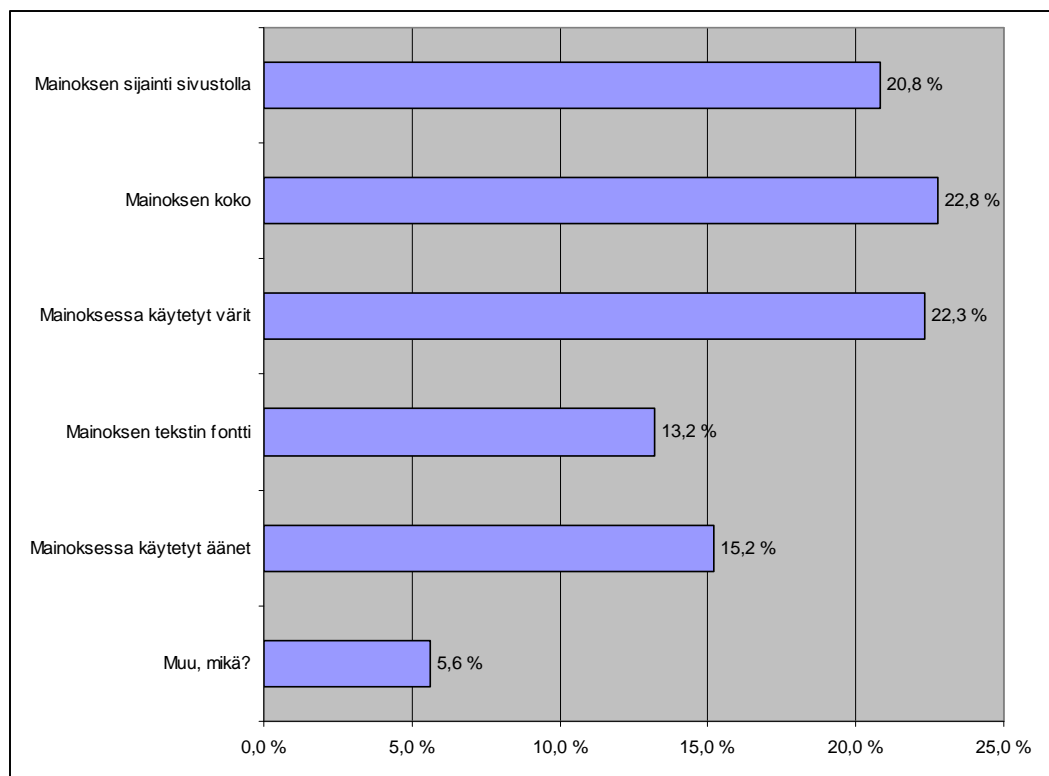
Seuraavaksi vastaajilta haluttiin selvittää tarkemmin heidän suhtautumistaan internet-mainontaan muuttamalla kysymyksen sävyä. Vastaajilta haluttiin tietää, onko jokin internet-mainos ylittänyt ärsytyskynnyksen ja näin ollen kääntänyt mainoksen mainostettavaa tuotetta vastaan. Suurin osa vastaajista (78 %) oli sitä mieltä, ettei internet-mainonta ole saanut heitä jättämään tuotteen tai palvelun ostamista. Reilu viidennes (22 %) katsoi, että he ovat internet-mainonnan takia jättäneet ostopäätöksen tekemättä.



*Kuvio 12. Onko tuote jäänyt ostamatta internet-mainonnan vuoksi? (n=82)*

Vastaajia pyydettiin kertomaan mielipiteensä, mikä on se asia, mikä kiinnittää internet-mainoksessa heidän huomion. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi eri kohta sekä tarvittaessa perustella omin sanoin, sillä vastaajien mielipidettä ei haluttu rajoittaa vain yhteen vaihtoehtoon.

Vastauksista kolme eri vaihtoehtoa sai selvästi eniten ääniä. Eniten vastaajien huomiota internet-mainokseen kiinnittää mainoksen koko (22,8 %). Seuraavaksi eniten huomiota saavat internet-mainoksessa käytetyt värit (22,3 %) sekä internet-mainoksen sijainti sivustolla (20,8 %). Myös mainoksessa käytettyihin ääniin (15,2 %) ja mainoksen tekstin fonttiin kiinnitetään huomiota. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi muut vaihtoehdot saivat 5,6 % äänistä. Muita perusteluja olivat muun muassa internet-mainoksen ärsyttävyys, animaatiot, suunnittelu tai jopa itse tuote. Myös internet-mainoksen asiallisuus ja siisteys sai kehuja. Tällä koettiin olevan yhteyttä mainostavan yrityksen luotettavuuteen.

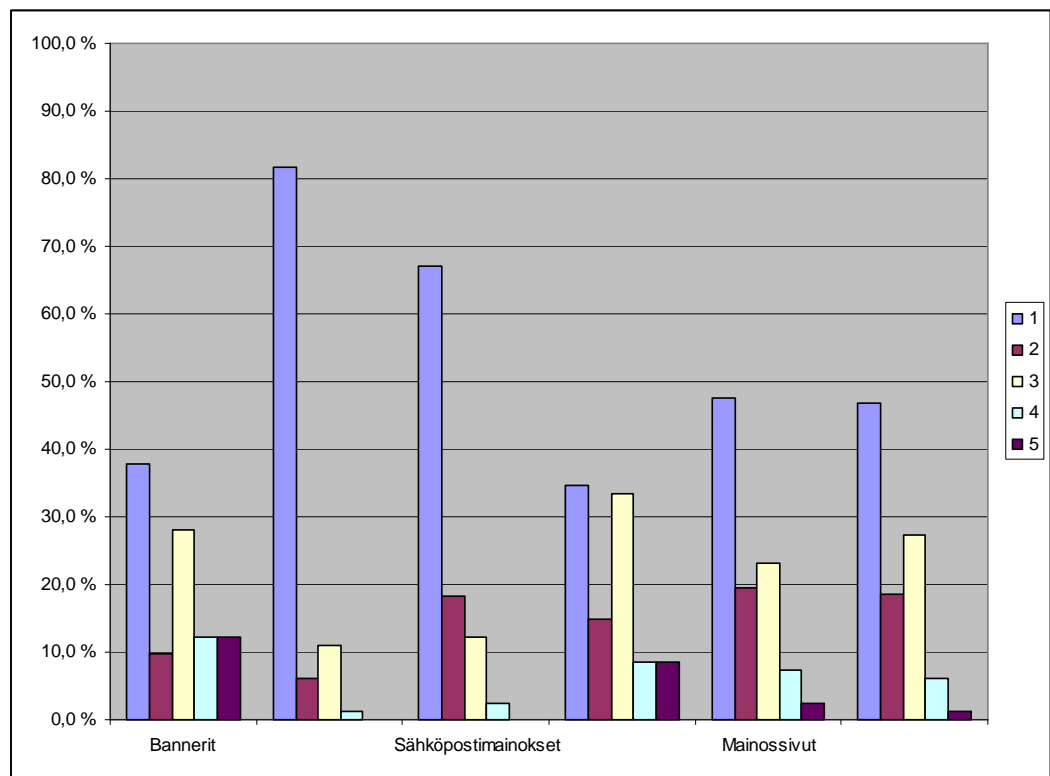


*Kuvio 13. Mikä internet-mainoksessa kiinnittää huomion? (n=75)*



Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri internet-mainonnan muotoja. Arvoasteikkona käytettiin numerointia yhdestä viiteen, missä viisi oli korkein arvosana ja yksi alin. Arvioivat internet-mainonnan muodot olivat bannerit, pop-upit, sähköpostimainokset, Google-mainokset, mainossivut ja hyperlinkit.

Huomionarvoinen seikka on, että jokainen mainosmuoto sai enemmän alhaisia arvosanoja kuin korkeita. Eniten arvosanoja viisi kaikista mainosmuodoista sai bannerit (12,2 %) ja Google-mainokset (8,6 %). Kaksi internet-mainosmuotoa sai selvästi muita jyrkemman suhtautumisen, eli eniten alinta arvosanaa yksi. Nämä mainosmuodot olivat pop-up –mainonta (81,7 %) ja sähköpostimainonta (67,1 %).



*Kuvio 14. Internet-mainosmuotojen arvioiminen arvoasteikolla 1 – 5. (n=82)*

#### 4.4 Tutkimuksen tulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Kun reliabiliteetti on kunnossa, mittauksen tulos vaihtelee koska mitattavassa asiassa on todellisia eroja.

Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille, joka määrittelee tutkitaanko sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Tällöin muuttujia kuvaamaan käytettävien mittareiden luonne vaikuttaa ratkaisevasti asiaan. Olennaista validiteetin arvioinnin kohdalla on se, että tulisi aina olla jonkinlainen vertailukohta, johon tutkimuksen tuloksia voidaan verrata. Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiongelma liittyy useimmiten siihen ongelmalliseen tilanteeseen, kun yritetään selvittää mitä ihmiset todellisuudessa ajattelevat. Tällöin saattaa ongelmaksi muodostua se, että vastaaja vastaa sillä tavalla kuin hän olettaa haastattelijan haluavan tai antaa vastauksia, jotka hän kokee sosiaalisesti hyväksyttäväksi.

Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pyrkiä mittaamaan ja arvioimaan kontrollikysymyksillä, vertailuilla ja uusintatutkimuksilla. Arviointia tärkeämpää tutkimuksen luotettavuuden kannalta kuitenkin on, että pyritään suorittamaan kaikki tutkimuksen vaiheet. Näitä ovat tutkimusongelman määrittely, kysymysten laadinta, otoksen valinta, kyselyn suorittaminen, tulosten analysointi ja tutkimuksen tulosten raportointi. (Suomen Nuorisoyhteistyön verkkosivut 2000.)

Eräs tapa mitata tutkimuksen luotettavuutta on toistaa tutkimus. Liiketalouden laitos ei ole aiemmin toteuttanut vastaavaa tutkimusta nuorten suhteesta internet-mainontaan, joten uusi tutkimus voi antaa paremman kuvan tutkimuksen reliabiliteetista. Tutkimuksen reliabiliteettia haittaa vastanneiden suhteellisen alhainen lukumäärä. Reliabiliteetti olisi huomattavasti korkeampi, mikäli vastanneita olisi esimerkiksi tuhansia alle sadan sijaan.

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä käsiteltiin nuorten ja internet-mainonnan suhdetta. Teoriaosassa käsitellyt asiat loivat pohjan tutkimusosiossa käsitellylle empiiriselle osuudelle. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, kuinka nuoret kokevat ja vastaanottavat internet-mainonnan yleisellä tasolla, sekä onko sillä vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseen.

Toimeksiantona olleen tutkimuksen lisäksi työssä käsiteltiin, mitä mainonta on, ja perehdyttiin mainonnan ja sen käsitteiden merkityksiin tarkemmin. Mainonnan ja eri merkitysten ja muotojen hallitseminen on nykymailman alati muuttuvassa maailmassa tärkeää, kun halutaan tavoittaa yhä tiedostavampia kohderyhmiä. Oikeanlaisen mainosvälineen käyttö voi olla ratkaisevan tärkeässä asemassa, kun kuluttajille myydään tuotteita ja palveluita nykyaikaisen informaatiotulvan aikakautena. Oikea mainostapa auttaa tavoittamaan kuluttajan, saamaan aikaiseksi ostopäätöksen ja myös ylläpitämään kuluttajan näkemystä hyvästä ostotapahtumasta.

Vuosittain Suomessa on yhä enemmän nuoria, jotka internet-mainonta eri muotoineen tavoittaa. Internet-mainonta on tehokasta ja monipuolista. Internet-mainonnan etu perinteiseen mainontaan verrattuna on ajantasaisuus. Internetissä olevia mainoksia voidaan päivittää jatkuvasti ja mainokset tavoittavat asiakkaat 24 tuntia vuorokaudessa, eikä mainosten päivittämiseen tarvita suuria työvoimaresursseja. Internet-mainontaa voidaan toteuttaa muun muassa bannerimainontana, sähköpostitse tapahtuvana mainontana sekä hakukonemainontana. Tehtyjen tutkimusten mukaan hakukonemainonta on yrityksille edullisinta. Tällöin yritys varmistaa oman mainoksen näkyvyyden ennalta määriteltyjen hakusanojen haun yhteydessä.

Kyselyyn vastanneet nuoret pitivät internet-mainontaa tarpeellisena, mutta monesti häiritsevänä medianana. Nuorten kokivat internet-mainonnan tietyllä tapaa aliarvioivan heitä ja pahimmillaan jopa loukkaavan yksityisyyttä. Tämän takia eri internet-mainonnan muodot saivat toisistaan poikkeavia vastaanottoja nuorilta.

Monen mielestä ärsykkeen lähettäminen kuluttajalle koetaan hyväksi asiaksi, mutta osassa internet-mainonnan muodoista ärsyke ylitti sallitun rajan. Tällöin internet-mainos sai aikaan negatiivisen reaktion, mikä saattoi johtaa jopa mainostettavan tuotteen tai palvelun hylkäämiseen. Yleisesti ottaen nuorten suosiossa olivat internet-mainokset jotka ovat passiivisia. Nuoret kokevat, että heidän oma aktiivisuutensa riittää, kun tuotteesta tai palvelusta halutaan lisätietoja. Tämä olisi tärkeä huomioida, kun internet-mainontaa suunnitellaan ja räätälöidään nuorten tarpeisiin.

Monet kyselyyn vastanneista nuorista arvioi, ettei internet-mainonnalla ole suurempaa vaikutusta heihin. Kuitenkin joka viides vastanneista totesi internet-mainonnan vaikuttaneen ostopäätöksen tekemiseen. Viidennes vastaajista siis tiedosti internet-mainonnan läsnäolon lisäksi sen vaikutuksen. Voidaan kuitenkin olettaa luvun olevan hieman suurempi, sillä pienen ärsytyskynnyksen omaavien internet-mainoksien vaikutusta ei voida jättää huomioimatta. Nämä mainokset olivat nuorten suosiossa, mutta pienemmän ärsykkeen ansiosta ne saattoivat hyvinkin saada mainoksen viestin perille, ehkä jopa tiedostamatta.

Tutkimuksen kyselyyn vastanneet olivat pääosin yläaste- ja lukioikäisiä. Julkisten internet-palvelujen kautta tehdyn kyselyn seurauksena voidaan olettaa kyselyn kattavan eritaustaisia nuoria. Vaikka kyselyyn vastanneiden lukumäärä on melko pieni, voidaan tutkimusta ja sen tuloksia silti pitää luotettavina ja kohderyhmän mielipiteitä kuvastavina.

## LÄHTEET

Bergström – Leppänen 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kukkonen, S. 2005. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö: Internet-markkinointi, case: Finnkino Oy. Lahti

Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto

Riekkilä, J. 2005. Jyväskylän yliopisto. Pro-gradu-tutkielma: Internetmainonnan aggressiivisuuden keskeiset ulottuvuudet. Jyväskylä

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä : merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

## ELEKTRONISET LÄHTEET

Blogi [viitattu 19.8.2009]. Saatavissa:

<http://blog.really.fi/parempaa-sahkopostimarkkinointia/#more-45>

Englanninkielinen Wikipedia. 2009. Pop-up ad [verkkajulkaisu].

Englanninkielinen Wikipedia [viitattu 17.8.2009]. Saatavissa:

[http://en.wikipedia.org/wiki/pop-up\\_ad](http://en.wikipedia.org/wiki/pop-up_ad)

Jarno Wuorisalo. 2009. Parempaa sähköpostimarkkinointia [verkkajulkaisu].

Estime Oy. 2008. Google AdWords –mainonta [verkkajulkaisu]. [viitattu 19.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.estimate.fi/google-adwords-mainonta>

Euroopan parlamentti. 2008. Lehdistötiedote [verkkajulkaisu]. EP haluaa lasten internetin käytön turvallisemmaksi [viitattu 17.8.2009]. Saatavissa:

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+IM-PRESS+20081021IPR40224+0+DOC+XML+V0//FI>

Jyrki JJ Kasvi. 2009. Vapaus vai kontrolli virtuaalimaailmassa [verkkajulkaisu].  
Blogi [viitattu 23.8.2009]. Saatavissa:  
<http://www.kasvi.org/index.php?7712>

Suomen Mediaopas. 2010. Radio ja televisio [verkkajulkaisu]. [viitattu  
17.1.2010]. Saatavissa:  
<http://www.mediaopas.com/mainosmediat/>

Suomen Nuorisoyhteistyö - Allianssi ry. 2000. Nuorten elinolot –tutkimus  
[verkkajulkaisu]. [viitattu 17.1.2010]. Saatavissa:  
<http://www.alli.fi/k2000/elinolot/lisa3.html>

Suomenkielinen Wikipedia. 2009. Hyperlinkki [verkkajulkaisu]. Suomenkielinen  
Wikipedia [viitattu 23.8.2009]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hyperlinkki>

Suomenkielinen Wikipedia. 2009. Mainonta [verkkajulkaisu]. Suomenkielinen  
Wikipedia [viitattu 15.8.2009]. Saatavissa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>

Uutistoimisto.com. 2006. Markkinointi ja mainonta internetissä[verkkajulkaisu].  
[viitattu 17.8.2009]. Saatavissa:  
<http://www.uutistoimisto.com/markkinointi-mainonta.php>

## LIITTEET

## LIITE 1/1

Webropol-palvelussa ollut kyselylomake.

**Internet-mainonta**

**1) Sukupuoli**

Mies  
 Nainen

**2) Ikä**  
\*

**3) Millainen tietokoneenkäyttäjä koet olevasi?**

Peruskäyttäjä  
 Kokenut  
 Ammattilainen (esim. web-suunnittelija)

**4) Kuinka paljon käytät internetiä viikottain? Merkitse tuntimäärä n. tuntia viikossa.**  
\*

**5) Onko internet-mainonta vaikuttanut ostopäätökseesi?**

Kyllä  
 Ei

**6) Mikäli vastasit kyllä, niin tarkenna seuraavien vaihtoehtojen avulla:**

Olen ostanut tuotteen pelkästään mainoksesta saadun informaation perusteella  
 Olen saanut mainoksesta hyödyllistä lisäinformaatiota tukemaan ostopäätöstäni  
 Mainoksesta on ollut korkeintaan vain vähän apua ostopäätöksen tekemisessä  
 Muu, mikä?

**7) Oletko jättänyt tuotteen ostamatta internet-mainonnan takia?**

Kyllä  
 Ei

**8) Mikä internet-mainoksessa kiinnittää huomiosi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)**

Mainoksen sijainti sivustolla  
 Mainoksen koko  
 Mainoksessa käytetyt värit  
 Mainoksen tekstin fontti  
 Mainoksessa käytetyt äänet  
 Muu, mikä?

## LIITE 2/1

**9) Millaisen arvosanan antaisit seuraaville internet-mainonnan muodoille? (1=huono, 5=hyvä)**

	1	2	3	4	5
Bannerit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pop-upit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google-mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainossivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10) Koetko internet-mainonnan häiritseväksi?**

- En lainkaan
- Pop-upit ovat häiritseviä, muut eivät niinkään
- Vain mainonta, jossa käytetään esim. ääntä ja/tai räikeitä värejä
- Kaikki internet-mainonta on häiritsevää
- Muu, mikä?

**11) Onko jotain kommentoitavaa kyselyyn tai internet-mainontaan yleisesti?**