



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Bannerimainonnan näkyvyys internetin keskustelupalstoilla

Kotiniemi, Miko

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Bannerimainonnan näkyvyys internetin keskustelupalstoilla

Miko Kotiniemi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2017

Miko Kotiniemi

Bannerimainonnan näkyvyys internetin keskustelupalstoilla

Vuosi 2017 Sivumäärä 33

Tämä opinnäytetyö käsittelee bannerimainonnan tavoitavuutta ja näkyvyyttä internetissä sijaitsevilla keskustelupalstoilla. Toimeksiantajana toimiva yritys on tätä ennen mainostanut internetissä todella vähän ja markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa oli heille täysin uutta.

Opinnäytetyön yhteydessä olleen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tavallisilta internet-selaajilta heidän reaktioita keskustelupalstoilla oleviin bannerimainoksiin. He saivat valita itseään kiinnostavan keskustelupalstan ja seurata siellä olevaa keskustelua tai vaihtoehtoisesti etsiä tarvitsemaansa tietoa valitsemastaan keskustelusta.

Tutkimustulokset antoivat toimeksiantajalle suuntaa siitä, kannattaako heidän aloittaa omassa tilanteessaan internetmainonta keskustelupalstojen bannerimainoksissa. Tutkimus oli kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen, jolla selvitettiin tilannetta selaajien näkökulmasta. Tulokset osoittivat, ettei keskustelupalstojen bannerimainoksiin markkinointirahan sijoittaminen ole välttämättä tällä yrityksellä kannattava ratkaisu. Keskustelupalstojen selaajat eivät juuri huomanneet ja muistaneet mainoksia ja mainostajia, joita sivustoilla oli esiintynyt.

Tutkimukseen osallistui viisi haastateltavaa, jotka ensin saivat valita vapaasti keskustelupalstan, jonne hän suuntasi valitsemaansa asiaa selvittämään tai seuraamaan. Kun hän oli saanut itselleen tarvitsemansa tiedon, kysyttiin häneltä, mitä mainoksia tai mainostajia hän oli sivustoilla huomannut. Vaikka eri mainostajia oli yhden istunnon aikana sivuilla jopa toistakymmentä, muistivat tutkimukseen osallistujat jokainen maksimissaan yhden mainostajan. Lukumäärä on huomattavan pieni, mutta hypoteesin mukainen.

Tutkimukseen osallistujalta kysyttiin vielä lisäksi, oliko hän nähnyt hänelle lueteltavien mainostajien mainoksia. Kuudesta kysytystä neljä mainosta olivat oikeasti mainostajina sivuilla olleet. Näistä useimmiten ei muistettu nähdyn yhtäkään. Tämä tulos oli yllättävä huomioon ottaen se, että ääneen sanottu mainostajan nimi antoi mahdollisuuden luoda hänen mielessään mielikuvan mainoksesta, jonka on jopa saattanut huomioida jo aiemmin ennen tutkimusta jonkin sivuston yhteydessä. Lopuksi haastattelumuotoa mukaillen kyseltiin tutkimukseen osallistujan mielipiteitä bannerimainoksista ja siitä, olisiko hän valmis klikkaamaan tällaisia mainoksia, jolloin päätyisi mainostajan sivustolle.

Opinnäytetyön teoria-aineisto on koottu sekä kirjalähteistä, internetlähteistä että haastatteluista. Lähteet ovat myös monipuolisia. Kirjalähteet ovat pitkälti internetmainontaa käsitteleviä. Internetlähteissä osa niistä on eri yritysten ja yhteisöjen ylläpitämiä sivustoja yritysten internetmainonnan parantamiseksi. Osa niistä on puolestaan henkilöiden kirjoittamia ohjeituksia ja vinkkejä mainontaan ja markkinointiin internetissä.

Asiasanat: Bannerimainonta, Keskustelupalsta, Tavoitavuus

Miko Kotiniemi

The visibility of banner advertising on internet discussion forums

Year	2017	Pages	33
------	------	-------	----

This thesis deals with banner advertising and its reach in online discussion forums. The assigning company has advertised before very little on the Internet. For example marketing in a social media is completely new to them.

There was a study during the thesis work. The purpose of the study was to find out about reactions of the ordinary users of Internet to banner ads on discussion boards. They were allowed to choose a discussion forum that they were interested in. Then they followed the conversation there or alternatively search for the information they needed about the discussion chosen.

The research results gave the assigning company an indication whether they should start an Internet advertising in banner ads for discussion forums. The study was a qualitative research. The results showed that marketing in banner ads for discussion forum is not a viable solution for the company. Users in discussion forums didn't notice and remember the ads and advertisers that appeared on the sites.

Five interviewees participated in the study. First, they chose a discussion forum where they wanted to go. When they had received the information they needed, they were asked what advertisers they had seen on the sites. Although different advertisers were in one session even a dozen, remembered they each maximum of one advertiser. The number is remarkably small, but it is in accordance with the hypothesis.

The study also asked advertising companies. Four ads from the six asked were really advertisers on the sites. Most of these people didn't remember any of the advertising companies. This result was rather surprising. Finally, responding to the interview form, interviewees were asked the opinions about banner ads and whether they were ready to click on such ads to end up with the advertiser's own site.

Keywords: Banner advertising, Discussion forum, Reach

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Mainonta ja markkinointi	6
	2.1 Markkinointi internetissä	7
	2.2 Mainonta internetissä	10
	2.3 Mainonnan suunnittelu	12
3	Keskustelupalstat	12
	3.1 Suomi24	15
4	Työelämän yhteistyöyritys.....	16
5	Tutkimus	17
	5.1 Hypoteesi	18
	5.2 Tutkimuksen suorittaminen	19
6	Tutkimustulokset	20
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	26
	Taulukot	31
	Kuviot	32

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee internetin keskustelupalstoilla tapahtuvaa yritysten markkinointia ja mainontaa. Toimeksiantajana tähän opinnäytetyöhön toimii yritys nimeltä EAB. EAB Oy Finland myy ja markkinoi varastokalusteita, teollisuusovia ja erilaisia teräsrakenteita sekä yrityksille että yksityisille henkilöille. Tämän yrityksen toimipisteet sijaitsevat Suomessa Helsingissä sekä Kokkolassa.

Yrityksellä on ollut pitkäaikainen halu selvittää erilaisia markkinointiin liittyviä kysymyksiä nykyaikaisessa maailmassa. Erityisesti sosiaalinen media ja sähköinen mainonta ovat olleet heille seuraavia mahdollisia laajentamisen kohteita. (Eerikäinen 2017.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä olevan tutkimuksen myötä he saavat paremman käsityksen keskustelupalstoille kohdistettavan markkinoinnin kannattavuudesta ja hyödyistä.

Opinnäytetyön yhteydessä olevan tutkimuksen tarkoituksena on siis selvittää, miten keskustelupalstojen käyttäjät ja sivuvierailijat reagoivat siellä olevaan verkkosivustomainontaan. Pyrkimys on selvittää, kiinnostävätkö he mainoksiin miten huomiota, vai onko itse sivun sisältö esimerkiksi sen verran kiinnostava, ettei muuta sivustolla olevaa jaksata tai pysty huomioida, kuten mainoksia.

Mikäli käyttäjät ovat huomioineet sivustolla mainoksia, on aikomus selvittää, miten ihmiset reagoivat niihin. Jos mainos on houkutteleva, klikkaavatko he itsensä mainostajan sivustolle mainoksessa itsessä olevan linkin kautta. On myös mahdollista, että bannerimainokset aiheuttavat sivustolla vierailijoissa jonkinlaista pelkoa siirtymisestä sivustoille, jotka eivät ole turvallisia tietokoneelle ja sen tiedoille.

Opinnäytetyössä keskitytään siis pitkälti juuri keskustelupalstojen ympäristössä oleviin bannerimainoksiin. Tämän perusteella yritys voi paremmin hahmottaa, onko keskustelupalsta ympäristö, jonne heidän kannattaa markkinointiaan kohdistaa.

2 Mainonta ja markkinointi

Mainonta on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonnalla pyritään muokkaamaan asenteita, vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen sekä kasvattamaan tietoisuutta yrityksestä. Samalla yritys pyrkii lisäämään ja edistämään omaa myyntiään. (Yritys-Suomi 2017.) Markkinointien tehtävä on siis parantaa yrityksensä tulosta. (Häivälä 2012, 16.)

Yritykset pyrkivät tuotemainonnan lisäksi myös imagomainontaan. Imagomainonta liitetään usein liittymään esimerkiksi yrityksen brändin rakentamiseen ja rakentumiseen. Tämä on osa normaalia nykyaikaista liiketoimintaa kaikenkokoisilla yrityksillä. Brändin rakentaminen on haasteellinen tehtävä, mutta onnistuessa erottuminen kilpailijoista on markkinoilla suuri voitokortti, ja samalla asiakkaat myös todennäköisesti kiinnostuvat entisestään yrityksestä. Visuaaliset tekijät ovat näissä asioissa tärkeässä roolissa. (Yritys-Suomi 2017.) Mielikuva, jonka kohderyhmä yrityksestä muodostaa, on nimetty yrityskuvaksi. Tämän yrityskuva syntyy vaikuttavat saatu informaatio, eri kokemukset ja havainnot, asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet. (Iltaanen 2000, 15.)

Erilaisia mainontakanavia on lukuisia. Jo pitkään mainoskanavana toimineet painetut lehdet, monin eri tavoin toteutettava ulkomainonta sekä niin sanottu keskusteluun pohjautuva suusta suuhun -viestintä ovat saaneet rinnalleen vähitellen erilaisia sähköisiä välineitä, kuten television, radion ja internetin. Internetissä erilaisia paikkoja toteuttaa mainontaa ovat esimerkiksi eri verkkosivut, hakukoneet, uutiskirjeet ja uusimpana suosiotaan nopeasti kasvattanut sosiaalinen media. Markkinoinnin siirtyminen yhä enemmän nettiin ei ole yritysten, vaan nimenomaan asiakkaiden halusta kiinni (Juslen 2009, 5). Yritysten on reagoitava siihen mahdollisimman hyvin.

Suomea pidettiin 2000-luvun alussa digitalisoituvan yhteiskunnan mallimaana. Samalla kansainväliset konsulttiyritykset toivat toimistojaan Suomeen. Tänä päivänä edelläkävijyys on kuitenkin jo menetetty. Perinteiset ja vanhemmat markkinointikeinot ovat Suomessa pitäneet vahvasti paikkansa. (Häivälä 2012, 15.)

Haaste markkinoijille on se, ettei asiakkaat, eli ihmiset tarpeineen, arvoineen, tottumuksineen ja tahtoineen, ole homogeeninen ryhmä. Marc Prensky on jakanut ihmiset karkeasti kolmeen eri ryhmään: Nettinatiivit, netti-immigrantit ja nettikieltäytyjät. Kahden ensimmäisen ryhmän jäsenmäärä kasvaa päivittäin nykyaikana. (Häivälä 2012, 18.)

2.1 Markkinointi internetissä

Henri Liljeroos on yrittäjä, joka kirjoittaa artikkeleita Digivallankumous -verkkosivustolle. Liljeroos määrittelee markkinoinnin olevan ”toimintaa, jolla saadaan tavoiteltu kohderyhmä haluamaan tiettyä tuotetta tai palvelua.” Markkinointi on siis eräänlainen järjestelmällinen tapa toimia, jolloin itse myyntitapahtuma helpottuu. (Liljeroos 2017.) Olli Kopakkala puolestaan sanoo markkinoinnin olevan sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluavat tuotteita vaihtaen ja myös luomalla arvoa (Kopakkala 2014).

Internetsivu on sähköinen julkaisu, joka muodostuu tekstistä ja kuvista. Lisäksi julkaisussa voi olla esimerkiksi ääntä ja myös liikkuvaa kuvaa. Sisältöä selataan tietokoneen tai älylaitteen

avulla, ja navigaatiota sivulla helpottavat erilaiset siirtymälinkit, joita painamalla selaaminen tapahtuu. Internet on siis eräänlainen viestintäkanava. (Suomen mediaopas 2017.)

Internetin tulo on monipuolistanut markkinoinnin mahdollisuuksia. Internetin avulla ihmisten tavoittaminen on entistä helpompaa ja nopeampaa. Näkyvyyden saaminen eri kanavoita pitkin on suuri vahvuus tuotetta markkinoitaessa. (Liljeroos 2017.) Oikeastaan kaikki, mitä yritys millään muotoa tekee, on markkinointia. Jokainen yrityksen työntekijä on itsessään markkinoija. Olli Kopakkala myös toteaa, ettei rahaa kannata sijoittaa sellaiseen markkinointiin, joka ei tuota uusia asiakkaita. (Kopakkala 2014.)

Internetin etu on korkea interaktiivisuus ja mahdollisuus saavuttaa suuriakin kohderyhmiä. Internetmarkkinoinnilla on yleisesti kolme perustavoitetta: mielenkiinnon herättäminen, verkkoliikenteen kasvattaminen ja online-perusteisen myynnin lisääminen. (Iltanen 2000, 218-219.) Asiakkaat internetissä eivät kuitenkaan itse halua kohdata mainontaa, vaan pikemminkin tietoa, josta he itse ovat kiinnostuneita. Yrittäjän on myös tärkeä tietää, ettei internet enää ole mediakanava, vaan paikka toiminnalle, keskustelulle ja vuorovaikutukselle. (Juslen 2009, 58.) Tämä johtaa siihen, että myös asiakkaalla on valtaa, vaikutuskanavia ja tietoa yhä enemmän. Näin ei ole aina ennen ollut. (Juslen 2009, 67.)

Internetin käytössä on myös haittapuolia esimerkiksi erilaisten virusten ja haittaohjelmien muodossa. Myös oman ongelmansa aiheuttaa internetin väljä sääntely. Kun samanaikaisesti julkaisuja koko internetissä on aivan laidasta laitaan, löytyy sieltä sivustoja, jotka ovat sisältönsä informatiivisia, kaupallisia, aatteellisia tai hyvin henkilökohtaisia. Tämän myötä heikko sääntely mahdollistaa myös huijareiden ja rikollisten toimijoiden perustaa omia sivustoja. Vastuu on lopulta internetin käyttäjällä itsellään, kenen julkaisuun hän itsensä klikkaa ja mihin materiaaliin hän luottaa. (Suomen mediaopas 2017.) Internet ei myöskään ole juuri kenenkään kontrollissa. Kuka vaan voi tehdä siellä käytännössä mitä vaan. (Juslen 2009, 97.)

Sähköinen markkinointi on myös mahdollistanut uusia tutkimustapoja markkinoinnille. Tavoittavuus ja mitattavuus ovat uusia suuria apukeinoja yrittäjille tietää siitä, onko mainonta tehonnut ja saavuttanut kohderyhmäänsä kuinka onnistuneesti. Kampanjoita voidaan tarkkailla hyvinkin tarkasti. (Liljeroos 2017.) Aiemmin varsin yleisesti käytetty yleinen lehtimainonta ei koskaan voinut kertoa, kuinka hyvä mainoksen tavoittavuus lopulta todellisuudessa oli, sillä lehtimainoksen nähteitä ei voi tilastoida.

Nykyaikana markkinointia voi myös kohdistaa entistä helpommin. Mainoksia voi asettaa näkyväksi selaajille esimerkiksi heidän Google-hakujensa perusteella. Mikäli Googlen kautta teh-

dään paljon hakuja yritykseen läheisesti liittyvillä hakusanoilla, kannattaa hakukonemarkkinointiin panostamista vähintäänkin yrityksessä harkita. Myös eri sosiaalisen median kanavien kautta mainoksen näkyvyyden voi rajata halutessaan hyvinkin tarkasti. (Liljeroos 2017.)

Suosittu sosiaalisen median kanava Facebook alkoi levitä Suomessa vuoden 2007 loppupuoliskolla. Suomennos sivustosta tuli vasta seuraavan vuoden keväällä. Facebookin lisäksi esimerkiksi LinkedIn ja Twitter ovat jo monelle tuttuja sosiaalisen median kanavia. Osan väestöstä kohdalla nämä ovat korvanneet jo jopa sähköpostin merkitystä. Tätä on perusteltu viestinnän helppoudella ja monipuolisuudella. (Häivälä 2012, 27-28.)

Sähköiset kanavat ovat myös mahdollistaneet nopean mainonnan aloittamisen sekä siihen reagoimisen. Enää ei ole tarvetta odottaa, että seuraava lehti menee painoon tai milloin mainos ehtii painoon. Mainoksen voi nykyaikana saada julkiseksi sähköisesti muutamassa minuutissa. Kampanjoita voi myös muokata niiden ollessa samalla käynnissä, esimerkiksi mitattuja tuloksia ja tilastoja hyödyntäen ja niihin reagoiden. (Liljeroos 2017.)

Mainossopimusten pituudet ovat myös sovittavissa hyvin yksityiskohtaisesti ja kustannukset ovat tarvittaessa tarkastikin laskettavissa. Mainontaa voi lisäksi lisätä tai vähentää muuttamalla klikkauksella, jolloin on myös helppo reagoida ympärillä tapahtuviin asioihin. (Liljeroos 2017.)

Internet on loistava paikka yritykselle näkyä ja markkinoida itseään. Asiat on tärkeä esittää sekä mahdollisimman tiiviisti, selkeästi että ytimekkäästi. Helppolukuisuus on erittäin tärkeää. Koska asiakkaiden saaminen on mahdollista myös ulkomailta, on esimerkiksi verkkosivujen hyvä olla saatavissa myös englanninkielisenä versiona, jos vain mahdollista. (Rekrytointi.com 2017.)

Avoimuus on myös tärkeää. Näin ollen esimerkiksi hintatietojen peittely tai salailu on turhaa ja tällainen toiminta voi kostautua. Pikemminkin voi käydä niin, että potentiaalinen asiakas tekee päätöksen siirtyä muualle tekemään ostoksiaan. Internetin yhtenä vetovoimana on helppous, jolloin nykyaikana erillinen sähköposti tai puhelinsoitto tuo huomattavaa lisävaivaa, jos sivusto jättää liikaa epäselvyyksiä ostopäätöksentekoa varten. (Rekrytointi.com 2017.)

Omaa näkyvyyttään verkossa kannattaa myös tietyin aikaväleihin päivittää. Pelkkien tekstipäivitysten lisäksi myös ulkoasuun kannattaa tehdä pieniä viilauksia ajoittain, muttei liian usein, jottei esimerkiksi oma brändi liikaa kärsi. Myös kilpailijoiden sivuilla kannattaa vähintään satunnaisesti vieraila, sillä sieltä voi poimia hyviäkin ideoita myös omaan käyttöön. (Rekrytointi.com 2017.)

On kuitenkin yrittäjälle erityisen tärkeä muistaa pitää asiakas aina yksilönä. Internet on mahdollistanut toimimisen jopa täysin anonymina, voi kuka tahansa olla tulevaisuudessa yrityksen suurin asiakas. Näin ollen asiakkaista ei kannata muodostaa ennakkoluuloja. Anonymisuus aiheuttaa tosin myös ajoittain ongelmia, kun käyttäjän todellinen luonne ja henkilöllisyys on mahdollisesti todellisesta poikkeava. (Rekrytointi.com 2017.)

Asiakas kuitenkin haluaa, että häntä palvellaan hyvin. Näin ollen tavoitettavissa olo on tärkeää, kuten viesteihin vastaaminen mahdollisimman nopeasti. (Rekrytointi.com 2017.) On myös tärkeä olla valmis kokeilemaan uusia ratkaisuja. Niistä voi avautua uusia mahdollisuuksia ja menestyksiä.

2.2 Mainonta internetissä

Internetistä löytyy lukuisia paikkoja toteuttaa yrityksen mainontaa. Omien verkkosivujen lisäksi ostettavissa olevaa mainostilaa on tarjolla paljon. Hakukonemarkkinointi ja Facebook-mainonta sekä muut sosiaalisen median mainoskanavat ovat jo hyvin yleisiä ja suosittuja mainospaikkoja. Mainonnan kenttä on kuitenkin laaja. (Liljeroos 2017.)

Suunnitellessa oikeaa ja mahdollisimman hyvää markkinointipaikkaa, tulee yrittäjän muistaa se, missä potentiaaliset asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa mahdollisimman kustannustehokkaasti. Erilaiset blogit ja muut verkkosivustot voivat esimerkiksi olla erittäin oiva paikka mainostaa omaa tuotetta, jos tässä kohderyhmät kohtaavat keskenään. (Liljeroos 2017.)

Oma verkkosivu on kuitenkin tärkein paikka mainostaa omia tuotteitaan, sillä sinne verkkovierailijat tulevat aktiivisesti etsiessään juuri jotakin tiettyä asiaa. Sivustolla olevat käyttäjät ovat siis jo valmiiksi kiinnostuneet siitä, mitä sivuilta löytyy. Sisällön tulee kuitenkin olla sivulla houkuttelevaa. On tärkeä luoda sivustosta kohderyhmälle tärkeä paikka myös siten, että luottamus myyjään säilyy hyvänä. (Liljeroos 2017.)

Hakukonemainonnan hyvä puoli on siinä, että siinä saa itse valita, millä hakusanoilla oma mainos tulee hakukonetta käyttävän käyttäjän näkyviin. Tällöin mainonta on hyvin kohdennettavissa. Näkyvyys tulee siis juuri silloin, kun asiakas hakee esimerkiksi juuri tästä tuotteesta tai palvelusta tietoa. Google on Suomen käytetyin hakukone. Bing ja Yahoo ovat Suomessa käytöltään paljon vähäisempiä. (Liljeroos 2017.)

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja markkinointi on kasvanut sosiaalisen median kasvamisen myötä. Sosiaalisessa mediassa mainostaessa on tärkeä ensin tietää, missä palveluissa omat asiakkaat viettävät aikaa ja kuinka aktiivisesti. (Liljeroos 2017.) Liljeroosin (2017) mukaan ”Internet-markkinointi on sitä helpompaa, mitä paremmin tunnet kohdeyleisösi.”

Nykyään tässä maailmassa digitalisoidaan kaikki, mikä on digitalisoitavissa. Tämä johtaa siihen, että myös monistaminen on hyvin helppoa ja jopa yksinkertaista. Se, mistä ennen oli pulaa, on nykyään runsautta. Pullonkaulakohteet ovat vaihtuneet. (Häivälä 2012, 19.)

Erilaisten mainosten julkaiseminen internetsivuilla on mahdollista. Yksi esimerkki tällaisesta mainonnasta on bannerimainonta. Tekstimuotoiset tai graafiset mainoslinkit saattavat sisältävät myös erilaisia animaatioita ja mahdollisesti myös äänitehosteita. Bannerimainonta voidaan selaajaa kehottaa toimimaan välittömästi tilaamalla palvelu tai tuote, tai vastaamaan kyselyyn. Bannerit eli toiselta nimeltään display-mainonta on internetin mainostamisen keinoista yksi vanhimpia ja samalla tunnetuimpia. (Suomen mediaopas 2017.)

Bannerit ovat hyvin yleinen ja normaali näky keskustelupalstojen ympäristössä. Mainostajat ovat kuitenkin nykypäivänä valmiita tekemään muitakin ratkaisuja, jotka herättävät selaajan huomion. Esimerkiksi vain kokemusten keräämisen vuoksi mainostajat ovat valmiita kokeilemaan uutta. Tällainen uusi kokeilu voi olla koko sivun kaappaaminen mainokseksi sivulle saatuttaessa tai kesken kaiken sitä selaillessa. (Someawards 2016d.)

Bannerimainonnan haaste on se, että ne pääsääntöisesti lisäävät tietoisuutta yrityksestä, mutta suoria asiakkaita ne eivät yritykselle tuo. Näyttöpohjaista verkkomainontaa ei siis ensimmäisten joukossa suositella, kun myyntiä halutaan kohdistaa uusille asiakkaille. Onnistuminen vaatii useimmiten asiakkaan jo valmiin kiinnostumisen ostaa yrittäjän palveluita. (Kopakala 2014.)

Tiina Järvilehto on työskennellyt eri medioissa. Hän muistuttaa, että klikkaamatonkin mainos jättää kuitenkin muistijäljen ja tuo siten näkyvyyttä. Näin ollen pelkkien klikkiprosenttien tarkastelu mitattaessa kampanjan onnistumista tai kannattavuutta ei ole paras mittari. Järvilehto toteaa, että internetinkäyttäjistä vain noin kolmannes harkitsee mainoksien klikkaamista. Klikkaavien osuus on vieläkin pienempi. (Järvilehto 2012.)

Bannerimainontaa suunnitellessa on tärkeä miettiä omat tavoitteensa ja mitata niitä huomioiden kaikki mahdolliset vaikutukset ja kanavat. Klikkejä ja huomioarvoa tavoitellessa yksinkertaisuus ja suuret muodot toimivat usein parhaiten, mutta on taitoa osata myös kyseenalaistaa aiemmin käytetyt toimintatavat. Tänä päivänä on myös tärkeä huomioida mainoksen sopivuus mobiilikäytössä olevilla laitteilla. Palveluita voi ostaa myös ulkopuolisilta, mutta tällöin on oivallettava, ettei ostaminen kannata, jos ei tiedä mitä on ostamassa. Selvennyksen kysyminen voi olla ratkaisevan arvokasta. Yritykseen tuleva raha on klikkimääriä tärkempää mitattavaa. (Järvilehto 2012.)

2.3 Mainonnan suunnittelu

Yritys-Suomi on yrityksille ja yrittämisestä kiinnostuneille oleva useiden julkisten yrityspalveluorganisaatioiden yhdessä muodostama palvelu. Internetin puolella toimiva Yrityssuomi.fi on käyttäjälleen maksuton verkkopalvelu, joka tarjoaa tietoa ja palveluita muun muassa yritystoiminnan käynnistämiseen, kasvattamiseen, kehittämiseen sekä kansainvälistymiseen. (Yritys-Suomi 2017.)

Yritys-Suomi on tehnyt yrityksille ohjeen mainonnan suunnittelua ja toteutusta varten. Mainontaa suunnitellessa on ensin valittava mainonnalle kohderyhmä, tarpeeseen sopiva mainoskanava, viestisisältö mainokseen sekä tyyli.

Selvitä tuote ja sen ominaisuudet lyhyesti asiakkaalle
Hallitse riittävä näkemys kokonaismarkkinoista ja käsitys kilpailutilanteesta
Omista tietoa sekä markkinoiden ostajista että kuluttamisesta
Omat aiemmat toimenpiteet ja niiden tulokset ovat olemassa ja ymmärrettävissä

Taulukko 1: Mitä mainonnan onnistuminen edellyttää? (Yritys-Suomi 2017)

Pelkkä ihmisten huomion kiinnittäminen ei kuitenkaan aina riitä muuttamaan ihmisten ostokäyttäytymistä. Tätä pyritään kuitenkin tavoittelemaan mainonnassa. (Yritys-Suomi 2017.)

Näin ollen tehokkaalle mainonnalle on tiettyjä piirteitä:

Helposti mieleen jäävä ja selkeä sanoma
Olennaisten asioiden kertominen tuotteesta
Tuotteen paremmuuden perustelu suhteessa kilpailijoihin
Viestin toistaminen, jotta tuotteesta jää voimakas käsitys tai slogan vahvistuu

Taulukko 2: Tehokkaan mainoksen toteuttaminen (Yritys-Suomi 2017)

Näiden lisäksi on myös tekijöitä, jotka vaikuttavat mainoksen tehokkuuteen. Niihin vaikuttamiseen yritysten kädet ovat moneen muuhun tekijään verrattuna enemmän sidotut, sillä tähän kuuluu kohderyhmän ominaisuuksia sekä ulkoiseen ympäristöön liittyviä asioita. Tällaisia ovat esimerkiksi persoonallisuus, motivaatio ja asenteet sekä kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. (Yritys-Suomi 2017.)

3 Keskustelupalstat

Keskustelupalstat ovat internetissä sijaitsevia sivustoja, joissa ihmisillä on mahdollisuus käydä tai seurata ihmisten välistä keskustelua. Keskustelupalstat voivat olla täysin omia ja irrallisia

sivustoja, kuten Suomi24.fi. Monilla sivustoilla voi kuitenkin olla oma keskustelupalstansa, kuten jääkiekkosivusto Jatkoaika.com:lla tai valtakunnanmedioista Iltalehdellä.

Keskustelupalstoista voidaan käyttää myös nimityksiä keskustelufoorumi tai keskustelualue (Wikipedia 2017). Keskustelupalstat toimivat hieman eri tavoin. Osa toimii siten, että kirjoittamaan pääsee kuka vaan aiheesta kuin aiheesta. Tällöin tekstien kanssa käytetään jälkimerkintä, eli viestejä voidaan poistaa jälkikäteen ylläpidon toimesta, mikäli ne ovat sisällöltään asiattomia tai loukkaavia. Välillä keskustelupalstoilla keskustelu saattaa räiskyä, mutta parhaimmillaan keskustelu on rakentavaa, hyvin argumentoitua ja muita keskustelijoita kohtaan asiallista.

Iso osa keskustelupalstoista edellyttää kuitenkin kirjoittajiensa rekisteröitymistä, ennen kuin he voivat kirjoittaa sivustolle. Tällä pyritään helpottamaan keskustelupalstan valvontaa ja hallinnointia. Samalla roskapostin määrä sivustolla pienenee ja toisten nimillä ei pysty käymään keskustelua. (Wikipedia 2017). Usein keskustelua käydään oman nimen sijasta kuitenkin nimimerkillä. Keskusteluryhmillä on kuitenkin usein omat sääntönsä, jotka saattavat poiketa eri verkkosivuilla keskenään (Niemi 2014).

Rekisteröityminen saattaa vaatia joissakin tapauksissa vahvan näytön siitä, että kyseisellä kirjoittajalla on todella jotakin annettavaa sivuston keskusteluun (Jatkoaika 2017). Useimpia keskusteluja pääsee lukemaan ja seuraamaan jokainen internetin käyttäjä riippumatta siitä, onko hän rekisteröitynyt sivulle vai ei. Näin ollen pientä vaivaa näkemällä omaan ongelmaansa voi löytää ratkaisun jo jonkun muun kysymänä ja siihen vastauksen saaneena.

Keskustelupalstat voivat olla joko julkisia tai yksityisiä. Tämä mahdollistaa keskustelun kenen tahansa muun ihmisen kanssa tai vaihtoehtoisesti pienessä tunnetussa joukossa. Keskustelupalstoihin pääsyä voidaan rajoittaa esimerkiksi salasanalla tai linkillä. Toiset keskustelupalstat ovat keskusteluun pyrkiviä, kun taas toiset ovat luonteeltaan enemmän kysymys-vastaus -tyylisiä.

Useimmiten keskustelupalstoille muodostuu jokaiseen aktiiviseen osioon joistakin käyttäjistä muodostuva selkäranka. Nämä pitävät omalla aktiivisuudellaan ja intohimollaan asiaan aiheesta keskustelun pinnalla. On myös mahdollista, että keskustelu lähtee väärille urille, jolloin sivuston moderaattorit joutuvat puuttumaan keskusteluun ja ääritapauksessa jopa sulkemaan ketjun. Tällöin on siis myös mahdollista, että otsikko ei kerrokaan riittävän tarkasti, mistä keskustelussa on kyse. Tällöin yllättäviä asioita voi löytää yllättävistä ketjuista. (JAMK 2011.)

Keskustelupalstoilla on myös ollut ongelmia tietoturvan kanssa. Päivitysten tekeminen on siis yleistä keskustelupalstojen ylläpidolle (Wikipedia 2017). Myös bottikäyttäjät, eli eräänlaiset robotit ovat alkaneet olla ongelma keskustelupalstoille, sillä heidän lähettämien viestien takana ei ole oikea ihminen. Näiden bottien tarkoitus on tuottaa haitallista ja mainospitoista tekstiä sivustolle, joka ei ole hyväksi keskustelun laadulle.

Keskustelupalstoilla voi siis käydä keskustelua liki aiheesta kuin aiheesta. Vaikka osa keskustelupalstoista on profiloitunut, kuten Jatkoaika.com jääkiekkoon ja Futisforum2.org jalkapalloon, löytyy näidenkin verkkosivustojen keskusteluluokista myös vapaan keskustelun osio, jossa uuden keskustelun voi aloittaa haluamastaan aiheesta myös kyseisen lajin ulkopuolelta. Yleisemmällä keskustelupalstoilla, kuten Suomi24.fi ja Vauva.fi -sivustoilla, on aiheita täysin laidasta laitaan ja uusia aiheita syntyy tunneittain.

Kun sivustolle kirjoitetaan viestiä, menee se ”lähetä” -painikkeen painamisen jälkeen joko julkiseksi tai tarkastukseen. Vanhat viestit myös tallentuvat sivustolle, joten niitä voi nähdä ja selata vielä paljon myöhemminkin. Kuten yleisesti internetin käyttäjiä ohjeistetaan, julkaisemista kannattaa harkita tarkkaan, sillä kerran internetissä ollut asia voi olla ikuisesti siellä olevien saatavilla. Yleensä myös vanhoja keskusteluja voidaan nostaa vuosienkin takaa esiin esimerkiksi jatkamalla keskustelua tai aloittamalla se uudestaan.

Oleellinen osa keskustelupalstalla toimimista on nimenomaan keskustelu. Tällöin keskustelijat lainaavat toistensa viestejä. Myös erimielisyyksiä syntyy, joten keskustelijoiden on tärkeä muistaa, että myös internetissä pätee Suomen laki. Näin ollen kirjoittaja on vastuussa omista kirjoituksistaan. (Poliisi 2017.)

Yleisesti internetissä ja erityisesti keskustelupalstoilla pyritään toimimaan netiketin mukaan. Netiketti sana muodostuu netin ja etiketin yhdistelmästä. Netiketti tarkoittaa hyvää ja asiallista käyttäytymistä eri lakeja noudattaen, jolloin sekä toisten kunnioitus että tekijänoikeudet saavat ansaitsemansa arvostuksen. Netiketti on myös apu parempaan tietoturvallisuuteen. (Niemi 2014.)

Internetissä pätee lait samalla tavalla kuin muuallakin. Se ei ole fiktiivinen maailma. Suomen lakien lisäksi myös Euroopan Unionin lait ja asetukset vaikuttavat Suomeen. Vaikka tietokoneen tai älylaitteen ääressä tuntee olevansa yksin, on jokainen verkon kautta jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja usein myös sosiaalisissa tilanteissa muiden kanssa. (Niemi 2014.)

Keskustelupalstoilla kirjoittaessa on tärkeä kunnioittaa toista, mutta myös muistaa huolehtia omasta turvallisuudestaan. Netin eri palveluiden tunnuksia, salasanoja eikä maksukorttien tietoja pidä kertoa eteenpäin. (Niemi 2014) Nykyaikana yleistynyt kuvakaappausten otto on

lisännyt riskiä siitä, että hetkeksikin internettiin päätynyt tieto voi olla murhe jopa ikuisuuden.

3.1 Suomi24

Suomen yleisimmistä ja suosituimmista keskustelupalstoista ainoa haastattelupyyntöön vastannut sivusto oli Aller Median pyörittämä Suomi24-sivusto. He sanovat olevansa kansainvälinen ainutlaatuinen yhteisö ja sosiaalinen media, joka tavoittaa 86% suomalaisista internetkäyttäjistä kuukausittain sivustonsa käyttäjiksi ja näin ollen on koko Suomen palvelu. (Murto 2017.)

Viikoittain eri keskusteluissa käy heidän sivuillaan noin miljoona eri kävijää, jotka ovat pääosin Suomesta, mutta myös ulkomailta. Haettaessa Googlestä kokemuksia tuotteista, elämästä ja palveluista, nousee Suomi24 Keskustelut useimmiten kärkeen listassa. Sivuston suosion yksi mahdollistaja on käyttäjien yhtäläinen luotto palstatovereihin kuin asiantuntijoihin. Tätä on tutkittu myös Edelmanin luottamusbarometrissa (2017). Suomi24 toimii myös erinomaisena paikallismedianä. (Murto 2017.)

Vuorokausijakauma on heidän sivustonsa kävijämäärissä, kuten muissakin verkkopalveluissa, hyvin määräävä tekijä. Yön hiljaisina ja pimeinä tunteina on rauhallisempaa, mutta muuten sivustovierailuja tapahtuu aktiiviseen tahtiin. Istuntojen nousukäyrä alkaa aamuneljästä kestäen kohoavana iltayhdeksään asti. (Murto 2017.)

Suomi24 syntyi nettikeskustelujen valloitettua suomalaiset vajaa 20 vuotta takaperin, vuosittuhannen taitteessa. Tällöin internet oli hyvin vieras paikka monelle, vaikkakin sivustoja oli olemassa jo paljon. Palveluita syntyi internettiin vähitellen, mutta kasvavassa määrin. (Someawards 2016a.)

Jopa 85% Suomi24 Keskustelujen liikenteestä tulee Googlen kautta sivustolle. He hakevat useimmiten tietoa ja kokemuksia erilaisista tuotteista tai palveluista ja elämästä ylipäätään. Suomi24:lla on palstoja yli 3000, joten käyttäjiin mahtuu monenlaisia kirjoittajia. Käyttäjiä on karkeasti jaettu kahteen päätyyppiin: Tiedon tuottajat ja tiedon hakijat. Ensin mainittu ryhmä on palvelun sydän ja luo palvelulle sen oman arvonsa. Tiedon tuottajat tuottavat sivustolle kokemuseräistä tietoa, ja auttavat myös apua kaipaavia. Jälkimmäiselle ryhmälle Suomi24 tarjoaa tuen esimerkiksi ostopäätökselle. Murto toteaaakin Suomi24 Keskustelun olevan kokemusten, neuvojen ja asiantuntijuuden Wikipedia. (Murto 2017.)

Keskustelupalsta keräsi alkuvuosinaan päivittäin vain parista muutamaan tuhanta viestiä. Kasvu oli kuitenkin alkanut. Samalla kasvoi myös kysymykset ylläpidolle sekä asiattomien vies-

tien määrä keskusteluissa, mikä johti moderoinnin, eli viestin tarkastelun ja tarvittaessa poistamisen, aloittamiseen. Tähän asti keskustelupalsta oli toiminut muutaman ihmisen työvoimalla, mutta nyt eteen tuli erillisen käyttäjätuen perustaminen. (Someawards 2016b.)

Suuret kansakuntaa kohauttaneet tapahtumat, onnettomuudet, viihde ja urheilu aiheuttavat kerta toisensa jälkeen piikin keskustelupalstojen viestivirrassa. Tämä johtaa myös siihen, että ihmiset tunnevallassa kirjoittavat välillä hyvin aggressiivisin sanavalinnoin viestinsä. Verkossa tapahtuvat rikokset ovat kasvaneet internetin monipuolisemman käytön kasvaessa. Keskustelu ajautuu myös ajoittain asiattomaksi, mutta parhaimmillaan keskustelupalsta toimii myös tiedotuskanavana. (Someawards 2016c.)

Teknologian kehittyminen on mahtavuutensa lisäksi myös haaste. Esimerkiksi virukset alkoivat leviämään juuri mainosten ja bannerien kautta harmillisen tehokkaasti. Tietoturvaan liittyviä asioita kehitettiin kuitenkin yhdessä käyttäjien kanssa jatkuvasti. (Someawards 2016e.)

4 Työelämän yhteistyöyritys

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi yritys EAB Finland, joka on ruotsalaisen EAB AB:n tytäryhtiö. EAB on varastokalusteita, teollisuusovia ja teräsrakenteita myyvä, suunnitteleva, valmistava ja asentava alun perin perheyhtiö Smålandsstenarista Ruotsista, muutaman kymmenen kilometrin päässä Jönköpingistä. Se työllistää yli 200 työntekijää. Tuotevalikoimaan kuuluu kolme tuoteryhmää, joiden kaikkien suunnittelu, tuotanto ja tuotekehitys tapahtuvat EAB:n tehtaassa Smålandsstenarissa. Sieltä tuotteita viedään ympäri maailmaa, myös Suomeen. Myös pääkonttori sijaitsee Smålandsstenarissa. (EAB 2017.)

EAB panostaa asiakaskohtaisuuteen ja edellyttää itseltään jokaisen asiakkaan olevan tyytyväinen asiakas. Tätä tavoitellaan tunnetulla sekä korkealla laadulla, ja tämän myötä yritys visioi olevansa asiakkaan ykkösvalinta EAB:n tuotevalikoiman tuotteissa. (EAB yhtiönä 2017.) EAB:n tuotteita ja rakennusosaamista on käytetty useissa Ruotsin suurimmissa areenoissa ja ostoskeskuksissa sekä logistiikkarakennuksissa (Eerikäinen 2017.)

EAB:n tuotteet ovat valmistettu kestäväksi ja toimimaan pitkään. Yritys välttää lisäksi ylimääräistä ympäristön saastuttamista ja luonnonvarojen tuhlausta pitämällä vihreitä arvoja tärkeinä. Kestävän kehityksen edistäminen sekä paikallisesti että maailmanlaajuisesti on tärkeää. Tähän yritys pyrkii jatkuvalla koulutuksella sekä prosessien uudelleenarvioinneilla. Pakkaus- ja lähetystapa tavoitellaan yrityksessä olevan mahdollisimman ympäristötehokas. (Ympäristöpolitiikkamme 2017.)

EAB Finland Oy on tytäryhtiö, jonka omistaa EAB Ab. EAB Finland Oy toimii Suomessa kahdella paikkakunnalla, Helsingissä ja Kokkolassa. Vuodesta 1996 alkaen he ovat toimittaneet varastokalusteita ja teräsrakenteita. Teollisuusovet tulivat mukaan myyntiin ja markkinointiin vuoden 2003 aikana. (EAB Finland 2017.)

EAB:n perustaja Erik Andersson aloitti rakennustyömiehenä Anton Svenssons Byggnadsfirma -nimisessä yrityksessä Ruotsin Smålandsstenarissa 1900-luvun puolivälissä. Pian hän huomasi lähialueilta puuttuvan kokonaan teräksisten porraskaiteiden valmistajan, joten hän päätti alkaa valmistamaan tällaisia kaiteita omassa kellarissaan omien malli- ja muotoideoidensa pohjalta. (EAB Historia 2017.)

Kysyntä tuotteita kohtaan ylitti kuitenkin odotukset ja vuosi myöhemmin hän aloitti toiminnan kokopäiväisenä ja nimesi yrityksensä vuonna 1957 Erik Anderssons Byggnadssmideksi. Eri rakennusliikkeet olivat sen ensimmäistä asiakaskuntaa. Teollisuusovet ja teräsrakenteet tulivat tuotevalikoimaan 1970-luvun taitteessa, kun yrityksen tilojen laajentamisen yhteydessä muualta ostamisen sijasta näitä alettiin tehdä itse. Varastokalusteet tulivat mukaan tuotevalikoimaan 1984. (EAB Historia 2017.)

Samana vuonna yrityksen omistus siirtyi Erikin lapsille Catrine, Sven-Gunnar ja Per-Åke Anderssonille. Vuonna 1989 yritys muutti nykyisiin tiloihinsa, jossa yhdistyvät sekä toimistot, tuotanto että varastot saman katon alle. Nykyisiä tiloja on kuitenkin laajennettu kahdesti, 1997 ja 2005. Kolmetoista vuotta edellisestä omistajamuutoksesta, 1997, omistus jäi vain Per-Åke ja Sven-Gunnar Anderssonille. Samalla yhtiön nimi muutettiin EAB AB:ksi. (EAB Historia 2017.)

5 Tutkimus

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin tutkimus, joka toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimukseen osallistui viisi eri alojen opiskelijaa, ja tutkimus toteutettiin havainnointi -menetelmää hyödyntäen. Tutkimuksessa tutkittava selasi ensin 10-20 minuutin ajan itse valitsemaansa internetin keskustelupalstaa ja sen sisältöä. Tämän jälkeen oli vuorossa haastattelu, jossa käytiin läpi sivustolla esiintyneitä mainoksia.

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten keskustelupalstoilla sivustoja selaileva käyttäjä huomioi sivulla olevia mainoksia. Useimmiten mainokset keskustelupalstoilla ovat juuri bannerimainoksia joko sivun ylälaudassa, palstojen keskellä tai välissä, vasemmalla sivulla tai oikealla sivulla. Saatavan tutkimustuloksen myötä, vaikkakin pienellä otannalla, voidaan selvittää, onko keskustelupalstoilla tapahtuva mainonta yrityksen kannalta mahdollisesti hyödyllistä.

5.1 Hypoteesi

Hypoteesi pohjautuu omiin kokemuksiin asian ympärillä. Yhtenä työtehtävänäni työharjoittelun aikana oli seurata eri keskustelupalstoja ja siellä tapahtuvaa keskustelua. Meni useampi viikko, ennen kuin ensi kertaa havainnoin, että sivustoilla on myös tekstin lisäksi erilaisia mainoksia. Tämän myötä aloin pohtimaan, miksi mainoksia en aluksi huomannut ja mitä mainostajat hyötyvät mainostamisesta, jos heidän mainoksiaan ei huomata.

Kun ihminen tietokoneellaan tai älylaitteellaan hakeutuu internetissä keskustelupalstalle, on hän todennäköisesti etsimässä jotakin itselleen mielenkiintoista luettavaa tai etsimässä tietoa. On myös mahdollista, että hän on menossa keskustelupalstalle kirjoittamaan uutta viestiä. Oli syy sivustovierailuun mikä tahansa, on todennäköistä, että hänen kiinnostuksensa on siihen, mitä sivustolla lukee. Hän siis kiinnittää huomionsa ensisijaisesti tekstiin.

Silmä etsii melko heti sivun latautumisen jälkeen tekstin alkamiskohdan, koska teksti oletettavasti kiinnostaa sivuston selaajaa, koska hän on sivun avannut. Tällöin silmä ei välttämättä ehdi eikä halua huomioida sivun yläalaidassa usein olevaa mainosta. Tekstiä lukiessa vasemmalta oikealle ja rivin päättyessä silmät siirtävät katseensa seuraavan rivin vasemmalla olevaan ensimmäiseen kirjaimeen, on mahdollista, että myös reunoilla olevat mainokset jäävät huomiotta joko sattumalta tai tietoisesti.

Bannerimainoksia sijoitetaan myös esimerkiksi kahden viestin väliin keskipalkkiin. Edellisen viestin loppuessa käyttäjä varmasti huomio, ettei välittömästi alla ole uusi viesti, vaan mainos. On kuitenkin mahdollista, että tämä mainos rullataan ohi ilman siihen syvemmin kulutettua ajatusta, ja käyttäjä jatkaa seuraavan viestin lukemista alempana.

Näin ollen on mahdollista, että sivuston käyttäjä voi ohittaa mainokset huomaamatta niitä, jos on riittävän keskittynyt itse keskusteluun ja tekstiin. Näin ei kuitenkaan automaattisesti ole. On myös varmasti ihmisiä, jotka silmäilevät sivua täysipainotteisesti ja monipuolisesti, ja huomaavat jokaisen mainoksen. Tällöin he eivät paneudu pelkästään tekstiin sivun keskellä. Osa heistä silmäilee sivua siten, että myös muistavat mitä mainoksia sivustolla oli. Osa puolestaan huomaa ne sillä hetkellä, muttei jälkikäteen eivät muista, mitä eri mainoksia sivustolla oli.

Bannerimainosten klikkaaminen vie usein mainostajan omille sivuille. Mainoksen klikkaaminen voi tapahtua myös vahingossa. Tietoinen painaminen vaatii jo tietoisin valinnan ja keskittymisen täysin mainokseen vähintään hetkeksi. Tällöin keskittyminen poistuu keskustelupalstan viestien lukemisesta. On mielenkiintoista selvittää, mitä ajatuksia mainoksen klikkaaminen aiheuttaa tutkimukseen osallistujissa.

Oletus on, että tutkittavien itse valitessa keskustelupalstansa tutkimuksen ajaksi, kiinnitty heidän huomionsa pitkälti vain tekstiin, sillä he ovat tällöin sivustolla, jonka sisältö heitä kiinnostaa. Oletus on se, etteivät he ainakaan useasti klikkaa tietoisesti bannerimainosta ja päädy mainostajan sivulle tai linkin kautta jollekin uudelle sivustolle. Oletus on myös se, ettei kukaan selaaja muista kaikkia sivustolla esiintyneitä mainoksia. Kuitenkin joitakin mainoksia oletettavasti heidän mieleensä jää. Joillekin ajatus mainoksen painamisesta voi olla peloton ja neutraali ajatus. Joku puolestaan saattaa pitää sitä esimerkiksi tietoturvan kannalta uhkavana.

5.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimus suoritettiin viitenä eri havainnointitapahtumana, eli osallistujia oli viisi. Osallistujilta kysyttiin halukkuus tutkimukseen. Molemmat sukupuolet ovat tutkimuksessa edustettuna ja ikäjakauma pyrittiin pitämään aktiivisimmissä internetin käyttäjissä (STAT 2016).

Tutkimus tapahtui siten, että tutkimukseen osallistujalle esitettiin alkuun kysymys, haluaako hän osallistua tutkimukseen. Tarkempaa tietoa tutkimuksen kulusta ei tässä vaiheessa hänelle vielä kerrottu, sillä oli mahdollista, että suurempi tietoisuus tutkimuksen kulusta tai tarkoituksesta voisi vaikuttaa tutkimukseen osallistujan toimintaan tai toimintatapoihin itse tutkimuksen aikana.

Kun tutkimushetki oli valmis alkamaan, tutkimukseen osallistujalle kerrottiin, että hänen tulee valita itselleen mieluinen keskustelupalsta, jonne suunnata selaimellaan. Halutessaan hän saa myös vaihtaa keskustelupalstaa kesken tutkimuksen. Keskustelupalstaa hyödyntäen tuli etsiä itselleen sillä hetkellä tarvitsemaansa, haluamaansa tai kiinnostavaa tietoa. Keskustelupalstalle sai mennä joko suoralla verkko-osoitteella tai vaihtoehtoisesti hakukonehaun, kuten Googlen kautta.

Havainnointiosuus yhden tutkittavan kohdalla kesti noin 10-20 minuuttia riippuen siitä, kuinka paljon tietoa hän halusi etsiä. Tutkimuksen aikana tehtiin havaintoja tutkimukseen osallistujan toiminnasta sivustolla. Samalla kirjattiin keskustelupalstan ympäristössä olevia mainostajia ylös paperille.

Havainnointiosuuden jälkeen oli edessä haastattelu. Haastattelun kesto oli noin 15-20 minuuttia. Tässä vaiheessa käytiin läpi ensiksi itse keskustelupalstan ja selattujen keskustelujen sisältöä. Tällä varmistettiin, että tutkimukseen osallistuja on todella keskittynyt itse tekstiin sivustolla ja selvittänyt jotakin asiaa itselleen. Tämän jälkeen, mikäli oli havaittu joitakin erikoisia toimintatapoja selaamisen yhteydessä, selvitti haastateltava syitä tälle toiminnalle. Nämä syyt kirjattiin ylös.

Kun tämä vaihe oli tehty, käytiin sivustolla esiintyneitä mainoksia läpi. Kaikki sivustolla olleet mainokset oli kirjattu tutkimuksen aikana muistiin. Tässä tutkimukseen osallistuja sai alkuun kertoa itse kaikki mainokset, jotka hän muisti nähneensä. Tämän myötä voitiin laskea muistamisen prosenttiosuus. Tutkimukseen osallistujalle ei oltu missään vaiheessa mainittu, että tutkimus liittyisi juuri mainoksiin ja niiden tarkkailuun.

Kun tutkimukseen osallistuja oli kertonut kaikki muistamansa mainokset, oli jäljellä mainoksia, joita tutkimukseen osallistuja itse ei muistanut. Tässä vaiheessa häneltä kysyttiin, oliko hän nähnyt seuraavaksi mainittavia mainoksia sivustolla. Tässä kyseltiin sekä näitä sivustolla todella esiintyneitä, mutta myös lisäksi satunnaisia, ympäristössä ei-olleita, mainoksia.

Lopuksi yhdessä pohdittiin, miksi tiettyä osaa mainoksia ei oltu huomioitu, ja puolestaan miksi jotkut mainokset jäivät hänelle sivustolta mieleen. Lisäksi keskusteltiin siitä, miksei se laaja klikannut mainoksia eli bannereita, jotta olisi saanut lisää tietoa itseään jo jonkin verran mainoksen huomioimisen perusteella kiinnostaneesta mainoksesta. Keskustelussa oli myös kysymys siitä, uskaltaako bannereita klikata esimerkiksi tietoturvakysymyksen vuoksi.

Tutkimuksen otanta on kuitenkin hyvin pieni, joten tutkimuksen ehdoton luotettavuus on kyseenalaistettavissa. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää vain suuntaa antava. Huomioitava on, että kaikissa tutkimukseen osallistuneissa henkilöissä ja tutkimustuloksissa on kuitenkin hyvin samankaltaisia piirteitä mainosten huomioimisessa. Lisäksi kaikki suhtautuvat melko samalla ajatuksella bannereiden klikkaamiseen. Tutkimuksen suuntaa-antavuus on siis tässä ristiriidaton.

6 Tutkimustulokset

Tutkimukseen osallistui viisi henkilöä. Tutkimukseen osallistujat olivat eri henkilöitä ja tutkimukset toisistaan riippumattomia ja eri ajankohtina järjestettyjä.

Ensimmäinen tutkimukseen osallistuja selasi Jatkoaika.com:in keskustelupalstaa. Tämä sivusto kuuluu hänen arkirutiineihinsa. Sivusto on pitkälti jääkiekkoaiheinen, mutta sieltä löytyy myös yleistä keskustelua sekä muista urheilulajeista että vapaata keskustelua mistä vaan käyttäjien aloittamasta aiheesta.

Tutkimukseen osallistuja selasi yhden kotimaisen jääkiekon seurajoukkueen ympärillä olevaa keskustelua ja lisäksi sekä yhtä televisiosarjaan että Suomen jalkapallomaajoukkueeseen liittyvää keskusteluketjua. Jääkiekkoujoukkueeseen liittyvä keskustelu pyöri hänen mukaansa tulevan kauden joukkueenrakennuksen ympärillä, TV-sarjasta pohdittiin tulevia juonenkäänteitä ja spekuloiitiin menneitä tapahtumia ja jalkapallon A-maajoukkueen osalta pohdittiin tulevia otteluita ja niissä menestymistä.

Edellä mainittu osoitti, että itse keskustelun sisältöön hän oli keskittynyt. Selaamisen ohessa sivuston ympäristössä oli kahdeksan eri mainosta. Osa näistä oli useampaan kertaan. Ainoastaan yksi näistä oli jäänyt hänen mieleen. Tämä mainos oli Veikkauksen ja siinä oli illan Pitkävetokohteista muutama. Mainosta voidaan pitää urheiluun liittyvänä, joten sen huomioiminen urheiluun liittyvällä sivustolla ei tuntunut erikoiselta.

Kysellessä häneltä kuutta mainostajaa, joiden joukossa oli neljä sivuilla esiintynyttä mainosta ja kaksi keksittyä satunnaista mainosta, ei kyseinen henkilö kyennyt varmuudella sanomaan yhtäkään mainosta nähdyksi. Yhdestä sivustolla todellisuudessa olleesta mainoksesta hän oli hieman epävarma, olisiko hän sen nähnyt.

Tämä tutkimukseen osallistuja ei kokenut kiinnittävänsä tällaisessa ympäristössä huomioita mainoksiin, vaan keskittyy ainoastaan tekstiin ja sisältöön, jota on etsimässä. Silloin tällöin hän saattaa huomioida, että jossakin on jokin isompi mainos, muttei ”yleensä edes silloin näe vaivaa sen eteen, että tarkemmin katsoisi, kuka mainostaa ja mitä”. Veikkauksen mainoksen hän epäili huomanneen siksi, että hän on Veikkauksen pelien aktiivinen pelaaja. Mainosten klikkaamista hän kuitenkin välttelee aina, koska epäilee linkkien klikkaamisen johtavan mahdollisesti tietoturvaa uhkaaville sivuille sekä epäilee klikkaamisen johtavan siihen, että joitakin hänen tietojiaan ja hänestä kertoavaa dataa lähtee eteenpäin ulkopuoliselle.

Toinen osallistuja selasi harrastuksensa innoittamana pesisforum.fi -sivustoa. Siellä hän seurasi tuoretta keskustelua pesäpallon pääsarjajoukkueiden ympärillä. Joukkueiden edesottamuksista oli kirjoittajilla hänen mukaansa lukuisia mielipiteitä. Hän huomioi, että sivustolla oli mainoksia. Hän kuitenkin tunnisti, etteivät ne olleet tarkkaan kohdistettuja juuri hänelle. Tarkemmin itse mainoksien sisällöistä hän ei sen jälkeen ollut kiinnostunut.

Tämän selailun yhteydessä sivustolla esiintyi seitsemän eri mainosta. Näistä vain yksi mainos jäi kuitenkin hänelle mieleen, vaikka hän oli tiedostanut mainoksia olevan enemmänkin. Tässä huomaamassaan mainoksessa hänelle tarjottiin lainaa ulkomaalaisen lainantarjoajan kautta. Tarkempia yksityiskohtia lainan sisällöstä hän ei muistanut.

Kysellessä kuutta mainostajaa, joiden joukossa oli neljä sivuilla esiintynyttä mainosta ja kaksi keksittyä satunnaista mainosta, ei kyseinen henkilö muistanut nähneensä yhtään sivuilla todella esiintynyttä mainosta. Yhtä mainosta, jota ei kuitenkaan sivustolla oikeasti ollut, hän muisteli, että saattoi nähneensä. Myöhemmin hän totesi, että se mainos saattoi olla tullut joskus aiemmin vastaan useammin kuin kerran mahdollisesti jollakin muulla sivustolla tai selailukerralla. Siksi hän epäili sen olleen sivustolla nytkin.

Hän tiedosti, että sivustot ovat usein täynnä kohdistettua mainontaa, muttei yleensä ole kiinnostunut mainoksista. Joskus silloin tällöin mielenkiinnosta hän saattaa katsoa tarkemmin, millaisia kohdennetut mainokset sillä kertaa hänelle ovat. Usein niissä toistuvat hänen mukaansa juuri äskettäin hänen hakukoneen kautta hakemansa asiat tai viimeisimmät verkkovie-railut. Kuitenkin ajoittain mainokset ovat myös sellaisia, joita ei osaa yhdistää kohdennetuksi markkinoinniksi, kuten hän nyt muisteli mainosten olleen. Hän ei osannut sanoa syytä, miksi tämän tutkimuksen aikana hän ei muistanut näkemäänsä mainoksia kovinkaan hyvin jälkikä-teen. Hän pohti, ajoiko tutkimusasetelma hänet keskittymään vielä enemmän itse tekstiin si-vustolla.

Mainontaa hän huomaa internetissä olevan paljon. Esimerkiksi sama kohdennettu mainos voi tulla vastaan useammassakin paikassa. Netti siis tietää hyvin, mitä käyttäjänsä siellä tekevät. Hän kiteyttäisi, ettei rekisteröi mainoksia mieleensä, ellei tuote tai palvelu, jota mainoste-taan, ole tarpeellinen. Mainosten lisääntyvän määrän hän huomasi selvästi joitakin vuosia ta-kaperin. Ero edelliseen vähempään mainosten määrään on valtava ja huomattava.

Bannerimainoksia hän ei klikkaa muuta kuin jos joku todella erikoistarjous tulee vastaan ja tarjouksen tarjoaja ja mainostaja vaikuttavat kaikin puolin tutulta. Muuten hän ei koe tar-vetta klikata mainoksia ja päätyä minnekään uudelle sivulle keskustelupalstalta. Hän ei niin-kään koe pelkoa viruspelosta tai vastaavasta, vaikkakin toteaa että ehkä hieman enemmän pi-täisi tai kannattaisi.

Kolmas osallistuja haki Googlen kautta ensin mielipiteitä kahdesta tietystä tubettajasta. Hän selvitti keskusteluista, että nämä kaksi tyttöä olivat keskustelijoiden mukaan muuttaneet tyy-liään julkisuuden ja muiden aiheuttamien paineiden takia. Osa keskustelijoista kuitenkin epäili näiden väitteiden todenmukaisuutta. Tämän jälkeen hän vielä myös halusi selvittää, millaista keskustelua keskustelupalstoilla käydään eri ammattikorkeakoulujen paremmuu-desta. Tähän löytyi eri vaihtoehtoja riippuen kommentoijasta. Vastauksia oli perusteltu hänen mukaansa hyvin eritasoisesti.

Tubettajista keskusteltiin vauva.fi:n sivustolla, kun taas ammattikorkeakoulujen vertailua tehtiin Demin ja Suomi24:n keskustelupalstoilla. Näiden selailujen aikana sivujen ympäris-tössä oli 12 eri mainosta. Näistä hän huomioi vain yhden, ja sekin oli yhteydenotto lehden toi-mitukseen lehden sivulle siirtyvän linkin kautta.

Jälkeenpäin hän kyllä tiedosti, että sivustolla oli ollut mainoksia, mahdollisesti paljonkin. Hän tosin myönsi, että mikäli mainoksen näkee, selaa hän heti pitkälti automaattisesti sivua alas-päin nopeampaa tahtia. Tämä myös näkyi havainnoinnin aikana kahdesti tutkimuksen aikana, sillä esimerkiksi ison kirkkaan mainoksen vilkkuessa sivun alalaidassa, hän ei rullannut enää

sivua alas asti, vaan päätyi navigoimaan yläpalkista itsensä muualle. Kiinnostusta mainosta kohtaan ei siis ollut.

Hän myös sanoi nähneensä linkkejä uutisiin sivuston ympärillä. Tämä piti paikkansa. Nämä olivat kuitenkin vain linkkinä olevia otsikoita uutisiin, eivät siis niinkään bannerimainoksia. Kyssellessä kuutta mainostajaa, joiden joukossa oli neljä sivuilla esiintynyttä mainosta ja kaksi keksittyä satunnaista mainosta, ei hän muistanut nähneensä yhtäkään mainituista. Yksi mainoksista oli esiintynyt jopa kolme kertaa näillä sivustoilla.

Ylipäätään hän muisti, että mainoksia kyllä oli, etenkin sivustojen oikeassa laidassa. Niiden tarkempaan tutkimiseen ei hänellä kuitenkaan ole kiinnostusta. Häntä ärsyttävät todella paljon pääsivuston päälle aukeavat isot mainokset esimerkiksi sivustolle tultaessa. Nämä pitää erikseen X-painikkeesta sulkea ja sen etsiminen on joskus hänen mielestään todella haasteellista. Sivustolle tultua häntä kiinnostaisi selvittää sitä asiaa, mitä on tullut myös selvittämään, ei katsella mainoksia.

Mainosten klikkaamista hän ei pelkää, muttei sitä tosin tee. Ajatukset näistä mainoksista kuitenkin synnyttävät usein hänelle epäilyksen huijauksesta, haittaohjelmasta tai roskapostin tulemisen mahdollisuudesta. Usein mainos on joko enemmän tai vähemmän luotettava ja se kuva syntyy pitkälti visuaalisilla tekijöillä hänen mielestään. Mikäli jokin mainos olisi hänen sanojensa mukaan turvallisen näköinen ja kiinnostava, voisi hän sellaista klikatakin.

Neljäs osallistuja etsi Googlen kautta tietoa auton turvavyön kestävyydestä kolaritilanteesta. Tämä haku vei hänet vauva.fi:n keskustelupalstalle, jossa pohdittiin turvavyön käyttämistä, kestävyyttä ja hetki aiemmin valtakunnallisen uutiskynnyksen ylittänyttä autokolaria. Keskustelussa pohdittiin hänen mukaansa myös sitä, kuinka kovaa pitää kolaroida, että turvavyö repeää. Lisäksi hän etsi erään suomalaiskaupungin mökkimajoitusvaihtoehtoja ja mielipiteitä niistä samalta keskustelupalstalta.

Näiden selailujen aikana sivujen ympäristössä oli seitsemän eri mainosta. Tutkimukseen osallistuja huomioi niistä vain yhden, joka oli heti alkuun isona pop-up mainoksena esiin tullut kyseisen sivuston oman aikakauslehden mainos. Tämä piti sulkea X-merkkiä painaen, jotta itse sivustoa pääsi lukemaan.

Kysellessä kuutta mainostajaa, joiden joukossa oli neljä sivuilla esiintynyttä mainosta ja kaksi keksittyä satunnaista mainosta, muisti kyseinen henkilö nähneensä yhden todellisuudessa esiintyneistä mainoksista. Tämä oli valtakunnallisen päivittäistavarakaupan mainos. Hän epäili, että erittäin tunnettu brändi aiheutti sen, että mainokseen kiinnitti huomion. Muista mainoksista hän ei osannut sanoa, oliko nämä esiintyneet sivuilla.

Hän sanoi, ettei kiinnitä yleisesti eikä tälläkään kertaa huomiota siihen, mitä sivuilla mainostetaan. Usein hän kyllä huomioi, että sivujen ylälaudassa tai sivuilla on bannereita eli mainoksia tai tarjouksia joistakin tuotteista. Kun hän etsii tietoa ja haluaa löytää sitä, keskittyy hän vain tiedon etsimiseen ja sisäistämiseen. Ympärillä olevat mainokset jäävät vähälle huomiolle. Muissa tapauksissa, kuten vapaammissa hauissa tai ajankulukseen selatessaan saattaa silmät kiinnittyä mainoksiin tiedonhakutilanteita enemmän.

Isot pop-up -mainokset jäävät hänelle parhaiten mieleen, mutta ne ovat hänen mielestään helppo estää saamasta näkyviin. Hän tuumi, ettei mainostajalle bannerimainonta keskustelupalstaympäristössä ole kovin kannattavaa. Hän epäilee, että yleisesti mainoksia kyllä huomataan olevan, mutta niiden sisältö ei juurikaan koskaan kiinnosta. Mainosten klikkaamista hän ei harrasta. Tämä perustuu vain ja ainoastaan tietoturvallisuuteen liittyvään uhkaan ja epäilyyn.

Viides tutkimukseen osallistuja selasi alkuun lempitv-sarjastaan kertovaa keskustelua Suomi24.fi:n sivustolla. Siellä pohdittiin menneitä ja tulevia sarjan juonenkäänteitä. Hänen mukaansa kirjoittamaan olivat päässeet yllättävän monet asiattomat kommentoijat, joiden kirjoitukset eivät olleet millään tavalla järkeviä, asiallisia tai välttämättä edes koko tv-sarjaan liittyviä.

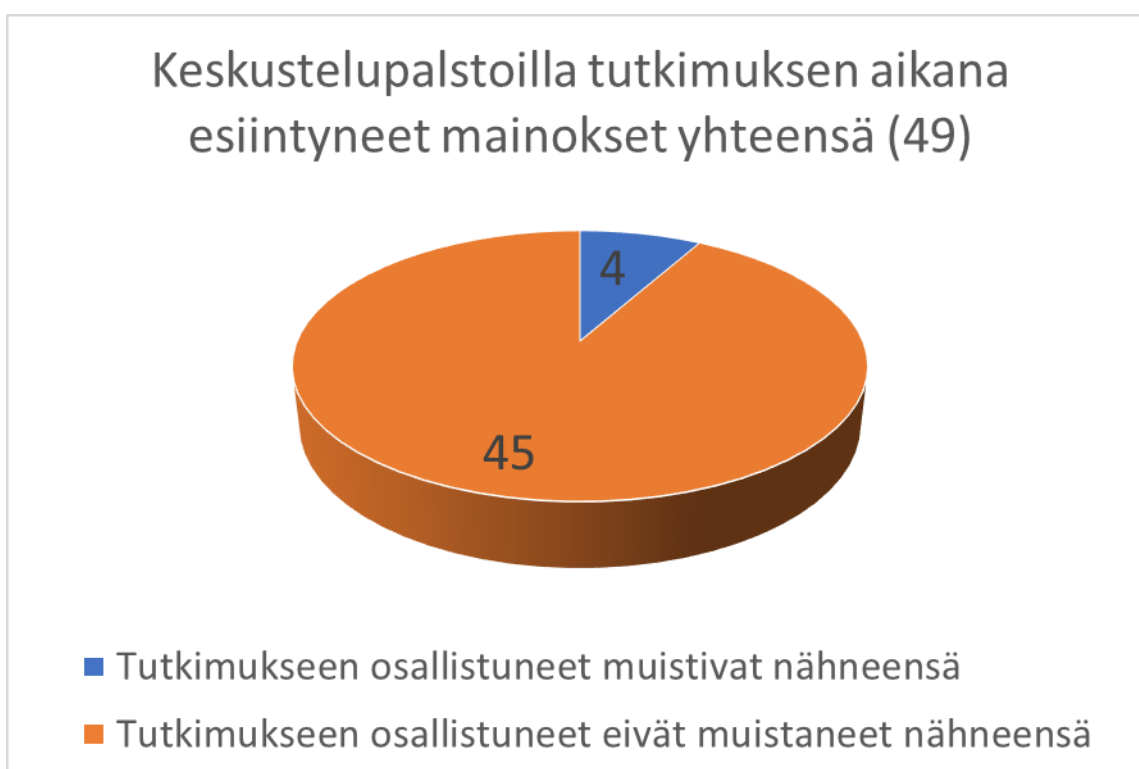
Tämän jälkeen hän halusi vielä hakukoneen kautta selvittää tietoa polkupyörän huollosta ja hoitamisesta. Suomi24.fi:n sivuilla ollut keskustelu toi hänelle paljon uutta tietoa, johon hän halusi suhtautua luottavaisesti. Ketjujen hoitoon saadut vinkit olivat hänestä erittäin hyödylliset.

Näiden selailujen aikana sivujen ympäristössä oli 15 eri mainosta. Tutkimukseen osallistuja ei muistanut yhtäkään mainosta erityisesti tai tarkasti. Hän kuitenkin epäili, että olisi jonkin lainamainoksen nähnyt, sillä muisteli nähneensä laina -sanana isolla tekstillä jossakin vaiheessa tutkimuksen aikana. Tällainen sivustolla myös oli.

Kysellessä kuutta mainostajaa, joiden joukossa oli neljä sivuilla esiintynyttä mainosta ja kaksi keksittyä satunnaista mainosta, ei kyseinen henkilö muistanut varmuudella nähneensä näistä mainoksista yhtäkään. Yhtä mainosta hän olisi voinut epäillä olleen sivustolla, sillä on törmännyt siihen muualla internetissä aiemmin. Tämä oli kuitenkin yksi niistä keksityistä mainoksista, joka ei todellisuudessa esiintynyt näillä sivustoilla.

Hän tiedosti kyllä, että sivuston ympärillä ja välillä kommenttien välissä oli joitakin mainoksia, muttei silmän sivukulmaa enempää niihin perehtynyt. Hän ei omien sanojensa mukaan kokenut tarpeelliseksi sillä hetkellä olla mainonnan uhri. Sivujen teksti ja asian selvittäminen kiinnostivat mainoksia huomattavasti enemmän. Hän epäili, että sivun taustasta huomattavasti eroava värimaailma tai grafiikka voisi nostaa mahdollisuutta huomata tarkemmin, mitä mainoksessa mainostetaan. Toisaalta hän kuitenkin kokee, että mitä erottuvampi mainos on, sitä helpommin hän tiedostaa, että kyseessä on mainos. Tällöin hän normaalisti sivuuttaa mainoksen katsomisen. Näin ollen hänen on vaikea sanoa, milloin mainos tavoittaisi hänet parhaiten.

Mainokset eivät häntä siis juuri tavoita, vaikka hän mainoksia tiedostaa sivustoilla olevan, joilla hän selaa. Jos hän ajatuksella pysähtyisi mainoksia katsomaan, tutkisi hän todennäköisesti kuka mainostaa ja mitä mainostaa. Hän ei kuitenkaan usko, että klikkaisi mahdollisesti kiinnostavaa mainosta ja jatkaisi mainostajan sivulle. Pikemminkin hän yrittäisi mennä uuden selainikkunan kautta mainostajan sivulle ja etsiä saman tiedon sitä kautta, kuin suoralla linkillä. Perustelu tälle oli tietoturvakysymyksiin liittyvä. Hän epäili, ettei aina mainoksen takana oleva linkki olekaan sen sivuston ja sen yrityksen järjestämä, joka siinä mainostaa. Kuva mainoksessa saattaa olla kaapattu tai varastettu.



Kuvio 1: Mainokset keskustelupalstoilla



Kuvio 2: Mainokset keskustelupalstoilla II

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Edellä olevat tutkimustulokset osoittavat, ettei keskustelupalstoilla oleva bannerimainonta juuri herätä huomiota ja mielenkiintoa keskustelupalstojen käyttäjissä. Vastausten perusteella kukaan ei kiinnittänyt tarkemmin huomiota sivustolla oleviin mainoksiin. Keskittyminen heillä oli pitkälti sivuston tekstissä, jonka sisällöstä he olivat alun perin kiinnostuneita.

Lopputulos on sama, kuin mitä hypoteesi odotti. Keskustelupalstojen vierailijat ja sivustojen käyttäjät keskittyvät pitkälti vain itse sivuston aiheeseen ja tekstiin sisältöineen, kuten tutkimusta toteutettaessa huomattiin. Mainoksien yleinen olemassaolo sivustolla saatetaan kyllä huomioida, mutta se, ketkä niissä mainostavat jää usein selaajalle epäselväksi, jos mainokseen ei kiinnitä normaalia enempää huomiota. Mainoksia myös koetaan ärsyttävinä ja häiritsevinä tutkimukseen osallistujien mielestä.

Mielenkiintoista tutkimustuloksissa on se, että tutkimukseen osallistujat muistivat maksimissaan yhden mainoksen sivuilta, vaikka eri mainoksia sivuilla oli vajaasta kymmenestä enimmillään pitkälle toistakymmentä. Mikäli vastaava tutkimus toteutettaisiin uudestaan, olisi mielenkiintoista selvittää, millainen ja missä kohtaa sivua tämä yksi mainos useimmiten on, mikä mieleen jää. Toki on mahdollista, että tasan yhden mainoksen muistaminen voi olla vain sattumaa, mutta jokin yhteinen tekijä sillä on mahdollista olla.

Myös erikoinen huomio tutkimustuloksissa on se, että kun jokaiselta tutkimukseen osallistujalta kyseltiin sitä, olivatko he nähneet seuraavaksi lueteltavien mainostajien mainoksia, oli useimmilla vastaus se, etteivät muistaneet nähneensä yhtäkään kuudesta mainoksesta sivustolla. Näistä kuudesta neljä mainosta olivat esiintyneet sivuilla, kun taas kaksi olivat täysin keskittyjä, mutta olemassa olevia mainostajia. Vain yksi osasi nimetä yhden mainoksen nähdyksi. Muut eivät varmuudella muistaneet yhtäkään.

Mainosten ja niiden sijaintien tarkempi tarkastelu olisi ollut mahdollista toteuttaa esimerkiksi siten, että jokainen selattu sivu olisi jätetty omaksi välilehdekseen, jolloin niihin palaaminen olisi ollut helppoa. Myös mainokset olisivat säilyneet silloin paikoillaan, sillä sivuja ladatessa uudelleen mainokset saattavat vaihtua. Näin ollen sivustoihin ja mainoksiin olisi ollut helppompi palata jälkikäteen ja käydä läpi mahdollisia selittäjiä sille, miksi jokin mainos jäi mieleen, ja miksi useat mainokset eivät jääneet mieleen. Tästä voisi olla hyötyä monelle internetissä mainostavalle yritykselle. Tämän tekeminen oli kuitenkin tässä opinnäytetyössä yli aiheajauksen.

Sivuston käyttäjät kyllä tiedostavat, että sivustolla on mainoksia, vaikka eivät niitä selaamisen yhteydessä huomaisikaan. Mainosten muoto ja visuaalisuus eroavat useimmiten normaalista keskustelupalstan ympäristöstä, joka on melko pelkistetty. Tämä voi selittää sitä, miksi silmä huomaa mainoksen ja sivun sisällön välisen eron. Tutkimuksen haastatteluvaiheessa nousi usein esille selaajan kiinnostamattomuus selvittää, mitä mainoksissa mainostetaan ja kuka sitä mainostaa.

Tämän myötä on vaikea nähdä EAB:n hyötyvän mainostamisesta keskustelupalstojen banneri-mainoksissa. Kun valmiiksi on tiedossa, että yrityksen kohderyhmä on rajallinen eikä esimerkiksi koko Suomen väestö, niin mahdollinen uusien ja nykyisten asiakkaiden tehokas tavoittavuus on todennäköisesti haasteellista keskustelupalstan ympäristössä. Heidän tavoittaminen tapahtuu paremmin sellaisessa ympäristössä, jossa tämä kohderyhmä liikkuu ja asioi, ja ovat herkempiä huomaamaan mainontaa. Lisäksi on huomioitava, ettei mainostaminen internetissä ole yritykselle ilmaista. Näkyvyydestä, joka ei edes tavoita asiakkaita, on hieman tyhmä maksaa.

Yritys on tehnyt aiemmin vähän internetmainontaa. Tämä huomioon ottaen keskustelupalstojen ympäristö on huono paikka heille aloittaa markkinointia ja mainontaa. EAB on todennäköisesti usealle tavalliselle keskustelupalstan verkkoselaajalle ainakin hieman vieras yritys. Näin ollen selaajat eivät todennäköisesti reagoi kovinkaan voimakkaasti nähdessään yrityksen mainoksen sillä sivustolla. Tutkimuksen perusteella voisi päätellä, että keskustelupalstoilla menestyvä mainonta vaatisi suositun ja tutun yrityksen tai brändin ison, selkeän, erottuvan ja

yksinkertaisen mainoksen. Tutkimuksen aikana esiintyneet mainokset eivät pääosin olleet valtakunnallisesti merkittävimpiä yrityksiä.

Lähteet

EAB. 2017. EAB Finland. Viitattu 26.3.2017. <http://www.eab.fi/eab-lyhyesti/eab-finland/>

EAB. 2017. Historia. Viitattu 26.3.2017. <http://www.eab.fi/eab-lyhyesti/historia/>

EAB. 2017. Lyhyesti. Viitattu 26.3.2017. <http://www.eab.fi/eab-lyhyesti/>

EAB. 2017. Ympäristö. Viitattu 26.3.2017. <http://www.eab.fi/eab-lyhyesti/ymparisto/>

Eerikäinen, M. 2017. Toimitusjohtajan haastattelu 4.3.2017. EAB Finland Oy. Helsinki.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Vaasa; Mainostajien liitto.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo; WSOY.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna; Talentum Media.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2011. Keskustelupalstat. Viitattu 6.3.2017. <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/pikaviestimet-facebook-keskustelupalstat/keskustelupalstat/>

Järvilehto, T. 2012. Bannerit. Viitattu 15.5.2017. <http://www.klikkaatasta.fi/luku7.php>

Kopakkala, O. 2014. Markkinointi on myyntiä. Viitattu 21.3.2017. <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>

Liljeroos, H. 2017. Internetmarkkinoinnin ABC. Viitattu 21.3.2017. <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2013. Netiketti. Viitattu 6.3.2017. http://www.mll.fi/nuortennetti/mina_ja_media/netiketti/

Murto, L. 2017. Digital Content Business Specialistin haastattelu 23.3.2017. Aller Media Oy. Helsinki

Niemi, S. 2014. Netiketti. Viitattu 6.3.2017. <http://digiapuri.com/netiketti/>

Rekrytointi.com. 2017. Markkinointi verkossa. Viitattu 22.3.2017. <http://www.uranus.fi/tyonhaku/haluatko-yrittajaksi/yrityksen-markkinointi-verkossa/>

Someawards. 2016a. Historia I. Viitattu 25.5.2017. <http://www.someawards.fi/suomi24n-historia-miten-suomi24-sai-nimensa/>

Someawards. 2016b. Historia III. Viitattu 25.5.2017. <http://www.someawards.fi/suomi24n-historia-38-kun-leikki-ika-jai-taakse/>

Someawards. 2016c. Historia IV. Viitattu 25.5.2017. <http://www.someawards.fi/suomi24n-historia-48-kriisien-keskiossa/>

Someawards. 2016d. Historia VI. Viitattu 25.5.2017. <http://www.someawards.fi/suomi24n-histoja-politiikkaa/>

Someawards. 2016e. Historia VIII. Viitattu 25.5.2017. <http://www.someawards.fi/111788-2/>

Suomen mediaopas. 2017. Internetsivut. Viitattu 22.3.2017. <http://www.mediaopas.com/internetsivut/>

Suomen poliisi. 2017. Internetiin liittyviä rikoksia. Viitattu 6.3.2017. https://www.poliisi.fi/tietoa_poliisista/poliisit_sosiaalisessa_mediassa/nettipoliisi/internettiin_liittyvia_rikoksia

Tilastokeskus. 2016. Internetin käyttötarkoitus. Viitattu 24.5.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_016_fi.html

Wikipedia. 2017. Keskustelupalsta. Viitattu 6.3.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Keskustelupalsta>

Yritys-Suomi. 2017. Mainonta. Viitattu 9.3.2017. <https://yrityssuomi.fi/mainonta>

Yritys-Suomi. 2017. Tietoa palvelusta. Viitattu 9.3.2017. <https://yrityssuomi.fi/tietoa-palvelusta>

Taulukot

Taulukko 1: Mitä mainonnan onnistuminen edellyttää? (Yritys-Suomi 2017).....	12
Taulukko 2: Tehokkaan mainoksen toteuttaminen (Yritys-Suomi 2017)	12

Kuviot

Kuvio 1: Mainokset keskustelupalstoilla	25
Kuvio 2: Mainokset keskustelupalstoilla II	26

