

NUORTEN AIKUISTEN TULKINTOJA VERKKOMARKKINOINNISTA

Nuoret aikuiset internetin käyttäjät tulkitsevat verkkomarkkinointia samanaikaisesti sekä kielteisenä että myönteisenä ilmiönä. Kielteisimmin puhutaan mainosbannereista ja sähköpostimainonnasta. Hyväksyttävää on tietopitoinen markkinointi, jolle altistumista internetin käyttäjä voi itse hallita. Tiedot ilmenevät Kuluttajatutkimuskeskuksessa valmistuneesta tutkimuksesta Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista.

Tutkimuksessa tarkastellaan pääkaupunkiseudulla asuvien nuorten aikuisten (16-27-vuotiaiden) tulkintoja Internetin markkinointiviestinnästä. Tutkimuksen aineistona ovat vapaamuotoiset ryhmäkeskustelut.

Verkkomarkkinointi sekä kielteistä että myönteistä

Tutkimuksen osallistujat määrittelevät verkkomarkkinoinnin hyväksyttävyyttä ja ärsyttävyyttä suhteessa omaan käyttötilanteeseen ja käyttäjän mahdollisuuksiin hallita omaa altistumistaan markkinoinnille. Käyttäjien kritiikki kohdistuu selkeimmin verkkomainonnan erityisominaisuuksiin kuten liikkuviin kuviin, animointeihin, ääniin, yllätyksellisyyteen ja värikkyyteen, joiden lisääntyvään käyttöön useissa verkkomarkkinoinnin populaarioppaissa kannustetaan. Osallistujien kuvaama tyypillinen käyttötilanne on opiskeluun tai työhön liittyvä tiedonhaku, jota "päälle tunkeva" verkkomainonta häiritsee. Verkkomainonnan huomiota herättävä toimintatapa ja ostamaan houkutteleva sisältö sopivat osallistujien mielestä vapaa-ajan surffailuun, mutta eivät internetin hyötykäyttötilanteisiin. Hyväksyttäväksi verkkomarkkinoinniksi nuoret aikuiset määrittelevät yritysten ja julkisorganisaatioiden tietopitoinen kotisivut ja muut vastaavat verkkopalvelut. Kohdistettu verkkomarkkinointi tulkitaan periaatteessa hyväksyttäväksi, kuitenkin samalla epäillen kohdistamisen toimivuutta omalla kohdalla.

Verkkomainonnan hallintamahdollisuus koetaan tärkeänä

Käyttäjät kokevat verkkomarkkinoinnin hyväksyttävämpänä silloin kun itsellä on mahdollisuus päättää milloin, missä ja minkälaisia mainoksia haluaa lukea, katsella tai haluaako osallistua interaktiiviseen toimintaan mainostajan kanssa. Ärsyttävintä on kohdata Internetin hyötykäyttötilanteessa verkkomainontaa, jota käyttäjä ei pysty itse hallitsemaan. Osallistujien mielestä kokeneen käyttäjän on syytä tuntea erilaisia keinoja, joilla verkkomarkkinointia voi suodattaa ja torjua. Käytettyinä keinoina mainitaan omien tietojen verkkoon luovuttamisen välttäminen ja pitäytyminen yleishyödyllisillä, ei-kaupallisilla sivustoilla. Kokeneelle ja taitavalle internetin käyttäjälle on tärkeää oma valta ja vastuu verkkomarkkinoinnin hallinnassa.

Internetin käyttäjät arvostavat tietoa ja hyötyä

Osallistujat liittyvät viihteellisyuden, elämyksellisyyden, ja niiden mukanaan tuoman yllätyksellisyyden päämäärättömään vapaa-ajan viettoon verkossa. Uteliaisuus seurata markkinoijan ja mainostajan tarjoamia polkuja verkossa on hyväksyttävää vapaa-ajan surffailussa ja myös Internetin käytön opettelutilanteissa. Tutkimukseen osallistuneilla opiskelevilla nuorilla aikuisilla ei kuitenkaan näyttäisi juurikaan olevan vapaa-aikaa, tai mielenkiintoa verkossa surffailuun. Heille internet on ensisijassa opiskelu-, työ- ja tiedonhakoväline.

Lisätietoja: professori Päivi Eriksson, Helsingin kauppakorkeakoulu, puh. 050-3089650 e:mail: eriksson@hkkk.fi

Tilaukset: Julkaisua Nuorten aikuisten tulkintoja verkkomarkkinoinnista, Eriksson Päivi & Lähde Katja, Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 10/2001, voi tilata Kuluttajatutkimuskeskuksesta, PL 5, 00531 Helsinki, puh 09 7726 7718, eija.niiranen@kuluttajatutkimuskeskus.fi. Julkaisun hinta on 16,80 €