digitoday

# Pakkopulla ei maistu web-mainonnassa

*30.7.2001 07:28 — Mika Lahdensivu*

Nettipalvelujen mainonta puree parhaiten televisiossa, ja kuulopuheetkin ovat paljon radiomainontaa parempia houkuttimia. Verkossa kuluttajan kosinta onnistuu harvoin pop under- ja pop up -mainoksilla, vaikka esityskerroilla kelpaisikin kehuskella.

Pakkosyöttö ei paranna verkkomainnonnan tehoa, raportoi Jupiter Media Metrix. Niin sanotulla pop-under tai pop up-mainonnalla voidaan yltää näyttäviin esitysmääriin, mutta kuluttajien tavoittamisessa tulokset ovat toista luokkaa.

Jupiter Media Metrixin äskettäin julkistama tapaustutkimus kertoo amerikkalaisen X10.comin tavoittaneen mainoksillaan tammi-toukokuussa noin kolmanneksen web-yleisöstä. Kontakti jäi kuitenkin lyhytaikaiseksi, sillä 73 prosenttia netin käyttäjistä sulki esiin ponnahtaneen mainossivun tai poistui mainostajan verkkosivulta 20 sekunnin kuluessa.

Monien verkkopalveluiden omaksuma pop under- ja pop up -mainonta on Jupiter Media Metrixin mukaan pidettävä mielessä myös kävijämääriä tilastoitaessa ja tarkasteltaessa. Esimerkiksi useat Media Metrix Top 50 -listan yrityksistä käyttävät kyseisiä mainosmenetelmiä, ja niiden kautta tulleet kontaktit lasketaan osaksi sivujen kävijämäärää. Ajatus vain "?tarkoituksellisten"? käyntien raportoinnista verkkosivujen suosiota mitattaessa onkin Jupiter Media Metrixin mukaan "?mahdoton"?.

Televisiomainonta vie verkkosivuille

Mainos perinteisessä mediassa on online-konsteja tehokkaampi tapa vetää eurooppalaiset kuluttajat verkkopalvelujen pariin. Tulos on peräisin Datamonitorin laajasta IMPACT 2001 -tutkimuksesta.

Kysyttäessä eurooppalaisilta kuluttajilta, millainen mainonta todennäköisimmin saa heidät vierailemaan tietyllä verkkosivulla, 79 prosenttia vastaajista mainitsi offline-median. Tärkeimpinä kanavina kuluttajat mainitsivat ensin television ja sitten kuulopuheet. Sanoma- ja aikakauslehtien mainoksetkin herättivät kiinnostusta. Sen

sijaan radio, suoramainonta ja julisteet osoittautuivat houkuttimina heikoiksi.

Verkkomainonta on verkkosivuista kerrottaessa jokseenkin yhtä hyvä houkutin kuin mainonta aikakauslehdissä, Datamonitor raportoi.

IMPACT-tutkimushankkeeseen on tehty kaikkiaan yli 7500 haastattelua Yhdysvalloissa, Britanniassa, Ranskassa, Saksassa, Espanjassa, Ruotsissa ja Italiassa.

Sanomalehdistön viipale USA:n mainoskakusta ohenee

Brandimainostajat suosivat Yhdysvalloissa viime vuonna sanomalehtiä. Sadan suurimman brandimainostajan tuoma dollarivirta kasvoi, mutta samalla sanomalehtien osuus brandimainonnasta laski hieman, kertoo E&P/Competitive Media Reporting. Trendi oli sama tarkasteltaessa kaikkea sanomalehtien yrityksille myymää mainontaa.

Koska merkittävin osa sanomalehtien brandimainosdollareista tuli viime vuonna televiestintään, autoihin, tietokoneisiin ja viihteeseen erikoistuneilta yrityksiltä, alamäki jatkunee nyt entistä jyrkempänä. Viime vuonna 24,2 -prosenttiseen osuuteen mediamainonnasta yltäneet sanomalehdet jäänevät tänä vuonna 22,7 - 23,2 -prosenttiseen osuuteen, arvioi raportin luvut laskenut CMR.

Yhdysvaltain web-väestö yhä kansanomaisempi

Internet on Yhdysvalloissa yhä useamman ulottuvilla eli käytännössä web-väestössä ovat edustettuina jo miltei kaikki kansanosat, raportoi Insight Express tutkimustuloksiaan. Edelleen webin käyttäjillä on kuitenkin amerikkalaista keskiarvoa suuremmat tulot.

Vuonna 1996 verkkoväestön tuloluokka (household income) oli keskimäärin 62.700 dollaria, kun tänä vuonna luku on pudonnut jo 49.800 dollariin. Koko Yhdysvaltain väestöä tarkasteltaessa vastaava luku on Insight Expressin mukaan 40.816 dollaria.

Vuonna 1996 internetin käyttäjistä 88 prosenttia kuului ikäryhmään 18-49 -vuotiaat. Nyt vastaavan ikäryhmän osuus on enää 76 prosenttia. Koko väestöstä ikäryhmään kuuluu 63 prosenttia. Viidessä vuodessa yli 50-vuotiaiden internetin käyttäjien määrä on kaksinkertaistunut.

Naisten netti-innossa isoja maakohtaisia eroja

Nielsen//Netratingsin tuoreiden laskemien mukaan naisten osuus kaikista internetin käyttäjistä on enintään 40 prosenttia Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa,

Alankomaissa, Belgiassa ja Brasiliassa.

Suomalaiset naiset kuuluvat samaan ryhmään irlantilaisten, ruotsalaisten, eteläkorealaisten, meksikolaisten, uusiseelantilaisten ja australialaisten kanssa. Näissä maissa naisten osuus netin käyttäjistä on yli 45-prosenttinen.

Yli 50-prosenttisen osuuden kaikista netin käyttäjistä naiset saavuttivat Yhdysvalloissa ja Kanadassa.

http://www.digitoday.fi/viihde/2001/07/30/pakkopulla-ei-maistu-web-mainonnassa/20019154/66