

## Online-homo on mainostajan ystävä

7.6.2004 07:28 — Mika Lahdensivu

Online-kuluttajat avaavat lompakkonsa löytääkseensä toisensa. Terveystietoakin hankintaan verkosta halukkaasti, mutta online-lääkärien vastaanotoille ei ole luvassa ruuhkaa. Verkkomainonta kasvaa, vaikka ainakin amerikkalaiskuluttajissa on havaittu yleisen mainosväsymyksen oireita. Seksuaalivähemmistöt puolestaan ilahduttavat verkossa kauppiaita, mainostajia ja poliitikkoja.

Mainostulot ovat virranneet nettiin alkuvuodesta ennätysellisen vuolaasti. Interactive Advertising Bureau ja PricewaterhouseCoopers raportoivat äskettäin, että yhdysvaltalaisilla mainosmarkkinoilla kauppa kävi vuoden ensimmäisellä neljänneksellä vilkkaammin kuin koskaan vuodesta 1996 jatkuneen *Internet Ad Revenue Report* - seurannan aikana.

Viime vuoden ensimmäiseen neljännekseen verrattuna liikevaihdon kasvua kirjattiin verkkomainonnassa 38,9 prosenttia ja vuoden päättäneeseen neljännekseen nähden 3,9 prosenttia, tuorein raportti kertoo. **Kasvu-uralle luvassa mutka?**

Verkkomainonnan keväisillä kasvuennusteilla kuulostaisi olevan myös vakava haastaja: kuluttajat, joiden Yankelovich Partners ainakin Yhdysvalloissa jo raportoi potevan yleistä mainosväsymystä

Lähes kaksi kolmesta haastatellusta kuluttajasta koki olevansa pommituksen uhri ja melkein yhtä moni tunsi mainonnan volyymin karanneen käsistä. Jopa 69 prosenttia kuluttajista ilmaisi olevansa kiinnostunut menetelmistä, joilla mainonnan voisi sivuuttaa tai jolla siitä pääsisi kokonaan eroon. Kyselyssä kuluttajat osoittivat myös halukkuutta maksaa mediatuotteista enemmän, mikäli he näin välttäisivät mainostulvan.

Aivan näin onneton ei markkinoinnin ja mainonnan tulevaisuuskuva kuitenkaan ole. Ehkäpä väsymys onkin peräisin massasta, ei kohdennetusta mainonnasta? Kyselyn tuloksista onkin luettavissa, että 59 prosenttia kuluttajista moitti mainontaa epärelevantiksi omien

---

tarpeidensa ja kiinnostustensa kannalta.

## **Vähemmistöenergiaa verkossa**

Online-mainostajat, verkkokauppiat ja joukon jatkoksi myös poliitikot löytävät parhaat ystävänsä homopiireistä, antaa puolestaan ymmärtää ajankohtainen kyselytutkimus Yhdysvalloista. Poliittiset uutiset ja ajankohtaisaineisto internetissä kiinnostivat 16 prosenttia homoista, kun heteroiden joukossa osuus jäi 6-prosenttiseksi.

Vastaavasti heteroista 35 prosenttia myöntää online-mainonnan vaikuttaneen ostopäätöksiinsä, mutta homoista, lesboista ja biseksuaaleista näin sanoo jo 42 prosenttia. Verkko-ostoksia on tehnyt tutkimuksen mukaan 17 prosenttia heteroista, kun taas otoksen homoista ostoksilla on ollut 22 prosenttia.

Heterot puolestaan olivat webissä selvästi kiinnostuneempia harrastuksista, peleistä ja viihteestä kuin homot, mutta esimerkiksi yhteydenpito sukulaisten ja tuttavien kesken sekä yleisluonteisten uutisten seuraaminen sujuivat molemmilta ryhmiltä jokseenkin tasatahtia.

Puhelinhaastattelussa oli mukana lähes 3700 yhdysvaltaista maan eri puolilta. Vastaajista kuusi prosenttia määritteli itsensä homoksi, lesboksi tai biseksuaaliksi. Tutkimuksen tekivät Harris Interactive ja Witeck-Combs Communications.

## **Kontaktit aina vain kysytympiä sisältökaupassa**

Online-sisällön kuluttajamarkkinoilla jatkuu tuttu marssijärjestys: ihminen etsii ihmistä.

Viime vuonna internetin maksullisista sisällöistä kertynyt myynti ylitti Yhdysvalloissa vuoden 2002 loppusumman 18,8 prosentilla, raportoi Online Publishers Association (OPA) äskettäin. Myynnin kokonaismääräksi laskettiin nyt lähes 1,6 miljardia dollaria. Maksullisen sisällön ostajakin oli entistä enemmän. Loppuvuotta kohti kassakoneiden kilinä vaimeni, mutta OPA:n mukaan merkkejä kiinnostuksen tyrehtymisestä ei silti ole nähtävissä.

Eniten verkossa myivät edelleen ihmissuhdekontaktien solmimiseen suunnatut sivustot, joiden osuus koko sisältökaupasta oli 28,8 prosenttia. Hyvin meni myös bisnes- ja sijoitusinformaation kauppiaille samoin kuin viihde- ja lifestyle-aineiston myyjillä.

## **Rehellisyys perii netin?**

Internetin sisältömarkkinoilla myös musiikki on kysyttyä, mikä ei

---

pelkästään ilahduta tuotantoyhtiöitä. Äänilevyteollisuuden kampanja näyttäisi kuitenkin purreen - ainakin netin käyttäjien omiin sanoihin siitä, miten he suhtautuvat verkosta ladattavaan musiikkiin.

Pew Internet & American Life Projectin tuoreimman selvityksen mukaan netin käyttäjistä 14 prosenttia kuuluu ryhmään, joka on joskus imuroinut musiikkia koneelleen, mutta ei enää näin tee. Samaan aikaan musiikin metsästyks verkosta näyttäisi kuitenkin kiihtyneen sitten viime vuoden marras-joulukuun. Nyt musiikkia imuroi tutkijoiden arvion mukaan 23 miljoona amerikkalaista, kun joukko viime vuoden loppupuolella oli viitisen miljoonaa pienempi.

### **Työntekijä lataa, työnantaja varmistaa?**

Ihmissuhdepelit ovat työpaikoilla tuttu juttu, mutta yhä useammat lataavat työkoneilleen myös erilaisia pelejä internetistä.

Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa joka toinen it-päällikkö uskoo työntekijöiden pelaavan netissä työaikana. Joka neljäs työntekijäkin myöntää asentaneensa koneelleen online-peliohjelman, kertoo Websense. Yrityksen toimialaa ovat internetin käytön rajoittamiseen ja sisällön suodattamiseen liittyvät ohjelmistoratkaisut.

Pelaajien suosikkilistoilla nousevia tähtiä ovat Websensen mukaan esimerkiksi Quake, EverQuest ja Snood. Vara valita on kuitenkin huomattavan laaja: verkossa on tarjolla noin 1400 pelisovellusta ja peliaiheisia sivuja yli kymmenen miljoonaa, yritys kertoo.

### **Aamukahvi vai pääsy nettiin?**

Ja jotta työnantajilla riittäisi pähkäiltävää alaistensa netin käytössä, kertoi Websense kevään kynnyksellä myös kyselystään Yhdysvalloissa. Tulosten mukaan 49 prosenttia työntekijöistä luopuisi mieluummin aamukahvistaan kuin mahdollisuudestaan netin käyttöön työssä. Hieman useampi kuin joka neljäs uskoi myös yksityisluonteisten verkkoseikkailujensa työn ohessa kohentavan omaa työpanosta. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, ettei webissä samoilu vaikuta tuottavuuteen työssä.

Käsitykset siitä, kauanko aikaa netissä kului työpäivän aikana yksityisiin tarkoituksiin, vaihtelivat: työntekijöistä puolet arvioi viettävänsä työajasta omin luvuin netissä 1-5 tuntia, minkä Websense laski johtavan keskimäärin kahteen tuntiin viikossa. It-päälliköt puolestaan arvioivat työntekijöiden näpistävän aikaa web-puuhiiinsa keskimäärin kuusi tuntia viikossa.

### **Terveys vakaa, ei epidemiaa**

---

Siinä missä verkon tarjoama peliviihde on ennusteiden mukaan entistä suosituimpi vastalääke arjen harmaudelle ja työlle, terveysaiheisten verkkosisältöjen ja palvelujen kysyntä näyttäisi polkevan paikallaan.

Yhdysvalloissa, joissa kiinnostus terveydenhoidon online-palvelua kohtaan oli voimakasta vielä toissavuotisissa tutkimuksissa, vain kolme prosenttia aikuisista netin käyttäjistä on ollut online-kontaktissa lääkärinsä kanssa, kertoo Jupiter Researchin tutkimustuloksia siteeraava ClickZ artikkelissaan. Vuonna 2002 tällaisista palveluista ilmoitti olevansa kiinnostunut vielä 65 prosenttia kyselyyn osallistuneista.

Markkinoilla uskotaankin, ettei terveydenhoidon ammattilaisilla ainakaan lähitulevaisuudessa ole juuri haluja ryhtyä tarjoamaan maksullisia palveluja verkossa, vaikka terveysaiheista tietoa tarjoavien sivujen suosio onkin kansan keskuudessa vakaa. Esimerkiksi Harris Interactiven tuoreimman katsauksen mukaan Yhdysvalloissa terveysinfoa etsii verkosta ainakin joskus kolme neljäsosaa netin käyttäjistä.

Osasyyski vuorovaikutteisten terveyspalvelujen vaatimattomaan kysyntään ja tarjontaan onkin arvioitu tuttua juttua: kuluttajien haluttomuus maksaa palveluista summia, jotka myyvän osapuolen mielestä olisivat tarkoituksenmukaisia, hidastaa askelia kummasti.

<http://www.digitoday.fi/mielipide/2004/06/07/online-homo-on-mainostajan-ystava/200410621/66>