

MAINOSKATKOLTA HAKUKONEKENTTÄÄN

– huomioita televisiomainonnan vaikutuksesta kuluttajien hakukonekäyttäytymiseen

Tutkimme keväällä 2015, miten televisiomainonta vaikuttaa kuluttajien hakukonekäyttäytymiseen ja erityisesti millaiset mainokset aktivoivat kuluttajaa tekemään Google-hakuja. Teemahaastattelujen havainnot auttavat yrityksiä hyödyntämään televisiomainontaa entistä tehokkaammin markkinoinnissaan.

Tutkimuksessa nousi esille, että televisiomainonnan perusteella tehdään eniten hakuja sellaisista tuotteista ja palveluista, joiden mainonta onnistuu luomaan tarpeen tunteen mainostettua hyödykettä kohtaan. Myös mainoksen jättämä tarve omaksua lisätietoja tuotteesta tai palvelusta aktivoi kuluttajia suuntaamaan cursorinsa Googlen hakukenttään. Lisäksi mainoksissa esiintyvät elementit, kuten musiikki tai faktatieto, voivat aktivoida kuluttajaa tekemään hakuja niihin liittyen.

Haastatteluiden perusteella on tyypillistä, että itse mainos ei saa kuluttajaa aktivoitumaan heti, vaan haku tehdään myöhemmin – etenkin, jos päätelaitetta ei ole heti saatavilla. Myös halu keskittyä mainostettuun tuotteeseen esimerkiksi vaatteiden selaamisen tai hotellien vertaamisen merkeissä voi lykätä hakuja tuonnemmaksi. Tavallisesti mainoksiin liittyvät haut tehdäänkin loppojalla kotona.

Hakuja tehdään kaikilla laitetyypeillä, mutta huomionarvoista on, että Googlen mukaan älypuhelimilla tehtävien hakujen määrä ylittää pöytä- ja tablettitietokoneilla tehtävien hakujen yh-

teismäärän jo kymmenessä maassa. Yleisimmin käytetty hakutermi on puolestaan mainostavan yrityksen nimi, jolla tehdyn haun kautta päädytään tyypillisesti yrityksen verkkosivuille.

” Katsottuani mainoksen joutuisin tekemään Google-haun, sillä mieleeni ei jäänyt mainostajan kotisivujen osoitetta. Jos katsoisin mainosta kotona, niin tekisin haun heti lähimpänä olevalla laitteella. Jos en tekisi hakuja heti, se jäisi luultavasti kokonaan tekemättä.

Kuluttajien mielenkiinnon näyttäisi herättävän parhaiten mainokset, joissa esitellään mainostettavan tuotteen toimintaa, yllättäviä käytötapoja tai tuotteen ostajalle tuomia hyötyjä. Tuotedemonstraatioiden ohella myös tunteisiin vetoavat ja koskettavat mainokset vangitsevat kuluttajat ruudun ääreen. Tutkimuksessa tuli selkeästi esille, että mainoksiin suhtaudutaan tunteella ja siksi tunteisiin vetoava mainonta on mielenpainuvaa ja tehokasta.

Muista ainakin tämä: Televisiomainosten sisältämät ohjaukset verkkoon jäävät helposti huomaamatta, jos jokin muu asia mainoksessa vaatii erityistä tarkkaavaisuutta tai jos ohjausta verkkoon ole puhuttu ääneen mainoksessa. Voisiko verkkoonohjaus olla näkyvillä koko mainoksen ajan?