



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	27.10.2004
Tekijä	Leena Sutela	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	86
Otsikko	ALA-ASTEIKÄISIIN LAPSIIN KOHDISTUVA MAINONTA VIIHTEELLISILLÄ INTERNET-SIVUILLA		
Ohjaajat	KTT Pekka Tuominen KTL Arja Lemmetyinen		

#### Tiivistelmä

Internet-mainonta on vasta noin kymmenen vuotta vanha ilmiö. Sen teknisiä tyyppejä ovat bannerit, interstitiaalit ja advertoriaalit. Kuten muidenkin mainosten, myös Internet-mainosten avulla pyritään saamaan aikaan mainonnan vaikutusprosessi mainosviestien vastaanottajassa. Tässä käytetään hyväksi ELM-mallin mukaisesti joko viestin sanomasisältöä tai mainoksen tehokeinoja ja mainosmediaa. Internet-mainonnan sääntely kehittyi koko ajan, ja kuluttaja-asiamies on kiinnittänyt erityistä huomiota lapsiin kohdistuvan Internet-mainonnan tunnistettavuuteen, henkilötietojen keräämiseen sekä mainosten sisällön sopivuuteen.

Kaikkea mainontaa, jolle lapset voivat altistua, tulee arvioida, kuten lapsille suunnattua mainontaa. Tämän periaatteen mukaisesti kaikkea Internet-mainontaa voidaan arvioida niin kuin se olisi suunnattu lapsille, vaikkei mainostaja olisikaan suunnitellut mainoksensa kohteeksi lapsia. Tässä tutkimuksessa mainosten kohderyhmänä pidetään 7–12 -vuotiaita lapsia, joiden kognitiivinen kehitys ei vielä ole aikuisten tasolla, mutta jotka kuitenkin jo kykenevät tunnistamaan mainokset ja yleensä myös ymmärtämään niiden kaupallisen tarkoituksen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida ala-asteikäisiin lapsiin kohdistuvaa mainontaa viihhteellisillä Internet-sivuilla. Tutkimuksen osaongelmina selvitetään Internet-mainosten teknisiä muotoja ja sisällön piirteitä sekä tarkastellaan mainontaa sääntelyn näkökulmasta. Tutkimus on kvalitatiivinen, ja tutkimusmetodinä käytetään sisällönanalyysia. Tutkimukseen valittiin Pelihallin etusivulta Melodiset.netin, Mobiilipelien sekä 24logojen mainokset, Mixin etusivulta Wranglen, Anytimen, MTV:n ja Pepsin mainokset, Dumlen sivustolta Dumle-hahmon sivu ja Dumlejahti-peli sekä Kellogg's-kaupungin koko sivusto.

Tutkimukseen valituista mainoksista seitsemän oli bannereita ja kolme advertoriaaleja. Interstitiaaleja ei löytynyt yhtään. Niillä on korkea huomioarvo, mutta ne myös ärsyttävät kuluttajia enemmän kuin muunlaiset mainokset. Mainosten sisältöominaisuudet vastasivat yleensä teoreettisen viitekehysten malleja. Poikkeuksena olivat Mobiilipelien ja 24logojen mainokset, joissa ei ollut käytetty lainkaan tehokeinoja. Tämä laski mainosten huomioarvoa eikä sopinut malliin, jonka mukaan matalan sitoutumisen tuotteiden mainoksia prosessoidaan pääasiassa muiden kuin varsinaisen viestisisällön perusteella. Sääntelyn näkökulmasta mainosten suurin ongelma oli niiden vaikea tunnistettavuus. Henkilötietoja kerättiin kolmessa mainoksessa. Pelihallin mainokset mainostivat sel-laisiakin tuotteita, jotka eivät sovi lapsille. Pelihallin sivulla oli myös erittäin paljon linkkejä sivuille, jotka eivät ole lapsille sopivia, ja tämän takia sivun mainoksia oli pidettävä lapsille sopimattomina.

Asiasanat	Internet, mainonta, lapset, kognitiivinen kehitys
Muita tietoja	