

Mainosbannerit häiritsevät lukemista, ärsyttävät ja muistetaan huonosti – tehotontako?

Jarmo Kuisma

Bannerimainonta verkkosivuilla on yhä eniten käytetty mainosmuoto huolimatta siitä, että useat tutkimukset väittävät niiden aiheuttavan jopa kielteisiä vaikutuksia kuluttajien asenteisiin erityisesti animoituja bannereita kohtaan (Sundar, S.S, Kalyanrajan, S, 2004, Hong, Thong & Tam, 2004). Väitetään myös, että kuluttajat oppivat nopeasti välttämään katsomasta bannereita lainkaan riippumatta siitä ovatko ne staattisia tai animoituja (Benway, 1998, Nielsen 2003, Stenfors, 2003, kts. myös Bernard, 2001).

Tutkimukset bannereiden vaikutuksesta muistamiseen ja visuaalisen lyhtymuistiin antavat osittain ristiriitaisia tuloksia. Baylesin mukaan bannerit tunnistetaan melko hyvin (74% bannereista tunnistettiin oikein), ja animaatiolla saattoi olla vaikutusta tunnistamiseen (Bayles, 2000, kts. myös Chtourou & Chandon, 2001). Toisaalta eräät tutkimustulokset puoltavat päinvastaista näkemystä: Bannerit muistetaan huonosti eikä animointi vaikuta bannereiden tunnistamiseen tai muistamiseen lainkaan (Benway, Lane 1998, Burke, Horhof, 2004). Aiempien tutkimusten vertailu erilaisten aineistojen ja koejärjestelyjen vuoksi vaikeuttaa kuitenkin tulosten vertailua johtuen mm. siitä, että eri tutkimuksissa bannereiden koot, sijainnit ja kokeiden instruktio ovat poikenneet olennaisesti toisistaan. Esimerkiksi tehtävään orientoituneisuuden aste vaikuttaa visuaalisen tarkkaavuuden kohdistumiseen epärelevantteihin kohteisiin (Vidnyáski, Sohn, 2005). Samoin mittausmenetelmät eri tutkimuksissa ovat vaihdelleet kyselyistä ja koehenkilöiden ”ääneen ajattelun” analysoinnista klikkausmäärien ja silmänliikkeiden rekisteröinnin kvantitatiivisiin analyysiin.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin poistamaan aiemmissä tutkimuksissa havaittuja puutteita mm. sijoittamalla bannerit mahdollisimman konkreettiseen portaaliympäristöön käyttäen sekä horisontaalisia että vertikaalisia bannerimuotoja, ja keskittämällä kokeen instruktio tekstin lukemiseen ja tunnistamiseen. Bannereiden sisällön vaikutus eliminoitiin satunnaistamalla tekstin ja pysty- sekä vaakabannereiden järjestys siten, että kukin koehenkilö kävi läpi ainoastaan samat neljä koetilannetta (animoitu tai staattinen pysty- ja vaakabanneri tai jompikumpi animoitu toisen ollessa staattinen), jolloin kunkin koehenkilön kohdalle sattui saman tekstin yhteydessä aiheeltaan erilaiset bannerit. Koehenkilöt kävivät läpi 32 erilaista sanafrekvensseiltään balansoitua tekstiä sivuilla, jonka jälkeen he tunnistivat erilaisia bannereita (puolet esiintyi tehtävässä ja puolet oli uusia). Kokeen aikana tallennettiin myös koehenkilöiden silmänliikkeiden fiksaatioiden kohteet, järjestys, määrät ja kestot kullakin sivulla, joiden perusteella voitiin nähdä mm. se, miten bannerit olivat kiinnittäneet koehenkilöiden huomiota eri koetilanteissa. Lisäksi mitattiin vielä koehenkilöiden spatiaalisen muistin kapasiteettia (Corsi, 1972). Lopuksi taustatietolomakkeen yhteydessä heitä pyydettiin vastaamaan bannereiden häiritsevyyttä koskeviin kysymyksiin sekä muistelemaan ilman apuvälineitä millaisia bannereita he olivat mielestään nähneet.

Tulosten analysointi on kesken, mutta alustavien havaintojen perustella voidaan todeta että, useimmat koehenkilöt pystyivät sulkemaan bannerit melko hyvin pois tarkan näön alueelta lukiessaan, mutta eivät yleensä aivan täysin. Uudet bannerit tunnistettiin yleensä hyvin kun taas testin ensimmäisessä osassa esiintyneet bannerit tunnistettiin selvästi huonommin. Liikkuvat bannerit havaittiin ja muistettiin paremmin kuin staattiset, samoin vertikaaliset bannerit paremmin kuin horisontaaliset bannerit. Banneriaiheiden pitempiaikaiseen muistamiseen näytti vaikuttavan myös jokin bannerissa oleva esiinpistävä ominaisuus ja kontrasti liikkeeseen yhdistettynä. Yllättävää oli myös se, että henkilöt jotka väittivät etteivät katsoneet bannereita lainkaan pystyivät silti muistamaan niitä. Samoin tutkittaessa silmänliikettä sivuilla, monet koehenkilöt muistivat bannereita joihin katse ei kuitenkaan ollut kiinnittynyt lainkaan. Bannerit on ehkä voitu havaita ja

jopa tunnistaa esimerkiksi perifeerisen näkökentän alueella. Monet koehenkilöt mainitsivat heti alkuvaiheessa värejä yrittäessään muistella bannereiden aiheita. Alustavien tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että bannerimainonnan tehokkuutta ei voida arvioida yksinomaan havaitsemiseen ja häiritsevyyteen perustuvien ominaisuuksien pohjalta. Tuloksiin vaikuttaa mm. se, miten relevantteja bannerit ovat tehtävän kannalta. Kun netissä surfataan esimerkiksi lähinnä ajanvietteen vuoksi, niin bannereiden havaitseminen ja animaatioiden teho todennäköisesti kasvaa ja ärsyttävyys vähenee. Edellä mainittujen havaintojen vahvistaminen vaatii kuitenkin lisätutkimusta ja tässä käsitellyn tutkimusaineiston lopullisen analyysin tuloksia.