

VAASAN YLIOPISTO

Filosofinen tiedekunta

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Jonna Övermark

Kuluttajien suhtautuminen kohdennettuun verkkomainontaan Facebookissa

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2017

SISÄLLYS

KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	8
1.2 Tutkimusaineisto	9
1.3 Tutkimusmenetelmä	10
2 KULUTTAJAT VERKKOMAINONNAN KOHTEENA	13
2.1 Mainonnan tehtävät ja psykologiset vaikutustasot	15
2.1.1 Elaboration Likelihood -malli	17
2.1.2 Vaikutushierarkiamalli AIDA	20
2.2 Kuluttajien tunteet mainonnan suhtautumisen mittarina	21
3 FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSKANAVANA	29
3.1 Sosiaalinen media	29
3.2 Facebook viestintäympäristönä	30
3.2.1 Mainospaikat Facebookissa	32
3.2.2 Mainosten kohdennusvaihtoehdot	33
3.2.3 Mainosten mittaamisen työkalut	34
3.3 Mobiilimainonta	36
3.4 Verkkomainonnan esitystavoista toteuttamisen muotoihin	37
3.4.1 Display-mainonta	38
3.4.2 Hakusanamainonta	40
3.4.3 Ponnahdusikkunamainonta	40
3.5 Tekninen näkökulma mainonnan kohdentamisen mahdollisuuksiin	41

4 FACEBOOK-MAINONTA	45
4.1 Suhtautumista tutkivan verkkokyselyn runko	45
4.2 Verkkokyselyyn vastanneiden perustiedot	46
4.2.1 Facebookin käyttötarkoitukset	49
4.2.2 Vastaajien suhtautuminen Facebookia kohtaan	52
4.3 Vastaajien suhtautuminen Facebook-mainontaa kohtaan	53
4.3.1 Positiivinen suhtautuminen	55
4.3.2 Negatiivinen suhtautuminen	56
4.3.3 Vastaajien toiminnot Facebook-mainontaa kohtaan	57
4.4 Sukupuolen merkitys suhtautumisen muodostumisessa	59
4.4.1 Sukupuolen vaikutus suhtautumiseen	59
4.4.2 Facebook-käyttäjien kokema turvallisuuden tunne	62
4.5 Teorian suhteuttaminen tutkimustuloksiin	64
5 PÄÄTÄNTÖ	67
LÄHTEET	74
LIITTEET	
Liite 1. Verkkokyselyn runko	79
KUVIOT	
Kuvio 1. Mainonnan kolme tehtävää ja psykologista vaikutustasoa	15
Kuvio 2. Elaboration likelihood -mallin kaksi lähestymistapaa	18
Kuvio 3. Vaikutushierarkiamalli AIDA	20
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma	47
TAULUKOT	
Taulukko 1. Celebin kuusi hypoteesia	23
Taulukko 2. Wangin ja Sunin kolme hypoteesia	25
Taulukko 3. Wolinin ja Sunin viisi hypoteesia	27
Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma	47

Taulukko 5. Vastaajien koulutustausta	48
Taulukko 6. Vastaajien sosioekonominen asema	49
Taulukko 7. Vastaajien aktiivisuus Facebookissa	50
Taulukko 8. Vastaajien Facebookin käyttötarkoitus	51
Taulukko 9. Vastaajien Facebookin käytön syyt	52
Taulukko 10. Vastaajien suhtautuminen Facebookiin	53
Taulukko 11. Vastaajien tietämys evästeistä ja kohdennetusta verkkomainonnasta	54
Taulukko 12. Vastaajien positiivinen suhtautuminen	55
Taulukko 13. Vastaajien negatiivinen suhtautuminen	56
Taulukko 14. Vastaajien reagointi Facebook-mainontaa kohtaan	58
Taulukko 15. Mainonnan viesti ja muoto	59
Taulukko 16. Naisten ja miesten positiivinen suhtautuminen	60
Taulukko 17. Naisten ja miesten negatiivinen suhtautuminen	62
Taulukko 18. Facebookin luoma turvallisuuden tunne	63

VAASAN YLIOPISTO**Filosofinen tiedekunta****Tekijä:**

Jonna Övermark

Pro gradu -tutkielma:

Kuluttajien suhtautuminen kohdennettuun verkkomainontaan Facebookissa

Tutkinto:

Filosofian maisteri

Koulutusohjelma:

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Suuntautumisvaihtoehto:

Digitaalinen media

Oppiaine:

Viestintätieteet

Valmistumisvuosi:

2017

Työn ohjaaja:

Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena on selvittää, millä tavalla Facebook-käyttäjät suhtautuvat kohdennettuun verkkomainontaan. Tutkimusalustana toimii Facebook suuren kävijämäärän ja mainonnan vuoksi. Tutkimuksessa tarkastellaan käyttäjien mielipiteitä, suhtautumista ja reagointia.

Tutkimuksen tueksi on luotu kolme hypoteesia, jotka ovat 1. Facebookin kokeminen viihteelliseksi vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen, 2. Koettu mainonnan hyöty vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen ja 3. Sukupuolella on merkitystä suhtautumisen muodostumisessa mainontaa kohtaan: miehet suhtautuvat positiivisemmin kuin naiset. Tutkimuksen teoria pohjautuu malleihin, joissa kuvataan kuluttajien suhtautumista mainontaan, kohdennetun verkkomainonnan käsitteiden kuvaamiseen ja Facebookiin viestintäympäristönä.

Tutkimusaineisto koostuu verkkokyselyn kautta saaduista 134 vastauksesta. Verkkokysely julkaistiin Facebookissa 1.11–6.11.2016. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla tutkimustuloksia voidaan käsitellä numeraalisesti.

Tutkimustulokset osoittavat, että Facebookia käytetään aktiivisesti ja siihen suhtaudutaan positiivisesti. Myös Facebookin mainonnan sisältöön suhtaudutaan positiivisesti, mutta mainonta koetaan siitä huolimatta häiritseväksi ja tunkeilevaksi. Naiset suhtautuvat mainonnan sisältöön ja muotoon positiivisemmin kuin miehet. Mainontaan myös kiinnitetään huomiota, mutta mainonta ei silti johda toimintaan. Verkkokyselyyn vastanneet Facebook-käyttäjät eivät esimerkiksi sano tekevänsä ostopäätöstä mainonnan pohjalta. Käyttäjät eivät myöskään koe Facebookia turvalliseksi jaettaessa tai annettaessa tietoa.

AVAINSANAT: Facebook, mainonta, kohdennettu verkkomainonta, kuluttajat, suhtautumisen mittarit, verkkokysely

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. Kasvun syynä ovat sosiaalisen median tarjoamat monet mahdollisuudet. Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, jossa käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida muiden käyttäjien kanssa, mutta myös luoda sisältöä (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer 2012: 770–772). Sosiaalisen median luomat mahdollisuudet tekevät siitä kiinnostavan, koska käyttäjillä on mahdollisuus kurkistaa muiden käyttäjien elämään, pitää yhteyttä ystäviin ja luoda tarina omasta elämästään muiden käyttäjien nähtäväksi. Yksi käytetyimmistä sosiaalisista medioista on Facebook, josta on kasvanut merkittävä verkkoyhteisö ja markkinointikanava. Vuonna 2007 Facebookin ominaisuuksiin lisättiin markkinointialusta, joka mahdollistaa verkkomainonnan tuottamisen Facebookissa. (Facebook Newsroom 2016; MTV 2015)

Sosiaalisten medioiden suosion kasvun myötä mainonnan tuottaminen verkossa on lisääntynyt (IAB 2014). Verkkomainonnasta on tullut yrityksille uusi markkinoinnin työkalu, jonka kautta yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa suuri kohderyhmä samanaikaisesti. Verkkomainonnan kasvuun vaikuttaa myös mahdollisuus luoda kohderyhmän mukaista verkkomainontaa, jota kutsutaan *kohdennetuksi verkkomainonniksi*. Käyttäjien verkossa tekemien toimintojen ja siellä annettujen tietojen pohjalta käyttäjille luodaan mainontaa. Mainonnan tavoite on saada käyttäjien huomio, mutta miten käyttäjät suhtautuvat mainontaan riippuu monista tekijöistä.

Verkkomainonnan kasvun myötä kuluttajien rooli mainonnan tuottamisessa on muuttunut. Kuluttajat ovat tietoisempia omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa sisältöön, esimerkiksi siihen, millaista tietoa he luovuttavat yrityksille ja kuinka aktiivisia he ovat sosiaalisissa medioissa. Kuluttajan suhtautuminen verkkomainontaa ja kohdennettua verkkomainontaa kohtaan vaikuttaa näin ollen myös mainonnan sisältöön. Mitä positiivisemmin mainontaan suhtaudutaan, sitä enemmän mainontaa halutaan nähdä. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjillä on mahdollisuus valita, millaista mainontaa heille esitetään ja minkä pohjalta mainoksia luodaan.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, millä tavalla Facebook-käyttäjät suhtautuvat kohdennettuun verkkomainontaan Facebookissa. Verkkomainonnan merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana, ja internetistä on tullut perinteisen mainonnan ohelle merkittävä mainoskanava. Verkkomainonnan toteuttaminen on mahdollista sosiaalisen median kautta. Facebook on verkkoviestintäympäristö, joka toimii niin yrityksille kuin yksityisille henkilöille mainospaikkana, joten Facebookia käyttäessään käyttäjä kohtaa mainontaa (IAB Finland 2015). Tästä syystä valitsin tarkastelun kohteeksi Facebookin.

Tarkastelen aihetta kolmen hypoteesin kautta. Hypoteeseihin saadaan vastauksia verkkokyselylomakkeen kautta saaduista vastauksista. Hypoteesit perustuvat aikaisempaan tutkimukseen, ja ne ovat muodoltaan positiivisia. Esittelen aiempaa tutkimusta tarkemmin luvussa 2.

1. Facebookin kokeminen viihteelliseksi vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen
2. Koettu mainonnan hyöty vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen
3. Sukupuolella on merkitystä suhtautumisen muodostumisessa mainontaa kohtaan: miehet suhtautuvat positiivisemmin kuin naiset

Ensimmäisen hypoteesin mukaan viihteellisyyden kokemus vaikuttaa positiivisesti vastaajien suhtautumiseen Facebookia kohtaan. Viihteellä tarkoitetaan tapaa viettää aikaa (Kotimaisen kielen keskus 2017). Hypoteesin avulla tarkoitetaan selvittää, suhtautuvatko vastaajat viihteelliseksi koettuun asiaan positiivisesti. Esimerkiksi Facebookin aktiivinen käyttö viittaa siihen, että se koetaan viihteelliseksi. Facebookissa käyttäjillä on mahdollisuus käyttää erilaisia toimintoja, jotka tarjoavat käyttäjille viihdettä.

Toisen hypoteesin mukaan mainoksista koettu hyöty vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen mainontaa kohtaan. Suhtautumisella tarkoitetaan sitä, millainen asenne ja mielipide vastaajilla on mainonnan sisältöön ja muotoon. Mainoksen hyödyllä

vuorostaan tarkoitetaan sitä, millaiseksi vastaajat kokevat mainonnan. Esimerkiksi onko mainonta informatiivista, hyödyllistä tai luotettavaa.

Kolmannen hypoteesin mukaan sukupuolella on merkitystä suhtautumisen muodostumisessa mainontaa kohtaan: miehet suhtautuvat positiivisemmin kuin naiset. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että miehet suhtautuvat kohdennettuun verkkomainontaan positiivisemmin kuin naiset (Wolin & Korgaonkar 2003: 379–380).

Kuluttajien suhtautumista kohdennettuun verkkomainontaan on hyödyllistä tutkia, koska kohdennettua verkkomainontaa tuotetaan yhä enemmän. Kuluttajat ovat osana kohdennetun verkkomainonnan luontia, koska heillä on mahdollisuus päättää, millaista tietoa he luovuttavat esimerkiksi Facebookissa. Tutkimukseni on hyödyllinen yrityksille, jotka tuottavat verkkomainontaa, koska siitä selviää, kuinka kuluttajat suhtautuvat kohdennettuun verkkomainontaan. Kun suhtautumisesta on tutkittua tietoa, markkinointi-, mainonta-, ja viestintäalan yritykset voivat luoda tehokkaampaa mainontaa.

1.2 Tutkimusaineisto

Tutkimusaineisto koostuu Facebookin kautta saaduista verkkokyselyn vastauksista. Verkkokyselyn tavoitevastausmäärä oli 100 henkilöä, jotta määrällisen tutkimusmenetelmän käyttö olisi mahdollista (Vilka 2014: 17). Verkkokysely on julkaistu Facebookin uutisiosiossa oman henkilökohtaisen profiilini kautta. Kenellä tahansa Facebook-käyttäjällä ja verkkokyselyn tavoittaneella oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Facebookissa 16 henkilöä jakoi verkkokyselyyn johtaneen linkin omalla Facebook-käyttäjätilillään, jolloin verkkokysely tavoitti eri ikäisiä henkilöitä eri ikäluokista. Verkkokyselyyn sain vastauksia 134 henkilöltä. Julkaisin tilapäivityksen kaksi kertaa Facebook-profiilissani.

Tutkimuksessani en rajannut kohderyhmää tiettyyn segmenttiin, vaan kenellä tahansa Facebookia käyttävällä henkilöllä oli mahdollisuus vastata kyselyyn 1.11–6.11.2016

välisenä aikana. Tilastokeskuksen vuonna 2015 teettämä tutkimus osoittaa, että 16–64-vuotiaista suomalaisista 97 % käyttää internetiä ja heistä noin 2 miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin (Tilastokeskus 2015a), joten Facebookissa julkaistu verkkokysely saavuttaa suuren kohderyhmän.

Verkkokyselylomakkeen kohdalla ajoitus on tärkeä. Kannustimena arvoisin kaikkien kyselyyn vastaajien kesken 40 euron arvoisen lahjakortin. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata verkkokyselyyn anonyyminä, mutta arvonta edellytti yhteystietojen jättämistä. Yhteystietoja ei kuitenkaan yhdistetä vastauksiin. Kyselyyn vastaajilla tuli olla internetyhteys ja Facebook-käyttäjätili. Verkkokyselyyn oli myös mahdollisuus vastata, vaikka Facebook-käyttäjä olisi kieltänyt kohdennetun verkkomainonnan Facebookissa.

Verkkoviestintäpalveluiden myötä verkkokyselyiden käyttö on yleistynyt internetin tarjotessa erilaisia työkaluja verkkokyselyiden tekoon, ja kysely voidaan lähettää usealle henkilölle samanaikaisesti. Verkkokyselystä saatu data voidaan kerätä yhteen paikkaan, jolloin tulosten läpikäyminen on nopeampaa kuin tulosten läpikäyminen käsin. (Laaksonen, Martikainen & Tikka 2013: 68–69) Internetin kautta kohderyhmän saavuttaminen on nopea ja kustannustehokas tapa. Esimerkiksi Facebookissa yrityksillä on mahdollisuus ostaa halutusta kohderyhmästä tietoa, jolloin verkkokysely voidaan lähettää halutulle kohderyhmälle.

Kun kenellä tahansa Facebook-käyttäjällä on mahdollisuus vastata verkkokyselyyn, puhutaan *itsevalikoituneesta verkkokyselytutkimuksesta*. Tutkimuksen tiimoilta ei oteta yhteyttä vastaajiin, mikä madaltaa vastaajien kynnystä vastata. Henkilöt vastaavat verkkokyselyyn anonyymeina. (Laaksonen ym. 2013: 88)

1.3 Tutkimusmenetelmä

Käyttämässäni verkkokyselyssä tutkimuskysymykset oli standardoitu eli vakioitu. Standardointi tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset esitettiin kaikille verkkokyselyyn vastanneille henkilöille samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Verkkokyselyn tuli

olla selkeä, ymmärrettävä ja yleispätevä, jotta mahdollisimman moni vastaaja koki pystyvänsä vastaamaan. (Vilkkä 2014: 28) Verkkokyselyni perustuu aiheesta tehtyyn aikaisempaan tutkimukseen.

Tutkimuskysymykset olin muotoillut niin, että niihin oli nopea ja helppo vastata. Verkkokysely sisälsi monivalinta- ja Likert-asteikkoon perustuvia kysymyksiä (ks. Liite 1). Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot olin ennalta määritellyt ja niiden avulla tutkin vastaajien tietämystä ja suhtautumista kohdennettua verkkomainontaa kohtaan. Likert-asteikon kysymysten avulla tutkin vastaajien mielipidettä ja reagointia kohdennettua verkkomainontaa kohtaan. (Vilkkä 2014: 46, 67) Monivalintakysymysten vastausvaihtoehdot määrittelin ennalta verkkokyselyyn. Keskiarvallisesti monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehtoja oli neljä. Pienin vastausvaihtoehtojen määrä oli kaksi ja suurin yhdeksän. Verkkokyselyssä Likert-asteikon kysymykset oli muotoiltu 5-portaiseksi järjestysasteikoksi. Kyseinen asteikko sisälsi viisi eri vastausvaihtoehtoa, jossa ensimmäinen porras tarkoittaa, että vastaaja on täysin samaa mieltä ja viimeinen porras, että hän on täysin eri mieltä. Loin tutkimukseni verkkokyselyn Vaasan yliopiston opiskelijoille ilmaiseksi tarjoaman E-lomake-verkkosivuston kautta.

Tutkimuksessa käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Sen avulla pystyin käsittelemään tutkimustuloksia numeraalisesti ja vertailla ja analysoida niitä keskenään. Tutkimuksessa esitän tutkimustulokset prosenttiluvuin ja kokoon saadut tutkimustulokset taulukoihin. (Vilkkä 2014: 14–15; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004: 114–115) Valitsin verkkokyselyn tiedonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla saa vastauksia nopeasti ja suuremmalta kohderyhmältä samanaikaisesti.

Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla tutkitaan muuttujia. Muuttujilla tarkoitetaan asioita, joita määrällisellä tutkimusmenetelmällä halutaan selvittää. Muuttujat ovat keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa. (Vilkkä 2014: 13–14) Muuttujat ovat tutkimukseni tutkimuskohde, joiden avulla tutkin kohdennettua verkkomainontaa. Keskeisiä muuttujia tutkimuksessani ovat suhtautuminen, mielipide, toiminnot, asenne ja sukupuoli. Määrällisessä tutkimuksessa on kahdenlaisia muuttujia: riippuvia ja

riippumattomia. Riippuvat muuttajat ovat tutkimukseni pääkäsitteitä ja niiden pohjalta luon verkkokyselyn. Riippumattomia muuttujia tutkimuksessani on esimerkiksi ikä, jonka avulla on mahdollisuus tutkia verkkokyselyyn vastanneiden henkilöiden ikäjakaumaa. Riippumattomat muuttajat eivät ole keskeisiä tutkimuksen kannalta, mutta niiden avulla voi analysoida esimerkiksi, miksi tutkimuskysymyksiin vastattiin tietyllä tavalla.

2 KULUTTAJAT VERKKOMAINONNAN KOHTEENA

Internetin yleistyttyä 1990-luvun jälkeen ja yritysten siirtäessä palveluitaan verkkoon, ihmiset käyttävät sitä yhä enemmän arkisten asioiden hoitamiseen. Se on verkkoympäristönä tehokas kommunikointikanava ja informaation lähde. Tuotteiden ja palveluiden siirtyminen internetiin on myös muuttanut mainostamisen muotoa. Perinteisestä mainonnasta, kuten sanomalehtimainonnasta on siirrytty verkkomainontaan. Mainonnalla tarkoitetaan sitä, että jostakin asiasta tehdään tunnettu. Mainonnan tavoite on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä tuotteelle tai palvelulle ja saada sen kohde kaupaksi. Tavoite on myös houkutella kuluttajat yrityksen verkkosivuille tai kivijalkamyymälään. Kuluttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka ostaa tuotteen tai palvelun jonkun tarpeen tai halun tyydyttämiseksi tai oman identiteetin vahvistamiseksi. (Paloranta 2014: 1–2; Peter & Olson 2008: 294–295, 414)

Mainonta liittyy läheisesti markkinoinnin käsitteeseen, koska se on markkinoinnin työkalu. Tavoite on sama, mutta mainonta on vain yksi markkinoinnin työkaluista. Mainonta on viestintäkanava yritysten ja kuluttajien välillä. Sen perusidea säilyy samana, mutta mainontatavat muuttavat koko ajan muotoaan. Yritysten on koko ajan kehitettävä uusia ideoita mainontatapoihin kiinnittääkseen kuluttajien huomion. (Paloranta 2014: 1–2; Peter ym. 2008: 414–415) Internet mainoskanavana mahdollistaa yrityksille erilaisia tapoja toteuttaa verkkomainontaa. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, display-mainonta ja mobiilimainonta.

Verkkomainonnan yleistymisen myötä mainonnan tuottamisesta on tullut sujuvampaa, koska yritykset pystyvät tarkemmin määrittelemään kohderyhmänsä. Verkkomainonta voidaan kohdistaa useille maantieteellisille alueille samanaikaisesti. Perinteinen mainonta mahdollistaa mainonnan laaja-alaisesti, mutta halutulle kohderyhmälle mainostaminen on haasteellista henkilökohtaisten tietojen keräämisen vaikeuden vuoksi. Verkkomainonnassa on myös haasteensa, koska yritysten on ymmärrettävä kohderyhmien ja verkkomainonnan toteuttamistapojen eroavuudet. Verkkomainonnan vahvuus yrityksille on kohderyhmien tarkka määrittäminen, mutta yritykset myös

joutuvat pohtimaan tarkemmin, kuinka kohderyhmän kuluttajat tavoitetaan ja kuinka heitä palvellaan entistä paremmin. (Leino 2010: 136; Janal 1998: 30, 74)

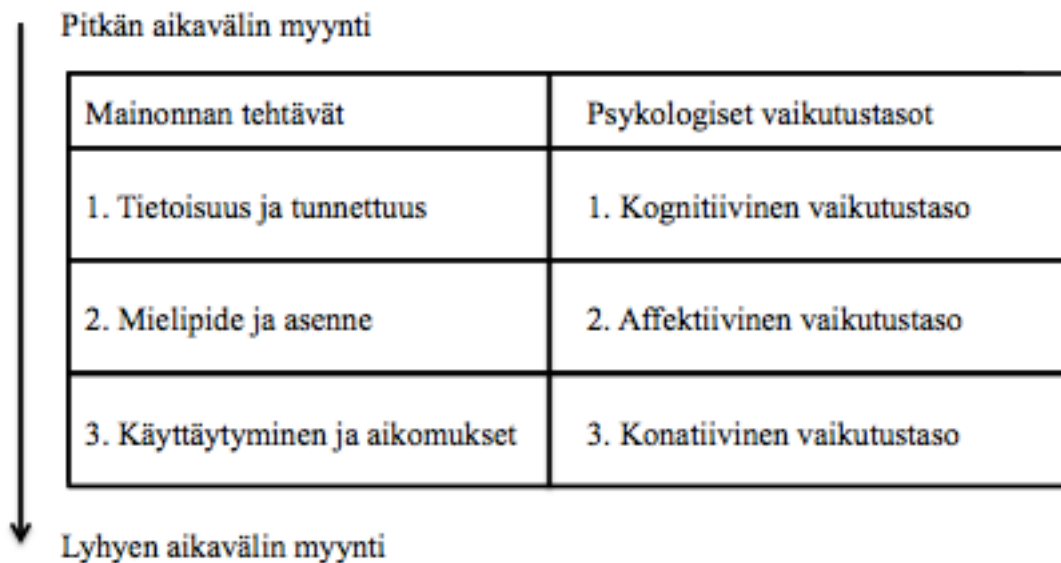
Jokaiselle mainokselle yritys määrittelee kohderyhmän eli segmentin. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys kategorisoi olemassa olevat ja uudet potentiaaliset asiakkaat eri perustein. Yrityksen segmentit voidaan kategorisoida demografisen, psykograafisen, maantieteellisen tai käyttäytymisen perusteella. Yritys määrittelee mainokselle myös tavoitteen. Tavoite on asia, jolla halutaan saada aikaiseksi tietty vaikutus kuluttajissa. Mainoksia tuotetaan asetetun segmentin ja tavoitteen mukaisesti. (Shaw 2011: 256–257; Vuokko 2003: 203–204)

Verkkomainonnalla viitataan yleisesti internetissä tapahtuvaan mainontaan, mutta verkkomainontaa voidaan toteuttaa myös kohdennetusti. Kohdennettu verkkomainonta on internetissä tapahtuvaa mainontaa, jota toteutetaan kuluttajan henkilökohtaisen tiedon pohjalta. Henkilökohtaisen tiedon pohjalta toteutetun kohdennetun verkkomainonnan mahdollistavat evästeet ja vastaavat tekniikat. Evästeellä tarkoitetaan pieniä tiedostoja, jotka tallentuvat käyttäjän tietokoneelle tai mobiilille käyttäjän vieraillessa ensimmäistä kertaa verkkosivustolla. (Ohje- ja tukikeskus 2016a)

Vastaavilla tekniikoilla tarkoitetaan vuorostaan tunnisteita, kuten laite- ja pikselitunnisteita. Pikselitunnisteet ovat koodikatkelmia käyttäjän verkkosivustolla tai sovelluksessa. Pikselitunnisteiden avulla verkkosivut ja sovellukset pystyvät tunnistamaan evästeen ja asentamaan sen käyttäjän selaimen tai laitteeseen. Käyttäjän palatessa seuraavan kerran aikaisemmin vierailulle verkkosivustolle, verkkosivusto tunnistaa käyttäjän ja näyttää käyttäjälle mainoksia aikaisemman vierailun pohjalta. (Ohje- ja tukikeskus 2016a; Paloranta 2014: 160–161) Evästeiden käytön kieltäminen ei kuitenkaan poista kokonaan mainosten esittämistä. Kuluttajalle esitetään mainoksia, mutta niitä ei ole luotu kuluttajan henkilökohtaisen tiedon pohjalta. Käyttäessäni jatkossa termiä *eväste*, viitataan kaikkiin edellä mainittuihin tekniikoihin.

2.1 Mainonnan tehtävät ja psykologiset vaikutustasot

Mainonnan kohteena olevan tuotteen tai palvelun myynnin nopeus ei ole aina stabiilia, vaan se vaihtelee lyhyestä aikavälistä pitkään aikaväliin. Kuluttajien suhtautuminen ja tietämys siitä vaikuttaa myynnin nopeuteen. Mainonnalle on luotu erilaisia tehtäviä, joita hyödyntämällä yritykset voivat vaikuttaa myynnin nopeuteen ja kuluttajien suhtautumiseen mainontaa kohtaan. Mainonnalla on kolme tehtävää, jotka ovat suorassa yhteydessä psykologiseen malliin (ks. kuvio 1). Mallin avulla yritykset pystyvät tutkimaan, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien suhteeseen mainonnassa olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Psykologinen malli koostuu tehtävien tavoin kolmesta vaikutustasosta. (Lavidge & Steiner 1961: 59, 61)



Kuvio 1. Mainonnan kolme tehtävää ja psykologista vaikutustasoa

Mainonnan kolme tehtävää edustavat eri tasoja. Jokaiselle tasolle on tehtävä, joka tulee tuoda esille mainonnassa. Mainonnan ensimmäinen taso on tietoisuus ja tunnettuus, jonka tarkoitus on mainonnan kautta informoida ja luoda ideoita kuluttajille. Toinen taso on mielenpide ja asenne, jonka tehtävä on vuorostaan herättää keskustelua

kuluttajissa, vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin positiivisesti tai negatiivisesti ja herättää tunteita kuluttajissa. Kolmannen tason tehtävä on saada kuluttajat ostamaan mainoksessa oleva tuote tai palvelu tai perehtymään mainoksessa olevaan tuotteeseen tai palveluun. Yritykset pystyvät mallin avulla tutkimaan edellä mainittujen mainonnan tehtävien vaikutuksia kuluttajiin psykologisen mallin avulla ja sitä kautta selvittämään kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan, kun yritykset ymmärtävät kuinka mainonnan tehtävät vaikuttavat kuluttajien mieleen. (Lavidge ym. 1961: 60)

Psykologinen malli koostuu kolmesta vaikutustasosta. Tasot ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivinen vaikutustaso tutkii kuluttajien älykkyyttä ja affektiivinen vaikutustaso persoonallisuutta. Konatiivinen vaikutustaso tutkii vuorostaan kuluttajien älykkyyttä ja persoonallisuutta. Älykkyydellä viitataan tahtoon ja tietoon. Kuluttajan tahtotila muodostuu esimerkiksi mielenkiinnon kohteiden kautta.

Mainonnan ensimmäinen tehtävä on yhteydessä kognitiiviseen vaikutustasoon. Kognitiivisella vaikutustasolla tutkitaan kuluttajien mieltä, arviointia ja tunnistamista mainontaa kohtaan. Esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun mainostaminen aloitetaan ensimmäiseltä tasolta, koska kuluttajilla ei ole aikaisempaa tietämystä tai mainonnan tuntemusta. Mainonnan kautta uudesta tuotteesta tai palvelusta annetaan informaatiota kuluttajille. Ensimmäisen vaikutustason kohdalla myyntiprosessi on pitkä, koska ennen ostopäätöksen tekemistä kuluttajat tutustuvat tuotteeseen tai palveluun. Kognitiivinen taso vaikuttaa myös silloin, jos kuluttajilla ei ole aikaisempaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta, jolloin mainonnan kautta pyritään muuttamaan kuluttajien suhtautumista tuotetta tai palvelua kohtaan. (Kyrö, Mylläri & Seikkula-Leino 2008: 272–274; Lavidge ym. 1961: 60)

Mainonnan toisen tehtävän tavoite on saada aikaan keskustelua ja tutkia kuluttajien mielipiteitä ja asenteita mainoksessa olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainonnan toinen taso on yhteydessä affektiiviseen vaikutustasoon. Affektiivinen vaikutustaso tutkii kuluttajien tunteita ja suhtautumista mainonnan kautta tulevaa informaatiota kohtaan. Mainonnan kautta heräävä keskustelu voi olla negatiivista tai positiivista, mutta tärkeintä on, että mainonnalla ollaan saatu kuluttajien huomio, eli affektiivisen

vaikutustason tavoite on saavutettu. Kyseisessä vaikutustasossa myyntiprosessi on lyhyen ja pitkän aikavälin välissä. Tämä tarkoittaa sitä, että jos kuluttajat kokevat positiivisia tunteita mainontaa kohtaan myyntiprosessi on lyhyt, mutta jos kuluttajat kokevat negatiivisia tunteita myyntiprosessi on pitkäkestoisempi. (Kyrö ym. 2008: 273–274; Lavidge ym. 1961: 60)

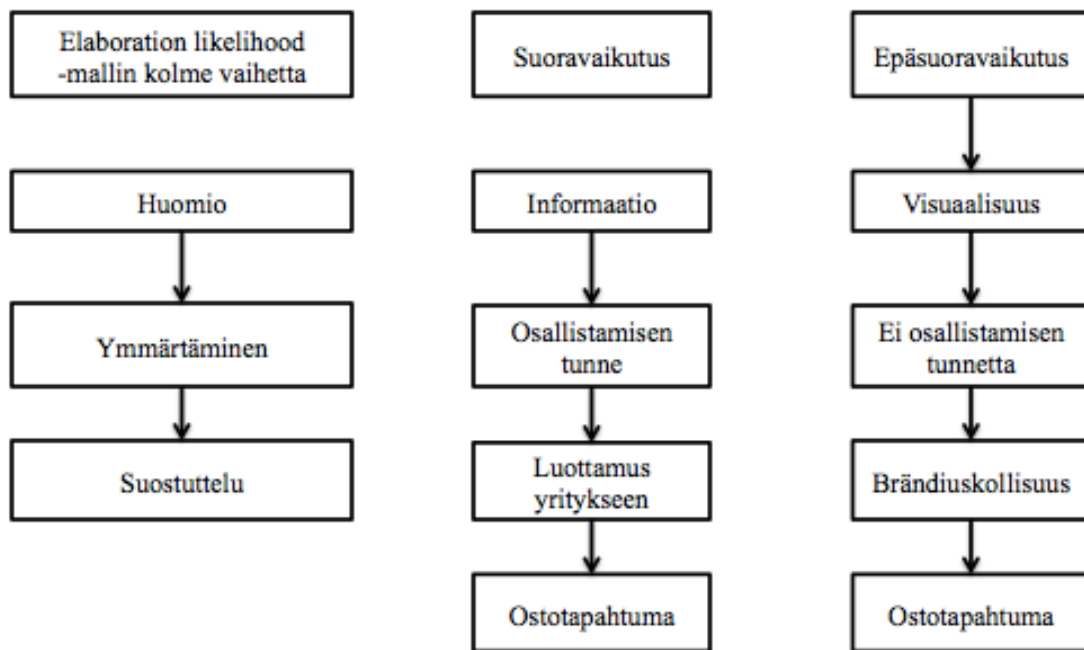
Psykologisen mallin viimeinen taso on konatiivinen vaikutustaso, mikä tutkii kuluttajien tahtoa ja motivaatiota, eli toimintaa mainonnassa olevaa tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan. Kuluttajan toiminta mainontaa kohtaan määräytyy kuluttajan sisäisten tavoitteiden, asenteiden ja uskomusten kautta. Mainonnan kolmas tehtävä on tuoda mainonnan kautta esille ominaisuuksia, joiden avulla saadaan kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu ja konatiivisen vaikutustason tavoite on tutkia, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Konatiivisen vaikutustason myyntiprosessi on lyhyt, koska kuluttaja on tehnyt päätöksen mainoksessa olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan. (Lavidge ym. 1961: 60; Kyrö ym. 2008: 273–274)

2.1.1 Elaboration Likelihood -malli

Elaboration Likelihood -mallin eli ELM-mallin avulla havainnollistetaan kuluttajien mielipidettä ja sitoutuneisuutta mainonnassa olevaa tuotetta, palvelua tai yritystä kohtaan. Kuluttajien mielipide mainonnasta vaikuttaa sitoutuneisuuden asteeseen. ELM-malli tarjoaa kaksi erilaista lähestymistapaa: suora ja epäsuora vaikutus. ELM-malli koostuu kolmesta vaiheesta: huomio, ymmärtäminen ja suostuttelu. Nämä kolme vaihetta käydään läpi molemmissa lähestymistavoissa. (Vuokko 2003: 57; Peter ym. 2008: 427–428)

Mainoksen nähdessään kuluttaja muodostaa mielipiteen, joka määrittelee, kumpaa lähestymistapaa ELM-mallissa sovelletaan. ELM-mallin ensimmäisessä vaiheessa vaikuttaa affektiivinen vaikutustaso, kun kuluttaja muodostaa mielipiteensä ja asenteensa mainontaa kohtaan. Affektiivinen vaikutustaso vaikuttaa konatiivisen vaikutustasoon, joka taas määrittelee kuluttajan toiminnan eli reagoimisen mainontaa kohtaan. Sitoutuneisuuden aste määräytyy kuluttajan kiinnostuneisuuden mukaan. Jos

kuluttajalla on kiinnostusta mainontaa kohtaan, kuluttajan mielipide muodostuu mainonnan sisällön ja muodon kautta. Jos kuluttajalla ei ole kiinnostusta mainontaa kohtaan, mielipide syntyy pelkästään mainonnan muodon kautta. Mainonnan sisällöllä tarkoitetaan sitä, mitä mainoksessa sanotaan, kuten esimerkiksi tuotetiedot ja informaatio. Mainonnan muodolla tarkoitetaan vuorostaan ulkoisia asioita, kuten esimerkiksi visuaalisuutta ja mitä mainonnasta yleisesti ollaan mieltä. Tällöin jos kuluttajan huomio kiinnittyy ainoastaan mainonnan muotoon, kuluttajan mielipide ei muodostu faktojen pohjalta vaan muualta kuultujen asioiden pohjalta. (Vuokko 2003: 58; Peter ym. 2008: 427–428)



Kuvio 2. Elaboration likelihood -mallin kaksi lähestymistapaa

ELM-mallin ensimmäisen lähestymistavan kautta tutkitaan mainonnan suoraa vaikutusta kuluttajiin (ks. kuvio 2). Suorassa vaikutuksessa kuluttajien huomio kiinnitetään mainoksessa olevalla informaatiolla. Kuluttajat kiinnostuvat mainonnan sanomasta. Kuluttajien huomio kiinnitetään esimerkiksi tuotetiedolla ja hinnalla. Affektiivinen vaikutustaso vaikuttaa silloin, kun mainonnalla halutaan saada kuluttajien

huomio ja kuluttaja muodostaa mielipiteen mainoksesta. Huomion kiinnittämisen jälkeen kuluttaja haluaa tarkempaa tietoa mainoksessa olevasta tuotteesta tai palvelusta. Suorassa vaikutuksessa kuluttaja myös kokee, että mainos on suunnattu hänelle. Yritys osallistaa kuluttajan osaksi mainonnan muodostumista.

Kognitiivinen vaikutustaso vaikuttaa vuorostaan silloin, kun kuluttaja haluaa lisätietoa ja ymmärrystä mainoksesta. Tässä vaiheessa kuluttajalle syntyy positiivinen mielipide mainoksesta. ELM-mallin viimeinen vaihe on suostuttelu. Suostutteluvaiheessa kuluttaja uskoo yritykseen ja yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tällöin hän menee varta vasten verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään ostamaan mainoksessa olevan tuotteen tai palvelun. (Peter ym. 2008: 427–428; Vuokko 2003: 58)

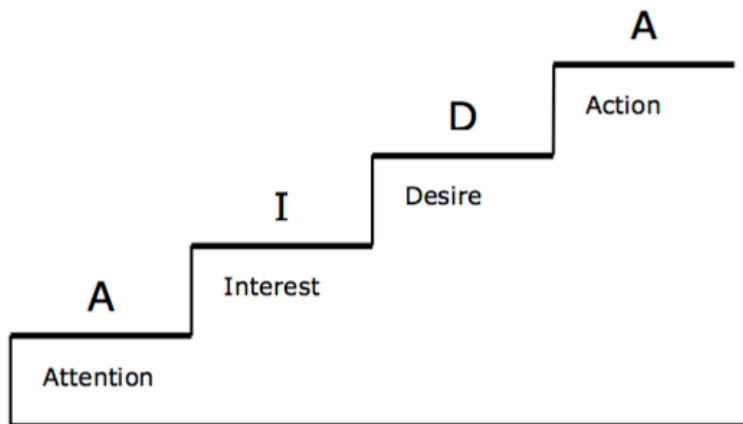
ELM-mallin toisen lähestymistavan kautta tutkitaan mainonnan epäsuoraa vaikutusta kuluttajaan (ks. kuvio 2). Epäsuorasta vaikutuksesta puhutaan silloin, kun kuluttajalla ei ole mielenkiintoa mainonnassa olevaan sanomaan. Kuluttajan huomiota ei kiinnitetä mainonnassa olevalla informaatiolla, vaan huomio kiinnitetään mainonnan muodolla, esimerkiksi visuaalisuudella, jonka pohjalta kuluttaja muodostaa mielipiteensä. Epäsuorassa vaikutuksessa kognitiivinen vaikutustaso vaikuttaa päinvastaisesti kuin suorassa vaikutuksessa. Kuluttajille ei tule osallistamisen tunnetta. Kuluttaja kokee, että mainos on suunnattu suuremmalle kohderyhmälle, ei siis juuri hänelle. Kuluttajan mielipidettä tukevat argumentit ovat negatiivisia eivätkä suoranaisesti kehoita hankkimaan tuotetta tai palvelua. (Peter ym. 2008: 427–428; Vuokko 2008: 57–58)

Epäsuorassa vaikutuksessa kuluttajat eivät mene verkkokauppaan tai kivijalkamyymälään mainoksen vuoksi. Epäsuoran vaikutustason kuluttajat ovat usein uskollisia tietyille brändille. Brändillä viitataan yrityksen tavaramerkkiin. Brändin arvo määritellään sen mukaan, kuinka vahva ja positiivinen maine brändillä on ja kuinka hyvin brändi tunnetaan. Brändiuskollisuus johtaa siihen, että suostutteluvaiheessa kuluttajat kiinnittävät huomiota mainonnan muotoon, jolloin huomio kiinnittyy mainonnassa käytettyyn brändiin. Brändi saattaa lisätä kuluttajien kiinnostusta mainonnassa olevaan tuotteeseen tai palveluun, mikä johtaa siihen, että kuluttajat

tekevät ostopäätöksen. Kuluttajat ostavat tuotteen tai palvelun brändin vuoksi, ei niiden ominaisuuksia takia. (Peter ym. 2008: 427–428; Vuokko 2003: 57–58)

2.1.2 Vaikutushierarkiamalli AIDA

Yritykset voivat käyttää mainonnan suunnitteluun apuna myös vaikutushierarkiamalleja. Vaikutushierarkiamallin tarkoitus on kuvata, millä tasolla kuluttajat ovat. Yksi vaikutushierarkiamalleista on AIDA-malli, joka koostuu neljästä porrasaskelmasta (ks. kuvio 3). *Attention-Interest-Desire-Action* -malli eli AIDA-malli on saanut nimensä porrasaskelmien nimistä. (Lee & Hoffman 2015: 9; Vuokko 2003: 50–51)



Kuvio 3. Vaikutushierarkiamalli AIDA

Attention on AIDA-mallin ensimmäinen porrasaskelma. Ensimmäisen porrasaskelman tavoite on tehdä mainoksesta niin kiinnostava, että sillä kiinnitetään kuluttajien huomio. Ensimmäinen porrasaskelma kuvastaa kognitiivista vaikutustasoa. *Interest* on mallin toinen porrasaskelma. Sen tavoite on herättää kuluttajien mielenkiinto mainoksessa olevaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainonnan kautta tuodaan esille tuotteen tai palvelun hyvät ominaisuudet, joiden avulla saadaan herätettyä kuluttajien mielenkiinto. *Desire* on AIDA-mallin kolmas porrasaskelma. Sen tavoite on saada kuluttaja

haluamaan mainoksessa olevaa tuotetta tai palvelua. Mallin toinen ja kolmas porrasaskelma kuvastavat affektiivista vaikutustasoa. *Action* on mallin korkein porrasaskelma. Sen tavoite on saada kuluttaja ostamaan mainoksessa oleva tuote tai palvelu. Neljäs porrasaskelma kuvastaa konatiivista vaikutustasoa eli toimintaa. (Vuokko 2003: 50–51; Lee ym. 2015: 9)

AIDA-mallia hyödynnetään silloin, kun mainoksen kautta halutaan kertoa tuotteesta tai palvelusta kuluttajille mahdollisimman paljon. Ensimmäisellä porrasaskelmalla kuluttajien huomio herätetään esimerkiksi käyttämällä mainoksessa visuaalista kuvaa, tunnetun henkilön ääntä tai videokuvaa. Kun mainoksella on saatu kuluttajien huomio, siirrytään AIDA-mallin toiseen porrasaskelmaan, minkä tavoite on saada kuluttajat kiinnostumaan. Mallin toisen porrasaskelman kanssa suorassa yhteydessä on kolmas porrasaskelma, jonka tavoite on herättää kuluttajien halu ja tarve. Ne syntyvät tuomalla mainoksen kautta esille ominaisuuksia, jotka tekevät tuotteesta tai palvelusta paremman kuin kilpailevien yritysten. AIDA-mallin viimeisessä porrasaskelmassa tavoitteena on mainoksen kautta saada kuluttajat ostamaan tuote tai palvelu. Tällöin yritykset tuovat mainoksessa esille esimerkiksi tarjoushinnan, alennuksen tiettyinä ajankohtana tai alennuskuponin. (Lee ym. 2015: 9–10)

Verkkokyselyistä saatujen tutkimustulosten tarkoitus on selvittää, mitä mieltä vastaajat ovat verkkomainonnasta, joten AIDA-mallin hyödyntäminen tutkimustulosten analyysissä on mahdollista. Facebook-mainonnassa toteutuu AIDA-mallin neljä porrasaskelmaa, joten on mielenkiintoista selvittää, millä porrasaskelmalla verkkokyselyyn vastanneet henkilöt ovat.

2.2 Kuluttajien tunteet mainonnan suhtautumisen mittarina

Kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan on mahdollista tutkia tunteiden ja toimintojen kautta. Tunteilla viitataan kuluttajien asenteeseen, suhtautumiseen ja käyttäytymiseen, kun taas toiminnalla viitataan siihen, kuinka kuluttajat toimivat mainonnan suhteen.

Tutkimuksessani käsittelen pääsääntöisesti tutkimuksia, jotka tarkastelevat kuluttajien suhtautumista tunteiden kautta, koska tutkimukseni hypoteesien avulla selvitän juuri kuluttajien suhtautumista ja asennetta. Asenne vaikuttaa käyttäytymiseen positiivisesti tai negatiivisesti. Asenteen ulottuvuuksia ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen, jotka vaikuttavat asenteen muodostumiseen (ks. luku 2.1). Ne luovat pohjan tutkimukselleni.

Celebi (2015: 312–313) on tutkinut, kuinka kuluttajien motivaatio vaikuttaa asenteeseen ja käyttäytymiseen internet- ja Facebook-mainontaa kohtaan. Aluksi selvitettiin kuluttajien motivaatiota, asenteita ja käyttäytymistä internet-mainontaa kohtaan, minkä jälkeen Celebi (emt.) tutkii kuluttajien motivaatiota, asenteita ja käyttäytymistä Facebook-mainonnan näkökulmasta. Tutkimuksessani keskityn pelkästään jälkimmäiseen osioon. Celebi (2015: 317–318) tutkii Facebook-käyttäjien motivaatiota, asenteita ja käyttäytymistä Facebook-mainontaa kohtaan kuuden eri jaottelun kautta. Nämä ovat Facebookin ominaisuuksien käyttö, invasiivisuus, informatiivisuus ja viihde, brändin samankaltaisuus, käyttäjien elämänlaatu ja yksityisyys. Jaottelut ovat tutkimuksen mittareita. Mittareiden pohjalta on luotu hypoteeseja eli väittämiä, joiden Celebi uskoo toteutuvan tutkimustuloksissa (ks. taulukko 1).

Ensimmäinen kategoria on Facebookin ominaisuuksien käyttö. Facebookin ominaisuuksilla viitataan työkaluihin, joiden avulla ja kautta Facebookia käytetään. Facebook on luonut ominaisuuksia, joiden avulla siitä on pyritty tekemään helppokäyttöinen ja käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Celebin (2015: 317) mukaan käyttäjien motivaatiolla on positiivinen vaikutus Facebookin ominaisuuksien käyttöön. Myös iällä, sukupuolella ja Facebookin käyttötarkoituksella on vaikutusta siihen, kuinka Facebookin ominaisuuksia käytetään. Celebin (2015: 317) toinen kategoria oli invasiivisuus, jolla tarkoitetaan tilaa, jossa käyttäjät kokevat, että heidän yksityistä ja sosiaalista elämäänsä häiritään. Invasiivisuuden tutkiminen on keskeistä, koska mainonta voi keskeyttää ja häiritä, esimerkiksi ponnahdusikkunamainoksella voi olla tällainen vaikutus.

Taulukko 1. Celebin kuusi hypoteesia

Hypoteesi	Mittari
H1: Informatiivisuus, viihde, elämänlaatu ja brändin samankaltaisuus vaikuttavat positiivisesti Facebookin ominaisuuksien käyttöön	Käyttäjien Facebook käyttötarkoitus: tilapäivitykset, kommentointi, yksityisviestit, chat, ryhmät, ikä ja sukupuoli
H2: Koettu invasiivisuus Facebook-mainonnasta vaikuttaa negatiivisesti käyttäjien suhtautumiseen, asenteeseen ja käyttäytymiseen Facebook-mainontaa kohtaan	Käyttäjien suhtautuminen mainosten aiheuttamaan toimintojen keskeytymiseen ja häirintään
H3: Koettu informatiivisuus ja viihde vaikuttaa positiivisesti asenteeseen Facebook-mainontaa kohtaan, Facebookin käyttöiheyteen ja keston	Käyttäjien suhtautuminen ja käyttäytyminen Facebook mainontaa kohtaan: mainosten klikkaaminen, ostotapahtuma, hyöty ja viihteellisyys
H4: Käyttäjien kokema samankaltaisuus brändin kanssa vaikuttaa positiivisesti asenteeseen Facebook-mainontaa kohtaan ja Facebookin käyttämisen keston	Käyttäjien kokema yhdenmukaisuus mainoksessa olevien tuotteiden ja palveluiden kanssa
H5: Koettu elämänlaatu vaikuttaa positiivisesti käyttäjien asenteeseen Facebook-mainontaa kohtaan, Facebookin käyttöiheyteen ja keston	Käyttäjien aktiivisuus Facebookissa ja Facebookin vaikutus käyttäjien elämänlaatuun
H6: Turvallisuuden tunne Facebookissa vaikuttaa positiivisesti käyttäjien asenteeseen Facebook-mainontaa kohtaan	Käyttäjien kokema turvallisuudentunne ja luottamus

Kolmas kategoria on informatiivisuus ja viihde. Käyttäjät käyttävät internetiä informatiivisuuden ja viihteen takia. Informatiivisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat saavat internetistä tietoa, mutta myös jakavat tietoa muille. Viihde on käyttäjille ajanvietettä internetissä, mikä tuottaa mielihyvää. Celebin (2015: 318) mukaan käyttäjät, jotka kokevat Facebookin mainonnan informatiivisena ja viihteellisenä, kokevat Facebookin mainonnan positiivisena.

Celebin (2015: 318) neljäs kategoria on brändin samankaltaisuus. Brändin samankaltaisuudella tarkoitetaan sitä, että käyttäjät peilaavat omaa minäkuvaansa brändien luomiin kuviin. Käyttäjät rakentavat minäkuvaansa tuotteiden ja palveluiden kautta kuuluakseen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Käyttäjien tarve olla samanlainen kuin brändien luoma kuva vaikuttaa positiivisesti ostoaikeeseen. Celebin (2015: 318) viides kategoria on käyttäjien elämänlaatu. Käyttäjät liittyvät sosiaaliseen mediaan tyydyttääkseen sosiaaliset tarpeensa. Kommunikointi muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa parantaa elämänlaatua, kun he kokevat samankaltaisuutta muiden käyttäjien kanssa esimerkiksi harrastusten ja kiinnostusten kohteiden kautta. Sosiaalisesta mediasta muodostuu käyttäjille rutiini, joka vaikuttaa positiivisesti Facebookin käyttöön.

Celebin (2015: 318) viimeinen kategoria tutkii käyttäjien asennetta ja käyttäytymistä yksityisyyttä koskevia asioita kohtaan. Celebin (emt.) mukaan käyttäjät välttelevät verkkosivustoja, jotka tiedottavat yksityisyyteen liittyvistä asioista. He eivät välttämättä ole tietoisia siitä, mitä tietoa yritykset keräävät heistä. Facebookissa käyttäjät saattavat kokea, että heidän henkilökohtaista tietoa käytetään väärin, jos he esimerkiksi klikkaavat mainosta. Taulukkoon 1 koottuja hypoteeseja tutkittiin verkkokyselyn avulla. Kysymysten vastausvaihtoehtona käytettiin Likertin 5-portaisasteikkoa, jossa oli kaksi ääripäätä: vahvasti samaa mieltä ja vahvasti eri mieltä. Celebin (2015) tutkimuksessa kysymykset on aseteltu väittämänmuotoon, joihin vastaajien tuli vastata annetun asteikon avulla.

Tutkimustulos osoitti Celebin (2015: 320–321) kaikki hypoteesit oikeiksi. Henkilöt, joiden asenne Facebookia kohtaan on positiivinen, hyödyntävät Facebookin tarjoamia ominaisuuksia. Tulos osoitti myös, että elämänlaatu vaikuttaa positiivisesti henkilöiden kommunikointiin muiden henkilöiden kanssa Facebookissa. Henkilöt kommunikoivat aktiivisesti muiden henkilöiden kanssa Facebookin tarjoamien ominaisuuksien kautta. Tutkimuksessa elämänlaadulla viitataan siihen, kuinka Facebook vaikuttaa henkilöiden mielentilaan ja sosiaaliseen asemaan. Keskeyttävä ja häiritsevä mainonta vaikutti negatiivisesti henkilöiden asenteeseen ja käyttäytymiseen.

Wang ja Sun (2010) tutkivat kuluttajien suhtautumista verkkomainontaa kohtaan kuluttajien tunteiden kautta. Celebin tavoin Wang ja Sun tutkivat kuluttajien tunteita asenteiden, uskomusten ja käyttäytymisen avulla. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten tunteet vaikuttavat kuluttajien toimintaan, esimerkiksi siihen, klikkaavatko kuluttajat mainosta ja tekevätkö he ostopäätöksen mainoksen pohjalta. Wang ja Sun (2010) käyttävät tutkimuksessa ATOA-mallia. ATOA-malli on lyhenne lauseesta *attitudes toward online advertising*. Tutkimuksen mukaan uskomukset vaikuttavat kuluttajan ATOA-malliin, mikä vuorostaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

Taulukko 2. Wangin ja Sunin kolme hypoteesia

Hypoteesi	Mittari
H1: Kuluttajan uskomuksilla verkkomainontaa kohtaan on positiivinen vaikutus kuluttajan ATOA-malliin	Kuluttajien uskomukset verkkomainontaa kohtaan: viihde, nautinto ja ajankohtaisuus
H2: Mitä positiivisempi asenne kuluttajalla on verkkomainontaa kohtaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja klikkaa mainosta	Kuluttajien positiivinen tai negatiivinen asenne verkkomainontaa kohtaan: verkkomainonnan hyödyllisyys
H3: Mitä positiivisempi asenne kuluttajalla on verkkomainontaa kohtaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja tekee ostotapahtuman verkkokaupassa mainoksen nähtyään	Kuluttajien käyttäytyminen verkkomainontaa kohtaan: klikkaus ja ostotapahtuma

Wang ja Sun (2010: 334–336) ovat jakaneet tutkimuksensa kolmeen kategoriaan, joiden pohjalta on luotu tutkimukselle hypoteesit. Kategorioita ovat kuluttajien uskomukset, asenteet ja käyttäytyminen verkkomainontaa kohtaan. Kuluttajien uskomuksella ja asenteella on tärkeä rooli mainosten tehokkuuden mittaamisessa. Tutkimuksen mukaan kuluttajien uskomus muodostuu asenteen pohjalta. Uskomuksella viitataan mielentilaan, jossa kuluttaja on vakuuttunut jonkin asian todellisuudesta. (Emt.)

Wang ja Sun uskovat, että asenne muodostuu kognitiivisen ja affektiivisen tasojen kautta. Kognitiivinen vaikutustaso vaikuttaa kuluttajien mieleen ja käyttäytymiseen, kun taas affektiivinen vaikutustaso vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja suhtautumiseen (ks. luku 2.1). Kuluttajien asenne vuorostaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen verkkomainontaa kohtaan. Wang ja Sun (emt.) ovat esittäneet tutkimuksessa kolme hypoteesia, joihin haetaan vastauksia kysymysten avulla (ks. taulukko 2).

Kategorioiden avulla Wang ja Sun (2010: 334–336) tutkivat hypoteesien paikkansapitävyyttä, mutta myös kuinka edellä mainitut mittarit vaikuttavat ATOA-malliin eli kuluttajien suhtautumiseen verkkomainontaa kohtaan. Tutkimustulokset osoittivat, että suurimmaksi osaksi mittareilla on positiivinen vaikutus kuluttajien suhtautumiseen verkkomainontaa kohtaan. Ensimmäisellä ja viimeisellä mittarilla on positiivinen vaikutus ATOA-malliin, kun taas toisella mittarilla negatiivinen vaikutus. Tutkimustulokset osoittivat, että positiivinen uskomus ja asenne vaikuttavat positiivisesti ATOA-malliin ja kuluttajan käyttäytymiseen verkkomainontaa kohtaan.

Wolin ja Korgaonkar (2003: 376–377) vuorostaan tutkivat sukupuolen vaikutusta verkkomainonnan suhtautumiseen. Wolin ja Korgaonkar uskovat, että miehet ja naiset suhtautuvat verkkomainontaan, internetin käyttöön ja yksityisyyteen eri tavalla, koska aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että sukupuolet suhtautuvat eri tavalla. Miesten uskotaan suhtautuvan positiivisemmin edellä mainittuihin asioihin. Tutkimuksessa asiaa selvitettiin viiden hypoteesin avulla (ks. taulukko 3) Ensimmäinen ja toinen hypoteesi väittävät, että sukupuolella on vaikutusta siihen, kuinka perinteiseen mainontaan ja verkkomainontaan suhtaudutaan. Perinteisellä mainonnalla tarkoitetaan radio-, sanomalehti-, aikakauslehti- ja televisiomainontaa. Kysymysten avulla tutkittiin esimerkiksi, koetaanko perinteinen mainonta tehokkaammaksi, informatiivisemmaksi tai ärsyttävämmäksi kuin verkkomainonta.

Kuluttajien käyttäytymistä voidaan tutkia kulutuksen ja valintojen kautta. Wolin ja Korgaonkar (2003: 377–378) uskovat, että miehet tekevät ostopäätöksen mainosten perusteella herkemmin kuin naiset. Miehet myös käyttävät internetiä viihteen, toimintojen ja ostosten tekemiseen. Naiset vuorostaan käyttävät internetiä

kommunikoimiseen. Kuluttajien kulutusta ja valintoja selvitettiin viimeisten kolmen hypoteesin avulla. Hypoteesien avulla selvitettiin valintoihin vaikuttavia tekijöitä, joita ovat ostokset, toiminto, viihde ja kommunikaatio. Tutkimuksessa tärkeässä roolissa olivat vastaajien taustatiedot, joita selvitettiin kysymällä vastaajien sukupuoli, ikä, koulutus, ammatti ja vuositulot, koska näitä tietoja voidaan käyttää pohjana ristiintaulukoitaessa suhtautumiseen vaikuttavia seikkoja.

Taulukko 3. Wolinin ja Korgaonkarin viisi hypoteesia

Hypoteesi	Mittari
H1: Miehet suhtautuvat naisia positiivisemmin verkkomainontaan kuin perinteiseen mainontaan, kun verkkomainontaa tutkitaan informatiivisesta, nautinnollisesta ja käytännöllisestä näkökulmasta.	Kuluttajien suhtautuminen verkkomainontaan ja perinteiseen mainontaan: kumman kuluttajat kokevat hyödyllisemmäksi. Verkkomainonta: informatiivista, nautinnollista ja ajankohtaista
H2: Naiset suhtautuvat miehiä positiivisemmin verkkomainontaan kuin perinteiseen mainontaan, kun verkkomainontaa tutkitaan loukkaavasta, ärsyttävästä ja petollisesta näkökulmasta	Kuluttajien suhtautuminen verkkomainontaan: häiritsevyys ja tunkeilevuus
H3: Miehillä on positiivisempi asenne kuin naisilla verkkomainontaa kohtaan	Kokevatko kuluttajat verkkomainonnan tärkeäksi: onko verkkomainonta hyvä vai huono asia?
H4: Miehet käyttävät internettiä ostosten, viihteen ja toimintojen takia	Kuluttajien tekemä ostopäätös verkkomainonnan pohjalta ja kuinka usein tekevät ostoksia verkkokaupoissa?
H5: Naiset käyttävät internettiä kommunikoimiseen	Mitä kanavia naiset käyttävät kommunikoimiseen esimerkiksi sosiaalinen media, sähköposti jne.

Tutkimustulokset osoittivat, että suurin ero tuloksissa oli ensimmäisen ja toisen hypoteesin kohdalla. Esimerkiksi miehet kokivat verkkomainonnan nautinnollisemmaksi kuin aikakauslehtimainonnan ja hyödyllisemmäksi kuin radiomainonnan. Naiset vuorostaan kokivat verkkomainonnan ärsyttävämmäksi kuin

sanomalehtimainonnan ja loukkaavammaksi kuin radiomainonnan. Miehillä oli myös positiivisempi asenne verkkomainontaa kohtaan. (Wolin & Korgaonkar 2003: 379–380)

Kolmen viimeisen hypoteesin kohdalla suurin ero tutkimustuloksissa oli ostosten, toimintojen ja viihteen kohdalla. Tulokset osoittivat, että miehet käyttävät internetiä pääsääntöisesti toimintojen ja viihteen vuoksi, kun taas naiset käyttävät internetiä ostosten tekemiseen ja kuluttavat enemmän aikaa ostosten tekemiseen. Tulokset osoittivat kommunikoinnin olevan tasapuolista naisten ja miesten välillä. (Wolin ym. 2003: 379–380)

Loin verkkokyselyn kaikkien edellä mainittujen eri tutkijoiden hypoteesien pohjalta. Celebin (2015) kuudesta hypoteeseista hyödynsin kaikkia hypoteeseja. Verkkokyselyssä selvitän mittareiden avulla Facebookin ominaisuuksien käyttöä ja käyttötarkoitusta, vastaajien perustietoja ja heidän kokemaansa samankaltaisuutta mainosten kanssa ja sitä, millaiseksi vastaajat kokevat yksityisyyden mainosten ja Facebookin kohdalla. Wang ja Sun (2010) selvittivät hypoteesien avulla kuluttajien internetin käyttöä, kun taas tutkimuksessani tutkin Facebookin käyttöä. Hyödynsin myös Wangin ja Sunin kaikkia kolmea hypoteesia verkkokyselyssä, mutta tutkimuksessani en tutki vastaajien uskomuksia, koska tällöin tarkasteltavasta alueesta tulisi liian laaja.

Wolin ja Korgaonkarin (2013) viidestä hypoteesista hyödynsin kolmea ensimmäistä hypoteesia. Ensimmäinen hypoteesi vertaili kuluttajien suhtautumista perinteiseen mainontaan ja verkkomainontaan. Verkkokyselyssä en vertaile perinteistä mainontaa ja verkkomainontaa vaan keskityn pelkästään verkkomainontaan. Hypoteesien pohjalta loin verkkokyselyyn positiivisen ja negatiivisen näkökulman. Kahta viimeistä hypoteesia en ottanut verkkokyselyyn, koska tarkoitukseni ei ollut selvittää naisten ja miesten välisiä eroja ostosten teossa tai kanavien käytössä. Verkkokyselyn tarkoitus ei ollut myöskään tutkia, miksi naiset tai miehet käyttävät internetiä.

3 FACEBOOKIN HYÖDYNTÄMINEN MAINOSKANAVANA

Mainoskanavilla tarkoitetaan kanavia, joiden kautta mainontaa voidaan toteuttaa. Mainoskanavia ovat esimerkiksi televisio, internet, radio ja sanomalehdet. Internetin kautta toteutettu verkkomainonta on yrityksille tehokas ja nopea viestintäkanava, jonka avulla yritys tavoittaa suuren määrän kuluttajia kohdennetusti. (TNS Gallup 2014; Vuokko 2003) Yritykset voivat toteuttaa verkkomainontaa sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisen median käyttö on mahdollista tietokoneiden, tablettien ja mobiililaitteiden kautta. Verkkomainontaa voidaan esittää sosiaalisen median kautta näyttö-, klikki-, tulos- ja tilauspohjaisesti ja niitä voidaan toteuttaa eri keinoin. Yritykset päättävät, mikä verkkomainonnan esitystapa on niille kannattavin. Tällöin puhutaan mainonnan muodoista, joita ovat esimerkiksi display-, hakusana- ja ponnahdusikkunamainonta.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on internetissä toimiva verkkoviestintäympäristö ja työkalu, joka mahdollistaa viestien luomisen ja vaihtamisen muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on työkalu esimerkiksi identiteetin, kontaktien, keskusteluiden, suhteiden, maineen ja ryhmien luonnille. Sosiaalisen median hyödyntäminen mainoskanavana on ohittanut perinteisen mainonnan, esimerkiksi radio, televisio ja printtimainonnan, koska sosiaalisen median kautta saavutetaan iso määrä kuluttajia nopeasti ja samanaikaisesti. Sosiaalisen median kasvun myötä kuluttajilla on suurempi rooli yrityksen brändin muodostamisessa, koska sosiaalisen median kautta kuluttajat pystyvät tuomaan esille mielipiteensä ja keskustelemaan muiden kuluttajien kanssa. Keskusteluiden ja mielipiteiden esiin tuomisen kautta kuluttajat vaikuttavat yritysten brändin muodostumiseen ja tätä kautta brändin menestykseen. (Bruhn ym. 2012: 770–772)

Sosiaalista mediaa toteutetaan eri verkkoympäristöjen kautta. Sosiaalisuudella viitataan vuorovaikutteisuuteen, ja kyseiset verkkoympäristöt ovat internetissä toimivia alustoja, joiden kautta henkilöt pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa eli sosiaalisia muiden

henkilöiden kanssa. Sosiaalisen median verkkoympäristöjä ovat yhteistyöhankkeet, blogit, mikroblogit, yhteisöt, virtuaalimaailma, verkkokeskustelut ja sosiaalisen verkostoitumisen sivut. Yhteistyöhanke on esimerkiksi Wikipedia, joka on internetissä toimiva tietosanakirja. Blogien kautta tuotetaan sosiaalista mediaa ja jotta sosiaalisen median toteuttaminen olisi mahdollista tarvitaan julkaisualusta, jolle blogi luodaan esimerkiksi WordPress. Mikroblogi eroaa blogista siten, että mikroblogiin esimerkiksi Twitteriin kirjoitetaan lyhyitä tekstejä ja siellä on ennalta määrätty tekstikentän pituus. (Khan 2015: 136; Laaksonen ym. 2013: 14–15)

Sosiaalisen median verkkoympäristöjä on esimerkiksi videopalvelu YouTube. Wikipedian tavoin YouTubeen sisällöntuottajia ovat käyttäjät. Sosiaalista sisältöä tuotetaan myös virtuaalimaailmojen eli tekomaailmojen kautta. Virtuaaliset maailmat voivat olla peli- tai sosiaalisia maailmoja, kuten esimerkiksi World of Warcraft. Sosiaaliselle medialle ominaista on, että sisältöä tuottavat käyttäjät ja tuotetusta sisällöstä keskustellaan muiden käyttäjien kanssa. Tällaisiksi verkkoympäristöiksi luetaan myös verkkokeskustelut, kuten esimerkiksi Suomi24. Sosiaalisen verkostoitumisen sivut mahdollistavat yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa ja omien ajatusten julkaisemisen tekstin, kuvien, videoiden tai äänen kautta. Sosiaalisen verkostoitumisen sivut ovat muiden verkkoympäristöjen ohella yrityksille mainoskanavia. (Khan 2015: 136; Laaksonen ym. 2013: 14–15)

3.2 Facebook viestintäympäristönä

Facebook on sosiaalinen media, joka perustettiin vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta ja se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista 1.09 biljoonalla päivittäisellä käyttäjällä. Sen missio on tehdä maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi paikka, jonka kautta ihmisillä on mahdollisuus olla yhteydessä toistensa kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Facebook haluaa, että ihmiset pystyvät jakamaan tietoa toistensa kanssa paikkakunnasta, maasta tai mantereesta riippumatta. (Facebook Newsroom 2016)

Facebook on viestintäkanava yksityisille henkilöille, mutta myös yrityksille. Se myy yrityksille mainospaikkoja, ja suurin osa sen tuloista tulee mainonnan myynnin kautta. Vuonna 2016 Facebookin liikevaihto oli 5,84 miljardia. Facebook hyödyntää mainonnassa evästeistä. Siitä tulevaa tietoa käytetään mainonnan parantamiseen, mutta tietoa voidaan tarjota myös ulkopuolisille yrityksille, jolloin yritykset pystyvät toteuttamaan kohdennettua verkkomainontaa. Facebook tekee myös yhteistyötä ulkopuolisten yritysten kanssa, jolloin saadaan kuluttajista tietoa, jota voidaan hyödyntää kohdennetussa verkkomainonnassa. Evästeiden kautta saadaan arvokasta tietoa käyttäjistä, kuten esimerkiksi, miten he ovat mainokseen reagoineet. Evästeiden kautta pystytään mittamaan mainosten tehokkuutta, analysoimaan tuloksia ja kehittämään mainontaa. (Taloussanomien 2016; Ohje- ja tukikeskus 2016a)

Evästeiden avulla Facebook pystyy tarjoamaan käyttäjille paremman mainonnan sisällön, tunnistamaan käyttäjät ja huolehtimaan käyttäjien turvallisuudesta sekä tutkimaan, analysoimaan ja kehittämään palvelun toimintaa. Kehittämällä palvelun sisältöä käyttäjille pystytään tarjoamaan toimivampi ja käyttöystävällisempi kokonaisuus. Käyttäjän tunnistamisella tarkoitetaan sitä, että evästeitä hyödyntämällä käyttäjä pystytään tunnistamaan sisäänkirjautumisen yhteydessä. Jos käyttäjä on vierailut aikaisemmin Facebookissa samalla verkkoselaimella, Facebook tunnistaa hänet ja hänen tarvitsee vain antaa salasanansa sisäänkirjautumisen yhteydessä. Evästeiden tarkoitus on myös luoda käyttäjälle turvallisempi viestintäympäristö. (Ohje- ja tukikeskus 2016a)

Facebook käyttää suljettua lähdekoodia palvelussaan. Suljetulla lähdekoodilla tarkoitetaan sitä, että ulkopuolisilla henkilöillä ei ole mahdollisuutta päästä käsiksi henkilöiden henkilökohtaisiin tietoihin Facebookissa. Facebook-käyttäjä pystyy itse näkemään, milloin URL-osoite eli www-sivusto on suljettu. Esimerkiksi käyttäjän kirjautuessa Facebook-profiiliinsa URL-osoitteen edessä on symbolina suljettu lukko, mikä kuvastaa sitä, että osoitteen lähdekoodi on suljettu. Suljetulla lähdekoodilla varmistetaan, etteivät ulkopuoliset tahot pysty jäljittämään käyttäjän liikkeitä. Suljettu lähdekoodi muutetaan ohjelmiston konekieleksi eli koodiksi, jolloin ulkopuoliset tahot eivät pysty koodia käyttämään. (Ohje- ja tukikeskus 2016b; Privacy basics 2016)

Suljetulla lähdekoodilla varmistetaan esimerkiksi, etteivät ulkopuoliset tahot pääse käsiksi käyttäjän salasanaan. Ilman suljettua lähdekoodia URL-osoite ei ole suojattu, jolloin ulkopuolisilla tahoilla on mahdollisuus päästä käyttäjän sisäänkirjautumista koskeviin tietoihin.

3.2.1 Mainospaikat Facebookissa

Facebookista on mahdollista ostaa klikkauksiin perustuvia mainospaikkoja. Klikkauksiin perustuvia mainoksia on kolme erilaista vaihtoehtoa: karuselli, linkki ja perussivu. Linkki- ja perussivumainokset voivat olla kuvia tai videoita, kun taas karusellimainokset pystyy toteuttamaan ainoastaan kuvina. Karusellilla tarkoitetaan sitä, että yhden mainoskuvan sijasta banneriin voidaan lisätä 3–5 kuvaa. Karusellissa selattavat kuvat ovat vierekkäin, mistä syntyy karuselliefekti. Karusellissa on mahdollista, että jokainen kuva ohjaa käyttäjän eri paikkaan yrityksen verkkosivustolla. Karusellimainoksessa yritykset voivat tuoda esille esimerkiksi yrityksen tuotteita tai kertoa yrityksen tarinan kuvien kautta. (Facebook ads guide 2016a)

Linkillä tarkoitetaan vuorostaan sitä, että kun käyttäjä klikkaa mainosta, hän siirtyy automaattisesti mainospaikan ostaneen yrityksen verkkosivulle. Yritysten on mahdollista toteuttaa mainos mobiililaitteisiin esimerkiksi älypuhelimiin ja tabletteihin sopivalla tavalla. Tällöin puhutaan perussivumainoksesta. Perussivumainos on ulkoasultaan ja toiminnoiltaan lähes samanlainen kuin linkkimainos, mutta se on rakennettu toimimaan mobiililaitteissa. Perussivumainonta on ollut yritysten suosiossa, ja se näkyy Facebookin liikevaihdossa. Facebookin mainonta kasvoi 52 % vuodesta 2015 vuoteen 2016, mistä 80 % on mobiilimainonnan ansiosta. (Facebook ads guide 2016b; Facebook ads guide 2016c; Taloussanomat 2016)

Facebook tarjoaa yrityksille kaksi eri vaihtoehtoa mainospaikan sijoittamiselle. Vaihtoehdot on luotu tietokoneilla näkyville mainoksille. Ensimmäinen vaihtoehto on sijoittaa mainos käyttäjän etusivulla näkyvään uutisosioon. Facebookin etusivu koostuu uutisista, jotka perustuvat käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin. Kiinnostuksen kohteeseen perustuvaa uutisointia on esimerkiksi käyttäjän seuraamien sivustojen ja Facebook-

kaverien tilapäivitysten kautta syntyvä uutisointi. Sijoittamalla mainos uutisosioon mainos näkyy muiden uutisten joukossa käyttäjän vierittäessä näytöllä olevia uutisia ylös- tai alaspäin. (Facebook for business 2016a)

Toinen vaihtoehto on, että mainos sijoitetaan sivun oikeaan reunaan. Sivun oikeaan reunaan sijoitettu mainos on staattinen eli käyttäjän vierittäessä näytöllä olevaa sisältöä, mainos pysyy koko ajan samassa paikassa eli mainos on koko ajan katsojan näkyvillä. Ero mainospaikkojen välillä on, että uutisiin sijoitettu mainos näkyy ainoastaan käyttäjän etusivulla, kun taas oikean reunan mainos näkyy myös muilla Facebook-sivuilla. Uutisissa näkyvä mainos voi myös olla kooltaan isompi kuin sivun oikeassa reunassa näkyvä mainos. (Facebook for business 2016a)

3.2.2 Mainosten kohdennusvaihtoehdot

Facebookissa kohdennettua verkkomainontaa voidaan toteuttaa selainkäyttöön pohjautuvan tiedon kautta, mutta myös eri Facebookin tarjoamien kohdennusvaihtoehtojen kautta. Facebook mahdollistaa yrityksille useita eri tapoja toteuttaa kohdennettua verkkomainontaa. Erilaisia kohdennusvaihtoehtoja Facebookissa on mukautettu kohderyhmä, sijainti, ikä, sukupuoli, kiinnostuksen kohteet, koulutustaso, työnantaja yhteydet ja käyttäytymiset. Facebookissa on mahdollisuus tarkentaa esimerkiksi, minä vuonna käyttäjä on valmistunut tai mikä on hänen ammattinimikkeensä, jolloin mainonnasta saadaan vielä henkilökohtaisempaa. Facebookissa käyttäjä voi mainosasetusten kautta määritellä, millaista Facebook-mainonnan sisältö on. Käyttäjä voi päättää, haluaako hän nähdä mainontaa, joka muodostuu aikaisemmin vierailuiden sivustojen ja sovellusten pohjalta. Käyttäjällä on myös mahdollisuus vaikuttaa mainoksiin, jotka esitetään sen perusteella, mihin muut käyttävät ovat Facebookissa reagoineet. (Facebook for business 2016f ; Ohje- ja tukikeskus 2016d)

Mukautetulla kohderyhmällä tarkoitetaan yrityksen itse määrittelemää kohderyhmää, jota yhdistää tietty ominaisuus. Esimerkiksi ryhmään kuuluvat käyttäjät, jotka ovat ostaneet tietynlaisia tuotteita yrityksen verkkokaupasta. Tällöin yrityksellä on

mahdollisuus luoda Facebookissa ryhmä, johon kuuluvat kyseiset käyttäjät ja luoda heidän tarpeisiinsa sopivaa mainontaa. Demografisten tietojen hyödyntäminen on hyödyllistä silloin, kun tuote on suunnattu tietyille kohderyhmälle esimerkiksi tietylle sukupuolelle tai ikäryhmälle. Käyttäjä luo Facebook-profiilinsa kiinnostavien asioiden perusteella. Näin yrityksen on mahdollista toteuttaa mainontaa, joka perustuu käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin. Käyttäytymisellä viitataan vuorostaan toimintoihin, joita käyttäjä tekee Facebookissa, mutta myös sen ulkopuolella. Käyttäytymiseen perustuvan kohdentamisen kautta käyttäjälle voidaan esittää myös mainoksia, jotka perustuvat käyttäjän liikkeisiin Facebookin ulkopuolella. (Facebook for business 2016f)

3.2.3 Mainosten mittaamisen työkalut

Yritys määrittelee mainonnalle haluamansa tavoitteet ostaessaan mainospaikkoja. Esimerkiksi klikkaukseen pohjautuvassa mainonnassa yrityksen tavoite on, että mahdollisimman moni käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen verkkosivustolle ostamaan mainoksessa olevan tuotteen tai palvelun. Facebook on luonut yrityksille mainosten mittaamisen työkalut, joiden avulla saadaan vastaus eri tavoitteisiin. Ensimmäinen mittaamisen työkalu on mainosten raportointi. Mainonnan raportoinnin työkalun avulla tarkoitusta on selvittää yritysten mainonnan tehokkuus. Tehokkuudella viitataan siihen, kuinka mainonnalla saavutetaan haluttu kohderyhmä ja mitkä asiat ovat olleet tehokkaita mainonnassa. Työkalun avulla yritykset pystyvät puuttumaan mainonnan epäkohtiin. (Facebook for business 2016b)

Mainosten raportoinnissa yritykset näkevät perustiedot koskien mainontaa eli millaista mainontaa Facebookista on ostettu, mainosaika ja hinta. Raportista näkee myös, kuinka moni käyttäjä tavoitettiin mainonnalla ja kuinka moni heistä sitoutui siihen. Osaksi mainonnan raportointia kuuluu mainontarakenteen suunnittelu. Mainontarakenteen suunnittelussa käydään läpi asioita, joita myöhemmin mitataan mainonnan raportoinnissa. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yritys määrittelee mainonnan kohderyhmän ja mainoksen ulkoasun. Työkalun kautta yritys pystyy muokkaamaan asetuksia, jos asetetut tavoitteet eivät täyty. (Facebook for business 2016b; 2016c)

Yrityksillä on mahdollisuus seurata Facebookissa kuluttajien toimenpiteitä yrityksen mainoksia kohtaan niin sanotun konversiopikselin avulla. Siitä käytetään lyhennettä CR, joka tulee sanoista *conversion rate*. Konversio on myös mittaamisen työkalu, jonka avulla yritykset pystyvät seuraamaan, toteutuvatko mainokselle asetetut tavoitteet. Konversiomittarin avulla mitataan, esimerkiksi kuinka moni mainoksen nähneistä kuluttajista osti tuotteen, kuinka moni mainoksen nähneistä ei ostanut tuotetta tai kuinka moni mainoksen kohderyhmästä saapui verkkosivustolle Facebookin kautta. Konversiopikseli on koodikatkelma, joka asetetaan yrityksen verkkosivustolle. Koodikatkelma ei kata koko verkkosivustoa, vaan se asetetaan verkkosivuilla kohtaan, jota halutaan tutkia. Esimerkiksi yritys on tuonut markkinoille uuden tuotteen ja haluaa tutkia kuluttajien mielenkiintoa tuotetta kohtaan, silloin koodikatkelma asetetaan kyseisen sivuston HTML-koodiin. HTML-koodilla tarkoitetaan tekstiä, jolla verkkosivustot on kirjoitettu. Käyttäjän toimiessa yrityksen asettamien tavoitteiden mukaisesti hän on tehnyt konversion. Konversiopikselin avulla yritys voi mitata, mikä mainospaikoista on yritykselle tuottoisin eli kuinka moni verkkosivustolle saapuvista kuluttajista ostaa tuotteen tai mikä mainospaikoista tuo yritykselle eniten näkyvyyttä. (Facebook for business 2016d; Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2013: 46–47)

Facebookissa yritys voi myös luoda omat sivut. Omilla sivuilla tarkoitetaan sivua, jolla yritys julkaisee yrityksestä tärkeitä asioita. Omien sivujensa kautta yritys voi optimoida ostettujen mainospaikkojen lisäksi tuotteiden ja palveluiden näkyvyyttä. Omien sivujen kautta yrityksillä on mahdollisuus nähdä, kuinka mainoksella tavoitettiin kohderyhmä, kuinka moni kommentoi mainosta ja millaisen vastaanoton mainos sai. Yrityksillä on mahdollisuus nähdä, kuinka moni kuluttajista on sitoutunut yritykseen Facebookissa. Kohderyhmän tavoittamisen kautta voidaan tutkia, mitä kautta käyttäjät saapuivat yrityksen omille sivuille ja mitä asioita he pitävät mielenkiintoisina. Edellä mainitut asiat voidaan mitata yhden päivän tai kuukauden ajalta. (Facebook for business 2016e)

Omien sivujen kautta yrityksellä on mahdollisuus nähdä, milloin se tavoittaa kohderyhmän parhaiten, esimerkiksi mihin kellonaikaan suurin osa Facebook-käyttäjistä on Facebookissa. Mainokset kannattaa julkaista silloin, kun kohderyhmän

tavoitettavuus on korkein. Yrityksen sivujen kautta löytyy myös mittari, jotka tutkii millaisia ovat henkilöt, jotka ovat sitoutuneita yritykseen. Jos yritys on kohdentanut mainoksen tietylle kohderyhmälle, mutta mittari osoittaa, että sitoutuneisuus on suurempi kohderyhmän ulkopuolella, yritys voi muuttaa mainoksen kohderyhmää, jolloin parannetaan mainoksen tehokkuutta. (Facebook for business 2016e)

3.3 Mobiilimainonta

Mobiiliteknologialla viitataan tieto- ja viestintätekniiikan laitteisiin, joihin lukeutuvat muun muassa älypuhelimet ja tabletit. Mobiilimainonnasta on tullut tärkeä mainonnan muoto, koska yritykset saavat langattoman verkon kautta yhteyden kuluttajiin esimerkiksi sovelluksien ja verkkosivustojen kautta. Langattomasta verkosta käytetään myös nimitystä WLAN, mikä on lyhenne sanoista *wireless local area network*. WLAN mahdollistaa reaaliaikaisen vuorovaikutuksen toisten ihmisten kanssa. Mobiilimainonnan suosio on kasvanut etenkin Suomessa ja Japanissa, koska kuluttajat käyttävät älypuhelimia niin kotona kuin myös työelämässä. Älypuhelimesta on tullut kuluttajille kädenjatke, joka mahdollistaa arkisten asioiden hoitamisen. Mobiililaitteiden kautta esitetyt mainokset ovat kuluttajille yksinkertaisia ja henkilökohtaisia. Mainokset sisältävät enemmän lyhyitä lauseita ja ovat muodoltaan kehottavia. Esimerkiksi ne voivat muistuttaa jostakin tai olla informatiivisia. Kohdeyleisön tavoittaminen on mahdollista mobiilimainonnan kautta, koska yritykset saavuttavat yhdellä kertaa suuren määrän kuluttajia alhaisin hinnoin. (Faber, Lee & Nan 2004: 454; Gao & Zang 2016: 203–205; Izquierdo-Yusta, Olarte-Pascual & Reinares-Lara 2014: 355–356)

Kohdennettu verkkomainonta on yleistynyt mobiililaitteiden kautta, koska yritykset pystyvät hyödyntämään sovelluksia ja sijaintipalvelua. Sovelluksella tarkoitetaan internetin avulla toimivaa tietokoneohjelmaa. Sovellusten kautta yritykset pystyvät esittämään kuluttajille kohdennettua verkkomainontaa esimerkiksi tiettyinä kellonaikana tai päivämääränä. Sovellusten avulla yritykset pystyvät keräämään kuluttajista informaatiota kohdennetun verkkomainonnan toteuttamiseksi. (Faber ym. 2004: 454; Gao ym. 2016: 203–205) Sovelluksen avulla kuluttajilla on mahdollisuus katsoa

televisiota älypuhelimien välityksellä esimerkiksi Ruutu- tai Katsomo-sovelluksen kautta. Yritykset pystyvät hyödyntämään sovellusten televisio-ominaisuutta ja esittämään kohdennettua verkkomainontaa samalla tavalla kuin televisiossa esitetään mainontaa. Yritykset voivat esimerkiksi hyödyntää sijaintipalvelua esittämällä kuluttajalle tarjouksia kuluttajan ohittaessa esimerkiksi ravintolan tai ruokakaupan.

3.4 Verkkomainonnan esitystavoista toteuttamisen muotoihin

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa yritys päättää, millä tavalla verkkomainontaa esitetään kuluttajille. Yritys voi esittää verkkomainontaa esimerkiksi näyttöpohjaisesti. Näyttöpohjaisesta verkkomainonnasta käytetään nimitystä CPM-mainonta, mikä on lyhenne sanoista *cost per thousand*. Näyttöpohjainen mainostaminen tarkoittaa, että mainos esitetään verkkosivulla ostettujen näyttöjen verran. Esimerkiksi jos yritys on ostanut miljoona mainosnäyttöä, verkkomainos esitetään miljoona kertaa, jonka jälkeen mainoskampanja päättyy. Mainospaikkoja myyvä verkkosivusto määrittelee näyttöpohjaiselle verkkomainonnalle hinnan eli kuinka paljon esimerkiksi tuhat näyttökertaa maksaa. Mainospaikkoja myyvä verkkosivusto ja mainospaikan ostanut yritys tekevät sopimuksen, jossa sovitaan tarkemmin mainonnan yksityiskohdista. (Janal 1998: 188, 196; Pyyhtiä ym. 2013: 200)

Näyttöpohjaisessa verkkomainonnassa yrityksen kannattaa huomioida, mihin kohtaan verkkosivustoa mainos asetetaan. Yhdeksi näyttöpohjaiseksi mainoskerraksi lasketaan se, kun kuluttaja avaa verkkosivun. Jos mainos on asetettu verkkosivun alalaitaan, mainoksen näkeminen vaatii myös, että kuluttaja selaa verkkosivustoa alaspäin. Näyttöpohjainen mainonta toteutuu silloin, kun kuluttaja avaa verkkosivuston, vaikka mainos sijaitsisi verkkosivun alalaidassa ja kuluttaja ei selaa verkkosivua alaspäin.

Verkkomainontaa voidaan esittää myös klikkipohjaisesti. Klikkaamisella tarkoitetaan sitä, kun kuluttaja painaa tietokoneen hiiren painiketta. Klikkipohjaisesta verkkomainonnasta käytetään nimitystä CPC-mainonta eli *cost per click* -mainonta. Klikkipohjaisen verkkomainonnan hinta määräytyy klikkauksen perusteella. Yrityksen

mainosta klikattaessaan käyttäjä siirtyy automaattisesti yrityksen verkkosivulle. Klikkipohjaisessa verkkomainonnassa yritys maksaa mainospaikan tarjoaville yrityksille etukäteen klikkauksesta sovitun hinnan, kun mainosta klikataan. Klikkauksen hinta määräytyy sen mukaan, millä alalla yritys on. Esimerkiksi vaatteiden mainostaminen on eri asia kuin asuntojen mainostaminen. Kuluttajien ostopäätös on alhaisempi vaatteiden kuin asuntojen kohdalla. Yrityksen on kannattavaa maksaa alhaisempi hinta asuntomainosten klikkauksista, koska asuntomainoksia klikataan harvemmin. (Janal 1998: 188, 196; Leino 2010: 43)

Verkkomainonnan esittäminen on mahdollista myös tulospohjaisesti. Tulospohjaisesta verkkomainonnasta käytetään lyhennettä CPA-mainonta, mikä on lyhenne sanoista *cost per action*. Tulospohjaisessa mainonnassa yritys maksaa silloin, kun sovittu tavoite mainonnasta toteutuu. Tavoite voi esimerkiksi olla, että kuluttaja ostaa mainoksessa olevan tuotteen tai palvelun yrityksen verkkokaupasta tai kuluttaja rekisteröityy yrityksen asiakkaaksi.

Hyvin samantapainen mainontamuoto on tilauskohtainen verkkomainonta, CPO-mainonta. Lyhenne tulee sanoista *cost per order*, mikä tarkoittaa tilauskohtaista hintaa. Tulospohjaisessa verkkomainonnassa yrityksen on mahdollista päättää mainonnan tavoite, kun taas tilauskohtaisessa verkkomainonnassa tavoite täyttyy silloin, kun kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun yrityksen verkkosivulta. Yritys maksaa tulospohjaisesta verkkomainonnasta silloin, kun verkkomainonnasta haluttu tavoite saavutetaan. (Pyyhtiä ym. 2013: 46, 200)

3.4.1 Display-mainonta

Yleisin verkkomainonnan toteuttamismuoto on display-mainonta eli bannerimainonta. Bannerimainos on graafinen kuva, joka asetetaan verkkosivustolle verkkomainokseksi. Bannerilla viitataan mainoskuvaan, kun taas display-mainonnalla viitataan banneriin ja verkkoympäristöön, johon banneri asetetaan. Bannerimainos on usein suorakaiteen muotoinen graafinen mainos, joka voidaan asettaa verkkosivuston ylä-, sivu- tai alareunaan. Mainontaa käytetään usein silloin, kun halutaan luoda yhteys mainoksen ja

mainospaikan ostaneen yrityksen välillä. Klikkaamalla bannerimainosta kuluttaja siirtyy automaattisesti mainospaikan ostaneen yrityksen verkkosivustolle. Bannerimainonnan idea on sama kuin perinteisessä mainonnassa käytetyn mainostaulun. Bannerimainoksen ja mainostaulun tarkoitus on mainostaa kuluttajille yrityksen tuotteita ja palveluita. Bannerimainos ei rajoitu tiettyyn visuaaliseen ulkomuotoon esimerkiksi kuvaan, vaan yrityksellä on mahdollisuus päättää, millaisen mainoksen haluaa toteuttaa. Bannereiden käyttö mainospaikkana on yksi yleisimmistä mainospaikanmuodoista internetissä, koska bannerimainos voidaan toteuttaa tekstin, kuvan, videon ja äänen kautta. (Faber ym. 2004: 449; Steinbock 1998: 61)

Bannerilla ei tarkoiteta pelkästään tietyn kokoista suorakaiteen muotoista painiketta vaan bannerista on erilaisia muotoja. Erilaisia bannerin muotoja on nappi, avainsanat, portti ja sopit. Napilla tarkoitetaan banneria, jonka normaalikoko on 120x60. Nappia painamalla kuluttaja siirtyy mainostajan verkkosivuille. Bannerimainonta voidaan toteuttaa myös avainsanoilla. Avainsanoihin perustuva mainonta on uudenlainen tapa toteuttaa mainontaa. Avainsanoja ostetaan halutulta verkkosivustolta ja avainsanat yleensä liittyvät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Kuluttajan hakiessa ostetuilla avainsanoilla tuotteita tai palveluita kuluttajan kuvaruudulle ilmestyy yrityksen mainos. Portilla tarkoitetaan visuaalista kuvaa, joka yleensä on staattinen. Napin tavoin porttia painamalla kuluttaja siirtyy mainostajan verkkosivulle. Sopit vuorostaan eroavat porteista siten, että sopit sisältävät mainoslauseen. Mainoslause sisältää usein tuote-, palvelu- tai yritysesittelyn. (Faber ym. 2004: 450; Steinbock 1998: 63)

Display-mainontaa eli bannerimainontaa voidaan tarjota yrityksille kolmella eri tavalla: integroituna, kelluvana tai räätälöitynä. Mainospaikkoja tarjoavat yritykset ovat ennalta määritelleet, missä kohdissa mainospaikat verkkosivulla ovat. Tällöin puhutaan integroiduista mainospaikoista. Mainospaikan ostaneella yrityksellä ei ole valtaa päättää, mihin kohtaan yrityksen mainos asetetaan vaan se on ennalta määritelty. Kelluva mainospaikka vuorostaan tarkoittaa sitä, että mainos ilmestyy niin sanotusti verkkosivuston päälle. Kelluvasta mainospaikasta käytetään nimitystä OTP-mainos eli *over the page*. Kelluva mainos ponnahtaa sovittuna ajankohtana kuluttajan kuvaruudulle erilliseen ikkunaan. Räätälöidyt mainospaikat ovat erikoismainospaikkoja, jotka

suunnitellaan yhdessä mainospaikan tarjoajan kanssa. Erikoismainospaikat luodaan verkkosivuston sallimien asetusten ja mielikuvituksen mukaan. (Leino 2010: 63, 77)

3.4.2 Hakusanamainonta

Hakusanoiksi kutsutaan sanoja, joiden avulla kuluttaja etsii internetistä tietoa. Hakusanamainonnalla tarkoitetaan vuorostaan sanoja, jotka yritys on ostanut hakukonemainontaa tarjoavalta yritykseltä. Hakukonemainontaa tarjoavia yrityksiä ovat esimerkiksi Google ja Yahoo!. Mainostaja valitsee hakusanat, jotka johdattavat kuluttajat mainostajan eli yrityksen verkkosivuille. Hakusanat voivat liittyä yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Hakusanat voivat myös olla sanoja, jotka eivät näy kuluttajille, mutta ovat tärkeitä sanoja verkkosivujen löydettävyyden kannalta. Valitut hakusanat ostetaan hakukonemainontaa tarjoavalta yritykseltä, jolloin kuluttajan hakiessa tietoa internetistä ostetut hakusanat tulevat tuloksena ensimmäisenä. (169; Lo, Hsieh & Chiu 2014: 221–222; Paloranta 2004)

Hakusanamainonta on yrityksille tehokas mainontakanava, koska kuluttajat eivät välttämättä ole tietoisia, että kyseessä on mainonta. Hakusanamainontaa on kahdenlaista: luonnolliset hakutulokset ja maksetut hakutulokset. Luonnolliset hakutulokset ovat tuloksia, jotka näkyvät kuluttajalle kuluttajan etsiessä tietoa hakusanoilla. Luonnolliset hakutulokset eivät ole maksettuja hakusanoja vaan tulokset tulevat kuluttajalle näkyviin esimerkiksi suosion mukaan. Maksetut hakusanat ovat ostettuja hakusanoja, joten ne näkyvät kuluttajalle sivun ylä-, sivu- tai alalaidassa hakusanamainonnasta tehdyn sopimuksen mukaan. Hakusanamainonta on maksupohjaista verkkomainontaa eli *pay per click* -mainontaa. Mainostaja maksaa sovitun hinnan, kun kuluttaja klikkaa maksettua hakusanaa ja siirtyy mainostajan verkkosivulle. (Lo ym. 2014: 221–222; Paloranta 2004: 169)

3.4.3 Ponnahdusikkunamainonta

Ponnahdusikkunamainos ilmestyy kuluttajan kuvaruudulle erilliseen ikkunaan kuluttajan vieraillessa verkkosivustolla, jossa käytetään ponnahdusikkunamainontaa.

Ponnahdusikkunamainonnasta käytetään myös nimitystä *pop up* -mainonta. Mainoksen ilmestyessä erilliseen ikkunaan kuluttajan tulee itse poistua verkkosivustolta tai sulkea verkkosivu poistaakseen mainoksen kuvaruudulta. Ponnahdusikkunamainonta eroaa bannerimainonnasta siten, että bannerimainonnan kohdalla kuluttaja voi itse päättää, katsooko mainoksen. Ponnahdusikkunamainos ilmestyy automaattisesti kuluttajan kuvaruudulle, joten kuluttajalla ei ole valtaa valita, katsooko mainoksen vai ei.

Ponnahdusikkunamainos koetaan negatiivisempana kuin bannerimainos, koska ponnahdusikkuna mainos keskeyttää verkkoselailun. Mitä keskittyneempi kuluttaja on verkkoselailuun, sitä negatiivisempana mainos koetaan. Ponnahdusikkunamainos on kuitenkin tehokkaampi kuin staattinen bannerimainos. Ponnahdusikkunamainonnan kohdalla kuluttaja joutuu katsomaan mainoksen päästäkseen pois verkkosivulta, joten todennäköisyys on suurempi, että kuluttaja ostaa mainonnassa olevan tuotteen tai palvelun. Myös negatiiviseksi koettu mainos voi olla positiivinen asia yritykselle, koska negatiivinen mainos jää kuluttajan mieleen ja tätä kautta yritys saa huomiota kuluttajalta. (Faber ym. 2004: 450)

3.5 Tekninen näkökulma mainonnan kohdentamisen mahdollisuuksiin

Kuluttajan hyväksyessä evästeiden käytön, verkkosivusto luo kuluttajalle mainoksia, jotka luodaan kuluttajan henkilökohtaisen tiedon pohjalta. Henkilökohtaisella tiedolla tarkoitetaan tietoa, jota henkilö itse pystyy hallitsemaan ja käyttää omiin tarkoituksiinsa. Tietoa voi hyödyntää esimerkiksi Facebook, mutta tiedon käyttöön tulee olla lupa. Henkilökohtaista tietoa on myös tieto, jonka henkilö kokee henkilökohtaiseksi. Evästeiden ja vastaavien tekniikoiden avulla henkilöstä saadaan esille henkilökohtaista tietoa esimerkiksi hakusanojen, sivuhistorian, verkko-ostosten ja sähköpostiotsikoiden perusteella. Evästeiden avulla yritykset pystyvät tutkimaan myös käyttäjien liikkeitä internetissä. Evästeiden kautta yritykset saavat selville esimerkiksi, mitä verkkosivua tai palvelinta pitkin käyttäjä on saapunut yrityksen verkkosivulle ja mihin kellonaikaan. Suomen lainsäädäntö on luonut säännöt, kuinka evästeitä käytetään lainmukaisesti. Lain mukaan evästeiden käytöstä on kerrottava käyttäjälle ja käyttäjällä on valta valita,

hyväksyykö niiden käytön. (Finlex 1999; Jones 2008: 33–35; Kox, Straathof, Zwart 2014: 2–4; Paloranta 2014: 161) Verkkosivut tiedottavat käyttäjille evästeistä eri tavoin. Verkkosivut voivat esimerkiksi tiedottaa evästeiden käytöstä kuluttajan saapuessa verkkosivustolle sivun ylälaudassa, jonka kautta kuluttajalla on mahdollisuus hyväksyä evästeiden käyttö.

Kuluttajan vieraillessa verkkosivustolla hän on tilattomassa tilassa, jolloin verkkosivusto ei pysty tunnistamaan häntä. Evästeet muuttavat kuluttajan tilattoman tilan tilalliseksi. *Tilallinen tila* tarkoittaa sitä, että evästeet mahdollistavat kuluttajan tunnistamisen ja tuotteiden ja palveluiden lisäämisen ostoskoriin ilman, että jokaisen sivuhaun jälkeen kuluttajan tarvitsee lisätä tuotteet tai palvelut uudelleen ostoskoriin. Tilattomuuden kompensoinnin tavoin evästeiden avulla verkkosivusto tunnistaa kuluttajan aikaisempien vierailuiden pohjalta. Evästeitä hyödyntämällä verkkosivusto voi tarjota esimerkiksi tuotteita kuluttajan aikaisemmin tehtyjen ostosten perusteella. (Järvinen 2002: 152–153; Paloranta 2014: 160–161)

Evästeistä käytetään myös nimitystä *cookie* eli keksi ja se kehitettiin yrityksille ja yksityisille henkilöille avuksi tunnistamaan verkkosivustolla vierailleet kuluttajat. Verkkomainonnan yleistyessä evästeestä on kuitenkin tullut käyttäjälle epämieluisa vieras, koska eväste seuraa käyttäjän liikkeitä internetissä. Evästeen tehtävä on identifioida käyttäjä. Identifiointi tapahtuu käyttäjän ja www-palvelimen välillä. Www-palvelin on tietokone tai ohjelmisto, joka yhdessä verkkoselainohjelman kanssa kääntää koodikielen käyttäjälle luettavaan muotoon eli verkkosivuksi. Ilman evästeitä käyttäjää ei pystyttäisi identifioimaan, jolloin kohdennettu verkkomainonta ei onnistuisi. (Järvinen 2002: 152)

Evästeitä on olemassa kahdenlaisia: istuntokohtainen ja tavallinen eväste. Istuntokohtainen eväste poistuu käyttäjän laitteelta käyttäjän poistuessa verkkosivulta, kun taas tavallinen eväste säilyy käyttäjän laitteella käyttäjän poistuessa verkkosivustolta. Istuntokohtaisen evästeen asentaa verkkosivusto käyttäjän laitteelle, kun taas tavallisen evästeen asentaa esimerkiksi mainosverkko, jonka tarkoituksena on

seurata käyttäjän liikkeitä verkkosivulta toiselle. Tavallisen evästeen kautta syntyy käyttäjälle räätälöity kohdennettu verkkomainonta. (Järvinen 2002: 153–154)

Ulkopuolelta tulleilla mainoksilla tarkoitetaan mainoksia, jotka muodostuvat kuluttajan aikaisemmin vierailuiden verkkosivustojen pohjalta. Kyseinen kohdennuskeino pohjautuu kuluttajien selainkäyttöön, jonka kautta kuluttajalle tuotetaan kohdennettua verkkomainontaa. Selainkäyttöön pohjautuvaa verkkomainontaa kutsutaan *online behavioural advertising* eli OBA-mainonnaksi. Selainkäyttöön pohjautuva mainos tarkoittaa sitä, että käyttäjän vieraillessa tietyllä verkkosivustolla kuluttajan laitteelle tallentuu eväste. Eväste ei kerää tai tallenna tietoa, mutta käyttäjän saapuessa uudelleen verkkosivustolle, jossa käyttäjä on aikaisemmin hyväksynyt evästeet, verkkosivusto tunnistaa kuluttajan ja näyttää kuluttajalle esimerkiksi tuotteita, joita kuluttaja on aikaisemmin katsonut. (Paloranta 2014: 160–161)

Kohdennetun verkkomainonnan ja internetin käytön yleistyessä kuluttajien henkilökohtaisesta tiedosta on tullut enemmän yleistä kuin salaista tietoa. Yksityisyydensuojasta puhuminen on yleistynyt internetin kehittyessä. Yksityisyydensuoja on luotu turvaamaan henkilön yksityisyyttä esimerkiksi sosiaaliturvatunnusta, jonka kautta henkilö voidaan tunnistaa. Se takaa myös sen, että tietoa käsitellään huolellisesti ja oikeudenmukaisesti rikkomatta yksityisyydensuojaa. Yksityisyydensuoja käsittää samoja asioita kuin tietosuoja- ja turva. Yritykset keräävät internetissä kuluttajista henkilökohtaista tietoa, jonka avulla ne voivat tarjota parempaa palvelua kuluttajille. Kuitenkin jo tieto siitä, että yritykset keräävät tietoa, saattaa alentaa kuluttajien suhtautumista yritystä ja yrityksen brändiä kohtaan. (Järvinen 2002: 21–22; Yksityisyydensuoja 2016)

Tietoturvaan liittyy läheisesti käsite CIA, mikä on lyhenne sanoista *confidentiality*, *integrity* ja *availability*: luottamuksellisuus, eheys ja saatavuus. Tietoturvan tehtävänä on varmistaa, että CIA toteutuu henkilön henkilökohtaisten tietojen kohdalla. Henkilökohtaisella tiedolla viitataan tietoihin, joiden kautta henkilön identiteetti voidaan tunnistaa. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi henkilön nimi tai sähköpostiosoite. Luottamuksellisuudella tarkoitetaan sitä, että tietoturvan tulee suojata henkilön

yksityisyyttä eli sellaista tietoa, jotka henkilö haluaa pitää salassa ulkopuolisilta henkilöiltä tai yrityksiltä. Tietoturvan tarkoitus on puolustaa henkilön oikeuksia. Ilman tietoturvaa kuka tahansa voisi käyttää henkilökohtaisia tietoja väärin. Eheydellä tarkoitetaan sitä, että tietoturvan tulee varmistaa, että tieto pysyy muuttumattomana. Tämä tarkoittaa sitä, että tietoturvan tulee varmistaa, etteivät ulkopuoliset tahot pääse muuttamaan tietoa. Tietoturva ei rajoitu pelkästään henkilöiden henkilökohtaisiin tietoihin, vaan se turvaa myös esimerkiksi yritysten tietoja, tiedostoja ja www-sivustoja. Saatavuudella vuorostaan tarkoitetaan sitä, että tieto on aina saatavilla. Esimerkiksi internetin yleistyessä yhä useampi tieto on internetyhteyden takana. Tämä tarkoittaa sitä, että internetyhteyden kaatuessa tietoon ei ole mahdollista päästä, joten tieto tulisi tallentaa sellaiseen paikkaan, mihin on mahdollista päästä myös ilman internetyhteyttä. (Järvinen 2002: 21–24)

4 FACEBOOK-MAINONTA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Facebook-käyttäjät suhtautuvat kohdennettuun verkkomainontaan. Tutkimukseni aineistona on Facebookissa julkaistu verkkokysely ja tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen menetelmä. Tutkimuksessa on kolme hypoteesia, joiden paikkaansa pitävyyttä tutkin tutkimustulosten avulla. Verkkokysely on luotu hypoteesien pohjalta ja tutkimustulosten tarkoitus on antaa vastaus hypoteeseille. Verkkokyselyn kautta saatujen tutkimustulosten läpikäynnin jälkeen analysoin päätäntö-luvussa, kuinka hypoteesit toteutuivat. Selvitän myös, mihin verkkokyselyyn vastanneet henkilöt sijoittuvat psykologisessa vaikutustasossa ja missä AIDA-mallin porrasaskelmassa he ovat. AIDA-mallin porrasaskelmat ovat myös yhteydessä psykologisiin vaikutustasoihin. Viimeiseksi peilaan tutkimustuloksia Elaboration Likelihood -malliin. Mallin avulla analysoin käyttäjien sitoutuneisuutta mainontaa kohtaan.

4.1 Suhtautumista tutkivan verkkokyselyn runko

Verkkokysely sisälsi kysymyksiä, joiden kautta selvitin suhtautumista kohdennettuun verkkomainontaan, mutta myös käyttäjien tietoisuutta verkkomainonnasta. Verkkokyselyä ei kohdistettu millekään rajatulle ikä-, ammatti- tai koulutusryhmälle, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolinen tutkimusaineisto. Yhteensä kysymyksiä verkkokyselyssä oli 22 (ks. Liite 1). Verkkokyselyn lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus jättää yhteystiedot arvontaa varten. Tutkimustulosten analysoinnissa käsitteelin jokaisen vastauksen anonymina, eli arvontaan jättäneiden henkilöiden yhteistietoja en ottanut huomioon tutkimustulosten analysoinnissa.

Jaottelin verkkokyselyn kolmeen osioon: perustiedot, Facebook-mainonta sekä mainosten häiritsevyys ja luotettavuus. Osiot kertovat vastaajalle, mihin aihealueeseen kysymykset sijoittuvat ja osioiden avulla verkkokyselystä tulee loogisempi. Lähetin verkkokyselyn testiryhmälle, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä. Testiryhmältä saamani palautteen kautta huomasin, että verkkokyselyn

kannalta tärkeitä käsitteitä on hyvä täsmentää. Kyselyssä käytetyt termit saattavat merkitä eri ihmisille eri asioita, joten niiden avaamatta jättäminen saattaa vaikuttaa vastausvaihtoehdon valintaan.

Verkkokyselyn ensimmäinen osio kartoitti vastaajan perustietoja. Kysymyksillä 1–5 tutkin vastaajan henkilökohtaisia tietoja, kuten esimerkiksi ikää ja sukupuolta. Vastaajan perustietojen avulla pystyin tutkimaan, ovatko eri sukupuolen edustajat vastanneet eri tavalla verkkokyselyyn. Vastaajan suhtautuminen Facebookiin vaikuttaa oletettavasti myös vastaajien suhtautumiseen Facebook-mainontaa kohtaan. Esimerkiksi positiivinen suhtautuminen Facebookia kohtaan tarkoittaa sitä, että käyttäjä on aktiivinen Facebookissa, jolloin käyttäjä altistuu enemmän mainoksille. Vastaajien Facebookin käyttöä ja aktiivisuutta Facebookissa tutkin kysymysten 6–10 avulla.

Toinen osio tutki vastaajien suhtautumista ja tietämystä Facebook-mainonnasta. Kysymykset 11–16 keskittyivät vastaajien positiiviseen suhtautumiseen mainontaa kohtaan sekä vastaajien tietoihin kohdennetusta verkkomainonnasta. Kohdennettu verkkomainonta on mahdollista evästeiden avulla, joten selvitin kysymysten avulla vastaajien tietoa evästeistä ja vastaavista tekniikoista ja myös, miten Facebook-käyttäjät reagoivat mainontaan Facebookissa.

Verkkokyselyn kolmas osio tutki vastaajien näkemystä mainosten häiritsevyydestä ja luotettavuudesta. Kysymykset 17–22 keskittyivät vastaajien negatiiviseen suhtautumiseen ja siihen, miten vastaajat kokevat turvallisuuden antaessaan ja jakaessaan henkilökohtaista tietoa Facebookissa. Kohdennettu verkkomainonta muodostuu Facebook-käyttäjien toimintojen kautta, joten on hyödyllistä tutkia, millaiseksi vastaajat kokevat Facebookin käytön.

4.2 Verkkokyselyyn vastanneiden perustiedot

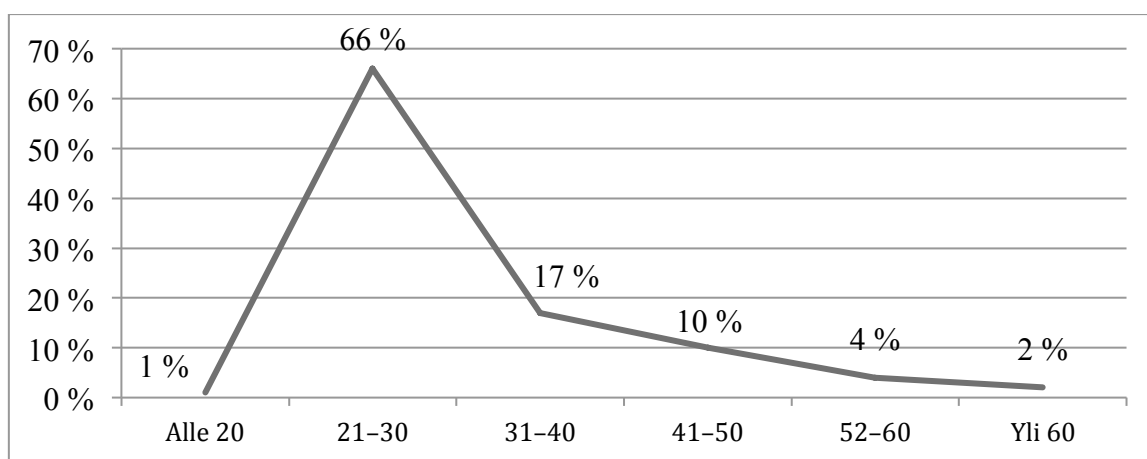
Tutkimuksen ensimmäisen hypoteesin mukaan käyttäjät, jotka kokevat Facebookin viihteelliseksi suhtautuvat positiivisesti Facebookiin. Jotta Facebook koetaan

viihteelliseksi, on selvitettävä vastaajien aktiivisuutta Facebookissa. Ensimmäisen hypoteesin paikkaansa pitävyyttä tutkin verkkokyselyyn vastanneiden henkilöiden perustietojen ja Facebookin käyttötarkoituksen avulla. Verkkokyselyyn vastanneista henkilöistä 69 % oli naisia ja 31 % miehiä (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Vastaajien sukupuolijakauma

	Lukumäärä	Osuus %
Nainen	92	69
Mies	42	31
Yhteensä	134	100

Verkkokyselyyn vastaaminen edellytti henkilöä kertomaan sukupuolen, koska sen avulla selvitin eri sukupuolten välistä suhtautumista. Verkkokyselyyn vastasi 134 henkilöä ja analyysissä otin huomioon jokaisen vastauksen.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Verkkokyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus myös valita kuudesta ikäryhmästä, mihin ikäryhmään kuuluu. Vastaajilla ei ollut mahdollisuutta itse määrittää ikäänsä, koska

ikäryhmän tarkkuus on tämän tutkimuksen tarpeisiin riittävä. Ikä on tutkimuksessa riippumaton muuttuja, jota voidaan käyttää tukena tutkimustulosten analysoinnissa. Verkkokyselyyn vastanneista 66 % kuului ikäluokkaan 21–30 vuotta (ks. kuvio 4).

Toiseksi eniten vastauksia tuli ikäluokasta 31–40 vuotta. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan 16–24- ja 25–34-ikäluokat ovat aktiivisimpia yhteisöpalveluiden, kuten Facebookin, käyttäjiä (Tilastokeskus 2015b). Suuri vastausprosentti ikäluokista 21–30 ja 31–40 vastaa sosiaalisen median käytön yleisyyttä laajemminkin.

Taulukko 5. Vastaajien koulutustausta

	Lukumäärä	Osuus %
Peruskoulu	2	2
Lukio	20	15
Ammatillinen koulutus	35	26
Alempi korkeakoulututkinto	30	22
Ylempi korkeakoulututkinto	16	12
Ammattikorkeakoulu	31	23
Yhteensä	134	100

Tutkimuksen kannalta riippumattomia muuttujia ovat myös verkkokyselyyn vastanneiden henkilöiden koulutustaso ja sosioekonominen asema. Kyseiset tiedot antavat lisätietoa verkkokyselyyn vastanneista henkilöistä. Verkkokyselyssä vastaajilla oli valittavana viisi eri vaihtoehtoa ja kysymykseen tuli vastata sen hetkinen koulutustaso (ks. taulukko 5). Verkkokyselyyn vastanneista henkilöstä 26 %:lla oli ammatillinen koulutus. Toiseksi eniten oli ammattikorkeakoulututkinnon omaavia henkilöitä 23 %. Alemman korkeakoulututkinnon omaavia henkilöitä (22 %) oli lähes yhtä paljon kuin ammattikorkeakoulututkinnon omaavia henkilöitä (23 %).

Koulutustason lisäksi tutkin vastaajien sosioekonomista asemaa. Sosioekonominen asema kertoo, mihin yhteiskuntaluokkaan vastaajat kuuluvat. Verkkokyselyssä vastaajien tuli valita vaihtoehto, joka kuvastaa heidän sen hetkistä sosioekonomista asemaansa. Verkkokyselyssä sosioekonominen asema oli kategorisoitu viiteen eri vaihtoehtoon (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Vastaajien sosioekonominen asema

	Lukumäärä	Osuus %
Yrittäjä	7	5
Palkansaaja	92	69
Opiskelija	40	30
Eläkeläinen	1	1
Työtön	7	5
Yhteensä	134	100

Verkkokyselyyn vastanneista henkilöistä 69 % oli palkansaajia. Palkansaajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on ja hänelle maksetaan tehdystä työstä palkkaa (Tilastokeskus 2016). Toiseksi eniten vastauksia tuli kolmanteen vastausvaihtoehtoon eli verkkokyselyyn vastanneista 30 % ilmoitti olevansa opiskelijoita. Kysymyksen kohdalla vastaajilla ei ollut mahdollisuutta valita useaa vastausvaihtoehtoa, joten tutkimuksessa ei käy ilmi, kuinka moni opiskelijoita työskentelee opintojen ohella.

4.2.1 Facebookin käyttötarkoitukset

Vastaajien perustietojen lisäksi tutkin vastaajien Facebookin käyttöä. Tutkittaessa kohdennettua verkkomainontaa on hyödyllistä tietää, kuinka usein verkkokyselyyn vastanneet henkilöt kirjautuvat Facebookiin. Facebookin käytöllä vuorostaan selvitän vastaajien Facebookin käyttöä ja mihin käyttötarkoitukseen sovellusta käytetään.

Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista seurata kavereiden tilapäivityksiä tai kirjoittaa kommentti kavereiden julkaisemiin kuviin.

Taulukko 7. Vastaajien aktiivisuus Facebookissa

	Lukumäärä	Osuus %
Useamman kerran päivässä	121	90
Kerran päivässä	10	7
Muutaman kerran viikossa	1	1
Kerran viikossa	1	1
Harvemmin kuin kerran viikossa	1	1
Yhteensä	134	100

Verkkokyselyyn vastanneista henkilöistä 90 % käyttää Facebookia useamman kerran päivässä ja vain 7 % verkkokyselyyn vastanneista käyttää Facebookia kerran päivässä (ks. taulukko 7). Esimerkiksi Facebookia harvoin käyttävät henkilöt altistuvat harvemmin kohdennetulle verkkomainonnalle kuin henkilöt, jotka vierailevat Facebookissa useamman kerran päivässä.

Aktiivisuuden lisäksi tutkin, mihin tarkoituksiin verkkokyselyyn vastanneet henkilöt ensisijaisesti käyttävät Facebookia. Kysymyksessä oli valittavana yhdeksän eri vaihtoehtoa, joista tuli valita omaa käyttöä eniten vastaavat vaihtoehdot. Vastaajilla oli tässä kysymyksessä mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Vastausvaihtoehdot perustuvat toimintoihin, joita voi suorittaa Facebookissa, esimerkiksi mainosten tai eri sivustojen seuraamiseen. Kaikki käyttäjät eivät välttämättä käytä Facebookia tietyn toiminnon suorittamiseen, joten tämä oltiin myös huomioitu vastausvaihtoehdoissa.

Vastaajat ilmoittivat käyttävänsä Facebookia ensisijaisesti kavereiden tilapäivitysten lukemiseen (71 %) ja yhteydenpitokanavana (50 %) (ks. taulukko 8). Vähiten verkkokyselyyn vastanneet henkilöt käyttivät Facebookia pelaamiseen (1 %) tai

mainosten seuraamiseen (3 %). Facebook-käyttäjät mieltävät Facebookin kommunikointikanavaksi, jonka kautta on mahdollisuus kommunikoida, mutta myös seurata Facebook-kavereiden henkilökohtaista profiilia. Tilapäivitysten kautta käyttäjät pysyvät ajan tasalla siitä, mitä Facebook-kavereille kuuluu.

Taulukko 8. Vastaajien Facebookin käyttötarkoitus

	Lukumäärä	Osuus %
Kavereiden tilapäivitysten lukemiseen	95	71
Keskusteluihin osallistuminen eri ryhmissä	50	37
Kuvien ja videoiden lisäämiseen	26	19
Mainosten seuraamiseen	4	3
Pelaamiseen	1	1
Tilapäivitysten lukemiseen	19	14
Yhteydenpito kavereihin	67	50
En käytä Facebookia mihinkään erityiseen asiaan	13	10

Verkkokyselyn avulla selvitin myös, miksi Facebookia käytetään. Kysymykseen vastaajilla oli mahdollisuus valita vastaus viidestä vastausvaihtoehdosta ja vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehtojen kautta oli myös mahdollista tutkia vastaajien suhtautumista Facebookia kohtaan. Kysymyksen vastausvaihtoehdot liittyivät vastaajien tapaan viettää vapaa-aikaa ja elämänlaatuun.

Suurin osa vastaajista ilmoitti kokevansa Facebookin ajanviettotapana (78 %) (ks. taulukko 9). Facebookin kautta monen eri toiminnon tekeminen on mahdollista, joten se tarjoaa käyttäjilleen erilaisia ajanviettotapoja. Vastaajista 33 % koki Facebookin kiinnostavaksi, mikä osaltaan liittyy Facebookin monipuolisiin toimintoihin.

Taulukko 9. Vastaajien Facebookin käytön syyt

	Lukumäärä	Osuus %
Facebook on kiinnostava	44	33
Facebookissa tunnen kuuluvani sosiaaliseen ryhmään	22	16
Facebook parantaa elämänlaatuani	3	2
Facebook on tapa viettää aikaa	104	78
Facebookin käyttö on minun tapani lieventää stressiä	10	8

Mielenkiintoisen Facebookista vastaajien mielestä tekee myös, että Facebookissa käyttäjät pääsevät näkemään, millaista elämää Facebook-kaverit elävät tekstin, kuvien ja videon kautta. Vähiten vastaajat kokivat, että Facebook parantaa heidän elämänlaatuaan (2 %) ja että Facebookin käyttö on tapa lievittää stressiä (8 %).

4.2.2 Vastaajien suhtautuminen Facebookia kohtaan

Verkkokyselyn avulla tutkin myös, onko vastaajien suhtautuminen Facebookiin positiivista vai negatiivista. Suhtautumista tutkin kahden kysymyksen avulla, jotka olivat väitemuodossa. Kysymyksiin tuli vastata 5-portaisen asteikon avulla. Taulukossa 11 numerot 1–5 kuvastavat Likertin vastausvaihtoehtoja. Vastaajien tuli valita vastausvaihtoehto, joka kuvastaa parhaiten vastaajan mielipidettä (taulukko 10).

Vastaajista 45 % on jokseenkin samaa mieltä siitä, että he sanovat positiivisia asioita Facebookista ystävilleen ja 49 %, että he suosittelivat Facebookiin liittymistä. Positiivinen suhtautuminen Facebookia kohtaan tarkoittaa sitä, että vastaajat käyttävät sitä mielellään. Suhtautuminen Facebookia kohtaan vaikuttaa myös siihen, kuinka siitä puhutaan muille ihmisille.

Taulukko 10. Vastaajien suhtautuminen Facebookiin

	1. %	2. %	3. %	4. %	5. %
Sanon positiivisia asioita Facebookista ystäväilleni	19	45	17	14	5
Suosittelen Facebookiin liittymistä ystäväilleni	15	49	17	15	4

Taulukko 10 osoittaa, että vastaajien suhtautuessa positiivisesti he myös suosittelevat muille Facebookiin liittymistä. Ainoastaan 5 % vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että sanovat positiivisia asioita Facebookista ja 4 % suosittelevat Facebookiin liittymistä.

4.3 Vastaajien suhtautuminen Facebook-mainontaa kohtaan

Tutkimuksen toisen hypoteesin mukaan koettu mainonnan hyöty on positiivisen suhtautumisen lähteenä. Hypoteesi tarkoittaa sitä, että Facebook-käyttäjän kokiessa mainonnan hyödylliseksi hänen suhtautumisensa on positiivinen Facebookia ja mainoksia kohtaan. Kohdennetun verkkomainonnan mahdollistavat evästeet. Tutkittaessa vastaajien suhtautumista kohdennettuun verkkomainontaan, on tärkeää tutkia vastaajien tietämystä niistä. Ennen käsitteiden avaamista vastaajilta kysyttiin, tietävätkö he, mitä tarkoitetaan evästeillä ja vastaavilla tekniikoilla. Kysymyksiin vastaajilla oli mahdollisuus vastata kyllä tai ei.

Vastaajista 83 % kertoi tietävänsä, mitä tarkoitetaan evästeillä ja vastaavilla tekniikoilla (ks. taulukko 11). Kysymyksen jälkeen verkkokyselyssä kerrottiin vastaajille, mitä niillä tarkoitetaan. Facebookissa evästeiden avulla pystytään esimerkiksi keräämään käyttäjästä tietoa, kuten sitä mihin mainoksiin käyttäjä on reagoinut. Kerättyjen tietojen pohjalta käyttäjälle luodaan verkkomainontaa.

Seuraavaksi selvitin vastaajien tietämystä kohdennetusta verkkomainonnasta. Kerrottu tietämys evästeistä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että vastaajat todella tietävät, mitä

tarkoitetaan kohdennetulla verkkomainonnalla. Vastaajista 95 % kertoi tietävänsä, kun taas 5 % vastaajista kertoi, ettei tiedä, mitä kohdennetulla verkkomainonnalla tarkoitetaan. Edellisen kysymyksen tavoin vastaajille kerrottiin vastauksen jälkeen, mitä kohdennettu verkkomainonta tarkoittaa. Facebookissa evästeiden avulla luotu verkkomainonta on kohdennettua verkkomainontaa, koska se on luotu käyttäjän henkilökohtaisten tietojen perusteella.

Facebook-käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaista mainontaa Facebook näyttää: mainontaa, joka perustuu käyttäjän henkilökohtaisiin tietoihin tai mainontaa, joka ei perustu henkilökohtaisiin tietoihin. Mainonta, joka ei perustu käyttäjän henkilökohtaisiin tietoihin on mainontaa, jonka oletetaan kiinnostavan käyttäjää. Käyttäjälle esitetään tiettyjä mainoksia, koska yrityksen mielestä käyttäjä kuuluu mainoksen kohderyhmään.

Taulukko 11. Vastaajien tietämys evästeistä ja kohdennetusta verkkomainonnasta

	Kyllä %	Ei %
Tiedätkö mitä tarkoitetaan evästeillä ja vastaavilla tekniikoilla	83	17
Tiedätkö mitä tarkoitetaan kohdennetulla verkkomainonnalla	95	5
Facebookissa olen hyväksynyt kohdennetun verkkomainonnan	79	21

Kolmannen kysymyksen avulla tutkin, ovatko vastaajat hyväksyneet kohdennetun verkkomainonnan Facebookissa. Verkkokyselyyn vastanneista 79 % ilmoitti hyväksyneensä kohdennetun verkkomainonnan Facebookissa, kun taas vastaajista 21 % ilmoitti ettei ole hyväksynyt.

4.3.1 Positiivinen suhtautuminen

Suhtautuminen kohdennettua verkkomainontaa kohtaan voi olla positiivista, negatiivista tai se ei herätä tuntemuksia henkilössä. Vastaajien positiivisuutta selvitin sen kautta, miten vastaajat suhtautuvat mainonnan sisältöön ja muotoon Facebookissa. Kysymyksessä oli kahdeksan eri positiivista väittämää ja vastaajien tuli valita 5-portaisesta asteikosta, mikä vaihtoehto kuvaa parhaiten heidän suhtautumistaan taulukossa 12 esitettyihin väittämiin.

Taulukko 12. Vastaajien positiivinen suhtautuminen

Millaista mainontaa Facebookissa on?	1. %	2. %	3. %	4. %	5. %
Informatiivista	5	45	13	27	10
Viihdyttävää	6	33	11	31	19
Nautittavaa	2	14	20	35	29
Hyödyllistä	3	43	11	28	14
Mielenkiintoista	2	35	13	31	19
Uskottavaa	1	17	18	43	21
Luotettavaa	1	15	18	47	19
Ajankohtaista	11	61	10	10	7

Kysymyksessä olevat väittämät liittyivät mainonnan sisältöön ja tunteisiin, jonka mainonta saa aikaiseksi vastaanottajassa. Vastaajilta kysyttiin, millaista mainontaa on Facebookissa. Vastaajista 61 % oli jokseenkin samaa mieltä (2.) siitä, että mainontaa Facebookissa on ajankohtaista. Kohdennettu verkkomainonta toteutetaan käyttäjän toimintojen perusteella, mikä tekee mainonnasta ajankohtaista. Tulokset osoittavat, että vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä (2.) siitä myös siitä, että mainontaa on informatiivista (45 %), viihdyttävää (33 %), hyödyllistä (43 %) ja mielenkiintoista (35 %). Mainonnan sisältö ja sen luomat tunteet koettiin enemmän positiivisena asiana kuin negatiivisena.

Vastaajat olivat jokseenkin eri mieltä (4.) siitä, että mainonta Facebookissa on nautittavaa (35 %), uskottavaa (43 %) ja luotettavaa (47 %). Uskottavuus ja luotettavuus saatetaan kokea negatiivisena, jos esimerkiksi Facebookissa esitetyn mainonnan alkuperästä ei välttämättä ole viitteitä tai mainonnan sisältö ei ole uskottavaa. Uskottavuuteen saattaa vaikuttaa esimerkiksi, jos mainostetaan tuotetta todella halvalla hinnalla.

4.3.2 Negatiivinen suhtautuminen

Positiivisen suhtautumisen lisäksi tutkin vastaajien negatiivista suhtautumista kohdennettua verkkomainontaa kohtaan, eli sitä millaiseksi vastaajat kokevat mainonnan Facebookissa. Positiivisen kysymyksen tavoin kysymyksessä oli väittämiä ja vastaajien tuli valita 5-portaisesta asteikosta vastausta parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kysymyksessä oli viisi väittämää, joiden tarkoitus oli mitata vastaajien negatiivista suhtautumista (ks. taulukko 13)

Taulukko 13. Vastaajien negatiivinen suhtautuminen

Millaiseksi koet mainonnan Facebookissa?	1. %	2. %	3. %	4. %	5. %
Häiritseväksi	29	43	7	17	4
Tunkeilevaksi	25	44	6	20	5
Ärsyttäväksi	28	47	9	12	4
En huomio mainoksia	5	29	10	44	12
Pyrin estämään mainokset	26	21	12	32	9

Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä (2.) siitä, että mainonta Facebookissa on ärsyttävää (47 %), tunkeilevaa (44 %) ja häiritsevää (43 %). Esimerkiksi kohdennettu verkkomainonta voidaan kokea tunkeilevaksi, koska kohdennettu verkkomainonta muodostuu Facebook-käyttäjien henkilökohtaisten toimintojen pohjalta tai käyttäjät

voivat kokea olonsa seuratuksi, koska Facebookissa esitetyt mainokset heijastavat käyttäjän tekemiä toimintoja Facebookin ulkopuolella.

Vastaajista 32 % oli jokseenkin eri mieltä (4.) siitä, että pyrkivät estämään mainokset Facebookissa. Tämä tarkoittaa sitä, että 32 % vastaajista ei estä mainosten näkymistä Facebook-profiilissaan. Osa vastaajista lähes samalla vastausprosentilla (26 %) oli vuorostaan täysin samaa mieltä (1.) väittämän kanssa. Tällöin jos käyttäjä on hyväksynyt kohdennetun verkkomainonnan Facebookissa, mutta käyttäjä on estänyt mainosten näkymisen, käyttäjälle saatetaan esittää satunaisia mainoksia, mutta ne eivät perustu käyttäjän henkilökohtaisiin tietoihin ja toimintoihin. Vastaajista 44 % vuorostaan kertoi kiinnittävänsä huomiota Facebook-mainontaan.

4.3.3 Vastaajien toiminnot Facebook-mainontaa kohtaan

Suhtautumisen lisäksi selvitin, kuinka vastaajat reagoivat mainontaan Facebookissa. Kysymys sisälsi seitsemän väittämää. Vastaajilla oli mahdollisuus valita, mikä vastausvaihtoehdoista kuvaa parhaiten heidän suhtautumistaan mainontaan. Väittämien avulla tutkin esimerkiksi, vastaanottavatko vastaajat mielellään mainontaa Facebookissa ja tehdäänkö mainosten pohjalta usein ostopäätöksiä (ks. taulukko 14).

Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä (2.) siitä (41 %), että he kiinnittävät huomiota bannerimainontaan Facebookissa. Verkkokyselyssä myös kerrottiin vastaajille, mitä bannerimainonnalla tarkoitetaan. Bannerimainonta on verkkomainontaa, joka yleensä sisältää kuvan, videon tai tekstiä. Banneri-mainosta klikattaessa käyttäjä siirtyy mainostajan kotisivulle (Steinbock 1998: 61).

Toimintoihin liittyvistä väittämistä vastaajat olivat yhden väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä (2.) ja jokseenkin eri mieltä (4.), mutta viiden muun väittämän kanssa vastaajat olivat täysin eri mieltä (5.). Vastaajat olivat jokseenkin eri mieltä siitä (34 %), että vastaanottavat mielellään mainontaa Facebookissa.

Taulukko 14. Vastaajien reagointi Facebook-mainontaa kohtaan

Kuinka reagoit mainontaan?	1. %	2. %	3. %	4. %	5. %
Vastaanotan mielelläni mainontaa Facebookissa	3	23	7	34	33
Kiinnitän huomiota bannerimainontaan	5	41	7	28	19
Klikkaan usein mainosta	2	10	2	33	53
Teen usein ostopäätöksen mainoksen pohjalta	1	9	6	37	47
Seuraan usein mainoksia Facebookissa	2	13	5	32	48
Kommentoin usein mainoksia Facebookissa	0	5	2	14	79
Koen yhdenmukaisuutta mainonnan kanssa	2	18	16	31	33

Täysin eri mieltä vastaajat olivat vuorostaan esimerkiksi siitä, että he klikkaavat usein mainosta (53 %), tekevät usein ostopäätöksiä mainosten pohjalta (47 %) tai seuraavat usein mainoksia Facebookissa (48 %). Suurin osa vastaajista 79 % kertoi olevansa täysin eri mieltä siitä, että he kommentoivat usein mainoksia Facebookissa. Vastaajista kukaan ei myöskään ollut täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Vastaajat olivat täysin eri mieltä myös siitä, että he kokevat yhdenmukaisuutta mainonnan kanssa (33 %). Verkkokyselyssä kerrottiin vastaajille mitä, tarkoitetaan yhdenmukaisuudella. Yhdenmukaisuus tarkoittaa sitä, kun mainosta katsoessa kokee, että mainos on suunnattu juuri sinulle.

Kysyin myös, mihin vastaajat kiinnittävät huomiota mainonnassa. Mainos voidaan luoda tekstin, kuvan, videon ja äänen avulla. Mainonnan viestillä tarkoitetaan mainoksessa olevaa tekstiä, esimerkiksi hintaa. Muodolla vuorostaan viitataan mainoksen visuaalisuuteen esimerkiksi valokuva tuotteesta (ks. taulukko 15).

Taulukko 15. Mainonnan viesti ja muoto

	Lukema	Osuus %
Mainonnan viesti eli sisältö (esim. tuotetieto tai informaatio)	31	23
Mainonnan muoto eli visuaalisuus (esim. kuvat, ääni tai video)	46	33
Kiinnitän huomiota molempiin yhtä paljon	57	43

Verkkokyselyn tulokset osoittavat, että vastaajista 43 % kertoi kiinnittävänsä huomiota yhtä paljon mainonnan viestiin sekä muotoon. Toiseksi eniten vastaajat kiinnittivät huomiota mainonnan muotoon eli visuaalisuuteen (33 %). Mainos voidaan luoda viestin ja muodon avulla, jolloin mainos saavuttaa suuremman kohdeyleisön. Esimerkiksi mainos, joka sisältää sekä tekstiä että ääntä on tehokkaampi kuin mainos, joka sisältää pelkästään tekstiä.

4.4 Sukupuolen merkitys mainonnan muodostumisessa

Kolmas hypoteesi selvitti sukupuolten merkitystä siihen, kuinka kohdennettuun verkkomainontaan suhtaudutaan. Hypoteesi on, että sukupuolella on merkitystä suhtautumisen muodostumisessa kohdennettua verkkomainontaa kohtaan: miehet suhtautuvat positiivisemmin kuin naiset. Kyseisen hypoteesin paikkaansa pitävyyttä selvitin positiivista ja negatiivista suhtautumista tutkivien kysymysten avulla. Tutkimuspohjana käytin aikaisemmin esiin tuotuja tutkimuskysymyksiä.

4.4.1 Sukupuolen vaikutus suhtautumiseen

Selvitin sukupuolten välisiä eroja suhtautumiseen eli eroavatko verkkokyselyyn vastanneiden naisten ja miesten suhtautuminen Facebook-mainontaan. Ensimmäisenä tutkin positiivista suhtautumista ja heidän tuli vastata positiivisiin väittämiin Likertin 5-portaisen asteikon avulla. Tutkimustulokset on koottu taulukkoon 16. Taulukossa on

naisten ja miesten vastausprosentit Likert-asteikon mukaisesti niin, että naisten vastaukset ovat portaikon vasemmalla puolella ja miesten vastaukset oikealla puolella. Positiivista suhtautumista selvitin kahdeksan väittämän avulla.

Verkkokyselyyn vastanneet naiset olivat viidestä väittämästä jokseenkin samaa mieltä (2.). Naiset kertoivat, että mainonta Facebookissa on ajankohtaista (63 %), hyödyllistä (53 %), informatiivista (49 %), mielenkiintoista (43 %) ja viihdyttävää (36 %). Kolmeen muuhun väittämään verkkokyselyyn vastanneet naiset olivat jokseenkin eri mieltä (4.). Naiset olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että mainonta Facebookissa on luotettavaa (49 %), uskottavaa (43 %) ja nautittavaa (40 %). Tutkimustulokset osoittivat, että naiset kokivat mainonnan Facebookissa jokseenkin ajankohtaiseksi, mutta olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että mainonta on luotettavaa.

Taulukko 16. Naisten ja miesten positiivinen suhtautuminen

	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
	1. %	1. %	2. %	2. %	3. %	3. %	4. %	4. %	5. %	5. %
Informatiivista	3	7	49	36	14	12	24	33	10	12
Viihdyttävää	8	2	36	26	11	12	31	31	14	29
Nautittavaa	2	0	14	12	20	22	40	26	24	40
Hyödyllistä	3	2	53	22	10	14	24	38	10	24
Mielenkiintoista	2	0	43	19	13	14	27	38	15	29
Uskottavaa	1	0	18	14	18	17	43	45	20	24
Luotettavaa	1	0	16	12	18	19	49	43	16	26
Ajankohtaista	12	10	63	54	9	14	10	12	6	10

Verkkokyselyyn vastanneiden miesten positiivista suhtautumista selvitin samojen väittämien pohjalta kuin naisten. Yhdeksästä väittämästä vastanneet miehet olivat kahdesta väittämästä jokseenkin samaa mieltä (2.). Miehet olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainonta on ajankohtaista (54 %) ja informatiivista (36 %).

Verkkokyselyyn vastanneet miehet olivat jokseenkin eri mieltä (4.) neljän väittämän kanssa. Miehet olivat jokseenkin eri mieltä siitä, että mainonta Facebookissa on uskottavaa (45 %), luotettavaa (43 %), hyödyllistä (38 %) ja mielenkiintoista (38 %). Kahdesta väittämästä he olivat täysin eri mieltä (5.). Miehet olivat täysin eri mieltä siitä, että mainonta Facebookissa on nautittavaa (40 %) ja viihdyttävää (29 %). Tutkimustulokset osoittivat, että miehet kokevat mainonnan Facebookissa jokseenkin ajankohtaiseksi, mutta olivat jokseenkin eri mieltä mainonnan uskottavuudesta.

Verkkokyselyyn vastanneet naiset ja miehet olivat samaa mieltä siitä, että mainonta Facebookissa on ajankohtaista ja informatiivista. Naiset kuitenkin kokivat mainonnan positiivisemmaksi kuin miehet. Tämä käy ilmi tutkimustuloksissa esimerkiksi naiset olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainonta Facebookissa on viihdyttävää, hyödyllistä ja ajankohtaista, kun taas miehet olivat kyseisistä väittämistä jokseenkin eri mieltä. Naisten positiivisempaan suhtautumiseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi naisten aktiivinen vierailu vaate- ja kenkäverkkokaupoissa, mikä vaikuttaa Facebookissa näkyviin mainoksiin. Mainokset ovat ajankohtaisia ja hyödyllisiä tarjouksia aikaisemmin vierailuilta verkkosivuilta.

Verkkokyselyyn vastanneiden naisten ja miesten negatiivista suhtautumista selvitin kysymyksen avulla, joka sisälsi viisi väittämää. Väittämät selvittivät, millaiseksi vastaajat kokevat mainonnan Facebookissa. Verkkokyselyyn vastanneet naiset olivat kolmesta väittämästä jokseenkin samaa mieltä (2.) ja kahdesta väittämästä jokseenkin eri mieltä (4.) (ks. taulukko 17). Jokseenkin samaa mieltä naiset olivat siitä, että he kokevat mainonnan ärsyttäväksi (49 %), tunkeileväksi (48 %) ja häiritseväksi (44 %). Vuorostaan jokseenkin eri mieltä naiset olivat siitä, että he eivät huomioi mainoksia (47 %) ja pyri estämään niitä (32 %). Tutkimustulokset osoittavat, että naiset kiinnittävät huomiota mainoksiin, mutta mainokset koetaan jokseenkin ärsyttäväksi. Mainokset saatetaan kokea ärsyttäväksi kohdennetun verkkomainonnan takia. Kohdennus saattaa saada aikaiseksi tunteen, että käyttäjän henkilökohtaisia liikkeitä seuraan.

Verkkokyselyyn vastanneet miehet olivat vuorostaan kolmesta väittämästä täysin samaa mieltä (1.). He kokevat mainonnan Facebookissa häiritseväksi (41 %) ja tunkeileväksi

(38%). Miehet myös pyrkivät estämään mainokset Facebookissa (43 %). Mainosten estäminen on mahdollista Facebookissa, jolloin käyttäjälle ei näytetä kohdennettua verkkomainontaa. Vastanneet miehet olivat jokseenkin samaa mieltä (2.) siitä, että mainokset ovat ärsyttäviä (45 %) ja häiritseviä (41 %). Viimeisestä väittämästä miehet olivat jokseenkin eri mieltä (4.). He olivat jokseenkin eri mieltä siitä, etteivät huomioi mainoksia Facebookissa (40 %).

Taulukko 17. Naisten ja miesten negatiivinen suhtautuminen

	N	M	N	M	N	M	N	M	N	M
	1. %	1. %	2. %	2. %	3. %	3. %	4. %	4. %	5. %	5. %
Häiritseväksi	24	41	44	41	10	2	18	14	4	2
Tunkeilevaksi	21	38	48	36	7	5	18	16	6	5
Ärsyttäväksi	26	31	49	45	9	10	12	12	4	2
En huomioi mainoksia	4	10	27	31	9	12	47	40	13	7
Pyrin estämään mainokset	17	43	22	19	15	5	32	31	14	2

Suurin osa vastanneista naisista ja miehistä oli samaa mieltä siitä, että mainonta Facebookissa on häiritsevää, tunkeilevaa ja ärsyttävää. Miehet kuitenkin kokivat mainonnan häiritsevämmäksi ja tunkeilevammaksi kuin naiset. Miehet myös pyrkivät estämään mainokset Facebookissa, kun taas naiset eivät. Naiset ja miehet olivat samaa mieltä siitä, että he huomioivat mainokset Facebookissa. Tutkimustulokset osoittavat, että miehet kokevat mainonnan negatiivisemmin kuin naiset.

4.4.2 Facebook-käyttäjien kokema turvallisuuden tunne

Osa Facebook-käyttäjistä saattaa tuntea, että heidän liikkeitään seurataan, kun verkkosivusto tiedottaa käyttävänsä evästeitä ja vastaavia tekniikoita. Näiden avulla käyttäjien identifiointi on mahdollista, mikä vuorostaan saattaa saada käyttäjät

pohtimaan yksityisyydensuojaa ja tietoturva. Yksityisyydensuojan tehtävä on turvata käyttäjien henkilökohtaisen tiedon leviäminen, kun taas tietoturvan tehtävä on tekniikan avulla turvata, että henkilökohtainen tieto pysyy salassa. Molempien tehtävä on siis suojata käyttäjien tietoja.

Taulukko 18. Facebookin luoma turvallisuuden tunne

	1. %	2. %	3. %	4. %	5. %
Tunnen oloni turvalliseksi antaessani henkilökohtaista tietoa Facebookille	1	21	8	43	27
Tunnen oloni turvalliseksi jakaessani henkilökohtaista tietoa Facebookissa	0	22	9	51	18
Olen sitä mieltä, ettei Facebook käytä henkilökohtaista tietoa väärin	4	26	28	32	10
Olen tietoinen omista mahdollisuuksista vaikuttaa mainontaan Facebookissa	5	37	23	26	9

Verkkokyselyn avulla tutkin vastaajien kokemaa turvallisuuden tunnetta Facebookissa. Seuraavien neljän kysymysten avulla selvitin, millaiseksi vastaajat kokevat henkilökohtaisten tiedon jakamisen Facebookissa ja kuinka turvalliseksi vastaajat kokevat Facebookin. Turvallisuuteen liittyi kolme väittämää, joihin vastaajilla oli mahdollisuus vastata 5-portaisen asteikon avulla. Ensimmäinen väittämä selvitti, tuntevatko vastaajat olonsa turvalliseksi antaessaan henkilökohtaista tietoa Facebookille. Vastaajista 43 % oli jokseenkin eri mieltä (4.) (ks. taulukko 18). Seuraava väittämä tutki vastaajien turvallisuuden tunnetta heidän jakaessaan henkilökohtaista tietoa Facebookissa. Vastaajista 51 % oli väittämästä jokseenkin eri mieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajista 43 % ei tunne oloaan turvalliseksi antaessaan ja 51 % ei tunne oloaan turvalliseksi jakaessaan henkilökohtaista tietoa Facebookille. Verkkokyselyssä vastaajille kerrottiin vastauksen jälkeen, mitä tarkoitetaan henkilökohtaisella tiedolla.

Kolmas väittämä liittyen turvallisuuden tunteeseen tutki vastaajien mielipidettä siitä, käyttääkö Facebook henkilökohtaista tietoa väärin. Väitteestä vastaajat olivat lähes tasaisesti jokseenkin eri mieltä (4.) (32 %) ja jokseenkin samaa mieltä (2.) (26 %). Vastatuista 28 % ei osannut sanoa vastausta (3.). Vastaamatta jättäminen saattaa viitata siihen, ettei vastaajilla ole henkilökohtaista mielipidettä asiasta tai he eivät ole ajatelleet asiaa. Jokseenkin eri mieltä olevat vastaajat saattavat esimerkiksi kokea, että heidän tietojaan annetaan eteenpäin kolmansille osapuolille, jota vastaajat eivät ole hyväksyneet. Viimeinen väittämä tutki, ovatko vastaajat tietoisia omista mahdollisuuksista vaikuttaa mainontaan Facebookissa. Vastaajista 37 % oli jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa, kun taas 26 % oli jokseenkin eri mieltä. Vastaajista 23 % ei osannut antaa vastausta väittämään. Suuri vastausprosentti kyseisessä kohdassa saattaa selittyä sillä, ettei vastaajilla ole tietoa siitä miten, mainokset voi kieltää Facebook-asetusten kautta.

4.5 Teorian suhteuttaminen tutkimustuloksiin

Tässä luvussa peilaan tutkimustuloksia mainonnan vaikutustasoihin, Elaboration Likelihood -malliin ja AIDA-vaikutushierarkiamalliin. Pohdin, mihin verkkokyselyyn vastanneet henkilöt sijoittuvat kyseisissä kolmessa eri mallissa.

Ensimmäisenä käsittelen sitä, mihin tasoon vastaajat sijoittuvat mainonnan vaikutustasoissa. Mainonnan vaikutustasot koostuvat mainonnan tehtävistä ja psykologisista vaikutustasoista (ks. sivu 15). Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat sijoittuvat affektiiviseen ja konatiiviseen vaikutustasoihin, jolloin Facebook-mainonnan tehtävä on herättää käyttäjissä mielipiteitä ja toimintoja mainontaa kohtaan. Affektiivinen vaikutustaso herätti vastaajissa sekä positiivisia, että negatiivisia. Tutkimustulokset osoittivat, että naiset suhtautuvat positiivisemmin mainoksiin Facebookissa kuin miehet.

Jotta konatiivinen vaikutustaso voidaan saavuttaa, tulee ensin saavuttaa affektiivinen vaikutustaso. Verkkokyselyyn vastanneet henkilöt ovat olleet vuorovaikutuksessa

mainosten kanssa, ja sen kautta he ovat luoneet mielipiteensä Facebook-mainonnasta ja vastanneet verkkokyselyyn. Vastanneiden henkilöiden kohdalla myyntiprosessi osittain riippuu vastaajien suhtautumisesta mainontaa kohtaan. Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa verkkokyselyyn vastanneista henkilöistä suhtautuu positiivisesti mainonnan sisältöön ja muotoon, mutta kokee mainonnan kuitenkin häiritseväksi ja ärsyttäväksi. Tämä tarkoittaa sitä, että konatiivisessa vaikutustasossa Facebook-käyttäjien myyntiprosessi on lyhyt, mutta negatiivisessa näkökulmassa esimerkiksi käyttäjät eivät osta tuotteita mainonnan pohjalta, vaikka mainonta olisikin ajankohtaista, informatiivista ja viihdyttävää.

Käsittelin aiemmin myös Elaboration Likelihood -mallia, jonka tarkoitus on tutkia mainonnan vaikutusta kuluttajiin (k. sivu 17). Mallin avulla tutkitaan kuluttajien sitoutuneisuutta ja mielipidettä mainonnasta. Verkkokyselystä saadut tutkimustulokset osoittavat, että vastaajista 23 % kiinnittää huomiota mainonnan viestiin, kun taas 33 % kiinnittää huomiota mainonnan muotoon. Kuluttajien kiinnittäessä huomiota mainonnan viestiin kyseessä on suora vaikutus, kun taas kuluttajien kiinnittäessä huomiota mainonnan muotoon kyseessä on epäsuora vaikutus.

Suorassa vaikutuksessa kuluttajien huomio kiinnitetään mainoksen viestillä, jonka kautta kuluttaja muodostaa mielipiteensä mainoksesta. Kuluttajien kiinnittäessä huomiota mainokseen, vaikuttaa affektiivinen vaikutustaso. Verkkokyselyyn vastanneet henkilöt ovat affektiivisessa vaikutustasossa, koska he ovat kiinnittäneet huomiota Facebook-mainontaan ja muodostaneet mielipiteensä. Psykologisista vaikutustasoista kognitiivinen vaikutustaso tulee esiin affektiivisen vaikutustason jälkeen, kun henkilöt haluavat lisätietoa tuotteesta ja kokevat, että mainonta on suunnattu heille esimerkiksi kohdennetun verkkomainonnan avulla. Henkilöt myös suhtautuvat mainontaan positiivisemmin kuin epäsuorassa vaikutuksessa olevat henkilöt.

Epäsuorassa vaikutuksessa kuluttajien huomio kiinnitetään muodolla, esimerkiksi kuvalla tai äänellä. Mainonnan muodon kautta kuluttajille muodostuu mielipide. Epäsuorassa vaikutuksessa kognitiivinen vaikutus vaikuttaa päinvastaisesti kuin suorassa vaikutuksessa. Kuluttajille ei tule tunnetta, että mainokset on kohdennettu juuri

tietylle kohderyhmälle. Epäsuorassa vaikutuksessa suhtautuminen on vuorostaan enemmän negatiivista kuin positiivista.

Viimeinen malli, jonka tuon teoriassa esille on AIDA-vaikutushierarkiamalli. AIDA-malli koostuu neljästä porrasaskelmasta (ks. sivu 20), joiden tarkoitus on kuvata, missä tasossa kuluttajat ovat. Mallin avulla saadaan käsitys siitä, kuinka kuluttajat suhtautuvat mainontaan. Verkkokyselystä saadut tutkimustulokset, osoittavat, että vastaajat ovat ensimmäisellä ja toisella porrasaskelmalla. Vastaajat ovat kiinnittäneet huomiota Facebookissa esitettyihin mainoksiin, ja he ovat tätä kautta muodostaneet mielipiteen mainoksista. Tutkimustuloksista käy ilmi, että mainosten sisältöön ja muotoon suhtaudutaan positiivisesti, mutta mainokset koetaan häiritseviksi ja tunkeileviksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat eivät ole porrasaskelmien kolmannella tai neljännellä askelmalla, koska tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat eivät kerro klikkaavansa mainoksia tai tekevänsä ostopäätöksiä.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, miten verkkokyselyyn vastanneet henkilöt suhtautuvat kohdennettuun verkkomainontaan Facebookissa. Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka tueksi loin kolme hypoteesia.

1. Facebookin kokeminen viihteelliseksi vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen
2. Koettu mainonnan hyöty vaikuttaa positiivisesti suhtautumiseen
3. Sukupuolella on merkitystä suhtautumisen muodostumisessa mainontaa kohtaan: miehet suhtautuvat positiivisemmin kuin naiset

Tutkimukselle luoduista kolmesta hypoteesista kaksi toteutuu tutkimustuloksissa. Tutkimustulokset osoittavat, että Facebookin kokeminen viihteellisenä ja koettu mainonnan hyöty ovat positiivisen suhtautumisen lähteenä. Vastaajat, jotka kokevat Facebookin viihteelliseksi ja ovat aktiivisia käyttäjiä, suhtautuvat positiivisesti Facebookiin. Suurin osa vastaajista kokee myös mainonnan Facebookissa hyödylliseksi, informatiiviseksi ja ajankohtaiseksi, joten niihin suhtaudutaan positiivisesti.

Ensimmäisen hypoteesin paikkaansa pitävyyttä selvitin kysymällä vastaajien aktiivisuutta Facebookissa, mihin ja miksi Facebookia käytetään sekä miten Facebookiin suhtaudutaan. Aktiivisuus Facebookia kohtaan antaa viitteitä siitä, kuinka usein vastaajat näkevät mainoksia Facebookissa. Vastaajista 90 % käy Facebookissa useamman kerran päivässä. Suurin osa vastaajista käyttää Facebookia kavereiden tilapäivitysten lukemiseen (71 %) ja yhteydenpitokanavana kavereihin (50 %). Tutkin myös, miksi vastaajat ylipäätänsä käyttävät Facebookia. Vastaajista 78 % kertoi, että Facebook on tapa viettää aikaa. Facebookin käyttötarkoituksen lisäksi tutkin, mitä vastaajat sanovat Facebookista kavereilleen. Vastaajista 45 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he sanovat positiivisia asioita Facebookista kavereilleen, ja 49 % oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että suosittelevat Facebookia kavereilleen.

Facebookista on tullut vastaajille kohtaamispaikka, joka mahdollistaa sen, ettei tarvitse liikkua omasta kodista jutellakseen kavereiden kanssa. Facebook on ajasta ja paikasta

riippumaton, joten vastaajilla on mahdollisuus kirjautua sinne, kun haluaa esimerkiksi ottaa hetken taukoa muusta maailmasta. Facebook koetaan positiiviseksi, koska sitä käyttämällä vastaajat tuntevat olonsa sosiaalisiksi. Arki voi olla välillä hyvin hektistä ja aikataulujen sovittaminen haasteellista, joten Facebook mahdollistaa yhteydenpidon kavereihin kyseisistä asioista huolimatta.

Toisen hypoteesin paikkaansa pitävyyttä selvitin kysymällä vastaajien suhtautumista mainontaa kohtaan. Tutkin asiaa positiivisten ja negatiivisten väittämien avulla. Tämän lisäksi selvitin vastaajien tietämystä siitä, mitä tarkoitetaan kohdennetulla verkkomainonnalla ja miten se luodaan. Vastaajista 95 % sanoi tietävänsä, mitä tarkoitetaan kohdennetulla verkkomainonnalla, ja 83 % vastaajista sanoi tietävänsä, mitä tarkoitetaan evästeillä ja vastaavilla tekniikoilla. Vastaajista 79 % oli hyväksynyt kohdennetun verkkomainonnan käytön Facebookissa.

Positiivista suhtautumista tutkin kysymällä vastaajilta, millaista mainontaa Facebookissa on. Vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainontaa Facebookissa on esimerkiksi ajankohtaista (61 %), informatiivista (45 %) ja hyödyllistä (43 %). Kahdeksasta väittämästä vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä viiden väittämän kanssa, joten vastaajat kokivat mainonnan enemmän positiiviseksi kuin negatiiviseksi. Negatiivista suhtautumista tutkin kysymällä, millaiseksi vastaajat kokevat mainonnan Facebookissa. Vastaajat ovat jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainontaa Facebookissa on heidän mielestään häiritsevää (43 %), tunkeilevaa (44 %) ja ärsyttävää (47 %). Viidestä väittämästä vastaajat olivat jokseenkin samaa mieltä kolmen väittämän kanssa, joten vaikka vastaajat suhtautuvat mainontaan positiivisesti, se koetaan myös negatiivisena asiana.

Suhtautumisen lisäksi tutkin vastaajien reagointia Facebookin mainoksia kohtaan. Vastaajat olivat täysin eri mieltä siitä, että he esimerkiksi klikkaavat usein mainosta (53 %), tekevät ostopäätöksen mainoksen pohjalta (47 %) ja kommentoivat mainoksia (79 %). Vastaajista 41 % oli kuitenkin jokseenkin samaa mieltä siitä, että he kiinnittävät huomiota bannerimainoksiin.

Suurin osa vastaajista tiesi mitä tarkoitetaan kohdennetulla verkkomainonnalla ja miten sitä luodaan. Suurin osa oli myös hyväksynyt sen käytön Facebookissa. Vastaajat ilmoittivat olevansa tietoisia siitä, mitä kohdennettu verkkomainonta on, mutta sen pohjalta luotua mainontaa ei kielletä. Tämä tulee esille tutkimustuloksissa siten, että mainonta Facebookissa koetaan esimerkiksi häiritseväksi ja tunkeilevaksi. Vastaajat kuitenkin kokevat mainonnan Facebookissa enemmän positiiviseksi kuin negatiiviseksi. Heidän mielestään mainonta sisällöltään on positiivista, mutta kohdennetun verkkomainonnan vuoksi se koetaan tunkeilevana. Kohdennusmahdollisuus Facebookissa saattaa saada vastaajissa aikaiseksi tunteen, että heidän liikkeitään seurataan. Tutkimustuloksista selvisi, että 37 % tietää omista mahdollisuuksistaan vaikuttaa omiin Facebook-asetuksiin, joten on mielenkiintoista, että mainokset koetaan häiritseviksi, vaikka vastaajilla olisi mahdollisuus kieltää kohdennettu verkkomainonta Facebookissa.

Facebook-mainontaan suhtaudutaan positiivisesti, mutta se silti koetaan häiritsevänä. Vastaajien positiivisuuden suhtautumisen muodostumiseen saattaa vaikuttaa vastaajien kokemus yhdenmukaisuus mainonnan kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat kokevat, että mainonta vastaa heidän tarpeisiin ja haluihin. Vastaajien kokemuksen yhdenmukaisuuden mainonnan kanssa mahdollistaa se, että vastaajat ovat hyväksyneet kohdennetun verkkomainonnan Facebookissa. Facebook-mainontaa on myös erilaisten tapahtumien, kuten esimerkiksi konserttien ja festivaalien mainostaminen. Tapahtumamainontaan suhtaudutaan positiivisesti, koska mainosten kautta saadaan informaatiota ja ajankohtaista tietoa tulevista tapahtumista, mitkä muuten saattaisivat jäädä näkemättä. Facebook-mainonta näyttää myös käyttäjille tarjouksia ja alennuksia, joihin suhtaudutaan positiivisesti. Esimerkiksi aikaisemmin vierailulla sivulla ajankohtainen tarjous on saattanut jäädä näkemättä, mutta evästeiden ansiosta tarjous näytetään uudestaan käyttäjän Facebook-profiilissa.

Häiritsevään ja tunkeilevaan suhtautumiseen saattaa vaikuttaa vastaajien aktiivinen Facebook käyttö. Tämä tarkoittaa sitä, että mainontaa nähdään usein, koska Facebookiin kirjaututaan päivän aikana useaan otteeseen. Osa vastaajista tiesi omista mahdollisuuksista vaikuttaa mainosten näkyvyyteen Facebookissa, mutta mainosten

näkyvyyttä ei estetä. Vastajat saattavat kokea Facebookin asetukset haasteellisena eli heillä ei ole tarkkaa tietoa siitä, miten mainonta kielletään. Suhtautumiseen vaikuttaa myös se, millainen mainos on kyseessä esimerkiksi Facebookissa käytetään bannerimainoksia, jotka ovat osa käyttäjän uutisosiota. Vaikka bannerimainonta koetaan häiritsevänä, siihen ei tarvitse reagoida, kuten esimerkiksi ponnahdusikkunamainontaan. Kohdennettua verkkomainontaa on haasteellista toteuttaa silloin, kun samaista tietokonetta käyttää useampi henkilö. Tämä saattaa johtaa siihen, miksi mainonta koetaan häiritsevänä ja tunkeilevana esimerkiksi samaa konetta käyttävät henkilöt näkevät omalla Facebook-profiilillaan, missä verkkosivustoilla muut tietokonetta käyttäneet henkilöt ovat aikaisemmin vierailleet.

Kolmannen hypoteesin paikkaansa pitävyyttä tutkin samojen väittämien avulla, mutta erottelin sukupuolet toisistaan. Aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että miehet suhtautuvat positiivisemmin kuin naiset, joten oli mielenkiintoista tutkia, onko sukupuolen välillä eroja.

Tutkimustulokset osoittavat, että naiset suhtautuvat positiivisemmin siihen, millaista mainonta Facebookissa on kuin miehet. Naiset myös kokevat mainonnan sisällön viihteellisemmäksi kuin miehet. Naiset ja miehet ovat kuitenkin jokseenkin samaa mieltä siitä, että mainokset Facebookissa eivät ole uskottavia ja luotettavia. Negatiivista suhtautumista selvittäessä osoittautui, että miehet kokevat mainonnan enemmän negatiivisesti kuin naiset. Tämä tarkoittaa sitä, että miesten mielestä mainonta on häiritsevää ja tunkeilevaa. Naiset ja miehet suhtautuvat mainontaan eri tavalla, koska heille näytetään erilaista mainontaa. Esimerkiksi naisille saatetaan kohdistaa kauneuteen ja pukeutumiseen sisältyvää mainontaa, kun taas miehille saatetaan esittää rakentamiseen ja teknologiaan liittyvää mainontaa.

Positiivista suhtautumista selvittäessä tutkimustulokset osoittavat, että naiset olivat kahdeksasta väittämästä viidestä jokseenkin samaa mieltä. Esimerkiksi naiset kokevat mainonnan ajankohtaiseksi (63 %) ja hyödylliseksi (53 %). Vuorostaan kolmesta väitteestä naiset olivat jokseenkin eri mieltä. Naisten mielestä mainokset Facebookissa eivät ole nautittavia (40 %), uskottavia (43 %) ja luotettavia (49 %). Miehet vuorostaan

olivat jokseenkin samaa mieltä kahdesta väittämästä. Esimerkiksi mainonta Facebookissa on ajankohtaista (54 %) ja informatiivista (36 %). Neljästä väittämästä miehet olivat jokseenkin eri mieltä esimerkiksi mainokset eivät ole hyödyllisiä (38 %) ja uskottavia (45 %). Kahdesta väittämästä miehet olivat vuorostaan täysin eri mieltä. Miesten mielestä mainokset eivät ole esimerkiksi nautittavia (40 %).

Negatiivisen suhtautumisen kohdalla naiset olivat jokseenkin samaa mieltä kolmen väittämän kanssa. Esimerkiksi mainonta on häiritsevää (44 %) ja ärsyttävää (49 %). Kahdesta väittämästä naiset olivat vuorostaan jokseenkin eri mieltä. Esimerkiksi naisista 32 % ei pyri estämään mainoksia Facebookissa ja 47 % huomioi mainokset Facebookissa. Miehet vuorostaan olivat kolmesta väitteestä täysin samaa mieltä. Esimerkiksi miehistä 43 % pyrkii estämään mainokset Facebookissa ja 38 % kokee mainonnan tunkeilevaksi. Jokseenkin samaa mieltä miehet olivat siitä, että mainonta on häiritsevää (41 %) ja ärsyttävää (45 %), kun taas yhdestä väittämästä miehet olivat jokseenkin eri mieltä. Miehistä 40 % huomioi mainokset Facebookissa.

Viimeiseksi tutkin erottamatta sukupuolia, vastaajien kokemaa turvallisuuden tunnetta Facebookissa. Turvallisuutta tutkin kolmen kysymyksen avulla. Vastaajista 43 % oli jokseenkin eri mieltä siitä, että he tuntevat olonsa turvalliseksi antaessaan henkilökohtaista tietoa Facebookille. Jokseenkin eri mieltä oli myös 51 % siitä, että he tuntevat olonsa turvalliseksi jakaessaan henkilökohtaista tietoa Facebookissa. Vastaajista 32 % oli jokseenkin eri mieltä myös siitä, ettei Facebook käytä henkilökohtaista tietoa väärin. Tutkimustulokset osoittavat, että vastaajat eivät tunne oloaan täysin turvalliseksi Facebookissa.

Tutkimustulokset osoittavat, että verkkokyselyyn vastasi prosentuaalisesti enemmän naisia (69%) kuin miehiä (31%). Suurin vastausprosentti (66 %) tuli verkkokyselyyn ikäluokasta 21–30 vuotta. Suuri vastausprosentti kyseisessä ikäluokassa saattaa selittyä ajankohdalla, jolloin verkkokysely julkaistiin. Vastaajilta kysyttiin myös heidän koulutustaastaansa. Prosentuaalisesti vastausmäärä jakautui tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen välillä. Vastaajista 26 %:lla oli ammatillinen koulutus, 23 % oli

ammattikorkeakoulututkinto ja 22 % alempi korkeakoulututkinto. Eniten vastaajista oli palkkatyössä (69 %) ja toiseksi eniten vastaajista oli opiskelijoita (30 %).

Tutkimukseni tulokset heijastavat tutkimukseni lähtökohtia. Tutkimustulosten avulla sain vastauksia asetettuihin hypoteeseihin ja tutkimukseni tavoitteeseen. Mielestäni verkkokysely tiedonhakumenetelmänä oli hyvä ja käyttäisin sitä jatkossa uudestaan. Verkkokyselyyn on mahdollista luoda tutkimuksen tavoitteisiin vastaavia kysymyksiä aikaisempien tutkimusten ja omien tavoitteiden pohjalta. On tärkeää, että verkkokyselyyn luodut kysymykset on muotoiltu niin, että ne vastaavat siihen, mitä halutaan tietää. Väärin muotoiltu kysymys saattaa antaa väärän vastauksen, jolloin kysymystä ei voi käyttää tutkimustulosten analyysissa. Mielestäni verkkokyselyyn luodut kysymykset vastasivat hyvin haluttuihin asioihin ja pystyin hyödyntämään lähes kaikkia kysymyksiä tutkimustulosten analyysissa.

Verkkokysely on nopea tapa saada vastauksia, ja sitä käyttämällä on mahdollista määrittää haluttu kohderyhmä. Tutkimuksessani en kuitenkaan määritellyt kohderyhmää, koska halusin, että kenellä tahansa Facebook-käyttäjällä on mahdollisuus vastata kyselyyn. Uskoin myös siihen, että tavoitan tilapäivityksen kautta mahdollisimman monta käyttäjää. Sain kyselylleni halutun vastaajamäärän, mutta vastauksien saaminen saattaa olla haasteellista, jos verkkokysely esimerkiksi julkaistaan pelkästään tilapäivityksenä. Verkkokyselyn julkaiseminen on mahdollista eri Facebook ryhmissä, jolloin voidaan paremmin tavoittaa juuri haluttu kohderyhmä.

Oman Facebook-profiilin kautta julkaistu verkkokysely saattaa näkyä esimerkiksi vastaajien ikäjakaumassa ja sosioekonomisessa asemassa. Omassa kyselyssäni suurin osa vastanneista kuului ikäryhmään 20–30 vuotta ja oli sosioekonomiselta asemaltaan palkansaajia tai opiskelijoita. Kun haluttua kohderyhmää ei määritellä ja verkkokysely julkaistaan omassa Facebook-profiilissa, tulokset saattavat heijastaa sen, mihin ryhmään tutkija itse kuuluu. Näin ollen tutkimukseni tuloksia voikin yleistää lähinnä juuri kyseisen ikäryhmän ja sosioekonomisen aseman omaaviin henkilöihin.

Tutkimustulosten analyysissä heräsi mielenkiinto siihen, miksi vastaajat ovat tiettyihin kysymyksiin tietyllä tavalla. Jatkotutkimuksessa verkkokyselyyn voisi lisätä avoimia kysymyksiä, jolloin voisi tutkia, miksi vastaajat vastasivat kuten vastasivat. Tutkimustuloksia analysoidessani huomasin myös, että jatkotutkimuksessa olisi mielenkiintoista tehdä kuva-analyysi. Verkkokyselyyn voisi sisällyttää kuvia mainoksista, ja laatia kysymyksiä tämän analyysin pohjalta. Tällöin pystyttäisiin konkreettisesti tutkimaan, mitkä asiat koetaan positiivisena ja negatiivisena.

LÄHTEET

- Bruhn, Manfred, Verena Schoenmueller & Daniela B. Schäfer (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*. 35(9), 770–790
- Card, A. Jaclyn, Ching-Yi Chen & Shu Tian (2003). Online travel products shopping: differences between shoppers and nonshoppers. *Journal of travel*. 42, 133–139
- Celebi, Serra Inci (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in human behavior*. 51, 321–324
- Ellis-Chadwick, Fiona & Neil F. Doherty (2010). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of business research*. 65, 843–848
- Faber, J. Ronald, Mira Lee & Xiaoli Nan (2004). Advertising and the consumer information environment online. *The american behavioral scientist*. 48(4), 447–446
- Facebook ads guide (2016a). Sivuston klikkaukset: Karuselli. [online]. [Lainattu 22.4.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle0=Kuva>
- Facebook ads guide (2016b). Sivuston klikkaukset: Linkit. [online]. [Lainattu 19.4.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/links/?toggle0=Kuva>
- Facebook ads guide (2016c). Sivuston klikkaukset: Perussivu. [online]. [Lainattu 19.4.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/canvas/?tab0=mobile-news-feed>
- Facebook for business (2016a). Mainosten hallinta. [online]. [Lainattu 27.4.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/help/175741192481247>
- Facebook for business (2016f). Mainosten kohdennusvaihtoehdot. [online]. [Lainattu 3.5.2016] Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/433385333434831>
- Facebook for business (2016b). Mainosten raportointi: mainosten tehokkuus. [online]. [Lainattu 26.4.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-performance/>
- Facebook for business (2016c). Mainosten raportointi: kampanjarakenne. [online]. [Lainattu 26.4.2016]. Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/facebook-ads-reporting-campaign-structure/>

- Facebook for business (2016d). Facebook-pikseli. [online]. [Lainattu 8.5.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>
- Facebook for business (2016e). Sivujen kävijätietojen perusasiat. [online]. [Lainattu 8.5.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics/>
- Facebook Newsroom (2016). Company info. [online]. [Lainattu 11.5.2016]. Saatavilla: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Finlex (1999). Henkilötietolaki. [online]. [Lainattu 6.9.2016]. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>
- Gao, Shang & Zhe Zang (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in china. *Information development*. 32(2), 203–215
- Helsingin Sanomat (2014). Suomen parhaat bloggaajat tienaa kuin lääkärit. [online]. [Lainattu 7.7.2016]. Saatavilla: <http://www.hs.fi/raha/a1409891882856>
- Hooley, Graham, John Saunders & Nigel Piercy (2004). *Marketing strategy and competitive positioning*. Englanti: Pearson Education Limited, [online]. [Lainattu 13.4.2016]. Saatavilla: http://sys.vos.cz/pdf_view/AJ/Marketing_strategy_and_competitive_positioning.pdf
- IAB Finland (2015). Verkkomainonta kiihdytti kasvuaan 2014. [online]. [Lainattu 13.8.2016]. Saatavilla: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-kiihdytti-kasvuaan-2014.html>
- IAB Finland (2014). Verkkomainonta vahvassa kasvussa ensimmäisellä vuosineljänneksellä. [online]. [Lainattu 11.10.2016]. Saatavilla: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/verkkomainonta-vahvassa-kasvussa-ensimmaisella-vuosineljanneksella.html>
- Izquierdo-Yusta, Alicia, Cristina Olarte-Pascual & Eva Reinares-Lara (2014). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile internet. *Telematics and informatics*. 32, 355–366
- Janal S. Daniel (1998). *Online marketing handbook. How to promote, advertise, and sell your products and services on the internet*. Yhdysvallat.
- Jones, William (2008). *Keeping found things found: The study and practice of personal information management*. 1. painos. Morgan Kaufman.
- Järvinen, Petteri (2002). *Tietoturva & yksityisyys*. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.

- Khan, Feroz Gohar (2015). The government 2.0 utilization model and implementation scenarios. *Information development*. 31(2), 135–149
- Kotimaisten kielten keskus (2017). Kielitoimiston sanakirja. [online]. [Lainattu 11.2.2017]. Saatavilla: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?motportal=80>
- Kox, LM Henk, Bas Straathof & Gijsbert Zwart (2014). *Targeted advertising, platform competition and privacy*. CPB Discussion paper
- Kyrö, Paula, Jarkko Mylläri & Jaana Seikkula-Leino (2008). Kognitiiviset, affektiiviset ja konatiiviset ulottuvuudet ja niihin liittyvät metavalmiudet yrittäjämäisessä oppimisessa. [online]. [Lainattu 18.6.2016]. Saatavilla: http://lta.hse.fi/2008/3/lta_2008_03_a2.pdf
- Laaksonen, Salla-Maaria, Janne Matikainen & Minttu Tikka (2013). *Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Osuuskunta vastapaino.
- Lavidge, J. Robert & Gary A. Steiner (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*. 25(6), 59–62
- Lee, Hwan Seung & K. Douglas Hoffman (2015). Learning the Shamwow: creating infomercials to teach aida model. *Marketing education review*. 25 (1), 9–14
- Leino, Antti (2010). *Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: WS Bookwell.
- Lo Shao-Kang, Ai-Yun Hsieh & Yu-Ping Chiu (2014). Keyword advertising is not what you think: clicking and eye movement behaviors on keyword advertising. *Electronic commerce research and applications*. 13(4), 221–228
- May, E. Frederick (1980). Consumer behavior: implications for marketing strategy. *Academy of marketing science*. 309–310
- MTV (2015). Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. [online]. [Lainattu 11.10.2016]. Saatavilla: http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015:eimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua
- Ohje- ja tukikeskus (2016a). Evästeet ja tekniikat ja vastaavat tekniikat. [online]. [Lainattu 24.4.2016]. Saatavilla: <https://fi-fi.facebook.com/help/cookies/>
- Ohje- ja tukikeskus (2016b). Turvallisuus. [online]. [Lainattu 24.4.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/212183815469410?sr=1&query=lähdekoodi&sid=0WJOqV0vDypy6JsjZ>

- Paloranta, Paula (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Viro: Print Best.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Singapore: McGraw-Hill/Irwin.
- Privacy Basics (2016). Käyttäjätilin pitäminen turvallisena. [online]. [Lainattu 9.5.2016]. Saatavilla: <https://www.facebook.com/about/basics/how-to-keep-your-account-secure/how-youre-protected/>
- Pyyhkä, Tomi, Seppo Roponen, Mikko Seppä, Teemu Relander, Raino Vastamäki, Janne Korpi, Marko Filenius, Kati Sulin, Jani Engberg (2013). *Digin mitalla*. Verkkomarkkinoinnin- ja myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon Oü.
- Ryan, Johnny (2010). *A history of the internet and the digital future*. 1.painos. London: Reaktion Books LTD.
- Shaw, Alan (2011). Market segmentation and the impact of online media. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*. 11(11), 254–262
- Steinbock, Dan (1998). *Internet ja mainostaja*. Rauma: Painorauma Oy.
- Taloussanommat (2016). Facebookin tulos yllätti taas odotukset. [online]. [Lainattu 22.4.2015]. Saatavilla: <http://www.taloussanommat.fi/uutiset/2016/01/28/facebookin-tulos-ylitti-taas-odotukset/20161047/12>
- Tilastokeskus (2015a). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [online]. [Lainattu 14.4.2016]. Saatavilla: http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Tilastokeskus (2015b). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. [online]. [Lainattu 14.12.2016]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_016_fi.html
- Tilastokeskus (2016). Tietoa tilastoista. [online]. [Lainattu 18.12.2016]. Saatavilla: <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/palkansaaaja.html>
- TNS (2016). Suomen web-sivujen viikkoluvut. [online]. [Lainattu 12.7.2016]. Saatavilla: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>
- TNS Gallup (2014). Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014. [online]. [Lainattu 11.8.2016]. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2015/mediamainonnan-painopiste-siirtyi-sahkoisiin-medioihin-2014>
- Teo S.H. Thompson & Yon Ding Yeong (2001). Assessing the consumer decision

process in the digital marketplace. *The international journal of management science*. 31, 349–363

- Viestintävirasto (2015). Evästeet. [online]. [Lainattu 11.4.2016]. Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>
- Vilka, Hanna (2014). Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. [online]. [Lainattu 10.5.2016]. Saatavilla: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Vuokko, Pirjo (2003). *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot*. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Yksityisyydensuoja (2016). Lainsäädäntö. [online]. [Lainattu 4.8.2016]. Saatavilla: <https://www.yksityisyydensuoja.fi/lainsaadanto>
- Wolin, Lori D. & Pradeep, Korgaonkar. (2003). Web advertising: Gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*. 13 (5), 375–385

Liite 1. Verkkokyselyn runko



University of Vaasa

Suhtautuminen kohdennettuun verkkomainontaan Facebookissa

Aluksi

Olen kuudennen vuoden opiskelija Vaasan yliopistossa, ja kirjoitan tällä hetkellä pro gradu -tutkielmaa kuluttajien suhtautumisesta kohdennettuun verkkomainontaan Facebookissa.

Olisin kiitollinen, jos Sinulla olisi aikaa vastata alla olevaan verkkokyselyyn. Vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia.

Lopuksi voit jättää yhteystiedot, mikäli haluat osallistua arvontaan. Osallistuneiden kesken arvotaan 40€ lahjakortti Stadiumiin.

Perustiedot

1. Sukupuoli

- Nainen Mies

2. Ikä

- Alle 20
 20-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Yli 61

3. Asuinalue

- Etelä-Suomi
 Länsi-Suomi
 Itä-Suomi
 Keski-Suomi
 Pohjois-Suomi

4. Koulutus

- Peruskoulu
- Lukiokoulutus
- Ammatillinen koulutus
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Ammattikorkeakoulu

5. Sosioekonominen asema ?

- Yrittäjä
- Palkansaaja
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön

6. Kuinka usein käyt Facebookissa?

- Useamman kerran päivässä
- Kerran päivässä
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa

7. Mihin ensisijaisesti käytät Facebookia? ?

- Eri sivustojen seuraamiseen
- Kavereiden tilapäivitysten lukemiseen
- Keskusteluihin osallistumiseen eri ryhmissä
- Kuvien ja videoiden lisäämiseen
- Mainosten seuraamiseen
- Pelaamiseen
- Tilapäivitysten lisäämiseen
- Yhteydenpito kavereihin
- En käytä Facebookia mihinkään erityiseen asiaan

8. Miksi käytät Facebookia? ?

- Facebook on kiinnostava
- Facebookissa tunnen kuuluvani sosiaaliseen ryhmään
- Facebook parantaa elämänlaatuani
- Facebook on tapa viettää aikaa
- Facebookin käyttö on minun tapani lieventää stressiä

9. Sanon positiivisia asioita Facebookista ystävilleni:

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

10. Suosittelen Facebookiin liittymistä ystävilleni:

- Täysin samaa mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- En osaa sanoa
- Jokseenkin eri mieltä
- Täysin eri mieltä

Facebook-mainonta

11. Tiedätkö mitä tarkoitetaan evästeillä ja vastaavilla tekniikoilla?

- Kyllä
 En

Eväste on tiedosto, jonka verkkosivusto asettaa käyttäjän tietokoneelle. Evästeen avulla käyttäjästä kerätään tietoa esimerkiksi Facebookissa.

12. Tiedätkö mitä tarkoitetaan kohdennetulla verkkomainonnalla?

- Kyllä
 En

Kohdennettua verkkomainontaa toteutetaan evästeiden ja vastaavien tekniikoiden avulla. Evästeiden avulla Facebookissa näkyvä mainonta voidaan kohdistaa käyttäjän toimintojen perusteella esimerkiksi klikkauksien, tykkäyksien ja henkilökohtaisen tiedon pohjalta.

13. Facebookissa olen hyväksynyt kohdennetun verkkomainonnan?

- Kyllä
 En

14. Mainonta Facebookissa on:

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
* Informatiivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Viihdyttävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Nautittavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Hyödyllistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Mielenkiintoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Uskottavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Ajankohtaista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kuinka reagoit mainontaan Facebookissa?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
* Vastaaotat mielelläni mainontaa Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kiinnitän huomiota banneri-mainontaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Klikkaan usein mainosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Teen usein ostopäätöksen mainoksen pohjalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Seuraan usein mainoksia Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Kommentoin usein mainoksia Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
* Koen yhdenmukaisuutta mainonnan kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mikä herättää mielenkiinnon mainoksessa?

- Mainonnan viesti eli sisältö (esim. tuotetieto tai informaatio)
 Mainonnan muoto eli visuaalisuus (esim. kuvat, ääni tai video)
 Kiinnitän huomiota molempiin yhtä paljon

Väärinkäytöllä tarkoitetaan sitä, ettei Facebook luovuta henkilökohtaista tietoa eteenpäin ulkopuolisille tahoille esimerkiksi mainostajille tai yrityksille.

20. Olen sitä mieltä, ettei Facebook käytä henkilökohtaista tietoa väärin:

- Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

21. Olen tietoinen omista mahdollisuuksista vaikuttaa mainontaan Facebookissa?

- Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

Facebook-mainonnan muodostumisella tarkoitetaan sitä, minkä pohjalta näet Facebook-mainontaa. Muodostuuko mainonta Facebookin ulkopuolella tapahtuvista toiminnoista esimerkiksi aikaisemmin vierailuiden verkkosivustojen pohjalta vai Facebookissa tapahtuvien toimintojen esimerkiksi yrityksen sivuston tai mainosten kommentoinnin pohjalta?

22. Mistä Facebook-mainontasi muodostuu?

- Mainonta muodostuu Facebookin ulkopuolella tapahtuvasta toiminnoista
 Mainonta muodostuu Facebook-toimintojeni kautta
 Mainontaa muodostuu kummankin vaihtoehdon kautta yhtä paljon

<< Edellinen

Seuraava >>

Mainosten häiritsevyys ja luotettavuus

17. Millaiseksi koet Facebook-mainonnan?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
★ Häiritseväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ Tunkeileväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ Ärsyttäväksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ En huomio mainoksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
★ Pysin estämään mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Henkilökohtaisella tiedolla viitataan esimerkiksi toimintoihin Facebookissa (tykkäykset, kommentoinnit jne.) tai perustietoihin (ikä, sukupuoli, kotikaupunki, mielenkiinnon kohteet jne.)

18. Tunnen oloni turvalliseksi antaessani henkilökohtaista tietoa Facebookille:

- Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä

19. Tunnen oloni turvalliseksi jakaessani henkilökohtaista tietoa Facebookissa:

- Täysin samaa mieltä
 Jokseenkin samaa mieltä
 En osaa sanoa
 Jokseenkin eri mieltä
 Täysin eri mieltä