



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Henna Isoviita

## **”Mä vaan kattomatta swaippaan ne pois”**

Milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokeminen

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Henna Isoviita		
<b>Tutkielman nimi:</b>	”Mä vaan kattomatta swaippaan ne pois”: Milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokeminen		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	71

---

**TIIVISTELMÄ:**

Digitaalisen kehityksen myötä markkinointimaailma on muuttunut ja nostanut mobiilimainonnan yritysten markkinointistrategioiden ytimeen. Mainosviestien lisääntyminen ja kuluttajien tavoitettavuuden parantuminen ovat tuoneet esiin huolen siitä, mitä jatkuva mainostulva tekee kuluttajien ostohaluille. Y-sukupolvi eli milleniaalit ovat kasvaneet tämän digitaalisen kehityksen keskellä, ja he ovat merkittävä kuluttajaryhmä nykymarkkinoilla, joten tutkimuksen fokus on asetettu koskemaan tätä sukupolvea. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä mobiilimainonnan toteutusratkaisujen, kohderyhmäominaisuuksien ja tilannetekijöiden merkityksistä kaupallisen viestin kuluttajakokemuksessa.

Tällä pro gradu -tutkielmalla, joka on luonteeltaan laadullinen ja lähestymistavaltaan fenomenologishermeneuttinen, pyritään saavuttamaan kaksi tavoitetta. Tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen on vastattu tutkimuksen teoriaosuudessa, jossa mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavista tekijöistä on luotu teoreettinen viitekehys olemassa olevien aineistojen ja tutkimusten pohjalta. Tutkimuksen toiseen tavoitteeseen on vastattu tutkielman empiirisessä osuudessa, jossa haastatteluiden avulla on analysoitu milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemista sekä tunnistettu ja kuvattu sitä muovaavia tekijöitä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä on hyödynnetty puolistrukturoituja teemahaastatteluita, joihin on osallistunut yhteensä kahdeksan Y-sukupolven edustajaa. Haastatteluaineisto on analysoitu sisällönanalyysin keinoin.

Mobiilimainonnan kokemukset milleniaalikuluttajien keskuudessa ovat osoittautuneet moninaisiksi. Mobiilimainonta, joka tarjoaa viihdettä tai hyödyllistä sisältöä ja on personoitu käyttäjän aikaisempien toimien ja kiinnostusten perusteella, on koettu positiivisena ja mielenkiintoisena, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sen sijaan sisällön kulutuksen keskeyttävät mainokset, samoin kuin käyttäjän toiminnan liiallinen seuranta, joka nostaa esille yksityisyyden suojan huolen, ovat herättäneet voimakkaita negatiivisia tunteita. Kiire, mieliala ja mainosviestien määrä ovat myös vaikuttaneet milleniaalien kokemuksiin mobiilimainonnasta, joko lisäten ärsytystä tai muuttaen suhtautumista positiivisempaan suuntaan. Milleniaalikuluttajat tekevät ostopäätöksiä enemmänkin selkeän tarpeen tai kiinnostuksen perusteella, korostaen itsenäistä tiedonhakua ja aktiivista roolia tuotteiden valinnassa. Tutkimus valottaa milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemuksia, mikä on keskeistä digitaalisen markkinoinnin nopeasti muuttuvassa maailmassa. Tutkimus tarjoaa oivalluksia siitä, miten mobiilimainonnan strategioita voidaan suunnitella kuluttajalähtöisesti, eettisesti ja tehokkaasti, ottaen huomioon yksilöiden moninaiset kokemukset ja odotukset.

---

**AVAINSANAT:** mainoskokemus, mobiilimainonta, milleniaali, kuluttaja, mainonta, markkinointi

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	8
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
2	Milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokeminen	11
2.1	Mainonnan rooli ja kehitys digitaalisessa markkinointiympäristössä	11
2.1.1	Mainonnan vaikutusprosessi	12
2.1.2	Digitaalisen mainonnan haasteet	15
2.2	Mobiilimainonta	16
2.3	Mobiilimainonnan toteuttamisen muodot	18
2.3.1	Sovellusmainonta	19
2.3.2	Sosiaalisen median mainonta	20
2.3.3	Bannerimainonta	21
2.3.4	Videomainonta	22
2.4	Mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavat tekijät	23
2.4.1	Mainosviestin tyyli ja toteutus	23
2.4.2	Milleniaalikuluttajien ominaisuudet	26
2.4.3	Tilannemuuttajat	27
2.5	Teoreettinen viitekehys	29
3	Metodologia	32
3.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	32
3.2	Aineistonkeruumenetelmä	33
3.3	Aineiston hankinta ja kuvaus	34
3.4	Aineiston analysointi	36
3.5	Luotettavuuden arviointi	37
4	Tulokset	40
4.1	Positiiviset kokemukset	40
4.2	Negatiiviset kokemukset ja ärsytystekijät	44
4.3	Tilannemuuttajien vaikutukset	48

4.4	Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	49
4.5	Yhteenveto	51
5	Johtopäätökset	53
5.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	53
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	55
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	57
	Lähteet	60
	Liitteet	66
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	66
	Liite 2. Esimerkkikuvat mobiilimainonnan toteuttamisen muodoista	68

**Kuviot**

Kuvio 1. Tutkielman rakenne.	10
Kuvio 2. Vaikutushierarkiamalli AIDA.	14
Kuvio 3. Mobiilimainonnan toteuttamisen muodot.	19
Kuvio 4. Teoreettinen viitekehys (mukaillen Lutjens ja muut, 2022; Maseeh ja muut, 2021).	30
Kuvio 5. Haastatteluista nousseet positiiviset kokemukset.	40
Kuvio 6. Haastatteluista nousseet negatiiviset kokemukset ja ärsytystekijät.	45

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastatteluun osallistuneiden kuvaus.	35
Taulukko 2. Haastatteluiden kuvaus.	35
Taulukko 3. Yhteenveto löydöksistä.	51

# 1 Johdanto

Sanomalehden sivujen kääntelyn sijaan sormet liukuvat nyt näyttöruudulla swaippaillen ja scrollaillen. Digitaalisen aikakauden myötä markkinointi on kokenut merkittäviä muutoksia, ja mobiilimainonta on noussut keskeiseksi osaksi yritysten markkinointistrategioita (Osinga ja muut, 2019, s. 439). Mainonnan päätehtävinä on edelleen välittää yleisölle tietoa tuotteista ja palveluista, muokata mielikuvia sekä rohkaista toimintaan (Sanoma Media, 2023). Mainonta ei ole kuitenkaan enää vain lehdissä ja televisiossa, vaan ihmisiä voidaan tavoittaa monin uusin tavoin. Tämä muutos on tuonut sekä markkinoijille että kuluttajille uusia haasteita ja mahdollisuuksia.

Ennen teknologian kehittymistä mainonta on ollut vahvasti aikaan ja paikkaan sidottua, mutta nykyään mobiililaitteiden ansiosta mainonta tavoittaa kuluttajat huomattavasti joustavammin – heidän sijainnistaan ja vuorokaudenajasta riippumatta (Lee & Cho, 2020). Shankar ja muut (2016) väittävät, että mobiililaitteet ovat niin yleisiä, että maailmassa on enemmän mobiililaitteita kuin hammasharjoja käyttäviä ihmisiä. Sanomalehden sivuilta tuttu yksinkertainen kuva on siis vaihtunut monimuotoisiin, välittömiin ja vuorovaikutteisiin mainoskokemuksiin, kun mainonta seuraa kuluttajia heidän päivittäisissä digitaalisissa aktiviteeteissaan. Tässä muuttuvassa markkinointiympäristössä mobiilimainonnalla on keskeinen rooli, tarjoten yrityksille tehokkaan tavan vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa.

Mobiililaitteiden lisääntymisen myötä mainosviestien määrä on kasvanut entisestään ja kuluttajien saavutettavuus parantunut, mutta samalla herää kysymys, voiko jatkuva mainostulva aiheuttaa kuluttajissa ostohalujen sijaan negatiivisia tunteita, kuten mainosväsymystä tai jopa ärsytystä. Y-sukupolvi eli noin vuosina 1980–2000 syntyneet niin sanotut milleniaalit (Moreno ja muut, 2017) muistavat vielä valtavan kokoiset matkapuhelimet, metelöivän modeemin ja VHS-kasetit, mutta he ovat myös omaksuneet nopeasti uusia digitaalisia alustoja ja sovelluksia, kuten esimerkiksi sosiaalisen median. Miten milleniaalit kokevat mainokset, jotka pohjautuvat heidän kiinnostuksenkohteisiinsa ja käyttäy-

tymiseensä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa? Onko personoitu mobiilimainonta milleniaalikuluttajille tervetullut lisä, vai koetaanko se mahdollisena yksityisyyden loukkauksena?

Tässä tutkielmassa analysoidaan suomalaisten milleniaalikuluttajien kokemuksia mobiilimainonnasta ja pyritään selvittämään, miten nämä kokemukset vaikuttavat heidän kulutus päätöksiinsä. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti ymmärtämään, kuinka jatkuva mainostulva heijastuu milleniaalien kulutuskäyttäytymiseen, mikä on keskeistä nykypäivän markkinointiympäristön dynamiikan kannalta. Tutkimuksen ytimessä eivät ole mainonnan tehokkuuden mittarit, vaan syvällisempi perehtyminen milleniaalikuluttajien henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tavoitteena on tarjota oivalluksia, jotka eivät ainoastaan valota mainonnan roolia ostopäätöksissä, vaan myös antavat suuntaviivoja markkinointialan ammattilaisille milleniaalikohderyhmän tavoittamisessa ja sitouttamisessa.

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on *syventää ymmärrystä mobiilimainonnan toteutusratkaisujen, kohderyhmäominaisuuksien ja tilannetekijöiden merkityksistä kaupallisen viestin kuluttajakokemuksessa*. Tutkimuksen tarkoitusta lähestytään kahden tutkimustavoitteen avulla, joista toinen on teoreettinen ja toinen empiirinen.

Ensimmäisenä tutkimustavoitteena on *luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavista tekijöistä*. Tavoitetta lähestytään tutustumalla olemassa oleviin aineistoihin ja tutkimuksiin digitaalisesta mainonnasta, mobiilimainonnasta sekä milleniaalien kulutuskäyttäytymisestä.

Toisena tutkimustavoitteena on *empiirisesti analysoida milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemista sekä tunnistaa ja kuvata sitä muovaavia tekijöitä*. Tähän tavoit-

teeseen päästään laadullisen tutkimuksen haastatteluiden avulla, joissa käsitellään erilaisten mobiilimainosmuotojen, mainosviestien tyylin ja toteuttamisen sekä tilanne-  
muuttujien roolia ja vaikutusta milleniaalien kulutuskäyttäytymiseen.

## 1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusotteeksi, sillä se perustuu tulkintaan ja ymmärtämiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä. Sen sijaan päämääränä on kuvata esimerkiksi ilmiötä tai tapahtumaa tai ymmärtää tiettyä toimintaa. Siksi on olennaista, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, ovat hyvin perillä tutkittavasta ilmiöstä tai heillä on kokemusta asiasta. Tutkielmassa tarkoituksena on ymmärtää, miten milleniaalikuluttajat kokevat mobiilimainonnan, millaisia asenteita heillä on mobiilimainontaa kohtaan ja miten ne vaikuttavat heidän kulutuspäätöksiinsä.

Tutkielma toteutetaan lähestymistavaltaan fenomenologishermeneuttisena. Fenomenologiassa olennaista on keskittyä ihmisten kokemuksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Hermeneuttinen tutkimus taas keskittyy merkitysten ymmärtämiseen ja tulkitsemiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 35). Hermeneuttisessa tutkimuksessa korostetaan, että tiedon tulkinta tapahtuu aina tietyssä kontekstissa, ja siihen vaikuttavat olennaisesti henkilön kokemukset, odotukset ja kulttuuri (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 35). Tutkielman empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoitujen temahaastatteluiden avulla ja analysoidaan sisällönanalyysin keinoin.

### 1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

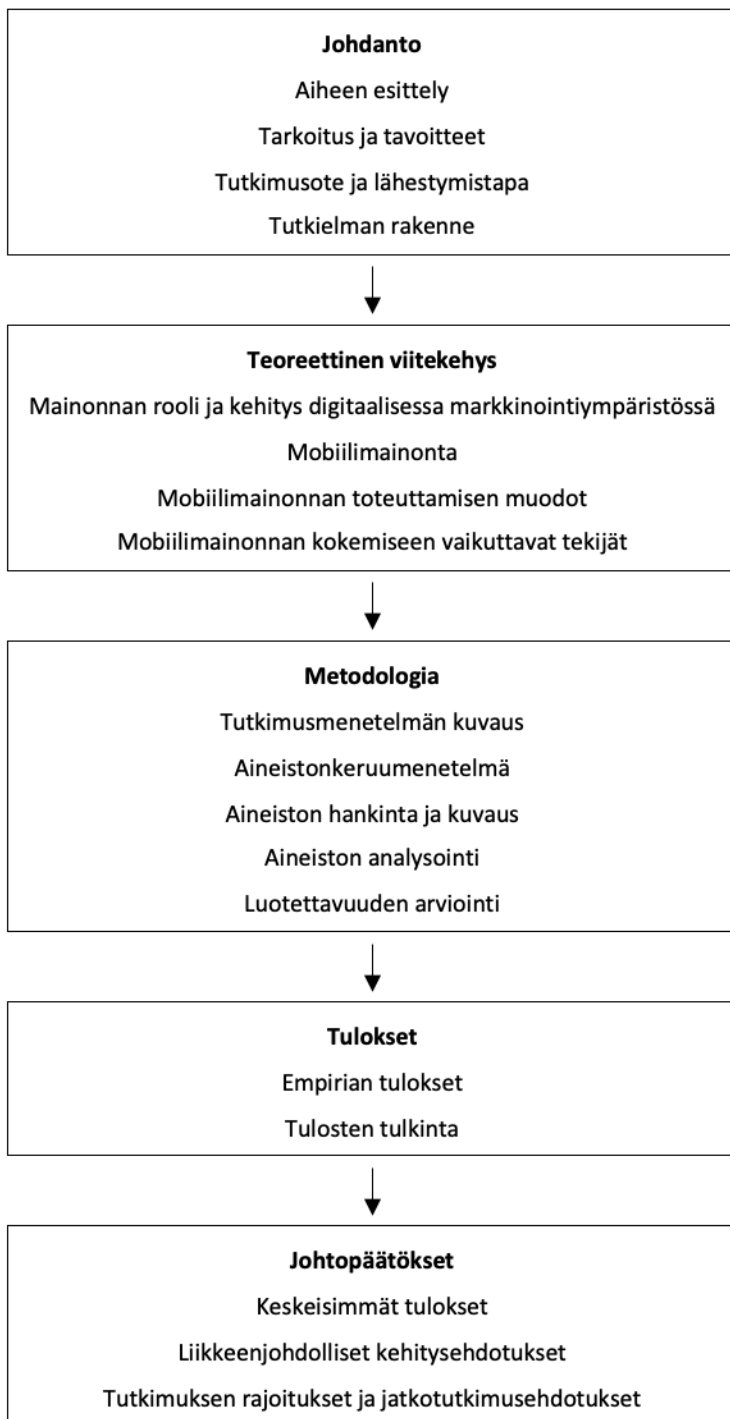
Tämän tutkimuksen rakenne muodostuu viidestä pääluvusta ja niiden alaluvuista (ks. Ku-  
vio 1). Ensimmäisessä luvussa johdatetaan tutkimuksen aiheeseen ja perustellaan aihe-  
valinta. Luvussa käsitellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimusote ja tutki-  
muksen rakenne.

Tutkimuksen toisessa luvussa tarkastellaan teoreettista viitekehystä. Luvussa syvenny-  
tään ensin mainonnan rooliin ja kehitykseen digitaalisessa markkinointiympäristössä,  
jonka jälkeen perehdytään mobiilimainontaan ja sen toteuttamisen muotoihin. Lisäksi  
käydään läpi mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavia tekijöitä. Tässä luvussa pyritään  
saavuttamaan ensimmäinen tutkimustavoite.

Kolmas luku esittelee tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa kuvaillaan tutkimus-  
menetelmää ja lähestymistapaa, sekä arvioidaan näiden valintojen sopivuutta tähän tut-  
kimukseen. Lisäksi luvussa perehdytään aineistonkeruumenetelmään ja käydään läpi ai-  
neiston hankinta, kuvaus ja analysointitapa. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen luo-  
tettavuutta.

Tutkimuksen neljännessä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia ja tehtyjä  
havaintoja. Luvussa analysoidaan millenniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemista  
sekä tunnistetaan ja kuvataan sitä muovaavia tekijöitä. Tässä luvussa pyritään vastaa-  
maan toiseen tutkimustavoitteeseen.

Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja keskeiset tulokset. Luvussa  
käydään läpi myös liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä tutkimuksen mahdolliset  
rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.



**Kuvio 1.** Tutkielman rakenne.

## **2 Milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokeminen**

Tässä luvussa syvennyttään aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin, jotka liittyvät tutkielman aihealueeseen. Teorialuvun tarkoituksena on luoda teoreettinen viitekehys eli vastata tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen. Teorialuku muodostuu viidestä alaluvusta. Ensimmäinen alaluku käsittelee mainonnan roolia ja kehitystä digitaalisessa markkinointiympäristössä ja toisessa alaluvussa perehdyttään mobiilimainontaan. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi mobiilimainonnan toteuttamisen muotoja ja neljäs alaluku käsittelee mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisessä, viidennessä luvussa, esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

### **2.1 Mainonnan rooli ja kehitys digitaalisessa markkinointiympäristössä**

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan mainonta on olennainen osa markkinointistrategiaa, joka tähtää tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisäämiseen ja kuluttajien ostopäätösten ohjaamiseen. He toteavat, että markkinointi laajemmassa merkityksessä käsittää joukon erilaisia toimintoja, joilla pyritään tavoittamaan kohderyhmät ja vaikuttamaan heidän käyttäytymiseensä markkinoilla. Mainonta taas on tässä kokonaisuudessa yksi tärkeimmistä keinoista viestin välittämiseksi ja vuoropuhelun ylläpitämiseksi kuluttajien kanssa.

Bergström ja Leppänen (2021) muistuttavat, että kuluttajien tietoisuuden herättäminen ja kiinnostuksen ylläpitäminen ovat keskeisiä tavoitteita, joihin mainonta pyrkii. Tämä saavutetaan luomalla mieleenpainuvia ja vaikuttavia mainoskampanjoita, jotka resonoiivat kohdeyleisön kanssa ja välittävät houkuttelevan kuvan tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan avulla voidaan vaikuttaa suoraan kuluttajien ostopäätöksiin, joko herättämällä heidän kiinnostuksensa uutta tuotetta kohtaan tai vahvistamalla jo olemassa olevaa kiinnostusta (Bergström & Leppänen, 2021).

Mainonnassa hyödynnetään monenlaisia kannustimia sen tehokkuuden parantamiseksi (Chen ja muut, 2023). Chenin ja muiden (2023) mukaan kuluttajat ovat usein erityisen kiinnostuneita selkeistä taloudellisista hyödyistä ja huomioivat mainosviestit, jotka tarjoavat heille konkreettisia etuja. Kun kuluttajat näkevät mainoksissa kuponkeja tai alennettuja hintoja, he pyrkivät hyödyntämään niitä. Kuluttajat voivat esimerkiksi etsiä lisätietoa mainostetusta tuotteesta tai palvelusta, tai käyttää mainostettua alennuskoodia ostoksia tehdessään.

Vaikka mainonnan peruseriaatteet ovat pysyneet samoina, internetin yleistymisen on kuitenkin tuonut joitain muutoksia mainontaan. Leen ja Chon (2020) mukaan *digitaalinen mainonta* viittaa markkinointistrategioihin, jotka hyödyntävät digitaalisia kanavia, kuten verkkosivustoja, sosiaalisen median alustoja ja mobiilisovelluksia, tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Heidän mukaansa kyseessä on tehokas markkinointimenetelmä, joka mahdollistaa tarkasti kohdennetun mainonnan tietyille kuluttajaryhmille, reaaliaikaisten tulosten seurannan ja analysoinnin, sekä markkinointistrategioiden nopean mukauttamisen.

### **2.1.1 Mainonnan vaikutusprosessi**

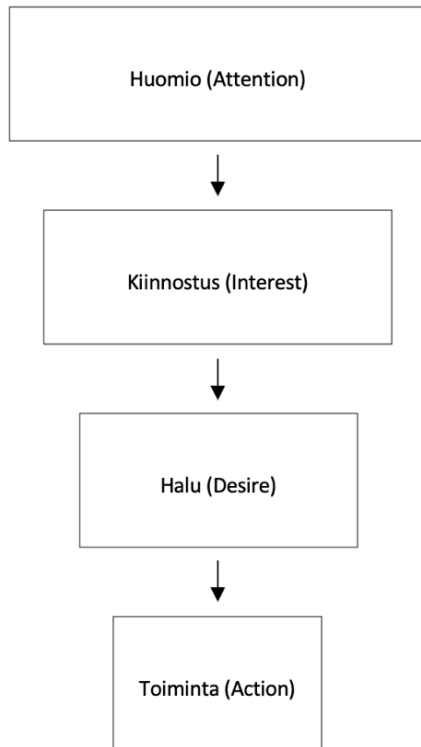
Zha ja muut (2015) esittävät, että kuluttajien mainonnan kokemista on pitkään pidetty merkittävänä ennustajana mainonnan vaikuttavuudelle. He mainitsevat, että mainosviestit voidaan nähdä vaihtoehtoisina kommunikaatiokeinoina mainostajien ja kuluttajien välillä. Kuluttajien asenne mainontaa kohtaan heijastaa heidän taipumustaan reagoida mainosviesteihin joko myönteisesti tai kielteisesti sen jälkeen, kun he ovat vastaanottaneet viestin ja käyneet läpi tunnereaktion sekä kognitiivisen pohdinnan (Zha ja muut, 2015).

Liman ja muiden (2024) artikkelissa on esitelty mainonnan malli, jossa korostuu neljä keskeistä tiedonkäsittelyn vaihetta; *altistuminen, huomio, ymmärtäminen ja muistaminen*. Lima ja muut (2024) kertovat, että ensimmäinen askel mainonnan vastaanotossa on

altistuminen, jossa kuluttajat kohtaavat mainoksen. Tämä vaihe on ratkaiseva, sillä ilman altistumista muu prosessi ei käynnisty. Seuraava askel, huomio, vaatii, että mainos erottuu kilpailijoidensa joukosta ja pystyy kookuttamaan kuluttajan. Kun kuluttajan huomio on saatu, ymmärtämisen vaihe käynnistyy. Tässä vaiheessa kuluttajat voivat esimerkiksi tulkita ja pohtia mainonnan sisältöä, suhteuttaa sitä aiempiin tietoihinsa ja kokemuksiinsa ja arvioida sen relevanssia. On tärkeää, että mainoksen viesti on selkeä ja ymmärrettävä, jotta se voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen. Liman ja muiden (2024) mukaan muistaminen on prosessin loppupää, jossa ymmärretty ja arvioitu viesti tallentuu kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin.

Liman ja muiden (2024) malli painottaa yksilön sisäistä prosessointia ja sitä, kuinka mainonnan elementit yhdistyvät heidän arvoihinsa ja uskomuksiinsa. Seuraavaksi esiteltävä AIDA-malli sen sijaan on lähestymistavaltaan lineaarisempi ja keskittyy enemmän suoraan toimintaan johtavaan prosessiin, kuten Pashootanizadehin ja Khalilianin (2018) tutkimus vahvistaa.

Pashootanizadehin ja Khalilianin (2018, s. 637–638) mukaan AIDA-malli, jonka E. St. Elmo Lewis kehitti 1800-luvun lopulla, kuvaa kuluttajien kognitiivista prosessia heidän kohdattessaan mainoksia. Heidän mukaansa malli auttaa ymmärtämään kuluttajien käyttäytymistä mainonnan eri vaiheissa ja on laajasti käytössä markkinoinnissa ja mainonnassa. Pashootanizadeh ja Khalilian (2018, s. 637–638) esittävät, että AIDA-malli koostuu neljästä vaiheesta; *huomio* (attention), *kiinnostus* (interest), *halu* (desire) ja *toiminta* (action). Nämä vaiheet kuvaavat kuluttajan matkaa mainoksen näkemisestä lopulliseen ostokäyttäytymiseen. Vaikka malli esiteltiin yli sata vuotta sitten ja se on käynyt läpi monenlaisia muutoksia, mallin peruseriaate on pysynyt muuttumattomana ja on edelleen ajankohtainen (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018). Alla olevassa kuviossa 2 esitellään AIDA-mallin neljä vaihetta.



**Kuvio 2.** Vaikutushierarkiamalli AIDA.

Pashootanizadehin ja Khalilianin (2018, s. 638) mukaan mainonnassa huomion herättäminen on ensisijaisen tärkeää ja ensimmäinen askel AIDA-mallissa keskittyäkin tapoihin houkutella ja säilyttää kuluttajien huomio. Mainonnan on erottauduttava nopeasti ja tehokkaasti, jotta se tavoittaa ja kiinnittää kohderyhmän huomion. Tämä voi tapahtua esimerkiksi visuaalisesti houkuttelevien kuvien, kiinnostavien otsikoiden tai innovatiivisen suunnittelun kautta.

Mallin toisessa vaiheessa, kun kuluttajan huomio on saatu, mainoksen tulee ylläpitää ja syventää kiinnostusta tarjoamalla lisätietoa tuotteen tai palvelun ainutlaatuisista ominaisuuksista (Pashootanizadeh & Khalilian, 2018, s. 638). Tässä vaiheessa on tärkeää kommunikoida selkeästi, mikä tekee tuotteesta tai palvelusta välttämättömän tai halutun.

AIDA-mallin kolmannessa vaiheessa mainonnan tulee muuntaa kiinnostus konkreettiseksi haluksi hankkia tuote tai palvelu. Pashootanizadeh ja Khalilian (2018, s. 638) muistuttavat, että tässä vaiheessa markkinoijan on oltava taitava houkutellakseen kuluttajaa ostamaan tuotteen. Heidän mukaansa on olennaista, että markkinoija kykenee tarjoamaan kuluttajalle sopivan ratkaisun. Tässä vaiheessa esimerkiksi vetoaminen tunteisiin ja henkilökohtaisiin arvoihin on usein tehokasta.

Mallin viimeinen vaihe, toiminta, pyrkii kannustamaan kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. Pashootanizadehin ja Khalilianin (2018, s. 638) mukaan tässä vaiheessa markkinoijien on keskityttävä siihen, että he saavat kuluttajan viemään kognitiivisen prosessinsa päätökseen tekemällä todellisen ostoksen ja aloittamalla tuotteen tai palvelun käytön. Mainonnan tulisi tarjota selkeä ja helppo tapa reagoida mainokseen, olipa kyseessä sitten tuotteen ostaminen, lisätietojen pyytäminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Tässä vaiheessa esimerkiksi tehokkaat kehotteet ja kannustimet, kuten alennuskoodit tai rajoitetun ajan tarjoukset, ovat keskeisessä roolissa.

### **2.1.2 Digitaalisen mainonnan haasteet**

Vaikka digitaalinen mainonta tarjoaa lukuisia etuja yrityksille, kuten tarkemman kohdentamisen ja reaaliaikaisen seurannan, se kohtaa myös haasteita, jotka voivat vaikuttaa tehokkuuteen ja kuluttajien kokemukseen. Erityisesti haasteena on mainonnan välttäminen. Mainonnan välttäminen on ilmiö, joka määritellään kaikiksi niiksi toimiksi, joilla mediakäyttäjät aktiivisesti vähentävät altistumistaan mainosisällölle (Van den Broeck ja muut, 2018). Van den Broeck ja muut (2018) perustelevat, että tämä käyttäytyminen voi ilmetä kolmessa eri muodossa: kognitiivisena välttämisenä, jolloin käyttäjä ohittaa mainoksen tietoisesti esimerkiksi jättämällä huomiotta sponsoroitu -merkinnällä varustetut julkaisut; fyysisenä välttämisenä, jolloin mainosta ei katsota lainkaan, esimerkiksi välttämällä sivupalkin sisältöä; sekä mekaanisena välttämisenä, jolloin käytetään teknisiä apuvälineitä, kuten mainostenesto-ohjelmia mainoksen näkemisen estämiseksi.

Myös Clark ja muut (2018) mainitsevat, että useat kuluttajista ovat nykypäivänä valmiita maksamaan sisällöstä, jossa ei näytetä mainoksia ollenkaan. Mainonnan välttely -ilmiö heikentää mainonnan tehokkuutta ja haastaa markkinoijia kehittämään luovempia ja huomiota herättävämpiä mainosstrategioita. On tärkeää, että yritykset ja mainostajat kiinnittävät huomiota paitsi mainonnan tehokkuuteen myös kuluttajien kokemukseen. Tämä vaatii jatkuvaa dialogia kuluttajien kanssa, avoimuutta käytettyjen datan lähteiden ja mainonnan kohdentamisen menetelmien suhteen, sekä luovuutta mainosstrategioiden kehittämisessä.

## 2.2 Mobiilimainonta

Mobiililaitteet ovat tulleet välttämättömäksi osaksi päivittäistä elämää, ja niitä käytetään viestintään, tiedonhakuun, uutisten lukemiseen, viihteen katseluun, asioiden hoitamiseen verkossa ja navigointiin (Kim ja muut, 2023). GWI:n (2023) mukaan milleniaalien päivittäinen aika mobiililaitteiden ääressä on jopa 3 tuntia ja 53 minuuttia. Tässä ajassa mobiilimainonnaltakaan voi tuskin välttyä.

*Mobiilimainonnalla* tarkoitetaan mainosviestien välittämistä mobiililaitteiden kuten älypuhelimien ja tablettien kautta (Maseeh ja muut, 2021). Yleisimpiä mobiilimainonnan muotoja ovat muun muassa mobiilisovellusten mainokset, bannerimainokset ja videomainokset (Nieminen, 2022). Langattoman verkon käyttö mobiililaitteissa on avannut uusia mahdollisuuksia mainostaa tuotteita ja palveluita kuluttajille (Steward ja muut, 2019). Steward ja muut (2019) esittävät, että mobiilimainokset voivat olla videoita, kuvia tai jotakin siltä väliltä, kuten esimerkiksi lyhyitä GIF-animaatioita. He myös kertovat, että mainokset saattavat vangita katsojan huomion tai ne voivat olla lähes huomaamattomia.

Faberin ja muiden (2004, s. 454) mukaan mobiilimainonta on noussut merkittäväksi markkinoinnin keinoksi, koska se mahdollistaa kuluttajien tavoittamisen vaivattomasti. Lisäksi mobiilimainonnan etuna on sen kyky saavuttaa laaja yleisö alhaisin kustannuksin, mikä tekee siitä taloudellisesti erinomaisen mainosmuodon (Izquierdo-Yusta ja muut,

2015, s. 356). Kim (2019) muistuttaa, että mobiilimainontaa saatetaan pitää kuitenkin tunkeilevana ja ärsyttävänä, sillä mobiililaitteet ovat ihmisille hyvin henkilökohtaisia.

Chen ja Hsieh (2012) esittävät, että perinteinen mainosmedia, kuten sanomalehdet, TV ja radio ovat luonteeltaan passiivisia ja tiedon välittäminen niissä on yksisuuntaista. Internetin ja erityisesti älypuhelimien myötä mainonta on siis tullut interaktiivisemmaksi. Kuluttajien mieltymyksiä voidaan tunnistaa etukäteen ja mainosviestit voidaan toimittaa kuluttajille oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja oikeanlaisella viestillä (Chen & Hsieh, 2012). Interaktiivisuus parantaa mainoksen välittämän viestin ymmärtämistä ja näin mobiilimainonta on usein tehokkaampaa kuin yksisuuntainen perinteinen mainonta (Chen & Hsieh, 2012).

Shankarin ja muiden (2016) mukaan kuluttajan siirtyessä perinteisessä myymäläympäristössä toteuttamaan ostosuunnitelmiaan, hän harvoin siirtyy enää takaisin harkintavaiheeseen. Mobiililaitteet taas mahdollistavat helpomman liikkumisen harkinnan ja toteutuksen välillä, mikä voi johtaa siihen, että ostosuunnitelmat hylätään yllättäen. Shankar ja muut (2016) muistuttavat, että mobiilimainonnan tärkeys korostuu tässä vaiheessa, sillä mainonnan avulla kuluttaja voidaan saada tekemään lopullinen ostopäätös nopeammin myös mobiililaitteella. Kuluttajalle voidaan esimerkiksi lähettää mainossähköposti, muistutus tai alennuskoodi, jos ostoskoriin on jäänyt tuotteita, kun hän on poistunut verkkokaupasta.

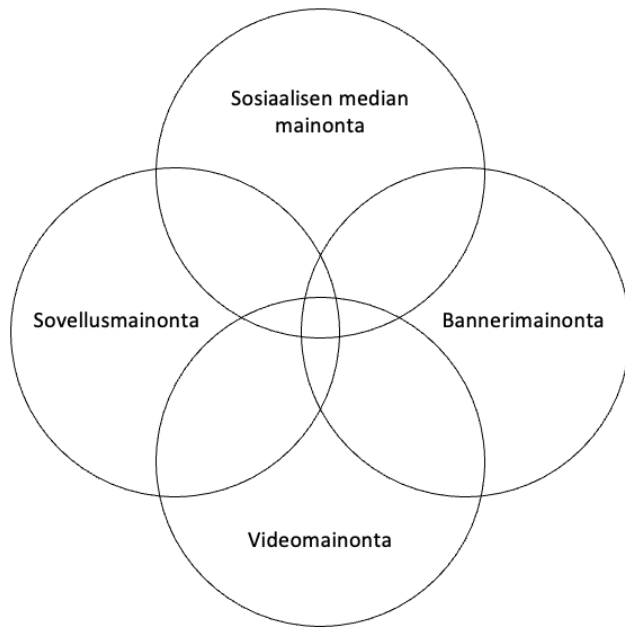
Kilpailun kiristyminen pakottaa yritykset erittäin aggressiivisiin mainoskampanjoihin (Sharma ja muut, 2022). Shankar ja muut (2016) kuitenkin muistuttavat, että kuluttajat ylikuormittuvat ja turhautuvat helposti, ja näin ollen olisi tärkeää panostaa miellyttävään ja vaivattomaan vuorovaikutuskokemukseen mobiilimainonnan eri muodoissa sen sijaan, että kehitetään esimerkiksi uusia mobiilisovelluksia. Clark ja muut (2018) lisäävät, että mobiilialustan tarjoamaa interaktiivisuutta ei hyödynnetä tarpeeksi, vaikka digitaalisten teknologioiden kehittyminen sen mahdollistaisi.

Sharma ja muut (2022) kertovat, että kuluttajista on mahdollista saada erittäin henkilökohtaista, paikkakohtaista ja aikaherkkää dataa. Datan avulla mainonta voidaan kohdistaa tarkasti, jotta tavoitetaan haluttu yleisö. Vaikka datan keräämisellä ja käytöllä on etunsa sekä käyttäjille että yrityksille, siihen liittyy myös ongelmia. Kuluttajat haluavat edelleen suojella yksityisyyttään eivätkä ole valmiita jakamaan suuria määriä henkilökohtaista tietoa yritysten kanssa (Shankar ja muut, 2016).

Grewalin ja muiden (2016) mukaan yksityisyyden loukkaamisen seurauksena kuluttajille saattaa muodostua negatiivisia asenteita yritystä tai brändiä kohtaan. Esimerkiksi hyvin tarkasti kohdennettu, henkilökohtainen mobiilimainos voi laskea selkeästi mainoksen klikkausprosenttia, sillä kuluttaja saattaa tuntea haavoittuvuutta sen liiallisesta henkilökohtaisuudesta. Grewal ja muut (2016) muistuttavat, että kielteisyys voi kuitenkin vähentyä, jos mainokset tulevat tunnetuilta yrityksiltä.

### **2.3 Mobiilimainonnan toteuttamisen muodot**

Mobiilimainonnan erilaiset toteuttamisen muodot ovat suunniteltu tavoittamaan ja sitouttamaan kuluttajia mobiililaitteiden avulla. Seuraavaksi tarkastellaan yleisimpiä mobiilimainonnan toteuttamisen muotoja, joita ovat sovellusmainonta, sosiaalisen median mainonta sekä banneri- ja videomainonta. Nämä mainonnan muodot ovat joiltain osin keskenään päällekkäisiä (ks. Kuvio 3), sillä esimerkiksi sosiaalisen median kanavilla voidaan näyttää videomainontaa ja bannerimainoksia saattaa näkyä verkkosivujen lisäksi myös mobiilisovelluksen sisällä.



**Kuvio 3.** Mobiilimainonnan toteuttamisen muodot.

### 2.3.1 Sovellusmainonta

McLean ja muut (2018) kertovat, että *mobiilisovellus* on ohjelmisto, joka on suunniteltu toimimaan mobiililaitteessa. Viimeisen vuosikymmenen aikana mobiilisovellusten käyttö on kasvanut merkittävästi ja suuri määrä sovelluskäyttäjiä on myös houkutteleva kohdeyleisö mobiilimainoksille (Ji ja muut, 2019). Guptan (2013) mukaan ihmisellä on älypuhelimessaan noin 40 sovellusta, mutta tyypillisesti niistä on aktiivisessa käytössä vain noin 15. Gupta (2013) esittää myös, että mobiilisovellukset voidaan jakaa viiteen eri kategoriaan perustuen niiden käyttötarkoitukseen. Ensimmäinen kategoria on pelit ja viihde, toinen kategoria on sosiaaliset verkostot, kolmas kategoria on apuohjelmat, kuten esimerkiksi kalenteri, neljäs kategoria on etsintäsovellukset ja viides kategoria on brändien sovellukset.

Mobiililaitteiden tapaan myös mobiilisovellukset ovat hyvin henkilökohtaisia. Kuluttajat valitsevat laitteelleen sovellukset, jotka vastaavat parhaiten heidän yksilöllisiä tarpeitaan

(Shankar ja muut, 2016). Faberin ja muiden (2004, s. 454) mukaan mobiilimainonta voidaan kohdentaa erittäin tarkasti sovellusten avulla, sillä ne mahdollistavat mainonnan sopivan ajoituksen ja samalla kuluttajatietojen keräämisen. Vaikka mobiilisovelluksen sisään mainonta tarjoaa uuden tavan kaupallistaa sovelluksia, se saattaa vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen (Ji ja muut, 2019). Ji ja muut (2019) kertovat, että liiallinen mainosten määrä sovelluksissa voi heikentää sitoutumista, hankaloittaa navigointia ja ärsyttää kuluttajia. Monet kuluttajat saattavat siis klikata mainoksia vain päästäkseen niistä nopeasti eroon.

### **2.3.2 Sosiaalisen median mainonta**

*Sosiaalinen media* on alusta, jossa ihmiset ja organisaatiot voivat olla kaupallisesti, sosiaalisesti, poliittisesti ja koulutuksellisesti vuorovaikutuksessa keskenään ja vaihtaa tietoja, ajatuksia, tuotteita ja palveluita (Alalwan, 2018). Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, X ja WhatsApp. Tilastokeskuksen (2023) mukaan lähes jokainen alle 45-vuotias suomalainen seuraa sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Milleniaalit suosivat viestipalvelu WhatsAppin lisäksi erityisesti Metan omistamia Facebookia ja Instagramia (Tilastokeskus, 2023).

Oksanen (2022) toteaa, että sosiaalinen media on keskeisessä asemassa yritysten mainonnassa. Vaikka yritykset voivat tavoittaa orgaanisesti potentiaalisia asiakkaita sosiaalisessa mediassa, seuraajien määrään tai laatuun vaikuttaminen ilman maksettua mainontaa voi olla haasteellista. Oksanen (2022) kertoo, että jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat mainostyökalunsa. Yleisimpiä mainostyökaluja ovat esimerkiksi Meta Ads Manager (Facebook- ja Instagram-mainokset), TikTok Ads Manager (TikTok-mainokset) ja Google Ads (Youtube-mainokset).

Sosiaalisen median mainokset ovat interaktiivisia ja ne antavat kuluttajille mahdollisuuden osallistua yrityksen kanssa kommunikointiin tykkäämällä, kommentoimalla, jakamalla ja julkaisemalla sisältöä (Alalwan, 2018). Alalwanin (2018) mukaan monet pitävät

eri sosiaalisen median alustoja myös tärkeinä tietolähteinä tuotteiden ja palveluiden osalta. Usein sosiaalisen median mainokset tarjoavatkin kuluttajille ajankohtaista ja kattavaa tietoa kätevällä tavalla, jolloin kuluttajat voivat säästää aikaa ja vaivaa tiedonhaussa.

Alalwan (2018) muistuttaa, että kuten sovellusmainokset, myös sosiaalisen median mainokset pystytään muokkaamaan ja räätälöimään tarkasti kuluttajan elämäntapojen, tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kun kuluttajat kokevat sosiaalisen median mainosten liittyvän heidän omiin mieltymyksiinsä ja kiinnostuksen kohteisiinsa, he myös ostavat mainostettuja tuotteita helpommin.

### **2.3.3 Bannerimainonta**

*Bannerimainokset* ovat mobiililaitteen näytöllä, useimmiten ylä- tai alareunassa, näkyviä teksti-, kuva- tai videomainoksia (Bart ja muut, 2014). Bannerimainokset ilmestyvät näyttörudulle joko verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa, ja mainosta klikkaamalla päätyy automaattisesti bannerimainospaikan ostaneen yrityksen verkkosivuille (Bart ja muut, 2014). Kumar ja muut (2007) kertovat, että tyypillisesti verkkosivusto tai sovellus esittää tietyn joukon mainoksia kullekin käyttäjälle. Näytettävät mainossarjat voivat siis vaihtua seuraaviin aina muutaman minuutin välein.

Manchandan ja muiden (2006) mukaan bannerimainokset ovat usein luovia, visuaalisia ja huomiota herättäviä. Bart ja muut (2014) kuitenkin muistuttavat, että informaation määrä on bannerimainoksissa usein vähäinen mobiililaitteiden pienten näyttörudujen vuoksi. Bannerimainokset sisältävät yleensä vain logon ja lyhyen viestin tai iskulauseen, jotta ne näkyvät oikein ja nopeasti myös hitaimmilla verkkoyhteyksillä (Bart ja muut, 2014). Suurempien ja informatiivisempien bannerimainosten pelätään ärsyttävän kuluttajia, sillä ne veisivät näyttörudulta paljon tilaa (Bart ja muut, 2014).

Vaikka bannerimainos sisältää vain rajallisen määrän tietoa, se voi kuitenkin lisätä yrityksen tunnettuutta ja toimia tarpeellisenä muistutuksena brändistä (Faber ja muut, 2004). Faber ja muut (2004) väittävät, että bannerimainokset toimivat kuten perinteiset mainostaulut eli mainokset jäävät toistojen myötä mieleen. Tällöin myöskään bannerimainosten tehokkuuden arviointitapana klikkausprosenttien seuraaminen ei välttämättä ole toimivin tapa.

### 2.3.4 Videomainonta

Tyypillisesti *videomainokset* ovat lyhyitä 5–15 sekunnin mittaisia videoita, joita esiintyy verkkosivuilla tai mobiilisovelluksissa (Steward ja muut, 2019). Stewardin ja muiden (2019) mukaan videomainokset voivat olla staattisia, dynaamisia, yksittäisiä tai yhdessä esitettyjä. He myös huomauttavat, että videomainokset eivät yleensä kilpaile esimerkiksi verkkosivujen sisällön kanssa, vaan ovat sisällöltään jotain aivan muuta. Videomainoksia esiintyy usein videosisältöjen yhteydessä esimerkiksi YouTubessa, ja videosisältöjen kulutus onkin ollut viime vuosina ennätyksellisen kovassa kasvussa myös mobiililaitteilla (Kim ja muut, 2023).

Jiang ja muut (2020) toteavat, että YouTubessa katsotaan päivittäin jopa yli 5 miljardia videota. Videomainokset ovat kuin TV-mainoksia, jotka näkyvät joko ennen videota, videon aikana tai videon jälkeen käyttäjän valitsemissa videoissa (Jiang ja muut, 2020). Kim ja muut (2023) kertovat, että kuluttajien kokemusta on pyritty parantamaan sillä, että videomainokset on mahdollista ohittaa muutaman sekunnin katselun jälkeen. Heidän mukaansa mobiililaitteilla kuluttajista jopa kaksi kolmesta ohittaa videomainokset viimeistään niiden puolivälin tienoilla. Jiang ja muut (2020) huomauttavat, että katsojat, jotka katsovat videomainokset loppuun asti tai vähintään 30 sekuntia, käyvät todennäköisemmin myös mainostavan yrityksen tai brändin verkkosivuilla.

## **2.4 Mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavat tekijät**

Milleniaalikuluttajien kokemukset mobiilimainonnasta ovat yksilöllisiä ja syntyvät monien olennaisten tekijöiden yhteisvaikutuksen tuloksena. Seuraavaksi tarkastellaan, miten mainosviestin tyyli ja toteutus, kuluttajien ominaisuudet sekä tilannemuuttujat voivat vaikuttaa mobiilimainonnan kokemiseen. Mobiilimainosviestin tyyli ja toteutus, kuten informatiivinen sisältö, voi kiinnittää kuluttajan huomion ja herättää myönteisiä tunteita. Kuluttajien ominaisuudet, kuten arvot ja aiemmat kokemukset, vaikuttavat siihen, miten yksilöt reagoivat mobiilimainoksiin. Tilannemuuttujat, kuten mieliala, voi myös merkittävästi vaikuttaa mainonnan kokemiseen. Esimerkiksi kiireisenä päivänä koettu mainos saattaa herättää erilaisen reaktion kuin rentona hetkenä koettu.

### **2.4.1 Mainosviestin tyyli ja toteutus**

Mainosviestin tyyli ja toteutus vaikuttavat olennaisesti mobiilimainonnan kokemiseen. Maseehin ja muiden (2021) mukaan personoitu mainosviesti on räätälöity vastaamaan yksittäisen kuluttajan mieltymyksiä. Personointi perustuu usein kerättyyn dataan, kuten sijaintiin, käyttäytymiseen, selailuhistoriaan ja mielenkiinnon kohteisiin (Maseeh ja muut, 2021). Personoinnin avulla pyritään siis tarjoamaan yksilöllisempiä ja relevantimpia mainoskokemuksia kohderyhmälle. Esimerkiksi, jos kuluttaja on kiinnostunut urheiluvaatteista ja selailee niitä verkkokaupoissa, personoitu mainos voi tarjota alennuskoodin tai erikoistarjouksen juuri näistä tuotteista. Tämä ei ainoastaan lisää mainoksen tehokkuutta vaan myös parantaa kokemusta ja lisää kuluttajan tyytyväisyyttä, kun mainokset tuntuvat osuvilta ja hyödyllisiltä (Gao & Zang, 2016).

Yksityisyyden suojaan liittyvät huolenaiheet mainosten personoinnissa tuovat esiin, miten mainosviestin toteutuksen eettiset näkökohdat vaikuttavat kuluttajien kokemukseen. Kimin ja muiden (2022) mukaan huoli yksityisyydestä on korkea, kun mainonnan henkilökohtaistaminen menee liian pitkälle ja kuluttajat tuntevat menettävänsä hallinnan tietoihinsa. Tämä tunne voi johtaa mainonnan skeptisyyteen ja välttelyyn. Myös Van den

Broeck ja muut (2020, s. 312–313) mainitsevat, että kuluttajien huoli tietojensa väärinkäytöstä voi vaikuttaa negatiivisesti mainonnan kokemiseen – erityisesti, jos mainostajat eivät noudata hyväksytyjä tietojenkäsittelyn normeja. Toisaalta he muistuttavat, että kuluttajat ja tietoja keräävät yritykset muodostavat tietynlaisen sosiaalisen sopimuksen, jossa palvelut ja sisällöt vaihdetaan henkilökohtaisten ja käyttäytymiseen liittyvien tietojen sekä mainosten sietämisen vastineeksi.

Kim ja muut (2022) esittävät, että vaikka monet palvelut antavat käyttäjille mahdollisuuden päättää, kuinka paljon henkilökohtaisia tietoja he haluavat jakaa yrityksen kanssa, verkkoyksityisyyden hallinta vaatii merkittävästi kognitiivista vaivaa ja aikaa. Tästä syystä kuluttajat ovat haavoittuvaisia henkilötietojensa turvattomuudelle, vaikka he tietäisivätkin vaaran. Useimmat ihmiset suhtautuvat epäluuloisesti tietojen keräämiseen ja uskovat, että yritykset käyttävät heidän tietojaan ilman lupaa (Kim ja muut, 2022).

Informatiivisuus on keskeinen tekijä mainosviestin tyylin ja toteutuksen arvioinnissa, sillä se määrittää, miten hyödyllisenä kuluttajat kokevat mainosviestin (Maseeh ja muut, 2021). Informatiivinen mainos tarjoaa siis ajankohtaista ja olennaista tietoa kohderyhmälleen. Maseehin ja muiden (2021) mukaan informatiivisuus laukaisee useimmiten positiivisia tunteita kuluttajissa. Toisinaan suuren määrän tietoa sisältävä mainos voi kuitenkin myös ärsyttää kuluttajia ja aiheuttaa negatiivisia tunteita. Alalwan (2018) kertoo informatiivisuuden olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä tehokkaassa mainoksessa. Hän lisää myös, että mitä kattavammin tietoa esimerkiksi sosiaalisen median mainos sisältää, sitä hyödyllisempänä kuluttajat kokevat mainoksen.

Mainosviestin viihdearvo on tärkeä elementti, joka vaikuttaa mobiilimainonnan kokemiseen. Sharman ja muiden (2022) mukaan mainonnassa viihde viittaa nautintoon, iloon ja hauskuuteen, jotka liittyvät mainoksen sisältöön. Mobiililaitteiden käyttäjille suunnattu viihdyttävä mainosisältö luo usein miellyttävän kokemuksen, mikä vaikuttaa positiivisesti heidän näkemykseensä mainonnasta (Sharma ja muut, 2022). Mobiililaitteiden

käyttö yleisesti koetaan viihteellisenä, jolloin on entistä tärkeämpää, että myös mobiilimainokset viihdyttävät kuluttajia (Maseeh ja muut, 2021). Maseeh ja muut (2021) kertovat, että erilaiset tekijät, kuten esimerkiksi visuaaliset elementit voivat tehdä mainoksesta viihdyttävän. He lisäävät, että myös hauskat ja tiiviit mainokset koetaan usein varsin viihdyttäviksi.

Mainosviestin uskottavuus on ratkaiseva tekijä, joka vaikuttaa siihen, miten kuluttajat kokevat mobiilimainonnan. Mainonnassa uskottavuus määritellään ihmisen käsitykseksi mainoksen totuudellisuudesta ja uskottavuudesta (Maseeh ja muut, 2021). Maseehin ja muiden (2021) mukaan kuluttajat saattavat ohittaa mainosviestit, joita ei koeta uskottaviksi. Lutjens ja muut (2022) huomauttavat, että uskottavuus liittyy useimmiten enemmän uskottavaan tuotetietoon kuin mainostavan brändin uskottavuuteen. He lisäävät myös, että uskottavuuden on havaittu olevan olennainen tekijä myönteisessä mainoskokemuksessa.

Ärsytyksen tunne, joka liittyy mainosviestin tyyliin ja toteutukseen, voi vaikuttaa merkittävästi mobiilimainonnan kokemiseen. Ärsytys määritellään mainonnassa tunteeksi, jossa ollaan ärsyyntyneitä, kärsimättömiä ja jopa vihaisia mainontaa kohtaan (Maseeh ja muut, 2021). Ärsytyksen tunteet voivat syntyä esimerkiksi mainonnan väärästä ajoituksesta, yhteensopimattomuudesta tai liiallisista ärsykkeistä, kuten äänen voimakkuudesta, kestosta tai toistuvuudesta (Sharma ja muut, 2022).

Maseeh ja muut (2021) muistuttavat, että myös liiallinen määrä mainosviestejä saattaa häiritä tai ärsyttää kuluttajia. Kuluttajat voivat kokea nämä ei-toivottuina, tarpeettomina ja uhkana henkilökohtaiselle vapaudelle tai tilanteen hallinnalle, mikä johtaa usein kielteisiin reaktioihin (Lutjens ja muut, 2022). Koska ihmiset käyttävät mobiililaitteita monen tarkoitukseen, kuten tiedonhakuun, viihteeseen ja sosiaaliseen toimintaan, mainokset saattavat keskeyttää asioinnin, ja siksi ärsyttää (Kim, 2020). Kim (2020) kertoo, että ärsytyksen on havaittu olevan merkityksellinen tekijä mobiilimainontakokemuksessa.

#### 2.4.2 Milleniaalikuluttajien ominaisuudet

Morenon ja muiden (2017) artikkelin määritelmän mukaan Y-sukupolvi eli *milleniaalit* ovat vuosina 1980–2000 syntyneitä henkilöitä. Cambridge Dictionary (n.d) taas määrittelee milleniaalit 1981–1996 syntyneinä henkilöinä. Milleniaalien iän määritelmä vaihtelee lähteen mukaan, mutta vuonna 2024 milleniaalit ovat pääsääntöisesti iältään noin 24–44-vuotiaita. Termi milleniaali tulee sanasta *millennium*, mikä viittaa vuosituhannen vaihtumiseen – milleniaalit ovat siis eläneet lapsuutensa ja nuoruutensa vuosituhannen vaihteessa (Moreno ja muut, 2017). Milleniaalit ovat olleet todistamassa huomattavia teknologisia, sosiaalisia ja kulttuurillisia muutoksia, kuten internetin laajamittaista käyttöä, matkapuhelimien yleistymistä ja sosiaalisen median nousua (Moreno ja muut, 2017).

Moreno ja muut (2017) kertovat, että milleniaalit muodostavat merkittävän markkinasegmentin suuren ikäluokkansa ansiosta, minkä vuoksi heitä pidetään houkuttelevana kohderyhmänä. Oumil ja Balloun (2019) mainitsevat, että milleniaaleja pidetään jopa markkinoiden vaikutusvaltaisimpana kuluttajasegmenttinä. Milleniaalit ovat omaksuneet digitaaliset taidot luontevasti kasvaessaan teknologian nopean kehityksen keskellä (Moreno ja muut, 2017). He ovat siirtyneet sulavasti perinteisestä viestinnästä laajempiin ja monimuotoisempiin digitaalisiin alustoihin, kuten sosiaaliseen mediaan.

Milleniaalikuluttajia ympäröi mainonta kaikissa eri medioiden muodoissa, ja he suhtautuvat mainosviesteihin usein vanhempia sukupolvia avoimemmin (Oumil & Balloun, 2019). Morenon ja muiden (2017) mukaan verkko-ostosten maailmaan kasvaneina milleniaalikuluttajat etsivät tuotteita ja brändejä, jotka resonovat heidän persoonallisuutensa, elämäntapansa ja arvomaailmansa kanssa. Ordun (2015) toteaa, että milleniaalit valitsevat ja kuluttavat tuotteita, jotka auttavat heitä määrittelemään sen, mitä he ovat, mikä heille on tärkeää ja mitä he arvostavat elämässä. GWI:n (2023) mukaan milleniaalit

ovat valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan nopeastikin, mikäli yritys toimii heidän arvojansa vastaan esimerkiksi homofobisesti tai rasistisesti.

Ordun (2015) kertoo, että milleniaalikuluttajat ovat tietoisia ostovoimastaan ja todennäköisesti kuluttavat rahansa nopeasti – yleensä kulutustavaroihin ja henkilökohtaisiin palveluihin. Milleniaalikuluttajat haluavat tulla nähdyiksi, tunnetuiksi ja kunnioitetuiksi. Menestyminen heidän keskuudessaan edellyttää markkinoijilta ja yrityksiltä panostusta suhteiden rakentamiseen empatian, syvän ymmärryksen ja oivalluksen avulla (Ordun, 2015).

Ordun (2015) toteaa, että milleniaalien ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti myös sosiaalinen media. GWI:n raportin (2023) mukaan milleniaalit viettävät eri sosiaalisen median kanavissa päivittäin jopa 2 tuntia 30 minuuttia, ja näitä kanavia käytetään pääosin uutisten ja viihteen etsimiseen. Milleniaalit saavat kaiken tarvitsemansa tiedon älypuhelimistaan, eivätkä he välttämättä tarvitse auktoriteettihahmoa päästäkseen käsiksi tietoon, toisin kuin aikaisemmat sukupolvet (Ordun, 2015). Vaikka tiedon, uutisten ja viihteen kulutus on helppoa älypuhelimista, milleniaalien päivittäinen digitaalinen aika on vähentynyt vuosien varrella ja heidän prioriteettinsa ovat siirtyneet enemmän todelliseen elämään (GWI, 2023). Tämä kertoo elämäntapojen muutoksesta ja mahdollisesti siitä, että milleniaalit kaipaavat taukoa digitaalisesta ympäristöstä ja ärsyketulvasta.

### **2.4.3 Tilannemuuttajat**

Mobiilimainonnan kokemiseen voivat vaikuttaa myös tilannemuuttajat, kuten kuluttajien mielialat, kiireinen elämäntyyli tai jatkuva viestitulva. Wenin ja muiden (2017) artikkelissa mieliala määritellään pitkäkestoiseksi, matalan intensiteetin affektiiviseksi tilaksi, joka ei välttämättä liity suoraan tiettyyn tapahtumaan tai objektiin. Toisin kuin tunteet, jotka ovat yleensä intensiivisiä, lyhytkestoisia ja usein selkeästi tunnistettavissa olevan syyn aiheuttamia, mieliala on voi vaikuttaa henkilön kokemusmaailmaan ja käyttäytymi-

seen laajemmin ja pidemmän aikaa (Poels & Dewitte, 2019). Mieliä voi vaikuttaa esimerkiksi siihen, miten henkilö tulkitsee tapahtumia ympärillään, hänen päätöksenteoonsa tai motivaatioonsa.

Wenin ja muiden (2017) tutkimus osoitti, että ihmisten mieliä vaikuttaa siihen, miten he arvioivat mainoksia ja tuotteita. Ihmisten ollessa hyvällä tuulella he suhtautuivat myönteisemmin mainoksiin ja tuotteisiin, erityisesti jos mainos korosti tuotteen käytännöllisyyttä. Toisaalta ne, jotka olivat huonolla tuulella, arvostivat enemmän mainoksia ja tuotteita, jos mainos keskittyi elämyksellisyyteen. Hyvällä tuulella olevat olivat valmiimpia ostamaan tuotteen riippumatta mainoksesta. Sen sijaan huonolla tuulella olevat, jotka keskittyivät tarkemmin yksityiskohtiin, olivat valmiimpia ostamaan tuotteen vain, jos mainos tarjosi elämyksellisiä houkuttimia. Owolabi (2009) toteaa, että hyvällä tuulella ihmiset katselevat usein maailmaa ruusunpunaisten lasien läpi. He tekevät nopeampia ja impulsiivisempia päätöksiä, ja luottavat vähemmän systemaattiseen ajatteluun.

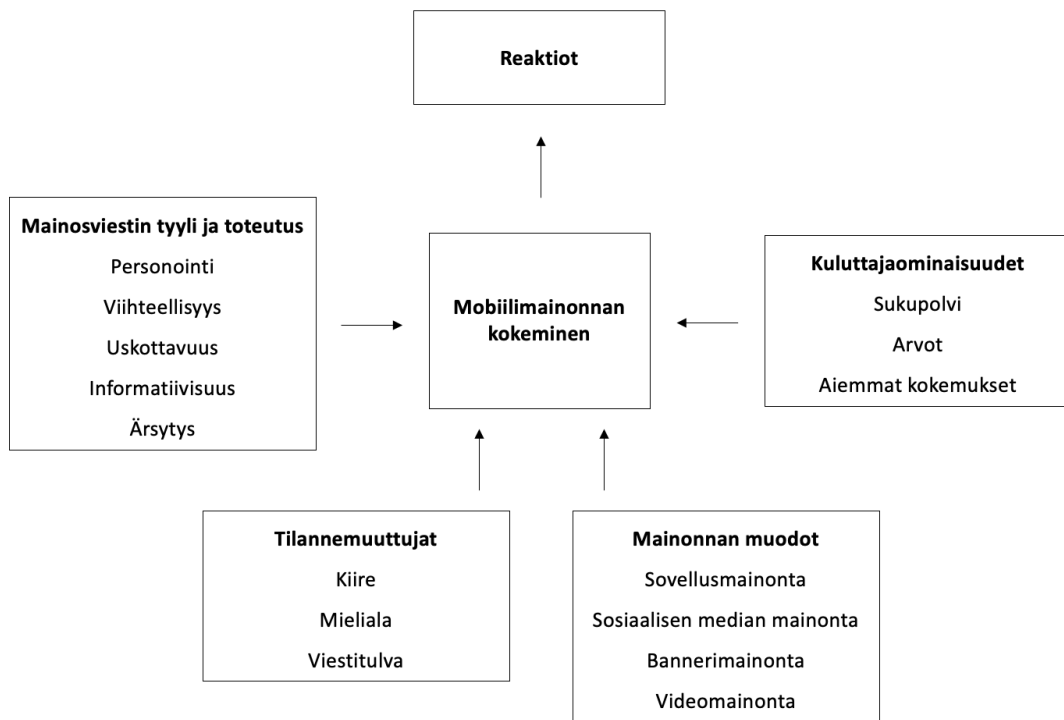
Caon ja muiden (2023) mukaan kuluttajan kokema kiire ja ajanpuute voivat vaikuttaa mainonnan kokemiseen monin eri tavoin. He mainitsevat, että ajanpuute vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka paljon huomiota ihmiset ovat valmiita antamaan mainoksille. Kiireisen mielentilan myötä kuluttajien kyky käsitellä mainonnan sisältöä vähenee, sillä heidän kognitiiviset resurssinsa ovat rajalliset ja osa niistä kohdistuu muihin, kiireellisimmiksi koettuihin tehtäviin. He lisäävät, että tämä voi johtaa pinnallisempaan mainoksen käsittelyyn, vähentää mainoksen muistamista ja heikentää sen mahdollisuutta vaikuttaa kuluttajan asenteisiin tai ostokäyttäytymiseen. Ajanpuute vaikuttaa merkittävästi mobiilimainonnan tehokkuuteen, sillä kiireisenä ihmiset ärsyntyvät mainoksista helpommin ja kehittävät niihin negatiivisia asenteita. Tästä voidaan päätellä, että kun kuluttajat kokevat kiirettä, he saattavat turvautua aktiivisemmin mainonnan välttämiskeinoihin, kuten mainosten ohittamiseen.

Kiireen lisäksi myös jatkuva viestien ja mainosten tulva mobiililaitteissa voi muokata merkittävästi kuluttajien kokemuksia mainontaa kohtaan. Kun kuluttajat kohtaavat toistuvasti mainoksia mobiililaitteidensa näytöillä, heidän kykynsä keskittyä yksittäisiin mainoksiin todennäköisesti heikkenee. Leen ja Kimin (2022) mukaan mainosten määrän kasvu on merkittävä ilmiö, joka heijastaa markkinakilpailun kiristymistä. Tämän ilmiön myötä kuluttajat kohtaavat päivittäin yhä enemmän mainoksia, mikä vaikuttaa heidän kokemukseensa mainonnasta.

Lee ja Kim (2022) kertovat, että mainosviestien tulva on saavuttanut pisteen, jossa mainosten sisällön erilaistaminen muista mainoksista muodostuu haastavaksi, koska lähes kaikki mahdolliset strategiat mainonnan erottuvuuden saavuttamiseksi näyttävät olevan jo käytössä. He muistuttavat, että ylitsepursuava mainosmäärä johtaa siihen, että kuluttajat alkavat kokea mainokset yhä samankaltaisempina, mikä puolestaan vähentää yksittäisen mainoksen kykyä jäädä kuluttajan mieleen tai herättää kiinnostusta.

## **2.5 Teoreettinen viitekehys**

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu osaksi Lutjensin ja muiden (2022) sekä Maseehin ja muiden (2021) tutkimusartikkelien viitekehyksiin. Malleja sovellettiin ja laajennettiin vastaamaan laadullisen tutkimuksen vaatimuksia. Lutjensin ja muiden (2022) malli keskittyy eri verkkoympäristöjen kosketuspisteiden asenteisiin, kun taas Maseehin ja muiden (2021) tutkimus tarkastelee mobiilimainontaa kohtaan muodostuvia asenteita. Tässä tutkimuksessa puolestaan syvennytään mobiilimainonnan subjektiiviseen kokemiseen. Teoreettisen viitekehysten (ks. Kuvio 4) avulla vastataan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen ja sen pohjalta valitaan empiirisen osuuden haastatteluiden teemat ja haastattelukysymykset.



**Kuvio 4.** Teoreettinen viitekehys (mukaillen Lutjens ja muut, 2022; Maseeh ja muut, 2021).

Teoreettinen viitekehys keskittyy milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemiseen tarkastellen neljää keskeistä tekijää: mainosviestin tyyliä ja toteutusta, kuluttajaominaisuuksia, mainonnan toteuttamisen muotoja sekä tilannemuuttujia (ks. Kuvio 4). Mainosviestin tyyli ja toteutus kattaa viisi avaintekijää: personoinnin, viihteellisuuden, informatiivisuuden, uskottavuuden ja mahdollisen ärsyttävyyden. Personointi kuvaa mainonnan räätälöintiä kuluttajalle ja lisää sitoutumista, kun taas viihteellisyys parantaa kokemusta ja pitää yleisön kiinnostuneena. Informatiivisuus tarjoaa arvoa kuluttajalle, uskottavuus puolestaan liittyy mainonnan aitouteen ja rakentaa luottamusta. Ärsytys huomioi mainonnan häiritsevyyden tai tungettelevuuden, ja voi johtaa kuluttajien negatiivisiin reaktioihin.

Milleniaalien erityispiirteet, arvot ja aiemmat kokemukset vaikuttavat merkittävästi mobiilimainonnan kokemiseen. Myös mainonnan toteuttamisen muodot vaikuttavat mobiilimainonnan kokemiseen. Sovellusmainonta, joka esitetään suoraan mobiilisovelluksissa,

mahdollistaa tarkemman kohdennuksen ja henkilökohtaisen lähestymistavan. Sosiaalisen median mainonta hyödyntää alustojen sosiaalisia verkostoja ja käyttäjätietoja, tarjoten mahdollisuuden luoda vuorovaikutteisia ja kuluttajalle personoituja mainoskampanjoita. Bannerimainonta taas voi tarjota arvokasta näkyvyyttä, kun sitä käytetään strategisesti. Videomainonta mahdollistaa dynaamisen ja elämyksellisen tavan tavoittaa kuluttajia. Nämä mainonnan toteuttamisen muodot voivat vaikuttaa mobiilimainonnan kokemukseen eri tavoin, riippuen siitä, miten hyvin ne onnistuvat kohtaamaan kuluttajien odotukset ja toiveet.

Kuluttajien kokemus mobiilimainonnasta ei ole kuitenkaan staattinen, vaan se voi vaihdella erilaisten tilannemuuttujien, kuten kiireen ja mielialan mukaan. Kiireinen elämäntyyli voi rajoittaa kuluttajien kykyä omaksua ja prosessoida mainosviestejä, kun taas rauhallinen ja positiivinen mieliala voi lisätä avoimuutta mainonnalle. Viestitulva, eli suuri määrä samanaikaisesti vastaanotettavia mainoksia, voi puolestaan johtaa ylikuormitukseen ja vähentää yksittäisen mainoksen tehoa. Mobiilimainonnan kokemukset voivat johtaa positiivisiin tai negatiivisiin reaktioihin mainontaa tai mainostettavaa tuotetta, palvelua tai brändiä kohtaan.

Teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on antaa monipuolinen ymmärrys milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Viitekehyksen pohjalta muodostetut teemahaastattelut keskittyvät syventämään ymmärrystä näistä kokemuksista tuoden esille milleniaalikuluttajien henkilökohtaisia tunteita, asenteita ja kokemuksia. Seuraavassa luvussa käännetään katse tutkimuksen metodologisiin valintoihin.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Ensimmäisessä alaluvussa kuvaillaan tutkimusmenetelmää ja lähestymistapaa sekä arvioidaan näiden valintojen sopivuutta tähän tutkimukseen. Toisessa alaluvussa perehdytään aineistonkeruumenettelmään, joka on tässä tutkimuksessa teemahaastattelu. Kolmannessa alaluvussa käydään läpi aineiston hankinta ja kuvaus. Neljäs alaluku käsittelee aineiston analysointitapaa ja viidennessä alaluvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta.

#### 3.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Puusan ja Juutin (2020) mukaan laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten kokemusten ja näkemysten tarkasteluun. Heidän mukaansa ihminen on keskeisin osa laadullista tutkimusta niin tutkimuksen kohteena kuin tutkimuksen tekijänäkin. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on tietyn toiminnan ymmärtäminen, ilmiön kuvaaminen tai ilmiöstä teoreettisesti johdonmukaisen tulkinnan muodostaminen. Olennaista on ymmärtää tutkittavien henkilöiden henkilökohtaisia kokemuksia, ajatuksia, tunteita sekä heidän antamiaan merkityksiä tutkittavalle aiheelle (Puusa & Juuti, 2020).

Tässä tutkimuksessa käytetään fenomenologishermeneuttista lähestymistapaa, sillä tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita milleniaalikuluttajien kokemuksia mobiilimainonnasta. Puusan ja Juutin (2020) mukaan fenomenologinen tutkimus pyrkii paljastamaan, miten yksilöt kokevat tietyt ilmiöt. He kertovat, että tämä lähestymistapa on erityisen soveltuva tutkittaessa subjektiivisia kokemuksia, sillä se mahdollistaa syvällisen pääsyn tutkittavien ihmisten sisäiseen maailmaan.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 35) mukaan hermeneuttisessa tutkimuksessa keskeinen ajatus on, että tieto rakentuu subjektiivisesti ja tutkimusaiheen ymmärtäminen vaatii tutkijalta perusteellista tutustumista aiheen merkityksiin. He muistuttavat, että hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on kehittää syvällistä ymmärrystä ihmisten kokemuksista, kulttuurisista toiminnoista ja yhteiskunnallisista ilmiöistä ottaen huomioon tutkijan ja tutkimusaiheen välisen vuoropuhelun sekä merkitysten muotoutumisen tutkimuksen edetessä. Tässä lähestymistavaltaan fenomenologishermeneuttisessa tutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään ja analysoimaan haastateltavien kokemuksia sekä muodostamaan niistä merkityskokonaisuuksia, jotka heijastavat milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemista.

### **3.2 Aineistonkeruumenetelmä**

Laadullisen tutkimuksen yksi yleisimmistä aineistonkeruumenetelmistä on haastattelu, joka tarjoaa mahdollisuuden saada syvempää tietoa ihmisten ajatuksista ja toimintatavoista (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomi ja Sarajärvi (2018) kertovat, että haastattelu antaa joustavuutta kysymysten muotoilussa ja mahdollistaa samanaikaisesti myös havainnoinnin. Heidän mukaansa haastattelun tavoitteena on kerätä kattavasti tietoa tutkittavasta asiasta ja osallistujat valitaan relevantin kokemuksen tai tiedon perusteella.

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen käyttö aineistonkeruumenetelmänä tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tutkia ja ymmärtää milleniaalikuluttajien kokemuksia mobiilimainonnasta syvällisesti ja monipuolisesti. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 95) mukaan puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa ennalta määriteltujen teemojen ympärille rakentuvan keskustelun, mikä varmistaa, että tutkimuksen keskeiset aiheet tulevat käsitellyiksi. Samalla se tarjoaa tilaa haastateltavien spontaaneille kokemuksille, mikä voi tuoda esiin uusia näkökulmia ja syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

Tämän tutkimuksen teemahaastattelurunko (ks. Liite 1) muodostui teoreettisen viitekehysten pohjalta. Jokaisen mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavan tekijän pohjalta

luotiin kysymyksiä haastattelurunkoon. Vaikka teemahaastattelurunko suunniteltiin ennakoon, haastatteluissa sallittiin myös avoimuus ja joustavuus, jotta haastateltavien ainutlaatuiset kokemukset mobiilimainonnasta voisivat tulla esille mahdollisimman autenttisesti. Haastattelukysymykset laadittiin huolellisesti, jotta ne vastaisivat tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita. Kysymykset suunniteltiin siten, että ne rohkaisivat haastateltavia jakamaan henkilökohtaisia kokemuksiaan mobiilimainonnasta.

### **3.3 Aineiston hankinta ja kuvaus**

Tutkimukseen valikoitujen henkilöiden tuli olla suomalaisia Y-sukupolven edustajia (mileniaaleja), eli heidän tuli olla syntynyt vuosien 1980–2000 välillä. Koska laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavien henkilökohtaisia kokemuksia ja ajatuksia, on tärkeää, että haastateltavilla on kokemusta tutkittavasta asiasta. Tässä tutkimuksessa haastatteluun osallistuneilla tuli siis olla kokemuksia mobiilimainonnasta.

Haastattelut toteutettiin helmi-maaliskuun aikana vuonna 2024, ja ne järjestettiin vapaaehtoisuuden periaatteella korostaen osallistujien itsemääräämisoikeutta. Haastattelut nauhoitettiin ja sen jälkeen litteroitiin. Nauhoitettujen haastatteluiden ja litteroitujen tekstien käsittelyssä noudatettiin tarkasti tutkimusetiikan periaatteita. Osallistujien yksityisyys ja anonymiteetti varmistettiin kaikissa tutkimuksen vaiheissa, ja kaikki aineistot käsiteltiin luottamuksellisesti. Tutkimukseen osallistui kahdeksan haastateltavaa. Taulukossa 1 on kuvailtu haastatteluun osallistuneita. Taulukossa on kerrottu haastateltavien ikä, sukupuoli ja työnimike.

**Taulukko 1.** Haastatteluun osallistuneiden kuvaus.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Työnimike
H1	41	Mies	Sähköasentaja
H2	40	Nainen	Yrittäjä
H3	37	Nainen	Opiskelija
H4	34	Nainen	Markkinointiassistentti
H5	34	Nainen	Tanssistudiovastaava
H6	28	Nainen	Valokuvaaja
H7	41	Mies	Sopimusasiantuntija
H8	37	Nainen	Projektikoordinaattori

Haastateltavat valikoituivat monipuolisesti erilaisista sosiaalisista konteksteista, kuten työpaikoilta, opiskeluympäristöistä, perhepiiristä sekä tuttavien kautta – varmistaen näin aineiston moniäänisyyden. Moniäänisyyteen pyrittiin myös sillä, että tutkimukseen osallistuneet olisivat mahdollisimman eri ikäisiä, vaikka ovat samaa sukupolvea. Taulukossa 2 on kuvattu teemahaastatteluiden ajankohdat ja jokaisen haastattelun kesto minuutteina. Haastattelut kestivät 25–45 minuuttia ja ne toteutettiin kasvotusten tai Microsoft Teams -alustan välityksellä.

**Taulukko 2.** Haastatteluiden kuvaus.

Haastateltava	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
H1	18.2.2024	31 min
H2	21.2.2024	45 min
H3	23.2.2024	42 min
H4	23.2.2024	30 min
H5	4.3.2024	43 min
H6	8.3.2024	25 min
H7	10.3.2024	40 min
H8	11.3.2024	26 min

Teemahaastatteluiden alussa jokaiselle osallistujalle näytettiin neljä mainosta, joiden tarkoitus oli havainnollistaa haastatteluun osallistuville, mitä tarkoitetaan puhuttaessa mobiilimainonnan toteuttamisen eri muodoista (ks. Liite 2). Mainoskuvien käyttö haastatteluiden alussa osoittautui arvokkaaksi, sillä niiden avulla mainonnan toteuttamisen eri muodot saatiin konkretisoitua osallistujille, mikä puolestaan helpotti ja syvensi keskustelua.

### **3.4 Aineiston analysointi**

Tutkimusaineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on paljastaa ja analysoida aineiston sisältämiä merkityksiä, teemoja ja käsitteitä. Laadullinen sisällönanalyysi mahdollistaa aineiston monipuolisen tulkinnan, jolloin voidaan ymmärtää syvällisemmin ihmisten kokemuksia, asenteita ja käyttäytymistä sekä erilaisia ilmiöitä (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan analysointiprosessi aloitetaan aineiston huolellisella lukemisella, jonka tarkoituksena on saada yleiskuva aineistosta. Tämän jälkeen aineisto luokitellaan. Luokittelu auttaa hahmottamaan aineiston rakenteen ja tunnistamaan keskeiset elementit. Tämän jälkeen siirrytään teemoitteluun, jossa aineistosta erottuvat merkityskokonaisuudet tiivistetään teemoiksi. Teemat kuvastavat aineiston keskeisiä käsitteitä ja ilmiöitä, tarjoten näkymän tutkittavan kohteen monimuotoisuuteen. Tulkintavaiheessa syvennytään teemojen ja kategorioiden sisältämiin syvempiin merkityksiin pyrkien ymmärtämään, mitä aineisto paljastaa tutkimuskohteesta. Tulkinassa korostuu tutkijan rooli aktiivisena merkitysten rakentajana, joka yhdistelee teoreettista taustaa ja aineistosta nousseita havaintoja luodakseen kattavan kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut litteroitiin sanatarkasti, jotta saatiin mahdollisimman monipuolinen data analysoitavaksi. Analysointi aloitettiin huolellisella perehty-

misellä haastatteluteksteihin, jotta voitiin tunnistaa ja erottaa keskeiset asiakokonaisuudet. Teemoittelu mahdollisti haastatteluaineiston syvemmän ymmärryksen, kun samankaltaiset vastaukset ja näkökulmat ryhmiteltiin yhteen teemoiksi, jotka heijastivat tutkittavien yhteisiä kokemuksia ja käsityksiä mobiilimainonnasta. Aineiston tärkeimmät asiakokonaisuudet nostetaan esiin tutkimuksen tulokset -luvussa.

Analyysiprosessissa korostui myös tutkijan aktiivinen rooli merkitysten rakentajana. Syventämällä ymmärrystä teemojen ja niiden välillä olevien yhteyksien kautta oli mahdollista muodostaa kattava kuva tutkittavasta ilmiöstä. Tämä ei ainoastaan edellyttänyt teoreettisen viitekehyksen ja aineiston välistä jatkuvaa dialogia, vaan myös tutkijan kykyä reflektoida kriittisesti omaa lähestymistapaansa ja mahdollisia ennako-oletuksia, jotka saattoivat vaikuttaa tulkintoihin. Tässä yhteydessä tutkijan subjektiivisuus ei nähty rajoitteena, vaan välineenä, joka syvensi ymmärrystä aineistosta ja vahvisti tutkimuksen luotettavuutta.

### 3.5 Luotettavuuden arviointi

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi kiinnittää huomiota neljään kriteeriin; *luotettavuuteen, siirrettävyyteen, uskottavuuteen ja vahvistettavuuteen*. Nämä kriteerit ovat suunniteltu sopimaan nimenomaan laadullisen tutkimuksen tarpeisiin.

Tutkimuksen *luotettavuus* edellyttää, että tutkimusprosessi on looginen, jäljitettävissä ja huolellisesti dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa loogisuus näkyy noudattamalla Vaasan yliopiston pro gradu -tutkielmalle asetettuja rakenteellisia ohjeita. Rakenne jakautuu selkeästi määriteltyihin osiin, jotka ovat johdanto, teoreettinen viitekehys, metodologia ja empiirinen osuus. Johdannossa esitellään tutkimuksen tausta ja tavoitteet. Teoreettisessa viitekehyksessä puolestaan käsitellään aiheeseen liittyvää olemassa olevaa teoriaa ja aiempia tutkimuksia, jotka muodostavat perus-

tan tutkimuksen teoreettiselle tarkastelulle. Metodologia-osiossa kuvataan tutkimuksessa käytetyt menetelmät ja lähestymistavat, sekä aineistonkeruu ja sen analysointi. Empiirisessä osuudessa esitellään tutkimuksen tulokset. Tämän jäsenneilyn rakenteen avulla tutkimus etenee loogisesti alusta loppuun.

Tutkimuksen luotettavuuden keskeinen osa, jäljitettävyyys, saavutetaan huolellisella ja systemaattisella lähdeviittausten käytöllä. Dokumentointi ilmenee siten, että tehdyt haastattelut ovat litteroitu tarkasti ja niistä saatu aineisto säilytetään asianmukaisesti. Tarkka litterointi ei ainoastaan lisää tutkimuksen luotettavuutta, vaan myös edistää tutkimuksen eettisten periaatteiden, kuten avoimuuden ja rehellisyyden noudattamista. Aineiston asianmukainen säilyttäminen takaa, että tutkimuksen tiedot ovat suojattuja ja että tutkimuksen eettisiä vaatimuksia kunnioitetaan. Tämä sisältää myös haastatteluihin osallistuneiden yksityisyyden suojan.

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulokset ovat samankaltaisia verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tarkoituksena ei siis ole toistaa tai kopioida aikaisempia tutkimuksia, vaan pikemminkin pyrkiä löytämään yhtäläisyyksiä eri tutkimuskontekstien välillä. Tässä tutkimuksessa siirrettävyys näkyy pyrkimyksenä ymmärtää ja selittää milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemista tavalla, joka on merkityksellinen myös laajemmin sovellettuna. Tämä edellyttää kriittistä reflektiota ja syvällistä perehtyneisyyttä niin tutkimusaiheeseen kuin sen suhteeseen aiempiin tutkimuksiin.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan *uskottavuutta* parannetaan erityisesti syventymällä aiheeseen ja tarjoamalla riittävästi tietoa väitteiden tukemiseksi. On siis olennaista luoda loogisia yhteyksiä havaintojen välille ja esittää väitteitä, jotka saavat myös vertaisarviota suorittavan tutkijan vakuuttuneeksi. Tämän tutkimuksen uskottavuutta vahvistettiin tutustumalla huolellisesti aiempiin tutkimuksiin sekä käyttämällä mahdollisimman ajankohtaisia ja laadukkaita aineistoja. Uskottavuutta vahvistetaan myös esittämällä tulokset ja johtopäätökset avoimesti ja kriittisesti.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan *vahvistettavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tiedot ja niiden pohjalta tehdyt tulkinnat ovat todellisia. Heidän mukaansa se, että lukijat ymmärtävät, miten tulkinnat ja tutkimuksen tiedot liittyvät toisiinsa, on vahvistettavuuden osalta keskeisintä.

Tämän tutkimuksen vahvistettavuus ilmenee huolellisesti suunnitellun ja toteutetun aineistonkeruu- sekä analysointiprosessin kautta, joka mahdollistaa kerätyn tiedon ja siitä tehtyjen tulkintojen todentuntuisuuden. Aineistonkeruusta ja analysoinnista on annettu yksityiskohtainen kuvaus, mikä varmistaa, että lukijat voivat seurata tutkimusprosessin eri vaiheita ja ymmärtää, miten päätelmät on muodostettu. Tulkinnat perustuvat selkeästi aineistoon, joka on esitetty läpinäkyvästi, ja niiden perustelut on dokumentoitu huolellisesti, mikä edesauttaa lukijoiden kykyä nähdä, miten tutkimustiedot ja johtopäätökset kytkeytyvät toisiinsa.

## 4 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Poiketen perinteisestä lähestymistavasta, jossa tulososio seuraa tiukasti teoreettista viitekehystä, tämä tutkimus etenee teemoittelun pohjalta. Teemoittelun avulla voidaan hahmottaa paremmin, miten erilaiset tekijät limittyvät ja vaikuttavat kokonaisvaltaisesti mobiilimainonnan kokemiseen. Luku on jaettu viiteen osaan perustuen haastatteluaineistosta esiin nousseisiin keskeisiin teemoihin. Alaluvuissa käsitellään haastateltavien mobiilimainonnan positiivisia kokemuksia, negatiivisia kokemuksia ja ärsytystekijöitä, tilannemuuttujien vaikutuksia sekä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Viimeisessä alaluvussa esitellään tutkimuksen tuloksista yhteenveto. Tämän tutkimuksen tulokset mobiilimainonnan kokemisesta osoittavat huomattavaa samankaltaisuutta aiempien tutkimusten kanssa.

### 4.1 Positiiviset kokemukset

Kun mobiilimainonta sisältää viihdettä tai hyödyllistä tietoa, se herättää positiivisia tunteita. Myös personoidut mainokset, jotka pohjautuvat käyttäjän aikaisempiin toimiin ja kiinnostuksen kohteisiin, koetaan usein mielenkiintoisena ja puhuttelevana. Mobiilimainonnan toteuttamisen muodoista sosiaalisen median mainonta nousi selkeästi esiin pidetyimpänä mainontamuotona. Alla oleva kuvio 5 kuvaa haastatteluissa esiin nousseita positiivisia kokemuksia.



**Kuvio 5.** Haastatteluista nousseet positiiviset kokemukset.

Haastatteluista ilmeni, että milleniaalit arvostavat mainoksia, jotka tarjoavat heille naurunhetkiä tai viihdyttäviä elementtejä. Tämä löydös tukee aiempia tutkimuksia, jotka ovat osoittaneet viihteen voivan lisätä mainonnan mieleenpainuvuutta ja positiivisia asenteita brändiä kohtaan (Sharma ja muut, 2022; Maseeh ja muut, 2021).

Erytisesti milleniaalien kiinnostus itseironiaa ja sarkasmia sisältävää mainontaa kohtaan viittaa siihen, että he arvostavat brändejä, jotka eivät ota itseään liian vakavasti, vaan ilmaisevat aitoutta ja inhimillisyyttä. Kun milleniaalikuluttajat kohtaavat viihteellisiä mainoksia, he eivät ainoastaan reagoi tuotteeseen tai palveluun, vaan myös muodostavat käsityksen yrityksen arvoista ja asenteista. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajat tuntevat yhteenkuuluvuutta brändin kanssa jopa tilanteissa, joissa välitön tarve tai kiinnostus tuotetta kohtaan puuttuu.

*”Joo todellakin. Mä oon itse ihmisenä semmoinen, että mä elän aika paljon huumorin kautta niin, mitä hausempi se mainos on niin, mä niinku kiinnostun sitä enemmän siitä tuotteesta.” (H6)*

*”Kyllä mä arvostan tosi paljon sellaista sellaista viihteellistä mainontaa.” (H7)*

*”Itse pidän semmoisesta niin kun vähän sarkastisesti lähestymistavasta. Yritys ei ota itseään esimerkiksi liian vakavasti, niin se on se mainonnan tapa, joka puhuttelee meikäläistä kaikkein eniten.” (H7)*

*”Joo siis ilman muuta se (viihteellinen mainonta) on tärkeätä. Se firma ei välttämättä kiinnosta niinku muuten tai että ei ole mitään tarvetta asioida sen kanssa, mut kyl siinä kuitenkin herää sit semmoinen fiilis, että olisikohan meillä tän firman kanssa niinku samat arvot tai silleen, että OK mä tykkään heistä, vaikka mun ei tarvitse asioida heidän kanssa.” (H5)*

Informatiivisuus on toinen merkittävä tekijä, joka nousi esiin haastatteluissa ja vaikuttaa positiivisesti milleniaalikuluttajien kokemuksiin mobiilimainonnasta. Kuten Maseeh ja muut (2021) huomauttavat, kohderyhmälleen ajankohtaista ja olennaista tietoa tarjoavat mainokset herättävät usein myönteisiä tunteita. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat usein arvostavat mainoksia, jotka tukevat tietoon perustuvia päätöksiä tai tarjoavat mahdollisuuden oppia uutta.

Haastatteluissa nousi esiin, että tieto, joka on mahdollista saada helposti vain mainosta klikkaamalla, ei tuntunut erityisen tärkeältä itse mainoksessa. Kuitenkin esimerkiksi yrityksen sijaintitiedot sekä kampanjoiden voimassaoloajat olivat tietoja, joita pidetään tärkeänä mainoksissa. Mielenkiintoisesti milleniaalikuluttajien välillä oli kuitenkin hintatietojen suhteen eroja, sillä osalle hintatiedot olivat merkittäviä, kun taas toiset eivät pitäneet niitä lainkaan tärkeinä.

*”No perustiedot tietysti herättää mielenkiinnon, jonka jälkeen mennään sitten lusekelemaan kokemuksia ja tuotesivuja ja tämmöistä näin.” (H1)*

*”...ehkä siinä jotenkin vois tuoda esille sen sijainnin.” (H5)*

*”...se ei ole ainakaan hintatieto.” (H7)*

*”Jos se on joku selkeä tuote, niin ehkä sitten siinä voisi olla se hintakin, mutta ei se ehkä ole välttämätön, koska sen hinnan saa kuitenkin sieltä yleensä mihin se linkki sitten vie.” (H8)*

Personointi mobiilimainonnassa herättää haastateltavissa ristiriitaisia tunteita. Toisaalta he kokevat huolta yksityisyyden suojasta, mutta toisaalta ilmaisevat mieltymyksen kohdennettuun sisältöön. Vaikka yksityisyyden suoja koskevat kysymykset herättävät varauksellisuutta, milleniaalikuluttajat kuitenkin tunnustivat personoidun mainonnan tuoman lisähyödyn. Heidän kokemuksensa perustuvat havaintoon, että mainokset, jotka heijastavat heidän omia kiinnostuksen kohteitaan ja aiempia valintojaan, ovat miellyttävämpiä kuin ne, jotka ovat heille merkityksettömiä. Tämä näkökulma saa vahvistusta Gaon ja Zangin (2016) artikkelista, jossa kerrotaan kuluttajien olevan tyytyväisiä, kun mainokset tuntuvat osuvilta ja hyödyllisiltä.

*”...se personointi on niinku hyvä juttu minun mielestä. Ei mulla oo niin salaisia mielenkiinnon kohteita, etteikö niillä sais retostella.” (H3)*

*”...tavallaan kyllähän mä haluan semmosia mainoksia nähdä mieluummin, mitkä mua kiinnostaa, ku semmosia mainoksia, mitkä ei kiinnosta, mutta sitten toisaalta mietityttää, että onko se ok, että puhelin kuuntelee mua ja sen perusteella sitten mainostelee mulle asioita.” (H4)*

Esimerkiksi haastateltava H3 korosti personoinnin positiivista puolta huomauttaen, että henkilökohtaiset mielenkiinnon kohteet eivät ole niin salaisia, etteikö niitä voisi hyödyntää mainonnan kohdentamisessa. Toisaalta haastateltava H4 toi esille kaksijakoisen suhtautumisensa: vaikka hän arvostaa kiinnostuksen kohteisiinsa perustuvaa mainontaa, herättää laitteiden mahdollinen tietojen kerääminen epäilyksiä ja huolta yksityisyyden suojasta. Vaikka personoitu mainonta koetaan hyödylliseksi, se ei poista yksityisyyden suojan tarvetta. Tämä osoittaa, että milleniaalit ovat tietoisia personoidun mainonnan potentiaalisista hyödyistä, mutta samalla he ovat valppaita yksityisyyteen liittyvien riskien suhteen.

Sosiaalisen median mainonta erottui haastatteluaineistosta pidetyimpänä mainonnan toteuttamisen muotona. Haastatteluista selvisi, että sosiaalisen median mainonnan suosio perustuu erityisesti siihen, että se tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden ohjata omaa mainoskokemustaan. Esimerkiksi helppo mahdollisuus ohittaa mainos, jos se ei kiinnosta, koetaan arvokkaaksi, sillä se antaa kuluttajalle tunteen kontrollista ja valinnanvapaudesta. Sosiaalisen median mainonta koetaan myös hyödyllisimpänä ja toimivimpana mainosmuotona.

Kuten Alalwanin (2018) artikkelissa mainittiin, sosiaalisen median kautta tarjottavat mainokset voivat toimittaa kuluttajille ajankohtaista ja kattavaa tietoa, mikä helpottaa heidän päätöksentekoprosessiaan säästäen aikaa ja vaivaa. Lisäksi Alalwanin (2018) tutkimus muistuttaa siitä, kuinka sosiaalisen median mainoksia voidaan räätälöidä tarkasti vastaamaan yksittäisen kuluttajan elämäntapoja, tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Kun kuluttajat kokevat mainosten vastaavan heidän omia mieltymyksiään ja tarpeitaan, he ovat merkittävästi alttiimpia ostamaan mainostettuja tuotteita.

*"Kyllä se on tota just se sosiaalisen median mainonta... joo se on ehkä niinku toimivin."* (H6)

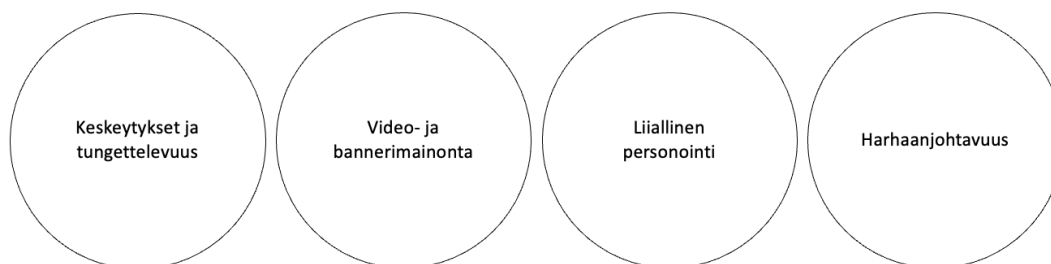
*”Siinä pääsee myös itse sillain skippaan, jos ei kiinnosta mutta sitte niissä saattaa oikeasti olla jotain semmoisia hyödyllisiäkin tai kiinnostaviakin juttuja, niin ne on jotenkin ehkä kaikkein kivoimpia mainoksia.” (H2)*

*”Ehkä just nää somemainokset, niin niistä voi olla ehkä niinku eniten hyötyä.” (H5)*

Milleniaalikuluttajat kokevat monin tavoin myönteisesti mobiilimainonnan. Erityisesti huumori, viihteellisyys ja personointi näyttävät olevan avainasemassa myönteisten kokemusten luomisessa, vaikkakin samalla herättäen keskustelua yksityisyyden suojasta. Sosiaalinen media erottui suosituimpana mobiilimainonnan toteuttamisen muotona, sillä se tarjoaa kuluttajille valinnanvapautta ja mahdollisuuden saada ajankohtaista tietoa tuotteista ja palveluista.

## **4.2 Negatiiviset kokemukset ja ärsytystekijät**

Seuraavaksi tarkastellaan haastatteluaineistosta esille nousseita kielteisiä kokemuksia mobiilimainonnasta ja sitä, mitkä tekijät aiheuttavat erityisesti ärsytystä. Negatiiviset tuntemukset mainontaa kohtaan ovat erityisen voimakkaita tilanteissa, joissa mainokset keskeyttävät sisällön kuluttamisen tai ovat muutoin tungettelevia. Yksityisyyden suojan huoli tulee esille tilanteissa, joissa personointi ja käyttäjän toiminnan seuranta koettiin liiallisiksi. Lisäksi harhaanjohtavat mainokset herättävät negatiivisia tunteita. Alla oleva kuvio 6 kuvaa haastatteluissa esiin nousseita negatiivisia kokemuksia ja ärsytystekijöitä.



**Kuvio 6.** Haastatteluista nousseet negatiiviset kokemukset ja ärsytystekijät.

Mobiilimainonnan toteuttamisen muodoista etenkin videomainonta nousi esiin varsin ärsyttävänä mainosmuotona milleniaalikuluttajien keskuudessa. Erityisesti YouTuben videomainokset, jotka keskeyttävät käyttäjän sisällön kulutuksen ja joita ei voi ohittaa, nostettiin esiin merkittävänä ärsytystekijöinä. Haastatteluissa vastaajat ilmaisivat voimakkaita negatiivisia tunteita näitä keskeyttäviä videomainoksia kohtaan korostaen niiden haitallista vaikutusta käyttäjäkokemukseen.

*"Ärsyttävimpiä on just ne videomainokset, vaikka Youtubessa." (H2)*

*"Se, että jos on joku hyvä Youtube-video menossa ja sitten se pysähtyy sen takia, että tulee mainoksia, niin se ärsyttää." (H6)*

*"No just ne videot, joita ei pysty skippaamaan niinku Youtubessa esimerkiks." (H8)*

Videomainonnan koettiin olevan häiritsevää, kun se katkaisee aktiivisesti seuratun sisällön, jolloin kuluttajan keskittyminen herpaantuu ja kokemus muuttuu negatiiviseksi. Tämä havainto saa tukea Kimin ja muiden (2023) tutkimuksesta, jossa esitetään, että kuluttajakokemusta on yritetty parantaa antamalla käyttäjille mahdollisuus ohittaa mainokset muutaman sekunnin katselun jälkeen. Vaikka mainostajat ja alustat pyrkivät parantamaan käyttäjäkokemusta tarjoamalla ohitettavia mainoksia, perustavanlaatuinen ongelma videomainonnan keskeyttävästä luonteesta säilyy. Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että milleniaalikuluttajat arvostavat sujuvaa ja keskeytymätöntä sisällön kulutusta, ja keskeyttävät videomainokset muodostavat merkittävän esteen tälle kokemukselle.

Myös bannerimainonta, yhtenä yleisimmistä mobiilimainonnan toteuttamisen muodoista, nousi esiin haastatteluissa herättäen usein ärsytystä, turhautumista tai välinpitämättömyyttä. Videomainonnan tavoin bannerimainokset koetaan häiritseviksi, sillä ne katkaisevat sisällön kulutuksen ja vaativat usein aktiivista toimintaa ohittamiseksi, aivan kuten Kim (2020) mainitsi. Haastattelut osoittivat, että milleniaalikuluttajat ohittavat bannerimainokset yleensä huomaamatta edes, mitä niissä mainostetaan.

*”Se kun lävähtää siihen eetteriin niin oikeastaan se on sellainen, joka aiheuttaa niin paljon ärsytystä, että se ei oikeastaan herätä minkäänlaista mielenkiintoa, koska se ärtymys menee sen sisällön yli.” (H7)*

*”Mä vaan kattomatta swaippaan ne pois.” (H3)*

*”Sitä ei edes kato vaan jatkaa vaan siihen oikeeseen asiaan. Jos se pitää sulkee sieltä rastista, niin sen sulkee ennen, ku edes tajuaa, että tässä oli mainos. Sen tekee tavallaan niinku automaattisesti.” (H4)*

Haastatteluiden perusteella voidaan päätellä, että bannerimainonta on varsin tehotonta mainontaa milleniaalikuluttajille. Kuluttajien systemaattinen mainosten ohittaminen viestii tarpeesta kehittää uusia, innovatiivisempia tapoja lähestyä mobiilimainontaa, jotta voidaan välttää ärsytystä herättävät mainonnan muodot ja sen sijaan luoda arvoa sekä kuluttajille että mainostajille.

Yksityisyyden suojan merkitys milleniaalikuluttajien mobiilimainontakokemuksessa on moniulotteinen ja herättää sekä huolta että ristiriitaisia tunteita. Haastattelut paljastivat, että tietoisuus omien tietojen ulosvuotamisesta ja käytöstä on kasvanut, mikä on lisännyt yksityisyyden suojan tärkeyden tunnustamista. Tämän tiedostamisen rinnalla kuitenkin ilmeni ristiriitaisuuksia. Osa haastateltavista myönsi, että vaikka yksityisyyden suoja on teoreettisesti tärkeä, käytännön toiminnassa he saattavat olla huolimattomia sen suojelemisessa. Lisäksi epävarmuus siitä, miten ja minkä tahojen toimesta henkilötiedot käsitellään, herättää huolta. Tietämättömyys prosessista luo epäluuloa, joka vaikuttaa henkilön kokemukseen mobiilimainonnasta.

*"Joo no kyllähän se on ehkä koko ajan se tärkeys kasvanut sitä myötä, kun on alkanut ymmärtää että, kuinka paljon sitä tietoa oikeasti niinku itsestä valuu tuonne ulospäin." (H8)*

*"Mä oon maailman huonoin huolehtimaan yksityisyyden suojasta, että voinko edes sanoa, että mä pidän sitä tärkeänä, ku oon itte huithapeli." (H2)*

*"Kun ei oo ymmärrystä siitä, miten mun tietoja käsitellään niin sitten se ehkä vähän lisää semmoista epäilyä tai se mietityttää, että mitä mun tiedoilla tehdään ja kuka tekee." (H4)*

Mobiilimainonnan kokemukseen vaikuttavat merkittävästi mainonnan rehellisyys ja läpinäkyvyys. Haastatteluissa nousi esiin milleniaalikuluttajien ärsytys ja turhautuminen mainonnan ollessa harhaanjohtavaa ja epärealistista. Esimerkiksi, kun mainokset eivät ole sopusoinnussa brändin kanssa tai kun mainostetun tuotteen tai palvelun todellinen sisältö eroaa huomattavasti kuluttajan odotuksista, se heikentää luottamusta ja uskottavuutta kyseiseen brändiin. Tällainen kokemus voi johtaa siihen, että kuluttajat alkavat aktiivisesti välttää tiettyjen brändien mainoksia tai jopa estävät niitä näkymästä laitteiltaan.

*"On niitä, liittyy usein hyvinvointialaan, esimerkiks niinku jotku ennen ja jälkeen kuvat. Ne saattaa olla usein harhaanjohtavia. Sitten just joskus on semmoisia, että jos se on niinku ristiriidassa se mainos siihen brändiin ja sitten jos klikkaat, vaikka nettisivuille ja sitten se ei ole tavallaan yhtään sitä, mitä ajatteli." (H2)*

*"No somessa tulee välillä vastaan semmoisia videoita, missä joku hieroo, vaikka päänahkaansa jotain öljyä, ja sitten sillä onki yhtäkkiä kasvanut hiukset kauheasti niin sellainen ei kyl vakuuta." (H4)*

Vaikka mobiilimainonta tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia tavoittaa milleniaalikuluttajia, haastattelut paljastivat useita tekijöitä, jotka voivat heikentää kuluttajien kokemusta. Erityisesti keskeyttävä videomainonta, tungettelevat bannerimainokset, yksityisyyden suojan huolenaiheet ja harhaanjohtavat sisällöt nostettiin esille kielteisinä kokemuksina.

### 4.3 Tilannemuuttujien vaikutukset

Seuraavaksi pureudutaan siihen, miten erilaiset tilannemuuttajat kuten kiire, mieliala ja mainosviestien määrä vaikuttavat milleniaalikuluttajien kokemukseen mobiilimainonnasta. Nämä tilannekohtaiset seikat voivat sekä voimistaa mainonnan koettua ärsyttävyyttä että muuttaa milleniaalikuluttajien suhtautumista mainoksiin positiivisemmaksi riippuen heidän hetkellisestä tunnetilastaan. Tarkastelemalla näitä tilannemuuttujia saadaan kattavampi kuva siitä, mikä mobiilimainonnassa vetoaa milleniaaleihin ja mikä puolestaan saattaa etäännyttää heidät brändistä.

Haastatteluista nousi esiin, että erityisesti kiireen tunne tai stressi saattavat voimistaa mainonnan aiheuttamaa ärsytystä. Vastaavasti, kun kuluttajat kokevat rentoutumisen hetkiä ja heillä on enemmän aikaa, he saattavat suhtautua mobiilimainoksiin avoimemmin ja jopa kiinnostua niiden sisällöstä enemmän. Tämä tulee ilmi myös Owolabin (2009) artikkelissa, jossa todetaan, että hyvällä tuulella ihmiset katselevat usein maailmaa ruusunpunaisten lasien läpi. Milleniaalien mobiilimainonnan kokeminen ei siis ole staattista, vaan se voi riippua heidän henkilökohtaisesta tilanteestaan ja mielialastaan.

*"Niin onhan sillä vaikutusta kyllä asiaan. En tiedä haluaako kukaan niitä, jos on kiire. Kiireessähan just, jos esimerkiksi hakee jotain spesifiä asiaa ja sitten kun siihen tulee ne mainokset niin joo ärsyttää eli se on niinku semmoinen, että jos olisi vähän hoppu saada joku asia vaan tarkistettua tai joku tieto haettua niin siihen ne mainokset ei oo hyvä juttu." (H2)*

*"No varmaan, jos jotain tietoa yrittää nopeasti etsiä kiireessä niin sitten siihen pompahtaa joku mainos ja sitten vielä päädyt vahingossa sinne mainostajan sivulle, niin se sitten tietysti ehkä ärsyttää enemmän." (H4)*

*"Joo siis todella paljon vaikuttaa, että sitten jos on jotenkin itsellä chilli olo ja on aikaa, niin sitten ne menee ehkä silleen neutraalisti ohi. Tai sitten saattaa jopa niinku vähän pysähtyä katsomaan, että mistä on kyse. Jos on kiire tai ärsyttää muuten niin sittenhän ne menee ihan ohi. Yleensä käy viel niin et mä yritän painaa niitä pois ja sit mä vahingossa avaanki sen ja sitten mua ärsyttää." (H5)*

*"Silloin kun on kiire tai ärsyttää tai on paska päivä niin silloin ne mainokset vaan scrollaa ohi. Niistä ei jaksa kiinnostua samalla tavalla, ku sitten ku on niinku ihan normipäivä niin sitten mä ainakin jään niitä mainoksia katsomaan." (H6)*

Haastattelut paljastivat, että milleniaalikuluttajat voivat kokea ärsytystä ja ryhtyä suojautumistoimiin, kuten mainosten estämiseen, jos he kohtaavat saman mainoksen useita kertoja lyhyessä ajassa. Lisäksi mainosväsymys, joka johtuu jatkuvasta altistumisesta mainonnalle, aiheuttaa tilanteita, joissa milleniaalit aktiivisesti välttelevät mainoksia tai eivät kiinnitä niihin enää huomiota. Tämä näkökulma saa tukea Maseehin ja muiden (2021) tutkimuksesta, joka korostaa, että liian suuri määrä mainosviestejä voi häiritä tai ärsyttää kuluttajia. Kuluttajat saattavat kokea nämä viestit ei-toivottuina, tarpeettomina ja uhkana henkilökohtaiselle vapaudelle tai tilanteen hallinnalle, mikä usein johtaa kielteisiin reaktioihin.

*"...jos ne tulee kymmenen kertaa saman päivän aikana eteen, niin kyllä sitten tavalla tai toisella pyrkii blokkamaan niitä." (H1)*

*"Joo kyllähän se niinku on asia, joka on olemassa semmoinen mainosväsymys. Vaikka niissä vois olla jotain mikä ehkä saattaisi jopa kiinnostaa itseä, mutta ei vaan jaksa, ku niitä on niin paljo ja sitten siinäähän käy just niin ohitat kaikki vaan yhtään kattomatta." (H2)*

*"...ehkä se mainosväsymys näkyy siinä, että en kiinnitä niihin enää huomiota." (H3)*

Haastattelusta esiin nousseet kommentit korostavat, kuinka toistuvuus ja ylitarjonta voivat saada milleniaalikuluttajat tuntemaan olonsa ylikuormitetuiksi ja pakottaa heidät etsimään keinoja välttääkseen jatkuvan mainostulvan. Tämä heijastaa milleniaalien halua hallita omia mediakokemuksiaan, pyrkimystä valita itse, milloin ja missä muodossa he kohtaavat mainontaa.

#### **4.4 Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät**

Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että milleniaalit tekevät ostopäätöksiä pääasiassa, kun heillä on selkeä tarve tai kiinnostus johonkin tuotteeseen. Itsenäisen tiedonhaun korostuminen ostopäätöksessä heijastaa heidän aktiivista rooliaan tuotteiden ja palveluiden valinnassa, etenkin kun tarve tai kiinnostus on jo olemassa. Haastateltavien kommentit

vahvistavat käsitystä siitä, että milleniaalit eivät koe mainonnan olevan ensisijainen ostopäätösten laukaisija, vaan ostopäätökset perustuvat enemmän henkilökohtaiseen tarpeeseen tai aiempaan kiinnostukseen tuotetta kohtaan.

*"Jos tarvin jotain tuotetta, pyrin itse löytämään siitä tarvittavat tiedot ennen ostopäätöstä." (H1)*

*"Aika harvoin jonkun pelkän mainoksen perusteella niinku lopulta ostaa jotain." (H2)*

*"En ole siis havainnut, että ostopäätökset tulisi mainonnan kautta, vaan ne tulee yleensä jostain ihan muusta." (H7)*

*"Mä taidan kuluttajana olla kuitenkin sellainen, että en tee niinku hetken mielijoh-teesta ostopäätöksiä, ja sitten mä yleensä tiedän mitä mä haluan." (H7)*

Tämä itsenäinen lähestymistapa ostopäätöksiin ilmenee selvästi haastateltavien kertomuksissa. Esimerkiksi ostopäätöksen itsenäinen tiedonhaku korostuu, kun kuluttaja jo tietää mitä haluaa, mikä viittaa siihen, että impulsiiviset ostopäätökset ovat harvinaisempia milleniaalikuluttajien keskuudessa. Sen sijaan, että mainonta herättäisi alkuperäisen kiinnostuksen tuotteeseen, se voi vahvistaa tai herättää uudelleen kiinnostuksen, jos mainos osuu kohdalle oikeaan aikaan ja kohdistuu jo olemassa olevaan tarpeeseen.

*"Täytyy kuitenkin ensin olla se tarve jollekin tuotteelle niin sitten, jos tulee just siihen tarpeeseen joku mainoskampanja niin se on hyvä juttu." (H2)*

Haastattelujen pohjalta voidaan päätellä, että vaikka mainonta yksinään ei välttämättä käynnistä milleniaalikuluttajien ostopäätöksiä, kohdennettu ja ajankohtainen mainonta voi silti olla tehokas väline vahvistamaan tai herättämään uudelleen kiinnostuksen tuotteeseen, kunhan kuluttajalla on jo valmiiksi määritelty tarve tai kiinnostus. Tämä korostaa personoidun mobiilimainonnan merkitystä, sillä se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa potentiaaliset asiakkaat heidän oman tarpeensa hetkellä.

## 4.5 Yhteenveto

Seuraavaksi esitellään yhteenveto milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemisesta tuoden esiin sekä positiivisia että negatiivisia näkökulmia. Kokonaiskuva näistä kokemuksista on tiivistetty alla olevaan taulukkoon 3, joka tarjoaa katsauksen tutkimuksen empiriaosuuden keskeisiin löydöksiin.

**Taulukko 3.** Yhteenveto löydöksistä.

<b>Mobiilimainonnan kokeminen</b>	<b>Positiiviset kokemukset</b>	<b>Negatiiviset kokemukset ja ärsytystekijät</b>	<b>Huomiota</b>
<b>Mobiilimainoksen sisältö</b>	Viihteellisyys, huumori, informatiivisuus, personointi	Tungettelevuus, toistuvuus, harhaanjohtavuus	Personoidun sisällön ja yksityisyydensuojan välinen ristiriita herättää huomiota.
<b>Mobiilimainonnan toteuttamisen muodot</b>	Sosiaalisen median mainonta	Videomainonta (erityisesti ohittamattomat), bannerimainonta	Sosiaalisen median mainonta koetaan toimivimpana ja miellyttävimpänä.
<b>Tilannemuuttujien vaikutukset</b>	Kiireettömyys ja positiivinen mieliala voivat lisätä avoimuutta mainoksille	Kiire ja negatiivinen mieliala voimistavat ärsytystä	Kuluttajien kokemus mobiilimainonnasta vaihtelee tilanteen mukaan.
<b>Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät</b>	Selkeä tarve tai kiinnostus tuotetta kohtaan, itsenäinen tiedonhaku	Mainonnan ohittaminen, vähäinen vaikutus impulssiostoksiin	Kohdennettu mainonta, joka vastaa tunnistettua tarvetta, on tehokasta

Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että viihteellisyys, huumori ja informatiivisuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka herättävät milleniaaleissa positiivisia tunteita mobiilimainontaa kohtaan. Erityisesti sosiaalinen media erottui mainonnan muotona, jossa personoitu sisältö resonoi milleniaalikuluttajien kanssa, vaikka toisaalta samalla herättikin huolta yksityisyydensuojasta. Milleniaalikuluttajat arvostavat mainoksia, jotka ovat viihdyttäviä ja heijastavat heidän henkilökohtaisia kiinnostuksen kohteitaan.

Toisaalta tutkimus toi esiin myös useita negatiivisia kokemuksia, kuten mainosten toistuvuuden ja tungettelevuuden aiheuttaman ärsytyksen. Videomainokset, etenkin ne, joita ei voi ohittaa ja jotka keskeyttävät sisällön kulutuksen, koettiin erityisen häiritseviksi. Myös yksityisyydensuojaan liittyvät huolenaiheet nousivat esiin, kun käsiteltiin personoitua mainontaa. Tämä osoittaa, että vaikka milleniaalit arvostavat kohdennettua sisältöä, he ovat myös varovaisia henkilötietojensa käsittelyn suhteen.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin, että milleniaalien mobiilimainonnan kokeminen vaihtelee suuresti riippuen heidän henkilökohtaisesta tilanteestaan kuten mielialasta tai kiireestä. Tämä korostaa tilannemuuttujien vaikutusta kuluttajien kokemukseen ja avaa näkökulmia siitä, miten mobiilimainontaa voidaan optimoida kohdeyleisön tunnetilojen ja tarpeiden mukaisesti.

Kulutuskäyttäytymiseen liittyen tutkimuksen mukaan näyttää siltä, että milleniaalikuluttajat tekevät ostopäätöksiä ensisijaisesti, kun heillä on selkeä tarve tai kiinnostus tuotetta kohtaan, ja he suosivat itsenäistä tiedonhakua päätöksenteossaan. Oikea-aikainen ja kohdennettu mainonta voi tukea ostopäätöstä, jos se vastaa kuluttajan tunnistamaa tarvetta. Tämä tutkimus tukee aiempien tutkimusten havaintoja milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemisesta ja tarjoaa lisää ymmärrystä siihen, miten mobiilimainontaa voidaan kehittää vastaamaan paremmin kohderyhmän odotuksia ja tarpeita.

## 5 Johtopäätökset

Tässä tutkielman viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset löydökset, poh-tien samalla tutkimuksen tarkoitusta ja asetettuja tavoitteita. Lisäksi luvussa tuodaan esiin liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja jat-kotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä mobiilimainonnan toteutusratkai-sujen, kohderyhmäominaisuuksien ja tilannetekijöiden merkityksistä kaupallisen viestin kuluttajakokemuksessa. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin kahden tutkimustavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys mobiilimainonnan kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Tätä tavoitetta lähestyttiin tutus-tumalla olemassa oleviin aineistoihin ja tutkimuksiin. Ensimmäisenä tarkasteltiin mai-nonnan roolia ja kehitystä digitaalisessa markkinointiympäristössä sekä mobiilimainon-taa. Sitten perehdyttiin tarkemmin mobiilimainonnan toteuttamisen muotoihin ja mo-biilimainonnan kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin. Näiden pohjalta saatiin luotua teo-reettinen viitekehys, jonka avulla vastattiin ensimmäiseen tavoitteeseen.

Toisena tutkimustavoitteena oli empiirisesti analysoida milleniaalikuluttajien mobiili-mainonnan kokemista sekä tunnistaa ja kuvata sitä muovaavia tekijöitä. Tähän tavoittee-seen päästiin teemahaastatteluiden avulla. Tutkimus toi esiin milleniaalikuluttajien mo-biilimainonnan kokemusten moninaisuuden korostaen sekä myönteisiä että kielteisiä nä-kökulmia. Tulokset osoittivat, että viihteellisyys ja personointi ovat avainasemassa posi-tiivisten mainoskokemusten luomisessa. Toisaalta mainonnan tungettelevuus, toistu-vuus, ja yksityisyyden suojan huolenaiheet herättivät voimakkaita negatiivisia tunteita.

Tämä jännite herättää kysymyksen siitä, kuinka mainonta voi olla yhtä aikaa sekä tehokasta että eettisesti kestävää milleniaalikuluttajien näkökulmasta.

Erityisen merkittäväksi löydökseksi nousi humoristisen lähestymistavan rooli milleniaalikuluttajien mobiilimainonnan kokemisessa. Tällainen mainonta ei ainoastaan vetoa milleniaalikuluttajiin viihdyttävyydellään vaan myös lähentää heitä brändiin tarjoten yhteisen arvopohjan tunteen. Hoangin ja muiden (2023) tutkimuksesta tulee ilmi, että erityisesti epäjohtonmukaisuuden ratkaisemiseen perustuva huumori voi viestiä yrityksen pätevydestä ja luovuudesta tarjoten näin syvemmän tason yhteyden brändiin. Heidän mukaansa tämä huumorityyppi edellyttää kuluttajalta aktiivista osallistumista ja kognitiivista työskentelyä, mikä voi lisätä viestin mieleenpainuvuutta ja vahvistaa positiivisia mielikuvia yrityksestä. Sen sijaan esimerkiksi haastatteluissa mainittu sarkastinen mainonta voi osoittautua kaksiteräiseksi miekaksi: sen onnistuessa se voi vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, mutta epäonnistuessaan se voi etäännyttää potentiaalisia asiakkaita.

Viihteellisyyden lisäksi personointi nousi esiin positiivisina reaktioina mobiilimainonnan kokemisessa, mutta tutkimuksen perusteella se herättää myös huolta yksityisyydensuojasta milleniaalikuluttajien keskuudessa. Yksilöllisesti räätälöityjen mainosten tehokkuus perustuu siihen, että ne kohtaavat kuluttajan tarpeet ja mielenkiinnon kohteet, mutta samanaikaisesti ne paljastavat, kuinka paljon yritykset tietävät kuluttajistaan. Tämä herättää kysymyksen siitä, missä määrin kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan yksityisyytensä personoidumpaan mainontaan.

On kuitenkin olennaista tunnistaa myös personoinnin potentiaalisten hyötyjen moniulotteisuus. Yksilöllisesti räätälöityjen mainosten tehokkuus milleniaalikuluttajien keskuudessa ei ole pelkästään mustavalkoinen kysymys. Vaikka yksityisyydensuojan huoli on merkittävä, personoinnin tarjoama lisäarvo, kuten paremmin kohdennettu sisältö, joka

vastaa kuluttajan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita, voi myös parantaa kuluttajan kokemusta ja suhtautumista brändiin. Tämä näkemys saa tukea esimerkiksi De Keyzerin ja muiden (2022) tutkimuksesta.

De Keyzer ja muut (2022) toteavat, että personoinnin koettu hyöty, kuten mainonnan henkilökohtainen relevanssi, voi merkittävästi vähentää mainonnan tunkeilevuuden kokemusta. He mainitsevat, että tämä parantaa brändiasennetta ja lisää kuluttajan klikkausaikeita. Nämä löydökset korostavat, että kun personoitu mainonta koetaan hyödylliseksi ja relevantiksi kuluttajan tarpeisiin nähden, sen positiiviset vaikutukset voivat voittaa yksityisyyden menetyksestä johtuvat potentiaaliset kustannukset. Näin ollen samalla, kun milleniaalikuluttajien yksityisyydensuojan huoli on otettava vakavasti, on tärkeää tunnistaa ja hyödyntää personoinnin tarjoamia mahdollisuuksia parantaa kuluttajakokemusta.

Milleniaalikuluttajien tehdessä ostopäätöksiä mainonta toimii yhtenä monista tekijöistä, jotka ohjaavat heidän päätöksentekoaan. Vaikka impulssiostot ovat mahdollisia, tutkimus vahvisti, että milleniaalit arvostavat itsenäistä tiedonhakua ja kriittistä arviointia ostopäätösten yhteydessä. Mainonta voi herättää kiinnostusta tai vahvistaa olemassa olevaa tarvetta, mutta sen rooli on osa laajempaa kulutuskäyttäytymisen verkostoa, jossa painottuvat erityisesti henkilökohtaiset tarpeet ja sosiaaliset suosituksukset. Myös milleniaalien halu hallita omia mediakokemuksiaan korostuu heidän mobiilimainonnan kokemisessaan. Milleniaalit ovat halukkaita itse päättämään, mitä mainoksia he katsovat ja milloin. Tämä ilmiö kuvastaa laajempaa trendiä kohti yksilöllisyyttä ja autonomiaa digitaalisen median kulutuksessa, jossa käyttäjät toivovat voivansa muokata mediaympäristöään omien mieltymystensä mukaisesti.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Seuraavaksi keskitytään liikkeenjohdollisiin kehitysehdotuksiin, jotka perustuvat tämän tutkielman havaintoihin milleniaalikuluttajien kokemuksista mobiilimainonnasta. Näiden

ehdotusten tavoitteena on auttaa yrityksiä kehittämään strategioitaan ja toimintatapaan, jotta ne voivat paremmin vastata milleniaalikuluttajien odotuksiin ja tarpeisiin mobiilimainonnassa.

Tutkimus vahvistaa käsitystä, että viihdyttävyyden ja informatiivisuuden ovat avainasemassa positiivisten kokemusten luomisessa mobiilimainonnassa. Tämän pohjalta yritysten tulisi kehittää mainoskampanjoita, jotka yhdistävät huumorin ja viihdyttävyyden olennaiseen ja ajankohtaiseen tietoon tuotteista ja palveluista. Mainonnan tulisi heijastaa brändin persoonallisuutta ja arvoja tavalla, joka resonoi milleniaalikuluttajien kanssa, korostaen aitoutta ja inhimillisyyttä, aivan kuten Moreno ja muut (2017) artikkelissaan totesivat. Yritysten on kuitenkin olennaista ymmärtää kohderyhmänsä huumorintaju ja arvomaailma syvällisesti, jotta voivat käyttää huumoria ja vaikkapa itseironiaa tehokkaasti osana mobiilimainontaansa.

Vaikka personointi nähdään arvokkaana, se herättää myös huolta yksityisyyden suojasta. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset investoivat datan käsittelyn läpinäkyvyyteen ja turvallisuuteen, kommunikoivat selvästi käyttäjiensä kanssa siitä, miten henkilötietoja kerätään ja käytetään, ja tarjoavat käyttäjille helppoja keinoja hallita omaa tietosuojaa. Tämä voi lisätä luottamusta ja vähentää yksityisyyteen liittyviä huolenaiheita. Yritysten on tasapainoteltava tehokkaan kohdentamisen ja kuluttajien yksityisyyden kunnioittamisen välillä.

Koska sosiaalinen media on osoittautunut suosituimmaksi mainonnan toteuttamisen muodoksi, yritysten tulisi keskittyä sen potentiaalisiin täysimääräiseen hyödyntämiseen. Tämä tarkoittaa kohdennettujen, interaktiivisten ja osallistavien mainoskampanjoiden suunnittelua, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden ohjata omaa mainoskokemustaan. Lisäksi yritysten tulisi hyödyntää sosiaalisen median alustojen tarjoamia analytiikkatyökaluja ymmärtääkseen paremmin kohderyhmänsä käyttäytymistä ja mieltymyksiä.

Tutkimuksen tulosten mukaan tungettelevat ja keskeyttävät mainokset, kuten ohittamatot videot mainokset, aiheuttavat negatiivisia kokemuksia. Siksi yritysten on tärkeää kehittää strategioita, jotka parantavat käyttäjäkokemusta välttämällä mainonnan toteuttamisen muotoja, jotka koetaan ärsyttäväksi tai keskeyttäväksi. Tämä voi tarkoittaa innovatiivisempien mainosmuotojen kehittämistä, jotka yhdistyvät käyttäjän sisällönkulutuskokemukseen.

Yritysten tulee ymmärtää, että mainosväsymys on todellista ja mainonnan tehokkuus ei perustu ainoastaan mainosviestiin tai muotoon, vaan myös oikea-aikaisuuteen ja kuluttajien elämäntilanteeseen. Sopivan mainoshetken löytäminen kullekin kuluttajalle on toki monimutkaista, sillä se edellyttää ymmärrystä kuluttajan päivittäisestä elämänrytmistä, mielialasta, ja tilanteesta. Teknologia tarjoaa työkaluja, kuten tekoäly ja koneoppiminen, joilla voidaan ennustaa kuluttajan käyttäytymistä ja optimoida mainonnan ajankohtaa. Tämä kuitenkin asettaa yritykset eettisen ja yksityisyyttä kunnioittavan lähestymistavan eteen, missä kuluttajan suostumus ja avoimuus datan käytölle korostuvat.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia. Ensimmäisenä tulee huomioida, että tutkimuksen empiirinen osa keskittyy ainoastaan milleniaalleihin eli Y-sukupolveen ja otanta tästä sukupolvesta on hyvin pieni. Rajaus tähän sukupolveen on tehty tietoisesti, mutta suurempi otanta tai eri sukupolvet olisivat voineet tuoda erilaisia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen. Huomioon otettavaa on myös se, että kaikki teemahaastatteluihin osallistuneet olivat Etelä-Suomesta, joko Pirkanmaalta tai pääkaupunkiseudulta. Laajempi otanta myös maantieteellisesti olisi voinut tuottaa erilaisia tuloksia.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma näkemys ja tulkinta voivat vaikuttaa siihen, miten aineistoa analysoidaan ja tulkitaan. Vaikka fenomenologishermeneuttinen lähesty-

mistapa pyrkii ymmärtämään ilmiöitä niiden omassa kontekstissa, tutkijan subjektiivisuus voi tuoda mukaan tulkinnallisia rajoituksia. Tutkijan henkilökohtaiset arvot, ennakkokäsitykset ja kokemukset ohjaavat väistämättä sitä, minkälaisia kysymyksiä hän pitää merkityksellisinä, miten hän lähestyy aineiston keruuta ja millaisia tulkintoja hän tekee. Vaikka tämä subjektiivisuus voi tuoda mukanaan rajoituksia, kuten tulkinnanvaraisuutta ja mahdollisuuden vahvistusharhaan, se on myös osa inhimillisten kokemusten syvällistä ymmärtämistä.

Tutkimuksessa on hyödynnetty Chat GPT -tekoälysovellusta, jotta on saatu ratkaistua joi-  
tain rajoituksiin liittyviä haasteita. Chat GPT:tä on käytetty muun muassa sopivien artik-  
kelien etsintään sekä joidenkin artikkelien suomentamiseen, jotta tutkija on varmasti  
ymmärtänyt artikkelin asiasisällön oikein ja päässyt etenemään työssä aikataulullisesti  
haastavissa tilanteissa. Tekoälyä on hyödynnetty myös teemahaastattelukysymysten  
muodostamisessa. Lisäksi Chat GPT on ollut apuna, jos asioita on haluttu muotoilla toisin  
sanoin. Chat GPT:n tuottamaa tekstiä on tutkijan toimesta muokattu ja muotoiltu omin  
sanoin, joten suoraa tekoälyltä saatua sisältöä ei tässä tutkimuksessa ole.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat perustan monipuolisille jatkotutkimusehdotuksille. Tut-  
kimuksen havainnot humoristisen ja personoidun mainosisällön merkityksestä sekä yk-  
sityisyydensuojan huolenaiheista, viittaavat siihen, että olisi hedelmällistä tutkia syvem-  
min, miten nämä tekijät vaikuttavat kuluttajien brändisuhteeseen ja ostopäätöksiin. Eri-  
tyisesti voisi olla mielenkiintoista selvittää, miten erilaiset humoristiset lähestymistavat  
resonoivat kuluttajien keskuudessa ja millä tavoin yritykset voivat navigoida personoin-  
nin ja yksityisyyden suojan välistä hienovaraista rajapintaa siten, että molemmat osapuo-  
let, sekä kuluttajat että brändit, hyötyvät.

Koska tutkimus paljasti tilannetekijöiden, kuten mielialan ja kiireen, vaikutuksen mobiil-  
limainonnan kokemukseen, jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella, miten mainostajat  
voivat paremmin ennustaa ja hyödyntää näitä tekijöitä mainonnan kohdentamisessa.  
Tämä voisi sisältää tutkimusta siitä, miten tekoäly voi auttaa ymmärtämään kuluttajien

käyttäytymismalleja reaaliajassa ja mahdollistaa mainonnan personoinnin paitsi kiinnostuksen kohteiden, myös hetkellisen mielialan ja kontekstin mukaan.

Ottaen huomioon milleniaalikuluttajien halun hallita omia mediakokemuksiaan ja heidän kriittisen suhtautumisensa mainontaan, olisi arvokasta tutkia keinoja, joilla mainonta voitaisiin integroida saumattomammin ja vähemmän häiritsevästi osaksi digitaalista sisältöä. Tämä saattaisi tarkoittaa uusien mainosmuotojen ja -strategioiden kehittämistä, jotka kunnioittavat kuluttajan toiveita ja tarjoavat todellista lisäarvoa kuluttajan mediakokemukseen.

## Lähteet

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of marketing research*, 51(3), 270-285. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0503>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. *Edita Publishing Oy*.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Generation Y. Noudettu 8.11.2023 osoitteesta <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/generation-y>
- Cao, N., Isa, N.M. & Perumal, S. (2023). Effects of Risk Attitude and Time Pressure on the Perceived Risk and Avoidance of Mobile App Advertising among Chinese Generation Z Consumers. *Sustainability*, 15, 11547. <https://doi.org/10.3390/su151511547>
- Chen, P., & Hsieh, H. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological forecasting & social change*, 79(3), 543-557. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.08.011>
- Chen, W., Ling, C., & Chen, C. (2023). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal, and credibility. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 35(8), 1900-1916. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Clark, K. R., Leslie, K. R., Garcia-Garcia, M., & Tullman, M. L. (2018). How advertisers can keep mobile users engaged and reduce video-ad blocking: Best practices for video-ad placement and delivery based on consumer neuroscience measures. *Journal of advertising research*, 58(3), 311-325. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-036>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of advertising*, 51(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>

- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: A Practical Guide to Social Research*.
- Faber, R. J., Lee, M., & Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *The American behavioral scientist (Beverly Hills)*, 48(4), 447-466. <https://doi.org/10.1177/0002764204270281>
- Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users' adoption of mobile advertising in China. *Information development*, 32(2), 203-215. <https://doi.org/10.1177/0266666914550113>
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of interactive marketing*, 34, 3-14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.003>
- Gupta, S. (2013). For mobile devices, think apps, not ads. *Harvard Business Review*.
- GW. (2023). Meet the Millenials. Social media, entertainment and purchase journey trends. Noudettu 2.2.2024 osoitteesta [https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/GWI%20-%20Meet%20the%20millennials%20report%202023.pdf?utm\\_campaign=FY24\\_CC\\_ALL\\_GL\\_Meet%20the%20millennials&utm\\_medium=email&\\_hsmi=266841471&\\_hsenc=p2ANqtz-9vG3zWRaClr9zxJuosBz44YeHoL2tyTW1szJHrYkXZJOVqtADwKzFppA16tEPVYjvzs6NV9Ek0XgGxYJX2HWeb0MkEeQ&utm\\_content=266841471&utm\\_source=hs\\_automation](https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/GWI%20-%20Meet%20the%20millennials%20report%202023.pdf?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_Meet%20the%20millennials&utm_medium=email&_hsmi=266841471&_hsenc=p2ANqtz-9vG3zWRaClr9zxJuosBz44YeHoL2tyTW1szJHrYkXZJOVqtADwKzFppA16tEPVYjvzs6NV9Ek0XgGxYJX2HWeb0MkEeQ&utm_content=266841471&utm_source=hs_automation)
- Hoang, C., Knöferle, K., & Warlop, L. (2023). Using different advertising humor appeals to generate firm-level warmth and competence impressions. *International journal of research in marketing*, 40(4), 741-759. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.002>
- Izquierdo-Yusta, A., Olarte-Pascual, C., & Reinares-Lara, E. (2015). Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet. *Telematics and informatics*, 32(2), 355-366. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.001>
- Ji, Y., Wang, R., & Gou, Q. (2019). Monetization on Mobile Platforms: Balancing in-App Advertising and User Base Growth. *Production and operations management*, 28(9), 2202-2220. <https://doi.org/10.1111/poms.13035>

- Jiang, Z., Guan, C., & de Haaij, I. L. (2020). Congruity and processing fluency: An analysis on the effectiveness of embedded online video advertising. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 32(5), 1070-1088. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0128>
- Kim, M. (2020). Determinants of Young Consumers' Attitude toward Mobile Advertising: The Role of Regulatory Focus. *Journal of promotion management*, 26(2), 186-206. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699623>
- Kim, J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers. *Telematics and informatics*, 71, 101831. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101831>
- Kim, S. J., Lee, M. H., Hong, J., & Park, S. (2023). How mobile users respond to pre-roll skippable advertising differently than personal computer (PC) users: An analysis of individual-level clickstream data. *International journal of advertising*, 42(4), 713-739. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2094053>
- Kumar, S., Dawande, M., & Mookerjee, V. (2007). Optimal Scheduling and Placement of Internet Banner Advertisements. *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, 19(11), 1571-1584. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2007.190640>
- Lee, H., & Cho, C. (2020). Digital advertising: Present and future prospects. *International journal of advertising*, 39(3), 332-341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- Lee, J., & Kim, H. (2022). How to survive in advertisement flooding: The effects of schema-product congruity and attribute relevance on advertisement attitude. *Journal of consumer behaviour*, 21(2), 214-230. <https://doi.org/10.1002/cb.1991>
- Lima, P. A. B., Falguera, F. P. S., Silva, H. M. R. d., Maciel, S., Mariano, E. B., & Elgaaiied-Gambier, L. (2024). From green advertising to sustainable behavior: A systematic literature review through the lens of value-belief-norm framework. *International journal of advertising*, 43(1), 53-96. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2199668>

- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of business research*, 153, 445-466. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.039>
- Manchanda, P., Dubé, J., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The Effect of Banner Advertising on Internet Purchasing. *Journal of marketing research*, 43(1), 98-108. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.98>
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, M., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of business research*, 136, 33-51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of business research*, 85, 325-336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F. Á., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International journal of marketing studies*, 9(5), 135. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nieminen, K. (2022). Mitä on mobiilimainonta? Markkinoinnin trendit. Noudettu 28.12.2023 osoitteesta <https://markkinoinnintrendit.fi/mita-on-mobiilimainonta/>
- Oksanen, M. (2022). Sosiaalisen median näkyvyyden kasvattaminen mainonnan avulla. *Oulun ammattikorkeakoulu*. Noudettu 22.1.2024 osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/779732/Sosiaalisen\\_median\\_nakyvyyden\\_kasvattaminen\\_mainonnan\\_avulla.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/779732/Sosiaalisen_median_nakyvyyden_kasvattaminen_mainonnan_avulla.pdf?sequence=1)
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*. Noudettu 28.12.2023 osoitteesta <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697/7191>
- Osinga, E. C., Zevenbergen, M., & van Zuijlen, M. W. (2019). Do mobile banner ads increase sales? Yes, in the offline channel. *International journal of research in marketing*, 36(3), 439-453. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.02.001>

- Oumlil, A. B., & Balloun, J. L. (2019). Millennials' attitude toward advertising: An international exploratory study. *Young consumers*, 21(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0865>
- Owolabi, A. B. (2009). Effect of Consumers Mood on Advertising Effectiveness. *Europe's journal of psychology*, 5(4), 118. <https://doi.org/10.5964/ejop.v5i4.243>
- Pashootanzadeh, M., & Khalilian, S. (2018). Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and learning science*, 119(11), 635–651. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0028>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*.
- Sanoma Media Finland. (2023). Mitä on mainontamuodot, mediat ja hinnoittelu. Noudettu 6.11.2023 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksiamarkkinoinnista/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of interactive marketing*, 34, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>
- Sharma, A., Dwivedi, R., Mariani, M. M., & Islam, T. (2022). Investigating the effect of advertising irritation on digital advertising effectiveness: A moderated mediation model. *Technological forecasting & social change*, 180, 121731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121731>
- Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) effectiveness: The role of product category, product involvement, and device. *European journal of marketing*, 53(11), 2451–2479. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0619>

- Tilastokeskus. (2023). Ajankäyttö [verkkójulkaisu]. Näyttörüutujen äärellä kului vuonna 2021 enemmän aikaa kuin koskaan aiemmin. Noudettu 10.1.2024 osoitteesta <https://stat.fi/julkaisu/cl8ipicxx123r0bw2oxe42g8i>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. *Tammi*.
- Van den Broeck, E., Poels, K. & Walrave, M. (2018). An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance. *Telematics and Informatics* 35, 470–479. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.006>
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2020). How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer- and advertiser-controlled factors. *Qualitative market research*, 23(2), 309-327. <https://doi.org/10.1108/QMR-10-2018-0125>
- Wen, J., Sar, S., & Anghelcev, G. (2017). The Interaction Effects of Mood and Ad Appeals on Type of Elaboration and Advertising Effectiveness. *Journal of current issues and research in advertising*, 38(1), 31-43. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233153>
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & information technology*, 34(5), 520–532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Teemahaastattelurunko**

#### **Teema 1. Yleiset**

1. Ikäsi?
2. Sukupuolesi?
3. Työnimikkeesi?
4. Millaiset kokemukset sinulla on yleisesti mobiilimainonnasta?

#### **Teema 2. Mainonnan toteuttamisen muodot**

5. Mitä mieltä olet eri mobiilimainonnan muodoista (= sosiaalisen median mainonta, sovellusmainonta, bannerimainonta, videomainonta)?
6. Onko jokin näistä mainosmuodoista sellainen, joka erityisesti puhuttelee sinua? Miksi? Miksi ei?
7. Onko jokin tietty mobiilimainonnan muoto, joka on johdattanut sinut tekemään ostopäätöksen tai lisännyt kiinnostustasi tuotetta/palvelua kohtaan?

#### **Teema 3. Mainosviestin tyyli ja toteutus**

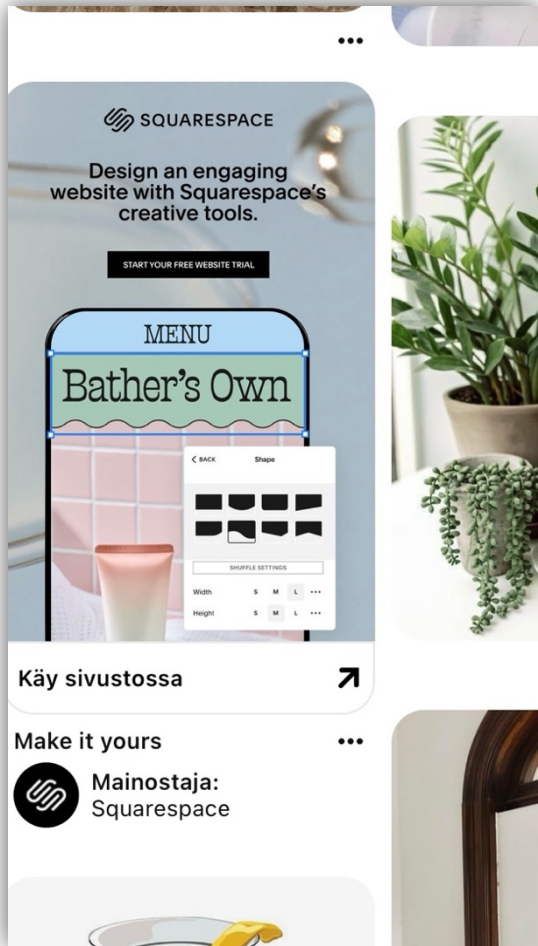
8. Mitkä tekijät tekevät mobiilimainoksesta mielenkiintoisen sinulle?
9. Miten koet personoidun mobiilimainonnan? Onko sinulla esimerkkiä, jossa personoitu mainos on tehnyt vaikutuksen?
10. Kuinka tärkeänä pidät yksityisyyden suojan mobiilimainonnassa?
11. Miten koet viihteelliset mobiilimainokset? Voiko viihdyttävä mainos muuttaa asennettasi yritykseen/brändiin? Miksi? Miksi ei?
12. Onko sinulla kokemuksia harhaanjohtavasta tai epäuskottavasta mobiilimainonnasta? Miten se vaikutti suhtautumiseesi kyseiseen brändiin tai mobiilimainontaan yleensä?

13. Kuinka tärkeänä pidät mobiilimainonnan informatiivisuutta? Onko jokin tietynlainen tieto, jota arvostat mobiilimainoksissa? Esimerkki?
14. Millainen mobiilimainonta saa sinut ärsyyntymään? Mitkä tekijät mobiilimainonnassa ärsyttävät sinua eniten?

#### **Teema 4. Tilannemuuttajat**

15. Miten kiire tai mielialasi vaikuttavat siihen, miten koet mobiilimainonnan?
16. Oletko kokenut mainosviestitulvan ylikuormittavana tai koetko mainosväsymystä? Miten tämä vaikuttaa kokemukseesi mobiilimainonnasta?

## Liite 2. Esimerkkikuvat mobiilimainonnan toteuttamisen muodoista



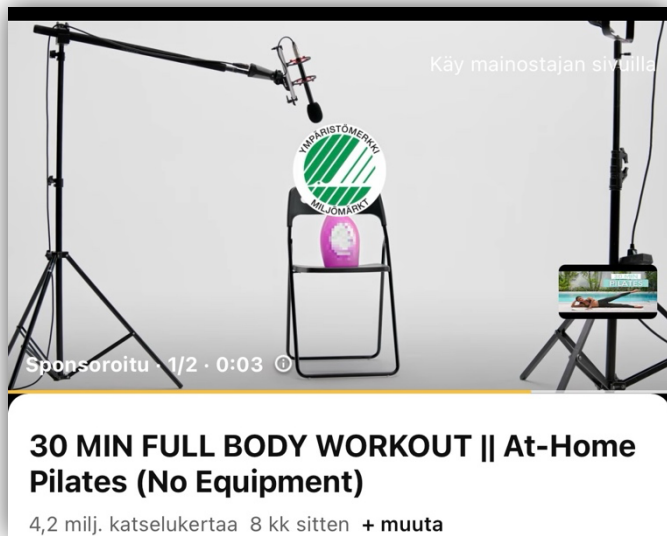
Sovellusmainonta. Kuvakaappaus Squarespacen mainoksesta (Pinterest, 18.2.2024).



Sosiaalisen median mainonta. Kuvakaappaus Finnish Design Shopin mainoksesta (Instagram, 18.2.2024).



Bannerimainonta. Kuvakaappaus Moomin Arabia Finland mainoksesta (Helsingin Sanomat, 18.2.2024).



Videomainonta. Kuvakaappaus Ympäristömerkki mainoksesta (YouTube, 18.2.2024).