

Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien syyt ja vaikutteet verkkomainonnan estämiseen

Pasi Korhonen



Tekijä(t) Pasi Korhonen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien syyt ja vaikutteet verkkomainonnan estämiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 25 + 3
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien syitä sekä vaikutteita verkkomainonnan estämiselle. Työn tarkoituksena oli myös selvittää, voidaanko mainonnanesto-ohjelman käyttäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käydään läpi mitä tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmat ovat ja miten ne toimivat, sekä perehdytään tarkemmin mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiin Pohjoismaissa sekä maailmalla. Teoriaosuudessa käydään myös lyhyesti läpi julkaisijoiden toimia mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiä vastaan. Opinnäytetyön empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja siinä haastateltiin 15 mainonnanesto-ohjelman käyttäjää haastattelulomakkeen avulla.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että mainonnanesto-ohjelman käyttäjä kokee usein verkkomainonnan ärsyttävänä ja haitallisena käyttökokemuksen kannalta. Mainonnanesto-ohjelman käyttäjien mielestä verkkomainonnan tulisi olla paremmin kohdennettua, eikä mainonta saisi sotkea liikaa sivuston ulkoasua ja luettavuutta. Tulosten perusteella mainonnanestäjiin ei juurikaan voida vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista, vaikkakin osa esto-ohjelmien käyttäjistä myönsi ymmärtävänsä mainostulojen tärkeyden julkaisijoille.</p>	
Asiasanat Ad blocking, verkkomainonta, mainonnanesto-ohjelma, acceptable ads	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	1
1.3	Keskeiset käsitteet	3
2	Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmat	4
2.1	Mainonnanesto-ohjelmien toimintaperiaate	4
2.2	Suosituimmat mainonnanesto-ohjelmat.....	5
2.2.1	Adblock Plus	5
2.2.2	AdBlock.....	6
2.3	Acceptable Ads -suodatinlista	6
3	Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjät	8
3.1	Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttö Pohjoismaissa	8
3.2	Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttö maailmassa	13
4	Julkaisijoiden toimet mainonnanesto-ohjelmia vastaan	14
4.1	Sisällön estäminen	15
4.2	Pyyntö mainonnanesto-ohjelman käytön lopettamisesta	15
4.3	Maksumuurit	16
4.4	Julkaisijoiden muut tavat kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä.....	16
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset	17
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	17
5.2	Tutkimuksen tulokset	18
6	Pohdinta.....	21
6.1	Johtopäätökset.....	21
6.2	Jatkotutkimuskohteet	22
6.3	Yhteenveto opinnäytetyöprosessista.....	22
	Lähteet	24
	Liitteet.....	26
	Liite 1. Haastattelulomake.....	26
	Liite 2. Haastattelulomakkeen saatekirje.....	28

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien syyt ja vaikutteet verkkomainonnan estämiseen. Verkkomainonnan osuus mediamainonnasta on jatkuvassa kasvussa ja yhä useampi mainostaja panostaa printtimainonnan sijaan digitaaliseen mainontaan. Mainonnanesto-ohjelmien käyttäjämäärien jatkuva kasvu aiheuttaa suuria mainostulojen menetyksiä media-alan julkaisijoille. Pagefair arvioi mainonnanesto-ohjelmien käytön maksaneen julkaisijoille menetettyinä mainostuloina noin 41,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2016 (Pagefair 2015a).

Mainonnanesto-ohjelmilla tarkoitetaan tietokoneohjelmaa tai verkkoselaimen laajennusta, joka poistaa mainokset käyttäjän vierailomalta verkkosivulta. Ohjelmien avulla saadaan poistettua lähes kaikki mainonta verkkosivuilta, joissa käyttäjä vierailee. Julkaisijat taistelevat mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiä vastaan esimerkiksi estämällä sisällön näyttämisen, mikäli käyttäjällä havaitaan mainonnanesto-ohjelma.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mainonnanestäjien syitä ja vaikutteita verkkomainonnan estämiseen. Työn tavoitteena on myös selvittää, pystytäänkö mainonnanestäjiin vaikuttamaan esimerkiksi lisäämällä tietoa mainonnanesto-ohjelmista.

Työn empiirinen osa tehtiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Työssä haastateltiin 15 allekirjoittaneen tuttavapiiristä löytyvää suomalaista mainonnanesto-ohjelman käyttäjää Google Forms -haastattelulomakkeen avulla. Haastateltavat olivat iältään 25-39 vuotiaita ja heistä yhdeksän oli miehiä sekä 6 naista. Tutkimuksessa pyrittiin saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Millaisena verkkomainonta koetaan, jotta mainonnanesto-ohjelmien käyttäjä haluaa estää mainokset?
- Mitkä asiat vaikuttavat käyttäjän näkökulmasta mainonnanesto-ohjelmien käyttöön?
- Voidaanko mainonnanestäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Työn teoriaosuudessa käydään läpi mitä mainonnanesto-ohjelmien toimintaperiaatteet sekä esitellään tarkemmin maailman suosituimmat mainonnanesto-ohjelmat AdBlock sekä Adblock Plus. Teoriaosuudessa käydään läpi myös millaisia mainonnanesto-ohjelmien

käyttäjät ovat Pohjoismaissa sekä tarkastellaan mainonnanesto-ohjelmien käyttäjämääriä maailmanlaajuisesti.

Työn empiirisessä osuudessa esitellään kvalitatiivisen tutkimuksen tekovaiheet ja haastatteluiden tulokset. Tutkimustulosten jälkeen työssä käydään läpi tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset sekä jatkotutkimuskohteet. Lopuksi tehdään yhteenveto koko opinnäytetyöprosessista allekirjoittaneen näkökulmasta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään seuraavia käsitteitä:

Mainonnanesto-ohjelma Mainonnanesto-ohjelmalla tarkoitetaan tietokoneohjelmaa tai verkkoselaimen laajennusta, joka poistaa mainokset käyttäjän vierailemalta verkkosivulta.

Mainospörssi Digitaalinen markkinapaikka, jonka avulla mainostajat voivat ostaa sekä julkaisijat myydä mainontaa.

Natiivimainonta Natiivimainonta on mediassa esiintyvää sisällön näköistä mainontaa, joka kuitenkin tunnistetaan mainonnaksi.

Suodatinlista Lista, johon on määriteltä sallitut verkkotunnukset sekä sivu-toelementit.

Verkkoselaimen laajennus

Verkkoselaimeen asennettava laajennus, jonka avulla selaimen voidaan lisätä sen käyttöä helpottavia toimintoja tai uusia ominaisuuksia.

Whitelisting Suodatinlistaan lisättävä sivusto, josta sallitaan mainonta, vaikka mainonnanesto-ohjelma olisikin päällä.

2 Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmat

Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmilla tarkoitetaan käyttäjän selaimen asennettavia laajennuksia tai liitännäisiä, joiden avulla voidaan estää kuva-, teksti-, video-, tai erilaiset sponsorimainokset käyttäjän vierailmalta internetsivustolta. Mainonnanesto-ohjelmia on saatavilla kaikille suosituimmille verkkoselaimille. (Pagefair 2013, 1.)

Mainosten estämisen lisäksi osa esto-ohjelmista estää myös haittaohjelmien latautumisen käyttäjän koneelle sekä suojaa käyttäjää mahdollisilta seurantakoodien käytöltä. (Adblock Plus a.)

2.1 Mainonnanesto-ohjelmien toimintaperiaate

Mainonnanesto-ohjelmat eivät itsessään sisällä mitään tiettyä toiminnallisuutta, jonka avulla mainoksia estettäisiin latautumasta. Ohjelmat käyttävät esiasennettuja suodatinlistoja, joista suosituin on EasyList. Suodatinlistaan on määritelty mitkä sivusto-elementit tai mistä verkkotunnuksista tulevat mainokset estetään. Ennalta määriteltyjen suodatinlistojen lisäksi käyttäjä voi muokata listoja haluamallaan tavalla ja päättää verkko-osoitteet, joista mainonta halutaan päästää läpi. Kuvassa 1 kuvataan verkkoselaimen näkymä mainonnanesto-ohjelman estäessä verkkomainonta. (Bilton 2015.)

Osa mainoksista ajetaan julkaisijoiden sivustoille mainospörssien kautta, joten estämällä kyseisen mainospörssin osoitteen, mainonnanesto-ohjelma saa estettyä kaiken sen kautta tulevan liikenteen. Julkaisijat yrittävät vaikuttaa mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiin asentamalla sivustoilleen esimerkiksi maksumuureja tai estämällä esto-ohjelmien käyttäjiltä sivuston sisällön kokonaan, jotta ohjelmien käyttö vähenisi. (Bilton 2015.)



Kuva 1. Havainnointikuva mainonnanesto-ohjelman toiminnasta

2.2 Suosituimmat mainonnanesto-ohjelmat

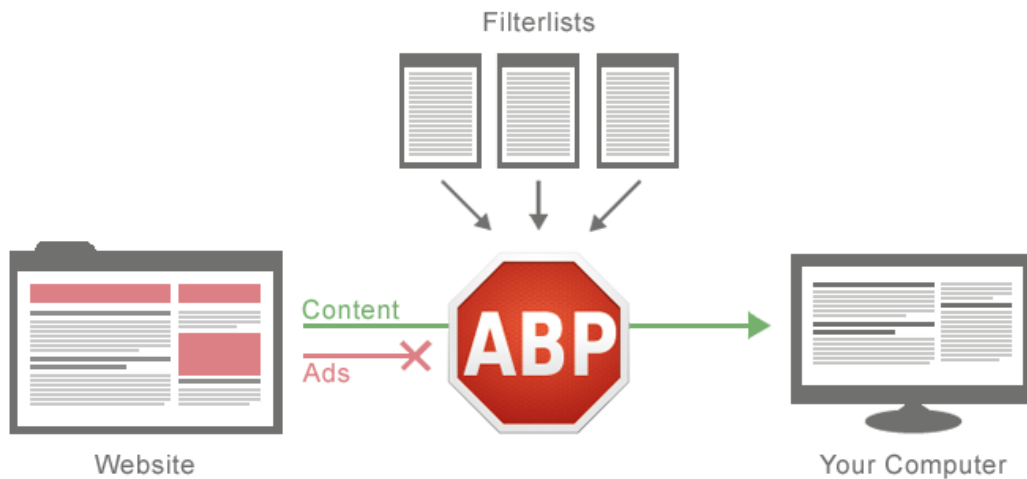
Sourcepointin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan tietokoneiden suosituin mainonnanesto-ohjelma oli 51 % markkinaosuudella Adblock Plus. Toiseksi suosituin ohjelma oli 38 % osuudella AdBlock, jonka jälkeen tuli Adblock Pro 4 % osuudella. Tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti kovinta kasvuvauhtia piti uBlock Origin, jonka osuus käyttäjämäärissä mitattuna oli kuitenkin vain 2 %. (O'Reilly 2015.)

Maailman ensimmäisen tunnetun mainonnanesto-ohjelman kehitti tanskalainen Henrik Sørensen vuonna 2002. Sørensenin tarkoituksena oli luoda laajennus Phoenix verkkoselaimelle, joka nykyisin tunnetaan nimellä Mozilla Firefox. Joitain mainonnanesto-ohjelmia oli jo olemassa, jotka estivät verkkomainontaa pelkästään kuvakoon mukaan. Sørensenin mielestä mainosten estäminen niiden osoitteiden mukaan oli tehokkaampaa, sillä mainokset tulevat usein sivustoille keskitetysti tietyistä osoitteista. Sørensenin luoma Adblock ei estänyt mainoksia latautumasta, vaan ohjelma piilotti ne käyttäjän tekemän suodatinlistan mukaan. Ohjelma ei myöskään sisältänyt valmiiksi asennettuja suodatinlistoja, vaan käyttäjän piti itse rakentaa suodatinlistat. Vaikkakin ohjelma oli hyvin yksinkertainen toimintoiltaan, Sørensenin annettua Adblockin lähdekoodin kaikkien saataville siitä tuli heti erittäin suosittu. (O'Reilly 2015.)

2.2.1 Adblock Plus

Adblock Plus on Wladimir Palantin vuonna 2006 kehittämä mainonnanesto-ohjelma. Palant kehitti ohjelman Michael McDonaldin kehittämän Adblock Plus 0.5 -version pohjalta, jonka McDonald oli kehittänyt Henrik Sørensenin tekemän Adblockin lähdekoodiin perustuen. Ohjelman avulla käyttäjä voi estää verkkomainokset internetsivuilta, suojata tietokonetta mahdollisilta haittaohjelmilta sekä estää sivustoa asentamasta erilaisia käyttäjäseurantoja. Ohjelma on saatavilla suosituimmille verkkoselaimille sekä myös mobiililaitteisiin Androidille. (Adblock Plus a.)

Vuonna 2011 Palant perusti yhdessä liikekumppaninsa Till Faidan kanssa yrityksen nimeltä Eyeo GmbH, jotta ohjelman kehittämisestä saatiin liiketoiminnallisesti kannattavaa. Ohjelma ei sisällä toiminnallisuutta, joka poistaisi mainoksia käyttäjän vierailemilta verkkosivuilta, vaan se käyttää ennalta määriteltäviä suodatinlistoja. Adblock Plus käyttää EasyList sekä Acceptable Ads suodatinlistoja, jotka ovat oletusarvoisesti päällä ohjelmaa käytettäessä. Näiden lisäksi käyttäjä voi lisätä omia suodatinlistoja ohjelmaan tai ladata muiden käyttäjien luomia listoja. Kuvassa 2 on kuvattu Adblock Plussan toimintaperiaate. (Adblock Plus a.)



Kuva 2. Adblock Plus toimintaperiaate (Adblock Plus a.)

2.2.2 AdBlock

AdBlock on yhdysvaltalaisen Michael Gundlachin vuonna 2009 kehittämä mainonnanesto-ohjelma. Ohjelma on toimintaperiaatteiltaan hyvin samanlainen, kuin Adblock Plus ja se on käyttäjämäärältään maailman toiseksi suosituin mainonnanesto-ohjelma. AdBlock käyttää oletuksena suodatinlistoista EasyListiä, Acceptable Adsiä, sekä näiden kahden lisäksi myös haittaohjelmia estävää listaa. (AdBlock.)

Erot AdBlockin ja Adblock Plussan välillä ovat hyvin pieniä, lähinnä ulkoasuun sekä erilaisiin asetuksiin liittyviä eroja. Vaikka AdBlock käyttääkin Adblock Plussan kehittämää Acceptable Ads -suodatinlistaa, ei se rahoita toimintaansa kyseisen listan avulla. AdBlockin rahoitus koostuu pelkästään käyttäjiltä saatuihin lahjoituksiin. (AdBlock.)

2.3 Acceptable Ads -suodatinlista

Acceptable Ads on Eyeo GmbH:n vuonna 2011 kehittämä suodatinlista, jonka sisällön Adblock Plus päästää oletusarvoisesti sen suodattimien läpi. Kyseinen suodatinlista luotiin yhdessä Adblock Plussan käyttäjien kanssa, sillä heidän mielestä kaikki mainonta ei välttämättä ole haitallista tai häiritsevää. Yritys on määritellyt tarkat kriteerit minkälaista mainonnan pitää olla, jotta se luokitellaan ns. Acceptable Ads -kategoriaan (Adblock Plus b.):

- Mainoksen pitää olla sijoitettu niin, että se on sivuston sisällön ylä-, ala-, tai sivupuolella. Mainos ei saa olla keskellä artikkelia, koska silloin se koettaisiin häiritseväksi mainokseksi.
- Mainos tulee olla tunnistettavissa mainokseksi, eikä se saa sulautua liian paljon sisällön sekaan.

- Mainoksen ollessa sisällön yläosassa, sen maksimi korkeus saa olla enintään 200 pikseliä. Sivussa olevan mainoksen leveys saa olla maksimissaan 350 pikseliä sekä sisällön alalaidassa olevan mainoksen maksimikorkeus on 400 pikseliä. Sivuston ylälaitaan sijoitettu mainos ei saa peittää käyttäjän päätelaitteelta yli 15 prosenttia sisällöstä, eikä alalaitaan sijoitettu mainos saa peittää näytöstä yli 25 prosenttia sivustosta.
- Tekstimainokset eivät saa sisältää väriä tai muita elementtejä, joilla pyritään kiinnittämään käyttäjän huomio. Kuvamainokset eivät saa olla liian huomiota herättäviä tai häiritseviä. Artikkelin yhteydessä esitettävät in-feed mainokset ovat sallittuja vain artikkelin johdannon ja sisällön välissä.

Suodatinlistan ehdoista löytyy myös useita eri tyyppisiä mainoksia, jotka ohjelma estää automaattisesti, vaikka se koon ja sijoittelun puolesta täyttäisikin yllämainitut kriteerit. Kielletyiksi mainoksiksi luokitellaan mm. animoidut mainokset, videomainokset, uusiin ikkunoihin avautuvat pop-up mainokset sekä liikkuvaa kuvaa, ääntä tai interaktiivisia elementtejä sisältävät mainokset. Vaikka Acceptable Ads ---suodatinlista on oletusarvoisesti päällä mainonnanesto-ohjelman käyttäjälle, voi käyttäjä halutessaan estää myös tämänkaltaisen mainonnan ohjelman asetuksista. (Adblock Plus b.)

Yrityksen mukaan Acceptable Adsin tarkoituksena on parantaa internetmainonnan laatua vähentämällä häiritsevää mainontaa sekä rahoittaa heidän omaa toimintaansa. Kyseiselle suodatinlistalle päästäkseen sivuston ylläpitäjän tulee tehdä sähköinen hakemus Eyeo GmbH:lle. Hakemuksessa kerrotaan lyhyesti hakijan omat tiedot sekä haettavan sivuston osoite. Pienet sivustot pääsevät listalle ilmaiseksi, mutta mikäli hakijan sivusto saavuttaa yli 10 miljoonaa mainosnäyttöä kuukaudessa, on suodatinlistalle päästäkseen hakijan maksettava osuus mainostuloista Eyeo GmbH:lle. Yritys veloittaa normaalisti julkaisijalta 30 % Acceptable Ads -suodatinlistan kautta näytettävistä mainostuloista. (Adblock Plus b.)

Yksi Eyeo GmbH:n suurimmista rahoittajista Acceptable Adsin kautta on Google, joka on tehnyt yhteistyötä yrityksen kanssa jo vuodesta 2013. Pagefairin mukaan Google on maksanut Eyeo GmbH:lle jopa 25 miljoonaa dollaria sivustonsa "whitelistaamiseksi", eli salliakseen Googlen hakukonemainonnan, vaikka käyttäjällä olisi mainonnanesto-ohjelma päällä. (Pagefair 2015b.) Muita tunnettuja Adblock Plussin kanssa sopimuksen tehneitä yrityksiä ovat Microsoft, Amazon sekä Taboola, jotka ovat maksaneet Eyeo GmbH:lle tulakseen whitelistatuiksi esto-ohjelmien käyttäjille. (Geuss 2015.)

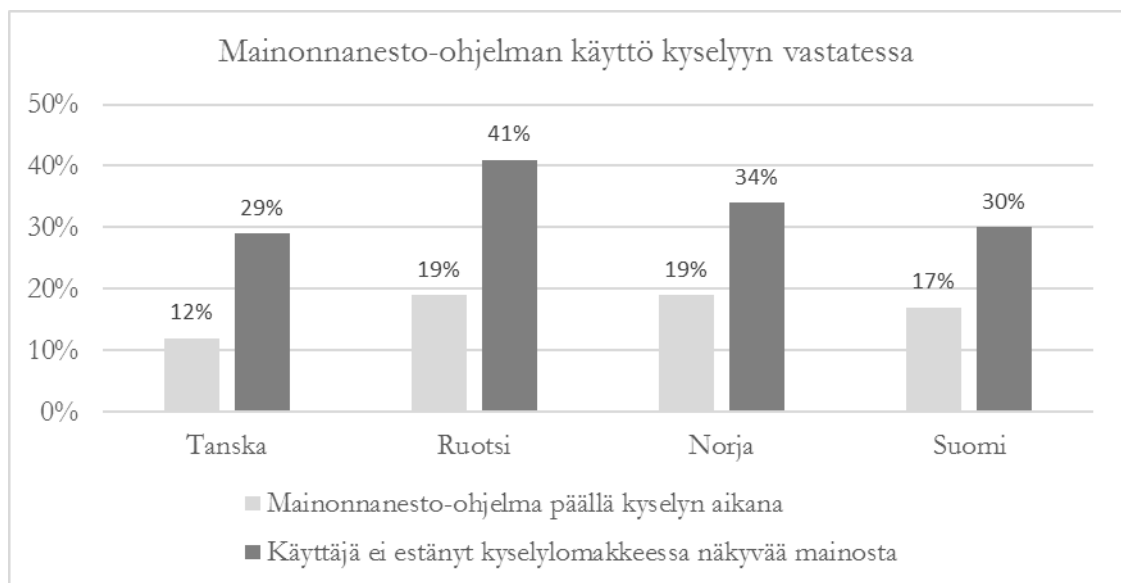
3 Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjät

Mainonnanesto-ohjelmien käyttämiselle on useita eri syitä. Pagefairin vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan yleisimmät syyt mainonnanesto-ohjelman käytölle on mainonnan kokeminen häiritseväksi sekä halu suojautua mahdollisilta haittaohjelmilta tai viruksilta. Muita syitä esto-ohjelmien käytölle on mm. verkkomainonnan liiallinen määrä sekä verkkoselailun nopeutuminen mainonnanesto-ohjelman ollessa päällä. Tutkimuksen mukaan esto-ohjelmien käyttäjät kokevat yksinkertaiset kuvamainokset vähiten ärsyttävinä, kun taas videomainokset, jotka käyttäjä pakotetaan katsomaan ilman mahdollisuutta jättää katsomatta, koetaan häiritsevimpinä. (Pagefair 2017.)

3.1 Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttö Pohjoismaissa

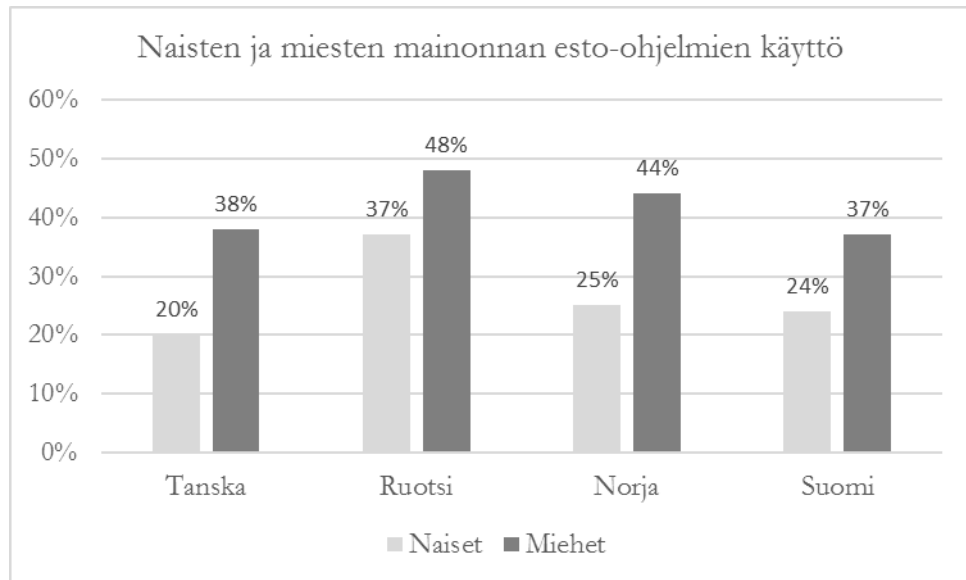
AudienceProject teki vuonna 2016 tutkimuksen mainonnanesto-ohjelmien käyttäjistä Suomessa, Ruotsissa, Norjassa sekä Tanskassa. Yrityksen tekemään kyselyyn vastasi yli 8000 ihmistä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mainonnanesto-ohjelmien käyttäjämääriä sekä tutkia whitelistauksen käyttöä käyttäjien keskuudessa. Kyselylomakkeeseen oli asennettu mainos, joka sisälsi seurantapikselin. Pikselin avulla AudienceProject pystyi seuraamaan, kuinka monella kyselyyn vastanneista oli todellisuudessa mainonnanesto-ohjelma päällä. (Werliin & Kokholm 2016, 9.)

Kuviossa 1 on kuvattu AudienceProjectin tutkimukseen vastanneiden mainonnanesto-ohjelman käyttö kyselylomakkeen täytön aikana. Kaikista kyselyyn vastanneista tietokoneiden käyttäjistä 35 % sanoi käyttävänsä esto-ohjelmia, 51 % vastasi ettei käytä sekä 14 % vastasi ettei tiedä käyttääkö. Kyselylomakkeeseen asennetun seurantapikselin mukaan 17 % vastanneista oli esto-ohjelma päällä. Maakohtaisesti tarkasteltuna suomalaisista 17 % käytti esto-ohjelmia sekä 30 % kertoi käyttävänsä, muttei estänyt kyselylomakkeessa näkyvää mainosta. Tuloksissa näkyvät suurehkot erot selittyvät sillä, että kyselyyn vastanneet käyttäjät voivat myös käyttää esto-ohjelmia eri selaimilla tai käyttäjän ohjelma on hänen tietämättään syystä tai toisesta ollut pois päältä. (Werliin & Kokholm 2016, 4.)



Kuvio 1. Mainonnanesto-ohjelma päällä kyselyn aikana sekä käyttäjien kertoma esto-ohjelmien käytöstä Tanskan, Ruotsin, Norjan ja Suomen osalta (Werliin & Kokholm 2016, 4.)

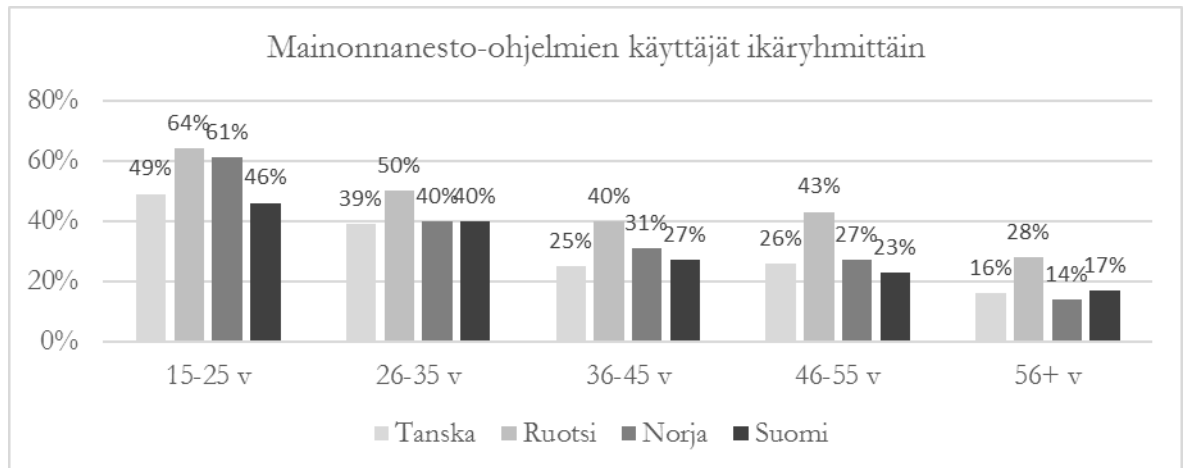
Kuviosta 2 käy ilmi, että miehet käyttävät selvästi naisia enemmän mainonnanesto-ohjelmia kaikissa neljässä eri maassa. Ruotsissa miesten ja naisten välinen ero on selvästi pienin (48 % miehistä ja 37 % naisista), kun taas Norjassa ero on suurin (44 % miehistä ja 25 % naisista). Suomessa kyselyyn vastanneista miehistä 37 % kertoi käyttävänsä esto-ohjelmia ja 24 % naisista vastasi estävänsä mainontaa. (Werliin & Kokholm 2016, 6.)



Kuvio 2. Miesten ja naisten osuus mainonnanesto-ohjelmien käyttäjistä Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa (Werliin & Kokholm 2016, 6.)

Kuviossa 3 on kuvattu mainonnanesto-ohjelmien käyttäjät Pohjoismaissa ikäryhmittäin. Tulosten mukaan jopa puolet 15-25 vuotiaista ihmisistä käyttää mainonnanesto-ohjelmia pohjoismaissa, kun taas joka viidennes yli 56 vuotiaista vastasi estävänsä mainontaa. Ruotsissa käytetään selvästi eniten mainonnanesto-ohjelmia läpi ikähaitarin, sillä jopa 43 % 46-55 vuotiaista vastasi käyttävänsä esto-ohjelmia. Suomessa vastaava luku oli vain 23 %.

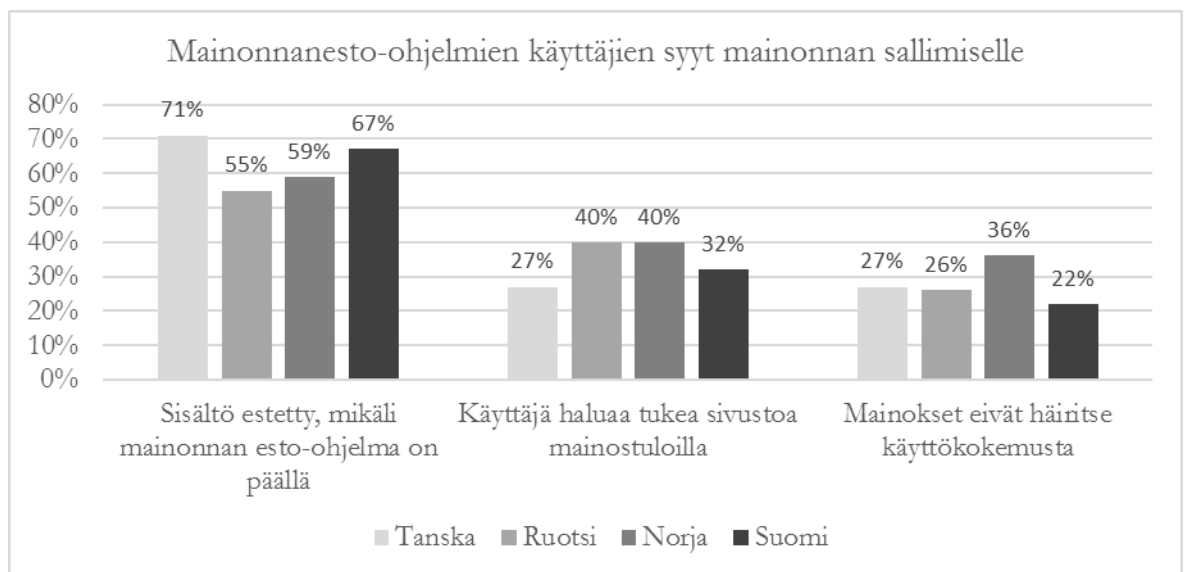
(Werliin & Kokholm 2016, 7.)



Kuvio 3. Mainonnanesto-ohjelmien käyttäjät ikäryhmittäin Tanskassa, Ruotsissa, Norjassa ja Suomessa (Werliin & Kokholm 2016, 7.)

Vaikka mainonnanesto-ohjelmien käyttäjämäärät ovat pohjoismaissa suuria, osa käyttäjistä sallii mainosten näyttämisen mainonnanesto-ohjelmasta huolimatta tietyillä sivustoilla. Kyselyyn vastanneista yli kolmannes kertoi whitelistanneensa yhden tai useampia sivustoja. Yli puolet 15-25 vuotiaista kertoi sallineensa mainonnan vähintään yhdeltä sivustolta. Suomalaisista esto-ohjelmien käyttäjistä vain 23 % kertoi sallineensa mainonnan, kun taas melkein puolet ruotsalaisista ja norjalaisista sanoi sallivansa mainontaa mainonnanesto-ohjelman käytöstä huolimatta. Mainonnan sallimisen määrä esto-ohjelman käyttäjillä heijastuu suoraan eri maiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjämääriin – mitä enemmän esto-ohjelmien käyttäjiä, sitä enemmän myös mainonnan sallimista eli whitelistaamista. (Werliin & Kokholm 2016, 8.)

Kuviosta 4 käy ilmi, että tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti suurin syy sivuston whitelistaamiselle on sisällön estäminen, mikäli käyttäjällä havaitaan mainonnanesto-ohjelma. Muita syitä on mm. käyttäjän halu tukea sivustoa mainostuloilla sekä se, ettei mainontaa koeta häiritsevänä. (Werliin & Kokholm 2016, 9.)

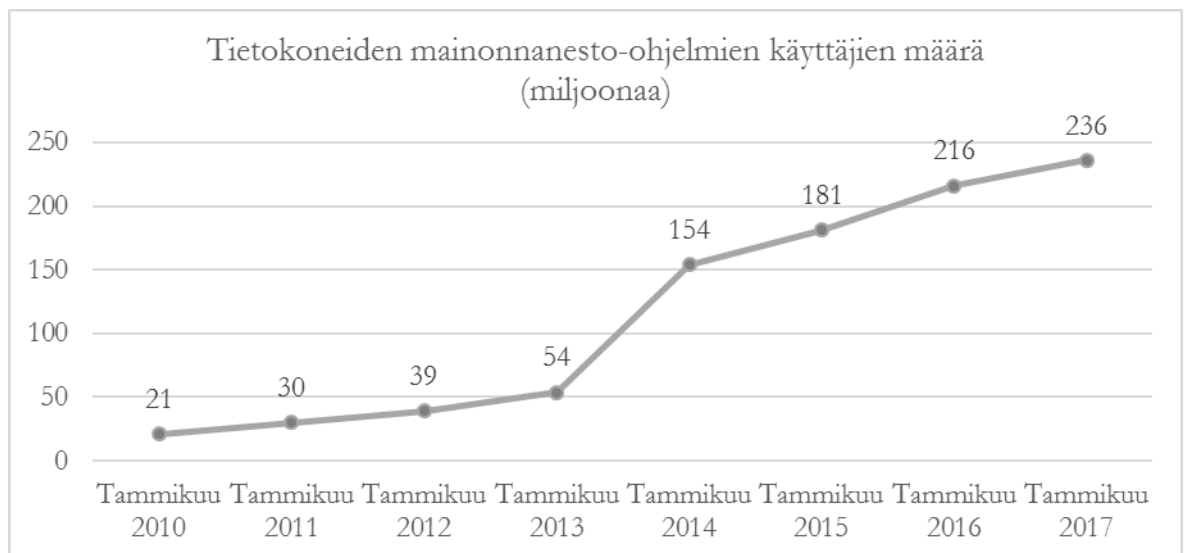


Kuvio 4. Mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien syyt mainonnan sallimiselle (Werliin & Kokholm 2016, 9.)

3.2 Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttö maailmassa

Maailmanlaajuisesti mitattuna mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien määrä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Pagefairin tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2016 mainonnanesto-ohjelmia oli asennettu noin 236 miljoonaa aktiivisesti käytettävään tietokoneeseen. Kuviossa 5 on kuvattu koko maailman tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien määrä, joka on lähes viisinkertaistunut vuodesta 2013. Eniten tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmia käytetään Yhdysvalloissa, jossa on noin 50 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Pagefair 2017.)

Pagefair arvioi mainonnanesto-ohjelmien käytön maksaneen julkaisijoille menetettyinä mainostuloina noin 41,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2016. Arvio lähestulkoon tuplaantui vuodesta 2015, jolloin tutkimuksen mukaan esto-ohjelmien käyttö maksoi menetettyinä mainostuloina julkaisijoille noin 21,8 miljardia Yhdysvaltain dollaria. (Pagefair 2015a.)



Kuvio 5. Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien määrän kehitys maailmassa vuosina 2010-2016 (Pagefair 2017.)

4 Julkaisijoiden toimet mainonnanesto-ohjelmia vastaan

Mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien määrän jatkuva kasvu luo paineita verkkomainonnan julkaisijoille. Menetetyt mainostulot pakottavat julkaisijoita keksimään erilaisia keinoja, jotta esto-ohjelmien käyttö vähenisi. Pagefairin Johnny Ryanin mukaan julkaisijat voivat taistella mainonnanestoa vastaan kolmella eri keinolla: kuuntelemalla käyttäjiä ja heidän syitä esto-ohjelmien käytölle, tekemällä käyttäjiltä saadun palautteen perusteella suoritettavia korjaustoimenpiteitä mainontaan sekä käyttämällä mainontaa, joka ei esto-ohjelman käyttäjän mielestä ole häiritsevää (Heyl 2017.).

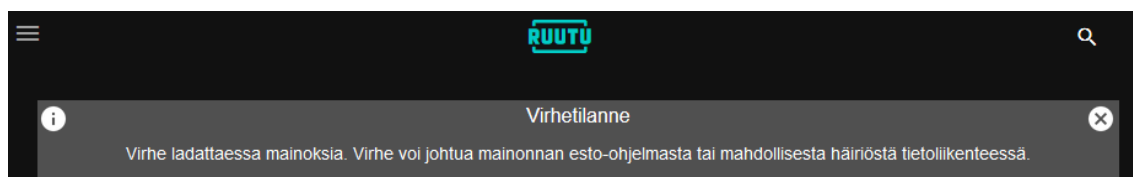
IAB US (Interactive Advertising Bureau US) on julkaissut DEAL-toimintamallin, jossa esitellään julkaisijoille erilaisia tapoja kohdata esto-ohjelman käyttäjä. Mallin nimi DEAL tulee englanninkielien sanoista detect (suomeksi tunnista), explain (selitä), ask (kysy) sekä lift/limit (nosta/rajoita). Toimintamallin neliportaisen ohjeistuksen mukaan julkaisijan tulee ensin tunnistaa mainonnanesto-ohjelman käyttäjä, jonka jälkeen selittää hänelle mainosten molemminpuolinen hyöty. Tämän jälkeen julkaisijaa ohjeistetaan pyytämään esto-ohjelman käyttäjää muuttamaan käytöstään, jonka jälkeen joko lisätään tai rajoitetaan mainonnanesto-ohjelman käyttäjän pääsyä valinnan mukaisesti. Toimintamallin esiteltäviä tapoja kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä ovat (IAB Finland, 2016.):

- Ilmoitus
- Pääsyn estäminen
- Monitasoinen käyttö
- Maksumuuri
- Mainonnan uudelleenasettelu
- Maksu mainonnanestoyrityksille
- Maksu sivuston kävijöille

4.1 Sisällön estäminen

Osa julkaisijoista estää kokonaan verkkosivustonsa sisällön näyttämisen käyttäjille, joilla havaitaan mainonnanesto-ohjelma. Tämä on julkaisijan kannalta hyvin riskialtis keino, sillä useimmiten käyttäjä siirtyy toiselle samankaltaiselle sivustolle jatkaen esto-ohjelman käyttöä. Sisällön estämisen kannattavuus riippuu hyvin pitkälti sivuston sisällön yksilöllisyydestä verrattuna muihin sivustoihin sekä sivuston tunnettavuudesta. (Hirst 2016.) Pagefairin tutkimuksen mukaan vain neljännes käyttäjistä poistaa mainonnanesto-ohjelman käytöstä, mikäli sisältö estetään verkkosivulta kokonaan (Pagefair 2017, 13.).

Tunnetuista suomalaisista verkkosivustoista ainakin Nelonen Median suoratoistopalvelu Ruutu.fi estää mainonnanesto-ohjelman käyttäjältä sisällön näyttämisen. Opinnäytetyössä testattiin 19.3.2017 suoratoistopalvelun käyttöä mainonnanesto-ohjelman ollessa päällä Mozilla Firefox selaimella, eikä mitään palvelussa olevia videoita pystynyt katsomaan. Virheilmoituksessa sivusto ilmoitti havainneensa käyttäjällä mainonnanesto-ohjelman tai mahdollisen häiriön tietoliikenteessä. Sisältöä pystyi katsomaan otettua esto-ohjelman pois käytöstä. Kuvassa 3 kuvataan Ruutu.fi suoratoistopalvelun näyttämä virheilmoitus mainonnanesto-ohjelman ollessa päällä.



Kuva 3. Ruutu.fi suoratoistopalvelun ilmoitus mainonnanesto-ohjelman käyttäjälle 19.3.2017

4.2 Pyyntö mainonnanesto-ohjelman käytön lopettamisesta

Sisällön estämistä kevyempi keino mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiä vastaan on pyyntö mainonnan sallimisesta sivustolla sekä muistutus siitä, että mainostulot ovat tärkeitä julkaisijoille. Yhdysvaltalainen uutissivusto Fox News näyttää käyttäjälle sivuston alalaidassa kehotteen esto-ohjelman sulkemisesta, sekä muistuttaa mainostulojen tärkeydestä julkaisijalle. Itse sisältöä sivusto ei kuitenkaan estä, vaan käyttäjä voi jatkaa sivuston käyttöä mainonnanesto-ohjelman käyttämisestä huolimatta.

Kuvassa 4 kuvataan Yhdysvaltalaisen uutissivusto Fox Newsin näyttämä muistutus mainostulojen tärkeydestä julkaisijoille sekä pyyntö mainonnanesto-ohjelman kytkemisestä pois päältä.



Kuva 4. Yhdysvaltalainen uutissivusto Fox News kehottaa käyttäjää sulkemaan mainonnanesto-ohjelman 19.3.2017

4.3 Maksumuurit

Julkaisijoiden asettamat maksumuurit sivustoille ovat yksi tapa kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä. Maksumuurin avulla sisältö estetään kaikilta käyttäjiltä, myös niiltä joilla ei ole mainonnanesto-ohjelma päällä. (Friedman 2016.)

Tunnetuimmista suomalaisista sivustoista Helsingin Sanomat on siirtänyt osan sisällöstään ainoastaan tilaajien saataville, jolloin kuukausimaksua vastaan käyttäjä pääsee käsiksi sivuston kaikkien sisältöön. Sivusto toteuttaa IAB US:n DEAL-toimintamallissa olevaa monitasoista käyttöä rajoittamalla ilmaisen sisällön lukijalle viiteen artikkeliin viikossa, jonka jälkeen käyttäjää kehoitetaan ostamaan rajaton lukuoikeus jatkaakseen artikkeleiden lukemista.

4.4 Julkaisijoiden muut tavat kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä

DEAL-toimintamallin mukaan julkaisijoiden tulisi myös parantaa oman mainontansa laatua erilaisilla mainosmuodoilla sekä pyrkimällä ymmärtämään mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien motiiveja verkkomainonnan estämiseen. Toimintamallin mukaan julkaisijat voivat myös palkita käyttäjiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa sivustoilla olevien mainosten kanssa. (Johnson 2016.)

Julkaisijat voivat myös maksaa mainonnanesto-ohjelmien takana oleville yrityksille esimerkiksi Acceptable Ads -palvelun kautta, jotta sivuston mainonta näkyy myös mainonnanesto-ohjelmien käyttäjille. (Johnson 2016.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä asiat vaikuttavat käyttäjän näkökulmasta mainonnanesto-ohjelmien käyttöön sekä tutkia, minkälaisena mainonnanesto-ohjelman käyttäjä koee verkkomainonnan. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittää, voidaanko mainonnanestäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä olivat:

- Millaisena verkkomainonta koetaan, jotta mainonnanesto-ohjelmien käyttäjä haluaa estää mainokset?
- Mitkä asiat vaikuttavat käyttäjän näkökulmasta mainonnanesto-ohjelmien käyttöön?
- Voidaanko mainonnanestäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista?

5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Haastattelin työssä Google Forms -verkkolomakkeen avulla mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiä ja haastattelu toteutettiin avoimin vastauskentin, jotta vastaajat saivat kattavasti perusteltua vastauksensa. Haastattelulomake koostui yhteensä yhdeksästä kysymyksestä, joihin vastaajan oli pakko vastata. Haastattelun ensimmäinen osa koostui neljästä kysymyksestä ja toinen osa viidestä kysymyksestä. Toisen osan alussa haastateltaville kerrottiin lyhyesti maailman suosituimman mainonnanesto-ohjelman takana olevan yrityksen tavasta rahoittaa toimintaansa, sekä esiteltiin julkaisijoiden käyttämiä tapoja kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä. Ensimmäisessä osassa keskityttiin lähinnä esto-ohjelman käytön syihin ja toisessa osassa tutkittiin, voidaanko mainonnanestäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista.

Haastattelulomakkeet toimitettiin sähköpostitse viidelletoista tuttavapiiristäni löytyvälle mainonnanesto-ohjelmien käyttäjille liitteestä 2 löytyvän saatekirjeen kera. Haastatteluun vastasi kaikki viisitoista ihmistä, joista yhdeksän oli miehiä sekä kuusi naista. Haastatteluun vastanneista nuorin oli 25 vuotias ja vanhin 39 vuotta täyttänyt henkilö.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Haastattelun ensimmäinen kysymys oli ”Mitä mainonnanesto-ohjelma sinulle tarkoittaa? Kuvaile miksi käytät mainonnanesto-ohjelmia ja mitä ohjelmia käytät tai olet käyttänyt?”. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä mainonnanesto-ohjelmia saadakseen selkeämmän sekä helppolukuisemman käyttökokemuksen verkossa. Osa vastaajista koki verkkomainonnan yleisesti ärsyttävänä ja esto-ohjelman avulla selaaminen onnistui ilman häiritseviä mainoksia. Ponnahdusikkuna mainokset nousivat myös vastauksissa esiin syynä esto-ohjelmien käytölle. Yksi haastateltavista vertasi mainonnanesto-ohjelmaa ”ei mainoksia”-tarraksi postiluukussa, joka mahdollistaa selaimen sujuvamman ja selkeämmän käytön. Haastatteluun vastanneista lähes puolet kertoi käyttävänsä esto-ohjelmista Ad-Block:ia ja vain kaksi ilmoitti käyttävänsä Adblock Plus:ia.

Haastattelun toinen kysymys oli ”Mikä verkkomainonnassa häiritsee sinua niin paljon, että olet päättänyt asentaa mainonnanesto-ohjelman?”. Haastateltavista lähes puolet kertoi verkkomainonnassa esiintyvän liian paljon mainoksia, jotka estävät sisältöä, häiritsevät sivuston luettavuutta tai vievät liikaa tilaa sivustosta. Suurin osa vastaajista koki myös mainonnan olevan usein kohdentamatonta, eikä näin ollen sisällä lukijalle mitään tarpeellista tietoa. Viisi vastaajaa mainitsi myös tähän kysymykseen vastatessaan ponnahdusikkunat hyvin häiritseväksi mainontamuodoksi. Mainosten paljous nousi esiin myös muutamilla syynä esto-ohjelman asentamiselle sekä automaattisesti käynnistyvät videomainokset ärsyttävät vastausten perusteella mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiä. Yksi haastateltavista sanoi pitävänsä mainonnanesto-ohjelman asennusta selaimen itsestäänselvyytenä, sillä hän ei pidä mainoksista missään muodossa.

Haastattelun kolmas kysymys oli ”Millaista verkkomainonnan pitäisi mielestäsi olla, jotta kokisit sen hyödyllisenä osana verkkosivuston sisältöä?”. Vastauksista nousi selvästi esiin mainonnanestäjien toive personoidusta tai kohdennetusta mainonnasta sekä mainonnasta, joka sulautuu sisältöön eikä ole häiritsevää käyttökokemuksen kannalta. Lähes puolet vastanneista haluaisi verkkomainonnan olevan paremmin sivuston sisältöön sulautuvaa ja mm. Facebook sekä Instagram mainonta mainittiin muutamassa vastauksessa usein toimivana mainontamuotona.

Haastattelun neljäs kysymys oli ”Oletko sallinut mainoksia joillain tietyillä sivustoilla (ts. whitelistannut sivustoja) esto-ohjelman käytöstä huolimatta? Jos olet, niin miksi?”. Haastatteluun vastanneista kaksi kolmasosaa kertoi whitelistanneensa joitain sivustoja esto-ohjelman käytöstä huolimatta. Lähes kaikki vastaajat kertoivat whitelistamisen syyksi

sivuston sisällön estämisen, mikäli käyttäjällä havaittiin esto-ohjelma. Kaksi haastateltavaa kertoi syyksi halun tukea taloudellisesti sivustoa. Muutamassa vastauksessa nousee myös esiin halu sallia mainonta ns. luotettavilla kotimaisilla sivustoilla, vaikka mainonta ei olisi hyvin kohdennettua.

Haastattelun toisen osion alussa haastateltavalle esitettiin liitteessä 1 oleva teksti. Tekstin tarkoituksena oli tutkia, voidaanko mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista.

Haastattelun viidennessä kysymyksessä kysyttiin ”Mitä ajatuksia tämä informaatio sinussa herätti?” viitaten ylläolevaan tekstiin. Suurin osa vastaajista suhtautui tähän tietoon melko neutraalisti. Vastauksista kävi selvästi ilmi ymmärrys mainostulojen tärkeydelle, mutta toisaalta käyttäjälle pidettiin oikeutettuna estää mainonta. Kolmannekselle vastaajista Acceptable Ads -palvelu oli tuttu entuudestaan. Muutama vastaaja myös kritisoi mainosten läpi päästämistä, sillä heidän mielestä mainonnanesto-ohjelman tarkoitus on nimenomaan estää kaikki mainonta, eikä päästää ns. maksettuja mainoksiakaan läpi.

Haastattelun kuudennessa kysymyksessä kysyttiin ”Muuttiko tämä tieto suhtautumistasi verkkomainontaan?” viitaten edelleen kyseessä olevaan tekstiin. Vastanneista yksitoista kertoi, ettei kyseinen tieto vaikuttanut heidän suhtautumistaan verkkomainontaa kohtaan. Yksi vastaajista kertoi ärsyyntyneensä verkkomainonnasta vielä entistä enemmän, sekä kolme haastateltavaa sanoi sallivansa todennäköisesti verkkomainontaa jatkossa enemmän.

Haastattelun seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin ”Onko sinua jollakin sivustolla vaadittu tai pyydetty lopettamaan mainonnanesto-ohjelmien käyttö? Jos on, niin miten olet reagoinut siihen?”. Neljä haastateltavaa vastasi tähän kysymykseen kieltävästi, eli heitä ei ole pyydetty tai vaadittu millään sivustolla poistamaan käytössä olevaa mainonnanesto-ohjelmaa. Loput yksitoista vastaajaa kertoi, että heitä on lähestytty pyynnöllä ja neljä heistä whitelistasi sivuston, mikäli sivuston sisältö estettiin esto-ohjelman käytön takia. Kaksi vastaajaa kertoi pyynnön nähtyään saman tien whitelistanneensa sivuston ja toinen heistä sanoi arvostavansa rehellisyyttä mainostulojen tärkeydestä julkaisijalle.

Haastattelun kahdeksas kysymys oli ”Jos joutuisit valitsemaan maksuttoman sisällön mainonnan kanssa tai maksullisen sisällön ilman mainoksia, niin kumman valitsisit ja miksi?”. Vastauksista kävi selvästi ilmi sisällön tärkeys käyttäjälle. Kahdeksan vastaajaa kertoi maksavansa mielellään sisällöstä, mikäli se on laadukasta ja hyödyllistä hänelle itselleen. Näistä kahdeksasta kaksi mainitsi esimerkkinä Spotify -palvelun. Loput seitsemän valitsisi

mieluummin maksuttoman sisällön mainosten kanssa ja osa heistä mainitsi haluavansa mainosten maksavan sisällön.

Haastattelun viimeisessä kysymyksessä kysyttiin ” Millä tavalla mainonnan internetissä pitäisi mielestäsi kehittyä tulevaisuudessa?”. Haastateltavista puolet vastasi, että verkkomainonnan tulisi olla tarkemmin kohdennettua sekä personoitua käyttäjälle. Heidän mielestä natiivimainontaa tulisi lisätä entisestään sekä mainonnan tulisi olla enemmän sisältöön kuuluvaa ja laadukasta sotkematta liikaa sivuston ulkoasua. Vastauksen perusteella mainosten tulisi olla myös relevantteja sekä kiinnostavia lukijalle. Erilaiset interaktiiviset mainosmuodot ovat joidenkin mielestä hyvin mielenkiintoisia ja niitä katsotaisiin mielellään perinteisten staattisten bannerimainosten sijaan.

6 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään haastatteluiden tulokset sekä johtopäätökset niiden perusteella. Luvussa esitellään myös mahdollisia jatkotutkimuskohteita aiheelle ja tehdään yhteenveto koko opinnäytetyöprosessista allekirjoittaneen näkökulmasta.

6.1 Johtopäätökset

Haastatteluiden tuloksista kävi ilmi, että mainonnanesto-ohjelman käyttäjä kokee verkkomainonnan usein ärsyttävänä ja haitallisena käyttökokemuksen kannalta. Julkaisijoiden tulisi panostaa huomattavasti enemmän kohdennettuun mainontaan, sekä sisältö ja mainokset pitäisi erotella selkeämmin toisistaan. Verkkomainonnassa sanonta ”laatu korvaa määrän” pätee mielestäni erittäin hyvin ja julkaisijoiden tulisi muistaa myös sivuston ulkoasun säilyttäminen siistinä mainostulojen tärkeydestä huolimatta. Tutkimustuloksissa koettiin ponnahtusikkuna mainokset selvästi ärsyttävimmäksi mainosmuodoksi, mutta niitä ei kotimaisilla sivustoilla juurikaan käytetä. Natiivimainonta on mielestäni hyvä mainosmuoto julkaisijoille kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä, sillä kyseinen mainonta on hyvin neutraalia eikä se sotke sivuston ulkoasua.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, voidaanko mainonnanestäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista. Vastausten perusteella mainonnanesto-ohjelman käyttäjä ei juurikaan koe sääliä julkaisijoita kohtaan, vaikka mainostulojen menetykset ovat varsinkin pienille julkaisijoille merkittäviä liiketoiminnan kannalta. Tutkimustulosten perusteella tehokkain tapa julkaisijoille on estää sisältö mainonnanesto-ohjelman käyttäjältä kokonaan, jolloin sivuston whitelistaamisen todennäköisyys estäjän toimesta kasvaa huomattavasti. Sisällön estämistä kevyempi tapa on pelkkä muistutus mainostulojen tärkeydestä julkaisijoille tai pyyntö mainonnanesto-ohjelman kytkemisestä pois päältä, jota mielestäni käytetään varsinkin suomalaisilla sivuilla melko vähän.

Mainonnanestäminen on suuri uhka media-alalle. Tilanne on kuitenkin vaikea niin julkaisijoiden, kuin mainonnanestäjienkin näkökulmasta. Molempien osapuolten pitäisi miettiä omasta näkökulmastaan tilannetta ja pohtia toimenpiteitä. Julkaisijoiden tulisi parantaa mainonnan laatua ja mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien tulisi muistaa mainostulojen tärkeys ja ilmaisen sisällön hyödyt.

IAB US:n julkaisema DEAL-toimintamalli on mielestäni hyvä ohje julkaisijoille kohdata mainonnanesto-ohjelman käyttäjä, jota useamman julkaisijan tulisi hyödyntää. Maailmassa on lukuisia sivustoja, joissa on paljon häiritsevää mainontaa ja mainonnanesto-

ohjelman käyttö on joissain tapauksissa jopa perusteltua. Kotimaisten sivustojen mainonnan laatu on pääasiassa mielestäni kuitenkin suhteellisen hyvää, joten mainonnanesto-ohjelmien käyttäjät voisivat jatkossa sallia verkkomainonnan esto-ohjelman käytöstä huolimatta ainakin kyseisillä sivustoilla tukeakseen julkaisijoita.

6.2 Jatkotutkimuskohteet

Tutkimustulosten perusteella mainonnanestäjillä on monia eri syitä verkkomainonnan estämiselle, eikä heihin juurikaan voida vaikuttaa muuten kuin parantamalla verkkomainonnan laatua kokonaisvaltaisesti. Julkaisijoiden tulisi miettiä konkreettisia toimenpiteitä esto-ohjelmien käyttäjämäärän kasvun pysäyttämiseen tai vähentämiseen. Yhden julkaisijan tekemät muutokset tuskin vaikuttavat kovin laajasti mainonnanesto-ohjelmien käyttäjiin, mutta yhteistyö julkaisijoiden välillä voisi ainakin kotimaassa vähentää verkkomainonnan estämistä.

Verkkomainonnan estämisen lisäksi esto-ohjelmat suojaavat käyttäjää myös erilaisilta haittaohjelmilta. Tässä työssä keskityttiin lähinnä verkkomainonnan estämiseen mainonnanesto-ohjelmien käytön avulla, mutta käyttäjien muita motiiveja esto-ohjelmien käytölle olisi myös mielestäni hyvä tutkia. Tutkimustulosten perusteella myös kohdennettu mainonta oli mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien suosiossa. Tarkkaan kohdennettu mainonta vaatii käyttäjältä kuitenkin oman tiedon melko laajaakin jakamista julkaisijoille, joten olisi mielenkiintoista tutkia mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien halukkuutta jakaa tietoa itseltään parantaakseen mainonnan laatua.

6.3 Yhteenveto opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyöprosessi oli aiheen kiinnostavuuden takia itselle hyvin mielekäs työ tehdä. Sain tehtyä työn suunnitellun aikataulun mukaisesti, eikä ongelmia matkan varrella esiintynyt. Aiheesta ei löydy juurikaan kirjallisuutta, joten käytin työn teoriaosuudessa pelkästään internetistä löytyviä artikkeleita sekä tutkimuksia. Tarkoituksena oli myös käyttää mahdollisimman tuoreita lähteitä.

Työn empiirinen osa olisi ehkä ollut parempi suorittaa henkilöhaastatteluina verkossa täytettävän haastattelulomakkeen sijaan. Henkilöhaastattelussa olisi saanut tarkempia vastauksia ja perusteluita joihinkin kysymyksiin, sekä olisi voinut ohjata haastateltavaa paremmin yksityiskohtaisempiin vastauksiin. Myös haastateltavien määrä olisi voinut olla hieman pienempi kuin 15 henkilöä. Sain kuitenkin myös haastattelulomakkeiden avulla

kattavia ja hyviä vastauksia, mutta henkilöhaastattelun avulla olisi myös ehkä saanut pu-
rettua vastaukset helpommin työn tuloksiin.

Yleisesti koko projekti oli kuitenkin hyvin onnistunut ja mielenkiintoinen tehdä. Aihe oli
rajattu sopivan kokoiseksi ja opin myös itse mainonnanesto-ohjelmista paljon uutta. Hyvin
tehty projektisuunnitelma tuki työn tekemistä sen eri vaiheissa ja koen, että työstä on hyö-
tyä niin mainonnanesto-ohjelmien käyttäjille, julkaisijoille kuin muillekin verkkomainon-
ta kiinnostuneille ihmisille.

Lähteet

Adblock. Knowledge base. Luettavissa: <https://help.getadblock.com/support/home> Luettu: 12.3.2017.

Adblock Plus a. About Adblock Plus. Luettavissa: <https://adblockplus.org/en/about> Luettu: 11.3.2017.

Adblock Plus b. Allowing acceptable ads in Adblock Plus. Luettavissa: <https://adblockplus.org/en/acceptable-ads> Luettu: 12.3.2017.

Bilton, R. 2015. WTF is ad blocking? Luettavissa: <http://digiday.com/media/wtf-ad-blocking/> Luettu: 9.3.2017.

Friedman, V. 2016. A Never-Ending Story On Ad-Blockers. Luettavissa: <https://www.smashingmagazine.com/2016/03/never-ending-story-ad-blockers/> Luettu: 19.5.2017

Geuss, M. 2015. Over 300 businesses now whitelisted on AdBlock Plus, 10 % pay to play. Luettavissa: <https://arstechnica.com/business/2015/02/over-300-businesses-now-whitelisted-on-adblock-plus-10-pay-to-play/> Luettu: 12.3.2017.

Heyl, C. 2017. New PageFair 2017 Adblock Report: 3 actions for publishers. Luettavissa: <http://www.fipp.com/news/insightnews/pagefair-launches-2017-global-adblock-report> Luettu: 15.3.2017.

Hirst, G. 2016 What can publishers do about ad blocking? ExoClick. Luettavissa: <https://www.exoclick.com/what-can-publishers-do-about-ad-blocking/> Luettu: 19.3.2017.

IAB Finland, 2016. Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf> Luettu: 21.4.2017.

Johnson, L. 2016. 7 Ways Publishers Can Battle Ad Blockers. Luettavissa: <http://www.adweek.com/digital/7-ways-publishers-can-battle-ad-blockers-170039/> Luettu: 19.5.2017.

O'Reilly, L. 2015. The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/theres-some-new-data-out-on-the-huge-ad-blocking-trend-and-its-a-grim-read-for-online-publishers-2015-9?r=US&IR=T&IR=T> Luettu: 11.3.2017.

O'Reilly, L. 2015. There's some new data out on the huge ad blocking trend — and it's a grim read for online publishers. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/theres-some-new-data-out-on-the-huge-ad-blocking-trend-and-its-a-grim-read-for-online-publishers-2015-9?r=US&IR=T&IR=T> Luettu: 11.3.2017.

Pagefair 2013. The Rise of Adblocking. Luettavissa: <https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/The-Rise-of-Adblocking.pdf> Luettu: 8.3.2017.

Pagefair 2015a. The cost of ad blocking. Luettavissa: https://downloads.pagefair.com/wp-content/uploads/2016/05/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf Luettu: 14.3.2017.

Pagefair 2015b. Google Losing Billions in Adblocking Devil's Deal. Luettavissa: <https://pagefair.com/blog/2015/google-losing-billions-adblock-devils-deal/> Luettu: 12.3.2017.

Pagefair 2017. The state of the blocked web 2017. Global Adblock Report. s. 13. Luettavissa: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf> Luettu: 14.3.2017.

Werliin, R. & Kokholm, M. 2016. Audience Project insights 2016. Ad blocking in the Nordics. s. 4-9 Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/ad_blocking_in_the_nordics.pdf Luettu: 13.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttö

*Pakollinen

Ikä *

Oma vastauksesi

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Mitä mainonnanesto-ohjelma sinulle tarkoittaa? Kuvaile miksi käytät mainonnan esto-ohjelmia ja mitä ohjelmia käytät tai olet käyttänyt? *

Oma vastauksesi

Mikä verkkomainonnassa häiritsee sinua niin paljon, että olet päättänyt asentaa mainonnanesto-ohjelman? *

Oma vastauksesi


Millaista verkkomainonnan pitäisi mielestäsi olla, jotta kokisit sen hyödyllisenä osana verkkosivuston sisältöä? *

Oma vastauksesi

Oletko sallinut mainoksia joillain tietyillä sivustoilla (ts. whitelistannut sivustoja) esto-ohjelman käytöstä huolimatta? Jos olet, niin miksi? *

Oma vastauksesi

SEURAAVA

 Sivu 1 / 2

Tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmien käyttö

*Pakollinen

Acceptable Ads ja DEAL

Maailman suosituin mainonnanesto-ohjelma Adblock Plus rahoittaa toimintaansa myymällä mainostajille "Acceptable Ads" -palvelua, jonka avulla verkkomainokset päästetään läpi käyttäjän ruudulle esto-ohjelmasta huolimatta. Adblock Plusin suurimpia rahoittajia kyseisen palvelun kautta ovat mm. Google, Microsoft sekä Amazon. Google on tehnyt yhteistyötä Adblock Plusin kanssa jo vuodesta 2013 sekä maksanut kymmeniä miljoonia dollareita yritykselle salliakseen oman mainontansa esto-ohjelmien käyttäjille.

Mainonnanestäjien määrän kasvaessa varsinkin pienet sekä keskisuuret julkaisijat joutuvat miettimään tapoja kohdata esto-ohjelmien käyttäjät välttyäkseen jopa oman liiketoiminnan loppumiselta mainostulojen ollessa useiden sivustojen ainoa tulonlähde. IAB US (Interactive Advertising Bureau US) on julkaissut DEAL-toimintamallin, jossa esitellään julkaisijoille erilaisia tapoja kohdata esto-ohjelman käyttäjä. Toimintamallin ehdottamia tapoja ovat:

1. Ilmoitus
2. Pääsyn estäminen
3. Monitasoinen käyttö
4. Maksumuuri
5. Mainonnan uudelleenasettelu
6. Maksu mainonnanestoyrityksille
7. Maksu sivuston kävijöille

Mitä ajatuksia tämä informaatio sinussa herätti? *

Oma vastauksesi

Muuttiko tämä tieto suhtautumistasi verkkomainontaan? *

Oma vastauksesi

Onko sinua jollakin sivustolla vaadittu tai pyydetty lopettamaan mainonnanesto-ohjelmien käyttö? Jos on, niin miten olet reagoinut siihen? *

Oma vastauksesi

Jos joutuisit valitsemaan maksuttoman sisällön mainonnan kanssa tai maksullisen sisällön ilman mainoksia, niin kumman valitsisit ja miksi? *

Oma vastauksesi

Millä tavalla mainonnan internetissä pitäisi mielestäsi kehittyä tulevaisuudessa? *

Oma vastauksesi

TAKAISIN

LATAA

Sivu 2 / 2

Liite 2. Haastattelulomakkeen saatekirje

Hei,

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa tietojenkäsittelyn koulutusohjelmassa ja teen opinnäytetyötä tietokoneiden mainonnanesto-ohjelmiin liittyen. Työni tavoitteena on selvittää mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien syitä verkkomainonnan estämiselle sekä tutkia, voiko mainonnanestäjiin vaikuttaa lisäämällä tietoa esto-ohjelmista.

Haastatteluun vastataan anonyymisti ja vastaukset käsitellään luottamuksella.

Toivon, että teiltä löytyy aikaa vastata tämän tutkimuksen kysymyksiin 23.4.2017 mennessä.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Pasi Korhonen