

Nella Järvinen

”Jätänkö mä jälkiä?”

Facebook-käyttäjien ajatuksia kohdennetusta Facebook-mainonnasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

22.11.2013

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Nella Järvinen "Jätänkö mä jälki?" - Facebook-käyttäjien ajatuksia kohdennetusta Facebook-mainonnasta 27 sivua + 3 liitettä 22.11.2013
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	lehtori Tero Marin
<p>Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Facebook-käyttäjän tunteita kohdennettua Facebook-mainontaa kohtaan. Tavoitteena on oppia ymmärtämään Facebook-käyttäjää niin, että mainontaa suunniteltaessa osataan ennakoida mitä käyttäjä mainoksen nähdessään ajattelee, miksi klikkaa tai miksi jättää klikkaamatta, tai vaikuttaako selkeä kohdentaminen klikkauspäätökseen. Opinnäytetyössä tutkitaan myös mitkä muut elementit voivat aiheuttaa tai vahvistaa kohdennettuun mainontaan liittyviä positiivisia tai negatiivisia ajatuksia.</p> <p>Facebook-mainonnan klikkausprosentit vaihtelevat tavallisesti 0,02 %:sta 1 %:iin mainosmuodosta riippuen. Koska Facebook on mainosrahoitteinen palvelu, mainonnan tehoa pyritään jatkuvasti parantamaan. Kohdentaminen voi parantaa mainonnan tehoa ja Facebookilla onkin valtava määrä tietoa käyttäjistä, joita hyödyntää kohdennetussa mainonnassa.</p> <p>Tutkimusta varten haastattelin neljää 25–49-vuotiasta Facebook-käyttäjää. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jonka jälkeen aineisto litteroitiin ja analysoitiin sisällönanalyysejä hyödyntämällä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että tietoturvallisuuden uhat ohjaavat käyttäjän toimia Facebookissa. Kohdennukset saattavat pelottaa käyttäjiä, sillä ne muistuttavat jäljistä, joita käyttäjä jättää Internetiin. Kohdennusmenetelmien tunteminen ja Facebookin avoimuus hälventää pelkoja. Positiivisia ajatuksia mainontaa kohtaan voidaan lisätä myös kaverin nimen tai luotettavan ohjausosoitteen näyttämällä mainoksen yhteydessä. Mainoksen on oltava luotettavan oloinen, jotta käyttäjä uskaltaa sitä klikata. Luotettavuutta lisää muun muassa hyvä kieli ja mainoksen näkyminen uutisvirrassa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että käyttäjien taustatiedoilla on merkitystä klikkaamishalukkuuteen. Tietotekniikasta paljon ymmärtävä käyttäjä luottaa mainokseen herkemmin, kuin tietokoneen satunnais- tai huvikäyttäjä.</p>	
Avainsanat	Facebook, mainonta, kohdentaminen

Author(s) Title	Nella Järvinen "Do I leave traces?" – Facebook users' thoughts on targeted Facebook advertising
Number of Pages Date	27 pages + 3 appendices 22 November 2013
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Tero Marin, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to examine Facebook users' thoughts on targeted Facebook advertising. The goal was to learn to understand the user well enough to predict what the user thinks when seeing a targeted ad, why the user clicks or doesn't click it and whether the obvious targeting has an effect on the decision or not.</p> <p>The click-through rates of Facebook advertising usually vary from 0,02 % up to 1 %, depending on the ad placement. Since Facebook is funded mainly by advertisements, it is important to improve the effectiveness of advertising. Targeting the advertising may improve the results. Facebook has a lot of information of its users to use to target the advertising more effectively.</p> <p>For this study I interviewed four 25-49-year-old Facebook users. I used standardized open-ended interview as the interview method. The material was transcribed and analyzed using content analysis.</p> <p>The study shows that Facebook users are concerned about security threats. Targeted advertising may frighten the users because it is a reminder of the digital footprints we have left behind on the Internet. The frights can be dispelled by adding knowledge about targeted advertising. Friend's name or a reliable web address attached to an ad may create positive feelings towards the ad.</p> <p>Users' background information does affect on their willingness to click on an ad. Users who are very familiar with information technology are more likely to trust than an average user.</p>	
Keywords	Facebook, targeting, advertising

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kohdennettu Facebook-mainonta	2
2.1	Mainonnan toimivuus	2
2.2	Mainospaikat lyhyesti	3
2.3	Kohdennukset	4
2.4	Kritiikki	5
3	Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	7
3.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite	7
3.2	Rajaus ja tutkimuskysymykset	7
4	Tutkimus ja haastattelut	8
4.1	Tutkimusmenetelmä	8
4.2	Haastateltavien valikoituminen	9
4.3	Haastatteluiden toteutus	9
4.4	Aineiston analyysi	10
4.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	12
5	Tulokset	14
5.1	Mainosmuotojen luotettavuuserot	14
5.2	Positiiviset tai neutraalit ajatukset	16
5.2.1	Positiivisten ajatusten vahvistaminen	17
5.3	Negatiiviset ajatukset	19
5.3.1	Negatiivisten ajatusten poistaminen	21
6	Johtopäätökset	23
6.1	Tutkimustulosten tarkastelu	23
6.1.1	Käyttäjän taustan vaikutus	25
6.2	Oman työn pohdinta	25
6.3	Jatkotutkimus	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelu	
	Liite 2. Haastattelurunko	
	Liite 3. Mainosvertailut	

1 Johdanto

Kertoessani ystäväilleni tekeväni työssäni muun muassa Facebook-mainontaa, useat ovat kiinnostuneita sen eettisyydestä. Olen kuullut useasti, kuinka käyttäjillä on kokemuksia liian hyvin kohdalle osuneesta mainoksesta ja sen vuoksi pelätään, että henkilökohtaisia tietoja on levinnyt ympäri Internetiä ja lopulta päätynyt vääriin käsiin. Olen kuullut ihmettelyä, että miten kukaan uskaltaa klikata näin arveluttavia mainoksia. Koska tämänkaltaisen Facebook-mainonnan tekijänä unohtaa helposti, että käyttäjä ei koe mainosta samalla tavalla kuin itse, halusin tutkia tarkemmin näitä tunteita ja niiden syntymistä. Pelkääkö käyttäjä todellakin mainoksia? Aihe on ajankohtainen, sillä tuntuu että tietoturvallisuuden uhista, urkinnasta ja verkkohuijauksista kirjoitetaan lehdissä lähes viikottain.

Opinnäytetyössäni tutkin käyttäjien ajatuksia kohdennetusta Facebook-mainonnasta: mistä tunteet ja ajatukset kumpuavat, miten niitä voisi hillitä ja onko kohdennettua mainontaa kohtaan myös positiivisia tunteita. Keskityn pelkästään Facebookin omiin kohdennusmenetelmiin. Tavoitteenani on oppia ymmärtämään käyttäjää niin, että tulevaisuudessa pääsisin soveltamaan oppimaani työelämässä eli tehdä mainoksia, joita käyttäjä haluaa klikata.

Kohdennetun Facebook-mainonnan herättämät tunteet on aiheena hyvin uusi, minkä vuoksi kirjallisuutta tai aikaisempaa tutkimusta aiheesta on todella vähän. Tämän takia ryhdyin tekemään tutkimusta käytännössä puhtaalta pöydältä: lähes kaikki aineisto on kerättävä itse. Haastattelen tutkimusta varten neljää Facebook-käyttäjää. Haastatteluilla pyritään avaamaan käyttäjän mielenmaisemaa ja pääsemään käsiksi ajatukseen klikkaamisen, tai klikkaamatta jättämisen, takana.

Luvussa 2 käsittelen teoriaa työn takana. Avaan olennaisimpia aiheeseen liittyviä käsitteitä, ja kerron kohdennuksista ja Facebook-mainonnasta yleensä. Aineisto on kerätty muun muassa asiantuntijahaastattelulla sekä Facebookin mainostajille suunnatuilta ohjesivuilta. Luvussa 4 keskittyn kuvaamaan tutkimus- ja analyysimenetelmiä, eli avaun miten aineisto on hankittu ja analysoitu. Luvussa 5 esittelen tulokset ja luvussa 6 pohdin tuloksia suhteessa aiemmin tiedettyyn.

2 Kohdennettu Facebook-mainonta

Facebookia käyttää tällä hetkellä maailmanlaajuisesti keskimäärin noin 1,19 miljardia ihmistä kuukausittain ja 728 miljoonaa päivittäin (Facebook 2013a). Aikaa Facebookissa vietetään keskimäärin 8,3 tuntia kuukaudessa käyttäjää kohden (Constine 2013), joten on luonnollista, että yrityksetkin ovat hakeutuneet Facebookiin tavallisten ihmisten ja potentiaalisten asiakkaiden pariin.

Yrityksille Facebook on mainio markkinointikanava, sillä kanavana Facebook tuntuu käyttäjälle tarpeeksi epäviralliselta. Yritys esiintyy yhtenä profiilina käyttäjien joukossa, eli helposti lähestyttävänä ja inhimillisenä. Lisäksi Facebook-mainonnalla on etu, jonka kanssa on vaikea kilpailla: äärimmäisen tarkkaa tietoa käyttäjistä, joita hyödyntää kohdennettuun, tehokkaaseen mainontaan.

Mainonta on Facebookin tärkein ansaintalähde. Peräti 89 % Facebookin tuloista tulee mainoksista (Facebook 2013a). Mainostulot perustuvat usein klikkausten määrään, joten Facebookin intresseissä on saada tehokas viesti juuri oikeille käyttäjille eli niille, jotka viestistä saattaisivat olla kiinnostuneita. Yritykselle taas on turhauttavaa huutaa viestiä miljoonille käyttäjille siinä toivossa, että joku kiinnostuisi. Kohdennettu mainonta auttaa mainostajaa viestin saamisessa perille. Kohdennettu mainonta mahdollistaa myös pienemmillä mainosbudjeteilla kampanjoinnin, sillä turhien mainosnäyttöjen määrä laskee. Käyttäjän kannalta kohdennukset voidaan katsoa hyväksi tai huonoksi. Käyttäjä joutuu näkemään viestejä joka tapauksessa Facebookin ollessa mainosrahoitteinen palvelu, joten on käyttäjän etu, että käyttäjä näkee viestejä, jotka koskettavat omaa elämää edes jollain tasolla. Toisaalta omien tietojen joutuminen mainosten kohdennusdataksi saattaa tuntua käyttäjästä ikävältä.

2.1 Mainonnan toimivuus

Mainonnan toimivuutta mitataan usein klikkausten suhteella mainosnäyttöihin eli klikkausprosentilla (myös CTR%). Luku kertoo, kuinka suuri osuus mainosnäytöistä on johtanut klikkaukseen. Mainonnan toimivuutta voidaan mitata myös konversioprosentilla eli halutun lopputuloksen suhteella klikkauksiin. Halutulla lopputuloksella tarkoitetaan tapahtumaa, jonka kampanja tai mainos pyrkii käyttäjässä saamaan aikaan. Haluttu lopputulos vaihtelee kampanjan luonteen mukaan ja voi olla

esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtuma, kilpailuun osallistuminen tai Facebook-ryhmästä tykkääminen. Konversioiden seuranta edellyttää erillisen seurantapikselin asentamista verkkosivustolle (Facebook 2013b), joten pienissä kampanjoissa konversiomittaus voi olla liian työläs tapa mitata kampanjan onnistumista. Klikkausprosenttia käytetään usein tehon mittaamiseen myös sen takia, että se kertoo käyttäjän kiinnostuksen heränneen. Konversiota ei voi syntyä ilman klikkaamista, joten käyttäjän saaminen klikkaamaan on ensimmäinen tavoite.

Haastattelemani asiantuntija Mia Rusila (2013) kertoo, että mainosten klikkiprosentit pyörivät yleensä 0,02 %:n ja 1 %:n välillä mainosmuodosta ja tuotteesta riippuen. Tehokkaalla kohdentamisella mainonnan klikkausprosentteja saadaan kasvatettua jopa yli 20 %:iin, mutta kohdentaminen ei välttämättä takaa klikkausprosenttien nousua (Rusila 2013). Rusila (2013) muistuttaa myös, ettei klikkien saaminen tai hyvä klikkiprosentti tarkoita välttämättä kampanjan onnistumista. Vaikka klikkimäärät jossain määrin korreloivatkin konversioiden kanssa, ei hyvä klikkiprosentti kerro kaikkea.

Facebook pyrkii jatkuvasti kehittämään mainontaansa tehokkaampaan suuntaan. Koska Facebookissa mainonnan teho perustuu lähes yksinomaan kohdennuksiin, Facebookin intresseissä on suunnata mainonta mahdollisimman tarkasti rajatulle joukolla, jotta viesti tavoittaisi mahdollisimman paljon kiinnostuneita. Tällä hetkellä suunnitteilla on entistä tarkempi mainosalgoritmi, joka reagoi käyttäjän aikeisempaan toimintaan. Esimerkiksi jos käyttäjä klikkailee usein vaatemarkkinoita ja piilottaa elektroniikkamainokset, hän alkaa nähdä uutisvirrassaan enemmän vaatteita ja vähemmän elektroniikkaa koskevaa mainontaa. (Ge 2013.)

2.2 Mainospaikat lyhyesti

Tietokoneella selailtaessa Facebook-mainontaa voi nähdä kahdella mainospaikalla: uutisvirrassa sekä sivuston oikeassa laidassa. Mainospaikoilla voidaan nähdä kahta yleistä mainosmuotoa, standardimainosta sekä page post -mainosta. Standardimainokset näkyvät aina sivun oikeassa laidassa. Ne ohjaavat ulkoisille sivuille tai sovelluksiin Facebookin sisälle. Niin kutsutut page post -mainokset ovat mainontaan nostettuja tila-, kuva- tai linkkipäivityksiä. Ne voidaan ohjata näkymään oikean laidan lisäksi käyttäjien uutisvirrassa tai Facebookin mobiiliversiossa. Page post -mainokset ohjaavat pääasiassa Facebookin sisällä yrityksen profiileihin. (Reikko 2012).



Kuvio 1. Facebookin mainospaikat (Francesevic, 2013)

Mia Rusila (2013) kertoo klikkausprosenttien vaihtelevan kovasti mainospaikkojen välillä. Uutisvirrassa mainosten klikkausprosentit pyörivät 1 %:n paikkeilla, oikeassa laidassa ne ovat 0,02 %:sta ylöspäin. Rusila (2013) arvelee suuren eron johtuvan mainosten koosta. Suuri, usein isokuvainen viesti uutisvirrassa vetää enemmän huomiota puoleensa kuin pieni mainos oikealla puolella sivua. Rusilan (2013) mukaan myös mobiilinäkyvyys auttaa uutisvirrassa näkyvien mainosten menestymistä. Mobiilimainonta on noussut mainoskanavien joukossa huikkeasti. Se kattaa nyt 49 % Facebookin mainostuloista (Facebook 2013). Kuitenkin joidenkin arvioiden mukaan jopa puolet Facebookin mobiilikäyttäjistä on klikannut mainosta vahingossa, joten sekin vaikuttanee page post -mainosten klikkausprosenttiin (Marketing Charts 2012).

2.3 Kohdennukset

Kohdentamisella tarkoitetaan mainoksen näyttämistä ominaisuuksiensa mukaan valituille käyttäjille koko käyttäjäkunnan sijaan. Suuren käyttäjämäärän takia hyvien tulosten saamiseksi mainontaa on joko kohdennettava tai budjettien on oltava todella suuret (Rusila 2013). Harto Pönkä (2013) arvioi, että jo yli 2 000 000 suomalaista käyttää Facebookia. On hyvin hankala keksiä tuotetta tai palvelua, joka kiinnostaisi näistä jokaista ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkaan katsomatta. Kohdennusten avulla voidaan helposti rajata näkyvyyttä niille käyttäjille, joita viesti saattaisi kiinnostaa.

Kohdentaminen tapahtuu käyttäjistä kerättyjen tietojen avulla, joita saadaan muun muassa käyttäjän profiilista ja tykkäyksistä. Tämän vuoksi esimerkiksi nuori nainen voi saada hyvin erilaista mainontaa kuin keski-ikäinen mies. Taustoiltaan erilaiset käyttäjät tuskin ovat kiinnostuneet samoista asioista keskenään, joten saman mainoksen näyttäminen kummallekin on todennäköisesti hyödytöntä. Facebookin mainostyökaluja käytettäessä kohdentamisessa voidaan hyödyntää käyttäjän sijaintia, sukupuolta, ikää,

tykkäyksiä ja kiinnostuksenkohteita, parisuhde- tai perhetilannetta, työpaikkaa ja koulutusta. Lisäksi mainostaja voi kohdentaa mainoksen omasta Facebook-sivusta tykkääville käyttäjille tai käyttäjille, jotka sivusta eivät ole vielä tykänneet. (Facebook 2012.)

Niin sanottu sosiaalinen mainos hyödyntää sosiaalista kohdennustapaa. Mainos näkyy ihmisille, joiden Facebook-kaveri on tykännyt tai kommentoinut yrityksen päivitystä tai ryhmää. Myös normaalin standardimainoksen yhteyteen voidaan liittää käyttäjän nimi. Sosiaalisen mainonnan teho perustuu ihmisten laumamielisyteen: muiden, varsinkin tuttujen ihmisten, mielipiteeseen luotetaan vankasti ja sosiaalisen elementin lisääminen mainokseen kasvattaa klikkiprosenttia. Mainos saa tällöin henkilökohtaisemman tuntuman eli mainos koskettaa käyttäjää eri tavalla. Jokainen voi estää oman nimensä käytön mainosten yhteydessä, mutta siitä huolimatta sosiaalisten mainosten laillisuus ja eettisyys on puhututtanut paljon. (Miettinen, 2013.)

2.4 Kritiikki

Käyttäjän näkökulmasta Facebook-mainontaa on kritisoitu paljon. Esimerkiksi tietojen kerääminen ja hyödyntäminen kohdennettuun mainontaan, käyttäjien nimien ja kuvien näyttäminen mainosten yhteydessä ja mainonnan sijoittelu uutisvirtaan ovat saaneet osakseen arvostelua. Myös mainostajat ovat olleet pettyneitä Facebook-mainontaan.

Tietojen keräämiseen on toivottu lisää läpinäkyvyyttä. Vaikka käyttäjäehdoissa lukee, että tietoa kerätään ja saatetaan käyttää mainontaan, on pohdittu, että toiminnan tulisi olla avoimempaa. (Kanniainen 2012.) Kuluttajan suojelemiseksi on myös kaavailtu lakiuudistuksia, jotka tekisivät Facebookin toiminnasta avoimempaa ja käyttäjäystävällisempää (Sneck 2011).

Elokuussa 2013 Facebook määrättiin Yhdysvalloissa maksamaan käyttäjilleen korvauksia luvattomasta mainonnasta 15 miljoonan euron edestä. Käyttäjien nimiä ja profiilikuvia oli luvatta käytetty sosiaalisessa mainonnassa eikä käyttäjillä ollut mahdollisuutta kieltää tietojensa käyttöä. (Helsingin Sanomat 2013.) Nykyään tietojen käyttämisen mainosten yhteydessä voi estää. Sitten Facebook muutti käyttäjäehtoja niin, että käyttäjän kuvia ja viestejä voidaan näyttää mainoksen yhteydessä (Storås 2013). Keskustelua nimen yhdistämisestä mainokseen on käyty

Suomessakin. Käyttäjän nimellä ratsastamista on pidetty huonona markkinointina ja harmaalla alueella liikkumisena (Miettinen 2013).

Uutisvirta mainospaikkana on herättänyt keskustelua. Norjassa vuoden 2013 marraskuussa kuluttaja-asiamiehen virasto mietti, voiko Facebookia verrata sähköpostiin tai tekstiviestiin ja pitäisikö täten mainontaa säädellä samojen lakien mukaan. Tällöin kuluttajan tulisi voida säädellä itse vastaanottamaansa mainontaa. Norjassa katsottiin, että uutisvirtamainonta olisi rinnastettavissa esimerkiksi e-mailiin ilmestyvään roskapostiin. (Nalbantoglu 2012.)

Mainostajan näkökulmasta Facebook-mainontaa on kritisoitu toimimattomaksi. Tutkimusyhtiö Forrester (Kotilaisen 2013 mukaan) arvioi, että vaikka Facebookilla on käyttäjistä paljon tietoa, kohdentaminen on Facebookissa jopa toimimattomampaa kuin muualla verkossa. Ongelmaksi nähtiin myös se, että vaikka käyttäjä tykkäisikin brändin Facebook-sivusta, ei käyttäjä silti välttämättä näe sivun julkaisemia päivityksiä. Forrester neuvoikin mainostajia viemään mainosbudjettinsa muualle. (Kotilainen 2013.)

3 Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

3.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Facebook-käyttäjän ajatuksia kohdennetusta Facebook-mainonnasta ja tunteita sitä kohtaan. Tavoitteena on oppia ymmärtämään Facebook-käyttäjää niin, että mainontaa suunnitellessa osataan ennakoida, mitä käyttäjä mainoksen nähdessään ajattelee, miksi klikkaa tai miksi jättää klikkaamatta sitä tai vaikuttaako selkeä kohdentaminen klikkauspäätökseen. Käyttäjän ajatusten ymmärtäminen auttaa jatkossa parantamaan Facebook-mainonnan tehoa, sillä mainontaa suunnitellessa osataan ottaa huomioon klikkauspäätökseen vaikuttavat pienetkin tekijät.

3.2 Tutkimuskysymykset

1. Millaisia tunteita Facebookin käyttäjillä on kohdennettua Facebook-mainontaa kohtaan ja mitä ajatuksia se herättää?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat tunteen tai ajatuksen syntyyn?
3. Miten mainostaja voi vahvistaa tai lieventää käyttäjän tunnetta tai ajatusta?

4 Tutkimus ja haastattelut

Luvussa esittelen tutkimus- ja analyysimetodit ja arvioin tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta. Perustelen myös valintoja menetelmien valitsemisen takana.

Aihetta lähdettiin tutkimaan laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmin, sillä tunteita tai ajatuksia selvittäessä laadulliset menetelmät antavat tutkijalle tärkeämpää tietoa, kuin määrälliset menetelmät (Sarajärvi & Tuomi 2002, 17-19). Tiedonkeruumenetelminä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua ja aineisto analysoitiin aineistolähteistä sisällönanalyysiä hyödyntämällä.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on oivallinen tiedonkeruumenetelmä. Haastattelu antaa mahdollisuuden saada aiheesta syvällistä tietoa, sillä kasvokkain käydyssä haastattelussa tutkittavalta on helppo pyytää perusteluja vastauksissa esiin tulleille mielipiteille ja tarvittaessa kysyä tarkentavia kysymyksiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 194). Valitsin tähän tutkimukseen haastattelun tiedonkeruumenetelmäksi, koska tutkittaessa kokemuksia, tunteita tai mielipiteitä haastattelu sopii erityisen hyvin aineiston hankkimiseen verrattuna esimerkiksi kyselyyn (Hirsjärvi & Hurme 1985, Metsämuurosen 2000, 40 mukaan).

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään: strukturoituun eli lomakehaastatteluun, puolistrukturoituun eli teemahaastatteluun ja vapaaseen eli strukturoimattomaan haastatteluun (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 197–198). Koska aiheena kohdennettu mainonta saattaa olla vieras tai hankala pohdittava tavalliselle Facebook-käyttäjälle, valitsin haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä se antaa minulle mahdollisuuden pyytää tarkennuksia ja kysyä mielipiteitä, eikä keskustelun pienimuotoinen rönsyily haittaa. Haastattelua varten laadin kysymysrunгон (liite 2), jota hyödynsin haastatteluissa, mutten noudattanut orjallisesti. Teemahaastattelussa käsiteltävät teemat ovat ennalta tiedossa, mutta muutoin tilanne saa olla keskustelutyypinen. Teemahaastattelussa kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole ennalta päätetty, joten pystyin tarvittaessa reagoimaan haastateltavan vastauksiin ja eleisiin. (Hirsjärvi & Hurme 1985, Metsämuurosen 2000, 42 mukaan).

4.2 Haastateltavien valikoituminen

Haastatteluihin sisältyy usein riski ettei haastateltava osaa olla luonteva ja vapautunut, sillä tilanne on useille outo (Hirsjärvi ym. 2004, 199–200). Riskin minimoimiseksi haastateltavat etsittiin tuttavapiiristä. Kaikki haastateltavat olivat mukana vapaaehtoisesti. Ennen haastatteluja haastateltavilta varmistettiin, että he käyttävät Facebookia aktiivisesti, näkevät mainokset sekä tuntevat sivuston desktop-version eli tietokoneilla näkyvän sivuston.

Tutkimuksessa haastateltiin neljää Facebook-käyttäjää. Haastateltavat valikoituivat ikänsä, sukupuolensa, työnsä ja muiden taustatietojensa perusteella. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja kaksi naisia. Kaksi haastateltua ovat sosiaali- ja terveysalan opiskelijoita, yksi insinööri ja yksi mainosalan ammattilainen. Iältään kolme neljästä haastateltavasta oli 25-vuotiaita ja yksi 49-vuotias. Haastatellut käyttäjät kattanevat tarpeeksi hyvin suomalaisten Facebook-käyttäjien ikäjakauman (Hirvonen & Tebes 2013), vaikka alle 20-vuotiaita ei haastateltukaan.

4.3 Haastatteluiden toteutus

Haastattelut suoritettiin kolmessa osassa ajalla 12.–16.10.2013. Haastatteluista kaksi suoritettiin yksilöhaastatteluina ja yksi parihaastatteluina. Miehiä haastateltaessa haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, sillä kyseiset miehet ovat taustoiltaan hyvin erilaisia ja heidän tietämystasonsa aiheesta vaihteli. Vaarana oli myös toisen henkilön jääminen vähäpuheisemmaksi. Naisia haastateltiin parina, sillä aihe on haastateltaville hyvin vieras ja haastattelun onnistuminen haluttiin varmistaa luomalla vapaamuotoinen ja rento keskustelunomainen tilanne.

Haastattelut suoritettiin kysymysrunгон pohjalta (Liite 2). Haastattelut äänitettiin älypuhelimien ääninauhuri-sovelluksella, josta ne siirrettiin tietokoneelle litteroitavaksi. Materiaalia syntyi yhteensä noin 1 tunti ja 20 minuuttia. Haastattelut litteroitiin lähes sanasta sanaan vastaamaan puhuttua. Ainoastaan aiheeseen selkeästi liittymätön puhe jätettiin ulkopuolelle. Tekstiä litteroinnista syntyi noin 18 sivua. Tulosten joukkoon liitettynä lainauksia siistittiin ja turhat täytesanat poistettiin.

4.4 Aineiston analyysi

Aineisto analysoitiin aineistolähtöistä sisällönanalyysiä hyödyntämällä. Teemahaastattelulla saatu aineisto voi sellaisenaan olla rönsyilevää ja hankalaa työstää. Tämän vuoksi sisällönanalyysi sopi hyvin analyysimenetelmäksi. Sisällönanalyysi nimittäin tarkoittaa asian tiivistämistä sellaiseen muotoon, että sitä on helppo käsitellä ja ymmärtää (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Aineistolähtöinen analyysiprosessi on jaettu kolmeen osaan: pelkistämiseen eli redusointiin, klusterointiin eli ryhmittelyyn ja abstrahointiin eli käsitteiden luomiseen (Sarajärvi & Tuomi 2002, 110-111).

Litteroitua aineistoa käsiteltiin ennen varsinaisen analyysin aloittamista. Aineistosta etsittiin olennaiset ja tärkeät ilmaukset, jotka jatkokäsittelyä varten jaettiin samankaltaisuuksien mukaan teemoihin värikoodausta apuna käyttäen. Erilaisia teemoja syntyi tässä vaiheessa kuusi, jotka olivat avoimuus, tietoturva, mainosmuotojen erot, taustatekijöiden vaikutus, kaverit ja muu internet. Osa teemoista oli päätetty etukäteen ja osa syntyi vasta aineistoa läpi käydessä, kun huomattiin, että jokin ilmiö tai aihe oli herättänyt useampiakin pohdintoja.

Varsinaisen analyysin ensimmäisessä vaiheessa litteroimalla saatu aineisto pilkottiin osiin. Osat pelkistettiin niin, että jäljelle jäi vain olennaisin sisältö. Asiasisältö säilyi muuttumattomana alkuperäisestä lauseesta, mutta lauseet olivat helpommin ymmärrettävässä ja käsiteltävässä muodossa.

Alkuperäinen lause	Pelkistetty lause
No jotenki se että must ois nii paljon tietoo netissä et joku pystyis sen perusteella tietämään mistä mä tykkään tai mitä mä hain.	Itsestä löytyvän tiedon määrä ja tiedon käyttäminen inhottaa
Eli sillon ihmiset alkaa niiku pelkää. Et jumalauta et nyt mä oon jättäny ittestäni jälkiä ja nyt kohdennetaan sen mukaan	Pelot jälkien jättämisestä ja niiden käyttämisestä
Mut en pidä yhtään siitä että siinä tasolla mun yksityisyyttä loukataan et joku voi käydä kattomassa mun sivuhistoriaa ja päätellä sen mukaan mitä mä haluan tietää.	Yksityisyyttä loukataan sivuhistoriaan käsiksi pääsemisellä ja sen pohjalta johtopäätösten tekemisellä
Ja sit ku on joskus erehtyny aikoinaan klikkaamaan jotain ja sit on lähteny joku viirus ja sit kaverit valittaa sitä että ne saa multa jotai spämmiä mitä mä en oo ikinä yrittäny lähettää ja siis tällasia kokemuksia	Omakohtainen kokemus viruksesta tai spämmistä aiheuttanut pelkoja
Ja sitte toinen kaveri oli kans et se mukamas	Nähty spämmi vahvistanut käsityksen että

postaillee jotain juttuja mitä se ei oikeesti tee. Ne ehkä vahvistaa tätä mun käsitystä tästä että mainos on yhtä kuin virus	mainos = virus
--	----------------

Taulukko 1. Esimerkki aineiston pelkistämisestä

Seuraavassa vaiheessa pelkistetyt sitaatit jaettiin alakategorioihin eli klusteroitiiin. Tämä tarkoittaa sitä, että pelkistetyistä ilmauksista etsittiin samankaltaisuuksia, joiden pohjalta ne jaettiin alakategorioihin. Samankaltaisuuksiksi laskettiin tapauksesta riippuen samantyyppinen ajatus samasta aiheesta, esimerkiksi pelko viruksia kohtaan, tai muu samaa aihepiiriä koskeva ajatus. Kategorioille keksittiin yhteistä tekijää hyvin kuvaava nimi.

Kolmannessa vaiheessa alakategorioista etsittiin yhdistäviä ja erottavia tekijöitä, joiden pohjalta ne jaettiin edelleen yläkategorioihin. Yhdistäväksi tekijäksi katsottiin sama näkökulma tai sama aihepiiri ja erottavaksi tekijöiksi eri mielipide, eri aihepiiri tai eri näkökulma. Yläkategoriat nimettiin alakategorioita yhdistävän tekijän mukaan.

Pelkistetty lause	Alakategoria	Yläkategoria
Itsestä löytyvän tiedon määrä ja käyttäminen inhottaa	Yksityisyydensuoja	Tietoturvallisuuden uhat
Pelot jälkien jättämisestä ja niiden käyttämisestä		
Yksityisyyttä loukataan sivuhistoriaan käsiksi pääsemisellä ja sen pohjalta johtopäätösten tekemisellä		
Omaehtainen kokemus viruksesta tai spämmistä aiheuttanut pelkoja	Virukset ja huijaukset	
Nähty spämmi vahvistanut käsityksen että mainos = virus		

Taulukko 2. Esimerkki aineiston kategorisoinnista

Yläkategoriat jaettiin vielä pääkategorioihin, joita syntyi kaksi: positiiviset tai neutraalit ajatukset sekä negatiiviset ajatukset. Positiivisten ajatusten vahvistaminen ja negatiivisten ajatusten lieventäminen liitettiin pääkategorioiden alle, mutta säilytettiin omina kokonaisuuksinaan. Koska käyttäjät suhtautuivat eri tavoilla eri mainosmuotoja kohtaan, nostettiin myös mainosmuotokohtaiset luotettavuuserot tarkemman tarkastelun alle.

Alakategoria	Yläkategoria	Pääkategoria
Virukset	Tieturvallisuuden uhat	Negatiiviset ajatukset
Yksityisyydensuoja		
Etiikan puute	Huonotapaisuus	
Ärsyttävyys		
Salamyhkäisyys	Avoimuuden puute	
Epätietoisuus		

Taulukko 3. Esimerkki yläkategorioiden jakamisesta pääkategorioihin

4.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen eettisyys varmistettiin monilla tavoilla. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut tullaan äänittämään ja jälkeenpäin litteroimaan. Ääninauhurina toiminut puhelin pidettiin haastattelun ajan esillä ja haastateltavat tiesivät koska laite on päällä. Heille tehtiin selväksi, ettei tunnistustietoja julkaista tekstin yhteydessä, eivätkä audiomuotoiset haastattelut päädy sellaisenaan muiden kuin haastattelijan ulottuville. Heitä kuitenkin varoitettiin, että tekstit tai osia niistä saatetaan liittää opinnäytetyön yhteyteen. Haastatelluille kerrottiin tutkimuksen aihe, muttei tarkkaa näkökulmaa. Haastateltaville ei annettu tietoa kohdennuksista ennen haastatteluja tai niiden aikana, eikä vastausten vilpittömyyteen vaikutettu muillakaan tavoilla. Näin varmistettiin näkökulman pysyminen aitona.

Haastattelutilanteen pitämällä rentona ja melko vapaamielisenä varmistettiin, että haastateltava pystyi puhumaan kokemuksistaan ja ajatuksistaan vapaasti ilman, että kokisi oloaan tyhmäksi vaillinaisten tietojen takia ja alkaisi tämän vuoksi muokata vastauksiaan. Haastateltavia kehoitettiin pysymään rehellisinä, vaikka haastattelija olikin tuttu henkilö, joka teke työkseen Facebook-mainontaa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voi käyttää avuksi esimerkiksi seuraavia käsitteitä: uskottavuus eli onko tutkija tulkinnut aineistoa kuten tutkittava on tarkoittanut, varmuus eli yllättävien asioiden vaikutus tuloksiin, vahvistuvuus eli tietojen pysyminen samankaltaisena muissakin tutkimuksissa ja siirrettävyys eli tiedon yleistettävyys koskemaan suurempaa joukkoa (Eskola & Suoranta 1998, 212-213).

Uskottavuuden osin tutkimuksen luotettavuus varmistettiin kysymällä epäselvien vastausten kohdalla jo haastattelutilanteessa käyttäjiltä mitä he tarkoittivat. Haastateltavien tunteminen etukäteen myös lievensi väärinkäsitysten mahdollisuutta.

Tunnen haastatellut, joten heidän puhetapansa ja sanavarastonsa on minulle tuttua. Ennakkokäsitykset henkilöistä kuitenkin pyrittiin sulkemaan täysin pois tuloksia tulkittaessa. Vain epäselvissä tapauksissa ennakkotieto auttoi ymmärtämään asian oikeassa kontekstissa, esimerkiksi tiesin, että henkilön puhuessa Afrikka-mainoksista hän tarkoittaa itselleen kiinnostavia mainoksia.

Tutkimuksen varmuus varmistettiin tiedonkeruumenetelmällä sekä haastateltavien valinnalla. Teemahaastattelun valitseminen haastattelumenetelmäksi mahdollisti, että haastateltavat saivat tarvittavat lisätiedot jos vaikutti siltä, että vastaaminen hankaloitui vajavaisten tietojen takia. Haastattelijan tuttuus myös madalsi haastateltavan kynnystä kysyä tarkennusta epäselvissä kohdissa.

Aikaisempia tutkimuksia tästä tai samankaltaisista aiheista lukeneena uskon, että vahvistuvuuden kannalta tutkimus on luotettava. Vaikka täysin samankaltaista tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, pienet osat monista eri tutkimuksista ovat linjassa oman tutkimukseni kanssa. Muissa tutkimuksissa on tutkittu esimerkiksi suojautumista sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseni on myös helppo toistaa tarvittaessa, jos alkaa vaikuttaa siltä, että tieto on vanhentunutta tai virheellistä.

Täysin siirrettävää tästä tutkimuksesta saatu tieto kuitenkin tuskin on. Haastattelen neljää ihmistä, joten otanta on melko suppea. Vaikka haastateltavat ovat taustoiltaan hyvin erilaisia, samankaltaisuuksiakin heillä on, kuten se, että lähes kaikki haastateltavat ovat kouluttautuneet korkeasti tai ovat korkeassa asemassa työssään. Myös pääkaupunkiseudulla asuminen on kaikkia yhdistävä tekijä. Voi olla, että esimerkiksi kouluttamattomille oululaisille tehtäessä tulokset olisivat olleet erilaisia. Asuinkunta tuskin vaikuttaa tuloksiin, mutta koulutustaso ja sosioekonominen asema voivat olla hyvinkin olennaisia tekijöitä, joidenka vaikutukset tulee ottaa huomioon.

5 Tulokset

Tuloksia käsitellään kolmen pääteeman kautta, jotka ovat mainosmuotojen erot, positiiviset tai neutraalit ajatukset ja negatiiviset ajatukset. Positiivisten ajatusten vahvistamista käsittelevässä alaluvussa eritellään asioita, jotka vahvistavat jo valmiiksi positiivista tunnetta – joko yksittäistä mainosta tai mainontaa ylipäättänsä – kohtaan tai muuttavat neutraalin ajatuksen positiiviseksi. Negatiivisten asioiden poistamista käsittelevässä alaluvussa paino on negatiivisten tunteiden poistamisessa.

Osana taustoitusta haastattelujen yhteydessä käyttäjiä pyydettiin arvioimaan omaa tietoteknistä osaamistaan. Heiltä myös kysyttiin ajatuksia muuta kohdennettua verkkomainontaa kohtaan.

Neljästä haastattelemastani käyttäjästä kaksi kertoi toisinaan klikkailevansa mainoksia. Verkkosivuna Facebook koetaan yleisesti luotettavaksi, mutta markkinapaikkana hämäräksi. Jokainen haastateltava tietää, mitä kohdentaminen tarkoittaa. Jokainen on lisäksi nähnyt tai epäilee nähneensä itseensä kohdennettua mainontaa. Käyttäjät luovuttavat itsestään tietoja Facebookiin melko vapaasti. Tietoja luovutetaan muun muassa oman imagon ylläpitämiseksi, ja tietojen näkyvyyttä säädellään yksityisyysasetuksilla. Yksityisyysasetuksista ollaan hyvin perillä, ja profiilia suojataan ainakin jossain määrin ulkopuolisilta.

5.1 Mainosmuotojen luotettavuuserot

Alakategoria	Yläkategoria	Pääkategoria
Virallinen	Uutisvirta	Mainosmuotojen erot
Ei ohjaa muualle		
Luotettava		
Ohjaa muualle	Oikea laita	
Virus		

Taulukko 4. Kohdennetun Facebook-mainonnan luomien ajatusten erot mainosmuodoittain

Käyttäjät kokevat uutisvirrassa näkyvät mainokset hyvin erilailla, kuin oikeassa laidassa näkyvät. Vaikka tyypillisesti uutisvirrassa nähtäviä page post -mainoksia voi nähdä myös oikeassa laidassa, käyttäjä ei välttämättä erota mainosmuotoja toisistaan. Käyttäjälle erilaisia mainoksia on kaksi: oikeassa laidassa näkyvä pieni, ulos sivustolta ohjaava mainos, sekä uutisvirran page post -mainos.

Jokainen haastatteleman käyttäjä kokee uutisvirrassa näkyvät mainokset, eli niin kutsutut page post -mainokset, luotettaviksi. Kolmelle haastatellulle näytettiin kuvakaappausta Facebookin mainoksista (liite 3). Kun käyttäjiltä kysyttiin, kumpaa rengastettua mainosta tämä klikkaisi mieluummin, uutisvirran page post -mainosta vai oikean laidan standardimainosta, jokainen vastasi klikkaavansa mieluummin uutisvirrassa esiintyvää mainosta. Syiksi mainittiin tyylikkyys, mielenkiinto sekä luotettavuus. Käyttäjien kertoman mukaan luottamus uutisvirran mainosta kohtaan syntyy siitä, että mainos on selkeästi virallisen Facebook-ryhmän mainosnosto. Ryhmä koetaan turvallisenä, sillä se on samankaltainen kuin käyttäjien profiilit.

"Mut sit tietysti ku brändit esiintyy omana itsenään siellä ja yhtenä meistä nii sitä mä pidän tietysti luotettavana."

Oikealla puolella oleviin mainoksiin yksikään vastaaja ei suhtautunut varauksetta. Kahden vastaajan mielestä ne ovat viruksia tai muuten vain hämääriä, ja kaksi niitä klikkailevaakin vastaajaa kertoi tarkistavansa ohjausosoitteen ja arvioivansa luotettavuutta muutoinkin ennen klikkaamista. Uutisvirrassa esiintyvää mainosta kohtaan yksikään vastaaja ei kokenut tarpeelliseksi esittää varatoimenpiteitä.

"Joo ku siel lukee toi "tykkää sivusta", mä koen et se on just sellanen Facebook-ryhmä, mitä mä en muutenkaa pelkää. Toisinku tosta toisesta mä voisin kuvitella et se heittäis mut sit jonneki pois Facebookin sivulta."

Oikean laidan mainoksia kohtaan syntyvän epäluottamuksen syiksi mainittiin pois Facebookista joutuminen eli ulkoiselle sivulle ohjautuminen, sekä mainosten yleinen epäluotettavuus. Oikealla laidalla on nähty huonolaatuista mainontaa, mikä on johtanut koko markkinapaikan maineen tahrautumiseen. Esimerkkinä oikean laidan huonosta standardimainoksesta mainittiin keravalaisen yksinhuoltajaäidin seuraa tarjoava mainos, joka koettiin huijaukseksi. Haastatteluissa selvisi, että oikea laita koetaan jopa niin huonoksi markkinapaikaksi, että täysin hyvämaineisen ja luotettavan yrityksen brändin arvo saattaa laskea käyttäjän silmissä, jos yritys mainostaa Facebookin oikeassa laidassa. Saman yrityksen uutisvirrassa esiintyvä mainos ei palauttaisi täysin luottamusta, vaikka uutisvirrassa mainos sinällään onkin luotettavampi.

"Kun siel on just sellasta epämäärästä kamaa! Se markkinapaikkana kärsii niinku... Sen maine tahraantuu kun siel on näitä keravalaisia yksinhuoltajaäitejä. Se Anttila on sillo mun silmissä samassa kastissa ku tämmöset paritussivustot. Ja sillo se brändi kärsii siitä."

5.2 Positiiviset tai neutraalit ajatukset

Samat henkilöt, jotka kertoivat toisinaan klikkailevansa mainoksia, toivat esille positiivisia tai neutraaleja asioita kohdennetusta Facebook-mainonnasta. Positiivisia ajatuksia oli erityisesti käyttäjällä, joka arvioi omat tietotekniset taitonsa hyväksi.

Alakategoria	Yläkategoria	Pääkategoria
Lojaalius	Luotettavuus	Positiiviset tai neutraalit ajatukset
Laaduntarkkailu		
Käyttäjän hyöty	Fiksuus	
Mainostajan etu		
Asiakaspalvelu	Tahdonilmaus	
Itsesäätely		

Taulukko 5. Kohdennetun Facebook-mainonnan luomat positiiviset tai neutraalit ajatukset

Sivustona Facebookia pidettiin luotettavana, eivätkä haastateltavat kokeneet tietojensa Facebookille luovuttamista pahana tai epäilyttävänä, kunhan tietojen näkyvyyttä muille käyttäjille pääsee itse säätelämään. Luottamus Facebookiin on positiivisten ajatusten avainasemassa. Käyttäjän luovuttamien tietojen kerääminen ja hyödyntäminen mainonnan kohdentamisessa on hyväksyttävää, koska uskotaan, ettei Facebookin kaltainen, käyttäjistään riippuvainen palvelu voi luovuttaa tietoja eteenpäin. Luottavaisesti Facebookiin suhtautuvat käyttäjät uskovat Facebookin myös tarkkailevan mainossisältöään. Kehnoa sisältöä odotetaan poistettavan, ja huonolaatuisia mainoksia ja huijauksia pidetään lähinnä ikävinä poikkeuksina.

”Joo kyl mä luotan että Facebook kattoo aika tarkoin mitä ne mainostaa. Eli todennäköisesti sieltä ei tuu niin helpolla minkäänlaisia skämmäyksiä.”

Kohdentamisen koetaan olevan fiksumaa. Haastatellut käyttäjät tiesivät, että Facebook rahoitetaan mainoksilla ja siksi mainonnan toimivuus on tärkeää. Käyttäjät tiedostavat, että mainontaa tullaan joka tapauksessa näkemään, joten on hyvä, että se on kiinnostavaa. He ajattelivat asiaa myös mainostajan kannalta. Mainostajalle on parempi, että käyttäjä näkee mainoksia, joista on kiinnostunut.

”Mun mielestä toi on ihan fiksumaa et kohdennetaan tollee. Et sulle tulee niiku ne just sellaset mitä sua vois kiinnostaa, kuin että tulis mitä vaan.”

Hyviä asioita kohdennetusta mainonnasta esiin tuoneet haastateltavat pitivät käyttäjän itsensä Facebookiin syöttämien tietojen hyödyntämistä mainonnassa hyvänä tai

neutraalina asiana. Parhaimmillaan kohdennettua mainontaa pidetään asiakaspalveluna. Haastatteluissa painotettiin, että tärkeää on nimenomaan tietojen vapaaehtoinen syöttäminen palveluun. Käyttäjä kertoi, että luovuttamalla tietonsa Facebookille hän ilmaisee tahtonsa saada aihepiiriä koskevaa viestintää, esimerkiksi mainontaakin.

”Mä en varmaan haluais mitään muuta mainoksia ku ne mitä mä oon ite luovuttanu.. niinku.. tietoisesti Facebookiin mun tietoja ja mun kokemuksia, mun haluja, ihan mitä tahansa. Niin mä haluan niistä ne mainokset.”

Verrattuna muuhun kohdennettuun verkkomainontaan haastattelemiä käyttäjät ovat sallivia Facebook-mainontaa kohtaan. Yksi haastatelluista käyttäjistä klikkasi mieluummin banneria tai Googlen hakukonemainosta kuin Facebook-mainosta, mutta muuten kohdennetut Facebook-mainokset koettiin turvallisemmiksi kuin muu verkkomainonta. Syiksi muuta kohdennettua verkkomainontaa vastaan mainittiin tietojen hankkiminen omasta mielestä moraalittomalla tavalla, mainosten pelottavuus sekä tahdonilmauksen puuttuminen.

”Facebookiin mä sentään suostun laittamaan niitä tykkäyksiä ja asioita ja sielläkin on kuitenkin yksityisyysasetuksia mitä mä voin säätää. Mut sit muualla internetissä, jos mä muuten vaan surffailen, ni mä en kyllä halua et se et mä käyn joskus kattomassa jotain sivua nii sen takia esimerkiks joku hakukonepalvelin osaa päätellä mistä mä tykkäisin. Se ei ole mun mielestä enää asiaan kuuluvaa tällasta palvelua.”

5.2.1 Positiivisten ajatusten vahvistaminen

Koska käyttäjillä on jo hyvä kuva kohdennetusta mainonnasta, käsitellään tässä tekijöitä, jotka vahvistavat positiivisia käsityksiä yksittäisten mainosten kohdalla.

Alakategoria	Yläkategoria
Tuttu yritys	Positiivisten ajatusten vahvistaminen
Kaverin nimi mainoksessa	
Ohjausosoitteen näkyminen	
Hyvä kokemus	

Taulukko 6. Kohdennetun Facebook-mainonnan luomien positiivisten ajatusten vahvistaminen

Haastatteluissa tuli ilmi, että käyttäjälle ennestään tutun yrityksen mainos koetaan herkemmin turvallisiksi kuin tuntemattoman. Esimerkiksi televisiossa nähty mainos vahvistaa luottamusta saman tuotteen tai palvelun Facebook-mainosta kohtaan.

Tuotteen ollessa vieras Facebook-mainoskin vaikuttaa epäluotettavammalta. Myös muussa perinteisessä mediassa nähty mainos nostaa luottamusta. Selkeä kohdentaminenkaan ei tällöin haittaa. Pelkästään Internetissä nähty tuote ei ole yhtä luotettava, sillä Internetiä pidetään avoimena ympäristönä, johon kuka tahansa pääsee lisäämään omaa, epäilyttävääkin materiaalia. Luottamus verkkomainontaa kohtaan kerätään ensisijaisesti muualla.

”Kyl mulleki mainos ois luotettavampi jos mä oon nähny sen muualla, esimerkiks jossain bussipysäkin tämmösessä ständissä koska sinne tuskin pääsee viiruksia!”

Sosiaalinen kohdentaminen eli kaverin nimen näyttäminen mainoksen yhteydessä auttaa käyttäjää luottamaan mainokseen enemmän sekä saa sen vaikuttamaan entistä mielenkiintoisemmalla. Kavereiden makuun luotetaan. Varsinkin läheisillä kavereilla katsottiin olevan niin samankaltainen maku, että tämän tykkäämän asian on lähes pakko kiinnostaa itseäkin. Kaverin nimi auttoi myös huomion kiinnittymisessä mainokseen.

”No sit joskus on jotain et mä nään et jotkut hyvin tuntemat kaverit on tykänneet esimerkiks jostai ravintolasta tai jostai tämmösestä nii sellasta voi klikata.”

”Eli jos joku mun kavereista on tarpeeks hölmö mennäkseen tykkäämään jostain, niin paljon todennäköisempää on se, et mä klikkaan katsoakseni ainakin että mikä se on.”

Luotettavan ohjausosoitteen näkyminen mainoksen yhteydessä auttaa haastateltuja uskaltamaan klikkata mainosta. Mainoksia klikkailevat käyttäjät muistelivat, että suurimmassa osassa heidän klikkaamista mainoksistaan ohjausosoite on esillä, mutta ei välttämättä kaikissa. Ohjausosoitteen näkyminen vahvistaa mainoksen turvallisuuden ja luotettavalle sivulle pääsemisen ja siten helpottaa klikkaamista. Ohjausosoitteen puuttuminen ei välttämättä tee mainoksesta täysin epäluotettavaa tai pelottavaa, mutta vaikeuttaa klikkaamista. Toisaalta huonolaatuisen mainoksen yhteydessä näkyvä luotettavakaan ohjausosoite ei riitä tekemään mainoksesta niin turvallisen oloista, että sitä uskaltaisi klikkata.

”Joo jos mä oon aikeissa klikata nii kyl mä silloin sitä osotetta katon. Mut sit nää translatorin läpi vedetyt, nii niistä ei tarvi edes kattoo. En mä aio klikata sellasta, en ikinä, se on nii kankeeta se suomi nii sen tietää et siin ei oo mitää järkee.”

5.3 Negatiiviset ajatukset

Alakategoria	Yläkategoria	Pääkategoria
Yksityisyydensuoja	Tieturvallisuuden uhat	Negatiiviset ajatukset
Virukset		
Epäeettisyys	Huonotapaisuus	
Ärsyttävyys		
Salamyhkäisyys	Avoimuuden puute	
Epätietoisuus		
Epärehellisyyden mahdollisuus		

Taulukko 7. Kohdennetun Facebook-mainonnan luomat negatiiviset ajatukset

Huoli omasta yksityisyydestä nousi haastatteluissa vahvasti esille. Kohdennetun viestin osuessa kohdalle säikähdetään ja tiedon alkuperä arveluttaa. Niin sanotun digitaalisen jalanjäljen, jonka avulla joku pystyisi seuraamaan omaa toimintaa, jättäminen tuntuu haastatelluista ikävältä ajatukselta. Aletaan pelätä, että mitä kaikkea muuta tietoa itsestä on saatavilla. Pelätään, että jos mainos voi osua oikeaan, voiko joku muukin päästä käsiksi tietoihin.

”Eli mua on ahistanu tosi paljon se että kirjottamatta nimeään mihikään puskee mainoksia jotka osuu kohdalle. Ku ei vaan oo tienny mistä ne on saanu sen tiedon nii onhan se sillo vähän epämiellyttävä tunne ku joku stalkkaa mua.”

”Joo siis sillo sä alat miettiä että mitä kaikkea jälkiä sä jätät. Se niinkun konkretisoituu ton kohdistetun mainonnan kautta.”

Tietoturvallisuuden uhista myös virukset ja huijaukset pelottavat käyttäjiä. Kolme haastateltua toi esille, että Facebookissa voi klikkailemalla joutua huijauksen tai viruksen uhriksi. Heillä on joko omakohtaista kokemusta tai tuttavan kautta kuultua tietoa tapauksista, joissa Facebookissa on jouduttu jonkinlaisen huijauksen uhriksi. Huonojen kokemusten aiheuttama pelko ohjasi käyttäytymistä ja leimasi helposti Facebookin sisältöä huonolaatuiseksi.

”Ku on joskus erehtyny aikoinaan klikkaamaan jotain ja sit on lähteny joku virus ja sit kaverit valittaa sitä että ne saa multa jotai spämmiä mitä mä en oo ikinä yrittäny lähettää ja siis tällasia kokemuksia.”

Joidenkin mainosten huono taso loi epäilyksiä. Osa haastatelluista varoo koskematta mihinkään mainoksiin olemassa olevan riskin takia, osa taas varoo vain huonolaatuisia mainoksia. Jokainen haastateltu on kohdannut mainoksia, joita eivät uskaltaisi klikata.

Esimerkeiksi mainittiin muun muassa huonoa suomea sisältävä mainonta sekä arveluttavalla ohjausosoitteella näkyvä mainos.

”Sellanen Google Translatorin läpi vedetty englannista suomeen.. Ihan sama mitä se mainostaa, mut sit ku siel on viel joku .cx tai .ru -pääte tai muuta yhtä järkevää nii sen käytännös tietää että sieltä tulee jotain troijalaista mukana.”

Haastatellut käyttäjät kokevat Facebook-mainonnan olevan jossain määrin huonotapaista. Uutisvirrassa näkyvät mainokset koetaan ärsyttäviksi, vaikka tiedostetaan että niitä on pakko palvelussa olla. Erityisesti mobiilissa mainos ärsyttää, sillä suuren kokonsa vuoksi mainos täyttää koko näytön. Page post -mainokset vaikuttavat joistain haastatelluista hieman epäeettisiltä. Käyttäjät kokoevat, että ne yritetään naamioida muiksi kuin mainoksiksi. Oikealla laidalla mainokset ovat rehellisesti mainoksia, eikä niitä koiteta saada näyttämään kaverin toiminnalta. Facebook-mainonnalle toivotaan samankaltaista eettistä säännöstöä kuin esimerkiksi televisiomainonnallakin on. Käyttäjien nimien lisääminen mainoksiin on laillista, mutta eettisyyttä laillisuus ei välttämättä takaa. Käyttäjät toivovat, että Facebook voisi olla siinä mielessä reilu, että se tiedottaisi näkyvämmiin esimerkiksi käyttöehtojen muutoksista, jotta käyttäjä voisi olla paremmin perillä mainonnasta.

”Pitäis kirjottaa Facebook-mainonnan eettiset säännöt. Siihen liittyy just tää avoimuus ja siihen liittyy just tällanen toisen nimellä ratsastaminen ja tämmöset jutut, koska jos ne ei hae jotain tällasta eettistä koodistoa minkä mukaan ne toimii nii jossai vaiheessa ne menettää mainostajat.”

Käyttäjät kokevat Facebookin yrittävän salailla muutoksia ja tietojen käyttämistä kohdentamiseen. Käyttäjien mukaan salailu on pahempaa kuin itse asia, jota koitetaan salailla. Esimerkiksi nimen liittäminen mainokseen koetaan pääosin neutraalina asiana, mutta se, että asiaa koitetaan piilotella, luo epäluottamusta. Käyttäjät toivat myös ilmi, että avoimuuden puute johtaa siihen, ettei toiminnan rehellisyydestä voi olla varma.

”Niin kauan ku ne pystyy ole avoimia siitä nii o helppo usko ettei siin oo mitää hämähommia taustalla.”

Pahimmillaan avoimuuden puute voi käyttäjien mukaan luoda salaliittoteorioita tietojen hankkimisen taustalle. Osa haastetelluista käyttäjistä pitää tietojen hankkimista tykkäyksistä ja itse syötetyistä tiedoista hyväksyttävänä, joten avoimuuden puutetta ihmetellään.

5.3.1 Negatiivisten ajatusten poistaminen

Alakategoria	Yläkategoria
Avoimuuden lisääminen	Negatiivisten ajatusten poistaminen
Tiedon lisääminen	
”Epävirusmainen” mainos	
Harkinta	
Tuttu yritys	

Taulukko 8. Kohdennetun Facebook-mainonnan luomien negatiivisten ajatusten poistaminen

Avoimuus ja tiedon lisääminen olivat avainasemassa kohdennuksista syntyneiden pelkojen ja ennakkoluulojen poistamisessa. Eräs haastateltava kertoi alkaneensa klikkailla mainoksia vasta opittuaan tarpeeksi niiden kohdentamismenetelmistä, sillä sitä ennen mainokset vaikuttivat kammottavilta. Syyksi kammolle hän mainitsi tietämättömyyden tietojen alkuperästä. Hän kertoi aikanaan jättäneensä klikkaamatta mainoksia niiden kohdennuksen takia. Viesti tuntui liian hyvin kohdalle osuneelta, mikä loi pelkoa. Myös kohdennettuun mainontaan tottuminen poisti pelkoja tässä tapauksessa.

”Mä oon oppinu asiasta hiljalleen jotain ja tietysti asia ei ole niin uusi ja vieras niin sitä on paljon helpompi ymmärtää.”

”Yleensähan tieto lisää tuskaa mutta tässä tapauksessa todellaki poistaa.”

Kaverin nimi Facebook-mainoksen yhteydessä hälventää epäluuloja selkeästi kohdennettua mainosta kohtaan, sillä käyttäjät uskovat, ettei kaveri tykkäisi huijaussivustoista. Mainos ei tällöin vaikuta niin paljoa virukselta. Pelko huijauksista tai viruksista kuitenkin vaikuttaa sosiaalisen elementin luotettavuuteen. Eräs haastateltava kertoi kaverin nimen esiintymisen lisäävän huolta, mainoksesta riippuen.

”Aikasemmin mun kaverin nimi oli jossain mitä mä epäilin et onks se oikeesti tykänny siitä, nii sen takii se ei ehkä oo sit nii luotettava. Mut jos sitä kokemusta mulla ei olis nii enemmän mä silloin haluaisin sellasta klikata, kuin tota missä ei oo niitä [nimiä].”

Ohjausosoitteen näkyminen mainoksen yhteydessä oli tärkeää pelon poistamisen kannalta, sillä se poistaa pelkoa viruksen uhriksi joutumisesta. Mainoksia pelkäävä käyttäjä kertoi, että jos mainos näyttää ohjaavan tutulle ja turvalliseksi katsotulle sivustolle, hän voisi uskaltaa sittenkin klikata mainosta. Suuri ja tunnettu yritys ei voi käyttää mainonnassa laittomia keinoja, joten kohdennettu mainontakin on silloin

hyväksyttävää. Mainoksen olisi oltava kuitenkin muutoinkin kunnossa, eikä pelkästään turvalliseksi katsottu ohjausosoite riitä yksinään poistamaan pelkoja.

”Jos mäki kattosin just tarkemmin noit mainoksia ja siin lukis joku vr.fi nii kyl mä nyt uskaltaisin sinne mennä! Mut enpä nyt oo kiinnittäny niihin huomiota.”

Tiedon ja osaamisen lisäämisen kanssa käsi kädessä kulkee oma pohdinta. Haastattelun aikana eräs käyttäjä totesi, että voisi ehkä uskaltaa klikatakin nyt kun asiaa on päässyt haastattelun aikana miettimään ja mainoksia katselemaan. Lähtökohta vain on ollut aina se, että mainokset ovat viruksia, eikä ajatusta ole tullut kyseenalaistettua. Kun asiaa oli haastattelussa pakko pohtia, pelot alkoivat tuntua perustelemattomilta. Haastatteluissa tuli ilmi, että huono käsitys omista tietoteknisistä taidoista nostaa kynnystä luottaa mainoksiin. Jos käyttäjä voisi luottaa omiin tietoteknisiin taitoihinsa ja kykyynsä suojata laitteisto, klikkaaminen olisi helpompaa. Kuitenkin taitojen ollessa vajavaiset käyttäjä ei tiedä onko omaa konetta suojattu mitenkään, joten on turvallisempaa olla luottamatta.

6 Johtopäätökset

Tarkastelen tutkimustuloksia suhteessa aiemmin tiedettyyn ja pohdin ilmiöitä kerätyn tutkimustiedon takana. Pohdin käyttäjien taustan vaikutusta suhtautumiseen kohdennettua Facebook-mainontaa kohtaan sekä Facebook-mainontaa muiden verkkomainosmuotojen joukossa. Esitän myös jatkotutkimusmahdollisuuksia.

6.1 Tutkimustulosten tarkastelu

Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää kohdennettuun Facebook-mainontaan liittyviä tunteita ja ajatuksia, tunteiden ja ajatusten synnyttävää tekijää sekä mahdollista lieventävää vai vahvistavaa tekijää. Tavoiteena oli ymmärtää syitä mainoksen klikkaamisen tai klikkaamatta jättämisen takana.

Kuten klikkusprosentteista voi päätellä, uutisvirrassa ja oikeassa laidassa olevat mainokset koetaan hyvin erilailta. Uutisvirran keskimääräinen 1 %:n klikkaussuhde on huomattavasti suurempi kuin oikean laidan 0,02 %:n klikkaussuhde. Asiantuntija Mia Rusila (2013) selitti eroa mainosten koolla sekä page post -mainosten mobiilinäkyvyydellä, mutta tutkimukseni näyttää myös luottamuksella olevan osuutta klikkiprosenttien suureen eroon. Uutisvirran mainokset koettiin huomattavasti luotettavimmiksi kuin oikean laidan mainokset. Luottamusero voi johtua esimerkiksi mainoksen ohjaamisesta Facebookin sisälle tai Facebookin virallisen ryhmän logosta mainoksen kulmassa. Virallinen ryhmä koetaan luotettavaksi kenties turvallisen sisällön ja tutun, käyttäjäprofiilimaisen ulkonäön takia.

Tutkimuksessa saatiin selville, että käyttäjä ajattelee paljon tietoturvaansa. Kohdennettu mainos saattaa säikäyttää osuessaan liian oikeaan ja pahimmillaan käyttäjä jättää klikkaamatta mainosta, koska pelkää kohdennusta; klikkaamatta jättäminen saattaa olla keino pyrkiä pois kohdennuksen ulottuvilta. Käyttäjä kokee, että kohdentaminen edellyttää, että hänestä on jo tietoa kolmansien osapuolten saatavilla. Mainos on tällöin pelottava, eikä pelottavan viestin klikkaaminen tunnu hyvältä ajatukselta, sillä saatetaan pelätä, että klikkaamalla tietoa käyttäjä luovuttaisi itsestään vielä lisää tietoja.

Siinä missä kohdennuksen liian tarkka osuvuus voi synnyttää pelkoja, epäluulo tai epäluottamus syntyy heikkolaatuisen mainoksen takia. Hämärä ohjausosoite, huono kieli tai väärä mainospaikka voi saada käyttäjän epäileväiseksi. Suurimmaksi osaksi pelot johtuvat aiemmista omakohtaisista tai kuulluista huonoista kokemuksista. Päivi Hagman (2010) selvitti opinnäytetyössään, että käyttäjä osaa varoa verkon vaaroja sosiaalisessa mediassa. Hagmanin (2010, 49-50) mukaan käyttäjä on mieluummin liian varovainen kuin ottaa riskejä. Omasta tutkimuksestani saamani tulokset puhuvat myös tämän puolesta. Jos käyttäjä on epävarma omasta osaamisestaan suojata tietokoneensa, hän voi mieluummin jättää klikkaamatta kuin ottaa riskejä, että koneeseen tarttuu virus tai että hän joutuu huijatuksi.

Jotta käyttäjä pitäisi mainosta luotettavana ja kiinnostavana, mainonnan tasoon tulee kiinnittää huomiota. Sujuva ja oikeaoppinen kieli sekä tyylikäs, tekstiin sopiva kuva nostavat luottamusta ja saavat mainoksen tuntumaan rehellisemmältä. Näkyvä ja luotettava ohjausosoite on tärkeä mainonnan onnistumisen kannalta. Sillä sekä vahvistetaan luottamusta, että poistetaan pelkoja. Klikkaaminen on kummassakin tapauksessa varmempaa, jos osoite on näkyvillä. Koska käyttäjiä on peloteltu verkon vaaroista, helppo tapa varmistua turvallisuudesta on jättää klikkaamatta. Tämän vuoksi turvallisuus tulisi saada luvattua käyttäjälle jo ennen klikkaamista.

Avoimuudella ja kohdennuksia koskevaa tietoa lisäämällä näyttää olevan hyvä vaikutus käyttäjien suhtautumiseen. Käyttäjät kertoivat, että alkoivat klikkailla vasta opittuaan tarpeeksi Facebookin tavasta kohdentaa. Eräs mainoksia pelkäävä käyttäjä jopa kertoi kesken haastattelun, että nyt voisi mainosta klikatakin, kun niistä on tarpeeksi kauan juteltu ja hän on päässyt asiaa haastattelun lomassa pohtimaan. Ensireaktio siis tuntuu olevan, että mainokset ovat pelottavia ja ne tulee jättää omaan arvoonsa, mutta pohtiminen ja järjellä ajattelu poistaa pelon. Käyttäjä alkaa pohtia, että miksi virus tekeytyisi Facebookissa VR:n mainokseksi ja näyttäisi ohjausosoitteekseen vr.fi:n.

Avoimuutta peräänkuulutettiin myös reiluuden nimissä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että salailu ja avoimuuden puute koettiin pahemmaksi kuin asia, jota Facebookin katsottiin yrittävän salailla, esimerkiksi nimien käyttö mainosten yhteydessä. Tiedonkulun ja avoimuuden lisääminen voisikin olla hyödyllistä käyttäjien turvallisuudentunteen säilymisen kannalta.

Sosiaalinen kohdentaminen nosti mainoksen mielenkiintoa ja luotettavuutta. Kavereiden ei uskota tykkäävän viruksista tai muusta epäilyttävästä materiaalista, joten klikkaaminen tuntuu turvallisemmalta. Kavereiden tykkääminen saa myös uteliaisuuden heräämään. Kavereilla voi olla samantyyppinen maku, joten kaverin tykkäämä sivu saattaa kiinnostaa itseäkin. Käyttäjiä ei välttämättä haittaa oman nimen liittäminen mainokseen, jos itse on sivusta tykännyt. Kuitenkin nimien käyttäminen mainonnassa hieman salaillun oloisesti katsotaan epäeettiseksi. Facebookin tulisi voida olla avoimempi käyttämistään mainosasetuksista. Vaikka oman nimen mainonnan yhteydessä voikin estää, ei moni asetuksesta tiedä.

6.1.1 Käyttäjän taustan vaikutus

Käyttäjän tietotekniset taidot vaikuttavat ajatuksiin kohdennettua mainontaa kohtaan. Taidoiltaan heikko käyttäjä voi käyttäytyä ylivarovaisesti Facebook-mainosten kanssa, koska huijauksilla ja viruksilla on peloteltu paljon. Hän saattaa päätyä karttamaan kaikkea Facebook-mainontaa, sillä ei osaa erottaa turvallisia mainoksia viruksesta. Tottuneempi tietokoneiden käyttäjä taas harkitsee todennäköisemmin riskejä tilannekohtaisesti ja siksi saattaa klikkata turvallisiksi katsomaansa mainosta herkemmin. Tottuneempi käyttäjä on nähnyt paljon epäluotettaviakin mainoksia verkossa, jonka vuoksi hän osaa tunnistaa uhat jo ennen klikkaamista.

Tuntemus rahoitusmalleja ja markkinointiviestintää kohtaan pehmentää haastateltavien mielipidettä kohdentamista kohtaan. Jos käyttäjä tiedostaa, että mainonta on pakollista joka tapauksessa, kohdentaminen katsotaan fiksuksi tavaksi saada mainosviesti perille. Kohdentamista pelkästään negatiivisena asiana pitävät henkilöt eivät ehkä osaa tuoda esille sen hyviä puolia, koska eivät tiedä tarpeeksi kohdentamisen, tai mainonnan ylipäättään, syistä. Ehkä asenteet kohdentamista kohtaan olisivat lempeämmät, jos niiden perimmäinen syy tiedostettaisiin.

6.2 Oman työn pohdinta

Tutkumukseni suurin ongelma on otannan pieni koko. Vaikka haastateltavat ovat taustoiltaan hyvin erilaisia, ei näin pienestä joukosta voida tehdä pitäviä yleistyksiä koskemaan koko väestöä tai edes koko Facebookin käyttäjäkuntaa. Lähes kaikki

haastateltavat ovat kouluttautuneet korkeasti tai ovat korkeassa asemassa työssään. Myös pääkaupunkiseudulla asuminen on kaikkia yhdistävä tekijä. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos haastateltavat olisi valittu laajemmalta alueelta. Asuinkunta tuskin vaikuttaa tuloksiin merkittävästi, mutta koulutustaso ja sosioekonominen asema voivat olla hyvinkin olennaisia tekijöitä, joidenka vaikutukset tulee ottaa huomioon. Kuitenkaan laajempi otanta ei ollut tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista.

Tutkimuksella saatiin paljon tietoa käyttäjien ajatuksista ja tunteista ja tiedoista on varmasti apua jatkossa mainontaa suunnitellessa. Tutkimuskysymyksiä asetin kolme ja näihin saatiin vastaukset. Tutkimuksella saatua tietoa on helppo lähteä hyödyntämään käytännössä.

6.3 Jatkotutkimus

Haastatteluissa tuli ilmi, että muun verkkomainonnan kohdentamiseen suhtauduttiin kielteisemmin kuin Facenbook-mainonnan kohdentamiseen. Koska verkkomainontaa pyritään jatkuvasti tehostamaan, voisi olla hyvä selvittää käyttäjän ajatuksia muutakin kohdennettua verkkomainontaa kohtaan.

Huomasin, että käyttäjän taustoilla on suuri merkitys siihen, miten käyttäjä kokee itseensä kohdennetun Facebook-mainonnan. Taustojen merkitystä ajatuksiin ja tunteisiin olisi hyvä tutkia lisää, sillä jos suurin osa käyttäjistä on niin kutsuttuja satunnaiskäyttäjiä ja suurin osa mainonnan tekijöistä niin kutsuttuja ammattikäyttäjiä, mainonnan suunnittelijan on hankala ennustaa käyttäjän reaktiota mainokseen. Olen jo nyt kohdannut töissä mainonnan ammattilaisten ihmettelyä, että miten joku ei muka uskaltaisi mainosta klikata, joten lisätieto ammattilaisille olisi varmasti tarpeellista.

Facebook-mainosten kohdentamisessa on mahdollista hyödyntää muutakin dataa kuin Facebookin omia mainoshallintatyökaluja. Esimerkiksi sivuhistorian perusteella voidaan kohdentaa mainontaa henkilöille, jotka ovat jo aikaisemmin vierailleet tietyllä sivulla. Tällaista mainontaa kutsutaan retargeting-mainonnaksi, koska sen avulla tavoitetaan jo kertaalleen tavoitetut henkilöt. (Facebook 2013c.) Kohdennuksissa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi yrityksen vanhojen asiakkaiden sähköpostiosoitteita. Tällöin mainonta saadaan kohdennettua vanhoille asiakkaille. (Loomer 2013.) Oma tutkimukseni oli rajattu koskemaan vain Facebookin omia kohdennustyökaluja, mutta käyttäjät kertoivat paheksuvansa esimerkiksi sivuhistorian hyödyntämistä

verkkomainonnan kohdentamisessa. Olisi hyödyllistä kartoittaa käyttäjien ajatuksia myös muunlaisesta kohdentamisesta Facebookissa, sillä hyvin mahdollisesti joku pitää yllä kuvailemiani kohdennustapoja harmaalla alueella liikkumisena. Voidaan olettaa, että Facebook pyrkii jatkuvasti edelleenkin parantamaan kohdennustyökalujaan. Jos nyt jo osa käyttäjistä kokee kohdennusmenetelmät epäeettiseksi, tulevaisuudessa uudenlaisten kohdennusmenetelmien kanssa Facebookilla voi olla vaikeaa selitellä kohdennuksiaan.

Lähteet

Constine, John 2013. Facebook's Q2: Monthly Users Up 21% YOY To 1.15B, Dailies Up 27% To 699M, Mobile Monthlies Up 51% To 819M. TechCrunch. [verkkolähde] <<http://techcrunch.com/2013/07/24/facebook-growth-2/>> (Viitattu 5.11.2013)

Eskola, Jari; Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Osuuskunta Vastapaino.

Facebook 2013a. Facebook Reports Third Quarter 2013 Results. Investor Relations [verkkolähde] <<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=802760>> (Viitattu 5.11.2013)

Facebook 2013b. Conversion Tracking. Facebook Ads Manager. Facebook [verkkolähde] <https://www.facebook.com/help/435189689870514?locale=en_US> (Viitattu 19.11.2013)

Facebook 2013c. Real Time Bidding Exchange Protocol. Facebook Developers [verkkolähde] <<https://developers.facebook.com/docs/reference/ads-api/rtb/>> (Viitattu 20.11.2013)

Facebook 2012. Mitkä ovat mainoksen kohdennusvaihtoehdot? [verkkolähde] <<https://www.facebook.com/help/207847739273775>> (Viitattu 6.11.2013)

Ge, Hong 2013. News Feed FYI: More Relevant Ads in News Feed. Facebook Newsroom 27.9.2013 [verkkolähde] <<http://newsroom.fb.com/News/727/News-Feed-FYI-More-Relevant-Ads-in-News-Feed>> (Viitattu 21.11.2013)

Hagman, Päivi 2010. Käyttäjän identiteetti ja yksityisyys sosiaalisissa medioissa. Opinnäytetyö. Helsinki: Haaga-Helia <<http://theseus.fi/handle/10024/17284>> (Viitattu 20.11.2013)

Helsingin Sanomat 2013. Facebook maksaa korvauksia käyttäjilleen luvattomasta mainonnasta. Helsingin Sanomat 27.8.2013 [verkkolähde] <<http://www.hs.fi/talous/Facebook+maksaa+korvauksia+k%C3%A4ytt%C3%A4jilleen+luvattomasta+mainonnasta/a1377569081373>> (Viitattu 19.11.2013)

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hirvonen, Antti; Tebes, Teemo 2013. Katso, kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. YLE 5.3.2013 [verkkolähde] <http://www.yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711> (Viitattu 6.11.2013)

Kanniainen, Topi 2012. Vaati tietonsa Facebookilta – sai 1200 sivua! Iltalehti.fi 11.11.2012 [verkkolähde] <<http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288515590001.html>> (Viitattu 20.11.2013)

Kotilainen, Samuli 2013. Murska-arvio: ”Facebook-mainonta ei toimi”. Tietokone.fi 31.10.2013 [verkkolähde] <http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/murska_arvio_facebook_mainonta_ei_toimi > (Viitattu 20.11.2013)

Loomer, Jon 2013. How to Target Only Your Customers With Facebook. Social media Examiner 15.7.2013 [verkkolähde] <<http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-custom-audiences/>> (Viitattu 20.11.2013)

Marketing Charts 2012. Almost 1 in 2 Say They Click Facebook Ads Accidentally. Marketing Charts 17.10.2012 [verkkolähde] <<http://www.marketingcharts.com/wp/interactive/almost-1-in-2-say-they-click-facebook-ads-accidentally-24121/>>

Metsämuuronen, Jari 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp Ky

Miettinen, Anssi 2013. Kuollut mies mainosti Veikkausta Facebookissa. Helsingin Sanomat 25.6.2013. [verkkolähde] <<http://www.hs.fi/sunnuntai/a1369450739083>> (Viitattu 10.11.2013)

Nalbantoglu, Minna 2012. Norja haluaa selvittää Facebookin mainosten laillisuuden. Helsingin Sanomat 28.11.2012 [verkkolähde] <<http://www.hs.fi/talous/Norja+haluaa+selvitt%C3%A4%C3%A4+Facebookin+mainost+en+laillisuuden/a1305623151309>> (Viitattu 19.11.2013)

Puusniekka, Anna, Saaranen-Kauppinen, Anita. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkolähde]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html>. (Viitattu 12.11.2013.)

Pönkä, Harto 27.2.2013. Arvio suomalaisten Facebook-käyttäjien todellisesta määrästä + ikäpyramidi. Lehmätkin lentäis [verkkolähde] <<http://harto.wordpress.com/2013/02/27/arvio-suomalaisten-facebook-kayttajien-todellisesta-maarasta-ikapyramidi/>> (Viitattu 8.11.2013)

Reikko, Jenni 2012. Facebook-mainonnan uudet mainosmuodot: Tapaustutkimus kansainvälisestä etäkaupasta. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu <<https://publications.theseus.fi/handle/10024/46453>> (Viitattu 10.11.2013)

Sarajärvi, Anneli; Tuomi, Jouni 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

Sneck, Petra 2011. Uusi laki suitsii kohdennettua nettimainontaa. Kansan uutiset 1.6.2011 [verkkolähde] <<http://www.kansanuutiset.fi/uutiset/kotimaa/2561531/uusi-laki-suitsii-kohdennettua-nettimainontaa>> (Viitattu 20.11.2013)

Storås, Niclas 2013. Käyttöehtoihin muutos: Facebook-käyttäjien kuvat ja viestit voivat päätyä mainoksiin. Markkinointi & Mainonta 18.11.2013 [verkkolähde] <<http://www.marmai.fi/uutiset/kayttoehtoihin+muutos+facebookkayttajien+kuvat+ja+viestit+voivat+paatya+mainoksiin/a2215974>> (Viitattu 19.11.2013)

Haastattelut

Rusila, Mia 2013. Kampanjasuunnittelija Ainoa Resolution. Haastattelu: 25.10.2013.

Liite 1: Asiantuntijahaastattelu 25.10.2013

Mia Rusila

Campaign Producer

Ainoa Resolution

Osaisitsä kertoo mulle yleisesti että minkälaisii klikkiprosentteja Facebook-mainonnassa esiintyy?

Se riippuu kauheesti siitä mikä se tuote on ja kuinka isolla budjetilla lähetään liikkeelle. Eri alaton eri tavalla kilpailtuja, että siitä se riippuu kauheesti. Mutta keskimäärin voidaan sanoa että Suomessa on pienemmät klikkiprosentit kuin maailmalla isommilla markkinoilla, että sehän johtuu siitäkin kun populaa on vähemmän nii voidaan kohdentaa tarkasti sellasiin hyvin toimiviin segmentteihin. Täällä ei yksinkertaisesti ole niin paljoa ihmisiä. Facebookissa mainospaikat voidaan jakaa, tällä hetkellä, tulevaisuudessa voi olla eri, uutisvirtaan ja standard-mainoksiin. Standard-mainoksissa CTR% voi olla 0,02-0,03 keskimäärin. Jos se menee siitä yli, niin se on jo tosi hyvä. Yleensä se kyllä jää siihen.

Entäs se uutisvirta?

Siinä se pyörii 1%:ssa. Tai siitä mennään ylöspäin. Jos mennee alle 1 niin se ei oo kovin hyvä enää.

Mistä luulet että tää iso ero johtuu?

Se johtuu ihan siitä että se vie isomman mainostilan, se uutisvirrassa oleva, että se tulee siihen keskelle screeniä ja toinen on pikkunen kuva siellä vieressä. Toinen on sit tää että uutisvirta-mainonta tulee mobiiliin ja mobiilin käyttö kasvaa koko ajan.

Kuinka paljon kohdentamisella voidaan parantaa klikkiprosentteja?

Jos lähetään koko Suomeen kohdistaa, nii sit sen kyllä pitää olla sellanen tuote joka vetoaa ihan jokaseen paikasta ja sukupuolesta ja iästä riippumatta ja sillon pitää olla todella isot budjetit kysymyksessä että saadaan tarpeeks näkyvyyttä. Mä uskon siihen kyllä että tarkemmat kohdennukset toimii, eli mitä paremmin se arvaa oikein, sitä paremmin se toimii. Mutta tässä tulee edelleenki vastaan se Suomen populaatio, täällä on liian vähän porukkaa että siitä sais kunnolla tehoja irti. Heti kun olisi yhtään isompi maa, varmasti sais paljon enemmän aikaan.

Jos mainosta ei olis kohdennettu ollenkaan, vaikka se uutisvirta-mainos, niin olisiko sen CTR% silloin vähemmän kuin se 1%?

Ei välttämättä. Se riippuu ihan täysin siitä kuinka paljon se kiinnostaa kokonaisuudessaan ihmisiä. Siinä pitää aina ajatella että kuinka monta prosenttia minkäki ikäisiä käyttäjiä siellä on jne.

Mitä kohdennusmenetelmiä sä käytät useiten? Maakohdennus taitaa olla pakollinen, mutta muita?

Maakohdennus on joo pakollinen. Sitten kaupunkoja, kellonaikaa, viikonpäivää, sukupuolta, ikää, perhetilannetta, kiinnostuksenkohteita.. Onhan näitä!

Miks sä luulet että klikkiprosentit on näinki alhaset? Jos uutisvirrassakin vaan 1% klikkaa, niin miks ei useampi klikkaile?

No yks selitys on varman että sitä mainontaa on niin älyttömästi. Ei voi olettaakaan että kaikki klikkaa, mut mä luulen myöski että Facebookhan on rakentamassa koko ajan sitä mainonnan algoritmia parempaan suuntaan, että kohta puolin sinne ei hyväksytä ihan mitä mainoksia tahansa. Mainostajan historia ja performanssi vaikuttaa siihen kuinka hyvin ne saa jatkossa mainoksia näkyville. Samanlainen mittaristo on varmasti tulossa kun Googlellakin on. Nyt jo näkyy että jos parin viikon sisällä samalla mainostajalla on menny joku kamppis todella huonosti, niin se leikkaa sitä reachia tuleville kampanjoille. Eli se ei näytä kaikille, rahallakaan, mitä siihen kohdistukseen on pistäny välttämättä seuraavien viikkojen aikana. Sitä testaillaan tällä hetkellä. Mutta mulla on sellasia kampanjoita joissa on CTR% 20. Tolla [toinen suunnittelija] on yli sen ja se asiakas on sellanen asunto.. siellä siis katellaan asuntojen kuvia. Ihmisiä kiinnostaa tirkistely! Joo mulla on eräässä just 19 % ja [toisella suunnittelijalla] on sellanen asiakas jolla toistuvasti on yli 20 %. ja se on en takia kun ihmiset tykkää katella.

Onks mainoksissa yleensä jotain sellasta elementtiä joka saa mainokset toimimaan paremmin? Tai jos sä haluisit tehdä täydellisen Facebook-mainoksen niin mitä siihen tulis?

Jos sais vapaat kädet niin sehän ois tietenki aivan mahtavaa. Se riippuu vähän siitä mikä se tuote on, täydellinen jollekin ei oo täydellinen toiselle. Ja että mitä sillä halutaan saada aikaan, se että on hyvä CTR ei tarkota sitä että se tois myyntiä. Ne on kaks eri asiaa. Huonokin CTR saattaa tuoda hyvin myyntiä vs joku toinen. Että se

tavotte pitää pitää aina mielessä. Mä haluaisin tehdä enemmän sellasta erottuvaa mainontaa joka puhuttelee ihmisiä. Sillä tavalla että se ei vaan mee ohitse. Kuvia käytetään mun mielestä aivan liian vähän. Niitä vois testata enemmän ja niissä vois enemmän olla yllätysmomenttia ja sellasta erikoista, mikä toimis paremmin. Toinen on video, sitä käytetään mun mielestä aivan liian vähän.

Okei, toimiiks sellaset?

... varmaan tulevaisuudessa tullaan käyttää paljon enemmän. Mitä mä oon asiakkaiden kanssa puhunu, yksi syy miks sitä ei käytetä tällä hetkellä enempää on se että ne vähän pelkää sitä, ja toinen on se ettei niillä oo valmista materiaalia. Eli niillä on vaan TV-filkoja, niin nehän on liian pitkiä, ne on aivan erilaisia, eli nettiin video pitää rakentaa toisella kaavalla. Siinä pitää olla heti alussa jo sellanen call to action ja käydä selville mistä on kysymys ja vetää mukaan. Ja pitää olla tosi lyhyitä. Mun täydellinen mainos olis esimerkiks viiden filkan sarja, joka kertoo tarinan. Eli siinä olis osa 1, osa 2, osa 3, eli se veis tarinaa eteenpäin. Ihmiset odottais ja levittäis sitä eteenpäin. Se olis täydellinen.

Vähän ku tää Veikkauksen Kauniit ja Rohkeet –tyyppinen...

Joo just! Aivan tämmönen, tää on sitä mitä ne ihmiset tykkää katella. Mulla on yks asiakas jolle on ens vuoden puolella tulossa videomainos ja siihen pääsin vaikuttamaan sillä tavalla että ne laitto ensin meille sen videon mitä ne oli ajatellu. Se oli aivan liian pitkä ja siitä ei käyny selville mistä oli kysymys, sit kerroin niille mitä siinä pitäis näkyä ja mitä tekstiä siihen pitää lisäksi laittaa ja näi, sitten ne teki sen täysin uudelleen ja nyt siitä tulee sit toimiva, katotaan sit miten käy.

Millasilla kohdennuksilla saa parhaat tulokset?

Facebookhan on naisten valtakunta.

Klikkaileeks naiset enemmän kuin miehet?

Naiset klikkailee enemmän ja naiset on Facebookissa enemmän, prosentuaalisesti ja määrällisesti.

Mistä sä luulet että johtuu että naiset klikkailee enemmän?

Se on sosiaalinen verkosto. Siellä vaihdetaan kuulumisia ja jutellaan, miehet ei välttämättä oo niin sosiaalisia.

Mut jos klikkiprosentitki on parempia naisten keskuudessa..?

Joo on

Onks jotain tiettyä ikää?

No se vaihtelee kauheesti että mistä on kysymys. Ei voi sanoa oikei että mikä ois semmonen ikä.

Liite 2: Kysymysrunko

Taustatiedot

1. Ikä?
2. Ammatti?
3. Kuinka paljon käytät facebookia? (Millä laitteilla?)
4. Kuinka hyväksi arvioisit omat tietotekniset taitosi?

Käyttötapa

5. Klikkailetko Facebook-mainoksia? (tarvittaessa tarkentavia kysymyksiä: Miksi et? Millaisia mainoksia klikkailet?)
6. Millaisia mainoksia muistat nähneesi?
7. Kumpaa mainosta klikkaisit mieluummin, A vai B? (Liite 3) (Tarvittaessa tarkentavat kysymykset: Miksi?)

Kohdennukset

8. Tuntuuko, että näet samat mainokset kuin kaikki muutkin ihmiset? (Tarvittaessa tarkentavat kysymykset: Miten luulet että mainokset valitaan sinulle?)
9. Miltä ajatus kohdentamisesta tuntuu? (Tarvittaessa tarkentava kysymys: Miksi?)
10. Oletko nähnyt kavereidesi nimiä liitettynä mainoksiin?
11. Mitä olet mieltä tästä?

Mainokset yleisesti

12. Minkälaista mainosta et voisi kuvitella klikkaavasi? (Tarvittaessa tarkentavat kysymykset: Miksi?)
13. Tarkistatko mainoksen ohjusosoitteen ennen klikkaamista?
14. Klikkailetko mainoksia muualla netissä?
15. Missä mediassa näkyviä mainoksia pidät luotettavimpana? Esim. TV, radio, lehti...
16. Ajatteletko eri tavalla Facebook-mainoksesta, jos olet nähnyt saman yrityksen mainoksen muualla?
17. Onko kohdentaminen enemmän, vähemmän vai yhtä sallittua muuallakin Internetissä?

Liite 3: Mainosvertailut

The screenshot shows a Facebook interface with the following elements:

- Top Bar:** Facebook logo, search bar with "Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita", and user profile "Nella Järvinen" with "Etusivu" and settings icons.
- Comments:** A list of comments, some redacted with blue boxes. One visible comment says "WHEEEE!".
- Post A:** A sponsored post from "World of Warcraft" (Suositeltu julkaisu) with the text "Was choosing Garrosh as Warchief Thrall's biggest mistake? Play Siege of Orgrimmar now! http://ov.ly/pyXI2". It features an image of Thrall and the text "I WILL CORRECT THE MISTAKE I MADE LONG AGO. THRALL".
- Post B:** An advertisement for "Play the New Patch Free" from eu.battle.net, promoting "World of Warcraft: Siege of Orgrimmar".
- Post C:** An advertisement for "Nike-mallisto netistä" from shopaiike.fi, featuring a Nike hoodie and the text "Iso valkoinen Nike-vaatteita, -laukkuja ja -kenkiä. Löydä suosikkisi helposti ShopAikesta".
- Post D:** An advertisement for "1200 Mekkoa 2013" from boozt.com, featuring images of dresses and the text "Vero Moda 15,95 €. Desigual 59€. Boozt.com. Ilmainen toimitus. Ilmainen palautus.".
- Other Ads:** "Ihanat Vallila-kuosit" and "Voita KETTLER-kuntopyörä!" with a Weetabix logo.
- Footer:** Facebook © 2013, Suomi, Yksityisyys, Käyttöehdot, Evästeet, Lisää.

facebook Etsi ihmisiä, paikkoja ja asioita nelli Järvinen Etusivu

2 henkilöä tykkää tästä.
[redacted] nähtyä - pöydällä "tanssien". Rekommenderas!
11 tuntia sitten · Tykkää
Kirjoita kommentti...

A

VR - Yhteisellä matkalla · Suositeltu julkaisu **Tykkää sivusta**

Hei veturilainen, vielä ehdit ostaa kympin lipun mihin tahansa Suomessa!
Osta lippusi viimeistään 18.10. ja matkusta loka-marraskuussa lauantait
vain kymmenellä eurolla. Jos et vielä ole veturilainen, niin liity heti ja
osta oma matkasi. Lisätietoja saat täältä: <http://bit.ly/166FWTd>

Kympejä vielä jäljellä!



Tykkää · Kommentoi · Jaa · 169 · 39 · 45 · Sponsoroi

The Official Ronnie James Dio Fan Page
What is your favorite Dio concert shirt in your collection?
Tykkää · Kommentoi · Jaa · 335 · 105 · 1 · 11 tuntia sitten

Lapset laitokseen. Lapset.



Upeana syksyynt!
ellos.fi
Neuleet, takit ja housut kuuluvat syksyyn. Tutustu Eloksen uuteen syysvalikoimaan tästä.

Ilmainen Näytteet
samples-online.info
Vastaanota ilmaisia tuotteita kotisi ja anna mielipiteese kuluttajana. Käytä nyt!

Ihanat Vallila-kuosit
Vallilan Berliini-printin ja muut ihanat kuosit löydät Hobby Hallista. Käy tutustumassa!

C

Kympillä kaikille!
yr.fi
Loka-marraskuun lauantaina koko Suomi 10 € -liity Veturin nyt heti!

B

Sinun uusi takki!
boozt.com
300 uutta takkia. Esprit, Vila, Vero Moda. Nopea toimitus + 10% alennuskoodi.

[redacted] ja [redacted] tykkäävät tästä.

D

Facebook © 2013
Suomi · Yksityisyys · Käyttöehdot · Evästeet · Lisää