

Laura Kuorilehto

FACEBOOK-MAINONTA

Liiketalouden koulutusohjelma

2014

FACEBOOK-MAINONTA

Kuorilehto, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2014
Ohjaaja: Varpelaide, Heidi
Sivumäärä: 54
Liitteitä: 1

Asiasanat: Sosiaalinen media, mainonta, markkinointijuridiikka, Facebook

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Facebook -käyttäjien mielipiteitä ja suhtautumista Facebook -mainontaan. Pohdittiin myös onko Facebook-mainonnasta hyötyä yrityksille ja kuluttajille.

Teoriaosiossa käsiteltiin internetmarkkinoinnin, sosiaalisen median ja mainonnan teoriaa. Sen lisäksi tarkasteltiin Facebookia, Facebookin sääntöjä mainonnalle, sekä mainontaan liittyviä lakeja. Internetmarkkinoinnista ja mainonnasta sosiaalisessa mediassa kerrottiin mitä internetmarkkinointi on, sosiaalisesta mediasta käsitteenä ja ilmiönä, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sekä sosiaalisen median eri sovelluksista. Facebookista kerrottiin yleisesti sen synnystä, käyttötarkoituksesta ja ideasta. Sen lisäksi tarkasteltiin Facebookin käyttäjätilastoja, erilaisista tavoista mainostaa ja markkinoida Facebookissa, sekä Facebookin mainonnan sääntöjä. Teoriaosiossa käsiteltiin myös mainontaan liittyviä lakeja ja asetuksia, joita on sovellettava mainostettaessa sosiaalisessa mediassa.

Empiriaosuus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen tarvittavat tiedot saatiin kerättyä sähköisellä kyselylomakkeella. Kyselylomake lähetettiin sadalle Facebook -käyttäjälle. Vastauksia saatiin yhteensä 51 kappaletta. Lomakkeessa kysyttiin muun muassa Facebook -mainosten kiinnostavuudesta, millaisiin mainoksiin Facebookin käyttäjä kiinnittää huomiota, vastaajan toiminnasta mainosten kanssa, ja vastaajien mielipiteitä Facebook -mainoksista.

Tuloksista voitiin havaita, että Facebook -mainonta koetaan käyttäjien keskuudessa yleisesti melko kielteisenä, muttei sitä tyrmätä täysin. Naiset suhtautuvat mainontaan huomattavasti myönteisemmin kuin miehet. Parhaiten kuluttajan tavoittaa uutisvirrassa olevilla mainoksilla. Mainokset eivät usein vaikuta kuluttajan käyttäytymiseen, mutta kuluttajat ovat saaneet niistä uutta tietoa ja tutustuneet uusiin yrityksiin tai tuotteisiin. Teoriaa ja tutkimustuloksia yhdistämällä voi suunnitella sääntöjen mukaisen ja toimivan Facebook -mainoskampanjan.

FACEBOOK-ADVERTISING

Kuorilehto, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2014

Supervisor: Varpelaide, Heidi

Number of pages: 54

Appendices: 1

Keywords: Social media, advertising, Facebook, marketing laws

The purpose of this thesis was to examine Facebook users' opinions on and attitudes towards advertising on Facebook. It was also examined whether there are any benefits to a company or a consumer.

The theory part of this thesis deals with the theory of internet marketing, social media and advertising. There is also facts and information about Facebook, Facebook's rules of advertising and advertising-related laws. Theory part of internet marketing tells about internet marketing, social media as a concept and as a phenomenon, marketing in social media and about different social media applications. In the theory part of Facebook there is information about Facebook, Facebook user statistics, and different ways to advertise on Facebook. There is also told Facebook's advertising rules and different laws which must be applied when advertising on Facebook.

The empirical part was executed by using quantitative research method. The information needed for the research was collected using structured electronic questionnaire. The questionnaire was sent to one hundred Facebook users. 51 responds were received. Questions were, among other things, about what kind of ads does consumers pay attention to, respondents' opinions about ads, and are users interested in Facebook ads.

When looking at results one could notice that Facebook advertising is in general perceived quite negative, but not by all consumers. Women are more positive about advertising than men, and the best way to get users attention is to advertise in Facebook's news feed. Advertisements do not usually cause any action in consumer but according to research users have received new information about companies and products. With a combination of theory and results of the research it is possible to create an effective Facebook ad campaign which follows the rules.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	INTERNETMARKKINOINTI	6
2.1	Mitä on internetmarkkinointi.....	6
2.2	Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä.....	7
2.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	10
2.4	Sosiaalisen median sovellukset.....	11
3	FACEBOOK MARKKINOINTIKANAVANA	13
3.1	Käyttäjätilastot.....	13
3.2	Eri markkinointitavat Facebookissa.....	16
3.2.1	Facebookin omat säännöt mainonnalle.....	20
3.2.2	Mainosten kohdennus	21
3.3	Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lait.....	21
3.3.1	Markkinoinnin tunnistettavuus.....	23
3.3.2	Sosiaalinen yhteisö sisällön tuottajana	24
3.3.3	Henkilötietojen käyttö.....	26
4	KYSELY KÄYTTÄJIEN SUHTAUTUMISESTA FACEBOOK- MAINONTAAN	27
4.1	Tutkimuksen taustaa ja tutkimusmenetelmät	27
4.2	Kyselyn tulokset	28
4.2.1	Minkälaisiin Facebook-mainoksiin kiinnität huomiota?	28
4.2.2	Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa Facebook-mainosta?	31
4.2.3	Oletko päätenyt ostamaan tuotteita Facebook-mainoksen kautta?	34
4.2.4	Oletko saanut tietoa uusista yrityksistä tai tuotteista?	36
4.2.5	Ovatko Facebook-mainokset kohdennettu hyvin?	39
4.2.6	Tiesitkö Facebookin mainosten kohdennuskriteereistä?	42
4.2.7	Mielipiteesi Facebook-mainoksista?	45
5	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
5.1	Tulosten luotettavuus	49
5.2	Johtopäätökset.....	50
5.3	Mainontaa suunniteltaessa huomioitavaa.....	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITE	

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median suosio ja käyttäjämäärät ovat kasvaneet huomattavasti viime vuosina. Yksi suosituimmista sovelluksista on vuonna 2006 kaikille avoimeksi tullut Facebook, jolla on Facebookin omien tietojen mukaan nykyään yli miljardi käyttäjää maailman laajuisesti. Kuluttajien siirtyessä perinteisestä printtimediasta digitaaliseen mediaan, on yritysten oltava mukana muutoksessa, ja siirryttävä toimimaan myös internetin ja sosiaalisen median puolella. Sosiaalisen median yleistymisen myötä markkinointi ja mainonta ovat muutoksen alla, sillä pärjätäkseen kilpailussa on yrityksen markkinoitava itseään myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Mainonnan lisääntyessä sosiaalisessa mediassa on syytä kiinnittää huomiota myös erilaisiin mainontaa ja markkinointia sääteleviin lakeihin ja ohjeisiin, joiden noudattaminen sosiaalisessa mediassa yrityksiltä usein unohtuu.

Työni tarkoituksena on selvittää tavallisten kuluttajien mielipiteitä Facebook-mainonnasta, ja mainonnasta saatavaa hyötyä. Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien mielipiteet mainontaa kohtaan, ja mainonnan vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Työhön on kerätty erilaisia tapoja mainostaa, mainontaa rajoittavia lakeja, ja Facebookin omia ohjeita mainonnalle. Tämän lisäksi Facebook-käyttäjille teetetävässä kyselyssä selvitetään esimerkiksi minkälaisiin mainoksiin käyttäjä kiinnittää huomiota ja miten mainokset vaikuttavat käyttäjän toimintaan, ja tuloksena saadaan tietoa Facebook -mainonnan toimivuudesta ja tehokkuudesta, sekä sen tuottamasta hyödystä sekä mainostajan että kuluttajan näkökulmasta. Työssä on koottuna tärkeimpiä seikkoja ja ohjeita, jotka yrityksen on hyvä tietää suunniteltaessa Facebook -mainontaa.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään markkinointia internetissä ja sosiaalisessa mediassa, mainontaan liittyviä lakeja ja ohjeita, sekä sosiaalista mediaa ja sen käyttäjätilastoja. Empiriaosio koostuu Facebook-käyttäjille teetetystä kyselystä (Liite 1) ja siitä saatavista tuloksista ja johtopäätöksistä. Kysely on toteutettu lähettämällä strukturoitu sähköinen kyselylomake Facebook-käyttäjille Facebookin kautta.

2 INTERNETMARKKINOINTI

2.1 Mitä on internetmarkkinointi

Markkinointi on aina markkinointia, tehtiinpä sitä esimerkiksi internetissä, televisiossa tai päivittäistavarakaupan käytävillä. Markkinoinnilla tähdätään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen, loppujenlopuksi markkinoinnin tehtävä on aina kasvattaa tekijänsä liiketoimintaa. Internetin yleistymisen myötä markkinoinnista ei enää voida puhua perustellusti ilman internetin merkityksen ymmärtämistä, ja käynnissä on merkittävä muutos koko markkinointiajattelussa ja markkinoinnin tekemisessä. Muutoksen aiheuttajina ovat median digitalisoituminen ja sen myötä tapahtuva muutos tiedon käsittelyssä ja tuottamisessa sekä ostokäyttämisen muuttuessa ulottuu vaikutus suoraan yritysten liiketoimintaympäristöön. Yleisesti ottaen yritysten on pakko oppia ymmärtämään tätä muutosta ja muuttaa vastaavasti omaa ajatteluaan ja tekemistään. Pärjätäkseen kilpailussa yrityksen on toimittava aktiivisesti myös internetissä. (Laaksonen & Salokangas 2009, 35–36.)

Internetmarkkinoinnin avulla yritys voi houkuttaa uusia asiakkaita, palvella helpommin nykyisiä asiakkaita ja kumppaneita, kasvattaa myyntiä ja säästää aikaa ja rahaa. Internetin ja sosiaalisen median haltuun otto on kannattava toimenpide niin pienelle kuin suurellekin yritykselle, sillä sitä kautta tavoittaa mahdollisimman suuren ja monipuolisen joukon kuluttajia suhteellisen edullisesti. Internetissä mainosten kohdennus oikealle kohderyhmälle on myös helpompaa, ja näin voi varmistaa mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan näkevän yrityksen mainoksen. Internet on myös mainio työkalu vanhojen asiakkuuksien ylläpitämiseen, sillä on helpompi myydä uusia tuotteita vanhalle asiakkaalle kuin uudelle. Internetin avulla on mahdollista viedä asiakasviestintä henkilökohtaisemmalle tasolle, ja yritys voi sosiaalisen median kautta jalkautua asiakkaiden pariin. Internetin avulla pienikin kauppa voi laajentaa toimintaansa kansainväliseksi, ja siksi internetissä kannattaa toimia suomen kielen lisäksi myös englanniksi. (Leino 2012, 15–17.)

Internetmedioiden kulutus jatkaa kasvuaan ja sisällöt monipuolistuvat, internetistä löytääkin nykyään lähes mitä tahansa. Myös internetmainonta on nykyään hyvin monimuotoista, ja uusia mainosmuotoja keksitään jatkuvasti lisää. Mainos voi olla staattinen kuva, animoitu kuvaesitys, tekstilinkki, videoklippii, aukeava kulma, avautuva laatikko, sivun päälle ilmestynvä kuva tai perinteinen kuva ja kuvateksti -yhdistelmä. Selkeä vahvuus internetmainonnassa on sen mitattavuus, sillä jokainen klikkaus on mitattavissa. (Leino 2012, 258.) Hankaluuksia internetmarkkinoinnissa ja -mainonnassa voi tulla mainoksen tunnistettavuuden kanssa, sillä kuluttajat eivät välttämättä tunnista aina internetmainosta mainokseksi. Kuluttajansuojalain säännökset markkinoinnin tunnistettavuudesta koskevat kaikkia markkinointikanavia ja siten myös sosiaalisen median sivustoja. Markkinoinnista on kyse silloin, kun yrityksen tuotteita ja palveluja markkinoidaan ja sen toiminnasta tiedotetaan sivustolla vierailleville palvelun käyttäjille. Markkinointia on myös, mikäli yrityksen edustaja osallistuu esimerkiksi yrityksensä tuotetta tai palvelua koskevaan keskusteluun yhteisösi- vustoilla. (Pesonen 2013, 176.)

Suosituimmat internetpalvelut sekä Suomessa että maailmalla ovat pääosin mainosrahoitteisia, esimerkiksi Google ja Facebook rahoittavat palvelunsa markkinoinnista. Markkinointi ja mainonta ohjaavat siis vahvasti internetin kehitystä, sillä ilman mainoksista saatuja rahoja ei monia suosittuja sivustoja olisi olemassa lainkaan. Nykyisen kaltaista internetiä kaikkine ilmaisine palveluineen ei todennäköisesti olisi olemassa ilman mainostajien panostusta. (Laaksonen & Salokangas 2009, 38.)

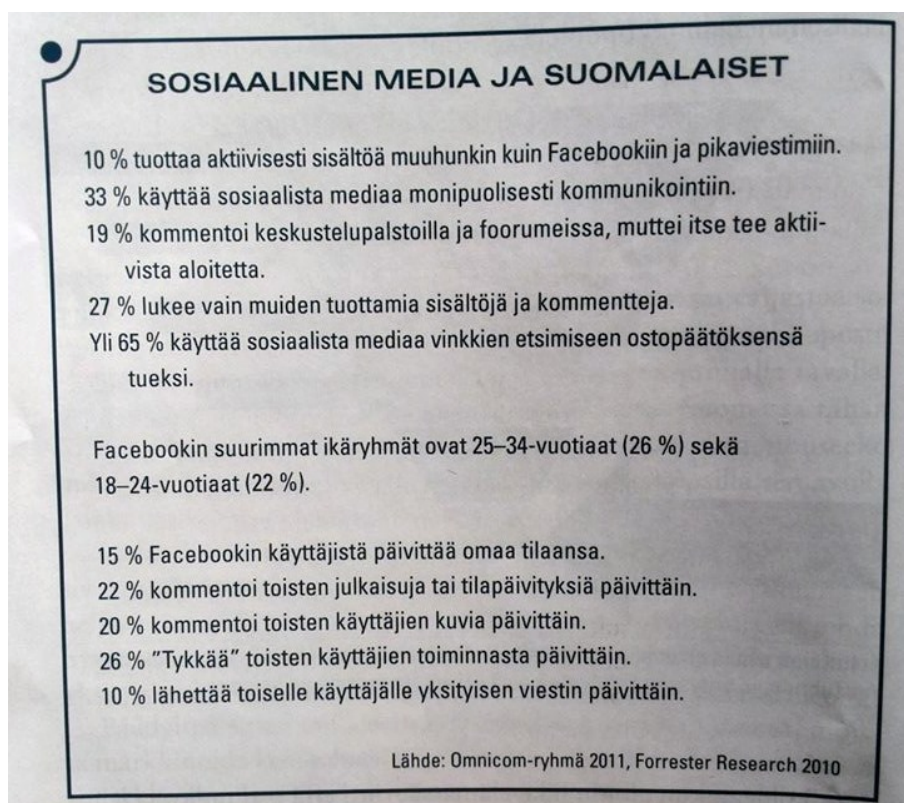
2.2 Sosiaalinen media käsitteenä ja ilmiönä

Sosiaalinen media voi olla esimerkiksi yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja tuottamasta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa kuka tahansa voi siis julkaista sisältöä mediaa kuluttaville katselijoille, jokaisella on mahdollisuus saada äänensä kuuluville. Yrityksille ja yrittäjille sosiaalisen median avulla voi tavoittaa uusia asiakkaita, saada huomiota ja näkyvyyttä, reagoida palautteeseen sekä hakea uusia ideoita toimintaan. Yrityksille sosiaalinen media on kullannarvoinen kanava, jossa voi luoda uusia suhteita ja markkinoida palveluitaan edullisesti, jopa kuluitta. (Leino 2012, 18.) Käsitteenä sosiaalisen median

voi esimerkiksi jakaa kahteen osaan; media on siis joukkoviestintää, eli mikä tahansa uutisia ja mainoksia yleisölle välittävä joukkoviestin. Sosiaalisen mediasta tekee mahdollisuus aitoon vuorovaikutukseen muiden ihmisten kanssa ilman valvontaa ja ohjausta. Sosiaalisuus merkitsee viestimen yhteisöllisyyttä, ja sosiaalisesta mediasta käytetään myös nimeä yhteisöllinen media. (Pesonen 2013, 21.)

Sosiaalinen media vaikuttaakin nykyään suorasti lähes kaikkeen, esimerkiksi yhteiskuntaan, talouteen, politiikkaan, kulttuuriin ja ihmisten käyttäytymiseen. Sosiaalinen media on luonut uusia yrityksiä ja viestintätapoja, ja vaikuttanut ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Samalla sivustolla on nähtävissä joukkotiedotusta, markkinointia ja mainontaa, sekä yksilöiden välistä viestintää. Yleistyneiden tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien avulla sosiaalisen median palvelut ovat nykyään kaikkien saatavilla useimmiten aikaan ja paikkaan katsomatta. (Pesonen 2013, 22.) Sosiaalinen media on myös markkinapaikka, sillä sen avulla ihmiset voivat esimerkiksi vertailla tuotteita ja jopa ostaa tai vaihtaa niitä. Kuluttajansuoja ja suoramarkkinointikielto eivät estä palvelusivustoilla tapahtuvaa digitaalista markkinointia, eli siellä jokainen voi markkinoida itseään, palvelujaan, tuotteitaan, ajatuksiinsa ja ideoitaan. Sosiaalinen media on myös väline markkinointitutkimuksiin, sillä yleisön ja yksilön käyttäytymistä ja osallistumista voidaan yhteisöpalveluissa seurata tarkasti ja hyödyntää saatuja tietoja kaupallisesti kohdennetulla mainonnalla. (Pesonen 2013, 23.)

Sosiaalinen media tulee vaikuttamaan yrityksen markkinointiin, viestintään, sekä tuote- ja palvelukehitykseen, sillä vahvalla brändillä on vaikeuksia kilpailla asiakkaista, mikäli yritys ei kiinnitä lainkaan huomiota asiakkaiden kommentteihin ja palautteisiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan yli 65 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ostopäätöksensä tukena (ks. kuva 1), eli yrityksen aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja vastaaminen asiakkaiden palautteeseen ja kritiikkiin on hyvin tärkeässä osassa. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen on siis oltava jatkuvassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, ja vastattava esimerkiksi asiakkaalta saatuun kritiikkiin henkilökohtaisesti, jotta ostopäätöksensä tueksi tietoa etsivä huomaa yrityksen välittävän asiakkaistaan ja kehittävän tuotteitaan. (Leino 2012, 32.)



Kuva 1. Sosiaalinen media ja suomalaiset (Leino 2012, 34).

Sosiaalisen median käyttöön liittyy monia etuja ja haittoja käyttäjästä riippuen. Etuina on helppous, nopeus ja maksuttomuus viestintävälineenä, ja se tarjoaa mahdollisuuden verkostoitumiseen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitoon. Joillekin sosiaalisen median tarjoamat ihmiskontaktit ovat ainoita kontakteja, mikä toisaalta on hyvä asia, jotta esimerkiksi hyvin arat ihmiset pystyvät sosiaalistumaan, vaikka toisaalta tällöin ei edes yritetä tavata ihmisiä oikeassa elämässä ja ihmiskontaktit jäävät kovin etäiseksi, mikä edesauttaa käyttäjän syrjäytymistä oikeassa elämässä. Sosiaalisen median kautta voi harkitsemattomasti levittää tietoja, jotka eivät kuuluisi julkisuuteen eivätkä sosiaaliseen mediaan. Virheelliset tiedot ja huhut leviävät hallitsemattomasti, ja esimerkiksi pienen kaveripiirin nähtäväksi tarkoitettu kuva saattaa levitä räjähdysmäisesti internetissä, eikä sitä välttämättä saa koskaan poistettua kokonaan internetistä. Missään muussa mediassa ei ulkopuolinen osapuoli pääse niin lähelle käyttäjän elämää ja sitä koskevia tietoja kuin sosiaalisessa mediassa. Siksi käyttäjän on tärkeää tiedostaa palvelun haitat ja säilyttää etäisyys välineeseen ja sen välittämiin tietoihin. On tärkeää miettiä kaksi kertaa ennen kuin julkaisee henkilökohtaisia asioita sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi on hyvä miettiä haluaako jakaa tämän asian koko maailman kanssa. (Pesonen 2013, 39–41.)

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on yhtäläillä mediaa kuin perinteinen sanomalehti, radio- ja televisiomainoskin ovat. Yrityksille sosiaalinen media on uusi tapa markkinoida yhdistettynä nykyisiin keinoihin. (Leino 2012, 18.) Yrityksellä onkin hyvä olla hallussa sekä perinteiset mediat, että sosiaalinen media, ja hyvä markkinointikikka on yhdistää nämä toisiinsa. Sosiaalisen median eri sovelluksissa markkinointi koostuu yritysten maksamista mainoksista, jotka on liitetty osaksi käyttäjän sosiaalisen median sovellusta. Usein sosiaalisen median palvelun käyttöehdot asettavat sovelluksessa tapahtuvalle markkinoinnin ja mainonnan sisällölle vielä tiukempia sääntöjä ja rajoituksia kuin suomalainen lainsäädäntö. Mainokset eivät esimerkiksi saa sisältää virheellisiä, harhaanjohtavia, vilpillisiä tai petollisia väitteitä tai sisältöä eivätkä rikollista tai kolmatta osapuolta loukkaavaa aineistoa. Mikäli sopimuksella on sovittu mainonnan sallitusta sisällöstä tai mainontaan liittyvistä menettelytavoista, on niitä noudatettava osapuolten välisessä suhteessa. Eli hyväksytyään palvelun käyttöehdot yritys sitoutuu palvelun asettamiin mainonnan sääntöihin, eikä niitä tulisi rikkoa missään tilanteessa. (Pesonen 2013, 127.)

Nykyään kilpailun ollessa kovempaa markkinoinnin haasteetkin tulevat yllättävältä taholta, kuluttajilta itseltään. Asiakkaat haluavat itse määritellä hyviä tuotteita ja palveluja, ja kuunnella tuttaviaan ja verkostoaan, sekä toimia itse hyvien juttujen suositelijoina. Hyvien ja soveltuvien tuotteiden ja palvelujen löytämisestä on tullut viihdettä. (Leino 2012, 33–34.) Useimmiten kuluttajat siis haluavat ostaa tuotteita joita kaverit ja tuttavat, tai ihan vieraatkin tavalliset ihmiset suosittelevat sosiaalisessa mediassa. Itsensä kaltaisen tavallisen ihmisen mielipiteitä tuotteista ja palveluista uskotaan usein paremmin kuin yrityksen ja mainostajan itsensä kehumia tuotteita. Kuluttajat etsivät ostopäätöstä tehdessään myös kritiikkiä tuotteista, ja siksi yrityksen onkin vastattava kritiikkiin rakentavasti, jotta kuluttaja näkee myös yrityksen näkökulman, ja kiinnostuksen asiakkaiden palautetta kohtaan.

Kotimaiset nettitutkimukset kertovat, että suomalaiset suhtautuvat netin mahdollistamaan markkinointiin kaiken kaikkiaan aika kielteisesti verrattuna siihen, miten suhtaudumme kaikkiin eri mediakanaviin yleensä. Kuitenkin uusimmat keinot, kuten yritysten omat sivut yhteisöissä, yritysten fanisivut ja blogit, nauttivat melko myön-

teistä suhtautumista. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei yritysten sivustoja, fanisivuja ja blogeja työnnetä väkisin ihmisten eteen, vaan niillä voi vieraila omasta vapaasta tahdostaan. Iästä ja sukupuolesta riippumatta kaikentyypinen häiritsevä ja silmille tuleva mainonta koetaan kielteisenä. Myös spämmäys, eli sähköpostiviestintä joka ei perustu asiakassuhteeseen, sekä yritysten lähettämien mainosviestien edelleen jakamista pidetään epämiellyttävänä. Yleisesti kielteisesti suhtaudutaan siis mainontaan, minkä näkemiseen kuluttaja ei voi itse vaikuttaa. Tarpeeseen osuva mainonta koetaan kuitenkin netissäkin positiivisena. Parhaimmillaan mainos sosiaalisessa mediasa johtaa kuluttajan suoraan yrityksen verkkokauppaan, mistä tuote on heti ostettavissa. Hyvä internetmainos kertoo yrittäjän viestin, mutta ketään ei kannata ”pakottaa” klikkaamaan mainosta. (Leino 2012, 263–264.)

2.4 Sosiaalisen median sovellukset

Verkkopalveluina sosiaalisen median voi jakaa laajasti muutamaan kategoriaan, joissa yhteistä on jakaminen, yhdessä tekeminen, yhteisöllisyys ja yhteydenpito toisiin käyttäjiin. Antti Leino kirjassaan *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet* jakaa sosiaalisen median ilmentymät karkeasti seuraaviin kategorioihin:

- Sosiaaliset verkostot (esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Youtube, Google+)
- Bloggaus
- Pikaviestintäsovellukset (esimerkiksi Whatsapp, Facebook Messenger)
- Kuvien, videoiden ja tiedostojen jako (esimerkiksi Youtube, Flickr, SlideShare, Pinterest)
- Sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset (esimerkiksi Wikipedia)
- Keskustelufoorumit (esimerkiksi Suomi24)
- Arviointisivustot (esimerkiksi Yelp)
- Virtuaalimaailmat (esimerkiksi Habbo). (Leino 2012, 26–31.)

Sosiaalisen median eri kanavia on lukemattomat määrät, ja tämänkaltainen lista esimerkkeineen on vain pintaraapaisu.

Sosiaalisen verkoston ominaispiirteet ovat, että verkoston jäseneltä löytyy oma profiilisivu, hänellä on hallittavissa oleva kontaktilista, ja viestintä verkostossa on kahdensuuntaista. Suosituimpia sovelluksia tällä hetkellä ovat Facebook, joka on puoliavoin verkosto, ja Twitter, jossa voi seurata ketä tahansa tuttua tai tuntematonta. Bloggaus eli oman blogin kirjoittaminen nostaa suosiotaan jatkuvasti, ja oman äänensä kuuluville saa sen avulla sekä yritykset että tavalliset ihmisetkin. (Leino 2012, 27.) Pikaviestintäsovellukset kuten Whatsapp ja Facebook Messenger ovat mobiili-sovelluksia, joiden avulla on entistä helpompaa ja nopeampaa keskustella ja jakaa esimerkiksi kuvia ystävien, tuttujen ja muiden sidosryhmien kanssa.

Youtube mahdollistaa omien videoiden jakamisen koko maailman kanssa, ja Flickr- ja Pinterest-sovelluksilla voi jakaa kuvia haluamiensa ihmisten kanssa. Kuvien ja videoiden -jakopalveluista hyötyvät sekä yksityiset henkilöt, että yritykset markkinoinnissaan. Sisältöalusta Wikipedia kuuluu viiden suosituimman sivuston joukkoon maailmassa, ja se on maailman suurin kollektiivinen tietosanakirja. Käyttäjät tuottavat itse sisältöä Wikipediaan, ja artikkeleiden paikkaansa pitävyyttä on hyvä arvioida artikkeliin merkittyjen lähteiden avulla. Suomen suosituin keskustelufoorumi lienee Suomi24-palvelu, johon voi lähettää kysymyksiä tai voi vastata muiden kysymyksiin, ja käydä vain yleistä keskustelua aiheesta kuin aiheesta. (Leino 2012, 29–30.)

Arviointisivustoissa voi arvioida omia kokemuksiaan jostain tietystä tuotteesta, palvelusta tai paikasta. Esimerkkinä arviointisivustoista Yelp, jossa voi arvioida eri kaupunkien palveluita, ravintoloita, ruokia ja hotelleja. Nykyään myös useimmat verkkokaupat ovat arviointisivustoja, sillä esimerkiksi Amazon verkkokauppa on sallinut asiakkaiden arvioida, kommentoida ja tähdittää tuotteita toiminnan alusta saakka. Täysin oma kategoriansa yhteisöjen maailmassa on virtuaalimaailmat. Niissä käyttäjät ottavat kuvitteellisen hahmon ja liikkuvat, sekä esimerkiksi keskustelevat muiden käyttäjien kanssa tietokoneella luodussa virtuaalimaailmassa. Esimerkki virtuaalimaailmasta on kotimainen Habbo, jolla on arviolta kahdeksan miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Leino 2012, 30–31.)

3 FACEBOOK MARKKINOINTIKANAVANA

Facebook on Mark Zuckerbergin vuonna 2004 perustama yliopiston sisäiseen käyttöön tarkoitettu yhteisöpalvelu, jonka käyttäjämäärä kasvoi yliopistojen keskuudessa räjähdysmäisesti. Vuonna 2006 palvelusta tehtiin kaikille avoin, ja nykyään yli miljardin käyttäjän määrällä (Facebookin www-sivut 2014.) Facebook on ”verkko-verkon sisällä”. Kaikki sovellukset ja palvelut, jotka on tarkoitettu tavallisen ihmisten käyttöön, joutuvat ottamaan ja ottavatkin huomioon Facebookin ja sisällön jakamisen Facebookissa. Muiden sosiaalisten medioiden sisältöä voi jakaa suoraan Facebookissa nappia painamalla, esimerkiksi Youtube-videon vieressä on nappi videon Facebookissa jakamista varten. Näkyvyys Facebookissa on toisten online-medioiden elinehto. (Leino 2012, 35–36.)

Facebook on siis yhteisöpalvelu, johon käyttäjä luo oman profiilin, jossa voi kertoa ja jakaa itsestään haluamansa asiat. Facebookissa käyttäjällä on mahdollisuus kommunikoida monilla tavoilla, joita ovat esimerkiksi kommentointi sekä viestit ja keskustelut tuttavien kanssa. Facebookissa on mahdollisuus kertoa itsestään tykkäämällä esimerkiksi elokuvista tai bändeistä, kirjoittamalla tilapäivityksiä ja lisäämällä profiiliinsa tietoja aina koulutuksesta ja työhistoriasta siviilisäättyyn ja harrastuksiin asti. Facebookissa voi jakaa ottamiaan kuvia ja videoita, ja nähdä, mitä kavereiden elämään kuuluu. Tämän lisäksi yrityksille ja yrittäjille Facebook on myös markkinointikanava, jonka avulla tavoittaa suuret määrät kuluttajia suhteellisen edullisesti ja hyvin kohdennetusti.

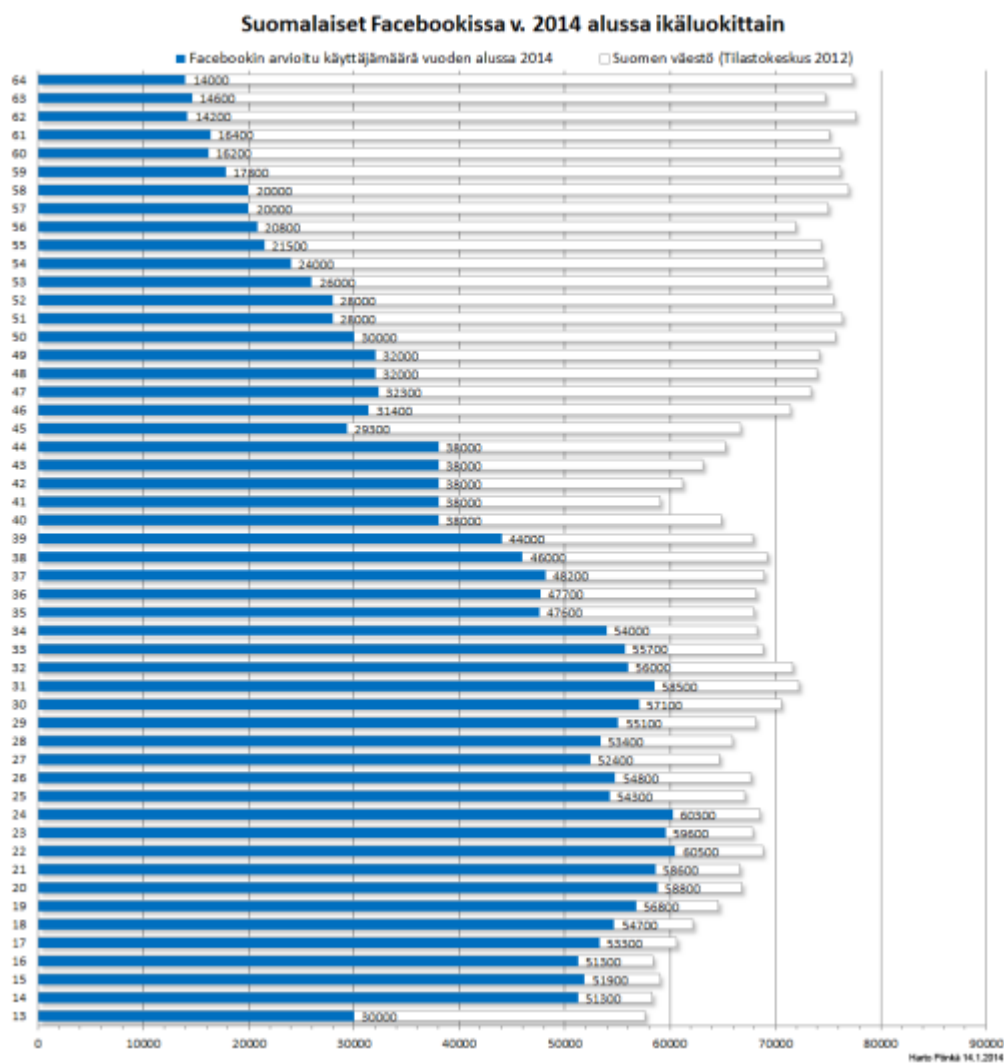
3.1 Käyttäjätilastot

Facebookin käyttäjien määrää on hyvin vaikea arvioida monien eri syiden takia. *Lehmätkin lentäis* -blogin kirjoittaja sosiaalisen median asiantuntija Harto Pönkä on arvioinut suomalaisten Facebook-käyttäjien määrää useaan otteeseen. Kirjoittaja on vertaillut Facebookin mainoskoneen ilmoittamia suomalaiskäyttäjien määriä Tilastokeskuksen tuoreimpiin lukuihin yhteisöpalvelujen käytöstä. Syy tähän vertailuun on se, että Facebookin ilmoittamat luvut eivät kuvaa ihmisten määrää, vaan käyttäjätunnusten määrää. Käyttäjätunnuksia on paljon enemmän kuin todellisia

ihmiskäyttäjiä johtuen siitä, että monella on useampi kuin yksi Facebook-käyttäjätunnus. Lisäksi osa käyttäjistä on ilmoittanut ikänsä väärin esimerkiksi siksi, että on liittynyt Facebookiin ennen 13 vuoden ikärajaa. Pyrkimys on ollut poistaa Facebookin ilmoittamista käyttäjämääristä nämä virhetekijät, ja näin päästä melko lähelle totuutta käyttäjätilastoissa. Kirjoittaja päätyi seuraaviin tuloksiin (luvut kuvaavat kuukausittaista käyttöä):

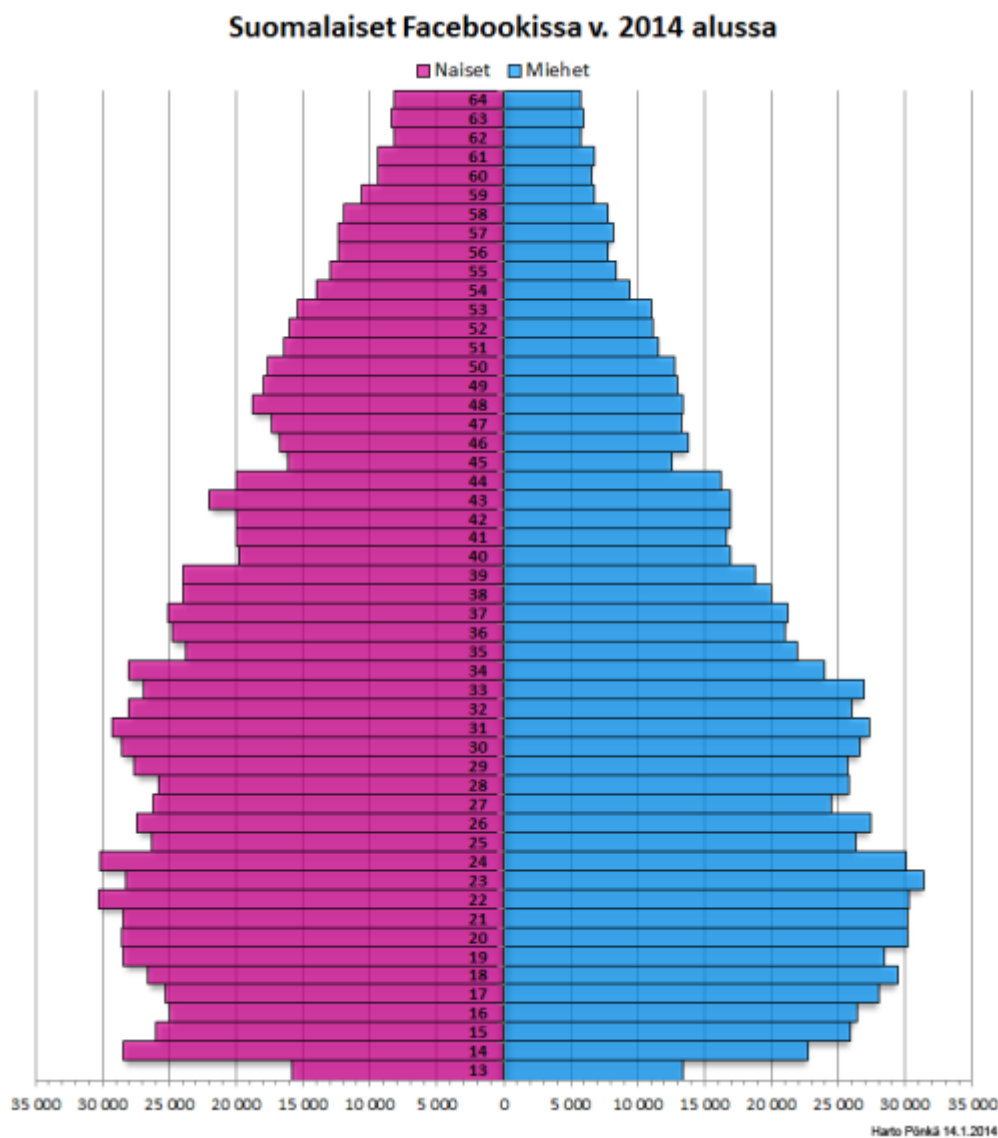
- Facebookissa on vuoden 2014 alussa noin 2 193 000 yli 13-vuotiaasta suomalaista käyttäjää.
- Facebookissa on siten noin 40 % kaikista suomalaisista (laskettuna väkiluvusta 11/2013).
- 13–64-vuotiaista suomalaisista Facebookissa on noin 2 090 000. Se on noin 58 % tästä ikähaarukasta.
- Arvio todellisesta käyttäjämäärästä poikkeaa Facebookin ilmoittamasta luvusta 219 000:llä. Näin paljon on siis “valekäyttäjiä”.
- Suomalaiskäyttäjien keski-ikä on 33,5 vuotta
- Käyttäjistä naisia on 52 % ja miehiä 47 %. ”Vain Facebook tietää, mitä ne loput ovat.”
- 13 vuotta täyttäneitä suomalaisia on Facebookissa noin 30 000. Se on vain 52 % kaikista suomalaisista 13-vuotiaista. (Pönkä 2014.)

Seuraavasta kuvioista (Kuvio 1.) näkyy Facebookin käyttäjämäärät ikäluokittain. Valkoinen alue kuvaa koko ikäluokan väestön määrää, ja sininen alue Facebook-käyttäjien määrää ikäryhmästä.



Kuvio 1. Suomalaiset Facebookissa v. 2014 alussa ikäluokittain. (Pönkä 2014.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 2.) on ikäpyramidi, josta nähdään mies- ja naiskäyttäjien määrät ikäluokittain. Molemmista kuvioista nähdään selvästi käyttäjiä olevan eniten ikäryhmissä 18–24 ja 25–34 -vuotiaat. Alemmasta kuvasta nähdään myös keski-ikäisten ja sitä vanhempien naisten käyttävän Facebookia enemmän kuin samanikäisten miesten.



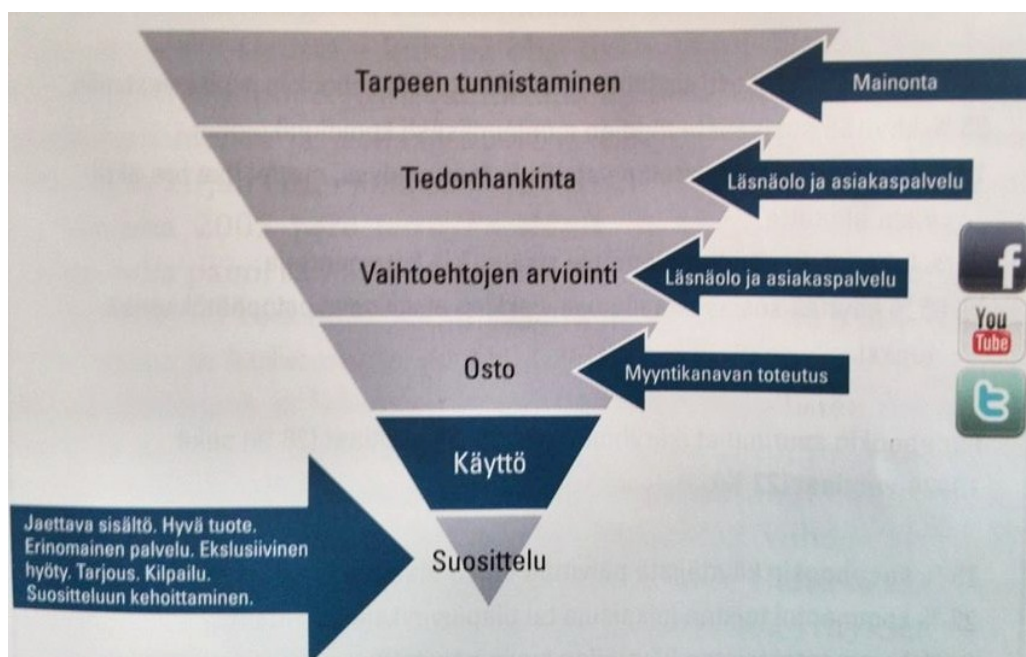
Kuvio 2. Suomalaiset Facebookissa v.2014 alussa. (Pönkä 2014.)

3.2 Eri markkinointitavat Facebookissa

Antti Leino arvioi kirjassaan, että keskiwertto Facebook-käyttäjällä on noin 130 ystävää, ja hän viettää Facebookissa vajaat 45 minuuttia joka päivä. Suomessa on noin kaksi miljoonaa Facebookin käyttäjää, eli yritys tavoittaa yhdestä paikasta periaatteessa puolet maan kotitalouksista. Yritys voi Facebookin kautta tavoittaa esimerkiksi kaikki suomalaiset alle kolmikymppiset, jotka ovat juuri astuneet työelämään, ja kohdentaa mainokset juuri heille. Nämä ovat aika isoja lukuja jopa isoille markkinoijille, joten yksi syy olla läsnä Facebookissa on löydettävyys. Facebookissa mainonta ja omien sivujen perustaminen vaatii aktiivista läsnäoloa, ja Facebook-mainonta on

monelle pienelle yritykselle yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista, ja lähes ainoa kävijävirran lähde. (Leino 2012, 38.)

Sosiaalisella medialla on tarjota monia hyviä puolia mainontaa toteutettaessa. Palvelujen, medioiden ja kanavien käyttö ei maksa mitään, eli kuluksi muodostuu ainoastaan käytetty työaika. Toki jos haluaa parempaa näkyvyyttä, voi Facebookissa ostaa mainostilaa ja näkyvyyttä, jolloin mainos tavoittaa suuremman yleisön, se on helppo kohdentaa oikein, ja saadaan takuu mainoksen näkyvyydestä. Sosiaalinen media on mainoskanavana parhaiten seurattavissa ja mitattavissa oleva, sillä jokaisen klikkauksen voi mitata. Sosiaalinen media on myös lähempänä ihmistä kuin mikään muu media, ja äänessä ovat ystävät, asiakkaat ja kumppanit. Sosiaalisessa mediassa voi tehdä hyvin monimuotoista markkinointia, ja sen avulla voidaan vaikuttaa koko kuluttajan ostoprosessiin. Alla olevassa kuvassa (Kuva 2.) on pyritty esittämään yrityksen mahdollisuuksia ostoprosessin eri vaiheissa. Ainoastaan tuotteiden käyttö jää sosiaalisen median ulkopuolelle. (Leino 2012, 32–33.)



Kuva 2. Sosiaalisen median hyödyntäminen ostoprosessissa. (Leino 2012, 33.)

Osa sosiaalisen median mainoksista on yleisömainontaa, eli mainokset ovat suunnattu lähes kaikille käyttäjille, kun taas osa on yksittäisille kuluttajille suunnattua kohdemarkkinointia. Sivustojen mainokset ja kampanjat voivat olla esimerkiksi pysyviä tai vaihtuvia, toistuvia tai kertonäyttöjä, ja ne voivat näkyä tietokoneen sivustolla

palvelun tai toisen käyttäjän jakamana. (Pesonen 2013, 125.) Facebookissa on erilaisia keinoja mainostaa, osa virallisia mainoksia ja osa vähemmän virallisia. Erilaisia maksettuja mainoksia ovat bannerimainokset, jotka näkyvät sivun laidassa koko ajan, ja sen lisäksi on sponsoroituja mainoksia ja ehdotettuja sivuja jotka näkyvät uutisvirrassa korostetusti (Kuva 3).



Kuva 3. Sponsoroituja mainoksia uutisvirrassa (1.) sekä sivubannerissa (2.).

Tärkein markkinointikeino yritykselle on yrityksen omat Facebook-sivut, josta tykkäämällä käyttäjä saa esimerkiksi yrityksen tilapäivityksiä, kuvia ja mainoksia omaan uutisvirtaansa. Käyttäjän tykkäämiset näkyvät usein myös käyttäjän kavereille, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä laajemmalle yleisölle. Usein yritykset hyödyntävät myös itse kuluttajia markkinoinnin välineenä, uutisvirrassa näkyy vähän väliä ”tykkää meistä ja jaa kuva niin voit voittaa” -kuvia, jotka näkyvät kuvan jakaneen facebook-kavereille, ja yritys saa lisää näkyvyyttä ja tykkääjiä. Facebook-sivujen käyttöehdoissa todetaan kuitenkin, että henkilökohtaisia aikajanoja ei saa käyttää Facebook-mainoskampanjoiden hallitsemiseen, esimerkiksi ”jaa aikajanallasi ja osallistu” tai ”jaa kaverisi aikajanalla ja osallistut useammin” -tyyppiset kehotukset on kielletty. Sääntöjä muutettiin vuonna 2013 siten, että kampanjoita saa järjestää ilman Facebookin kampanjasovellusta, mutta Facebook on vapautettava vastuusta ja kilpailun säännöt on oltava selkeästi esillä. Yleissääntönä toimii siis se, ettei kenenkään henki-

lökohtaisia aikajanoja saa käyttää mainostamiseen. (Facebookin www-sivut 2014) Facebook-kilpailuiden voittajille ei myöskään voi ilmoittaa voitostaan Facebookin välityksellä. Voittajan ilmoittamiseen ei voi käyttää Facebook-viestiä, chattia, tai julkaisemalla voittajan nimeä voittajan Facebook-seinällä, omalla seinälläsi, tai muun yrityksen sivustolla. (Gervai 2012.)

Myöskään esimerkiksi yrityssivun kansikuvaa ei saa käyttää mainoksena, sillä Facebookin käyttöehdoissa todetaan, että tila ei ole tarkoitettu kampanjoille, kupongeille tai mainoksille. Kansikuvan ei pitäisi olla ensisijaisesti tekstipohjainen eikä loukata kenenkään muun tekijänoikeuksia. Yritys ei myöskään saa kannustaa ihmisiä lataamaan yrityksen kansikuvaa omille aikajanoilleen. (Facebookin www-sivut 2014.) Kansikuvaan ei saa laittaa näkyviin mitään yrityksen yhteystietoja mihinkään kohtaan kuvaan, eli periaatteessa pelkästään kansikuvan perusteella ei ole mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen. Kansikuvassa ei myöskään saa olla minkäänlaisia viittauksia Facebookiin tai sen ominaisuuksiin, esimerkiksi tykkää tai jaa logoja tai ominaisuuksia. Kansikuva ei myöskään saa kehottaa käyttäjiä tekemään asioita, esimerkiksi ”hanki omasi nyt” tai ”kerro ystävillesi” -tyylisiä kehotuksia. Kuva ei myöskään saa olla harhaanjohtava tai epätosi, eikä yritys voi käyttää kansikuvana kuvaa, jonka oikeuksia yritys ei omista. (Gervai 2012.)

Antti Leinon mukaan taito olla huomioimatta erilaisia bannerimainoksia sivustoilla on jo lähes kansallisvelvollisuus. Usein ihmisten mielestä verkossa kaiken sisällön pitäisi olla ilmaista ja mainokset ovat vain tiellä ja turhia. Mainokset sijoitetaan pääasiassa siten, että ne ovat sivuston yläreunassa tai oikeassa laidassa, eli itse sisällön ulkopuolella. Käyttäjät oppivat, että sivun yläreunassa ja oikeassa reunassa ei ole sisältöä, ja bannerien klikkausprosentit ovatkin keskimäärin laskeneet alle 0,1 prosenttiin, eli tuhannesta sivulla käyneestä alle yksi klikkaa mainosta. (Leino 2012, 260.) Mainokset onnistutaan usein sivuttamaan täydellisesti, ja sitä varten on myös erilaisia Adblock sovelluksia, joka poistaa sivustoilta kaikenlaiset mainokset, esimerkiksi banneri-, pop-up- ja videomainokset. Mainosten sijaan sivustolla näkyy vain tyhjää tilaa. Adblock on ladattavissa useimmille selaimille, ja se on useimmiten ilmainen.

3.2.1 Facebookin omat säännöt mainonnalle

Facebook on antanut omat ohjeensa ja rajoituksensa sallituille mainoksille, mutta sääntöjen muuttuessa on yrityksen vaikeaa tietää mikä on sallittua ja mikä ei. Facebookin säännöissä on useita mainosten sisältöä koskevia kieltoja ja rajoituksia koskien muun muassa aikuisviihteen, seksipalvelujen, alkoholin, huumeiden, tupakan, lääkkeiden ja aseiden mainontaa. Palvelun suostumuksella on sallittua julkaista uhkapelejä tai arvontoja edistäviä tai sisältäviä mainoksia. Mainoksiin ei myöskään saa liittää vakoilu- tai haittaohjelmia eikä kolmannen osapuolen oikeuksia loukkaavaa aineistoa. (Pesonen 2013, 127–128.)

Kaikkien mainoksen osa-alueiden, mukaan lukien teksti, kuvat ja muu sisältö, on oltava asianmukaista ja sopivaa suhteessa tarjottuun tuotteeseen tai palveluun sekä mainoksen yleisöön. Mainokset eivät saa sisältää ääntä tai Flash-animaatioita, jotka mainos toistaa automaattisesti ilman käyttäjän toimia tai jotka laajentuvat Facebookin sisällä, jos käyttäjä klikkaa mainosta. Mainokset eivät saa esittää tuotteita tai palveluja seksuaalisesti vihjailevalla tavalla, eivätkä sisältää poliittisia asioita ajavaa sisältöä, tai kaupallisiin tarkoituksiin suunnattuja politiikan kiistakysymyksiä. Lisäksi mainostekstin on noudatettava oikeaa kielioppia, ja symbolien, numeroiden ja kirjainten käytön on oltava merkin oikean merkityksen mukaista. Mainostajien on varmistettava, että mainokset noudattavat kaikkia soveltuvia lakeja, säädöksiä ja ohjeita. Kaikkien mainoksen väittämien on oltava riittävästi todistettuja, ja mainokset eivät saa loukata käyttäjiä. Mainokset ja mainoksen mahdollisesti sisältämät tarjoukset eivät saa olla vääriä, petollisia tai harhaanjohtavia eivätkä ne saa sisältää roska-postitusta. Mainokset eivät saa sisältää eivätkä mainostaa laittomia tuotteita tai palveluja. Mainokset eivät saa rikkoa kolmansien osapuolien oikeuksia. (Facebookin www-sivut 2014.)

Esimerkkinä Facebookin sääntöjen vastaisesta ja keskeytetystä kampanjasta on keväällä 2011 toteutettu markkinointikampanja. Kampanjassa Facebook-käyttäjän piti ottaa itsestään profiilikuva, joka oli yhteensopiva kampanjasivustolla oleviin kuviin, ja ladata se kampanjoijan Facebook-sivustolle. Kuvan ottaneet ja sivustolle lähettäneet käyttäjät osallistuivat kilpailuun, jossa oli mahdollista voittaa matka. Kampanja oli sääntöjen vastainen, ja yhteisöpalvelu sulki sen. (Pesonen 2013, 128.)

3.2.2 Mainosten kohdennus

Käyttäjän näkemät mainokset valitaan sen perusteella, mitä käyttäjä Facebookissa tekee. Mainostamisen kohdentamiseen käytettäviä tietoja ovat esimerkiksi käyttäjän tykkäämiset, kommentit ja jakamat tiedot, kuten asuinpaikka ja syntymäaika. Mainosten valitsemisessa käytetään myös tietoja, joita käyttäjä jakaa mainostajien kanssa tai joita saadaan käyttäjän toimista mainostajan sivustoissa ja sovelluksissa. Mainoksia kohdennetaan myös esimerkiksi käyttäjän sukupuolen, parisuhdetilanteen ja käyttäjän tekemien tilapäivitysten perusteella. Tilapäivityksestä etsitään ”avainsanoja” joiden avulla mainokset voidaan kohdentaa käyttäjälle sopiviksi. Mainostajat ja heidän kumppaninsa saattavat käyttää asiakkaiden tavoittamiseen myös tietoja kolmansilta osapuolilta tai tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, jotka auttavat yrityksiä tavoittamaan ihmiset verkkomainoksilla. Mainostajat voivat käyttää erilaisia tietoja näyttäessään käyttäjälle osuvia mainoksia Facebookissa, esimerkiksi tietoja, jotka käyttäjä on jakanut mainostajille, ja tietoja, jotka saadaan käyttäjän vierailemilta sivustoilta ja käyttäjän käyttämistä sovelluksista. (Facebookin www-sivut 2014.)

Kohdennuskriteereitä ei saa käyttää käyttäjien reaktion herättämiseksi. Facebookin käyttöehdoissa on kiellettyä kohdentaa mainokset siten, että sisältö viittaisi käyttäjän rotuun tai etniseen taustaan, uskonnolliseen tai filosofiseen vakaumukseen, ikään, sukupuoli-identiteettiin, vammaan tai sairauteen, taloudelliseen tilanteeseen, ammattiliiton jäsenyyteen tai rikosrekisteriin. (Pesonen 2013, 127.)

3.3 Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lait

Suomen lainsäädännössä ei ainakaan vielä ole suoranaisesti sosiaaliseen mediaan liittyviä säännöksiä. Sosiaaliseen mediaan sovelletaan kuitenkin samaa perussääntöä kuin digitaalisessa ympäristössä markkinointiin muutenkin, eli siihen sovelletaan kaikkia tilanteeseen sopivia olemassa olevia Suomen lakeja, vaikka niissä ei ole erikseen pykälää sosiaalisesta mediasta. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 162.) Tuotteiden ja palveluiden, eli kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia yrittäjiltä kuluttajille säädetään Suomen kuluttajansuojalaille. Sananvapauden nojalla yrittäjällä on oikeus mainostaa ja markkinoida tuotteitaan kuluttajille, mutta oikeutta

on rajoitettu kuluttajien yksityisyyden suojaamiseksi. Oikeus tuotteidensa markkinointiin on luonnollisesti voimassa myös internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin markkinoinnin sisältöä ja tapaa, käytettävää viestintävälinettä ja markkinoinnin kohdistumista on sosiaalisen median omien ohjeiden lisäksi rajoitettu lainsäädännössä. Markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista, sopimatonta eikä siinä saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. (Pesonen 2013, 123.) Tietoverkkojen ja sosiaalisen median palvelujen tarjoamisessa toiminnoissa ja online-palveluissa on siis periaatteessa voimassa sama lainsäädäntö kuin normaalissa offline-maailmassakin. Virtuaalimaailma on ihmisten toimintaa, vaikka toimiminen tapahtuu virtuaalisesti tietokoneiden ja tietoverkkojen kautta. (Pesonen 2013, 122.)

Keskeisin kuluttajamarkkinointia sääntelevä laki Suomessa on kuluttajansuojalaki. Markkinointia koskevat perussäädökset ovat olleet laissa sen alusta asti. Lain toisen luvun säännökset, eli markkinointi ja menettelyt asiakassuhteessa, koskevat kaikkea kuluttajille suunnattua markkinointia, toimialasta riippumatta. (Koivumäki & Häkkinen 2012, 17.) Kuluttajansuojalaki sisältää siis kuluttajamarkkinointia koskevat säännökset, minkä lisäksi kuluttajamarkkinointia säännellään viranomaisten laatimissa ohjeissa. Keskeisiä viranomaisten laatimia kuluttajamarkkinointia koskevia ohjeita ovat Kuluttaja-asiamiehen ohjeet, Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta ja Lääketeollisuus ry:n laatimat lääkemarkkinoinnin ohjeet. Lisääntyneen internetmarkkinoinnin vuoksi kuluttajansuojalakia on uudistettu koskemaan myös internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia, ja siten myös markkinointia sosiaalisessa mediassa. Kuluttajansuojalain sääntelemää etämyyntiä on esimerkiksi internetissä tapahtuva markkinointi, suoramarkkinointi, puhelinmyynti ja postimyynti. (Majaniemi 2007, 11.)

Tärkeimmät markkinointia sääntelevät säännökset ovat:

- Kuluttajansuojalaki
- Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa
- Hintamerkintäasetus
- Laki palvelujen tarjoamisesta
- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa

- Kansainväliset markkinoinnin perussäännöt
- Kuluttajaviraston linjaukset ja ohjeet
- Tietosuojavaltuutetun ohjeet. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 17–24.)

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, eivät peri käyttäjältä maksua palvelun käytöstä, vaan ne rahoittavat toimintansa markkinointi- ja mainoskampanjoilla. Sosiaalisen median sovellukset sisältävät monentyyppistä sivustojen käyttäjiin kohdistuvaa markkinointia, joka voi olla kohdennettu siten, että se voi olla lain tarkoittamaa yleisömainonnan, suoramarkkinoinnin tai sähköisen markkinoinnin tunnusmerkistön täyttävää markkinointia, ja sisällön on aina noudatettava sopimusta. (Pesonen 2013, 125.) Facebookin kanssa tehtyä sopimusta rikkovat ja sisällöltään sopimattomat mainoskampanjat voivat aiheuttaa kampanjan tai koko kampanjoijan sivun poiston Facebookista.

Sosiaalisen median sisältämä markkinointi kohdistuu käyttäjään ja tapahtuu sähköisesti. Markkinointitapa on siis samanlainen kuin muussa internetmarkkinoinnissa. Mainokset ovat osa yhteisöpalvelun tarjoamaa markkinointipalvelua, ja kuluttaja voisi periaatteessa sähköisen viestinnän tietosuojalain nojalla kieltää sähköpostiin ja matkapuhelimeen viesteinä tapahtuvan markkinoinnin. Sosiaalisen median palvelun sisältämiä mainoksia ei kuitenkaan lähetetä käyttäjän sähköpostiin, eivätkä mainokset näy matkapuhelimessa silloin, kun kuluttaja käyttää palvelua matkapuhelinsovelluksena, eli kyseessä ei siten ole kyse sellaisesta sähköisestä markkinoinnista jonka kuluttaja voisi kieltää. Käyttäjä on lisäksi hyväksynyt Facebookin käyttöehdot, jotka sallivat markkinoinnin ja mainonnan ja antanut suostumuksen, että palvelun ylläpitäjä voi kohdistaa häneen yhteistyökumppaniensa markkinointipalveluja. (Pesonen 2013, 125–126.)

3.3.1 Markkinoinnin tunnistettavuus

Suomen kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi se, kuka mainostaa, ja se, että kyseessä on mainos, eli mainontaa koskee tunnistettavuusvaatimus. Markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkea verkkomainontaa, joka suunnataan suomalaiselle ja eurooppalaiselle kuluttajalle. Myöskään

piilomainonta, jossa kaupalliset viestit, kuten mainostettava tuote piilotetaan muuhun viestintään, ei ole sallittua. Mainosta ei saa piilottaa journalistisen aineiston, esimerkiksi blogikirjoitusten sekaan, koska silloin kuluttaja ei tunnista viestiä mainonnaksi. (Pesonen 2013, 123.)

Tunnistettavuuspykälä ei kuitenkaan estä teaser-tyyppistä markkinointia. Teaser-markkinoinnilla tarkoitetaan mainosta, jonka alussa ei paljasteta heti mainoksen todellista tarkoitusta tai markkinoijaa. Näiden on kuitenkin ilmevä kohtalaisen nopeasti ja vaivatta teaser-osuuden jälkeen. Esimerkiksi internetin bannerimainoksissa voidaan käyttää teaser-tekniikkaa, kun mainosta klikkaamalla pääsee kampanjasivustolle, josta kaupallinen tarkoitus ja markkinoija ilmenevät. Sosiaalisen median sovellukset tuovat uusia haasteita markkinoinnin tunnistettavuuden kannalta, sillä markkinointia ja muuta viestintää on usein yrityksen itsensäkin vaikea erottaa toisistaan. Toisaalta sosiaalisten medioiden käyttäjät ovat tottuneita kohtaamaan yhteisössä myös kaupallista viestintää ja käytännössä erottavat yleensä vaivatta, milloin on kyseessä kaupallinen viestintä ja milloin muu aineisto. Uudenlaisia markkinointimenetelmiä käyttäessään markkinoijan on kuitenkin syytä muistaa lainsäädännössä oleva yksiselitteinen edellytys markkinoinnin tunnistettavuudesta. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 43–44.)

3.3.2 Sosiaalinen yhteisö sisällön tuottajana

Nykyään on tavallista kannustaa asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Markkinoijat järjestävät monenlaisia kilpailuja, joihin kuluttajaroolissa toimivat henkilöt, eli tavalliset sosiaalisen median käyttäjät tuottavat sisältöä. Markkinoijat vyöryttävät usein hyvin paljon vastuuta sisällöntuotannosta tavallisille käyttäjille, mikä on luontevaa, sillä sisällön luoja kyseinen käyttäjä eikä markkinoija itse. Tällöin markkinoijalla ei voi olla varmuutta aineiston laillisuudesta. Näin ei kuitenkaan pitäisi olla, vaan vastuun pitäisi ensisijassa olla kampanjan järjestäjällä. Vastuun jakautumisesta markkinoijan ja käyttäjän, eli sisällöntuottajan välillä ei kuitenkaan ole juridisesti täyttä varmuutta, eli markkinoijan yksipuolisesti luomia kampanjaehtoja ei välttämättä kaikilta osin katsottaisi pätevän tuomioistuimessa. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 165–166.)

Markkinoijan käyttäessä sosiaalista yhteisöä, eli sosiaalisen median käyttäjiä sisällön tuottajana, on otettava huomioon säännöt immateriaalioikeuksista, henkilön kuvan ja nimen käytöstä, aineiston ja sen lähettäjän nimen julkaisemisesta, liikesalaisuuksista ja alaikäisistä. Immateriaalioikeudet liittyvät lähes kaikenlaiseen sisällöntuotantoon, ja ne koskevat erityisesti erilaisia markkinoijien järjestämiä valokuva- tai suunnitelukilpailuja. Kilpailuun osallistujia onkin syytä muistuttaa siitä, ettei kilpailuun ole sallittua lähettää aineistoa, jonka sisältöön on otettu luvatta immateriaalioikeuksilla toiselle suojattua aineistoa, eli kilpailuun voi osallistua ainoastaan omistamallaan materiaalilla. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 166.)

Henkilön kuvan ja nimen käyttöä koskevat säännöt on huomioitava erityisesti erilaisissa kuva- tai videokilpailuissa, joissa osallistujat lähettävät kuviaan tai videoita kilpailuun. Markkinoijan tulisi informoida käyttäjiä siitä, että osallistuja saa lähettää kilpailuun vain sellaista aineistoa, jonka lähettämiseen esimerkiksi kuvassa tai videossa esiintyvät henkilöt ovat antaneet suostumuksensa. Vastaavanlainen suostumus tarvitaan myös kuvaajalta, mikäli hän on eri henkilö, kuin kuvan tai videon kilpailuun lähettävä henkilö. Kampanjaehdoissa tulee myös kertoa markkinoijan pidättämisestä julkaisuoikeuksista kampanjaan tuotettuun sisältöön. Markkinoijan olisi hyvä myös kertoa missä medioissa ja millaisiin tarkoituksiin markkinoija pidättää oikeuden julkaista sille lähetettyä aineistoa, ja onko oikeus rajoitettu ajallisesti, vai onko se pysyvä. Lisäksi ehdoissa pitää informoida siitä, julkaistaanko sisältöä tuottavien henkilöiden nimet, vai voiko kampanjaan osallistua esimerkiksi pelkällä nimimerkillä oikean nimen jäädessä vain kampanjoijan tietoon. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 167.) Toisaalta, kuten aiemmin mainittu, Facebookissa esimerkiksi voittajan nimen julkaiseminen on sääntöjen vastaista millään tavoin Facebookin kautta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kilpailun järjestäjän on pakko vaatia kilpailuun osallistuvien henkilöiden yhteystiedot, jotta voittajalle on edes mahdollista ilmoittaa voitostaan.

Jos markkinoija aikoo hyödyntää sosiaalisessa mediassa kilpailuun osallistujien lähettämiä aineistoja ja ideoita, on kampanjaehdoissa informoitava selkeästi siitä, että kaikki yritykselle toimitettava aineisto on vapaasti yrityksen hyödynnettävissä, eikä sitä pidetä luottamuksellisena tietona. Tärkeää, kun sisällön tuottajina käytetään tavallisia kuluttajia, on muistaa alaikäiset, ja kampanjaehdoissa on syytä mainita osallistumisen ikäraja. Mikäli sisällöntuotanto on maksullista, tulee markkinoijan huomi-

oida siihen liittyvät lisärajoitukset, kuten 15 vuoden ja joissain tapauksissa 18 vuoden minimi-ikä. Ja tähän liittyy myös huoltajien suostumusten anto. Markkinoijan on huomioitava myös alaikäisten henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn liittyvät rajoitukset, sillä alaikäisen henkilötietoja voidaan käsitellä suppeammin kuin täysikäisten. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 167–168.)

3.3.3 Henkilötietojen käyttö

Sosiaalisessa mediassa on helppoa jakaa kaikenlaisia tietoja itsestään ja läheisistään, esimerkiksi asioita omasta ja läheisten elämästä, sekä valokuvia. Tiedot saattavat levitä laajemmalle kuin käyttäjä on alun perin ajatellut, eikä tietoja saa välttämättä koskaan poistettua kokonaan internetistä. Käyttäjän jakamat tiedot ja kuvat eivät sosiaalisessa mediassa ole viranomaisvastuulla, eikä palveluntarjoaja välttämättä panosta käyttäjän tietosuojaan, sen ylläpitoon ja opastukseen. Henkilötietojen suoja liittyy tiedolliseen itsemääräämisoikeuteen. Tietosuojan tarkoituksena on varmistaa, että esimerkiksi yritykset säilyttävät ja keräävät henkilötietoja asianmukaisesti. Henkilötietojen suojaa sääntelevät myös EU:n henkilötieto- ja sähköisen viestinnän tietosuojadirektiivit, jotka on otettu huomioon Suomen kansallisessa lainsäädännössä. Henkilötietolakia sovelletaan henkilötietojen käsittelyyn, jos henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilökisteri. Henkilötiedoilla tarkoitetaan kaikenlaisia henkilön ominaisuuksia tai elinoloja kuvaavia merkintöjä. (Pesonen 2013, 72–73.)

Facebook kerää käyttäjistään monenlaisia henkilötietoja, kuten käyttäjän pakolliset ja täydennetyt profiilitiedot, kaveritiedot, käyttäytymistä kuvaavat tiedot, yhteydenpito-tiedot ja muualta peräisin olevat tiedot. Henkilötiedot kerätään sopimuksen perusteella, mihin asiakas on antanut suostumuksensa rekisteröidyttyään palvelun käyttäjäksi. Tietojenkäyttöä koskevissa sopimusehdoissa Facebook ilmoittaa, että se kerää käyttäjän itsensä antamia tietoja, muiden käyttäjien käyttäjistä antamia tietoja ja myös tietoja, jotka syntyvät käyttötilanteesta ja muista tietoja yhdistelemällä. Facebookin keräämät tiedot koskevat muun muassa henkilöä itseään, hänen sijaintiaan, sosiaalisia suhteitaan, mieltymyksiään, sekä harrastuksiaan. Käyttäjistä kerätään myös nimi, nimen muutokset, kutsuma- ja päätteellä näkyvä nimi, syntymäaika, sukupuoli, osoi-

te, puhelinnumerot, sähköpostiosoitteet, koulutus, siviilisäät, perhesuhteet ja työnantaja. Facebook tilastoi ja seuraa myös käyttäjän sosiaaliseen mediaan suuntaamaa ajankäyttöä, käyntikertojen määrää, ja vierailujen kestoja, joiden avulla voidaan suunnitella mainoskampanjoita. Vaikka Facebook luovuttaa tietoja myös kolmannelle osapuolelle, kuten mainostajille, anonymisti ilman käyttäjän yksilöintitietoja, tekee Facebook valinnan tilaajan tarpeiden mukaan ja luovuttaa käyttäjän tietoja markkinointitarkoituksiin. (Pesonen 2013, 92–94.)

Yhteisöpalvelu Facebookin päätoimipaikka sijaitsee Yhdysvalloissa, ja EU:n toimipaikka Irlannissa, mutta verkkosivustoja käytetään monessa eri maassa. Facebookin eurooppalaisiin käyttäjiin sijainnista riippumatta sovelletaan aina Irlannin tietosuojalainsäädäntöä, jollei muusta ole käyttöehdoissa sovittu. Mikäli toimipaikka olisi myös esimerkiksi Suomessa tai Ruotsissa, voitaisiin näissä maissa soveltaa niiden normistoa. (Pesonen 2013, 77.)

4 KYSELY KÄYTTÄJIEN SUHTAUTUMISESTA FACEBOOK-MAINONTAAN

4.1 Tutkimuksen taustaa ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli siis selvittää käyttäjien mielipiteitä Facebook -mainontaa kohtaan, ja vaikuttavatko mainokset käyttäjän toimintaan. Haluttiin myös selvittää onko mainonnasta Facebookissa hyötyä yrittäjien lisäksi myös kuluttajille. Aihetta on tutkittu hyvin vähän, vaikka kuluttajien mielipide mainontaa kohtaan tulisi olla lähtökohta mainontaa suunniteltaessa. Etukäteen ajateltuna tutkimuksen tuloksen luulisi olevan itsestään selvä, jos ajatellaan, että kukaan ei voi pitää mainoksista. Tutkimuksessa haluttiin kuitenkin selvittää myös muun muassa sitä, onko käyttäjä päätenyt esimerkiksi ostamaan tuotteita mainoksen kautta, kokeeko käyttäjä saavansa hyötyä mainoksista, ja onko kuluttaja saanut tietoa uusista yrityksistä ja tuotteista Facebook -mainoksen kautta.

Tutkimus toteutettiin strukturoidulla sähköisellä kyselylomakkeella, joka on liitteenä opinnäytetyön lopussa (Liite 1.). Kyselystä saadut tulokset analysoitiin Statistica-tilasto-ohjelmistoa käyttäen. Tutkimuksessa on yhteensä yhdeksän kysymystä, joihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymyksistä kaksi selvittää käyttäjän ikäryhmän ja sukupuolen. Kyselystä pyrittiin tekemään tarpeeksi nopeasti ja helposti vastattava, jotta vastausprosentista saataisiin hyvä. Usein Facebookissa tulevat vastaavat kyselyt ja viestit ohitetaan nopeasti, joten kyselystä oli tehtävä vaivattomasti vastattava, jotta kiireisimmätkin käyttäjät ehtivät vastata siihen välittömästi. Kysymyksiin vastataan valitsemalla itselleen parhaiten sopiva vaihtoehto tai vaihtoehdot. Kysely lähetettiin sadalle Facebook-kaverilleni Facebookin kautta yksityisviestinä saateviestin kera, kaikki vastaajat olivat siis Facebookin käyttäjiä. Vastaajille annettiin noin kolme viikkoa vastausaikaa.

4.2 Kyselyn tulokset

Vastausprosentti kyselyyn oli 51 %, eli vastaajia oli yhteensä 51. Vastaajista 51 %, eli 26 vastaajaa oli miehiä ja 49 %, eli 25 vastaajaa naisia. Ensimmäinen kysymys siis selvitti vastaajan sukupuolen, ja toinen kysymys ikäryhmän. Muiden kysymysten tuloksia tarkastellaan näiden kahden taustamuuttujan kautta. Ikäryhmiä oli yhteensä kuusi, ja ryhmät olivat 13–17, 18–24, 25–34, 35–44, 45–54 ja 55+. Suurin osa vastaajista, eli 53 % oli 18–24-vuotiaita, seuraavaksi suurin ryhmä oli 25–34-vuotiaat, eli 19 %. Vain yksi vastaaja valitsi ikäryhmäkseen 13–17 vuotta, ja kaksi vastaajaa (4 %) 35–44 vuotta. Kolme vastaajaa (6 %) ilmoitti iäkseen 55+, ja kahdeksan vastaajaa (16 %) oli 45–54 -vuotiaita.

4.2.1 Minkälaisiin Facebook-mainoksiin kiinnität huomiota?

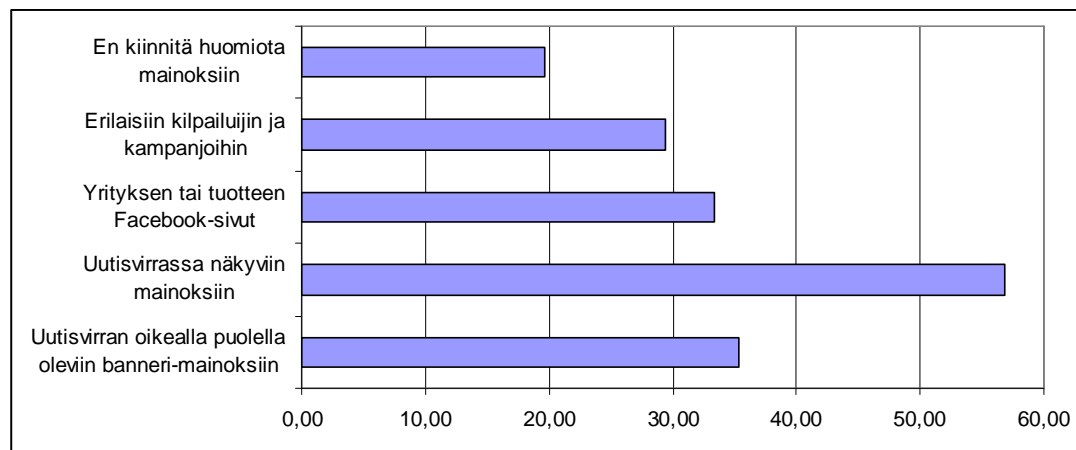
1. Kysymys: Minkälaisiin Facebook-mainoksiin kiinnität huomiota?

- a. Esim. Uutisvirran oikealla puolella oleviin bannerimainoksiin
- b. Uutisvirrassa kavereiden päivityksien lomassa näkyviin mainoksiin
- c. Yrityksen tai tuotteen Facebook-sivut
- d. Erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin
- e. En kiinnitä huomiota mainoksiin

Ensimmäisellä varsinaisella kysymyksellä selvitettiin siis sitä, minkälaisiin mainoksiin vastaaja kiinnittää huomiota Facebookissa. Vastaajan oli mahdollista valita monta vastausvaihtoehtoa. Tuloksena saatiin, että eniten huomiota kiinnitetään uutisvirran seassa, kavereiden päivitysten välissä oleviin mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin (57 % vastaajista). seuraavaksi eniten kiinnitetään huomiota uutisvirran oikealla puolella oleviin bannerimainoksiin (35 %) ja yrityksen tai tuotteen Facebook-sivuihin (33 % vastaajista). Erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin huomionsa kiinnittää 29 % vastaajista, ja 20 % ilmoittaa, ettei kiinnitä huomiota mainoksiin. (Taulukko 1. ja Kuvio 3.)

Taulukko 1. Minkälaisiin mainoksiin kiinnitet huomiota % vastaajista.

	% vastaajista
Esim. Uutisvirran oikealla puolella oleviin bannerimainoksiin	35,29
Uutisvirrassa kavereiden päivityksien lomassa näkyviin mainoksiin	56,86
Yrityksen tai tuotteen Facebook -sivut	33,33
Erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin	29,41
En kiinnitä huomiota mainoksiin	19,61



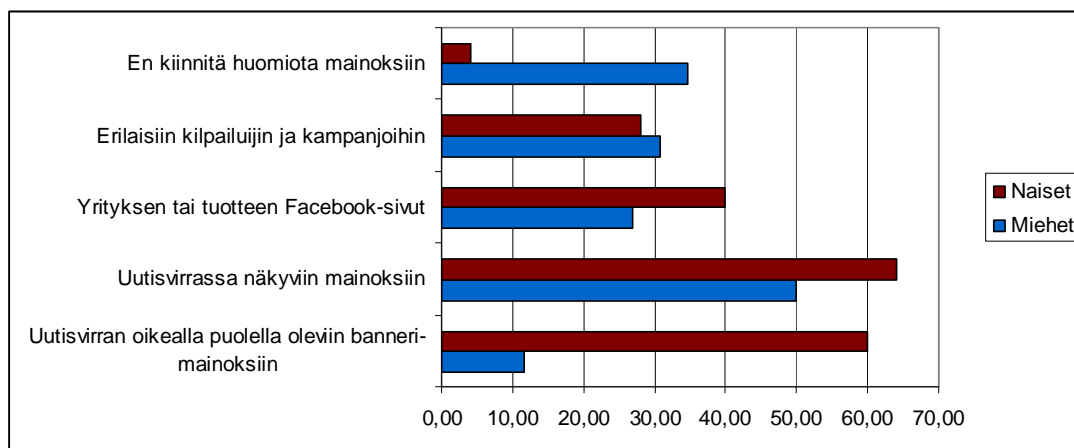
Kuvio 3. Minkälaisiin mainoksiin kiinnitet huomiota % vastaajista.

Verrattaessa miesten ja naisten välisiä vastauksia voidaan nähdä melkoisia eroja. 60 prosenttia naisista ilmoittaa kiinnittävänsä huomiota bannerimainoksiin, kun miehistä bannerimainoksiin kiinnittää huomionsa ainoastaan 12 prosenttia vastaajista. Naiset (64 % naisista) kiinnittävät huomiota miehiä (50 % miehistä) enemmän myös uutisvirrassa näkyviin mainoksiin. Naiset (40 % naisista) kiinnittävät huomiota myös yri-

tyksen tai tuotteen Facebook-sivuihin miehiä (27 % miehistä) enemmän. Miehet (31 % miehistä) kiinnittävät taas enemmän huomiota kilpailuihin ja kampanjoihin, kuin naiset (28 % naisista). Miehet (35 % miehistä) myös ilmoittivat naisia (4 % naisista) huomattavasti useammin, etteivät yleensä kiinnitä mainoksiin huomiota. Naiset kiinnittävät eniten huomiota siis uutisvirrassa näkyviin mainoksiin (64 % naisista) ja bannerimainoksiin (60 % naisista). Myös miehet kiinnittävät eniten huomiota uutisvirrassa näkyviin mainoksiin (50 % miehistä), mutta seuraavaksi eniten kilpailuihin ja kampanjoihin (31 % miehistä). Tuloksista nähdään, että yleisesti ottaen naiset kiinnittävät mainoksiin selkeästi enemmän huomiota kuin miehet. (Taulukko 2. ja Kuvio 4.)

Taulukko 2. Minkälaisiin mainoksiin kiinnität huomiota sukupuolen mukaan.

	Miehet %	Naiset %
Uutisvirran oikealla puolella oleviin bannerimainoksiin	11,54	60,00
Uutisvirrassa kavereiden päivityksien lomassa näkyviin mainoksiin	50,00	64,00
Yrityksen tai tuotteen Facebook -sivut	26,92	40,00
Erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin	30,77	28,00
En kiinnitä huomiota mainoksiin	34,62	4,00



Kuvio 4. Minkälaisiin mainoksiin kiinnität huomiota sukupuolen mukaan.

Iän mukaan erot eivät ole niin suuria kuin sukupuolten välillä verrattaessa kunkin ikäryhmän vastaajamäärää saatuihin prosentteihin. Yksi huomattava ero löytyy huomion kiinnittämisessä kilpailuihin ja kampanjoihin, sillä kukaan 45–54 vuotiaista ei ilmoita huomioivansa kilpailuja ja kampanjoita, kun taas esimerkiksi 30 % 18–24 vuotiaista ja 25–34 vuotiaista ilmoitti huomioivansa myös kilpailut ja kampanjat.

13–17 ikäryhmään kuuluva vastaaja ilmoittaa kiinnittävänsä huomiota banneri-mainoksiin, uutisvirrassa oleviin mainoksiin, ja kilpailuihin ja kampanjoihin. 18–24-vuotiaat kiinnittävät eniten huomiota uutisvirrassa näkyviin mainoksiin (63 %), yrityksen tai tuotteen Facebook-sivuihin (37 %) ja bannerimainoksiin (33 %). 25–34-vuotiaista 50 prosenttia kiinnittää huomionsa uutisvirrassa näkyviin mainoksiin ja Facebook-sivuihin, mutta vain 10 prosenttia bannerimainoksiin. Sekä 45–54-vuotiaat että 55+-vuotiaat kiinnittävät eniten huomiota bannerimainoksiin ja uutisvirran joukossa oleviin mainoksiin. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Minkälaisiin mainoksiin kiinnität huomiota iän mukaan % vastaajista.

	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
Uutisvirran oikealla puolella oleviin banneri-mainoksiin	100,00	33,33	10,00	50,00	50,00	66,67
Uutisvirrassa näkyviin mainoksiin	100,00	62,96	50,00	0,00	50,00	66,67
Yrityksen tai tuotteen Facebook -sivut	0,00	37,04	50,00	50,00	12,50	0,00
Erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin	100,00	29,63	30,00	100,00	0,00	33,33
En kiinnitä huomiota mainoksiin	0,00	22,22	10,00	0,00	25,00	33,33

4.2.2 Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa Facebook-mainosta?

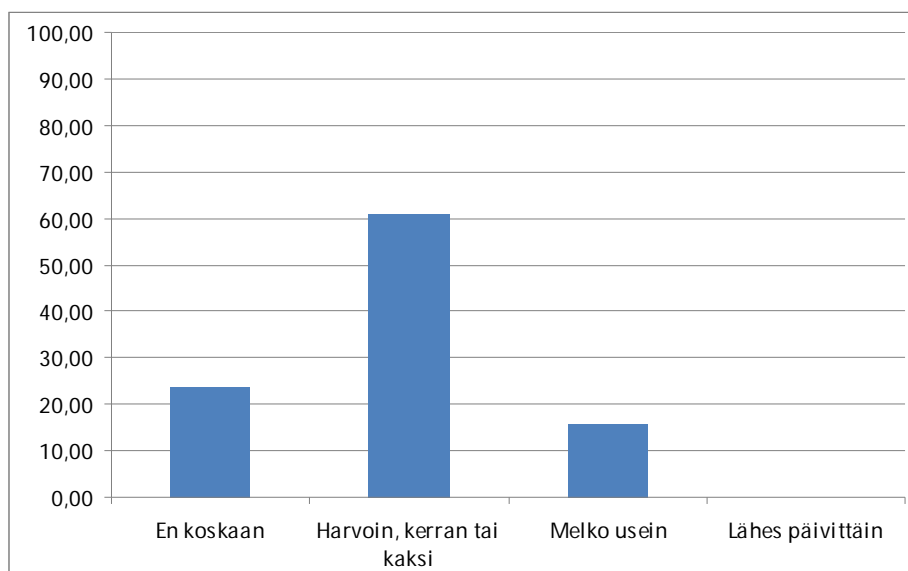
2. Kysymys: Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa Facebook-mainosta?

- a. En koskaan
- b. Harvoin, olen klikannut muutaman kerran
- c. Melko usein, olen monesti klikannut kiinnostavaa mainosta
- d. Lähes päivittäin

Toisessa varsinaisessa kysymyksessä selvitettiin kuinka usein vastaaja klikkaa kiinnostavaa Facebook-mainosta. Vastausvaihtoehdoista valittiin vain yksi. Alla olevasta taulukosta nähdään, että suurin osa, eli 61 prosenttia vastaajista klikkaa mainoksia vain harvoin, ja klikanneensa mainoksia yhteensä vain muutaman kerran. 24 prosenttia vastaajista ilmoittaa, ettei klikkaa mainoksia koskaan, muuta 16 prosenttia ilmoittaa klikkaavansa kiinnostavaa mainosta melko usein. Kukaan vastaajista ei ilmoita klikkaavansa mainoksia lähes päivittäin. (Taulukko 4. ja Kuvio 5.)

Taulukko 4. Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa mainosta.

	lkm.	%
En koskaan	12	23,53
Harvoin, olen klikannut muutaman kerran	31	60,78
Melko usein, olen monesti klikannut kiinnostavaa mainosta	8	15,69
Lähes päivittäin	0	0

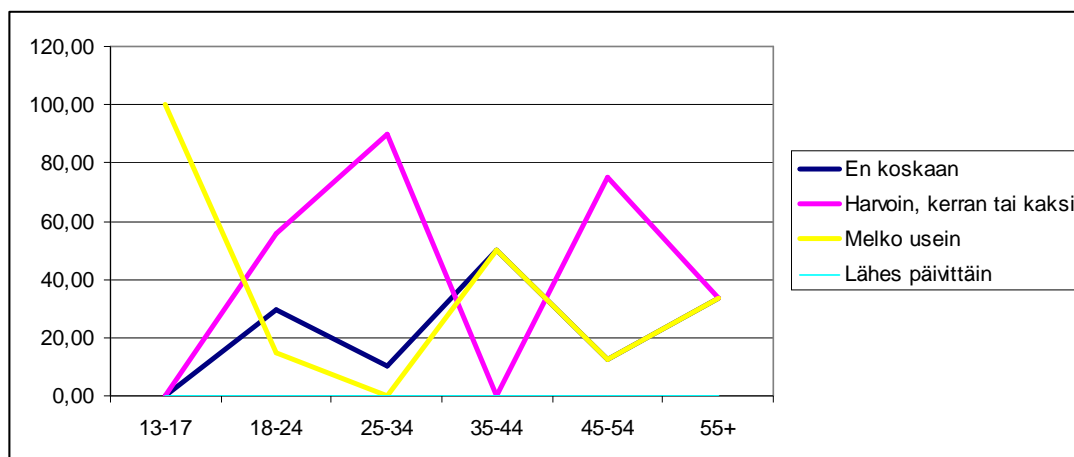


Kuvio 5. Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa mainosta % vastaajista.

Naisten ja miesten välillä eroja mainosten klikkauksissa tuli jonkin verran. Miehistä (65 %) ja naisista (56 %) enemmistö kuitenkin ilmoitti klikkaavansa mainoksia vain harvoin. Selkeä ero tulee, kun 32 prosenttia naisista ilmoittaa klikkaavansa mainoksia melko usein, mutta miehistä ei ainutkaan. Sen sijaan 35 prosenttia miehistä ilmoitti, ettei klikkaa mainoksia lainkaan, kun naisista ainoastaan 12 prosenttia ei klikkaa mainoksia lainkaan. Miehet siis klikkaavat mainoksia selkeästi harvemmin kuin naiset. (Taulukko 5. ja Kuvio 6.)

Taulukko 5. Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa mainosta sukupuolen mukaan

	Mies %	Nainen %
En koskaan	34,62	12,00
Harvoin, olen klikannut muutaman kerran	65,38	56,00
Melko usein, olen monesti klikannut kiinnostavaa mainosta	0,00	32,00
Lähes päivittäin	0,00	0,00



Kuvio 7. Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa mainosta iän mukaan % vastaajista.

4.2.3 Oletko päätenyt ostamaan tuotteita Facebook-mainoksen kautta?

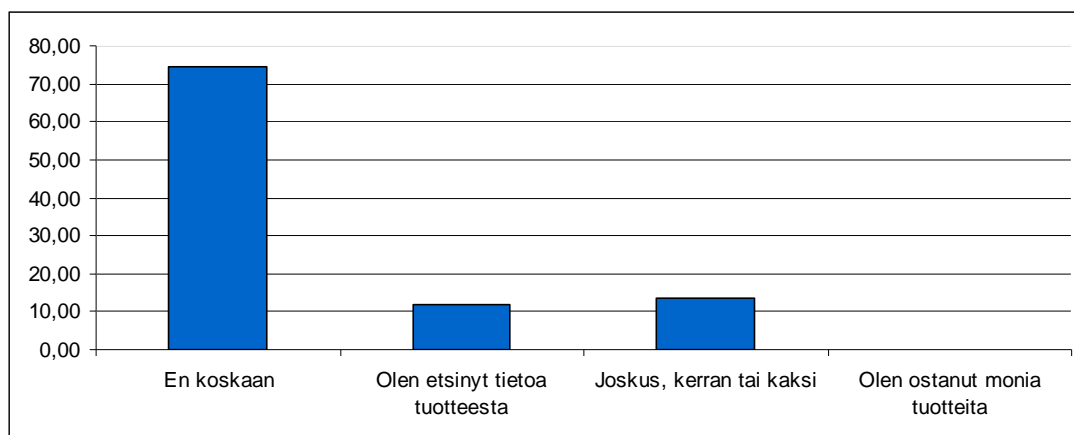
3. Kysymys: Oletko päätenyt ostamaan tuotteita Facebook-mainoksen kautta?

- a. En koskaan
- b. Olen etsinyt mainoksen tuotteesta lisätietoa, mutten ostanut
- c. Joskus, kerran tai kaksi
- d. Olen ostanut monia tuotteita Facebook-mainoksen ansiosta

Kolmas varsinainen kysymys selvitti onko vastaaja päätenyt ostamaan tuotteita Facebook-mainoksen kautta. Vastausvaihtoehtoista valittiin yksi vaihtoehto. Suurin osa, eli 74 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole koskaan päätenyt ostamaan tuotteita suoraan Facebook-mainoksen kautta, tai sen ansiosta. 14 prosenttia vastaajista ilmoitti ostaneensa joskus, yksi tai kaksi kertaa jonkin tuotteen Facebook-mainoksen ansiosta. 12 prosenttia on etsinyt mainoksen tuotteesta lisää tietoa, muttei kuitenkaan ostanut. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut ostaneensa monia tuotteita Facebook-mainoksen ansiosta. (Taulukko 7. ja Kuvio 8.)

Taulukko 7. Oletko ostanut tuotteita mainoksen kautta.

	lkm	%
En koskaan	38	74,51
Olen etsinyt mainoksen tuotteesta lisätietoa, mutten ostanut	6	11,76
Joskus, kerran tai kaksi	7	13,73
Olen ostanut monia tuotteita Facebook-mainoksen ansiosta	0	0,00

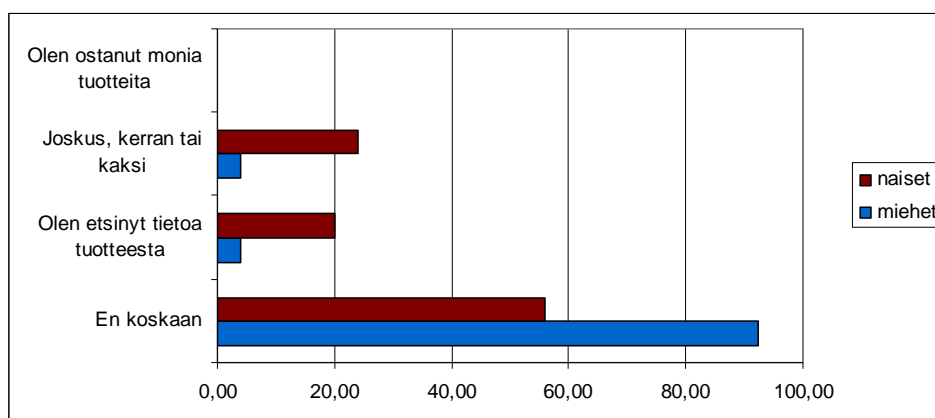


Kuvio 8. Oletko ostanut tuotteita mainoksen kautta % vastaajista.

Sukupuolten väliset erot olivat myös selkeät. Ainoastaan 4 prosenttia miehistä ilmoitti ostaneensa joskus tuotteen Facebook-mainoksen ansiosta, kun taas vastaava luku naisista on 24 prosenttia. Miehistä myös ainoastaan 4 prosenttia ilmoitti etsineensä joskus tietoa mainoksen tuotteesta, muttei ostanut, kun taas naisista vastaava luku on 20 prosenttia. Suurin osa, eli 92 prosenttia miehistä ei ole koskaan ostanut tai etsinyt tietoa tuotteesta Facebook-mainoksen ansiosta, kun taas naisista vastaava luku on yli puolet, mutta kuitenkin vain 56 prosenttia. Naiset siis päätyvät ostamaan tuotteita Facebook-mainoksen innoittamana miehiä herkemmin. (Taulukko 8. ja Kuvio 9.)

Taulukko 8. Oletko ostanut tuotteita mainoksen kautta sukupuolen mukaan (%)

	miehet	naiset
En koskaan	92,31	56,00
Olen etsinyt lisätietoa mainoksen tuotteesta mutten ostanut	3,85	20,00
Joskus, kerran tai kaksi	3,85	24,00
Olen ostanut monia tuotteita Facebook-mainoksen ansiosta	0,00	0,00

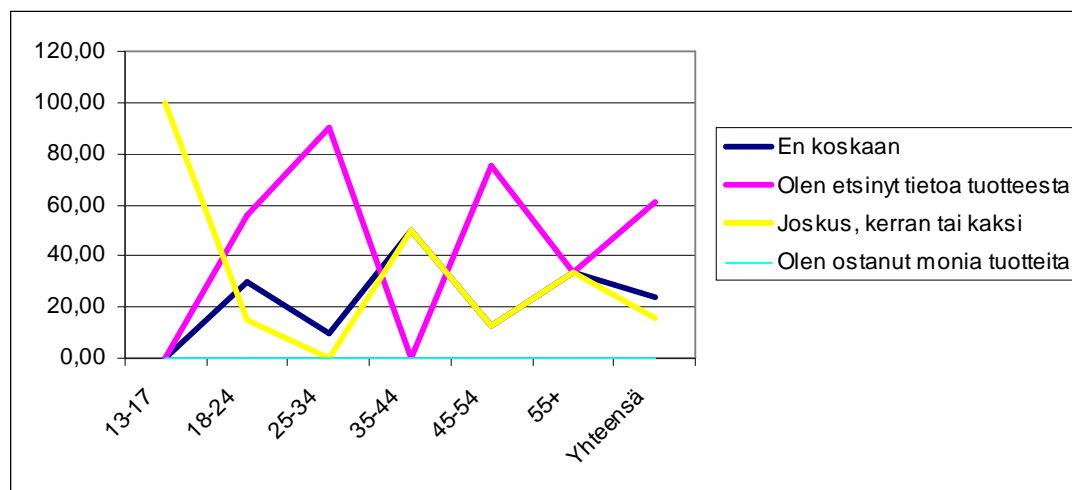


Kuvio 9. Oletko ostanut tuotteita mainoksen kautta sukupuolen mukaan (%).

Iän mukaan eroja ei ostamisen suhteen ole kovinkaan paljon, mutta esimerkiksi tietoa tuotteesta ovat päätyneet etsimään eniten 25–34-vuotiaat (90 %) ja 45–54-vuotiaat (75 %). Tuotteita ovat joskus ostaneet 13–17-vuotias vastaaja, 28–24-vuotiaista 15 prosenttia, 35–44-vuotiaista 50 %, 45–54-vuotiaista 12,5 % ja 55+ vuotiaista kolmannes. Ainoastaan 25–34 ikäryhmästä kukaan ei ole ostanut tuotetta Facebook-mainoksen ansiosta. (Taulukko 9. ja Kuvio 10.)

Taulukko 9. Oletko ostanut tuotteita mainoksen kautta iän mukaan % vastaajista.

	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
En koskaan	0,00	29,63	10,00	50,00	12,50	33,33
Olen etsinyt tietoa tuotteesta	0,00	55,56	90,00	0,00	75,00	33,33
Joskus, kerran tai kaksi	100,00	14,81	0,00	50,00	12,50	33,33
Olen ostanut monia tuotteita	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



Kuvio 10. Oletko ostanut tuotteita mainoksen kautta iän mukaan % vastaajista.

4.2.4 Oletko saanut tietoa uusista yrityksistä tai tuotteista?

4. kysymys: Oletko saanut tietoa uusista yrityksistä tai tuotteista Facebook-mainosten kautta?

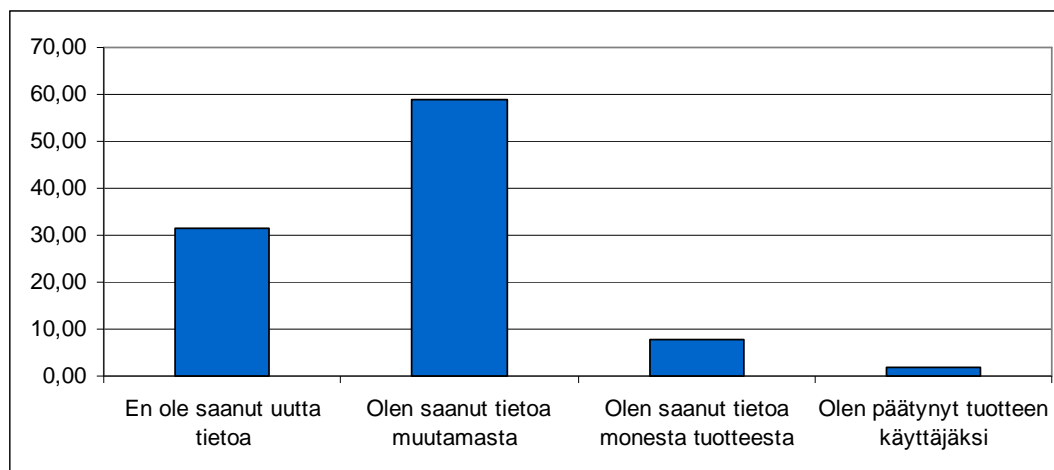
- En ole saanut uutta tietoa tai en kiinnitä huomiota
- Olen tutustunut muutamaa uuteen yritykseen tai tuotteeseen tarkemmin Facebook-mainoksen kautta.
- Olen löytänyt monia uusia kiinnostavia yrityksiä tai tuotteita Facebook-mainoksen kautta.

d. Olen päätenyt yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjäksi tutustuttuani siihen Facebook-mainoksen kautta.

Neljäs varsinainen kysymys selvitti, onko vastaaja saanut tietoa uusista yrityksistä tai tuotteista Facebook-mainoksen kautta. Neljästä vastausvaihtoehdosta valittiin yksi. Yli puolet vastaajista eli 59 prosenttia ilmoitti tutustuneensa muutama uuteen yritykseen tai tuotteeseen Facebook-mainoksen ansiosta. 31 prosenttia ilmoitti, ettei ole tutustunut uuteen yritykseen tai tuotteeseen Facebook-mainoksen kautta. 8 prosenttia ilmoitti löytäneensä monia uusia yrityksiä tai tuotteita Facebook-mainoksen kautta, ja yksi vastaaja (2 %) ilmoitti päätyneensä yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjäksi tutustuttuaan siihen Facebook-mainoksen kautta. (Taulukko 10. ja Kuvio 11.)

Taulukko 10. Oletko saanut uutta tietoa mainoksesta.

	lkm	%
En ole saanut uutta tietoa tai en kiinnitä huomiota	16	31,37
Olen tutustunut muutama uuteen yritykseen tai tuotteeseen tarkemmin	30	58,82
Olen löytänyt monia uusia kiinnostavia yrityksiä tai tuotteita	4	7,84
Olen päätenyt yrityksen palvelun tai tuotteen käyttäjäksi tutustuttuani siihen Facebook-mainoksen kautta.	1	1,96



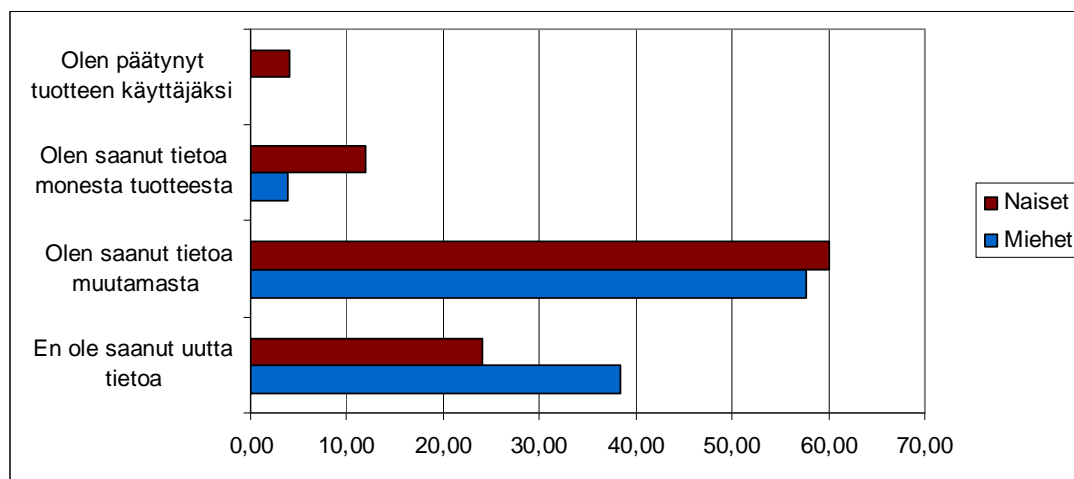
Kuvio 11. Oletko saanut uutta tietoa mainoksesta % vastaajista.

Sukupuolten välillä eroja on jonkin verran. 12 prosenttia naisista on tutustunut moniin uusiin yrityksiin tai tuotteisiin Facebook-mainoksen kautta, kun taas miehistä vastaava luku on vain 4 %. Naisista 4 prosenttia ilmoitti päätyneensä uuden yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjäksi tutustuttuaan siihen Facebook-mainoksen kautta, kun taas miehistä vastaava luku on 0 % eli ei yksikään vastaaja. 38 prosenttia

miehistä ilmoitti, ettei ole tutustunut uusiin yrityksiin tai tuotteisiin Facebook-mainoksen kautta. Naisilla vastaava luku on pienempi, 24 prosenttia naisista. 60 prosenttia naisista ilmoitti tutustuneensa muutama uuteen yritykseen tai tuotteeseen, ja vastaava luku miehillä on 58 prosenttia, joten tässä vastausvaihtoehdossa miesten ja naisten välillä ei ollut huomattavaa eroa. (Taulukko 11. ja Kuvio 12.)

Taulukko 11. Oletko saanut uutta tietoa mainoksesta sukupuolen mukaan.

	Miehet %	Naiset %
En ole saanut uutta tietoa tai en kiinnitä huomiota	38,46	24,00
Olen tutustunut muutama uuteen yritykseen tai tuotteeseen	57,69	60,00
Olen löytänyt monia uusia kiinnostavia yrityksiä tai tuotteita	3,85	12,00
Olen päätenyt yrityksen palvelun tai tuotteen käyttäjäksi tutustuttuani siihen Facebook-mainoksen kautta.	0,00	4,00

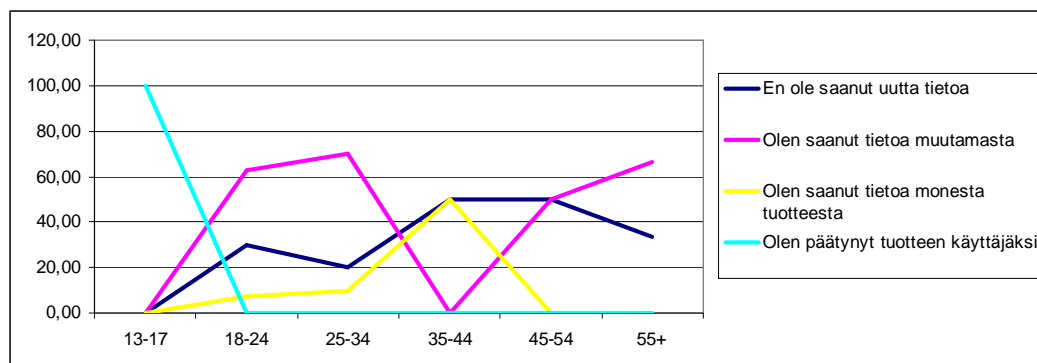


Kuvio 12. Oletko saanut uutta tietoa mainoksesta sukupuolen mukaan % vastaajista.

Vertailtaessa tuloksia ikäryhmä perusteella, nähdään 18–24-vuotiaiden (63 %), 25–34-vuotiaiden (70 %) ja 55+-vuotiaiden (67 %) saaneen tietoa muutamista yrityksistä tai tuotteista Facebook-mainoksen kautta. 45–54-vuotiaista puolet (50 %) ei ole tutustunut uusiin yrityksiin tai tuotteisiin, ja puolet (50 %) on tutustunut muutama uuteen yritykseen tai tuotteeseen Facebook-mainoksen kautta. 35–44-vuotiaista puolet (50 %) ei myöskään ole tutustunut uuteen yritykseen tai tuotteeseen, mutta 50 % ilmoitti tutustuneensa moniin uusiin yrityksiin tai tuotteisiin Facebook-mainoksen kautta. 13–17 ikäryhmään kuuluva vastaaja ilmoitti ainoana päätyneensä uuden yrityksen palveluiden tai tuotteen käyttäjäksi tutustuttuaan siihen Facebook-mainoksen kautta. (Taulukko 12. ja Kuvio 13.)

Taulukko 12. Oletko saanut uutta tietoa mainoksesta iän mukaan % vastaajista.

	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
En ole saanut uutta tietoa	0,00	29,63	20,00	50,00	50,00	33,33
Olen tutustunut muutamamaan	0,00	62,96	70,00	0,00	50,00	66,67
Olen tutustunut moneen tuotteeseen	0,00	7,41	10,00	50,00	0,00	0,00
Olen päätenyt tuotteen käyttäjäksi	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00



Kuvio 13. Oletko saanut uutta tietoa mainoksesta iän mukaan % vastaajista.

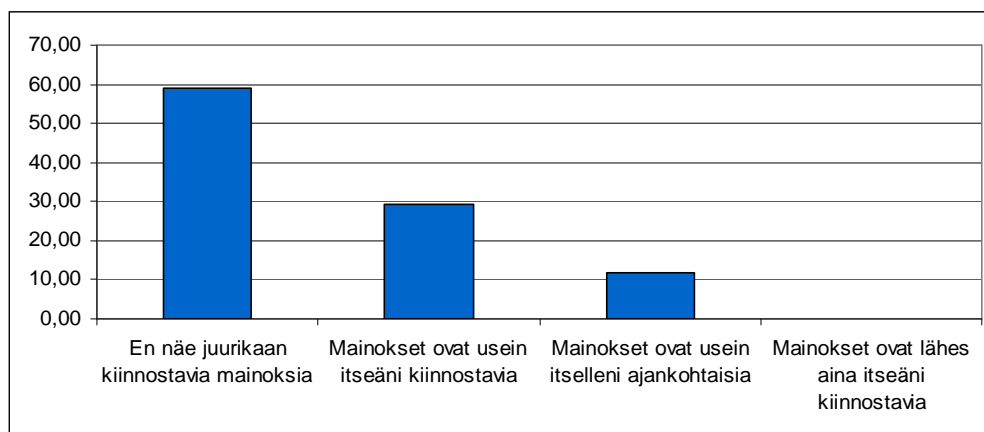
4.2.5 Ovatko Facebook-mainokset kohdennettu hyvin?

5. Ovatko Facebook-mainokset kohdennettu mielestäsi oikein, eli ovatko näkemäsi mainokset itseäsi kiinnostavista aihepiireistä?
 - a. En juuri näe itseäni kiinnostavia tuotteita tai yrityksiä mainoksissa
 - b. Mainokset ovat usein itseäni kiinnostavista aihepiireistä
 - c. Huomaan mainosten liittyvän usein itselleni ajankohtaisiin aiheisiin
 - d. Mainokset ovat lähes aina itseäni kiinnostavista aiheista ja mainokset osuvat usein omiin tarpeisiin.

Viides varsinainen kysymys selvitti onko Facebook-mainokset kohdennettu käyttäjän mielestä hyvin, eli ovatko mainokset usein vastaajaa kiinnostavasta aihepiiristä. Vastausvaihtoehdoista valittiin yksi vaihtoehto. Yli puolet vastaajista, eli 59 prosenttia ilmoitti, ettei juuri näe itseään kiinnostavia tuotteita tai yrityksiä Facebook-mainoksissa. 29 prosenttia vastaajista ilmoitti, että mainokset ovat usein vastaajaa kiinnostavista aihepiireistä, eli kohdennettu hyvin. 12 prosenttia ilmoitti, että mainokset liittyvät usein itselleen ajankohtaisiin aiheisiin. Kukaan ei ilmoittanut mainosten olevan lähes aina itseään kiinnostavista aiheista, tai niiden osuvan usein omiin tarpeisiin. (Taulukko 13. ja Kuvio 14.)

Taulukko 13. Ovatko mainokset kohdennettu hyvin.

	lkm	%
En näe juurikaan itseäni kiinnostavia aiheita mainoksissa	30	58,82
Mainokset ovat usein itseäni kiinnostavista aiheista	15	29,41
Mainokset ovat usein itselleni ajankohtaisista aiheista	6	11,76
Mainokset ovat lähes aina itseäni kiinnostavista aiheista	0	0,00

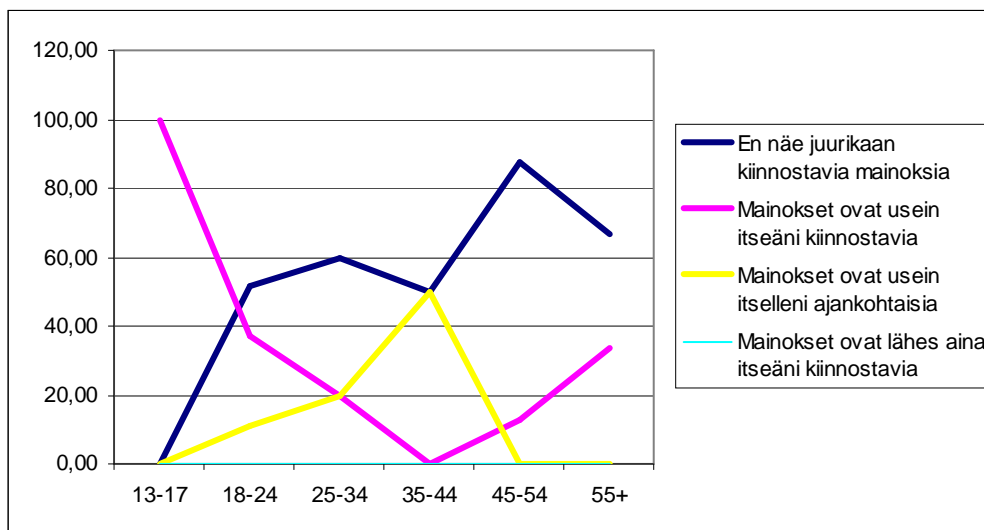


Kuvio 14. Ovatko mainokset kohdennettu hyvin % vastaajista.

Miesten ja naisten välillä on myös huomattavissa eroja siinä, kokevatko he mainosten olevan kohdennettu hyvin. Miehistä valtaosa (77 %) ilmoittaa, ettei juuri näe itseään kiinnostavia yrityksiä tai tuotteita Facebook-mainoksissa, kun vastaava luku naisilla on vain 40 prosenttia. 40 % naisista kokee mainosten olevan usein itseään kiinnostavista aihepiireistä, kun miehistä vastaava osuus on vain 20 prosenttia. Ainoastaan 4 prosenttia miehistä kokee mainosten aiheiden olevan itselleen ajankohtaisia, kun naisista vastaava luku on 20 prosenttia. Naiset siis kokevat mainosten olevan kohdennettu paremmin kuin miehet. (Taulukko 14. ja Kuvio 15.)

Taulukko 14. Ovatko mainokset kohdennettu hyvin sukupuolen mukaan (%).

	Miehet	Naiset
En näe juurikaan itseäni kiinnostavia aiheita mainoksissa	76,92	40,00
Mainokset ovat usein itseäni kiinnostavista aiheista	19,23	40,00
Mainokset ovat usein itselleni ajankohtaisista aiheista	3,85	20,00
Mainokset ovat lähes aina itseäni kiinnostavista aiheista	0,00	0,00



Kuvio 16. Ovatko mainokset kohdennettu oikein iän mukaan % vastaajista.

4.2.6 Tiesitkö Facebookin mainosten kohdennuskriteereistä?

6. Kysymys: *Tiesitkö, että Facebook kerää mainosten kohdentamista varten käyttäjistä tietoja, kuten esimerkiksi käyttäjän tykkäämiset, kommentit ja jakamat tiedot, kuten asuinpaikka ja syntymäaika. Mainoksia kohdennetaan myös sukupuolen, parisuhdetilanteen ja käyttäjän tekemien tilapäivitysten perusteella. Tilapäivityksestä etsitään ”avainsanoja” joiden avulla mainokset voidaan kohdentaa käyttäjälle sopiviksi. Mainostajat voivat käyttää myös tietoja, jotka saadaan esim. käyttäjän vierailemilta sivustoilta ja käyttäjän käyttämistä sovelluksista.*

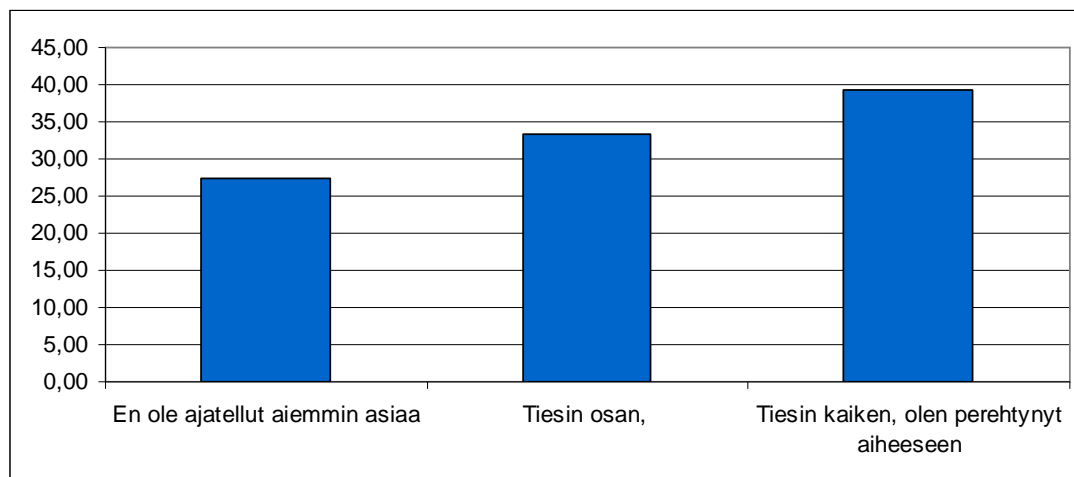
- En ole juuri ajatellut asiaa ennen.*
- Tiesin osan Facebookin minusta keräämistä tiedoista, mutten kaikkia.*
- Tiesin Facebookin keräävän muun muassa kaikkia näitä tietoja, olen tutustunut aiheeseen.*

Kuudennessa varsinaisessa kysymyksessä selvitettiin vastaajien tietoisuutta Facebookin mainostenkohdennuskriteereistä. Kysymyksessä kerrottiin ensin, mitä kaikkia tietoja Facebook kerää käyttäjistä mainosten kohdennusta varten, minkä jälkeen tiedusteltiin vastaajien tietoutta kohdennuskriteereistä. Kolmesta vastausvaihtoehdosta valittiin yksi. Alla olevasta taulukosta ja kuviosta nähdään, että vastaukset jakautui-

vat melko tasaisesti kaikkiin kolmeen ryhmään. Yli kolmannes vastaajista, eli 39 prosenttia ilmoitti, että tiesi jo ennestään Facebookin keräävän muun muassa näitä tietoja käyttäjistään mainosten kohdennusta varten. Kolmasosa vastaajista (33 %) ilmoitti tietävänsä osan Facebookin keräämistä tiedoista, muttei kaikkea. Hieman alle kolmasosa (28 %) vastaajista ilmoitti, ettei ollut ajatellut asiaa aiemmin, ja ei siten välttämättä ollut tietoinen Facebookin keräämistä tiedoista. (Taulukko 16. ja Kuvio 17.)

Taulukko 16. Tiesitkö Facebookin kohdennuskriteereistä.

	lkm	kum lkm	%	kum %
En ole ajatellut aiemmin asiaa	14	14	27,45	27,45
Tiesin osan, mutten kaikkea.	17	31	33,33	60,78
Tiesin näistä kriteereistä, olen perehtynyt aiheeseen	20	51	39,22	100,00

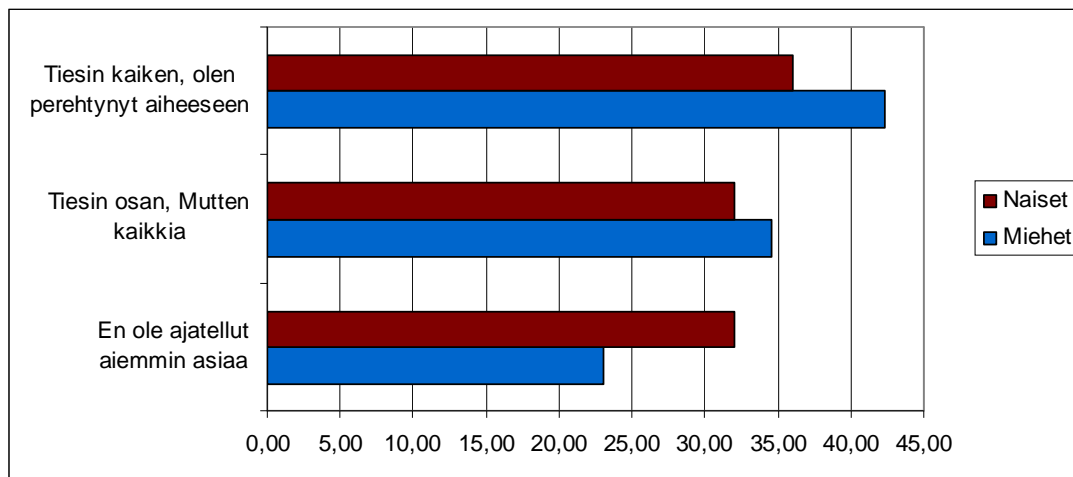


Kuvio 17. Tiesitkö Facebookin kohdennuskriteereistä % vastaajista.

Sukupuoltenkaan välillä vastauksiin ei tullut kovin suurta eroa, mutta miehet ovat kuitenkin selkeästi tutustuneet aiheeseen naisia enemmän. 42 prosenttia miehistä ilmoitti perehtyneensä aiheeseen jo aiemmin, ja tietävänsä Facebookin keräävän näitä tietoja, kun vastaava luku naisista oli vain 36 prosenttia. Miehistä (35 %) myös tiesi osan Facebookin keräämistä tiedoista, muttei kaikkia, kun naisista hieman pienempi osuus (32 %) vastasi samoin. Miehistä vain 23 prosenttia ei ollut ajatellut asiaa aiemmin, kun taas naisista jopa 32 prosenttia ei ole ajatellut asiaa aiemmin. (Taulukko 17. ja Kuvio 18.)

Taulukko 17. Tiesitkö Facebookin kohdennuskriteereistä sukupuolen mukaan (%).

	Miehet	Naiset
En ole ajatellut aiemmin asiaa	23,08	32,00
Tiesin osan, Mutten kaikkia	34,62	32,00
Tiesin näistä kriteereistä, olen perehtynyt aiheeseen	42,31	36,00

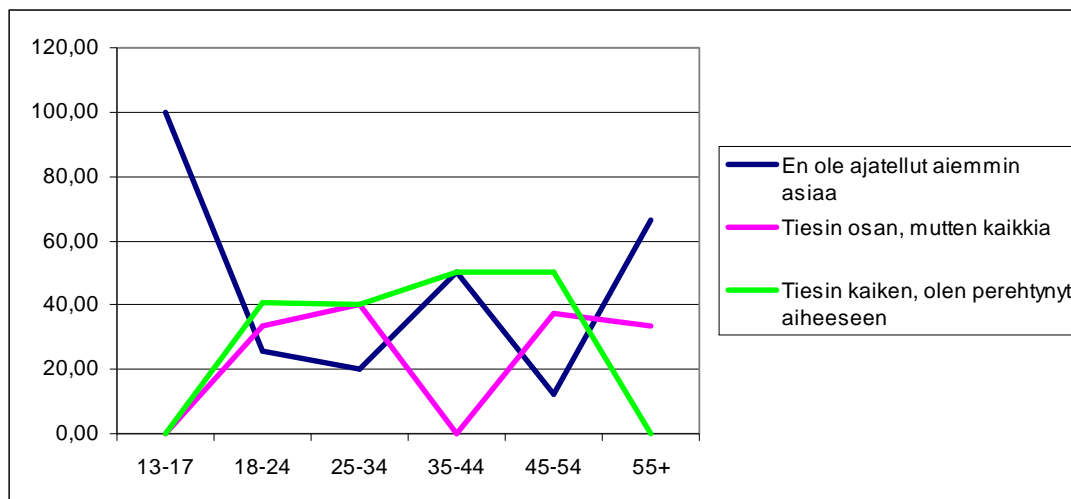


Kuvio 18. Tiesitkö Facebookin kohdennuskriteereistä sukupuolen mukaan (%).

Ikäryhmien vastauksia verratessa huomataan esimerkiksi 55+-vuotiaiden olevan melko tietämättömiä aiheesta, sillä 67 prosenttia ikäryhmästä ei ole edes ajatellut aihetta aiemmin, ja vain kolmasosa (33 %) tiesi edes osan Facebookin keräämistä tiedoista. 18–24-vuotiaista 26 prosenttia ei ole ajatellut asiaa aiemmin, kolmasosa (33 %) tiesi osan, ja 41 prosenttia tiesi kaikki tiedot joita Facebook käyttäjästä kerää. Parhaiten valistuneita ovat 25–34-vuotiaat ja 45–54-vuotiaat. 25–34 vuotiaista 80 prosenttia tiesi osan tai kaiken, ja vain 20 prosenttia ei ollut ajatellut asiaa ennen. 45–54-vuotiaat puolet, eli 50 prosenttia tiesi kaikki Facebookin keräämät tiedot, 37,5 prosenttia tiesi osan, ja vain 12,5 prosenttia ei ole ajatellut asiaa aiemmin. (Taulukko 18. ja Kuvio 19.)

Taulukko 18. Tiesitkö Facebookin kohdennuskriteereistä iän mukaan % vastaajista.

	13–17	18–24	25–34	35–44	45–54	55+
En ole ajatellut aiemmin asiaa	100,00	25,93	20,00	50,00	12,50	66,67
Tiesin osan, mutten kaikkia	0,00	33,33	40,00	0,00	37,50	33,33
Tiesin näistä kriteereistä, olen perehtynyt aiheeseen	0,00	40,74	40,00	50,00	50,00	0,00



Kuvio 19. Tiesitkö Facebookin kohdennuskriteereistä iän mukaan % vastaajista.

4.2.7 Mielipiteesi Facebook-mainoksista?

7. Kysymys: *Mielipiteesi Facebook-mainoksista. Valitse sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5 (1 ei pidä lainkaan paikkaansa...5 pitää täysin paikkaansa)*

Facebook-mainokset ärsyttävät minua

Facebook-mainokset ovat mielestäni hyödyllisiä

En yleensä kiinnitä huomiota Facebook-mainoksiin

Facebook-mainokset ovat usein kiinnostavia

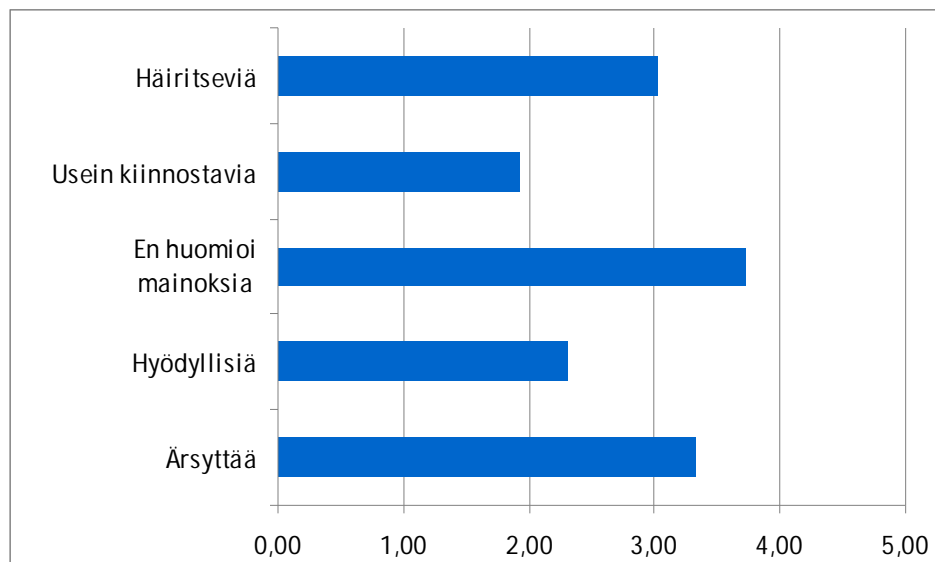
Facebook-mainokset häiritsevät minua

Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien mielipiteitä Facebook-mainonnasta. Kysymyksessä oli siis yhteensä viisi väittämää, joista jokaiseen valittiin oma mielipidettä parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto asteikolla 1–5. Asteikolla 1 tarkoittaa, ettei väittämä pidä lainkaan paikkaansa, 5 tarkoittaa väittämän pitävän täysin paikkaansa, ja loput ovat tältä väliltä. Alla olevassa taulukossa on kuvattu vastausten keskiarvot. Ensimmäiseen väittämään Facebook-mainosten ärsyttävyydestä tuli melko neutraali vastauskeskiarvo (ka 3,33), eli vastaajat eivät koe mainoksia ärsyttävän itseään täysin, mutta eivät myöskään ole täysin eri mieltä mainosten ärsyttävyydestä. Suurin osa vastauksista sijoittui siis asteikolla 3 ja 4 numeroihin. Mainoksia ei myöskään koettu kovin hyödyllisiksi, sillä väitteen *Facebook-mainokset ovat mielestäni hyödyllisiä*, vastausten keskiarvo on 2,31, eli vastaajat ovat melko eri mieltä väitteen kanssa. Kolmannen väitteen, eli *En yleensä kiinnitä huomiota Face-*

book-mainoksiin, kanssa oltiin usein lähes samaa mieltä, vastausten keskiarvo on 3,73. Neljäs väite väitti Facebook-mainosten olevan usein kiinnostavia, ja vastaajat ovat useimmiten täysin eri mieltä väittämän kanssa (ka 1,92). Facebook-mainoksia ei kuitenkaan koeta kovin häiritseviksi (ka 3,02), suhtautuminen on melko neutraalia. (Taulukko 19. ja Kuvio 20.)

Taulukko 19. Mielenpitoita Facebook-mainoksista (1 eri mieltä...5 samaa mieltä).

	keskiarvo
Facebook-mainokset ärsyttävät minua	3,33
Facebook-mainokset ovat mielestäni hyödyllisiä	2,31
En yleensä kiinnitä huomiota Facebook-mainoksiin.	3,73
Facebook-mainokset ovat usein kiinnostavia.	1,92
Facebook-mainokset häiritsevät minua	3,02



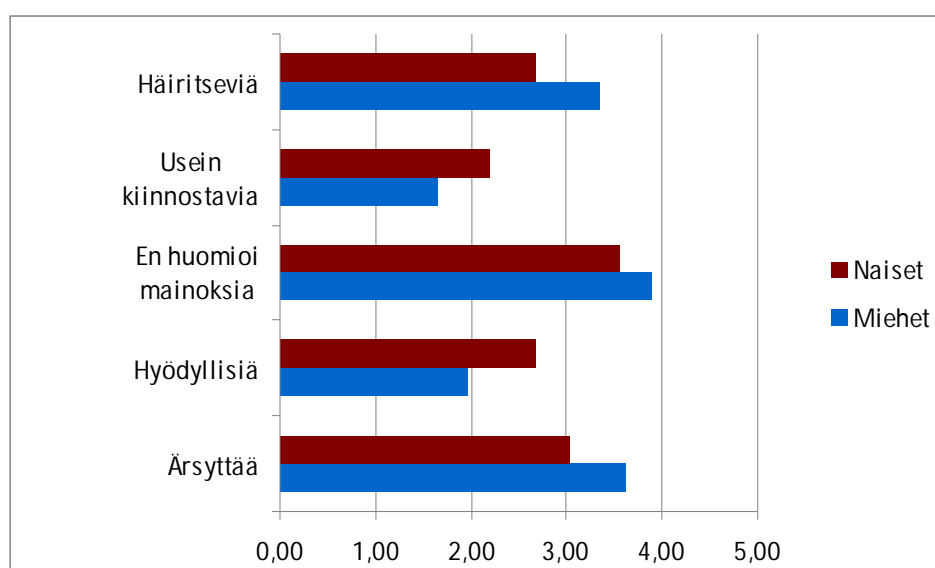
Kuvio 20. Mielenpitoita Facebook-mainoksista (1 eri mieltä...5 samaa mieltä).

Miesten ja naisten vastausten välillä on jonkin verran eroja. Miehet (ka 3,62) kokevat mainokset ärsyttävimmiksi, kuin naiset (ka 3,04). Miehet (ka 1,96) eivät myöskään koe mainoksia lähes lainkaan hyödyllisiksi, kun taas naiset (ka 2,68) kokevat mainokset edes hieman hyödyllisemmiksi. Kumpikin sukupuoli (Miehet ka 3,88, Naiset ka 3,56) oli melko samaa mieltä kolmannen väitteen (En yleensä kiinnitä huomiota mainoksiin) kanssa. Miehet (ka 1,65) eivät koe mainoksia lähes lainkaan kiinnostaviksi, kun taas naiset (ka 2,20) kokevat mainosten olevan joskus kiinnostavia. Miesten (ka 3,35) mielestä mainokset ovat myös melko häiritseviä, kun taas naiset (ka

2,68) eivät koe mainoksia kovinkaan häiritseviksi. Miehet siis suhtautuvat negatiivisemmin Facebook-mainoksiin kuin naiset. (Taulukko 20. ja Kuvio 21.)

Taulukko 20. Mielenpitoita Facebook-mainoksista sukupuolen mukaan.

	Miehet	Naiset
Facebook-mainokset ärsyttävät minua	3,62	3,04
Facebook-mainokset ovat mielestäni hyödyllisiä	1,96	2,68
En yleensä kiinnitä huomiota Facebook-mainoksiin.	3,88	3,56
Facebook-mainokset ovat usein kiinnostavia.	1,65	2,20
Facebook-mainokset häiritsevät minua	3,35	2,68

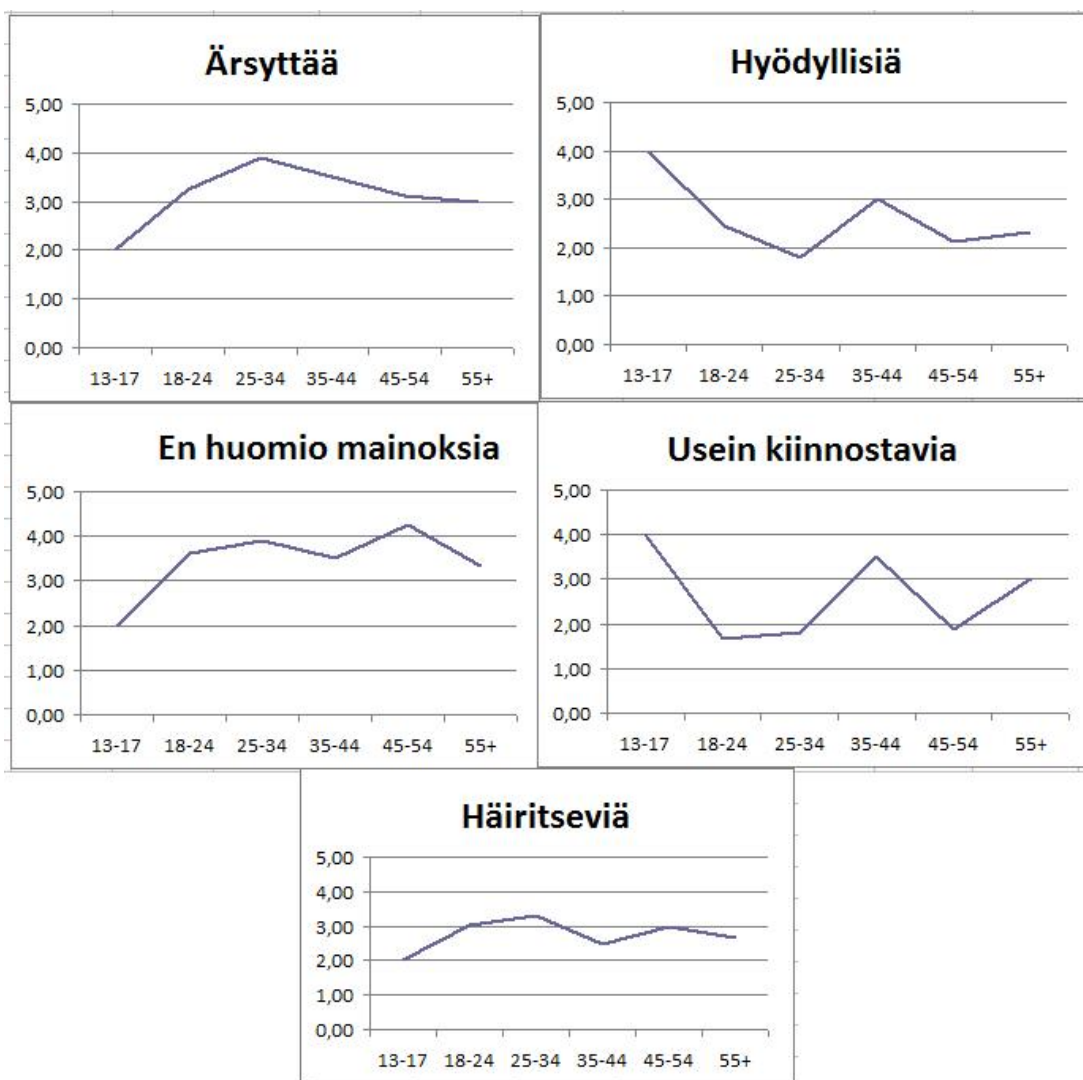


Kuvio 21. Mielenpitoita Facebook-mainoksista sukupuolen mukaan.

Tilastollisesti merkittävä ero ikäryhmien välillä on neljännessä väittämässä: *Facebook-mainokset ovat usein kiinnostavia*. Ikäryhmä 35–44 (ka 3,5) kokee mainosten olevan selkeästi useammin kiinnostavia kuin muut ikäryhmät. 25–34-vuotiaat kokevat mainosten olevan vähiten hyödyllisiä (ka 1,80), ja pitävät mainoksia eniten ärsyttävänä (ka 3,99). 18–24-vuotiaat taas pitivät mainoksia vähiten kiinnostavina (ka 1,67). 45–54-vuotiaat huomioivat mainoksia selkeästi vähiten ikäryhmistä (ka 4,25). (Taulukko 21. ja Kuvio 22.)

Taulukko 21. Mielenpitoita Facebook-mainoksista iän mukaan.

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Ärsyttää	2,00	3,26	3,90	3,50	3,13	3,00
Hyödyllisiä	4,00	2,44	1,80	3,00	2,13	2,33
En huomio mainoksia	2,00	3,63	3,90	3,50	4,25	3,33
Usein kiinnostavia	4,00	1,67	1,80	3,50	1,88	3,00
Häiritseviä	2,00	3,04	3,30	2,50	3,00	2,67



Kuvio 22. Mielenpitoita Facebook-mainoksista iän mukaan.

5 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Viimeisessä luvussa selvitetään tulosten luotettavuutta ja tarkastellaan kysymyksiin saatuja vastauksia. Pohditaan mitä asioita tutkimuksella on saatu selville, ja miten nämä asiat voi ottaa huomioon suunniteltaessa Facebook-mainontaa. Viimeisessä luvussa on myös pohdintaa Facebook-mainonnan toimivuudesta ja tehokkuudesta, sekä sen tuottamasta hyödystä sekä kuluttajalle, että mainostajalle.

5.1 Tulosten luotettavuus

Tehdyn tutkimuksen tulosten luotettavuutta on syytä pohtia, sillä luotettavuuteen vaikuttaa moni asia. Vastauksia on toisaalta melko vähän, 51 kappaletta, mutta uskon saatujen tulosten olevan tarpeeksi suuntaa antavia. Sukupuolijakauma meni lähes tasan, mikä on hyvä asia. Suurin ongelma tulosten luotettavuudessa on vastaajien ikäjakauma, sillä ikäryhmät ovat hyvin erikokoisia. Esimerkiksi 18–24-vuotiaita oli 27 kappaletta, mikä on yli 50 prosenttia kaikista vastaajista. 13–17-vuotiaita vastaajia oli taas yksi kappale, ja 55+ vastaajia vain 3 kappaletta. Ikäryhmien vastausprosentteja on siis lähes mahdotonta vertailla keskenään. Toisaalta 18–24-vuotiaat ovat teoriassakin Facebookin suurin ikäryhmä, kun taas 55+ ikäryhmän koko on paljon pienempi. Tutkimustuloksissa iälle ei kuitenkaan kannata antaa kovin suurta painoarvoa.

Luotettavuutta pohdittaessa on myös mietittävä, olivatko annetut vastausvaihtoehdot riittäviä, eli voivatko kaikki vastaajat löytää juuri itselleen sopivan vaihtoehdon. Kyselyä testattiin muutamalla henkilöllä ennen kaikille lähettämistä, ja palautteen mukaan jokainen löysi hyvin itselleen sopivan vastausvaihtoehdon. Ongelmana voi myös olla vastaajien vähäinen kiinnostus kyselyä kohtaan, eli vastaamiseen ei ole välttämättä keskitytty tarpeeksi ja vastattu vähän sinne päin tai ihan mitä sattuu.

5.2 Johtopäätökset

Ensimmäisen varsinaisen kysymyksen, eli minkälaisiin Facebook-mainoksiin kiinnität huomiota, perusteella eniten huomiota kiinnitetään uutisvirrassa oleviin mainoksiin ja sponsoroituihin tarinoihin. Uutisvirrassa voi siis olla maksettuja mainoksia eli sponsoroituja tarinoita, tai esimerkiksi yrityksen tilapäivilyksiä ja mainoskuvia. Toiseksi eniten huomioidaan uutisvirran oikealla puolella oleviin maksettuihin bannerimainoksiin, ja lähes yhtä paljon yrityksen tai tuotteen Facebook-sivuihin. Vain viidesosa vastaajista ilmoitti, ettei kiinnitä mainoksiin lainkaan huomiota. Jo ensimmäisen kysymyksen vastauksissa miesten ja naisten välillä oli melkoisesti eroja. Naisista yli puolet huomioi bannerimainoksia, kun taas miehistä ainoastaan noin kymmenesosa. Yleisestikin naiset kiinnittävät paljon enemmän huomiota mainoksiin kuin miehet, ainoana erona kilpailut ja kampanjat, jotka miehet huomioivat hieman paremmin kuin naiset. Sekä miehet, että naiset kiinnittävät eniten huomiota uutisvirrassa sijaitseviin mainoksiin. Parhaiten Facebook-käyttäjän tavoittaa siis uutisvirrassa mainostamalla. Bannerimainoksista parhaan tuloksen saa suuntaamalla niitä lähinnä naisille, sillä miehet eivät välttämättä huomio niitä.

Toisen varsinaisen kysymyksen perusteella saatiin selville, että suurin osa käyttäjistä klikkaa mainoksia vain harvoin. Klikkauksia on siis Facebookin käytön aikana kertynyt vain muutamia. Neljäsosa ei klikkaa mainoksia koskaan, ja vain 16 prosenttia vastaajista on klikannut mainoksia useasti. Mainokset keräävät siis ilmeisen vähän klikkauksia, joten mainoksesta olisi hyvä tehdä mahdollisimman informatiivisia, jolloin mainos ei vaadikaan välitöntä klikkausta. Mainos siis voidaan huomata, ja vaikkei mainoksen näkeminen aiheutakaan välitöntä toimintaa, saattaa käyttäjä kiinnostuttuaan hankkia mainostetun tuotteen tai palvelun itselleen muuta kautta. Naiset kuitenkin klikkaavat mainoksia huomattavasti enemmän kuin Miehet. Naiset saattavat olla impulsiivisempia kuin miehet mainoksen kohdatessaan, ja siten todennäköisemmin klikkaavat mainosta herkemmin kuin miehet kiinnostavan tuotteen nähdesään.

Kolmannesta varsinaisesta kysymyksestä selviää, ettei suurin osa vastaajista ole koskaan päätenyt ostamaan tuotetta Facebook-mainoksen kautta tai sen ansiosta. Vain 14 prosenttia vastaajista ilmoitti ostaneensa joskus, ehkä yhden tai kaksi kertaa. Suu-

rin osa ostaneista oli naisia. Moni on kuitenkin päätynyt etsimään lisätietoa tuotteesta tai palveluista, muttei ostanut. Facebook-mainosten tuotteista siis kiinnostutaan, mutta useimmiten tuote jää ostamatta sillä kertaa.

Yli puolet vastaajista ilmoitti tutustuneensa uuteen yritykseen tai tuotteeseen Facebook-mainoksen ansiosta. Noin kymmenesosa ilmoitti tutustuneensa moneen uuteen yritykseen tai tuotteeseen Facebook-mainoksen kautta. Naisten ja miesten vastausten välillä ei ollut kovin suurta eroa, mutta hieman useampi nainen koki tutustuneensa moneen uuteen yritykseen tai tuotteeseen kuin mies. Yleisesti ottaen naiset ovat saaneet mainoksista enemmän uutta tietoa kuin miehet. Toisaalta naiset myös kiinnittävät miehiä enemmän huomiota mainoksiin, joten ero saattaa selittyä tällä.

Yllättäviä tuloksia saatiin kysyttäessä ovatko Facebook-mainokset vastaajaa kiinnostavista aihepiireistä, eli ovatko ne kohdennettu oikein. 59 prosenttia eli yli puolet ilmoitti, ettei juuri näe mainoksia itseään kiinnostavista aihepiireistä. Toisin sanoen mainosten kohdennus ei välttämättä toimi aina toivotulla tavalla. Loppujen vastaajien mielestä mainokset ovat kuitenkin usein kiinnostavista tai ajankohtaisista aihepiireistä. Varsinkin miehet kokivat, että mainokset eivät ole heitä kiinnostavista aihepiireistä, mutta naisista suurin osa kokee mainosten olevan itseään kiinnostavista aihepiireistä. Viidesosa naisista on huomannut mainosten olevan usein itselleen ajankohtaisista aiheista. Nuoremmat ikäryhmät kokivat mainokset paremmin kohdennetuiksi kuin vanhemmat.

Kuudennella varsinaisella kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka tietoisia käyttäjät ovat Facebookin heistä keräämistä tiedoista, ja mitä kaikkea mainosten kohdentamista varten kerätään. Tulokset jakautuivat yllättävän tasaisesti, mutta yli kolmasosa oli perehtynyt aiheeseen ja tiesi kerätyistä tiedoista, kolmasosa tiesi osan, ja hieman alle kolmasosa ei ollut ajatellut asiaa lainkaan. Miehet ovat kuitenkin paneutuneet asiaan selkeästi paremmin kuin naiset, vaikka eivät naisetkaan täysin tietämättömiä olleet. Miehiä ehkä kiinnostaa enemmän, mitä tietoja heistä kerätään ja miten heidän toimintaansa seurataan Facebookissa.

Viimeisellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien mielipiteitä Facebook-mainoksista. Tulokset eivät välttämättä olleet ihan niin kielteisiä kuin olisi voinut

olettaa, ja ääripäitä (pitää täysin paikkaansa, ei pidä lainkaan paikkaansa) valittiin harvoin. Facebook-mainokset eivät suoranaisesti ärsytä tai häiritse ketään vastanneista, mutta mainoksia ei myöskään koettu kiinnostaviksi tai hyödyllisiksi. Lähimpänä ääripäätä olikin väitettäessä Facebook-mainosten olevan usein kiinnostavia, jolloin suurin osa oli täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tässäkin osiossa naiset suhtautuvat myönteisemmin mainontaan kuin miehet, ja kokivat ne hieman hyödyllisemmiksi ja kiinnostavammiksi kuin miehet.

Yleinen mielipide mainoksia kohtaan ei ole täysin kielteinen, mutta enemmän negatiivinen kuin positiivinen kylläkin. Kukaan ei valinnut lähes ainoastakaan kysymyksestä kaikkein mainosmyönteisintä ääripäätä, ja yleinen mielipide olikin, etteivät mainokset kiinnosta. Naiset kuitenkin suhtautuvat huomattavasti myönteisemmin mainontaan kuin miehet, ja kokevat mainokset kiinnostavammiksi kuin miehet. Facebook-mainontaa ei kuitenkaan koeta kovin hyödylliseksi, joten siitä ei ole kovinkaan suurta hyötyä kuluttajille itselleen. Naiset ovat kiinnostuneempia mainoksista, ja klikkaavat mainoksia useammin kuin miehet, mikä saattaa johtua siitä, että naiset ostavat usein asioita tunnepohjalta ja impulsiivisemmin kuin miehet.

5.3 Mainontaa suunniteltaessa huomioitavaa

Facebookissa mainostettaessa yrityksen on helppoa tehdä monia eri virheitä, jotka saattavat johtaa sivuston tai mainoskampanjan poistoon Facebookin toimesta. Mainontaa suunniteltaessa on huomioitava sekä Suomen lainsäädäntö, esimerkiksi mainonnan tunnistettavuudesta, että Facebookin omat säännöt. Facebookin säännöt muuttuvat jatkuvasti, ja siksi yrityksen voikin tuntua hankalalta löytää kaikkia sääntöjä kokonaisuudessaan ja ajantasaisina. Facebookin ohjesivustotkin ovat osittain suomen ja osittain englannin kielellä, ja kaikkia sääntöjä on hankala sivustolta löytää. Tässä opinnäytetyössä on kerättyä tärkeimmät lait ja säännöt, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon Facebook-mainontaa suunniteltaessa.

Kaikkien sääntöjen ja lakien lisäksi yrityksen tulisi pohtia myös Facebook-käyttäjien suhtautumista mainontaan, eli onko mainonta Facebookissa ylipäätään kannattavaa. Mainostamalla Facebookissa tavoittaa todella suuren määrän kuluttajia, sekä nykyi-

siä, että mahdollisia tulevia asiakkaita. Facebookissa mainostaminen on myös suhteellisen edullista, joten mainonta on ehdottomasti kannattavaa niin pienelle kuin suurelle yritykselle. Vaikka tutkimuksen mukaan mainokset eivät välttämättä aiheuta välitöntä toimintaa kuluttajissa, eivätkä mainoksen klikkausprosentit olisi suuria, on mainonta kannattavaa myös saatavan näkyvyyden ansiosta. Ja vaikkei käyttäjä pääsykään heti ostamaan tuotetta, on tietoisuus tuotteen olemassaolosta herännyt, ja mikäli tarve tulee tietää kuluttaja mistä tuotteen voi ostaa. Parhaan hyödyn mainostamisesta saa mainostamalla uutisvirrassa tai bannerimainoksissa, ja kohderyhmänä parhaiten tavoittaa naiset. Erilaisilla kilpailuilla tavoittaa naisia paremmin myös miehet, mutta kilpailun toteuttamisen kanssa on oltava tarkkana, jotta se toteutetaan kaikkien sääntöjen mukaan. Toki Facebook-markkinoinnin on oltava kokonaisvaltaista, eli maksettujen mainosten lisäksi on toimittava aktiivisesti myös muualla Facebookissa esimerkiksi omien yrityssivujen kautta. Omien sivustojen ansiosta on myös mahdollista saada paljon näkyvyyttä ilman kuluja.

Mainonnan ei tule olla liian päällekkäyvä, käyttäjälle on annettava mahdollisuus päättää itse kiinnostuuko mainoksesta vai ei. Parhaan hyödyn Facebook-mainonnasta saavat pienet yritykset, joilla ei ole aikaisemmin ollut paljoa näkyvyyttä, eikä varaa ostaa sitä muista medioista. Facebookin ansiosta pienikin yritys saa näkyvyyttä, ja tutkimuksen mukaan useat käyttäjät ovat tutustuneet itselleen tuntemattomiin yrityksiin tai tuotteisiin juuri Facebook-mainoksen kautta. Yrityksen on siis syytä olla läsnä, ja mainostaa Facebookissa, sillä markkinoinnin nykyisyys ja tulevaisuus ovat internetissä ja sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa.

LÄHTEET

Facebookin www-sivut. 2014. Viitattu 31.3.2014. <https://www.facebook.com>

Gervai, A. 2012. What you cannot do on Facebook. Page admins take note of these rules. Marketinggum.com. Viitattu 8.5.2014. <http://www.marketinggum.com/what-you-cannot-do-on-facebook-page-admins-read-these-rules/>

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Helsinki: Kaupakamari.

Laaksonen, P. & Salokangas, S. 2009. Markkinointia vai internetmarkkinointia?. Teoksessa T. Paloheimo (toim.) Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien liitto

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Majaniemi, S. 2007. Kuluttajamarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus.

Pönkä, H. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat'. Lehmätkin lentäis. 14.1.2014. Viitattu 19.3.2014. <http://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/>

Mainonta Facebookissa

1. Sukupuoli ?

- Sukupuoli Mies
 Nainen

2. Ikä ?

- Valitse sopiva ikäryhmä 13-17
 18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 55+

3. Valitse 1 tai useampi vaihtoehto minkälaisiin Facebook mainoksiin kiinnität huomiota? ?

- Esim. uutisvirran oikealla puolella oleviin banneri-mainoksiin
 Uutisvirrassa kavereiden päivityksien lomassa näkyviin mainoksiin
 Yrityksen tai tuotteen Facebook-sivut
 Erilaisiin kilpailuihin ja kampanjoihin
 En kiinnitä huomiota mainoksiin

4. Kuinka usein klikkaat kiinnostavaa Facebook-mainosta? ?

- Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto. En koskaan
 Harvoin, olen klikannut kerran tai kaksi
 Melko usein, olen monesti klikannut kiinnostavaa mainosta
 Lähes päivittäin

5. Oletko päätenyt ostamaan tuotteita Facebook-mainoksen kautta? ?

- Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto. En koskaan
 Olen etsinyt mainoksen tuotteesta lisätietoa, mutten ostanut
 Joskus, kerran tai kaksi
 Olen ostanut monia tuotteita Facebook mainoksen ansiosta

6. Oletko saanut tietoa uusista yrityksistä tai tuotteista Facebook-mainosten kautta? ?

Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto.

- En ole saanut uutta tietoa tai en ole kiinnittänyt huomiota
- Olen tutustunut muutamaa uuteen yritykseen tai tuotteeseen tarkemmin mainoksen ansiosta
- Olen löytänyt monia uusia kiinnostavia yrityksiä tai tuotteita Facebook-mainoksen kautta.
- Olen päätenyt yrityksen palveluiden tai tuotteiden käyttäjäksi tutustuttuani siihen Facebook-mainoksen kautta.

7. Ovatko Facebook-mainokset kohdennettu mielestäsi oikein, eli ovatko näkemäsi mainokset itseäsi kiinnostavista aihepiireistä? ?

Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto.

- En juuri näe itseäni kiinnostavia tuotteita tai yrityksiä mainoksissa
- Mainokset ovat usein itseäni kiinnostavista aihepiireistä
- Huomaan mainosten liittyvän usein itselleni ajankohtaisiin aiheisiin
- Mainokset ovat lähes aina itseäni kiinnostavista aiheista ja mainokset osuvat usein omiin tarpeisiin.

Facebook-mainosten kohdennus

Facebook kerää mainosten kohdentamista varten käyttäjistä tietoja, kuten esimerkiksi:

-käyttäjän tykkäämiset ja kommentit

-jakamat tiedot, kuten asuinpaikka ja syntymäaika, sukupuoli, parisuhdelanteen ja käyttäjän tekemät tilapäivitykset

Tilapäivityksestä etsitään "avainsanoja" joiden avulla mainokset voidaan kohdentaa käyttäjälle sopiviksi.

Mainostajat voivat käyttää myös tietoja jotka saadaan esim. käyttäjän vierailemilta sivustoilta ja käyttäjän käyttämistä sovelluksista.

8. Tiesitkö Facebookin keräävän yllämainittuja tietoja sinusta mainostajille? ?

Valitse itsellesi sopivin vaihtoehto.

- En ole ajatellut asiaa ennen
- Tiesin osan Facebookin minusta keräämistä tiedoista, mutten kaikkia.
- Tiesin Facebookin keräävän muun muassa kaikkia näitä tietoja, olen tutustunut aiheeseen.

Mielipiteesi Facebook-mainoksista

Mielipiteesi Facebook mainoksista. Valitse sopivin vastausvaihtoehto väittämiin asteikolla 1-5

(1 Ei pidä lainkaan paikkaansa ... 5 pitää täysin paikkaansa)

9. Valitse sopivin vaihtoehto 1-5 ?

	1	2	3	4	5
Facebook mainokset ärsyttävät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-mainokset ovat mielestäni hyödyllisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En yleensä kiinnitä huomiota Facebook-mainoksiin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-mainokset ovat usein kiinnostavia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook-mainokset häiritsevät minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>