

Opinnäytetyö (AMK)

Medianomi – Mainonnan suunnittelu

2019

Wilma Isokääntä

# KOHDENNETTU MAINONTA VERKOSSA

– suositut tekniikat ja tulevaisuudenkuvia

## Wilma Isokääntä

# KOHDENNETTU MAINONTA VERKOSSA

## - suositut tekniikat ja tulevaisuudenkuvia

Opinnäytetyö on kattava tietopaketti kohdennetun verkkomainonnan eri osa-alueista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Kohdennettu mainonta digitaalisessa ympäristössä on aiheena hyvin ajankohtainen, sillä sen vaikutuksista yksityisyyden suojaan on pohdittu mediassa laajasti viime vuosien aikana. Koska median uutisointi on ollut suurelta osin kielteistä, halutaan aihetta käsitellä tässä työssä mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa sitä, että työssä tuodaan esille sekä kohdennetun verkkomainonnan hyviä että huonoja puolia.

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia eräänlaisena ohjenuorana yrittäjälle, joka tahtoo aloittaa mainosten kohdentamisen verkossa yksin tai yhdessä mainostoimiston kanssa. Työtä voidaan siis kutsua ns. aloitusoppaaksi, joka käsittelee ilmiötä SWOT-analyysin keinoin eli avaa kohdennetusta verkkomainonnasta kiinnostuneelle sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Opinnäytetyön alussa käydään läpi erilaisia verkkoalustalla toimivia kohdentamisen strategioita, jonka jälkeen tutustutaan evästeiden toimintaan sekä tietojen keräämistä sääntelevään lainsäädäntöön. Opinnäytetyön lopussa pohditaan myös kohdennetun verkkomainonnan tulevaisuutta yhdessä *Tiia Hiljasen*, *Jyrki Kostilaisen* ja *Tommi Nissisen* kanssa.

Kirjoitelmassa perehdytään tarkemmin verkkosivuilla ja hakukoneissa esiintyvään kohdennettuun mainontaan, jonka seurauksena sosiaalinen media on rajattu työstä pois kokonaan. Ratkaisuun päädyttiin siksi, että sosiaalisen median kohdentamismetodeja ja tiedonkeruutapoja on jo yksistään niin paljon, että niistä saisi helposti tehtyä kokonaan oman opinnäytetyönsä.

### ASIASANAT:

Kohdentaminen, digitaalinen markkinointi, verkkomainonta, evästeet, GDPR

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Medianom | Advertising Design

August 2019 | 37 pages, 0 pages in appendices

Wilma Isokääntä

## TARGETED ONLINE ADVERTISING

- popular techniques and outlook to the future

This thesis is a comprehensive information package on the various aspects and key elements of targeted online advertising. Targeted advertising in the digital environment is a topic that has been discussed a lot in media over the past few years, mostly because people feel like it has offended their privacy. Since media's news reporting around this subject has mostly been negative, this thesis is going to deal with the topic from an objective point of view. This means that this work is going to bring up both good and bad sides of the targeted online advertising.

The thesis is supposed to be a quick starter's guide to an entrepreneur who wants to try targeted online advertising on his own or alongside with advertising agency. The phenomenon is explored by the means of SWOT analysis, which means getting to know its strengths and weaknesses as well as its opportunities and threats. The thesis begins with a variety of web-based targeting strategies, followed by an overview of how cookies and the legislation on information gathering works. At the end of the thesis, we will also discuss about the future of targeted online advertising together with *Tiia Hiljanen*, *Jyrki Kostilainen* and *Tommi Nissinen*.

The paper is focused on targeted advertising on the websites and search engines, with social media being cut off from the work altogether. The solution was made because the targeting and data collection methods of social media are complicated enough to make up their own thesis.

KEYWORDS:

Targeting, digital marketing, online advertising, cookies, GDPR

# SISÄLTÖ

## SANASTO

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 KOHDENNETUN MAINONNAN STRATEGIAT</b>	<b>3</b>
2.1 Yleisökohdennus ja retargeting	3
2.2 Kontekstipohjainen- ja selainkäyttöön perustuva mainonta	5
2.3 Google kohdentamisen työkaluna	5
2.4 Datanhallintajärjestelmät	7
2.5 Better Ads – myös mainosmuodolla on väliä	10
<b>3 EVÄSTEET</b>	<b>13</b>
3.1 Evästeiden toimintamalli	13
3.2 Mitä tietoa kerätään ja miksi?	16
3.3 Tiedon varastointi – tietotokannat ja pilvipalvelut	17
3.4 Big data	18
3.5 Eettinen näkökulma	20
<b>4 LAINSÄÄDÄNTÖ RAJOITTAÄ TIEDON LEVITYSTÄ</b>	<b>24</b>
4.1 Henkilötiedot	24
4.2 Henkilötietojen käsittely Euroopan unionin tietosuojä-asetuksen mukaisesti	24
4.3 GDPR: syntyyn johtaneet syyt ja tärkeimmät kohdat	26
4.4 ePrivacy	27
<b>5 NÄKEMYKSIÄ TULEVAISUUDESTA</b>	<b>29</b>
5.1 Tutkimustavan valinta	29
5.2 Kysymysten asettelu	29
5.3 Haastateltavien kommentit	29
5.4 Tulosten analysointi ja omaa pohdintaa	32
<b>LÄHTEET</b>	<b>34</b>

# SANASTO

API-rajapinta	Application Programming Interface eli ohjelmointirajapinta, jonka avulla eri ohjelmat keskustelevat keskenään (Harju 2016, 4)
Asiakassegmentti	Yrityksen nykyisistä tai potentiaalisista asiakkaista muodostuva kohderyhmä, joilla on yhteisiä tekijöitä
Banneri	Yleensä suorakaiteen muotoinen mainos verkkosivun ylä- tai alalaidassa
Big Data	Suuri tietomassa, jonka hallitseminen ja sisältämien tietojen analysoiminen nykypäivän tietokantatyökaluilla on hyvin haastavaa tai jopa mahdotonta (McKinsey Global Institute 2011)
Cache cookies	Välimuisti evästeitä, jotka käyttävät hyväkseen nettisivujen välimuistiin tallennettuja tietoja ja tallennustilaa (Verleg 2014)
Coalition of Better Ads	Mainostajien ja isojen operaattorien yhteenliittymä, jonka tavoitteena on tutkia, millaiset mainokset ovat kuluttajien suosiossa (Coalition on Better Ads 2018, A)
Cross-device-tekniikka	Mahdollistaa käyttäjän tunnistamisen ja seurannan laitteelta toiselle (Díaz-Morales 2015)
Display-mainonta	Googlen hakutulosten ulkopuolisia mainoksia, joita tarjotaan näytettäväksi Googlen display-verkoston kautta (Mainostomisto 4D)
DMP	Data Management Platform eli datanhallintajärjestelmä, johon mainostajat, julkaisijat ja mediatoimistot voivat kerätä, hallinnoida, analysoida sekä rikastaa useista eri lähteistä saatavaa dataa (Elmeleegy ym. 2013)
ePrivacy	Euroopan unionin laatima sähköisen viestinnän tietoturva-asetus (Valo 2017)
Eväste	Pieni kirjaimia ja numeroita sisältävä tiedosto, joka tallentuu selaimelle tai tietokoneen kovalevylle verkkosivuvierailun aikana (EDAA 2019)
Flash-eväste	Adobe Flash Playerin tarjoama eväste, joka tarvitsee toimiakseen Flash-sisältöä (Soltani ym. 2009)
GDPR	General Data Protecting Regulation eli Euroopan unionin uusi tietosuojalaki, joka astui voimaan vuonna 2018 (EU GDPR 2019)
Google Ads	Googlen tarjoma online-mainostusohjelma, joka perustuu haksanamainontaan (Google Ohjeet, A)

Google AdSense	Googlen ohjelma, joka tarjoaa ilmaisen tavan ansaita rahaa sijoittamalla mainoksia omille verkkosivuille (Google AdSense, A)
HTTP-evästeet	Hypertext Transfer Protocol eli hypertekstin siirtoprotokollan avulla toimivat evästeet. Selaimet ja WWW-palvelimet käyttävät HTTP protokollaa tiedonsiirtoon (HTTP Pocket Reference: Hypertext Transfer Protocol 2000, 1)
ICC	Kaikki toimialat kattava, globaali elinkeinoelämän järjestö ja yritysverkosto. Kehittää ulkomaankauppaa ja vaikuttaa regulaatioympäristöön (ICC Finland 2019)
Insight	Uutta ymmärrystä tuottava havainto, joka on selkeää, kiinnostava ja kaupallisesti hyödynnettävissä (Ahonen 2017)
MEN	Mainonna neuvottelukunnan ja Keskuskauppakamarin ylläpitämän Mainonnan eettinen neuvosto, jonka tarkoituksena on antaa lausuntoja mainonnan eettisyydestä (Korhonen 2007, 23)
Mikrohetki	Ohikiitävä ja kriittinen hetki kuluttajan ostopolun varrella. Sen aikana halutaan tietää, mennä, tehdä tai ostaa välittömästi (Lehtinen)
OBA-mainonta	Online Behavioral Advertising. Metodi, jossa käyttäjän mielenkiinnon kohteet luokitellaan selaushistorian avulla (Musikka 2017)
Retargeting	Tuotteiden tai palveluiden uudelleen kohdentaminen niistä aiemmin kiinnostuneille henkilöille (Kataja 2016)
SWF-tiedostoformaatti	Shockwave Flash eli Adobe Flashin tiedostoformaatti, joka sisältää muun muassa vektorigrafiikkaa ja tekstiä
Yksilömarkkinointi	Markkinoija on suoraan yhteydessä kuluttajaan, jolloin myyntitapahtuma on henkilökohtainen ja personoitu

# 1 JOHDANTO

Kuluttajat elävät nykypäivänä jatkuvassa informaatiovirrassa, jonka seurauksen he ovat oppineet sulkemaan silmänsä ja korvansa kaikelta heidän kannaltaan epäolennaiselta, usein myös markkinoinnilta. Tämän seurauksena mainonnan personoinnista ja yksilöllisestä kohdentamisesta on tullut entistä suurempi valttikortti potentiaalisten asiakkaiden huomiosta kilpailtaessa. Mainosten kohdentamista varten tarvitaan tietoa, jota meistä kaikista kerätään jatkuvasti erityisesti elektronisten laitteiden ja internetin välityksellä. Valittu keräystapa tuskin yllättää ketään, sillä arvioiden mukaan vuoden 2018 lopussa 51,2% koko maailman väestöstä eli noin 3,9 biljoonaa ihmistä käytti internetiä (ITU 2019). Hyvinvointivaltion maantieteellisten rajojen sisäpuolella luku on vieläkin suurempi: vuonna 2018 jopa 89 % 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti nettiä ja kuten arvata saattaa, 16–24-vuotiaiden kohdalla luku oli noussut jo täyteen sataan prosenttiin (SVT 2018).

Koska yli puolet maailman väestöstä käyttää nettiä, tekee se verkosta erityisen kannattavan alustan mainostajille. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että se on helppo ja nopea tapa päästä käsiksi kohdeyleisöön. Lisäksi sillä on paljon muita hyviä puolia. Ensinnäkin, digitaaliseen markkinointiin ei halutessaan tarvitse upottaa paljoa rahaa, sillä se onnistuu hyvin myös pienellä budjetilla. Toiseksi, digitaalinen markkinointi on interaktiivista, sen tulokset ovat tarkasti mitattavissa, se on käytettävissä vuorokauden ympäri eikä siinä tarvitse huolehtia maantieteellisistä rajoista. Digitaaliset mainokset voidaan myös helposti kohdentaa oikealle yleisölle sekä personoida tarpeen vaatiessa. Nämä kaksi edellä mainittua kohtaa liittyvätkin vahvasti opinnäytetyön aiheeseen: kohdennettuun verkkomainontaan, joka on yksi digitaalisen markkinoinnin strategia.

Suurimpia syitä kohdennetun verkkomainonnan syntyyn ja yleistymiseen ovat prosessointikyvyltään tehokkaat ja valtavan tallennuskapasiteetin omaavat tietokoneet sekä tietoliikennetekniikan kehittyminen, jonka seurauksena kuluttaja- ja markkinadatan jakaminen muille markkinoinnin ja myynnin tahoille on nyt entistä helpompaa. Kohdennetun mainonnan suosion kasvuun on taas vaikuttanut muun muassa se, että sen vaatima jatkuva tiedon keruu asiakkaista helpottaa myös muita markkinoinnin osa-alueita, kuten analytiikkaa ja projektin suunnittelua. (The Gower Handbook of Management 1998, 353.) Lisäksi kohdennettu mainonta saattaa parhaimmillaan parantaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta sekä kasvattaa brändiuskollisuutta (The Gower Handbook of Management 1998, 352). Tällöin mainonnan tulisi herättää kuluttajassa tunne siitä, että hänestä ollaan

kiinnostuneita yksilöllisellä tasolla ja että hänen henkilökohtaisilla mielipiteillä ja haluilla on väliä. Tämä saattaa kuulostaa hankalalta toteuttaa, varsinkin suuren yrityksen mittakaavassa, mutta on täysin mahdollista käyttämällä apuna kohdennetun verkkomainonnan keinoja.

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin kolmea alan ammattilaista: Tiia Hiljasta, Jyrki Kostilaista ja Tommi Nissistä. Haastateltavat pääsevät avaamaan ajatuksiaan erityisesti opinnäytetyön viimeisessä osiossa, jossa käsitellään kohdennetun mainonnan tulevaisuutta. Sähköpostitse toteutettu teemahaastattelu sisälsi myös muutaman aiheeseen liittyvän yleisen kysymyksen, minkä seurauksena haastateltavat pääsevät ääneen opinnäytetyön muissakin osioissa. Seuraavaksi lyhyt esittely heistä kaikista:

Tiia Hiljanen on Senior Digital Marketing Specialist ja Google-tiimin tiiminvetäjä digimarkkinoitintoimisto Pro Ratas Oy:llä. Hiljasen vastuualueisiin työpaikalla kuuluvat Google-tuotteiden tuoteomistajana toimiminen sekä tiimin- ja tuotteiden myynnin koulutus. Hänen erityisosaamisalueitaan ovat verkkokaupat, analytiikka ja kehitystyö. Hiljasella on pitkä kokemus alalta, sillä hän on toiminut digimarkkinoinnin ammattilaisena tammi-kuusta 2010.

Jyrki Kostilainen on Data Development Manager Sanoma Medialta. Hänen työtehtäviinsä kuuluu Sanoman datan toimintakyvyn kehittäminen ja kaupallistaminen mainostaja-asiakkaille. Kostilaisella on kokemusta media-alalta seitsemän vuotta, joista neljä hän on toiminut kehitystehtävissä. Yhteisten kysymysten lisäksi Kostilainen avaa hieman sitä, kuinka Sanoma Media ja sen asiakkaat toteuttavat kohdennettua verkkomainontaa käytännössä.

Viimeisenä kysymyksiin pääsi vastaamaan Tommi Nissinen, Analytics and Data Designer Nitro Group Oy:ltä. Vaikka Nissinen on koulutukseltaan ympäristöalan insinööri ja toiminut media-alan tehtävissä vasta seitsemän kuukautta, osoitti hän kyvykkyytensä ja innokkuutensa aiheeseen spekuloidulla erityisesti kohdennetun mainonnan tulevaisuutta hyvin laaja-alaisesti.



## 2 KOHDENNETUN MAINONNAN STRATEGIAT

Mainontaa voidaan kohdentaa monella eri tavalla. Kaikista yksinkertaisimpia kohdennusvaihtoehtoja ovat kohdentaminen esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, ajan tai mainoksen sisällön mukaan. Tällöin kohdennetun verkkomainonnan toteuttamiseen ei tarvita käyttäjän perustietoja, kuten sijaintia, ikää tai sukupuolta enempää. Näin vahvasti yleistetyssä kohdentamisessa on kuitenkin vaarana se, että mainokset näkyvät täysin väärille henkilöille. Tämän seurauksena valittu mainonnan muoto menettää kokonaan merkityksensä eikä mainostava taho saa vastinetta rahoilleen. Siksi on kehitetty kosolti muita kohdentamisstrategioita, kuten käyttäjän kiinnostuksen kohteisiin, verkkokäyttäytymiseen sekä aiemmin tehtyihin ostoksiin perustuva kohdennus. Nämä kohdennustekniikat vaativat hieman enemmän taustatutkimusta ja -tietoa käyttäjästä, mutta lisäävät myös vastaavasti mainosten toimintavarmuutta. Seuraavassa luvussa käydään läpi näitä kohdennetun mainonnan yleisimpiä strategioita.

### 2.1 Yleisökohdennus ja retargeting

Yleisökohdennus tarkoittaa mainosten kohdentamista mainosverkoston tarjoamien, ennalta määrättyjen aihealueiden avulla. Aihealueet voivat liittyä joko kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin ja/tai sosiodemografisiin tekijöihin. Valittavia kiinnostuksen kohteita voivat olla esimerkiksi eläimet, penkkiurheilu, valokuvaus ja mökkeily. Sosiodemografisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa kohderyhmän sukupuolta, ikää, koulutusta, ammattia ja asumistapaa. Mainosverkostot, kuten Etelä-Suomen Media Oy, profiloivat verkkosivustoidensa kävijöitä yleisökohdennuksen onnistumisen takaamiseksi (Etelä-Suomen Media Oy). Etelä-Suomen Media Oy:ssä profilointi tapahtuu kahdessa osassa: kyselytutkimuksia tekemällä sekä kävijöiden sisällönkulutusta seuraamalla. Sisällönkulutusta seurataan Mediatutkan avulla, jonka kautta mediaverkosto saa tietoonsa minkä aihealueen artikkelia eri käyttäjät heidän verkostossaan lukevat. Saatujen tietojen perusteella selaimet segmentoidaan ja tiedot mallinnetaan koskemaan koko yleisöä. (Etelä-Suomen Media Oy.) Mainosten kohdentamista sosiodemograafisten tekijöiden mukaan pidetään kuitenkin nykyisin hyvin vanhanaikaisena, sillä on huomattu, että myös pojat voivat meikata ja tytöt pelata tietokonepelejä. Samankaltaiset yleistykset ja niiden todistaminen vääräksi pätevät myös muihin sosiodemograafisiin tekijöihin. Vaikka mainosten kohdentaminen näiden tekijöiden mukaan on kohtuullisen helppoa ja saattaa

edelleen toimia joissain tilanteissa, on suositeltavaa tutustua ensisijaisesti muihin kohdentamisen keinoihin.

Retargeting, toiselta nimeltään remarketing on metodi, joka tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden uudelleen kohdentamista niistä aiemmin kiinnostuneelle henkilölle. Verkossa tämä tarkoittaa usein mainosten kohdentamista sivustolla jo käyneille vierailijoille (Kataja 2016). Retargeting mainonnan tavoitteena on saada käyttäjä palaamaan nettisivustolle ja suorittaa haluttu toiminto, kuten tuotteen tai palvelun tilaus loppuun. Teknisestä näkökulmasta katsottuna tällainen uudelleenkohdentaminen vaatii ainoastaan sen, että sivustolle lisätään käytetyn mainospalvelun tarjoama javascript-koodinpätkä. Tämä koodinpätkä mahdollistaa käyttäjän tunnistamisen ja tätä kautta mainosten esittämisen myös muualla verkossa. Tietojen keruusta ja niiden käytöstä mainostarkoitukseen tulee luonnollisesti ilmoittaa sivuston käyttäjille. (Kataja 2016) Tällaisen perinteisen verkkosivuvierailuun perustuvan uudelleen kohdentamisen lisäksi on kehitetty myös muita retargetingtaktiikoita. Hakuun perustuva retargeting kohdentaa mainoksia käyttäjän hakukoneisiin syöttämien hakusanojen perusteella. Sosiaalisen mediaan perustuva retargeting saattaa taas mainostaa käyttäjälle myöhemmin tuotteita, joita hänen tykkäämänsä yrityksen Facebook-sivut tarjoavat. (The Retargeting Playbook 2014: Flavors of retargeting.) Uudelleenkohdentamista voidaan myös toteuttaa muiden, kuin verkkosivumainosten muodossa. Esimerkiksi sähköpostilistojen kerääminen ja tuotteiden uudelleenmarkkinointi tätä kautta lasketaan myös retargeting-mainonnan piiriin.

Retargeting on yksi suosituimmista kohdentamisen keinoista verkossa sen yksinkertaisuuden ja tehokkuuden ansiosta. Retargeting-mainonnan kustannustehokkuus perustuu siihen, että jo kerran palveluun tutustunut kävijä on paljon helpompi saada tilaamaan haluttu tuote tai palvelu kuin asiaan täysin perehtymätön henkilö. Lisäksi mainonnan yhteydessä voidaan tarjota esimerkiksi etuja ja alennuksia tai uutta näkökulmaa tuotteen tai palvelun tilaamiseen liittyen, jotka saattavat laukaista ostotapahtuman. (Kataja 2016.) Retargeting-mainontaa kannattaa kuitenkin käyttää hyödyksi vain hyvän maun rajoissa, sillä jatkuva tuotteen tai palvelun tyrkyttäminen saattaa laukaista käyttäjässä myös kielteisen vastareaktion. Retargeting mainontaa voi toteuttaa muun muassa Googlen AdWords -mainostyökalun avulla, josta kerron lisää myöhemmin tässä luvussa.

## 2.2 Kontekstipohjainen- ja selainkäyttöön perustuva mainonta

Kontekstipohjainen mainonta perustuu verkkosivustoon, jolla netin käyttäjä parhaillaan vierailee. Kontekstipohjainen mainonta toteutetaan vierailun yhteydessä automaattisten järjestelmien avulla ja mainosten tyyli riippuu sivuston sisällöstä. (EDAA 2019) Esimerkiksi jalkapallon livetuloksia tarjoavan verkkosivun laidasta löytyy vedonlyöntisivuston sekä urheilulehden mainoksia, sillä ne linkittyvät vahvasti jalkapalloon ja urheiluun. Hakukoneet käyttävä myös hyödykseen kontekstipohjaista mainontaa näyttämällä hakusivuilla hakusanoihin pohjautuvia mainoksia (EDAA 2019).

Selainkäyttöön perustuvassa mainonnassa eli OBA-mainonnassa (Online Behavioural Advertising) käyttäjän mielenkiinnon kohteet luokitellaan hänen selaushistoriansa perusteella, jonka jälkeen hänelle syötetään niihin liittyvää sisältöä muun muassa display- ja bannerimainosten muodossa (Musikka 2017, 28). Kyseiset mainokset eivät ole kontekstipohjaisia, vaan ilmestyvät maksetuille mainospaikoille sivuston tarjoamasta sisällöstä riippumatta. OBA-mainonnassa käyttäjästä muodostetaan siis profiili, joka muokkautuu jatkuvasti vierailtavien nettisivujen perusteella (Musikka 2017, 28). Profiilin luomisessa käytetään apuna valittuun selaimeen ja tietokoneeseen tallennettuja evästeitä, joiden toiminnasta kerrotaan tarkemmin seuraavan pääotsikon alla.

Tässä vaiheessa herääkin kysymys siitä, kuinka retargeting ja OBA-mainonta eroavat toisistaan, sillä kumpikin perustuu käyttäjän vierailemiin verkkosivustoihin. Jyrki Kostilainen avaa asian seuraavasti: ”Online behavioral advertising (OBA) pyrkii selvittämään kuluttajan käyttäytymistä verkossa. Jos käyttäjä lukee viisi kertaa viikon aikana treenaamisen aloittamiseen liittyviä vinkkejä artikkeleista, kannattaa tälle käyttäjälle mainostaa salijäsenyyttä. Retargeting on taas tarkoitettu niille, jotka ovat jo tehneet jonkin toimenpiteen. Esimerkiksi käyttäjä on voinut käydä jo kuntosalin sivuilla selaamassa salijäsenyyksiä mutta ei ole tehnyt vielä ostosta, joten retargetingilla voidaan tavoittaa heidät mainostamalla ja muistuttamalla salijäsenyyksistä eri sivustoilla.”

## 2.3 Google kohdentamisen työkaluna

Myös hakukonejätti Google on lähtenyt mukaan alati kasvavaan online-markkinointibisnekseen. Sen kehittämä Google Ads on mainosalusta, joka ei vaadi suuria summia rahaa tai aikaa mainonnan toteuttamiseen ja ylläpitämiseen. Google Adsin toiminta

perustuu mainostajan itse valitsemiin avainsanoihin tai lausekkeisiin, joita hän uskoo kohderyhmän käyttävän tuotetta tai palvelua etsiessään. Kun avainsana liitetään luotuun mainokseen, se voidaan näyttää, kun potentiaalinen asiakas tekee haun samakaltaisella termillä tai klikkaa itsensä aiheeseen liittyvälle verkkosivulle. (Google Ads Ohjeet, A.) Esimerkiksi koirahierontaa tarjoava yritys voi valita yhdeksi hakusanakseen termin *koirahieronta*, jolloin potentiaalisen asiakkaan kirjoittaessa *koirahieronta* Googlen hakukenttään, yrityksen mainos saattaa ilmestyä Googlen hakutuloksiin tai koirien hyvinvoinnista kertovan artikkelin yläpuolelle sen muodosta riippuen. Pelkkä mainosmuoto ei kuitenkaan määrittele mainoksen lopullista sijaintia, sillä mainospaikoista käydään jatkuvaa huutokauppaa. Mainoksen sijoitus verrattuna kilpaileviin mainoksiin perustuu annettuun hintatarjoukseen, mainoksen ja laskeutumissivun laatuun, mainoksen sijoituksen kynnysarvoihin, hakukontekstiin sekä mainoslaajennusten ja muiden mainosmuotojen odotettuihin vaikutuksiin. (Google Ads Ohjeet, A.) Mainoksen sijoituksen kynnysarvoilla tarkoitetaan mainoksille määriteltyjä laadullisia kriteereitä, jotka mainoksen on täytettävä näkyäkseen tietyssä paikassa. Mainoslaajennuksilla tarkoitetaan taas mainoksiin liitettyjä lisätietoja, kuten siihen upotettua linkkejä, ja niiden vaikutusta mainoksen toimintaan. (Google Ads Ohjeet, A.) On myös sanomattakin selvää, etteivät kaikki Google Ads:in tarjoamat mainosmuodot sovi jokaiselle mainospaikalle. Valittavissa olevia mainosmuotoja ovat muun muassa teksti-, kuva- ja videomainokset (Google Ads Ohjeet, A). Parhaiten kilpailussa menestyvät siis mainokset, joilla on kohtalainen budjetti, jotka ovat laadukkaita ja jotka ovat oikealla tavalla kohdennettuja.

Avainsanojen lisäksi, Google Ads tarjoaa myös muita tapoja mainosten kohdentamiseen. Mainoksia on mahdollista kohdentaa perinteisen yleisökohdennuksen keinoin, eli sosiodemografisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Lisäksi Google Ads:in yleisökohdennuksessa voidaan määrittää ostoaikeissa olevat henkilöt ja yleisöt. Tällöin mainoksia näkevät käyttäjät, jotka ovat ennen hakeneet yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. Yleisön avulla valitaan niihin käyttäjiin liittyviä sanoja tai lauseita, jotka todennäköisemmin ostavat tuotteita tai vierailevat sivustolla. (Google Ads Ohjeet, B.) Kuten monessa muussakin mainosverkostossa, myös Google Ads:issä on mahdollista retargetoida mainoksia. Mainoksia voi kohdistaa myös muun muassa niiden aiheen mukaan, jolloin ne näkyvät vain tiettyjä aiheita käsittelevillä sivuilla tai vastaavasti sijoitella useille eri sivustoille, joilla haluttu kohderyhmä vierailee. Google Ads mahdollistaa lisäksi kohdentamisen eri laitteille, joita ovat tietokone, älypuhelin, tabletti ja TV-näyttö. (Google Ads Ohjeet, B.) Pro Rataan Google-tiimin tiiminvetäjä Tiia Hiljanen kertookin monipuolisen Google Ads:in olevan yksi nykypäivän suosituimmista mainosalustoista: ”Varsinkin

hakusanamainonta on tehokkaasti kohdennettavissa ja yrittäjät ovat nykyisin hyvin tietoisia kyseisestä mainosmuodosta ja sen tuloksista. Kun kuluttaja hakee hakukoneesta tuotetta/palvelua on hänellä siihen jo tarve, johon hakusanamainonta vastaa.”

Google Ads tunnettiin ennen nimellä AdWords, jolloin se usein sekoitettiin toiseen Googlen tarjoamaan palveluun: AdSenseen. AdSense ja nykyinen Google Ads ovat toisiaan tukevia mainosalustoja, joilla on kuitenkin täysin eri kohderyhmät. Kun Google Ads myy mainoksia yrityksille ja yrittäjille, AdSense maksaa palkkaa verkkosivujen omistajille siitä, että kyseiset mainokset saavat näkyä heidän sivuillaan. AdSensen toimintaperiaate on simppele: verkkosivujen omistaja valitsee sopivan mainostyyppin, -muodon sekä -paikan sivustolleen. Tämän jälkeen AdSense sijoittelee sivulle kaikista tuottavimmat mainokset, jotka täyttävät annetut kriteerit. Parhaiten tuottavat mainokset valitaan aiemmassa kappaleessa avaamani mainoshuutokaupan avulla. (Google AdSense, A.) AdSensen käyttäjille maksetaan sekä mainosten näytöistä että klikkauksista, ja kertyneet rahasummat maksetaan erissä suoraan käyttäjän tilille. Näytettävät mainokset kohdennetaan alustavasti AdWordsin kohdennustyökalujen avulla, mutta myös AdSensen käyttäjä pystyy vaikuttamaan siihen, mitä mainoksia hänen sivustollaan näytetään. Käyttäjä voi muun muassa valita sallittavien mainosten luokkia sekä estää mainokset, joita ei halua sivuillaan näyttää. (Google AdSense, B.)

## 2.4 Datanhallintajärjestelmät

DMP:n (Data Management Platform) eli datanhallintajärjestelmän avulla mainostajat, julkaisijat ja mediatoimistot voivat kerätä, hallinnoida, analysoida sekä jalostaa useista eri lähteistä saatavaa tietoa (Harju 2016,16). Kohdennettua mainontaa ajatellen eri lähteistä saadun tiedon yhdistäminen on hyvin tärkeää, sillä nykypäivänä asiakkaat ovat suurella todennäköisyydellä vuorovaikutuksessa myytävän tuotteen, palvelun tai yrityksen kanssa useiden eri yhteyspisteiden kautta useissa eri kanavissa (Elmeleegy ym. 2013). Datanhallintajärjestelmä mahdollistaakin ensimmäiseltä, toiselta ja kolmannelta osapuolelta saadun datan eli tiedon yhdistämisen, joka taas mahdollistaa erittäin tarkkojen yleisösegmenttien luomisen (Harju 2016,16). Mitä tarkempia yleisösegmenttejä tuotteelle tai palvelulle pystytään luomaan, sitä helpompaa mainosten kohdentaminen on. DPM:ssä yhdistetty data ei vanhene, vaan päivittyy melkein reaaliajassa, jos yhteys eri datalähteisiin rakennetaan API-rajapintojen kautta (Harju 2016,16). API:t (Application

Programming Interface) eli suomeksi ohjelmointirajapinnat auttavat eri ohjelmia keskustelemaan keskenään (Harju 2016,4).



Kuvio 1. DMP:n käytössä olevat datalähteet (Dagmar 2016)

Kuviossa 1 havainnollistetaan, mistä eri datalähteistä DMP voi kerätä tietoa. Ensimmäisen osapuolen data eli ns. ”oma data” on kaikista tärkeintä dataa mainostajan näkökulmasta. Ensimmäisen osapuolen dataa syntyy kuluttajan ja mainostajan välisessä suorassa vuorovaikutuksessa. Oma data voi kertoa esimerkiksi kuluttajan valinnoista, tarpeista, kontaktipisteistä ja käyttäytymisestä. Yksi eniten käytetyistä tavoista kerätä ensimmäisen osapuolen dataa on asettaa verkkosivustolle evästeitä, joista saatavaa dataa kutsutaan evästedataksi. (Harju 2016, 22-24.) Evästeiden toimintaan perehdytään tarkemmin työn seuraavassa luvussa.

Toisen osapuolen dataksi kutsutaan dataa, jonka jakamisesta on tehty sopimus osapuolten välillä. Sopimuksen osapuolet antavat näin toisilleen luvan tutkia ja käyttää tahoillaan itse keräämäänsä ensimmäisen osapuolen dataa. Dataa jaetaan yhteisen hyödyn saavuttamiseksi ja siksi se edellyttääkin usein osapuolten välistä yhteistyösopimusta. (Harju 2016, 25-27.) On kuitenkin myös mahdollista, että datan jakaminen on yksipuolista yhteistyökumppanien kesken. Tällöin mainostaja ostaa kumppaniltaan dataa yksinoikeudella. (Harju 2016, 25-27.) Toisen osapuolen datan käyttö ei ole kovin yleistä, koska luotettavan kumppanin löytäminen on hankalaa. Datan jakamiseen liittyy myös paljon eettisiä kysymyksiä, kuten millaista dataa on oikeus jakaa ja tuleeko siitä ilmoittaa datan

omistavalle henkilölle. Roni Harjun vuonna 2016 kirjoittamassa opinnäytetyössä ”Datan hyödyntäminen personoidussa display-mainonnassa” on esimerkki, jossa luottokorttiyhtiö ja lentoyhtiö ovat tehneet yhteistökumppani sopimuksen ja jakaneet keskenään asiakasdataa. Luottokorttia varten asiakas joutuu jakamaan kyseisen yhtiön kanssa hyvin henkilökohtaisia ja salaisia tietoja, joita luottokorttiyhtiöllä on tuskin oikeutta laillisesti levittää. Herääkin kysymys, millaista tietoa kyseinen yhtiö sitten voi asiakkaistaan antaa ja kuinka datan välityksestä on ilmoitettu asiakkaille? Onko heillä ollut oikeutta kieltäytyä? Tiedon levitykseen liittyviin lakipykäliin ja etiikkaan paneudutaan tarkemmin opinnäytetyön neljännessä luvussa.

Kolmas osapuoli on datan myyntiin erikoistunut taho. Kolmannen osapuolen data onkin usein vain jalostettua ensimmäisen osapuolen dataa. (Harju 2016, 27-28.) Se on kuitenkin toiseksi hyödynnetyin datakenttä heti oman datan jälkeen, sillä sen ostaminen on helppoa ja haluttu tieto on jäsenelty valmiiksi. Lisäksi kolmannen osapuolen datan käyttö kasvattaa ensimmäisen osapuolen datan arvoa. (Harju 2016, 27-28.) Esimerkiksi kohdennettaessa mainontaa oman datan avulla luodulle yleisösegmentille, kolmannen osapuolen datan avulla segmenttiä voidaan laadullistaa entisestään, jolloin väärin kohdennetun mainonnan riski pienenee.

DMP:n tarkoituksena ei ole kuitenkaan vain kerätä ja varastoida tietoa, vaan yksi sen peruskriteereistä on panna saadun datan avulla löydetty insight myös käytäntöön lähettämällä tietoa eteenpäin (Elmeleegy ym. 2013). Insight tarkoittaa oivallusta, joka auttaa näkemään tuotteen tai palvelun uudella tavalla. Sen avulla löydetään uusia kilpailutekijöitä markkinoilta sekä kehitetään tuotetta tai palvelua entistä paremmaksi. (Ahonen 2017.) Tiedon levittäminen taas tarpahtuu käytännössä siten, että datanhallintajärjestelmät lähettävät yhdistämäänsä dataa ohjeistetusti eri verkkoalustoille (Elmeleegy ym. 2013). Reaaliaikaisen verkkomainonnan kohdalla DMP:n tehtävä on hyvin kärjistetysti seuraava: kun vierailija on saapumassa verkkosivulle, selain lähettää pyynnön mainoksesta, joka saapuu monen mutkan kautta mainostajan datanhallintajärjestelmään. Järjestelmä tutkii käyttäjän henkilökohtaista käyttäjätunnusta ja verkkosivujen URL-osoitetta, jonka jälkeen se poimii vastaavat profiilit tietokannastaan, suodattaa siihen sopivat mainokset, kilpailuttaa niistä parhaan ja lähettää sen sitten mutkien kautta takaisin selaimelle. Koska selaimelta lähtenyt pyyntö kulkeutuu kuitenkin useille eri datanhallintajärjestelmille, sivuilla näkyy lopulta mainos, jonka yhteensopivuus ja hintatarjous todetaan parhaaksi. (Elmeleegy ym. 2013.)

## 2.5 Better Ads – myös mainosmuodolla on väliä

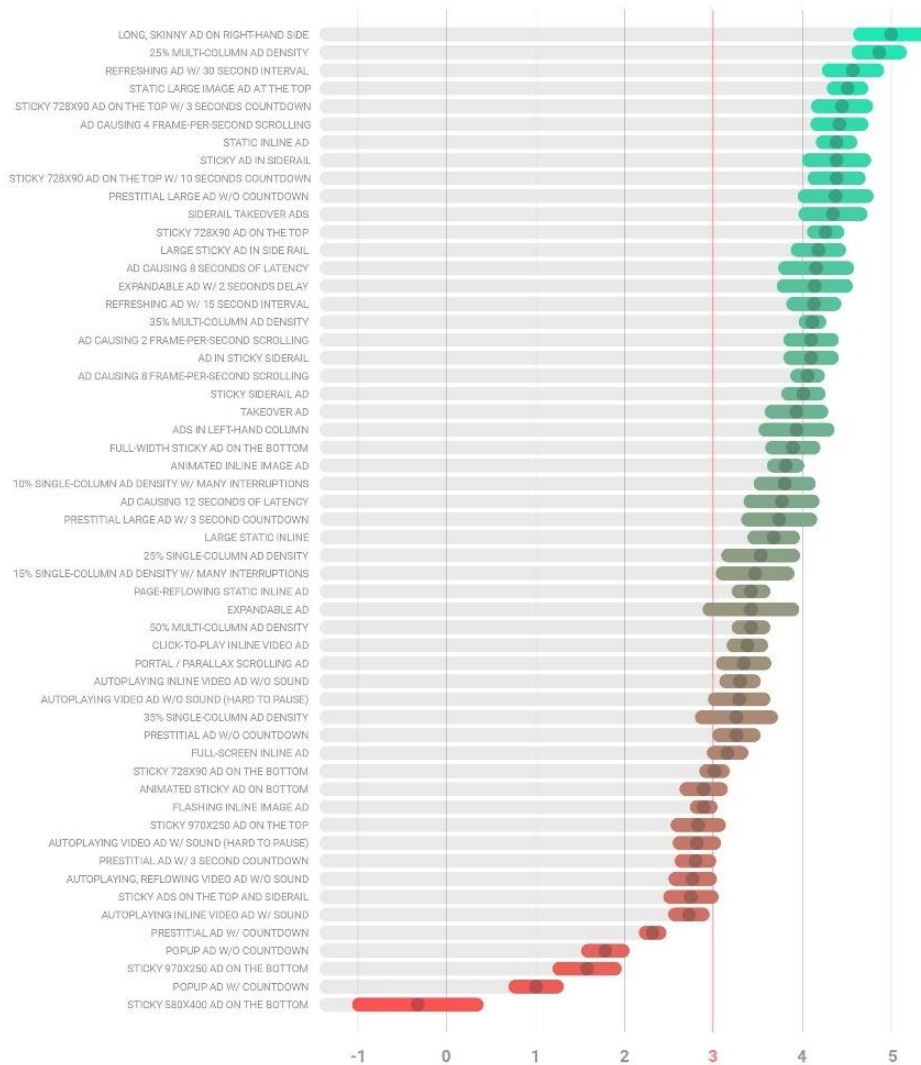
Oikean kohdennusstrategian valitsemisen lisäksi tulee päättää, millaisessa muodossa ja millä paikalla lopullisen mainoksen haluaa esittää. Mainospaikkaa ei ole aina mahdollista valita, sillä esimerkiksi Google Ads päättää sen usein mainostajan puolesta riippuen mainoksen lopullisesta muodosta ja formaatista. Mikä muoto ja formaatti on mainosta ajatellen kaikista kannattavin, riippuu totta kai monen osatekijän summasta, kuten mainoksen kohderyhmästä, halutusta reaktiosta sekä budjetista. Lopullisia valintoja tehdessä kannattaa ottaa huomioon myös kuluttajien suosimat mainostyypit, jotka löytyvät listattuna pidetyimmistä vähemmän pidettyihin Coalition of Better Ads:in sivuilta.

Coalition of Better Ads on vuonna 2016 syntynyt mainostajien ja isojen operaattorien yhteenliittymä, jonka synnyn taustalla on tavoite parantaa kuluttajien kokemuksia verkkomainonnasta sekä ehkäistä mainonnan esto-ohjelmien yleistymistä. Yhteenliittymän virallisena tavoitteena on tutkia, millaiset mainokset ovat kuluttajien suosiossa ja luoda saatujen tulosten avulla tietoon perustuvat standardit verkkomainonnan kehittämiseksi. (Coalition for Better Ads 2018, A.) Tähän päivään mennessä yli 66 000 kuluttajaa Pohjois- ja Etelä-Amerikasta, Euroopasta, Aasiasta sekä Afrikasta on osallistunut yhteenliittymän tutkimukseen ja näiden vastausten pohjalta on luotu Better Ads Standards. Better Ads Standards kerää yhteen sekä tietokoneiden että mobiililaitteiden ruuduilla pyörivät mainosmuodot, jotka sijoituivat tehdyssä tutkimuksessa viimeisiksi ja asettavat näin riiman sille, millaiset mainokset eivät ole kuluttajien mielestä hyväksyttäviä. Yleisesti ottaen kuluttajia ärsyttävät eniten mainokset, jotka häiritsevät selailukokemusta tai viivästyttävät käsikäyttöä haluttuun sisältöön. (Coalition for Better Ads 2018, A.) Tarkemmin sanottuna, tietokonekäyttäjät suosivat mainonnassa vähiten ponnahtusikkunoita, automaattisesti pyöriviä videoita äänillä, ajastimella varustettuja alkumainoksia sekä suuria, paikallaan kelluvia mainoksia. Mobiilikäyttäjien epäsuosiossa olevia mainosmuotoja ovat taas kaikkien edellä mainittujen lisäksi välkkyvät animaatiot sekä koko ruudun kokoiset, vieritettävät mainokset. Mobiilissa näytettävien mainosten tiheys ärsyttää myös, jos ne vievät yli 30% sivun korkeudesta pystysuunnassa. (Coalition of Better Ads 2018, B.) Millaisia mainoksia kuluttajat sitten suosivat? Vastaus kysymykseen löytyy seuraavan sivun kaaviosta.





## Desktop Web Stack Rank



© 2017 Coalition for Better Ads

Kuvio 2. Tietokonekäyttäjien suosimat mainosmuodot (Coalition of Better Ads 2018, C)

Kuviossa 2 numerolla kolme kuvataan Better Ads Standards:in määrittelemää rajaa hyvien ja huonojen mainosten välillä. Näin ollen mainosmuotoja, joiden kohdalle piirretty palkki jää kolmosen vasemmalle puolelle, tulee välttää mahdollisuuksien mukaan. Mitä kauempana vasemmalla palkki on, sitä vihatumpi kyseinen mainosmuoto on. Vastavasti kolmosen oikealle puolelle jäävät mainosmuodot ovat kuluttajien mielestä

miellyttäviä ja mitä kauemmas oikealle mennään, sitä pidetympi kyseinen mainosmuoto myös on. Hyvät ja huonot mainosmuodot on kaiken lisäksi värikoodattu niin, että punainen tarkoittaa huonoa ja vihreä hyvää mainosmuotoa.

Kuviosta 2 voidaan todeta, että suuret kelluvat mainokset sivuston pohjalla ovat kuluttajien mielestä kaikista ärsyttävimpiä. Vastaavasti pitkät ja ohuet mainokset sivuston oikeassa reunassa ovat kuluttajista kaikista miellyttävimpiä. Muita miellyttäviä mainosmuotoja ovat muun muassa 30 sekunnin välein päivittyvät mainokset, suuret ja staattiset kuvat sivuston ylälaudassa sekä kelluvat mainokset sivupalkissa. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että kuluttajat pitävät eniten staattisista tai kelluvista mainoksista, jotka eivät tuota liikaa huomiota herättävää ärsykettä, kuten ääntä tai valoa ja jotka sijaitsevat paikoissa, mikä ei häiritse sivuston selailukokemusta.

Coalition of Better Ads ei velvoita ketään noudattamaan asettamia standardreja, mutta kannustaa mainostajia, julkaisijoita ja mainostekniikan tarjoajia tutustumaan tekemäänsä tutkimukseen ja siitä saatuihin tuloksiin, sekä osallistumaan tätä kautta parempien verkkomainoskokemusten luomiseen (Coalition of Better Ads 2018, A).

## 3 EVÄSTEET

Ennen kuin evästeiden toimintaan voidaan perehtyä tarkemmin, on lähdettävä liikkeelle niiden perusteista eli määriteltävä mitä evästeet ovat ja mitä ne tekevät. Yksittäinen eväste on pieni kirjaimia ja numeroita sisältävä tiedosto, joka tallentuu selaimelle tai tietokoneen kovalevylle verkkosivuvierailun aikana. Verkkosivustot käyttävät näitä evästeitä käyttäjän tietokoneen tunnistamiseen. (EDAA 2019.) Evästeet eivät ole ohjelmia, joten ne eivät voi kerätä käyttäjän henkilökohtaisia tietoja laitteelta, kuten usein harhaanjohtavasti luullaan. Todellisuudessa evästeiden avulla pystytään vain tallentamaan kuluttajan verkkokäyttäytymiseen liittyviä tietoja laitteelle sekä myöhemmin palaamaan niihin. (Brain 2007.) Pääset tutkimaan helposti omalle koneellesi tallennettuja evästeitä käyttämäsi verkkoselaimen asetuksista. Asetuksista voit myös itse poistaa tai mahdollistaa evästeiden käytön laitteellasi. Yritykset ja mainostajat käyttävät evästeitä muun muassa asiakkaiden tunnistamiseen ja mainosten kohdentamiseen sekä muihin markkinallisiin tarkoituksiin, kuten asiakassegmenttien luomiseen.

### 3.1 Evästeiden toimintamalli

Evästeiden käytössä on kolme eri osapuolta. Niistä ensimmäinen on verkkosivusto, jolla verkkovierailu on tapahtunut. Verkkosivuston itse tekemät evästeet ovat tarpeellisia sivuston toimivuuden kannalta, sillä ne esimerkiksi mahdollistavat verkkokaupoissa valittujen tuotteiden pysymisen ostoskorissa. Toiseksi osapuoleksi kutsutaan taas käyttäjää ja hänen laitettaan. Kolmannen osapuoleen evästeet tulevat vierailtavalle sivulle muualta, kuin sen omalta palvelimelta ja ovatkin usein mainostajien tekemiä. (Nurmela 2016, 14.) Niiden avulla muun muassa analysoidaan sivuston käyttöä, käyttäjän kiinnostuksen kohteita sekä mahdollistetaan kolmannen osapuolen mainokset.

Perehdytään aluksi ensimmäisen osapuolen, eli verkkosivuston omien evästeiden toimintaan. Otetaan esimerkkinä meikkibrändi Morphen verkkokauppa, josta tein tilauksen noin kuukausi sitten. Verkkokauppa on tallentanut koneelleni peräti 16 evästä, jotka sisältävät muun muassa tiedot aiemmasta ostotapahtumasta, mitkä tuotteet ovat käyneet ostoskorissa sekä kirjautumistietoni. Kun Morphen verkkosivun osoite kirjoitetaan hakukenttään tai sitä klikataan hakukonetuloksissa, selain lähettää sivulle yhteyspyynnön (*HTTP request*). Samaan aikaan käytettävä selain etsii Morphen tallentamia

evästeitä koneelta. Kun selain löytää Morphen tallentamat tiedot, se lähettää ne yhteyspyynnön mukana Morphen palvelimelle. (Nurmela 2016, 11; Brain 2017.) Kun Morphen palvelin vastaanottaa yhteyspyynnön ja tallennetut evästeet, se lähettää selaimelle vastauksen (*HTTP response*), jossa voi halutessaan käyttää hyödyksi evästeistä löytyviä tietoja (Nurmela 2016, 11; Brain 2017). Näin verkkokauppa voi esimerkiksi suositella minulle tuotteita aikaisempien ostosteni pohjalta.

Jos selain ei löytäisi Morphen evästeitä koneeltani, se lähettäisi yhteyspyynnön ilman kyseistä dataa. Tässä vaiheessa Morphe tietäisi, etten ole vierailut sivuilla aiemmin, loisi minulle henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen ja alkaisi tallentaa sivustokäyttäytymiseeni liittyviä evästeitä koneelleni. (Brain 2007.)

Tutkimusten mukaan, yli 30 % internetin käyttäjistä kuitenkin poistaa HTTP- eli ensimmäisen osapuolen evästeet laitteelta kerran kuukaudessa. Evästeiden poistaminen vaikeuttaa muun muassa verkkosivujen kävijäseurantaa mutta erityisesti kolmannen osapuolen eli mainostajien kannalta mainosten oikeanlaista kohdentamista. (Soltani ym. 2009.) Vastauksena tähän evästekatoon mainostajat ovat luoneet omia evästeitään, jotka seuraavat internetkäyttäjän toimintoja useilla eri verkkosivuilla. Kolmannen osapuolen evästeet käyttävät harvoin ensimmäisen osapuolen HTTP-tekniikkaa, minkä vuoksi niitä kutsutaan ns. supercookieiksi (Verleg 2014). Supercookies eli suoraan suomennettuna ”superevästeet” toimittavat siis samaa asiaa kuin ensimmäisen osapuolen evästeet: ne tallentavat tietoa käyttäjän tekemisistä hänen käyttämälleen laitteelle. Nämä evästeet eivät ole kuitenkaan selainsidonnaisia ja niiden poistaminen on tehty monta kertaa hankalammaksi. Kolmannen osapuolen evästeitä on useita erilaisia ja niihin kuuluvat muun muassa Adoben Flash -evästeet ja cache cookies. (Verleg 2014.)

Flash-evästeet ovat Adobe Flash Playerin tarjoamia evästeitä, joita käyttävät sekä ensimmäinen että kolmas osapuoli niiden monipuolisten toimintojen ansiosta. Jotta verkkosivustolle voidaan asettaa Flash-eväste, on siellä oltava upotettuna Flash-sisältöä ensimmäisen tai kolmannen osapuolen toimesta. Tällaista sisältöä on esimerkiksi animoitu bannerimainos, jonka mainostilaa vuokraava yritys on verkkosivuille asettanut. (Soltani ym. 2009.) Kun käyttäjä klikkaa mainosta, Flash-evästeet tallentuvat käyttöjärjestelmästä riippuen erilliseen kovalevyiltä löytyvään kansioon. Jos Flash-sisältö on ensimmäisen osapuolen asettamaa, tallentuvat evästeisiin esimerkiksi videon äänenvoimakkuus. (Soltani ym. 2009.) Jos sisältö on kuitenkin kolmannen osapuolen asettamaa, tallentuu koneelle usein paljon muutakin tietoa. Joskus kolmas osapuoli on myös voinut upottaa sivustolle piilotettuja SWF-tiedostoformaatteja, joita käytetään ainoastaan selaajan

nettikäyttäytymisen tarkkailuun. Tällöin käyttäjän ei tarvitse edes tarvitse klikata mainosta tai videota, jotta kolmannen osapuolen Flash-evästeet tallentuvat laitteelle. (Soltani ym. 2009.)

Flash-evästeillä ja tavallisilla HTTP-evästeillä on myös muitakin, kuin toimintamalliin liittyviä eroja. Ensinnäkin, Flash-evästeillä ei ole eräpäivää, kuten HTTP-evästeillä. HTTP-evästeet vanhenevat joko verkkosivuvierailun lopussa tai säilyvät ennalta määrätyn ajan, joka voi kestää vain parista päivästä pariin vuoteen. Toiseksi, Flash-evästeisiin mahtuu paljon enemmän tietoa, kuin HTTP-evästeisiin. Flash-eväste saattaa sisältää tietoa jopa 100 KB verran, kun taas HTTP-evästeeseen tietoa mahtuu maksimissaan 4 KB. (Soltani ym. 2009.) Flash-evästeet myös tallennetaan eri paikkaan, mikä hankaloittaa niiden poistamista. Erilaisen taltiointitavan ansiosta evästeet eivät ole selainsidonnaisia, vaan niiden tietoja pystyvät käyttämään sekä muut selaimet että itsenäiset Flashin pienoishjelmat. Flash-evästeitä voidaan myös käyttää jo poistettujen HTTP-evästeiden uudelleen ilmentämiseen, jos ne on tallennettu koneelle samanaikaisesti. (Soltani ym. 2009.)

Cache cookies eli suoraan suomennettuna ”välimuisti evästeet” käyttävät hyväkseen nettisivujen välimuistiin tallennettuja tietoja ja tallennustilaa. Nettisivut käyttävät välimuistia esimerkiksi latausnopeuden parantamiseen ja ruuhkautumisen vähentämiseen (Verleg 2014). Esimerkiksi selaimen historia on yksi tällaisista välimuisteista. Alun perin cache cookiet olivat tahattomia, selaimen välimuistin protokollasuunnittelussa syntyviä sivutuotteita. Tarkemmin sanottuna ne ovat sivutuotteita toiminnasta, jonka avulla selaimet ylläpitävät useita eri välimuisteja ja pääsevät käsiksi niiden sisältöihin. (Juels ym. 2006.) Siksi niille ei ole mitään tarkkaa käyttöliittymätukea tai tietoturvapoliittikkaa ja ne lasketaan kuuluvaksi kolmannen osapuolen evästeiden piiriin. Cache cookieita voidaankin käyttää, vaikka käyttäjä poistaisi perinteiset evästeet käytöstä selaimen asetuksista. Cache cookiet eivät ole kuitenkaan pelkästään kolmannen osapuolen käyttämä tekniikka, sillä niitä voidaan käyttää myös samankaltaiseen tarkoitukseen kuin perinteisiä HTTP-evästeitä, eli käyttäjien tunnistamiseen ja selailukokemuksen personointiin. (Juels ym. 2006.)

Ainut keino ehkäistä mahdollinen seuranta verkossa on estää kokonaan selaimen seuranta, historia ja evästeet. (Verleg 2014). Mutta siitä, onko tämä kaikki tarpeellista tai käytännöllistä verkkosivujen toimivuuden kannalta, voidaan olla montaa eri mieltä.

### 3.2 Mitä tietoa kerätään ja miksi?

Useimmat verkkosivut seuraavat ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla muun muassa sitä, kuinka paljon kävijöitä sivuilla on, ketkä kävijöistä ovat uusia ja ketkä vanhoja sekä kuinka monta kertaa vanha käyttäjä palaa sivustolle. Näitä tietoja varten verkkosivusto luo jokaiselle käyttäjälle oman henkilökohtaisen käyttäjätunnisteen, joka tallennetaan laitteeseen evästeen muodossa. Jos verkkosivut ovat kustomoitavissa, esimerkiksi sen taustaväriin vaihtaminen on mahdollista, tallentuu koneelle eväste, joka sisältää tehdyt muutokset. (Brain 2007.) Verkkokaupat luovat evästeitä myös tehdyistä klikkauksista, ostokärryihin tallennetuista tuotteista ja lopullisista ostoksista, jotta ne voivat seuraavalla vierailulla suositella käyttäjää kiinnostavia tuotteita ja tarjouksia. Toisin sanoen, verkkosivut voivat luoda evästeitä lähes kaikista käyttäjän tekemistä toiminnoista. Se, mikä tieto ylläpitäjiä kiinnostaa ja on tarpeellista käyttäjäkokemuksesi kannalta, riippuu verkkosivusta itsestään. On myös hyvä muistaa, ettei evästeitä kerätä aina pelkästään mainonnallisia tarkoituksia varten. Esimerkiksi Kostilaisen edustama Sanoma Media käyttää evästeitä, jotka liittyvät yleisöjen mittaamiseen, analytiikkaan, sisältöjen kehittämiseen ja suorituskykyyn. Tällaisia evästeistä tarjoavat muun muassa comScore MMX ja Google Analytics. (Sanoma Media Finland 2019.)

Koska kolmannen osapuolen, eli usein mainostajien asettamat evästeet voivat seurata käyttäjän liikkeitä sivustolta toiselle, voivat ne myös kerätä kattavamman määrän tietoa kuin ensimmäisen osapuolen evästeet. Näiden evästeiden tallentamien tietojen avulla mainostajat voivat päätellä paljon kuluttajan kiinnostuksen kohteista ja tehdä oletuksia myös arkaluontoisista asioista kuten seksuaalisuudesta, poliittisesta kannasta tai terveydentilasta (Hoofnagle ym. 2012). Vuonna 2011 mainosverkosto Epic Marketplace paljasti julkisesti harvinaislaatuista tietoa siitä, mitä kolmannen osapuolen jäljittimet yrittävät verkkokäyttäjistä oppia. Käyttäjäsegmentit sisälsivät tietoa muun muassa henkilöiden vaihdevuosista, raskauksista, luottotietojen korjaamisista sekä velkahelpotuksista. (IEEE 2012). Jos kolmannen osapuolen keräämä tieto ahdistaa, voi näiltä evästeiltä suojautua erikseen erilaisten torjuntaohjelmien avulla tai poistamalla ne käytöstä selaimen asetuksissa.

Kolmas osapuoli voi saada tietoja verkkosivujen käyttäjistä kuitenkin myös muiden toimintojen, kuin evästeiden avulla. Tästä hyvänä esimerkkinä on Facebook, jonka käyttäjätunnusten avulla pystyy kirjautumaan useille eri verkkosivuille ja puhelinsovelluksiin yhdellä napin painalluksella. Tällä tavoin Facebook, joka toimii tässä tapauksessa

kolmantena osapuolena, kerää jatkuvasti lisätietoa käyttäjistään ja heidän toiminnastaan. Lisäksi jotkut verkkosivustot tietoisesti myyvät tai jopa tahtomattaan välittävät tietoa käyttäjistään kolmannen osapuolen tahoille. Tiedot saattavat vahingossa vuotaa kolmannelle osapuolelle, esimerkiksi jos verkkosivu kirjaa käyttäjätetoja URL-osoitteeseen tai sivuston otsikkoon. (IEEE 2012.) Kolmas osapuoli on myös kehittänyt paljon eri mekanismeilla toimivia seurantaohjelmia. Tällaiset käyttäjien seurantaohjelmat ovat usein hyvin monimutkaisia kokonaisuuksia, eikä niiltä suojautuminen ole aina helppoa.

### 3.3 Tiedon varastointi – tietokannat ja pilvipalvelut

Kun tietoa käyttäjästä alkaa kertyä enemmän, esimerkiksi hänen rekisteröidyttyään sivustolle, eri lähteistä saatujen tietojen säilyttäminen eri paikoissa ei ole enää kannattavaa. Sähköisen tiedon säilytys- ja jäsentelytapoja on useita, joista ehkä tunnetuimpia ovat erilaiset tietokannat ja pilvipalvelut.

Tietokanta on kokoelma säilytettäviä tietoja, jotka liittyvät usein samaan aihepiiriin. Jo pelkästään yksi älypuhelin sisältää monta eri tietokantaa mukaan lukien yhteystiedot, kalenterin ja herätyskellon. (Hellas & Luukkainen 2017.) Tietokannan ei tarvitse kuitenkaan olla sähköinen, vaan se voi olla yhtä hyvin paperille kirjoitettu lista sähköposteista. Kuitenkin puhuttaessa kohdennetusta verkkomainonnasta, tallennettavien tietojen oletetaan päätyvän myös sähköiseen tietokantaan. Monet sähköiset tietokannat ovat aluksi vain tekstinkäsittelyohjelmalla luotuja luetteloita ja taulukoita. Tietomäärän lisääntyessä, uuden tiedon jäsenteleminen ja halutun tiedon hakeminen muuttuu yhä vaikeammaksi, jolloin tiedot kannattaa siirtää tätä varten luotuun tietokantajärjestelmään. (Microsoft Office.) Tietokantajärjestelmän tehtävänä on tietokannan käyttöoikeuksien valvominen sekä siihen kohdistuvien haku-, muokkaus- ja lisäystoimintojen tuottaminen (Hellas & Luukkainen 2017). Kerätyn datan voi järjestellä tietokantajärjestelmään haluamallaan tavalla, riippuen valitun järjestelmän tarjoamista mahdollisuuksista. Tiedon voi jakaa esimerkiksi taulukoihin tai relaatiomallin mukaan, joka tarkoittaa tiedon järjestämistä käsitteisiin ja niiden välisiin yhteyksiin (Hellas & Luukkainen 2017). Tietokantajärjestelmiä on ladattavissa netistä kymmeniä erilaisia. Esimerkkejä tällaisista järjestelmistä ovat muun muassa Android-sovellusten ja Chrome-selaimen käyttämä SQLite sekä Microsoft Officeen tarjoama Access.

Kun tiedot siirretään pilvipalveluun, ne eivät tallennu käyttäjän omalle koneelle vaan pilvipalvelun tarjoajan palvelimelle. Tällöin tietoihin on mahdollista päästä käsiksi missä

tahansa, milloin tahansa ja millä tahansa laitteella, ainoana vaatimuksena on toimiva nettiyhteys. Pilvipalvelussa tiedostot pysyvät myös luonnollisesti tallessa vaikka laite, jossa ne on alun perin luotu, lakkaisi toimimasta. (Kangasniemi, Lintulahti ja Kankare 2017.) Tiloja, joissa pilvipalveluiden fyysistä laitteistoa säilytetään kutsutaan datakeskukseksi ja niitä sijaitsee ympäri maailmaa (Strickland 2008). Sopivaa pilvipalvelua valittaessa kannattaa siis ottaa huomioon, missä maassa tiedot fyysisesti säilytetään, sillä joissain tapauksissa tietosuojalainsäädäntö saattaa esimerkiksi edellyttää tietojen säilyttämistä Euroopan unionin alueella (Kangasniemi ym. 2017). Pilvipalveluun ladattua sisältöä voivat tarkastella ja käyttää hyväkseen kaikki henkilöt, joille tietojen käyttöoikeus on jaettu. Halutessaan tiedot voi myös suojata esimerkiksi salasanalla. (Kangasniemi ym. 2017.) Pilveen on mahdollista tallentaa lähes kaikkia tiedostomuotoja, palveluntarjoajasta riippuen. Suosittuja, ilmaisia pilvipalveluita ovat esimerkiksi Google Drive ja Apple iCloud.

Kuten aiemmasta tekstistä voi päätellä, pilvipalveluilla on paljon hyviä ominaisuuksia, mutta mistä niitä kritisoidaan? Yksi kiistellyistä asioista on se, kuka lopulta omistaa pilvipalveluun ladatun datan. Omistaako sen tiedot kerännyt ja tallentanut asiakas vai fyysisen laitteiston omistava palveluntarjoaja? (Strickland 2008.) Lisäksi pilvipalvelun toimintavarmuus ja turvallisuus puhuttavat. Datakeskukset tuottavat toimiessaan lämpöä kuten normaalit tietokoneet ja ylikuumeneminen saattaa heikentää tai vaurioittaa palvelinta (Strickland 2008). Datakeskukset vaativat toimiakseen myös sähköä, mutta mitä jos sähkön jakelu yllättäen loppuu? Mitä jos koko systeemi kaatuu ja asiakkaiden tallentamat tiedostot katoavat bittiavaruuteen? Tai entä jos hakkerit pääsevät käsiksi tietoihin joko sähköisen verkon tai fyysisen laitteiston kautta? (Strickland 2008.) Kuinka edellä mainittuihin tilanteisiin varaudutaan ja kuka on vastuussa?

### 3.4 Big data

It-palveluyhtiö Tiedon Big Data -liiketoiminnan kehittämistä vastaavan Matti Vaakkurin sanoja lainaten: ”Big Data tarkoittaa käsittämättömän suurten ja järjestämättömien tietomassojen keräämistä, säilyttämistä ja ennen kaikkea analysointia tietoteknisten ratkaisujen avulla” (Talouselämä 2013).

Kyseinen Big Datan määritelmä on kuitenkin vain yhden aiheeseen perehtyneen henkilön näkemys asiasta. Samankaltaisia määritelmiä löytyy tältä maapallolta useita kymmeniä, sillä täysin vedenpitävää määritelmää Big Datalle ei ole vielä kehitetty. Yksi



suosituimmista määritelmistä kuuluu kuitenkin seuraavasti: Big data tarkoittaa suurta tietomassaa, jonka hallitseminen ja sisältämien tietojen analysoiminen nykypäivän tietokantatyökaluilla on hyvin haastavaa tai jopa mahdotonta (McKinsey Global Institute 2011 ; Mustonen 2016, 10). Vielä tarkemmin sanottuna, Big Data liittyy määrällisesti suuren (*volume*), monimuotoisen (*variety*) ja nopean (*velocity*) datan hankkimiseen, luomiseen ja analysoimiseen (MongoDB Inc, 2016). Näiden kolmen yleisimmän tunnusmerkin lisäksi Big Dataa kuvataan joissain lähteissä myös totuudenmukaiseksi (*veracity*), vaihtelevaksi (*variability*) ja monimutkaiseksi (*complex*). Big Data ei siis ole pelkkiä numeroita ja tekstiä, vaan se voi sisältää myös esimerkiksi äänitiedostoja, videoita tai sosiaalisen median viestejä. (Mustonen 2016, 11.)

Mutta mitä hyötyä tällaisen järjestelemättömän ja hallitsemattomissa olevan tiedon keräämisestä sitten oikeastaan on? Entä kuinka sitä voidaan käyttää hyödyksi kohdennetussa verkkomainonnassa?

Big Datan tarkoituksena on luoda lisää arvoa (*value*) sitä käyttävälle taholle (McKinsey Global Institute 2011). Näitä arvoa lisääviä tekijöitä voidaan kutsua tässä yhteydessä myös Big Datan hyväksi puoliksi, joiden ansiosta tietomassan kerääminen ja analysointi on yritykselle kannattavaa. Big Datan avulla voidaan luoda arvoa sekä yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa, että yrityksen sisäisessä toiminnassa. Big Datan ansiosta asiakkaiden tarpeet pystytään tunnistamaan entistä paremmin, joka mahdollistaa myös tarkempien asiakassegmenttien luomisen. Lisäksi Big Data helpottaa ja tukee asiakkaiden päätöksentekoa netissä automaattisten algoritmien avulla. (McKinsey Global Institute 2011.) Mitä yrityksen sisällä saavutettaviin arvoihin tulee, yksi Big Datan tärkeimmistä tehtävistä on paljastaa ja ennustaa yrityksessä tapahtuvia muutoksia (McKinsey Global Institute 2011). Konkreettisesti tämä tarkoittaa kaiken mahdollisen tiedon sähköistämistä ja jatkuvaa seuranta. Kerättyjä tietoja voidaan sitten käyttää myöhemmin muun muassa parempien hallinnollisten päätösten tekemiseen ja yrityksen suorituskyvyn parantamiseen. Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä Big Data mahdollistaa uuden sukupolven yritysmallien, tuotteiden ja palveluiden kehittämisen (McKinsey Global Institute 2011). Tämän kohdan toteutuminen vaatii jo hieman pidempää sitoutumista Big Datan käyttöön sekä tulosten kriittistä tarkastelua tasaisin väliajoin.

Kohdennetun verkkomainonnan näkökulmasta ajateltuna, mitä enemmän asiakkaista tiedetään sitä kustannustehokkaampaa mainosten kohdistaminen on. Big Datan avulla hankitut, entistä tarkemmat asiakassegmentit vähentävät mainosten väärin kohdistamisen mahdollisuutta, jolloin säästetään sekä mainostajien rahaa että potentiaalisten

asiakkaiden hermoja. Koska Big Data mahdollistaa uusien innovaatioiden syntymisen ja tuotteiden sekä palveluiden laadun paranemisen, mahdollistaa se myös uusien insiightien luomisen. Jokainen markkinointialan ammattilainen tietää, että mitä luovempi tuotteen tai palvelun käyttöä koskeva insight keksitään, sitä paremmin asiakkaat saadaan kiinnostumaan heille suunnatusta mainoksesta.

Big Datan käyttöönottoon liittyy useiden hyötyjen lisäksi myös haasteita. Roberto V. Zicari, tietokanta- ja tietojärjestelmien professori Frankfurtin yliopistosta, käsittelee aihetta hyvin dokumentissaan *Big Data: Challenges and Opportunities* (2012). Ensinnäkin kerättävän tai kerätyn datan koko ja monimuotoisuus luovat haasteita. Mikä tieto on arvokasta ja mikä roskaa? Data ei ole myöskään aina järjesteltyä: se voi olla myös raakaa dataa, osittain järjesteltyä ja järjestelemätöntä tietoa useista eri lähteistä, kuten nettisivuilta, dokumenteista tai sähköposteista. Kuinka arvokas tieto löydetään kaiken ylimääräisen tiedon seasta? Miten useita eri tiedostotyyppisiä, lähteitä ja formaatteja käsitellään? Myös datan muuntaminen analysoitavaan muotoon saattaa aiheuttaa hankaluuksia. Joissain tilanteissa dataa ei ole saatavilla ollenkaan ja joskus datan laadukkuus on syytä kyseenalaistaa. Entä mistä hyvälaatuista dataa tulisi etsiä? Näiden ja lukuisten muiden kysymysten lisäksi mielestäni kaikista tärkeimmät liittyvät kuitenkin yksityisyyden suojaamiseen, tietojen käsittelyn turvallisuuteen sekä niiden myöhempään hallitsemiseen.

### 3.5 Eettinen näkökulma

“Many data warehouses contain sensitive data such as personal data. There are legal and ethical concerns with accessing such data. So the data must be secured and access controlled as well as logged for audits” – Michael Blaha (ODBMS Industry Watch 2012)

Yksityisyyden suoja on ollut jo pitkään pinnalla kaikessa verkossa tapahtuvassa toiminnassa, erityisesti puhuttaessa evästeistä ja kohdennetusta mainonnasta. Sähköpostiin saapuvien tutkimusten, uutiskirjeiden tilaamisen ja puhelimen välityksellä suoritettavien kyselyiden aikakaudella yksilöllä oli oikeus päättää siitä, mitä tietoa halusi itsestään jakaa ja mille tahoille. Tutkimuksiin oli myös mahdollista jättää osallistumatta kokonaan, jos henkilökohtaisten tietojen jakaminen markkinointitarkoituksiin epäilytti. Nykyään tietojen kerääminen evästeiden avulla on entistä helpompaa ja reaaliaikaisempaa, ja saattaa pahimmassa tapauksessa tapahtua jopa täysin kuluttajan huomaamatta. (Sujdak, E. 2001.) Yksilöllä ei siis ole enää täyttä päätäntävaltaa siitä, millaista tietoa heistä

kerätään ja millaisia johtopäätöksiä tiedoista vedetään. Jos yksilöstä kerätyt tiedot tulkitaan väärin, on seurauksena yksinkertaisesti se, että hänelle myös kohdistetaan vääränlaista markkinointia ja mainontaa, jonka saattaa ärsyttää ja ahdistaa kuluttajaa. (Sujdak, E. 2001.) Tämä on herättänyt paljon keskustelua ja närkästystä tietyissä kuluttajaryhmissä, jotka tahtoisivat hallita tietojensa kulkua entisaikojen tapaan. Näiden ongelmien noustua myös suuren yleisön puheenaiheeksi, mainonnan esto-ohjelmistojen lataaminen ja evästeiden jatkuva pyyhkiminen ovat nostaneet suosiotaan, mikä on tehnyt verkkomainosten järkevistä ja oikeanlaisesta kohdentamisesta entistä hankalampaa.

Toinen kohdennettuun mainontaan liittyvä eettinen kysymys koskee kohderyhmien, eli asiakassegmenttien luomista. Voidaanko mainoksia kohdistaa esimerkiksi lapsille tai vanhuksille, joiden päätöksentekokyky on oletetusti heikommalla tasolla? Entä etnisille vähemmistöille? Mitä jos markkinointia tai mainontaa kohdistetaan joillekin näistä herkinä pidetyistä kohderyhmistä vahingossa, väärin tulkitun datan seurauksena? (Sujdak, E. 2001.) Sen lisäksi, että markkinoijat jakavat kuluttajia erilaisiin potentiaalsiin kohderyhmiin, jakavat he vastaavasti osan kuluttajista ei-potentiaaliseen kohderyhmään. Nämä henkilöt jätetään tarkoituksellisesti markkinoinnin ja mainonnan ulkopuolelle, sillä heille kohdennettua mainontaa pidetään turhana rahan tuhlausena saatavilla olevien tietojen perusteella. Tällainen toiminta vaikuttaa kielteisesti kuluttajien itsesääätelyoikeuteen koskien tuotteista tai palveluista tehtäviä päätöksiä. (Sujdak, E. 2001.) Kuinka kuluttajat pystyvät vertailemaan eri palveluntarjoajien tuotteita tasapuolisesti, jos he kuuluvat vain yhden yrityksen mainonnan piiriin?

Teknologian kehitys on laittanut verkkomarkkinoijat ylivoimaiseen asemaan kuluttajiin nähden, mitä pidetään myös eettisesti vääränä. Todellisuudessa, markkinoinnin ammatillisilla on jo aikojen alusta ollut etuja, joita kuluttajat eivät välttämättä ole koskaan tulleet ajatelleeksi. Heillä on ollut muun muassa hirmuinen määrä tietoa myytävästä tuotteesta tai palvelusta, tarvittavaa ammattitaitoa tietyille yksilöille ja kohderyhmille markkinoinnista sekä resursseja tämän markkinoinnin toteuttamiseen. (Sujdak, E. 2001.) Evästeiden ja muiden tiedonkeruutapojen ansiosta markkinoijilla on kuitenkin nyt hyppysissään myös tarkkaa tietoa siitä, mitkä kiinnostuksen kohteet, pelot, halut ja tarpeet motivoivat potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi heillä on yhä enemmän tietoa potentiaalisten asiakkaiden asenteista ja ostokäyttäytymisestä. Tämän takia markkinoijia on alettu kritisoida siitä, että he pystyvät manipuloimaan potentiaalisia asiakkaita entistä helpommin. (Sujdak, E. 2001)

Kaikesta tästä huolimatta, useat netinkäyttäjät arvostavat ja jopa nauttivat mainonnasta, joka on personoitu ja kohdennettu heidän kiinnostuksen kohteidensa sekä tarpeidensa mukaan. Edellä mainitut eettiset kysymykset ovat keränneet luonnollisesti sekä kannatusta että vastalauseita, joiden pohjalta niihin on yritetty keksiä myös kaikille osapuolille sopivia ratkaisuja. Mitä tietojen keräämiseen ja siitä ilmoittamiseen tulee, nykyisin evästeiden käytöstä on ilmoitettava verkkosivulla erikseen aina, jos ne ovat olemassa muuta, kuin käyttäjäkokemuksen varmistamista varten. Evästeitä, joiden käytöstä ei tarvitse erikseen ilmoittaa, ovat esimerkiksi kävijämäärää laskevat tai ostoskorin historiatietoja tallentavat evästeet. Lisäksi käyttäjät voivat nykyisin hylätä tai hyväksyä evästeiden käytön itse selaimen asetuksista. (Euroopan komissio 2017.) Tietojen jakamiseen liittyvä päätäntävalta on siis ainakin osittain palautettu kuluttajille, mutta saaduista tiedoista tehtävät johtopäätökset ja tietojen varastoiminen ovat edelleen täysin markkinoijien käsissä.

Nykyään on olemassa myös paljon eettisiä ohjeita, jotka koskevat tietyille kohderyhmille suunnattua markkinointia ja mainontaa. Kansainvälinen kauppakamari ICC (International Chamber of Commerce) on kirjoittanut mainonnan kansainväliset itsesääntelyohjeet, joiden tarkoituksena on toimia eettisenä ohjeistona eri maiden ja oikeusjärjestelmien alaisille markkinoijille. Ensimmäinen ohjeisto kirjoitettiin 1930-luvulla ja sitä on päivitetty tasaisin väliajoin aina tähän päivään asti. Ohjeista löytyvät muun muassa erilliset säännökset koskien lapsia ja nuoria markkinoinnin kohteena. (Korhonen 2007, 23-24.) Nämä säännökset eivät ole kuitenkaan lakeja, vaan mahdollisista rangaistuksista liittyen säännösten rikkomiseen päättävät loppukädessä maan viranomaiset. Keskuskauppakamarin ja Mainonnan neuvottelukunnan ylläpitämä Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) ei myöskään ota kantaa siihen, ovatko mainokset lainsäädännön vastaisia. Neuvosto tehtävänä on valvoa itsesääntelyohjeiden toteutumista antamalla lausuntoja liittyen kuluttajien raportoimiin mainoksiin. Mainosten eettisyyttä ja niissä käytettäviä keinoja arvioidaan kriittisesti Kansainvälisen kauppakamarin ohjeistuksen sekä neuvoston itse kirjoittamien hyvää markkinointitapaa koskevien periaatteiden pohjalta. (Korhonen 2007, 23-24.) Mainonnan eettisen neuvoston antamat lausunnot eivät kuitenkaan johda huomautusta kummempiin jatkotoimenpiteisiin, jos niistä ei ilmoiteta erikseen viranomaisille.

Kaikista helpoin tapa välttyä eettisiltä kysymyksiltä omassa mainonnassa on opiskella, millaista on hyvän tavan mukainen, rehellinen ja totuudenmukainen mainonta. Tämä onnistuu esimerkiksi lukemalla läpi aiemmin esittelemäni Kansainvälisen kauppamaakarin säännökset sekä Mainonnan eettisen neuvoston periaatteet. Mainoksia tehdessä myös oman järjen ja omatunnon kuunteleminen on erityisen suotavaa. Virheitä sattuu ja se on

täysin luonnollista, sillä jokainen meistä päättää itse ketä ja mitä uskoo. Ihminen onkin viime kädessä henkilökohtaisesti vastuussa siitä, miten käsittelee, sivuuttaa, erottelee ja tallentaa näkemänsä mainokset ja niiden sisältämät viestit (Korhonen 2007, 22). Syy ei siis ole aina välttämättä mainostajan, jos kuluttajan medianlukutaito ei ole riittävän korkealla tasolla.

Mediayhtiö Sanomassa otetaan esimerkillisesti huomioon kaikki mainonnan kohdentamiseen liittyvät eettiset kysymykset: ”Emme käytä kohdentamiseen esimerkiksi mitenkään tietoa rodusta tai etnisestä alkuperästä, poliittisesta mielipiteestä, uskonnollisista tai filosofisista uskomuksista tai seksuaalisesta suuntautumisesta. Kaikkeen kerättyyn tietoon täytyy olla kuluttajan suostumus ja kaikki kerätty tieto on ensimmäisen osapuolen dataa, eli kerätty Sanoman omilta sivustoilta”, Kostilainen kertoo.

## 4 LAINSÄÄDÄNTÖ RAJOITTAÄ TIEDON LEVITYSTÄ

Jotta kohdennetusta mainonnasta saadaan kaikki hyöty irti, vaatii se joissain tapauksissa henkilön verkkokäyttÄytymisen seuraamisen lisäksi hänen henkilötietojensa käsittelyä. Henkilötietojen kerääminen tai säilytys ei ole kuitenkaan niin yksinkertaista kuin voisi luulla, sillä sitä rajoittamaan on kehitetty paljon eri sääntöjä. Erityisesti Euroopan unioni on viime aikoina alkanut kiinnittää yhä enemmän huomiota kuluttajien tiedon keräämiseen, säilyttämiseen ja jakamiseen muille osapuolille.

### 4.1 Henkilötiedot

Henkilötiedoiksi kutsutaan tietoja, joiden avulla henkilö voidaan tunnistaa joko suoraan tai välillisesti. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi yksityishenkilön nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköposti. Tietojen käsittelyllä tarkoitetaan esimerkiksi niiden keräämistä, käyttöä, säilyttämistä tai luovuttamista. Kun henkilötietojen käsittely on kokonaan tai osittain automaattista tai tiedot muodostavat rekisterin osan, on käsittelyssä noudatettava Euroopan Unionin tietosuoja-asetuksen vaatimuksia riippumatta siitä, ovatko tiedot sähköisessä vai joissain muussa muodossa. (Tietosuojavaltuutetun Toimisto 2019, A.)

### 4.2 Henkilötietojen käsittely Euroopan unionin tietosuoja-asetuksen mukaisesti

Euroopan unionin yleiselle tietosuoja-asetukselle on sen ensimmäisen artiklan mukaan asetettu kolme eri tavoitetta:

- 1) vahvistaa luonnollisten henkilöiden suojelua sekä henkilötietojen vapaata liikkuvuutta koskevat säännöt
- 2) suojella luonnollisten henkilöiden perusoikeuksia ja -vapauksia henkilötietoihin liittyvissä asioissa
- 3) estää henkilötietojen vapaan liikkuvuuden kieltäminen ja rajoittaminen unionin sisällä syistä, jotka liittyvät luonnollisen henkilön suojeluun tietojen käsittelyssä (Eur-Lex 2019.)

Näistä tavoitteista kaksi ensimmäistä vaikuttavat myös kohdennettua mainontaa varten kerättyjen henkilötietojen käsittelyyn. Henkilötietojen käsittelyn kannalta asetuksen

tärkeimmät kohdat löytyvät artiklasta 5, jossa käydään läpi henkilötietojen käsittelyä koskevat periaatteet sekä artiklasta 6, jossa kerrotaan henkilötietojen lainmukaisen käsittelyn edellytykset.

Ensinnäkin, henkilötietoja on käsiteltävä lainmukaisesti, asianmukaisesti sekä läpinäkyvästi (EUR-Lex 2019). Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan ymmärrettävän ja selkeän informaation antamista henkilötietojen omistajalle. Informaatiossa tulisi käydä ilmi, kuinka henkilötietoja kerätään ja käsitellään sekä kuinka laajaa käsittely on. (Einkeinoelämän keskusliitto 2019.) Elokuussa 2018 voimaan tullut GDPR, eli EU:n uusi tietosuojalaki, täydentää tätä kohtaa vaatimalla sivuston omistajalta tietosuojaselosteen tai vastaavan kirjoittamista (Pönkä 2018). Tietosuojaselosteessa tulee esittää kaikki tietosuoja-asetuksen artikkelissa 13 luetellut tiedot. Nämä tiedot sisältävät pähkinänkuoressa rekisterinpitäjän identiteetin ja yhteystiedot, käsittelyn tarkoitukset ja oikeusperusteen, henkilötietojen vastaanottajat tai -ryhmät, tietojen säilytysajan, rekisteröidyn oikeudet sekä ilmoituksen mahdollisesta automaattisesta päätöksenteosta, esimerkiksi profiloinnista. (EUR-Lex 2019.)

Muita tietosuoja-asetuksen vaatimuksia ovat tietojen luottamuksellinen ja turvallinen käsittely sekä päivittäminen aina tarvittaessa. Näin ollen vanhentuneet tai virheelliset henkilötiedot tulee aina poistaa välittömästi. Erityisen tärkeää on huomioida, että tietoja kerätään vain tarpeellinen määrä eikä yhtään ylimääräistä ja että ne säilytetään muodossa, josta rekisteröity on tunnistettavissa vain niin kauan kuin on tarpeen. (Tietosuojavaltuutetun Toimisto 2019, B.)

Yksi asetuksen tärkeimmistä vaatimuksista on kuitenkin se, että henkilötietoja kerätään ja käsitellään vain tiettyä, nimenomaista ja laillista tarkoitusta varten (EUR-Lex 2019). Tämä kyseinen kohta on niin tärkeä, että sitä on säädetty täydentämään kokonainen oma artikla. Artikla 6:n mukaan henkilötietojen käsittelyn taustalla on oltava joko rekisteröidyn suostumus, sopimus, rekisterinpitäjän lakisääteinen velvoite, henkilön elintärkeiden etujen suojaaminen, yleistä etua koskeva tehtävä tai julkinen valta tai viimeisenä rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettu etu. (Tietovaltuutetun Toimisto 2019, A.) Kohdennetun mainonnan näkökulmasta henkilötietojen käsittelyyn tarvitaan siis joko omistajan suostumus tai yhteisymmärryksessä solmittu sopimus.

### 4.3 GDPR: syntyyn johtaneet syyt ja tärkeimmät kohdat

Sanahirviö GDPR (General Data Protecting Regulation) eli tuttavallisemmin EU:n uusi tietosuojalaki astui voimaan 25.5.2018. Tietosuojalaki luotiin täsmentämään aiemmin voimaan tullutta tietosuoja-asetusta mukautumalla nykypäivän tekniikkaan sekä suojaamalla yksilöiden perusoikeuksia innovaation uusissa tuulissa myös tulevaisuudessa. Kun EU:n tietosuoja-asetus kehitettiin 1995-luvulla, ei sanoja sosiaalinen media tai pilvipalvelu ollut edes olemassa ja vain noin 1 % koko Euroopan väestöstä käytti internetiä. (EU GDPR 2018, A.) Modernin teknologian ansiosta, ihmiset tuottavat enemmän henkilökohtaista dataa kuin koskaan ennen, eikä vanha tietosuoja-asetus yksin riitä kuluttajien yksityisyyden suojaamiseen. Lisäksi tietosuoja-asetus on vain direktiivi, jonka soveltaminen jäsenmaiden omiin lakeihin johti luonnollisesti siihen, että kyseistä politiikkaa toteutettiin hyvin eri tavalla Euroopan unionin sisällä. Tarvittiin siis toimeenpanokelpoinen laki, jotta EU:n tietosuojapolitiikka saataisiin yhtenäistettyä. (EU GDPR 2018, A.) Tämän kaiken pohjalta syntyi GDPR.

Mitä muutoksia GDPR sitten toi mukanaan? Suurimmat muutokset netinkäyttäjän kannalta ovat oikeus tulla unohdetuksi sekä oikeus siirtää tietoja rekisteristä toiseen. Unohdetuksi tuleminen tarkoittaa käytännössä kaikkien yksilön henkilötietojen pyyhkimistä rekisteristä hänen niin halutessaan. (EU GDPR 2019, B.) Tämän lisäksi rekistereiden keräämistä ja ylläpitoa kiristettiin entisestään. Tietosuojalain myötä esimerkiksi yritykset eivät saa enää lisätä entisiä asiakkaitaan sähköpostilistalleen ilman asiakkaan erillistä suostumusta. Siksi GDPR:n astuessa voimaan yksityishenkilöiden sähköpostit täytyivät viesteistä, joissa yritykset pyysivät asiakkaitaan oma-aloitteisesti joko lisäämään tai poistamaan itsensä yrityksen postituslistalta. Viestitulvan syy oli yksinkertainen: yritykset halusivat välttyä GDPR:n mukanaan tuomalta rikesakolta. Tietosuoja-asetusta laiminlyövältä rekisterinpitäjältä voidaankin nykyisin vaatia sakkoa jopa 20 miljoonaa euroa tai vaihtoehtoisesti 4% yrityksen globaalista liikevaihdosta, riippuen siitä kumpi summa on suurempi. Kaiken tämän lisäksi GDPR edellyttää jäsenvaltioita määräämään itselleen valvontaviranomaisen, joka valvoo tietosuoja-asetuksen soveltamista. (Laki24.)

Kohdennettua mainontaa harjoittavat verkkosivut ovat juuri näitä rekisterinpitäjiä, joita kaikki edellä mainitut uudistukset koskevat. Koska datan kerääminen ei ole enää oikeutettua ilman netinkäyttäjän lupaa, ei myöskään seurantaevästeiden käyttö ilman yksilön suostumusta ole mahdollista. Sivuston evästeiden käytöstä voidaan kertoa esimerkiksi bannerilla, ponnahdusikkunalla tai vaikka ihan vain sivuston alapalkissa. Tarkkaa



sääntelyä siitä, kuinka evästeistä tulee nettisivuilla ilmoittaa, ei ole olemassa. (Pönkä 2019.) Evästeistä ei tarvitse tiedottaa, jos niiden tarkoituksena on ainoastaan helpottaa palvelun käyttöä ja toteuttaa viestin välittäminen teknisesti tai jos käyttäjä on itse pyytänyt evästeisiin perustuvaa palvelua. Muissa tilanteissa evästeistä ja niiden käyttötarkoituksista on ilmoitettava. Evästeiden käyttöön ei kuitenkaan tarvitse pyytää erikseen suostumusta Hyväksy-napin muodossa, vaan riittää, jos ne ovat päällä selaimen asetuksissa. (Pönkä 2019.)

#### 4.4 ePrivacy

Lakipykälien täydentäminen ja mukauttaminen nykyaikaan ei lopu kuitenkaan vielä tähän, sillä Euroopan unionilla on suunnitteilla jo seuraava asetusta, ePrivacy, jonka tarkoituksena on täsmentää vuonna 2018 voimaan tullutta GDPR:ää. ePrivacyn eli suomeksi sähköisen viestinnän tietoturva -asetuksen tehtävänä on parantaa sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta sekä yksityisyyden suojaa viestinnässä. Asetus tuo voimaan astuessaan mukanaan muutoksia erityisesti evästeiden käyttöön, kohdennettuun mainontaan sekä sähköiseen suoramarkkinointiin. (Valo 2017.) Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan automaattisilla soittojärjestelmillä, sähköposti-, teksti-, kuva- tai ääniviesteillä toteutettua, yksityishenkilöille kohdistettua markkinointia (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2019, C).

Vaikka ePrivacy -asetuksen lopullinen kohtalo ei ole vielä selvillä, voidaan sen sisällöstä tehdä suuntaa antavia oletuksia annetun asetusehdotuksen pohjalta. Luottamuksellisuutta lähdetään hakemaan kieltämällä viestien lukeminen, tallennus ja muu käsittely muiden, kuin keskusteluun osallistuvien osapuolten toimesta. Viestinnän sisällön lisäksi myös esimerkiksi laitteen sijaintiin tai viestinnän ajankohtaan liittyvien tietojen käsittely ilman lupaa ei ole enää sallittua. (Valo 2017.) Euroopan parlamentissa on ollut myös puhetta pakollisesta tietojen päästä päähän -salauksesta ja tietoturvan asianmukaisen hoidon varmistamisesta (Valo 2017). Yksityisyyden suojaa lähdetään taas parantamaan rajoittamalla kolmannen osapuolen evästeiden käyttöä. Ehdotuksen mennessä läpi sellaisenaan, mainostajien käyttämät evästeet tarvitsisivat jatkossa aina käyttäjän suostumuksen. Pelkkä mainosevästeiden käytön rajoittaminen ei kuitenkaan riitä, sillä myös sähköisen viestintäpalvelun välityksellä tapahtuva suoramarkkinointi vaatisi asetuksen myötä vastaanottajan hyväksynnän. Puhelut tosin voidaan sallia, jos niitä ei ole vastaanottajan puolesta erikseen kielletty. (Valo 2017.)

Ketä kyseinen asetus tulee sitten konkreettisesti koskettamaan? Siinä missä aiemman sähköisen viestinnän säätelyt ovat koskeneet lähinnä teleyhtiöitä, odotetaan tulevan ePrivacy -asetuksen koskettavan kaikkia sähköisen viestinnän palveluita Euroopan unionin alueella. Tällöin sen vaikutuspiiriin kuuluisivat GDPR:än alaisten yhtiöiden lisäksi muun muassa WhatsApp, Facebook Messenger ja Snapchat. Asetus tulee koskettamaan myös erityisesti mainoksia eri verkkosivustoilla pyörittäviä yrityksiä, jotka käyttävät mainosten kohdentamiseen kolmannen osapuolen evästeitä. (Valo 2017.) Muidenkin mainosalan yritysten ja ammattilaisten kannattaa pysyä hereillä ePrivacy -asetuksen etenemisestä ja voimaantulosta, sillä sen uskotaan vaikuttavan voimakkaasti myös muuhun sähköiseen mainontaan.

Alun perin ePrivacyn oli tarkoitus astua voimaan yhdessä GDPR:n kanssa, eli 25.5.2018. Ehdotus kuitenkin jumittui myöhempään lainsäädäntöprosessiin, jonka seurauksena sen uskotaan astuvan voimaan aikaisintaan vuonna 2019. Koska tarkkaa ajankohtaa voimaantulolle ei ole vielä annettu, on hyvin todennäköistä, että asetus näkee päivänvaloa vasta vuonna 2020. (Meyer 2018.) Asetukseen voi valmistautua muun muassa varmistamalla sähköisen salauksen toimivuuden omassa viestinnässä sekä hankkimalla suoramarkkinointiluvan. Lisäksi kannattaa tarkistaa, mitä kolmannen osapuolen evästeitä omilla verkkosivuilla on käytössä. (Valo 2017.)

## 5 NÄKEMYKSIÄ TULEVAISUUDESTA

### 5.1 Tutkimustavan valinta

Tässä opinnäytetyön osiossa käytän lähdeaineistona pelkästään asiantuntijahaastattelusta kerättyä materiaalia sekä henkilökohtaisen tutkimuksen pohjalta muodostamiani mielipiteitä. Asiantuntijoiden käsitysten pohjalla on käytetty mitä todennäköisemmin tähän mennessä kerättyä faktaa sekä erilaisia tilastoja aiheeseen liittyen, kun taas minun mielipiteideni perustana ovat tätä opinnäytetyötä varten luetut artikkelit ja tutkimukset sekä haastateltavien kommentit.

### 5.2 Kysymysten asettelu

Valitsin haastattelutyyppiksi teemahaastattelun, koska halusin haastateltavien vastaavan tietyn aihealueen kysymyksiin, mutta antaa samalla tilaa vapaalle sanalle ja villeille ideoille. Haastattelut suoritettiin sähköpostin välityksellä, jotta haastateltavilla olisi enemmän aikaa pohtia ja paneutua kysymyksiin päätyön ohella.

Haastateltavat pääsivät vastaamaan kysymyksiin siitä, kuinka kohdennettuun verkkomainontaan tullaan suhtautumaan tulevaisuudessa. Tuleeko sen suosio nousemaan vai laskemaan? Lisäksi heitä pyydettiin miettimään, miten kohdennetun mainonnan tekniikat tulevat kehittymään ja kuinka kuluttajien tietoja tullaan keräämään. Asiantuntijat pääsivät myös arvailemaan koko alan mullistavaa tekijää sekä kertomaan mielipiteensä siitä, kuinka kohdennettu verkkomainonta tulee muuttumaan tulevaisuudessa verrattuna nykypäivään.

### 5.3 Haastateltavien kommentit

Tiia Hiljanen ennustaa kohdennetun verkkomainonnan suosion kasvavan tulevaisuudessa. ”Varsinkin ohjelmallinen data tulee tulevaisuudessa olemaan entistä parempaa”, Hiljanen kirjoittaa. Siihen, millä tavoin asiakkaiden tietoja tullaan tulevaisuudessa keräämään, Hiljasen on vaikea sanoa vastausta. Hänen mukaansa datankeruu järjestelmät kehittyvät jatkuvasti ja tämä kehitys tulee varmasti jatkumaan myös tulevaisuudessa. Hiljanen ei myöskään poissulkisi tekoälyn eri vaihtoehtoja tiedonkeruun saralla.

Hiljanen uskoo, että tulevaisuuden kohdennetussa mainonnassa tullaan käyttämään erityisesti ohjelmallisia tekniikoita. Google-tuotteiden tuoteomistajana hän uskoo myös Google Adsin voimaan: ”Uskon, että Google Ads tulee myös jatkumaan. Google kehittää Ads järjestelmää aktiivisesti, ja luo uusia mainonnan muotoja”, kirjoittaa Hiljanen. Alan mullistaviksi tekijöiksi hän heittää koneoppimisen ja tekoälyn kysymysmerkin saattelemana. Järjestelmien kehittyessä Hiljanen uskoo mainonnan olevan tarkemmin kohdennettua kuin nykypäivänä, mutta sääntöjen puitteissa.

Jyrki Kostilainen epäilee, että suurin pelko mainonnan kohdentamista vastaan hälventyy, kun sen toimintakyky paranee ja mainonta itsessään aletaan nähdä yhä enemmän palveluna. ”Ihmiset eivät inhoa mainontaa vaan ainoastaan huonoa mainontaa”, Kostilainen kirjoittaa. Hän olettaa myös, että tulevaisuudessa evästeet tullaan korvaamaan pysyvämmillä tunnisteiluilla, joiden avulla mainosten kohdentamiskyky tulee parantumaan. ”Kehitystyö on julkaisijoilla jo aloitettu, mutta ei vielä valmista.” Yhdeksi mahdolliseksi evästeiden korvaajaksi Kostilainen mainitsee cross-device tunnistuskyvykkyydet, joiden hän uskoo näyttävän isoa roolia tulevaisuudessa.

Koko alan mullistavaksi tekijäksi Kostilainen vastaa Hiljasen tavoin tekoälyn. ”Tekoälyn hyödyntäminen kohdentamisessa kasvaa kiihtyvästi ja koko ajan siirrytään enemmän kohderyhmistä yksilöperustaiseen kohdentamiseen, eli kaikki saamasi markkinointiviesti on kohdennettu juuri sinulle. Tämä tulee olemaan mielenkiintoinen haaste yksityisyydensuojan kannalta.” Kysymykseen siitä, kuinka kohdennettu verkkomainonta saattaa muuttua tulevaisuudessa verrattuna nykypäivään, Kostilainen antaa vastauseksi one-to-one-markkinoinnin. Hän kertoo one-to-one-markkinoinnin tarkoittavan sitä, että ”kohderyhmän koko on yksi ja kaikki viestit räätälöidään sen mukaan.” Hän uskoo myös kiristyvän lainsäädännön tuovan tähän kaikkeen oman lisämausteensa ja heittää esimerkiksi Euroopan unionin laatiman ePrivacyn.

Myös Tommi Nissinen on varma siitä, että suhtautuminen kohdennettuun mainontaan tulee parantumaan tulevaisuudessa. ”Ihmiset huomaavat pikkuhiljaa, että tietojen antaminen ei johda automaattisesti väärinkäyttöksiin. Ihmiset kuitenkin antavat vapaaehtoisesti itsestään jo nyt todella arvokasta tietoa mainostajille, esim. postaamalla kuvia lastensa syntymäpäiviltä Facebookiin”, hän huomauttaa. Nissisen mukaan kuluttajat vaativat tulevaisuudessa yhä personoidumpaa ja nopeampaa, sijaintitietoihin perustuvaa mainontaa, joka on myös yksi syy kohdennetun mainonnan suosion kasvuun. Nissinen uskoo, että asiakkaiden tietojen keräämistä varten olisi helposti kehitettävissä uusi tekniikka, esimerkiksi kasvojen tunnistuksen avulla. Tämä vaatisi kuitenkin Nissisen

mukaan käyttäjiltä enemmän avoimuutta ja sitä, että he suostuisivat antamaan vapaaehtoisesti enemmän tietoja itsestään. ”Myös eri datalähteiden (esim. FB ja Google) tietojen yhdistämisellä saataisiin tarkempia tietoja.”

Kysyttäessä tulevaisuuden tekniikoista, Nissinen uskoo jo käytössä olevien tekniikoiden pysyvän, mutta automatisoituvan entisestään. Nissinen on myös varma siitä, että tulevaisuus tulee pitämään sisällään paljon uusia mainosmuotoja sekä personointi- ja segmentointitekniikoita. ”Tekoälyn ja IoT:n myötä nähdään varmasti uusia tekniikoita, joilla mainonnan personointi on entistä helpompaa. Luulen, että mikrohetkiin pohjautuva mainonta tulee yleistymään entisestään.”, Nissinen kirjoittaa. Uusia mainosalustoja ei myöskään tule unohtaa: ”Videostriimauspalvelut, kuten Netflix, ovat vielä pitkälti vapaita mainoksista, mutta näihinkin voi mahdollisesti tulevaisuudessa tulla mainontaa. Niissä personointi voisi helppoa, kun käyttäjät ovat kirjautuneina palveluihin”, pohtii Nissinen. Myös erityisesti lokaatioon ja tuttaviiin perustuvan mainonta tulee Nissisen mukaan kehittymään ja lisääntymään.

Nissanen pitää aiemmin mainitsemaansa tekoälyä ja IoT:a alan mullistavina tekijöinä. ”Luulen, että IoT:n yleistyessä taktisen mainonnan merkitys vähenee. Esim. jääkaapit tilaavat valmiiksi täydennyksiä ja ostavat tarjouksessa olevia ja jopa uutuustuotteita käyttäjän preferenssien mukaan”, spekuloi Nissinen. Hänellä on myös paljon villejä ideoita siihen, millaista kohdennettu mainonta voisi olla tulevaisuudessa verrattuna nykypäivään. ”Ääniin, tuntuun ja hajuihin perustuvia mainonnan muotoja varmasti nähdään. Kaikkia aisteja pyritään saada hyödynnettyä. Äänihakuihin voisi helposti saada mukaan äänen sävyn, jolloin voitaisiin hyödyntää käyttäjän mielentilaa. Tuntemuksia varmasti tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa”, Nissinen heittää. Hän uskoo myös IoT:n mahdollistavan sen, ettei verkkomainonta rajoitu enää tiettyihin laitteisiin. ”Telkkarissa ja netti-tv:ssä näytettäisiin jokaiselle katsojalle eri mainoksia, ja jos katsojia on useita näytettäisiin kaikkia yhdistäviä mainoksia. Myös sähköisissä lehdissä voisi olla personoitua mainontaa. Samoin ulkomainonta muuttuisi myös digitaalisissa tauluissa ohikulkijan mukaan. IoT ja kasvojen tunnistustekniikan kehittyminen mahdollistaisi tämän, kun kaikki laitteet yhteydessä toisiinsa.”

#### 5.4 Tulosten analysointi ja omaa pohdintaa

Kaikki haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että kohdennetun mainonnan suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Selkeimmäksi syyksi nousi se, että kuluttajien oletetaan suhtautuvan mainontaan entistä myönteisemmin ja näkemään se pakollisen pahan sijasta hyödyllisenä palveluna. Tätä kautta myös kuluttajien avoimuuden oletetaan kasvavan ja tiedonkeruun helpottuvan. Haastateltavat uskovat myös, että evästeet tullaan tulevaisuudessa korvaamaan yhä paremmilla ja tarkemmilla tiedonkeruumenetelmillä.

Sekä Hiljanen, Kostilainen että Nissinen epäilevät nykyisten mainostekniikoiden säilyvän, mutta automatisoituvan, unohtamatta kuitenkaan uusien tekniikoiden kehittymistä vanhojen rinnalle. Lisäksi he ovat yhtä mieltä siitä, että tekoäly tulee avaamaan paljon uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja toimimaan alan mullistavana tekijänä. Mainosten kohdentamisen oletetaan olevan entistä tarkempaa ja yksilöllisempää, teknologian kehittyessä ja kuluttajien sitä vaatiessa. Haastateltavien käyttämät termit one-on-one markkinointi, eli yksilömarkkinointi, ja mikrohetki tukevat aikaisempaa väitettä. Yksilömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleisesti sitä, että markkinoija on suoraan yhteydessä kuluttajaan, jolloin myyntitapahtuma on henkilökohtainen ja personoitu. Mikrohetket ovat taas ohikiitäviä ja kriittisiä hetkiä kuluttajan ostopolun varrella. Niiden aikana halutaan tietää, mennä, tehdä tai ostaa välittömästi, ja yrityksen oletetaan vastaavan näihin tarpeisiin yhtä nopeasti. (Lehtinen.)

Olen alan ammattilaisten kanssa samaa mieltä siitä, että kohdennetun mainonnan suosio tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Voin jopa kuvitella, että kaikki mainonta tulee olemaan jossain vaiheessa kohdennettua. Ajatus voi tällä hetkellä kuulostaa kuluttajien korvaan pelottavalta, vaikka todellisuudessa kyseinen muutos vain helpottaisi jokaisen arkea. Jos kaikki mainonta olisi kohdennettua, se luultavasti ärsyttäisi kuluttajia vähemmän ja leikkaisi samalla huomattavan osan pois yksilön päivittäisestä informaatiopakettista, joka on jo nyt liian suuri kokonaan käsiteltäväksi. Uskon siis henkilökohtaisesti siihen, että yksilömarkkinointi tulee syrjäyttämään nykyisen segmentteihin perustuvan markkinoinnin mennen tullen.

On myös hyvin mahdollista, että kaikki tieto ja tiedostot tullaan tulevaisuudessa tallentamaan pilveen, tai johonkin sitä vastaavaan teknologiaan paikallisten laitteiden sijaan. Jo tänä päivänä tallennettuihin tiedostoihin halutaan päästä käsiksi missä ja milloin tahansa, joten uskon sen olevan lyhyen ajan kuluttua olevan täysin mahdollista. Nykyiset

datakeskukset eivät ole valitettavasti tarpeeksi käytännöllisiä ja turvallisia tällaisten tietomäärien tallentamiseen, joten myös tiedon säilyttämistä varten on kehitettävä uusi järjestelmä. Olisiko tiedon tallentaminen esimerkiksi satelliitteihin mahdollista? Tällöin tieto olisi ainakin turvassa fyysisiltä tunkeilijoilta ja lähetettävissä ympäri maailmaa.

Kaikista mielenkiintoisin ja tärkein kysymys tulevaisuutta ajatellen on kuitenkin se, minne kaikkialle internet tulee ulottumaan. Kytetäänkö siihen kodinkoneet, autot ja ulkomainostaulut? Tämä mahdollistaisi mainosten kohdentamisen myös perinteisten verkkoon kytkettyjen laitteiden, kuten tietokoneiden ja älypuhelimien ulkopuolella. Toinen hyvä kysymys on, kuinka kodin ulkopuoliset laitteet, esimerkiksi ulkomainostaulut, tunnistaisivat vastaan tulevan henkilön. Uskon, että tämä olisi mahdollista esimerkiksi kuluttajan matkassa kulkevien älypuhelimien tai kasvojentunnistusteknologian avulla.

On myös todennäköistä, että kehityksen seurauksena kaikki mahdollinen automatisoituu, eikä mainonta ole siinä mikään poikkeus. Syy on yksinkertainen: Miksi laittaa ihminen tekemään jotain, johon konekin pystyy? Muita tekoälyn avaamia mahdollisuuksia en uskalla lähteä arvailemaan, sillä kyseiselle teknologialle ei ole edes olemassa tarkkaa määritelmää. Jo heikot tekoälyt pystyvät ratkaisemaan yksinkertaisia, niille opetettuja tehtäviä joten on mahdotonta ennustaa, mitä kaikkea vahvalla tekoälyllä voitaisiin saada aikaan.

## LÄHTEET

Ahonen Laura. 2017. Mitä on insight ja miksi siitä pitäisi olla kiinnostunut? | MK Kipinävuoro 5. Viitattu 9.8.2019 <https://www.mkollektiivi.fi/mk-nuotiopiiri-5-laura-ahonen/>

Berke A.; Fulton G. & Vaccarello L. 2014. The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers. New Jersey: John Wiley & Sons. Luettavissa myös [https://books.google.fi/books?id=h6c6AwAAQBAJ&printsec=copy-right&hl=fi&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=h6c6AwAAQBAJ&printsec=copy-right&hl=fi&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Brain Marshall. 2007. Howstuff works: How Internet Cookies Work. Viitattu 21.4.2019 [http://jjconline.net/747Files/Google\\_Privacy/Howstuffworks\\_Internet\\_Cookies.pdf](http://jjconline.net/747Files/Google_Privacy/Howstuffworks_Internet_Cookies.pdf)

Coalition of Better Ads. 2018. A. Improving the Consumers Online Ad Experience. Viitattu 22.7.2019 <https://www.betterads.org/> > Research

Coalition of Better Ads. 2018. B. Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web. Viitattu 22.7.2019 <https://www.betterads.org/> > Standards

Díaz-Morales Roberto. 2015. Cross-Device Tracking: Matching Devices and Cookies. IDI Department, Treelogic. Viitattu 13.8.2019 <https://arxiv.org/pdf/1510.01175.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto. Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuojalaki ja tietosuoja-asetus. Viitattu 18.4.2019 <https://ek.fi/> > EK vaikuttaa > Yrityslainsäädäntö > Tietosuojalainsäädäntö > Tietopaketti yrityksille: EU:n yleinen tietosuoja-asetus ja tietosuojalaki

Elmeleegy Hazem, Li Yinan, Qi Yan, Wilmot Peter, Wu Mingxi, Kolay Santanu & Dasdan Ali. 2013. Overview of Turn Data Management Platform for Digital Advertising. Viitattu 8.6.2019 <https://www.democraticmedia.org/sites/default/files/p850-elmeleegy.pdf>

Etelä-Suomen Media Oy. Kohdentaminen. Viitattu 13.5.2019 <https://mediamynti.etelasuomen-media.fi/> > Verkkomainonta > Kohdentaminen

European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA). 2009-2019. Tietoa selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta. Viitattu 21.4.2019 <http://www.youronlinechoices.com/fi/> > Tietoa selainkäyttöön perustuvasta mainonnasta

Euroopan komission – Lehdistötiedote. 2017. Komissio ehdottaa korkeatasoisen yksityisyydensuojan varmistavia sääntöjä kaikkeen sähköiseen viestintään ja päivittää EU:n toimielimiä koskevia tietosuojasääntöjä. Viitattu 8.7.2019 [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-17-16\\_fi.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-16_fi.htm)

EU GDPR. 2018. A. An overview of important regulatory events leading up to the GDPR. Viitattu 20.4.2019 <https://eugdpr.org/> > The Process > How did we get here?

EU GDPR. 2018. B. An overview of the main changes under GDPR and how they differ from the previous directive. Viitattu 20.4.2019 <https://eugdpr.org/> > The Regulation

EUR-Lex. 2016. Document 02016R0679-20160504. EUROOPAN PARLAMENTIN JA NEUVOSTON ASETUS (EU) 2016/679. Viitattu 18.4.2019 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?qid=1528874672298&uri=CELEX%3A02016R0679-20160504>

Google Ads Ohjeet. A. Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. Ohjeartikkeli - Google Ads -ohjekeskus – ohjeita, oppaita ja tukea Google Adsin käyttöön. Viitattu 14.5.2019 <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>



Google Ads Ohjeet. B. Mainosten kohdistaminen. Ohjeartikkeli - Google Ads -ohjekeskus – ohjeita, oppaita ja tukea Google Adsin käyttöön. Viitattu 14.5.2019 <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>

Google AdSense. A. Viitattu 4.6.2019 [https://www.google.com/intl/fi\\_fi/adsense/start/#/?modal\\_active=none](https://www.google.com/intl/fi_fi/adsense/start/#/?modal_active=none) > Toimintaperiaatteet

Google AdSense. B. Viitattu 4.6.2019 [https://www.google.com/intl/fi\\_fi/adsense/start/#/?modal\\_active=none](https://www.google.com/intl/fi_fi/adsense/start/#/?modal_active=none) > Edut

Gower Publishing Company. 1998. Handbook of Management. 4. painos. Hampshire, Englanti: Gower Publishing Limited. Luettavissa myös: [https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=swuehFtmFRQC&oi=fnd&pg=PA351&dq=why+database+marketing&ots=PiCPBuXuK\\_&sig=kxrxp\\_R1UfFyziid5UiHB7Nky\\_4&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=swuehFtmFRQC&oi=fnd&pg=PA351&dq=why+database+marketing&ots=PiCPBuXuK_&sig=kxrxp_R1UfFyziid5UiHB7Nky_4&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Harju, R. 2016. Datan hyödyntäminen personoidussa display-mainonnassa. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy. Viitattu 20.5.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121508/Harju\\_Roni.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121508/Harju_Roni.pdf?sequence=1)

Hellas Arto & Luukkainen Matti. 2018. Tietokantojen perusteet -kurssi. Helsingin yliopisto - kevät 2018. Osa 1. Viitattu 15.7.2019 <https://materiaalit.github.io/tikape-k18/> > Osa 1

Hoofnagle Chris Jay, Soltani Ashkan, Good Nathaniel & Wambach Dietrich J.. 2012. Behavioral Advertising: The Offer You Can 't Refuse. UC Berkeley School of Law. Viitattu 22.1.2019 <https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3086&context=facpubs>

ICC Finland. 2019. Viitattu 7.8.2019 <https://www.icc.fi/>

International Telecommunications Union (ITU). Press release: ITU releases global and regional ICT estimates. Viitattu 9.4.2019 <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2018-PR40.aspx>

Juels Ari, Jakobsson Markus & Jagatic Tom. 2006. Cache Cookies for Browser Authentication. Viitattu 11.3.2019 [https://www.researchgate.net/profile/Ari\\_Juels/publication/4238337\\_Cache\\_cookies\\_for\\_browser\\_authentication/links/0deec53bbe4bb568d7000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ari_Juels/publication/4238337_Cache_cookies_for_browser_authentication/links/0deec53bbe4bb568d7000000.pdf)

Kangasniemi Hanna, Lintulahti Matti & Kankare Ville. 2017. Mikä on pilvipalvelu? Viitattu 16.7.2019 <https://yksityisille.hub.elisa.fi/mika-on-pilvipalvelu/>

Kataja Juuso. 2016. Retargeting mainonta tuo kävijät uudelleen sivustollesi. Viitattu 11.5.2019 <https://www.zoner.fi/retargeting-mainonta-pahkinankuossa/>

Korhonen, M. 2007. Lapsiin kohdistuvan mainonnan etiikka ja normit. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.7.2019 <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11243/2007-11-29-08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Laki24.fi. EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR): Keskeisimmät muutokset. Viitattu 20.4.2019 <https://www.laki24.fi/eun-yleinen-tietosuoja-asetus-gdpr-keskeisimmat-muutokset/>

Lehtinen Jutta. Mikä on mikrohetki ja miksi se on tärkeä sinulle? Viitattu 3.9.2019 <https://juttalehtinen.com/mika-on-mikrohetki-ja-miksi-se-on-tarkea-sinulle/>

Mainostoimisto 4D. Mitä on Googlen display-mainonta? Viitattu 9.8.2019 <https://mainostoimisto4d.fi/mita-on-googlen-display-mainonta/>

Mayer Jonathan & Mitchell John. 2012. Third-Party Web Tracking: Policy and Technology. IEEE Symposium on Security and Privacy. Viitattu 23.4.2019 <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6234427>

McKinsey Global Institute. 2011. Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity. Viitattu 10.6.2019 <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation>

Meyer David. 2018. ePrivacy reportteur furious over Austria's limited ambition. Viitattu 2.8.2019 <https://iapp.org/news/a/eprivacy-rapporteur-furious-over-austrias-limited-ambition/>

Microsoft Office. Perustiedot tietokannasta. Vitattu 15.7.2019 <https://support.office.com/fi-fi/article/perustiedot-tietokannasta-a849ac16-07c7-4a31-9948-3c8c94a7c204>

MongoDB Inc. 2016. What Is Big Data? Viitattu 10.6.2019 <https://www.mongodb.com/big-data-explained>

Musikka, H. 2017. Digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 13.5.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129865/musikka\\_henri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129865/musikka_henri.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mustonen, J. 2016. Big Data – määritelmä ja alustat. Tietotekniikan koulutusohjelma. Karelia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 10.6.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112826/Mustonen\\_Jukka.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112826/Mustonen_Jukka.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nurmela, N. 2016. Verkkomainonnan käyttäjäseurannalta suojautuminen. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Vaasan ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.4.2019 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112903/Nurmela\\_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112903/Nurmela_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pönkä Harto. 2018. Mitä GDPR vaatii henkilötietojen käsittelyltä? – Suositukset ja yleisimmät harhaluulot. Viitattu 9.7.2019 <https://www.innowise.fi/fi/mita-gdpr-vaatii-henkilotietojen-kasittelylta-suositukset/>

Pönkä Harto. 2019. Evästeet nettisivuilla ja GDPR – miten pitää ilmoittaa? Viitattu 9.7.2019 <https://www.innowise.fi/fi/evasteet-eli-cookies-nettisivuilla-ja-gdpr/>

Sanoma Media Finland. 2019. Evästeiden käyttö Sanoman verkkopalveluissa. Viitattu 27.7.2019 <https://sanoma.fi/yksiloivien-tunnisteiden-kaytto-sanoman-verkkopalveluissa/>

Soltani Ashkan, Cauty Shannon, Mayo Quentin, Thomas Lauren & Hoofnagle Chris Jay. 2009. Flash Cookies and Privacy. UC Berkeley School of Law. Viitattu 26.4.2019 <https://www.aaai.org/ocs/index.php/SSS/SSS10/paper/viewFile/1070/1505>

Strickland Jonathan. 2008. HowStuffWorks: How Cloud Storage Works. Viitattu 16.7.2019 <https://computer.howstuffworks.com/cloud-computing/cloud-storage.htm>

Sujdak, E. 2001. Ethical issues with target marketing on the Internet. Viitattu 6.7.2019.

Suomen virallinen tilasto (SVT): 1. Suomalaisten netinkäyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista [verkkójulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 27.7.2019]. Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html)

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2019. A. Viitattu 18.4.2019 <https://tietosuoja.fi/etusivu> > Organisaatiot > Henkilötietojen käsittely

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2019. B. Viitattu 18.4.2019 <https://tietosuoja.fi/etusivu> > Organisaatiot > Tietosuojaperiaatteet

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2019. C. Viitattu 13.8.2019 <https://tietosuoja.fi/etusivu> > Tietosuoja > Usein kysyttyä > Suoramarkkinointi

Vaakkuri Matti. 2013. Big Data muuttaa maailmaa. Talouselämä. Kaupallinen yhteistyö – Tiedon blogi. Viitattu 8.6.2019 <https://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/big-data-muuttaa-maailmaa/6e3988d0-e07e-35ea-b52c-dc3e31a91394>

Valo Janne. 2017. ePrivacy-asetus – EU:n tietosuojauudistuksen seuraava vaihe? Secrays - Blogi. Viitattu 2.8.2019 <https://www.secrays.com/tietosuojapalvelut/eprivacy-asetus-eun-tietosuojauudistuksen-seuraava-vaihe/>

Verleg Patrick. 2014. Chase Cookies: searching for hidden browser storage. Radbound University. Viitattu 6.5.2019 [https://www.cs.ru.nl/bachelors-theses/2014/Patrick\\_Verleg\\_\\_\\_3049701\\_\\_\\_Cache\\_Cookies\\_searching\\_for\\_hidden\\_browser\\_storage.pdf](https://www.cs.ru.nl/bachelors-theses/2014/Patrick_Verleg___3049701___Cache_Cookies_searching_for_hidden_browser_storage.pdf)

Wong C. 2000. HTTP Pocket Reference: Hypertext Transfer Protocol. USA: O'Reilly & Associates. Luettavissa myös: [https://books.google.fi/books?id=dOIEeG1v4UC&printsec=copyright&hl=fi&source=gbs\\_pub\\_info\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=dOIEeG1v4UC&printsec=copyright&hl=fi&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false)

Zicari Roberto. 2012. Big Data: Challenges and Opportunities. ODBMS.org. Viitattu 2.7.2019 <http://www.odbms.org/wp-content/uploads/2013/11/Zicari.pdf>

Zicari Roberto. 2012. Data Modeling for Analytical Data Warehouses. Interview with Michael Blaha. ODBMS Industry Watch. Viitattu 27.7.2019 <http://www.odbms.org/blog/2012/03/data-modeling-for-analytical-data-warehouses-interview-with-michael-blaha/>

## KUVIOT

Kuvio 1.

Dagmar. 2016. Data, markkinoinnin automaatio ja ohjelmallinen ostaminen osana asiakaspolkuja. Viitattu 20.5.2019 <https://www.dagmar.fi/markkinoinnin-automaatio/data-markkinoinnin-automaatio-ja-ohjelmallinen-ostaminen-osana-asiakaspolkuja/>

Kuvio 2.

Coalition of Better Ads. 2018. C. The Research: Desktop Web Stack Rank. Viitattu 22.7.2019 <https://www.betterads.org/research/>