



Konsumentens erfarenheter av riktad annonsering i Finland

Enni Nokkosmäki

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Enni Nokkosmäki
Arbetets namn:	Konsumentens erfarenheter av riktad annonsering i Finland
Handledare (Arcada):	Kaj-Mikael Björk
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med arbetet var en kartläggning av konsumenters erfarenheter och känslor gällande riktad annonsering på nätet i Finland. Riktad annonsering sker då programmatiska processer riktar annonser till lämpliga mottagare enligt innehållet. Som metod valdes kvantitativ undersökning. Undersökningen utfördes med en öppen enkät hösten år 2020. Under den tiden insamlades 60 svar och resultaten innehar värde för annonsörer, annonsutgivare och konsumenter. Resultaten visar att majoriteten känner att annonser på nätet är en börda men annonserna är inte tillräckligt besvärande för att betala för att slippa att se dem, ändå föredrar respondenterna riktat innehåll över slumpmässigt innehåll i annonserna. Resultaten kan tolkas som att konsumenter har en negativ attityd mot online annonsering även om riktat innehåll var mera omtyckt. Resultaten instämmer med tidigare studier inom ämnet.</p>	
Nyckelord:	Konsumentent, känslor, riktad annonsering, erfarenhet, Finland, online
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.12.2020

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Enni Nokkosmäki
Title:	Consumer experiences of targeted advertising online in Finland
Supervisor (Arcada):	Kaj-Mikael Björk
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The purpose of this research was to map consumer experiences and feelings regarding targeted online advertising in Finland. Targeted advertising occurs when programmatic processes match advertisement with the right recipient according to the content. A quantitative research method was chosen for this study. The process of collecting data was performed with an open link survey sent out in the autumn of the year 2020, and 60 responses were collected. The results hold value to advertisers, publishers, and consumers. The results remain as follows; most of the respondents find online advertisement to be a burden but not severe enough to pay to avoid exposure. In addition, targeted content was preferred over random content in the advertisement. In conclusion, consumer attitudes towards online advertising are found to be negative even though targeted content was received better. This agrees with previous research conducted in the field.</p>	
Keywords:	Consumer, feelings, targeted advertising, experience, Finland, online
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.12.2020

INNEHÅLL

1	Introduktion.....	7
1.1	Bakgrund	7
1.2	Syfte och motiv	7
1.3	Problemformulering	8
1.4	Forskningsfrågor.....	9
1.5	Arbetets struktur	9
2	Teori.....	9
2.1	Kontext	9
2.2	Programmatisk annonsering	10
2.3	Riktad annonsering.....	10
2.3.1	<i>Sökmotormarknadsföring</i>	<i>11</i>
2.3.2	<i>Display reklam</i>	<i>12</i>
2.4	Påverkan på konsumenter	13
2.4.1	<i>Sociala medier och plattformar för marknadsföring</i>	<i>14</i>
2.4.2	<i>Annonsblockerare.....</i>	<i>15</i>
2.5	Köpbeteendet	16
2.5.1	<i>Målgrupper</i>	<i>16</i>
3	Metod.....	18
3.1	Population och sampel	19
3.2	Enkät som verktyg.....	19
3.2.1	<i>Insamling av data</i>	<i>20</i>
3.2.2	<i>Analys av data</i>	<i>20</i>
3.3	Validitet.....	20
3.4	Etiska aspekter	21
4	Resultatsredovisning	21
4.1	Demografi och geografi	21
4.2	Internetanvändning.....	23
4.2.1	<i>Påståenden om beteendet på internet</i>	<i>28</i>
4.3	Annonsers och beteende	30
4.4	Annonsers och känslor.....	34
5	Diskussion	36
5.1	Resultatdiskussion.....	36
5.1.1	<i>Diskussion om demografiska resultaten.....</i>	<i>37</i>
5.1.2	<i>Diskussion om internetanvändning resultaten</i>	<i>37</i>

5.1.3	<i>Diskussion om beteendet mot annonser resultaten</i>	38
5.1.4	<i>Diskussion om känslor om annonser resultaten</i>	39
5.2	Slutsatser.....	39
5.3	Begränsningar med studien	39
5.4	Fortsatta forskningsförslag	40
Källor / References		41
Bilagor / Appendices		43

Figurer

Figur 1. Processer bakom programmatisk annonsering.....	10
Figur 2. Skräddarsydd kvantitativ process för denna undersökning	18
Figur 3. Karta över respondenternas hemkommuner	22
Figur 4. Kön Figur 5. Ålder.....	22
Figur 6. Användning av smart apparater	23
Figur 7. Frågan om respondenterna föredrar webbsida eller applikation.....	24
Figur 8. Aktiviteter på internet	24
Figur 9. Användning av underhållningskanaler gällande musik	25
Figur 10. Mest använda sociala medier	26
Figur 11. Minst använda sociala medier.....	26
Figur 12. Delad användning av sociala medier	27
Figur 13. Användning av underhållningskanaler gällande film och serier	27
Figur 14. Påståenden om omständigheter gällande internetanvändning	28
Figur 15. Kontroll påståenden om internetanvändningen	29
Figur 16. Påståenden om apparater.....	30
Figur 17. Frågor om annonsblockerare	31
Figur 18. Påståenden som kartlägger attityder om annonser.....	31
Figur 19. Påståenden om annonsernas synlighet	32
Figur 20. Påståenden om interaktion gällande annonser	32
Figur 21. Påståenden om kakor på webbsidor.....	33
Figur 22. Påståendet om de märker en skillnad på innehållet i annonser.....	33
Figur 23. Påståenden om alternativ för att kringgå annonser	33
Figur 24. Vilka annonserings kanaler respondenterna gillar mest	34
Figur 25. Känslor om annonsers närvaro	35
Figur 26. Känslor om annonsers innehåll.....	35
Figur 27. Frågan om respondenter märker skillnad mellan slumpmässigt och riktat innehåll i annonser.....	36
Figur 28. Vilken typ av annonsering de föredrar.....	36

1 INTRODUKTION

1.1 Bakgrund

Digital- och datafokuserad marknadsföring hör till den moderna marknadsföringen där kundbeteende och synlighet på rätt plats vid rätt tidpunkt är i fokus. På grund av globaliseringen av den digitala marknaden inser fler och fler företag värdet i skräddarsydd annonsering direkt till konsumenten, det vill säga riktad annonsering. Denna förändring orsakades till stor del av internet och teknologi. Jättar som sökmotorer, sociala medier och andra stora plattformar med hög trafik och synlighet, öppnade dörrarna för nya koncept som programmatisk annonsering.

Programmatisk annonsering är en automatiserad form av annonsering där företag kan köpa och sälja online annonser. Till skillnad från traditionella former av annonsering går den programmatiska annonseringen ut på utgivarens inriktningsalgoritmer. Algoritmerna analyserar insamlade data om konsumentbeteendet på internet och parar ihop lämpliga annonser från annonsören till lämpliga mottagare (Match2One 2020). Annonserer, det vill säga företag, kan utnyttja detta som ett kostnadseffektivt alternativ till stora marknadsföringsavdelningar och stor budget eftersom man endast betalar för den synlighet och de träffar man får. Detta öppnar också dörrarna för mindre företag att tävla om synlighet på global skala, vilket inte har varit möjligt på samma sätt innan internet.

1.2 Syfte och motiv

Programmatisk annonsering styr marknadsföring globalt. I denna studie undersöks konsumentens erfarenheter av riktad annonsering. Konsumenter blir ständigt utsatta för annonser på internet. Simpson (2017) hänvisar i sin artikel till marknadsföringsexperter som estimerar att de flesta konsumenter i USA blir utsatta för 4000 – 10 000 online annonser varje dag. Eftersom mängden är så stor innebär detta att alla annonser inte noteras av mottagaren. Mottagaren noterar annonser med innehåll som triggar ett personligt intresse eller känslor hos konsumenten. Detta orsakar ytterst hård tävling om synlighet för annonsörerna. Därför är syftet med denna undersökning att kartlägga hur konsumenterna själva

upplever riktad annonsering. Sker det en reaktion? Känns någon påverkan? Är man medveten om mängden data som samlats? Vilken attityd har konsumenterna mot annonsering?

1.3 Problemformulering

Beslutet att utföra undersökningen om konsumenterfarenhet gällande riktad annonsering på internet, gjordes eftersom en liknande studie inte har gjorts inom Finland tidigare. Resultaten ger värde för annonsörer, annonsutgivare och konsumenter. Ifrån företagets synvinkel är konsumentbeteende alltid värdefull information och även om insamling av data gällande beteendet online är ett bra sätt att nå det, är det svårare att kartlägga känslor och attityder. Med informationen om känslor och attityder kan annonsörutgivaren modifiera visningsformatet, exempelvis video format eller banderoller, beroende på vilket som är mest omtyckt i vilka omständigheter. På nätet idag finns annonser överallt och därmed är det viktigt att få synlighet. Stora plattformar exempelvis Facebook och Google har synlighet eftersom stora mängder konsumenter besöker och interagerar med dem varje dag. Konsumenter kan också ha intresse av hur andra tänker och tycker.

Under de senaste åren har det varit mycket tal om säkerhet och integritetsskydd på internet. Många konsumenter och internetanvändare känner oro om säkerheten på internet och mängden data som samlas in då man interagerar med webbsidor och annonser. GDPR (2016) det vill säga General Data Protection Regulations är ett bra exempel på hur man ständigt jobbar för att förbättra skyddet för konsumenter även då det är många som inte vet vad detta handlar om.

1.4 Forskningsfrågor

Forskningsfrågorna för denna studie är:

1. Vilka är konsumentens erfarenheter av riktad annonsering?
2. Hurdana känslor väcker annonser hos konsumenten?
3. På vilket sätt, i fråga om tid, omständigheter och verktyg, använder respondenterna internet?

1.5 Arbetets struktur

Det andra kapitlet handlar om teori kring annonsering. Detta innebär bakgrundsinformation för att få en bättre bild och färdighet för att förstå resultaten och analysen. Här hanteras programmatisk annonsering, riktad annonsering i dess olika former och aktörer såväl som konsumentens roll. I kapitel tre introduceras metodiken, exempelvis forskningsmetodiken, verktyg, data typ, population och analysmetod. Medan i kapitel fyra redogörs och analyseras resultaten. Slutligen är kapitel fem reserverad för skribentens diskussion och slutsatser.

2 TEORI

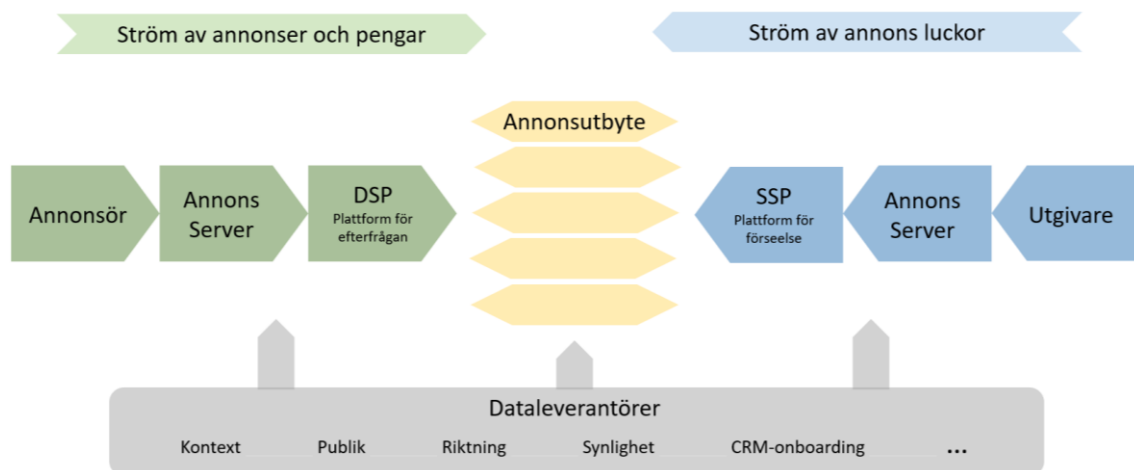
2.1 Kontext

I en presentation på Chicagos Humanitarian Festival, diskuterar Kotler (2012) om hur marknadsföring som koncept har en påverkan på konsumentbeteende, livsstilar och människor. De olika grenarna inom digital marknadsföring gör utförandet av marknadsföring mer effektiv, men att nå så många konsumenter som möjligt hela tiden är inte nyckeln till succé. Här är algoritmerna användbara. Så som i traditionell marknadsföring ska annonser synas för rätt person i rätt stund (Kotler *et al.* 2016 s. 59) men eftersom det är hård konkurrens för synlighet mellan annonsörerna på internet är det ytterst viktig att annonserna är personifierade för mottagarna.

2.2 Programmatisk annonsering

Programmatisk annonsering innebär automatiserad digital annonsering i realtid. Det vill säga annonser visas automatiskt med hjälp av inriktningsalgoritmer för lämpliga konsumenter. Lämpliga konsumenter definieras enligt dess tidigare beteende på internet. Nyckelspelare är utgivaren och annonsören. Det önskade resultatet är rätt plats, rätt person, rätt tidpunkt och rätt pris, såsom det alltid gjorts. Men eftersom processerna nu är automatiserade och databaserade nås resultatet mer effektivt än någonsin. Nyckelfaktorer i den automatiserade processen är: annonsserver för både utgivaren och annonsören som levererar eller visar annonserna, plattform för efterfrågan (DSP – Demand-side Platform) och plattform för förseelse (SSP – Supply-side Platform) (se Figur 1).

Figur 1 visar hur processerna rör sig inåt ifrån vardera håll och möts i mitten vid kolumnen annonsutbyte (Ad Exchange). Här främjas auktionsprocessen, där vilken annons som ska få synlighet och när bestäms vid varje visningsmöjlighet. Under tiden stärks transaktionsprocessen med ytterligare data ifrån dataleverantörer (Data Providers) som ser till att transaktionen är optimerad såsom förebyggande och upptäckt av bedrägeri. (Porrás 2018)



Figur 1. Processer bakom programmatisk annonsering

2.3 Riktad annonsering

Medan de programmatiska processerna i digital annonsering är de delar som konsumenterna sällan ser, är det riktade innehållet något som de lägger märke till. Ifall konsumenten

tidigare sökt efter billiga flyg, kan man snart se en tillväxt i mängden annonser med liknande innehåll. Detta är riktad annonsering. Inriktningsalgoritmer som, med hjälp av Dataleverantörernas insamlade data om konsumenternas beteende, lägger ihop rätt annonser med rätt konsument. Riktad annonsering med hjälp av automatisering och stora datamängder gör digital marknadsföring till den mest effektiva marknadsföringsmetoden. På grund av kostnadseffektiviteten stämmer detta också för mindre företag. Digital marknadsföring gynnar också stora plattformar som Facebook och Google eftersom stora delar av dess intäkter består av annonsering, men de fungerar som annonsutgivare inte som annonsörer. Det finns olika typer av kanaler för riktad annonsering och till näst behandlas sökmotormarknadsföring (SEM – Search Engine Marketing) och displayreklam.

2.3.1 Sökmotormarknadsföring

Sökreklam förekommer i sökmotorer när konsumenten använder sökord för att hitta det de söker efter. Annonsören skapar annonserna och väljer hurdan mottagare som önskas för varsin annons. Sedan matar Dataleverantören in denna information till DSP (se Figur 1). DSP skickar informationen till SSP där utgivaren det vill säga annonseringsplattformen erbjuder olika annonsmottagare att välja mellan. DSP väljer automatiskt det bästa alternativet enligt given information såsom det mest kostnadseffektiva alternativet. Detta sker i annonsutbytet och när valet är gjort och båda parterna är nöjda utförs transaktionen och annonsen levereras.

Enligt RapidAPI (2020) och Statcounter (2020) är den globalt mest populära sökmotorn under det senaste året Google med 91,89 % marknadsandel. Medan de övriga alternativen ligger under 3 % såsom Bing och Yahoo. Därför tar vi nu Google som exempel. Google har sitt eget program för automatiserad annonsering som kallas för Google Ads. Detta är ett program där företag kan köpa eller sälja annonser såsom starta och skräddarsy sina kampanjer extremt kostnadseffektivt. När sökmotorkampanjerna är igång tar programmatiska algoritmer det vill säga annonsutbytet, hand om resten. Detta innebär att automatisering parar ihop passande annonser enligt sökorden konsumenten skrivit i sökfältet.

Det finns många faktorer i bakgrunden som inverkar på sökresultaten (SERP – Search Engine Result Page) sökmotorn erbjuder. Google samlar statistik om konsumenttrafiken

och beteendet i sökmotorn såsom webbsidorna de leder till. Klick frekvens (CTR – Click Through Rate), Avvisningsfrekvens (Bounce Rate) och omvandlingsfrekvens (Conversion Rate) är exempel på en del data som samlas in, utöver mängder mer. Om dessa faktorer inte får tillräckligt goda resultat blir ihop parningen sämre och dessa annonser faller ner på sökresultatlistan. Google filtrerar bort de så kallade dåliga annonserna eftersom Google också uppehåller kundnöjdhet med bra optimerade sökresultat. Utgivaren har alltså också sina krav på de annonser som de publicerar.

För annonsörerna är det extremt viktigt att optimerar sina annonser och sidorna annonserna leder till så att konsumenten hittar det de söker, i annat fall kommer de att snabbt gå tillbaka till andra sökresultat. Då innehållet på sökresultatet motsvarar sökordet är också kostnadseffektiviteten den bästa möjliga. Exempelvis, om konsumenten söker orden ”Gym för kvinnor” och företaget tillåter träffar på alla sök som innehåller ordet ”gym”. Då kan konsumenten klicka på annonsen, landa på sidan och inse att gymmet är unisex, därefter backar hen tillbaka till söksidan. Två oönskade saker händer här; Företaget får ingen konversion för klicket eftersom konsumenten inte stannar på sidan; Detta höjer på avvisningsfrekvensen (Bounce Rate) vilket orsakar lägre position i sökresultatlistan. Däremot om optimeringen för annonsen vore noggrann undviks onödiga kostnader. (Google Ads 2020)

2.3.2 Display reklam

Display annonsering online började år 1994, och har sen dess revolutionerat användningen av klickbara annonser på nätet. Displayannonser påverkar hur stora annonsföretag såsom Facebook, Google och Twitter har blivit så enorma. I den här delen fokuserar skribenten på vad displayreklam är såsom hur och var de representeras.

En displayannons är en visuellt representerad annons i text, bild eller videoformat. Till skillnad från sökmotorannonserna hittar man displayannonser på olika plattformar, exempelvis, sociala medier, bloggar, webbsidor, spel och online shoppingsidor. Man kunde argumentera att detta inte skiljer sig extremt från traditionell annonsering off-line, vilket är sant. Konceptet är samma men synligheten differentierar dessa två. Digital marknadsföring ger större synlighet för mindre kostnad och med hjälp av automatiserad spridning

av annonser ökar också effektiviteten. Google och Facebook är de två största displayannonsplattformarna i USA år 2018, Google med 37,1 % och Facebook med 20,6 % marknadsandel, och är beräknade att leda ännu år 2020. Jämfört med sökmotormarknadsföringen ligger Google ännu på första plats men till skillnad finns det en seriös tävlar Facebook. (Grothaus 2018)

Enligt Statista (2020) har Facebook som plattform 1,6 miljarder användare. Facebook äger ändå flera plattformar exempelvis Instagram och Whatsapp. Kombinerat resulterar detta i extrem trafik, synlighet och insamling av konsumentdata. Även om detta låter som mycket tävlar Google ändå i sin helt egna kategori. Med ovan nämnda Google Ads, där displayreklam också är ett verktyg utöver sökmotorannonsering, har Google överlägset den mest synlighetsräckvida plattformen. Google Display Network, är Googles egna nätverk som innehaver över 2 miljoner nätsidor, där displayannonser kan representeras. Utöver detta representeras annonserna på Youtube, Gmail, mobilapplikationer med mera. (All Around Digital 2020)

Även om displayannonsering inte resulterar i lika hög konversion som sökmotormarknadsföring är det ett effektivt sätt att trigga varumärkes igenkännande och är därför också välgörande för mindre företag. (Geradin & Katsifis 2019 s. 60)

2.4 Påverkan på konsumenter

Marknadsföring som koncept har en lång historia även om den nutida teknologiska formen inte har funnits länge. Rätt så länge har affärer med olika produkter till försäljning varit tillgängliga i kommuner. För några hundra år sedan när den industriella revolutionen började, introducerades en form av marknadsföring som senare utvecklades till traditionell marknadsföring. Men det var inte förrän 1990 talet som internet började forma den digitala världen vi ser idag. (Hardy 2016)

Enligt Simpson (2017) blir konsumenter dagligen utsatta för tusentals annonser och reklamer i digital eller fysisk form. Detta är naturligtvis en för stor mängd för människor att lägga märke till eller komma ihåg, vilket igen skapar stark tävling mellan alla annonser som vill ha synlighet för sina annonser. Automatisering som ser till att konsumenter

endast ser annonser och reklam de har intresse för eller kan möjligen ha intresse för enligt tidigare beteende på internet, ändrade spelet. Men det drog också fram många frågor om datasäkerhet. År 2018 togs GDPR (General Data Protection Regulation) i bruk i EU. GDPR reglerar företag och data de samlar in, för att skydda eller informera användare på nätet. Det innebär till exempel kakor och att användare nu måste ge tillåtelse för kakor eller minst bli informerad om att en webbsida använder dem.

2.4.1 Sociala medier och plattformar för marknadsföring

Displayannonsering är mindre effektivt med tanke på konversion än sökmotormarknadsföring, men används mycket för att främja igenkännande av ett varumärke. I sin undersökning om tillfällig exponering av online annonser har en effekt på konsumentförhållanden, finner Machouche *et al.* (2017) att det finns en positiv korrelation mellan minnet och attityden mot varumärket efter att ha blivit utsatt för en online banderoll om företaget. Deras resultat instämmer också med tidigare undersökningar inom ämnet, såsom den påverkan annonseringen kan ha på konsumenter även om det sker omedvetet.

Enligt Bhasin (2019) blir konsumenternas varumärke igenkännande starkare när de blir utsatt för ett varumärke flera gånger, därmed höjs också troligheten att tanken går till ett specifikt varumärke när behovet för en produkt framträder. Detta fenomen ser man tydligt till exempel med varumärket Kleenex. De tillverkar våtservetter men varumärket är så välkänt att namnet har tagit över kallandet av våtservetter överlag, även om våtservetten vore från en annan tillverkare kallas våtservetten för Kleenex i alla fall. Den här effekten gör att plattformar med enorm synlighet är populära för displayannonser. Mer synlighet motsvarar mer varumärkes igenkännande. Detta är ändå en simpel formulering av vad som egentligen händer. Påståendet stämmer men för att få ut maximal effekt utav annonserna måste de väcka känslor i konsumenten. När känslorna väcks, vaknar också uppmärksamheten. Men efter att uppmärksamheten triggas har konsumenter koncentrationsförmågan som enligt Mcspadden (2015) har sjunkit från 12 sekunder år 2000, till 8 sekunder år 2015, konkretiserad av Microsofts studie på koncentrationsförmåga. Därför måste intresset för annonsen vara starkt så att en reaktion sker.

Eftersom sociala medier som Facebook, Instagram eller sökmotorer som Google inte innebär någon finansiell kostnad för konsumenten finns det teorier om koncept där konsumenter "betalar" med sin uppmärksamhet. Exempelvis, mobilapplikationer såsom spel kan vara gratis då man har tillgång till hela spel utan kostnader. I dessa fall brukar applikationerna ändå vara fulla med reklamer som man måste se på eller så kan man "köpa" mera liv med att se hela reklamen, beroende då på vilket slags format spelet har. I alla fall är dessa plattformar företag och syftet är att generera intäkter.

År 2017 representerade 98 % av Facebooks intäkter annonsering online, tätt följt av Google och Twitter med 86 % av intäkterna. Dessa intäkter betalas av företag som vill visa sina annonser på plattformar med stor synlighet. Eftersom konsumenter ser annonser som en börda är det viktigt för de stora plattformarna att justera mängden annonser och innehållet i annonserna så att dess framkommande inte skadar konsumenttrafiken. (Gera-din & Katsifis 2019)

2.4.2 Annonsblockerare

Annonsblockerare är applikationer som konsumenter kan aktivera via webbläsartillägg som stoppar annonsvisningar. De är populära och enligt Shiller *et al.* (2017) var det år 2016 en fjärdedel utav internetanvändarna som har någon form av annonsblockerare. Ändå har företag som Facebook implementerat teknologi som möjliggör deras annonser att kringgå annonsblockerare.

Flera blogginlägg tyder på att de bästa annonsblockerare år 2020 är Adblock och AdblockPlus (Corpuz 2020). Dessa webbläsartillägg är gratis och konsumenten kan skräddarsy vilket slag av annonser de vill se eller helt enkelt blockera alla. Orsaken till populariteten är generell irritation och bekymmer om säkerheten (An 2019). Exempelvis, konsumenten ser på en Youtube video, som flera gånger under videon har implementerade reklamer i sig. Vissa reklamer kan gå att skippa efter några sekunder men andra reklamer måste man se helt för att kunna fortsätta. Youtube har ändå en lösning till detta, om konsumenten betalar för ett premiumkonto slipper hen se reklamerna. Vilket gör att Youtube genererar intäkter via prenumeranternas avgifter istället för annonserna (Youtube 2020).

Även om annonsblockerare är populära finns det konsumenter som inte använder dem, ändå tyder existerandet och populariteten av annonsblockeringsapplikationer att annonser överlag kan ses som ett besvär.

2.5 Köpbeteendet

Konsumentbeteendet är ett fenomen man bör förstå för att effektivt kunna skraddarsy annonser och reklamer. Förståelsen bakom orsaken varför konsumenten gör beslutet att köpa eller att inte köpa, är grunden i marknadsföringsstrategierna. Variabler som påverkar beslutet kan vara allt från åsikten om företaget jämfört med andra på marknaden till vilken roll de känner att de har i samhället eller inom familjen, det vill säga finns det ett brett spektrum av faktorer som påverkar. (Peter *et al.* 2010 kap.1)

Även om reklamer på tv redan länge setts som en störande typ av annonsering, har online annonsering tagit sig till toppen under de senaste åren. Eftersom konsumenter på internet ses som en mera effektiv sort gällande köpbeteende, ses annonserna där som till och med mer störande under processen. Pop-up annonser och banderoller anses som störande eftersom irritationen kapar av koncentrationen, som vi redan tidigare konstaterat att är kortare än någonsin. Detta kan orsaka att konsumenten inte återkommer till webbsidan.

2.5.1 Målgrupper

Generation Z och Millennial/Gen Y, det vill säga personer födda efter år 1977 representerar nästan hälften av populationen i USA, och representerar personer med potential att konsumera nu och under de kommande 50 åren. I denna del redogörs för faktorer som anses vara viktiga för dessa åldersgrupper.

Enligt Annalect (2015) hänger företagets autenticitet ihop med teknologi för Millennial. De är den första åldersgruppen som växt upp med internet och därmed vana vid snabbheten, mängden information och friheter de erbjuder. Om företagen inte har nätsidor, applikation eller någon annan form av plattform anses de inte vara giltiga eller pålitliga. Här instämmer Nilsen (2014) i sin undersökning om Millennialers profil. Smart mobilen är ett populärt verktyg för handling av ärenden och den bär man med sig under alla

tider på dygnet. För att smartmobilerna är kopplade till nätet hela tiden är användarna också lätta att nå.

Social press och status skapar trender och har en enorm påverkan på köpandebeteendet. Detta är ingen nyhet och har redan länge använts i traditionella medier där offentliga personer såsom idrottare, musiker eller filmstjärnor främjar produkter eller tjänster. Eftersom de får betalt för att främja produkterna kan det skapa misstro bland konsumenterna gällande autenticiteten bakom främjandet.

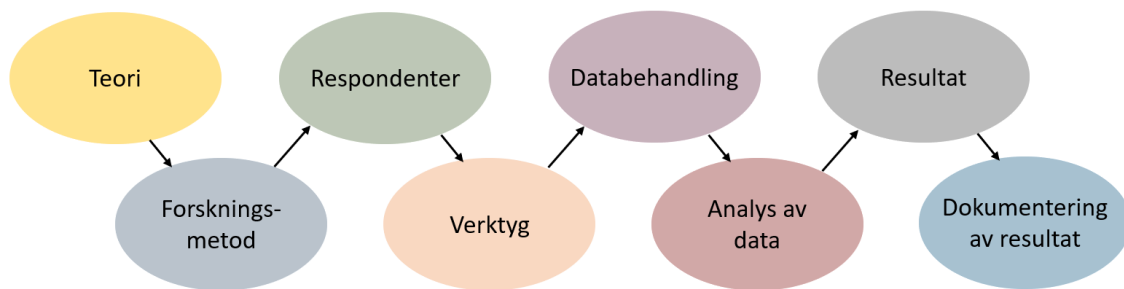
Internet har skapat nya yrken som baserar sig på hur många anhängare man har, detta kan leda till intäkter eftersom synligheten är stor, det vill säga potentialen att nå kunderna är hög. Yrket kallas för influencers som helt enkelt betyder påverkare. Dessa influencers kan ha stor bas för anhängare och kan skapa inkomster med sin synlighet, via sponsorer, annonser och främjande av produkter. Moderna konsumenter är krävande gällande autenticitet, öppenhet, hållbarhet och socialt ansvar. Därför måste influencers allt mera jobba för sin trovärdighet, då de själv är ansvariga för sin offentliga bild. Anhängare beundrar och ser upp till influencers, anhängarna kanske till och med ser dem som virtuella kamrater som de litar på. Här kan man potentiellt skapa starkare personliga relationer än stora företag har möjlighet till. Som vi redan vet stärker detta också lojalitet och tillit. Därför utnyttjar många företag influencers popularitet och betalar för att de ska prata om produkter eller annat, men om de får betalt för främjandet skapar det frågor om autenticiteten igen.

Enligt Nilsens studie är Millennials mer benägna för att göra köpbeslut eller livsstilsförändringar på grund av offentliga personers godkännande men bara personer eller influencers de gillar. Ett annat typiskt konsumentbeteende är sökandet efter en god rabatt och ett förmånligt pris. Detta har också manifesterats på internet, då shoppingmöjligheterna är oändliga och tillgången behändig. Exempelvis, behöver man inte åka till tio olika affärer för att få tag på den bästa dealen, utan allt blir serverat under samma sökord på Google. Kreativitet och diversitet är också något som moderna konsumenter sätter värde på. De söker sig till mera kreativa och teknologiska arbetsplatser och kräver också där att man respekterar socialt ansvar och andra värden de representerar som individer. Eftersom de känner att valen man gör och åtgärder man tar representerar vad man står för som en

person och att allt kan vara ett ställningstagande är Millennials ofta mer intresserade att ta reda på olika aspekter i företagen och vad de står för och representerar. Därför kräver de också mer öppenhet så informationen är enkel att nå annars blir det lätt hänt att de röstar med fötterna och handlar på ett annat ställe, när möjligheten ändå finns. Eftersom de yngre åldersgrupperna representerar en stor del av konsumenterna i dagens läge måste företagen hålla sig med i deras trender och uppfylla kraven de ställer framförallt nu när tävlingen är stor.

3 METOD

Det här arbetet är en kvantitativ undersökning. En kvantitativ undersökning innebär linjära steg från teori till slutats. Idén är att samla ihop kvantitativa data, i det här fallet om vilka erfarenheter konsumenter har av riktad annonsering på nätet i Finland. Det är omöjligt att fråga varje person i Finland, därför väljer man ett sampel, det vill säga en grupp med konsumenter som representerar populationen. Detta kallas för ett representativt sampel och är svårt att få till stånd. Som verktyg i undersökningen användes en enkät och med hjälp av modellen för processer i kvantitativ undersökning (Bryman 2012 s. 161) visualiserades en karta av processerna (se Figur 3).



Figur 2. Skräddarsydd kvantitativ process för denna undersökning

Tidigare forskningar baserar sig långt på breda befolkningssampel eller på statistik inom industrin. Dock behandlar Palos-Sanchez *et al.* (2019) en studie om programmatisk annonsering ur konsumentens synvinkel men i ett bredare spektrum, medan den här undersökningen fokuserar på konsumenter i Finland. Intresset för programmatisk- och riktad annonsering kommer ofta ifrån företagen, men i ökande takt ser man intresset vakna upp

bland konsumenter till exempel ur datasäkerhetssynvinkel. Därför är det viktigt att kartlägga hur konsumenter känner gällande riktad annonsering då det är dem som mottar annonserna.

3.1 Population och sampel

Population och sampel skiljer sig från varandra genom att ett sampel består utav en del av populationen och populationen är gruppen man vill undersöka. I denna undersökning består populationen av konsumenter som bor i Finland, använder internet och som har fyllt 18 år. Populationen valdes eftersom en liknande studie inte har gjorts i Finland tidigare. Finland är också det mest realistiska området att utföra studien på eftersom resurserna är begränsade gällande spridningen av datainsamlingsverktyget, i det här fallet enkäten.

3.2 Enkät som verktyg

Meningen med undersökningen är att kartlägga konsumenternas egen erfarenhet av riktad annonsering i vardagen och hurdana känslor riktad annonsering väcker hos dem. Eftersom svaren på frågorna i denna studie genererades ur enkätens responsdata är enkäten det viktigaste verktyget i undersökningen. Därmed är det ytterst viktigt att enkäten är väl strukturerad. Detta innebär att olika frågor som mäter liknande saker frågas för att finna motsägelser. Ytterligare visar European Statistical System ESS(2006) en grundläggande lista på regler om hur formatet ska skrivas:

Förslagsvis

Respondenten ska:

- förstå frågeställningen
- kunna svara på frågan
- förstå på vilket sätt svaret ska ges.

Det är viktigt att beakta hela samplet och vilka skillnader det kan finnas mellan dem. Först och främst måste respondenterna kunna svara på frågorna och förstå ämnet. Därför inkluderades beskrivningen i början som tillägg till syftet och informerat samtycke. Frågorna

i enkäten är exakt samma för varje respondent och består av flervalsfrågor i olika former det vill säga med ett svar eller flera, rangordningsfrågor, matrisfrågor mm. Enkäten skapades med Google forms. (Se Bilaga 1)

3.2.1 Insamling av data

Undersökningen utfördes med en enkät som verktyg och insamling av data tog plats under hösten 2020. Den 9 september skickades enkäten till ungefär 50 personer och spridningen utfördes med en öppen länk det vill säga kunde man dela den vidare, tills den 30 september då enkäten stängdes. Enkäten kunde svaras på svenska, finska eller engelska och skickades ut i Finland, i så bred grad demografiskt och geografiskt sett som möjligt. Totala mängden svar blev 60 varav 26 var på svenska och 34 på finska. Ingen svarade på engelska.

3.2.2 Analys av data

Google forms sparar all data på insamlarens personliga Google Drive, varifrån all data raderas av skribenten efter att undersökningen är slutförd och godkänd. Google forms skapar automatiskt diagram för enkätens insamlade data, men eftersom denna undersökning består av flera enkäter som kombinerades var dessa av inget intresse. Datat exporterades till Google Sheets och därifrån till Excel för att koda. Identiska data kombinerades under samma språk det vill säga svenska, medan öppna svar förblev i dess originalform. Till näst analyserades data om internetanvändning för att skapa en helhetsbild om beteendet. Sedan kartlagdes attityder och känslor mot riktad annonsering på nätet för att se om det är positivt eller negativt. Till slut användes programmet Tableau för att skapa de visualiserade diagrammen.

3.3 Validitet

Validitet handlar om giltigheten av undersökningen och tolkningen av resultaten. Med validitet testas hur väl innehållet och strukturen i den valda metoden är förverkligad och hur väl den svarar på forskningsfrågan (Josefsson 2006 s. 10 – 12).

Även här finns olika typer av validitet; Statistisk validitet där hur giltigt de statistiska resultaten behandlats, används också ofta i kvantitativa forskningar. Begreppsvaliditet,

förklarar om teorin kan förklara resultatet. Stämmer det överens men tidigare undersökningar? Internvaliditet, här kontrolleras om oberoende variablerna verkligen är oberoende. Det vill säga, ingen utomstående eller involverad kan påverka resultaten. Extern validitet, testar ifall man kan generalisera resultatet även om man inte realistiskt sett kan fråga alla individer inom intresseområdet. Det vill säga om ett sampel är representativt av populationen. (Karlberg 2016)

Internvaliditet har inte testats i denna studie och den externa validiteten är begränsad, eftersom enkätens respondenter till stor del är i samma ålder och geografisk ställning kan man inte säga att ett sampel var representativt av populationen vilket i det här fallet är konsumenter i Finland.

3.4 Etiska aspekter

För att det ska gå att genomföra en pålitlig och laglig undersökning med ett frågeformulär finns det vissa krav som måste uppfyllas för att skydda respondenterna. Enligt Vetenskapsrådet finns det fyra grundläggande krav man ska ta i beaktande. Dessa är informationskravet, samtyckekravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. (Vetenskapsrådet 2002 s. 6–14) Arbetets processer följer kraven och informationen om dem ges till respondenterna i början av enkäten. Där listas syftet med undersökningen, vilka kriterier respondenterna skall uppfylla och till vilken utsträckning resultaten publiceras. Ytterligare inkluderades information om var de insamlade data förvaras och vad som händer med det då arbetet är slutfört. (Se Bilaga 1)

4 RESULTATSREDOVISNING

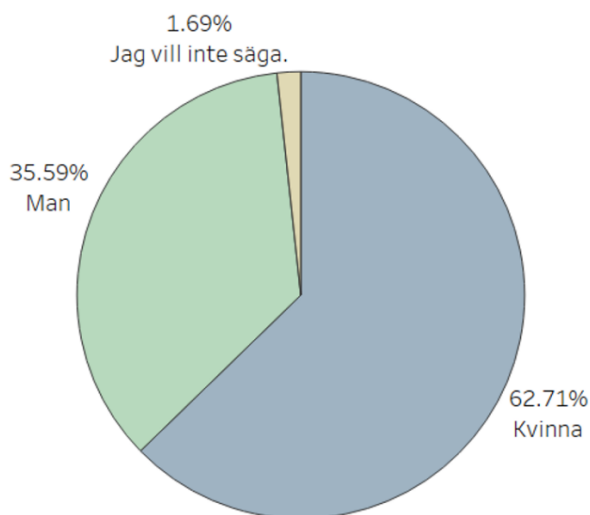
4.1 Demografi och geografi

I första delen av enkäten hanteras respondenternas demografiska och geografiska egenskaper. Dessa variabler är relevanta för att kunna kartlägga skillnader eller samband mellan gruppernas beteenden. Respondenterna består av både studerande och personer som är i arbetslivet. Majoriteten befinner sig geografiskt i Nyland med några enstaka svar ifrån andra kommuner såsom Norra Österbotten, Österbotten och Egentliga Finland (se Figur 3).

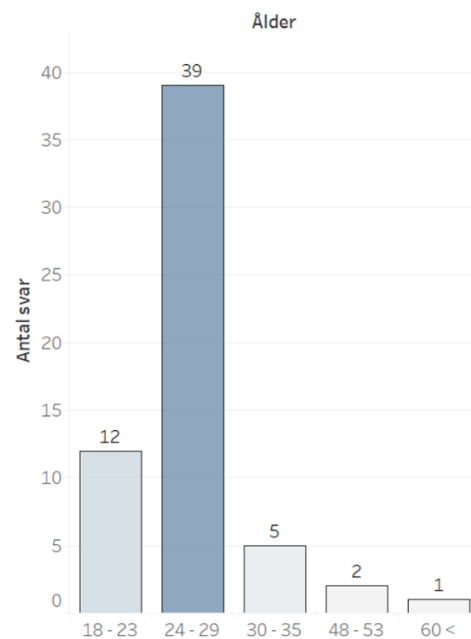


Figur 3. Karta över respondenternas hemkommuner

De flesta respondenterna identifierar sig som kvinna och utgör 63 % av de som besvarat enkäten (se Figur 4). I både kategorin man och kvinna är majoriteten av respondenterna i åldersgruppen 24 – 29 år. Några svar kom från de äldre grupperna men vissa grupper förblev utan representation såsom åldersgrupperna 36 – 41, 42 – 47 och 54 – 59 (se Figur 5).



Figur 4. Kön

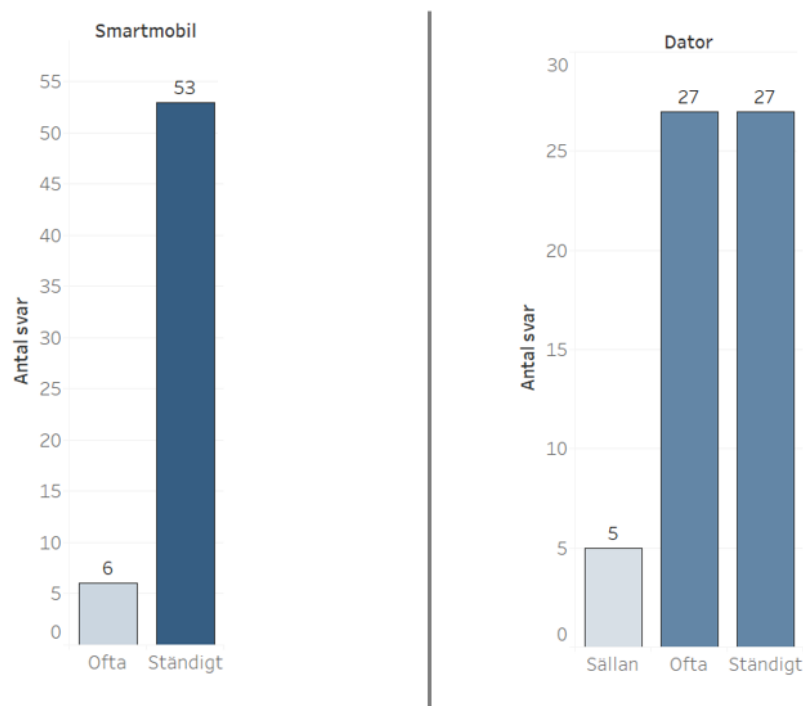


Figur 5. Ålder

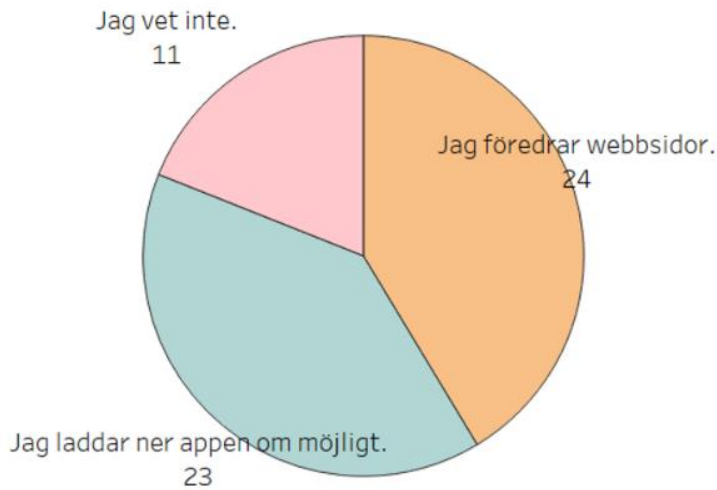
4.2 Internetanvändning

I andra delen av enkäten hanteras respondenternas internetanvändning angående tid, aktiviteter, miljö och interaktionsapparater. Enkäten är planerad så att resultaten visar helheten av konsumentbeteendet först och går sedan in på erfarenheterna av annonser på nätet.

Av respondenterna svarade 97 % att de använder internet varje dag. Smarttelefon förblev den populäraste apparaten följt av dator (se Figur 6). I frågan om preferens gällande webbsida eller applikation var åsikterna delade på hälften med en rösts skillnad alltså finns det ingen klar preferens (se Figur 7).

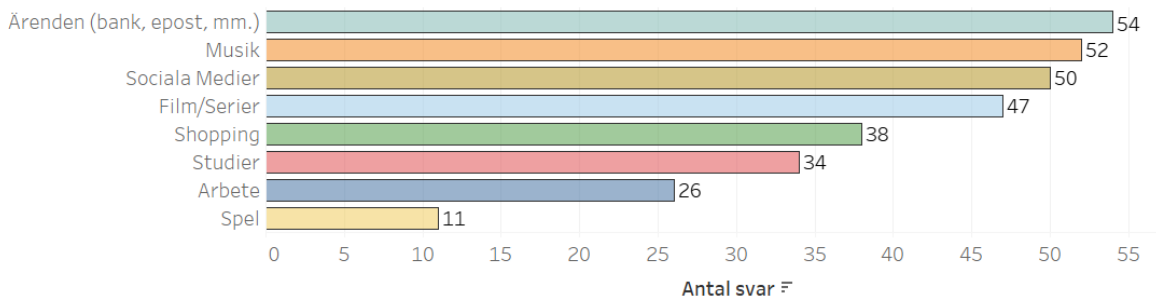


Figur 6. Användning av smart apparater



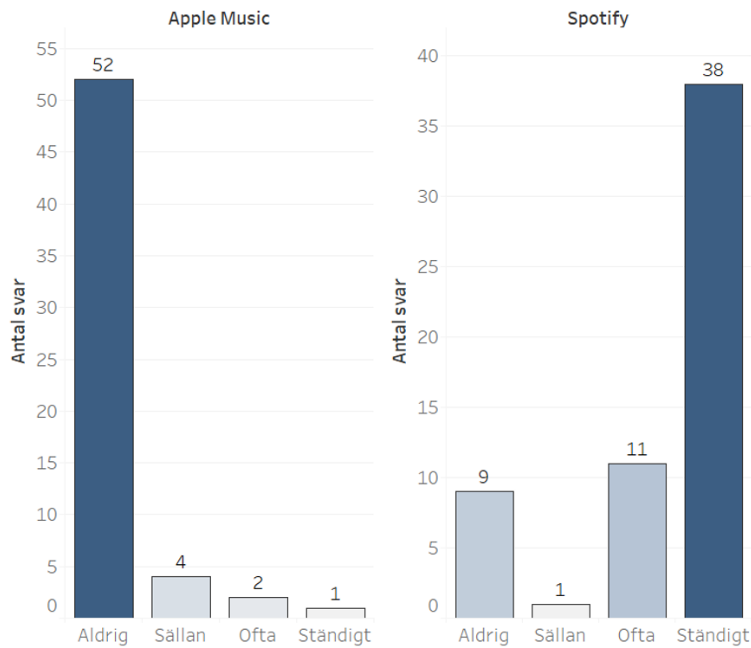
Figur 7. Frågan om respondenterna föredrar webbsida eller applikation

I frågan om aktiviteter på internet visade sig de fyra populäraste vara ärenden, musik, sociala medier och film/serier. För att klarare se hur och vilka kanaler som används för dessa aktiviteter påstods följande i enkäten (se Figurerna 9, 10, 11 och 12). När det gäller sökmotorer visade sig Google vara den mest populära och DuckDuckGo följande.



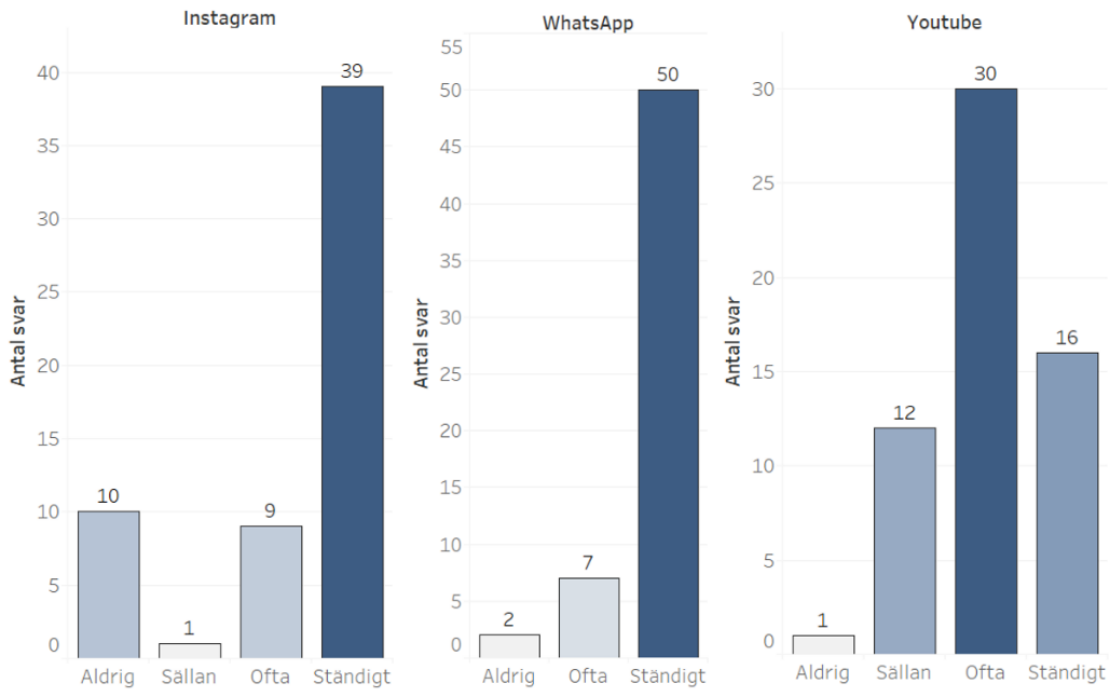
Figur 8. Aktiviteter på internet

Applikationer som gavs som alternativ för musik var Spotify och Apple Musik i underhållningssektionen. Spotify förblev tydligt den mest populära (se Figur 9). Alternativen i enkäten var fasta det vill säga respondenten kunde inte lägga till egna alternativ.

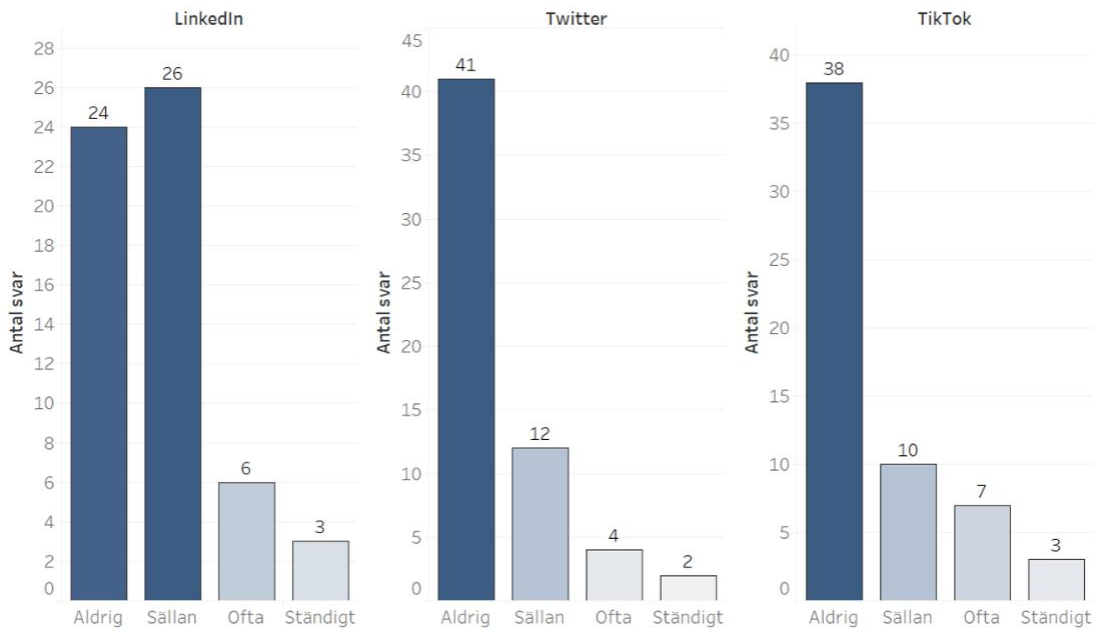


Figur 9. Användning av underhållningskanaler gällande musik

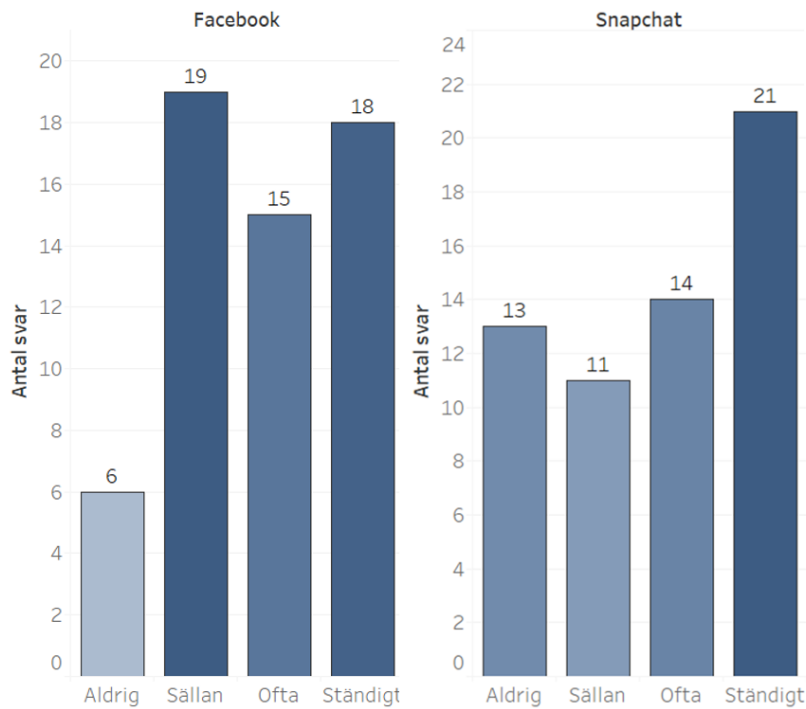
Sociala mediapreferenserna lutar sig starkt mot plattformar som ägs av Facebook och Google. Facebook har också några alternativ på den mindre populära sidan. WhatsApp, Instagram och Youtube är populära medan Twitter, TikTok och LinkedIn inte är det. Snapchat och Facebook däremot delar åsikter fast båda ändå drar starkare mot det populära. (Se Figurerna 10, 11 och 12)



Figur 10. Mest använda sociala medier

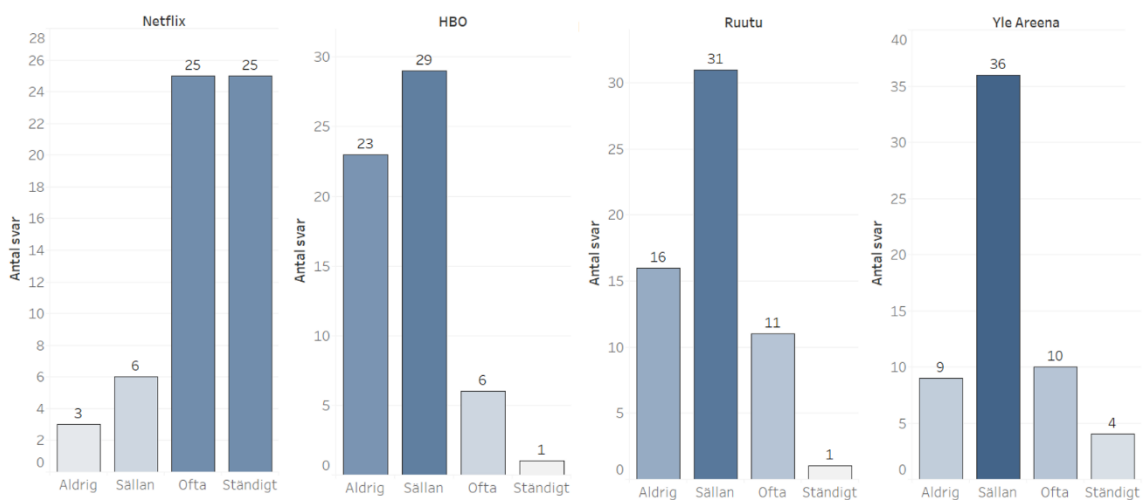


Figur 11. Minst använda sociala medier



Figur 12. Delad användning av sociala medier

I frågan om vilken övrig underhållning respondenterna föredrar visade det sig att Netflix är överlägset den mest populära jämfört med HBO, Yle Areena och Ruutu (se Figur 13). Dessa var också färdiga alternativ i enkäten. ViaPlay fanns inte med och vid tidpunkten då den här enkäten gjordes hade Disney+ inte kommit ut i Finland. Få i detta sampel använder spel- och e-bokapplikationer.

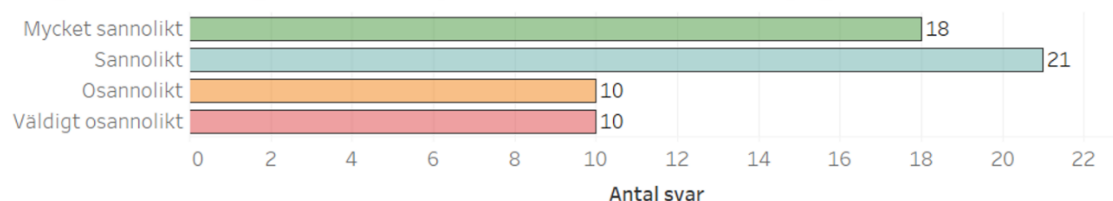


Figur 13. Användning av underhållningskanaler gällande film och serier

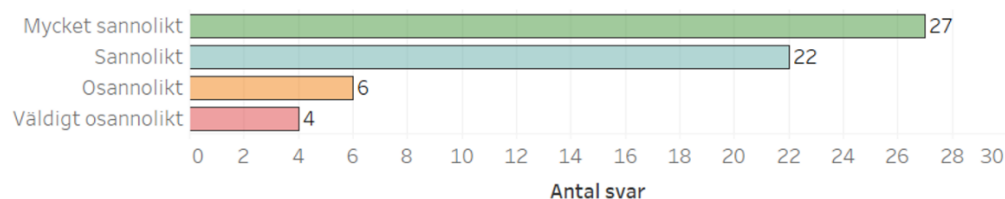
4.2.1 Påståenden om beteendet på internet

I enkäten presenterades påståenden som respondenterna fick ta ställning till. Syftet med påståenden var att få en helhetsbild av hur mycket tid respondenter spenderar på internet och under vilka omständigheter. Eftersom över 98 % av respondenterna svarade att de surfar på nätet varje dag så ger tilläggsfrågorna viktig information. Påståenden som ” Jag bär med mig min smartphone och laddare när jag lämnar mitt hem.”, ” Jag surfar på nätet precis innan jag går och lägger mig.” och ” Jag surfar på internet när jag är på toaletten.”, kartlägger tydligt omständigheterna gällande användningen (se Figur 14).

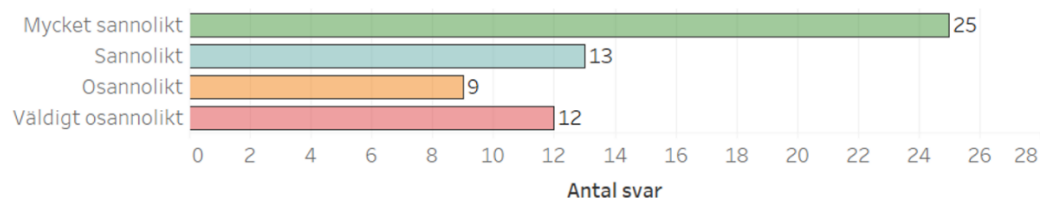
Jag bär med mig min smartphone och laddare när jag lämnar mitt hem.



Jag surfar på nätet precis innan jag går och lägger mig.



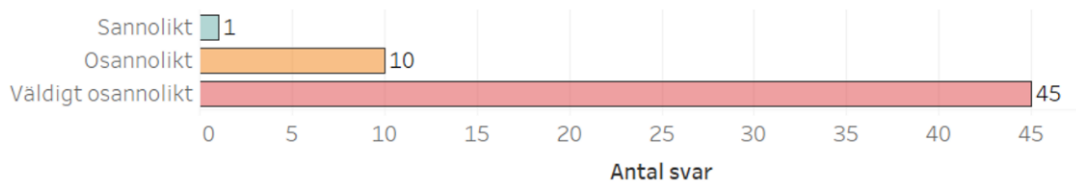
Jag surfar på internet när jag är på toaletten.



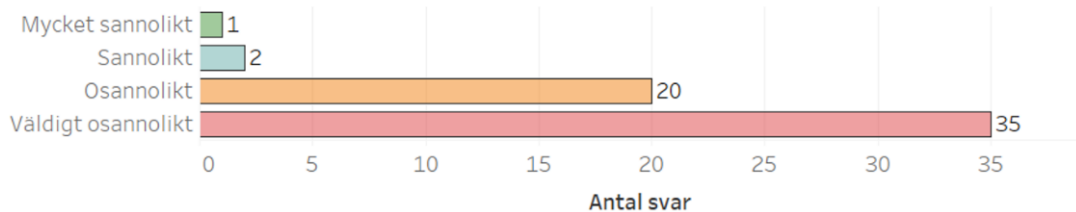
Figur 14. Påståenden om omständigheter gällande internetanvändning

Dessutom påstods också ” Jag använder min smartphone enbart för telefonsamtal och SMS.” och ” Jag glömmer att kolla min mobil under dagen.” för att se om resultaten stämmer med det tidigare (se Figur 15).

Jag använder min smartphone enbart för telefonsamtal och SMS.



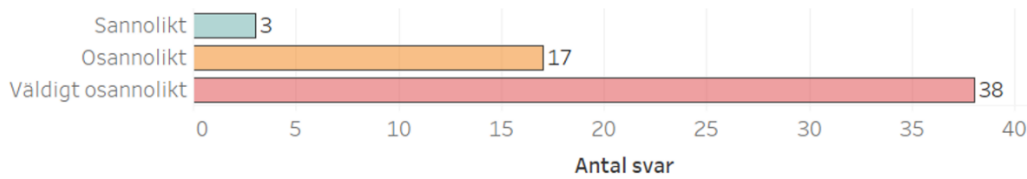
Jag glömmer att kolla min mobil under dagen.



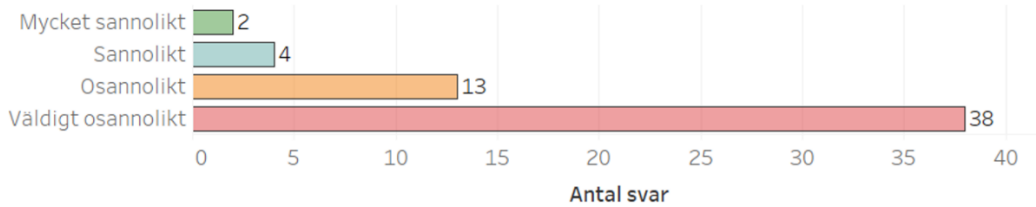
Figur 15. Kontroll påståenden om internetanvändningen

Resultaten gällande påståenden om apparater visade att apparaten inte har lika stort värde som innehållet i apparaterna. Det vill säga applikationer och tjänster i apparaten bär större värde för konsumenten än själva apparaten de använder för att nå innehållet. Synkronisering av apparaterna delade på åsikterna helt klart. Dock kan apparaterna ha skillnader gällande synkroniseringsmöjligheterna vilket kan ha en påverkan på resultatet. (Se Figur 16)

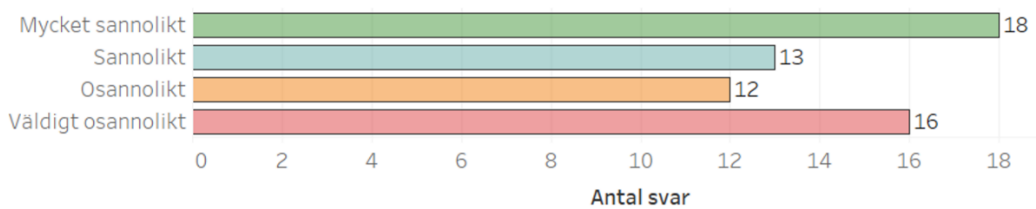
Jag byter min smartphone minst en gång om året.



Jag köper de nyaste modellerna när de kommer ut.



Mina apparater är synkroniserade med varandra.



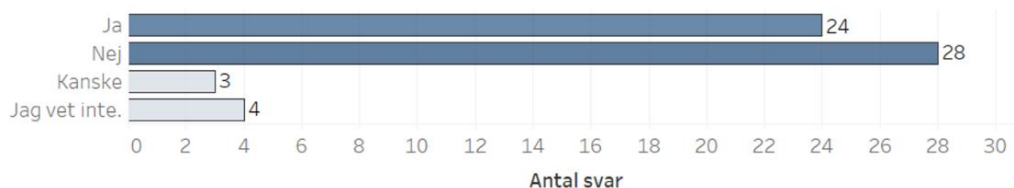
Figur 16. Påståenden om apparater

4.3 Annonser och beteende

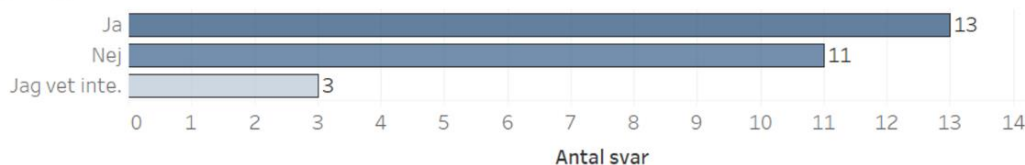
I tredje delen av enkäten hanteras beteendet gällande annonserna på nätet. Detta överlappar något med sista delen av enkäten som handlar om känslor mot annonser. Eftersom det redan i detta segment ställs frågor som rakt tyder på attityder mot annonserna exempelvis annonsblockerande program.

Majoriteten, ungefär 47 %, svarade att de inte använder medan ungefär 41 % sade att de använder annonsblockerande program. På frågan om vilket annonsblockerandeprogram respondenterna använder svarade de flesta att de använder Adblock. Därpå frågades respondenterna om de får annonser fastän de använder blockering, till vilket största delen svarade ja. (Se Figur 17) Det här stämmer med informationen om företag som kringgår annonsblockerare, nämnt i kapitel 2.4.2. I Figur 18 visas resultaten om respondenternas attityder om annonser.

14. Använder du annons blockerande program, såsom AdBlock eller motsvarande?

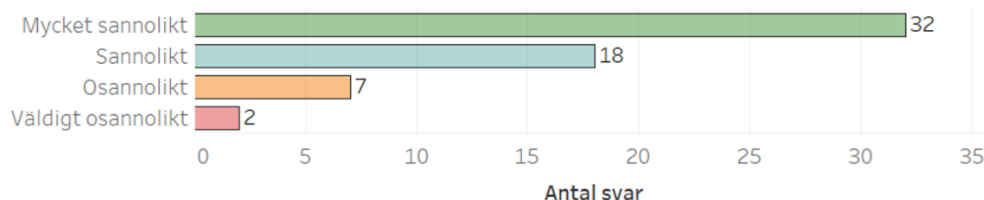


16. Får du annonser fastän du använder annons blockerande program?

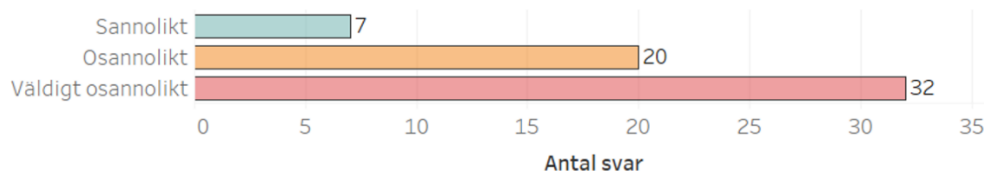


Figur 17. Frågor om annonsblockerare

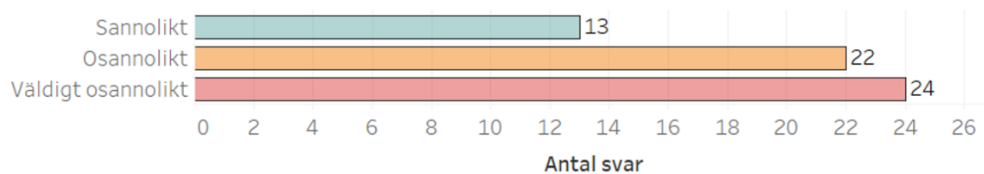
Jag kunde tänka mig använda annonsblockerande program.



Jag ser gärna på annonser.



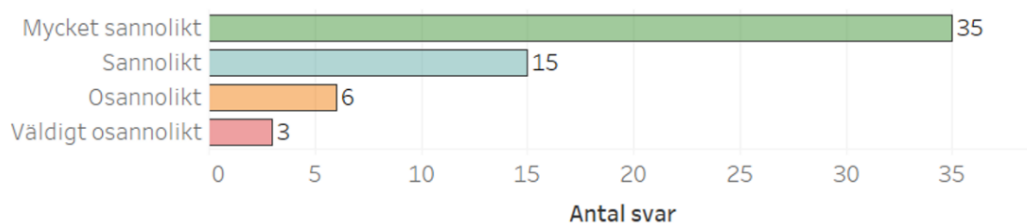
Annons hjälper mig att hitta det jag söker.



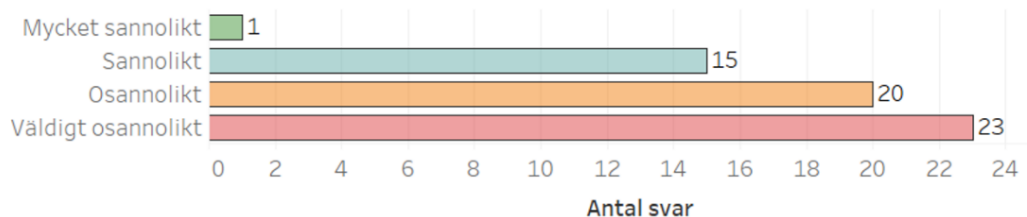
Figur 18. Påståenden som kartlägger attityder om annonser

Resultaten tyder på att de flesta blir utsatta för annonser då de surfar på nätet och lägger märke till dem, men sannolikheten att man klickar på annonsen är liten, trots att innehållet i princip är intressant. (Se Figurerna 19 och 20)

Jag blir utsatt för annonser då jag surfar på internet.

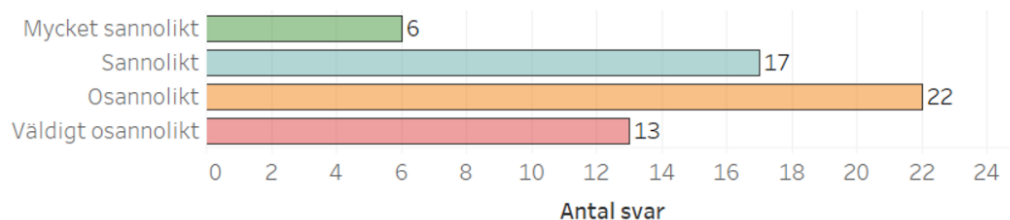


Jag lägger inte märke till annonser.

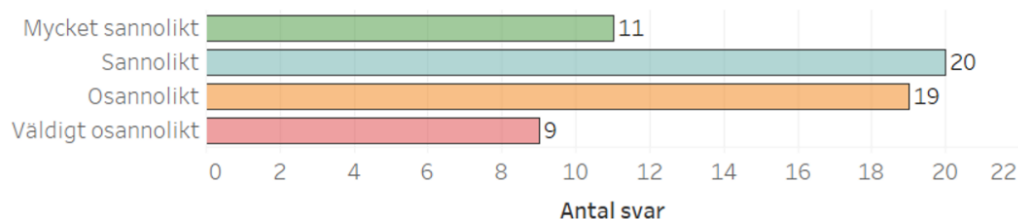


Figur 19. Påståenden om annonsernas synlighet

Om annonser intresserar mig, klickar jag på dem.



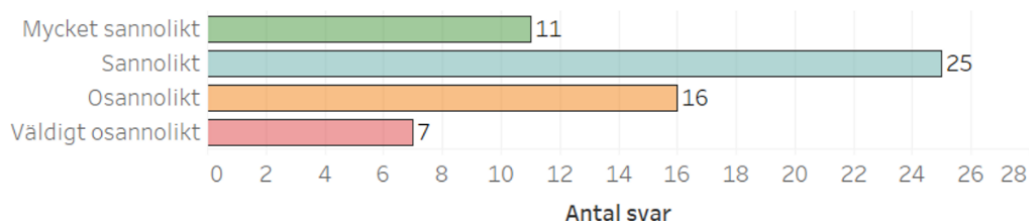
Jag klickar aldrig på annonser.



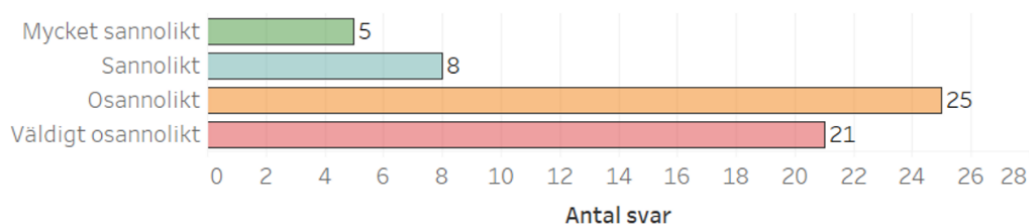
Figur 20. Påståenden om interaktion gällande annonser

Gällande kakor var majoriteten färdiga att acceptera dem även om det inte var ett måste och de märker att annonsinnehållet ändrar enligt deras beteende på nätet (se Figurerna 21 och 22). På frågan om de skulle vara redo att betala för premiummedlemskap för att slippa att se annonserna svarande majoriteten nej, ändå skulle majoriteten skippa annonser ifall det var möjligt (se Figur 23).

Jag tillåter kakor på websidor även om det inte är ett måste för att få tillgång till webbsidan.

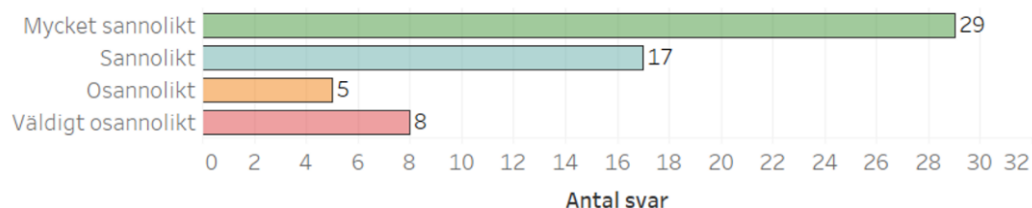


Ifall kakorna måste tillåtas för att få tillgång, går jag ifrån webbsidan.



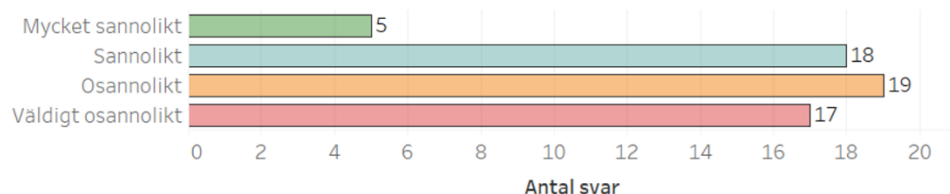
Figur 21. Påståenden om kakor på websidor

Jag märker att innehållet på annonserna ändrar enligt mitt beteende på internet.

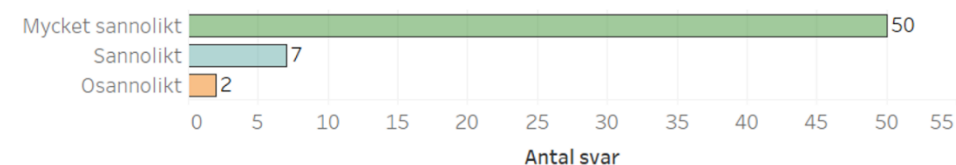


Figur 22. Påståendet om de märker en skillnad på innehållet i annonser

Jag betalar för premiummedlemskap för att slippa se annonserna.



Jag skippar annonser om det är möjligt.

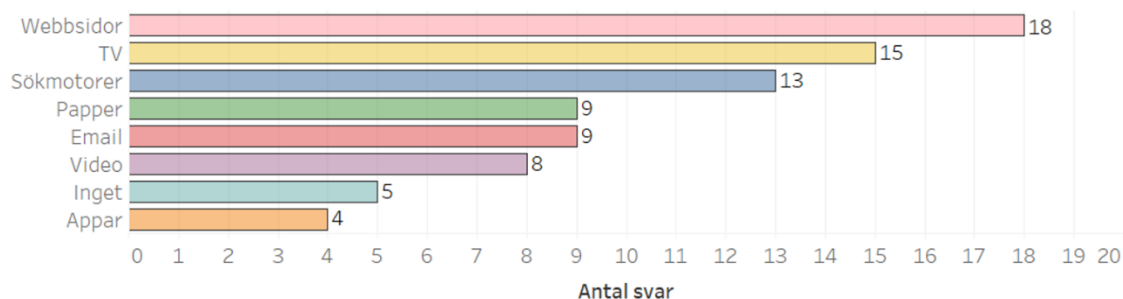


Figur 23. Påståenden om alternativ för att kringgå annonser

Det populäraste annonsblockeringsprogrammet var Adblock som är gratis. Detta stöder det tidigare resultatet om att konsumenterna inte vill betala för att slippa att se annonser. Detta kunde också stöda tidigare teorin om betalning med uppmärksamhet nämnt i kapitel 2.4.1. Majoriteten var medveten om fördelarna som annonsörerna, annonseringsplattformarna och innehållsskaparna får då konsumenterna interagerar med dess annonser och plattformar.

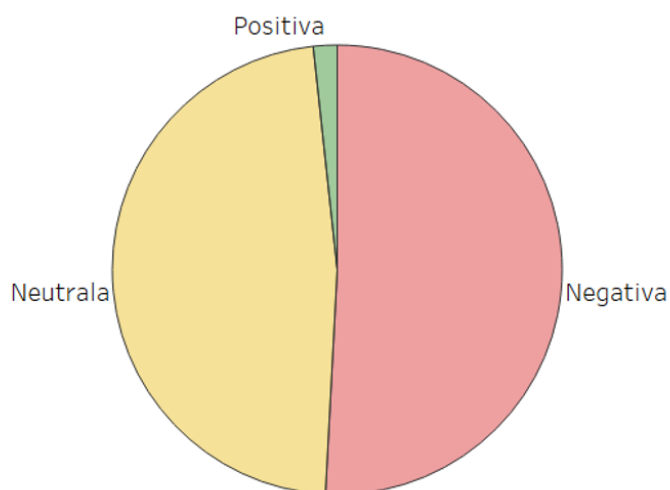
4.4 Annonser och känslor

I sista delen hanteras känslor om annonser på nätet. Först frågades det om vilka annonseringskanaler respondenterna gillar mest. Här visade sig webbsidor, tv och sökmotor vara de mest populära (se Figur 24).

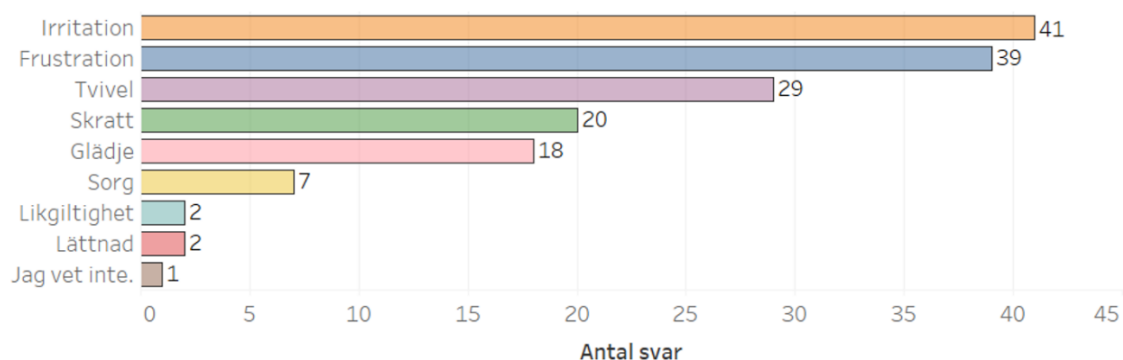


Figur 24. Vilka annonseringskanaler respondenterna gillar mest

Till följande kartläggs konsumenternas känslor om annonsernas förekomst på internet och hur de känner om innehållet i annonserna. Gällande framkomst av annonser väckte det negativa känslor hos 51 % av respondenterna, neutrala känslor hos 47 % av respondenterna och positiva känslor hos 2 % av respondenterna (se Figur 25). Också i frågan om känslor gällande innehållet av annonserna lutar resultatet starkt mot det negativa inkluderat känslor som irritation, frustration och tvivel (se Figur 26). I frågan om varför de känner så kommenterar respondenterna att annonser avbryter, tar upp tid och att det finns för många av dem.

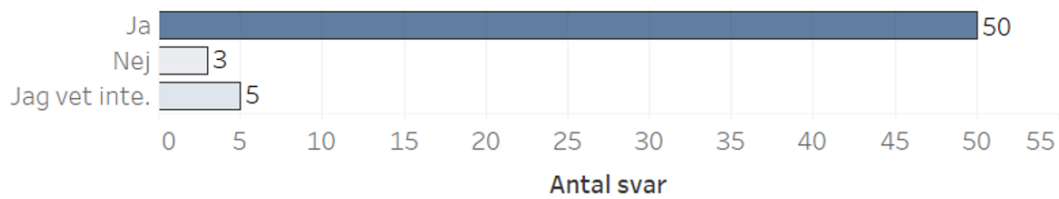


Figur 25. Känslor om annonsers närvaro

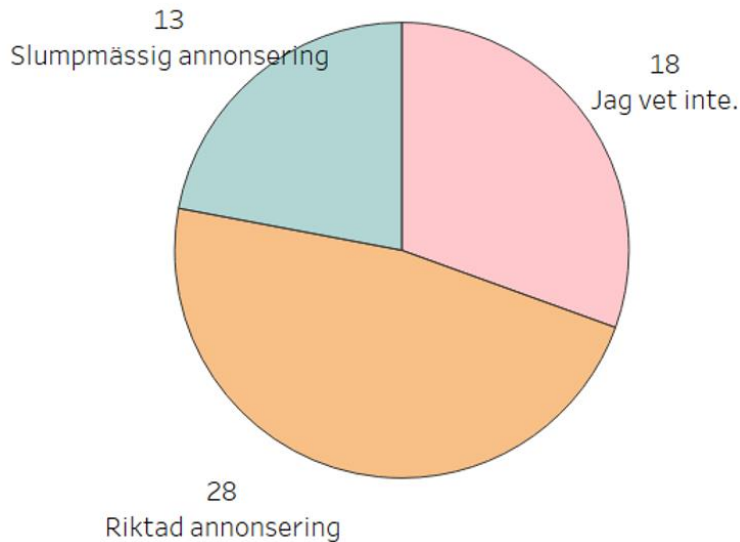


Figur 26. Känslor om annonsers innehåll

Av respondenterna märker 86 % skillnad mellan riktat innehåll och slumpmässigt innehåll i annonserna och 47 % av respondenterna föredrar riktad annonsering. Endast 22 % av respondenterna föredrar slumpmässig annonsering. (Se Figurerna 27 och 28) Som svar på varför respondenterna föredrar det ena framför det andra, skriver de kommentarer om innehållet. Frustration förekommer gällande redan köpta produkter med fortsatt annonsering och oro förekommer gällande hur mycket ens aktiviteter på nätet övervakas. Många kommenterar ändå att ifall de måste se på annonser ser de hellre på annonser med innehåll som intresserar dem.



Figur 27. Frågan om respondenter märker skillnad mellan slumpmässigt och riktat innehåll i annonser



Figur 28. Vilken typ av annonsering de föredrar

5 DISKUSSION

5.1 Resultatdiskussion

I diskussion delen öppnas resultaten och dess tolkning, ifall resultaten kan generaliseras och om har de svarat på frågorna. Skribentens egen tolkning om resultaten hanteras också i denna del. I undersökningen var syftet att få reda på konsumenters erfarenhet av riktad annonsering på nätet i Finland. Forskningsfrågorna lät som följande:

1. Vilka är konsumentens erfarenheter av riktad annonsering?
2. Hurdana känslor väcker annonser i konsumenten?
3. På vilket sätt, i fråga om tid, omständigheter och verktyg, använder respondenterna internet?

Undersökningen utfördes med en enkät men arbetets sampel förblev inte representativt på grund av spridningen och därför att det viktigt att konstatera att resultaten inte kan generaliseras över hela populationen.

5.1.1 Diskussion om demografiska resultaten

Eftersom population består av konsumenter i Finland ser vi redan i svaren för demografiska frågorna att detta sampel inte är representativt. 51/60 svar kom ifrån respondenter som är bosatta i Nyland. Över 80 % av respondenterna var under 29 år gamla och åldersgrupperna 36 – 41, 42 – 47 och 54 – 59 hade inga representanter. Frågan om nationalitet var överlägset finsk med enstaka svensk eller dubbelnationalitet med både finsk och svensk. Det skulle också varit intressant att få internationella konsumenter i Finland att svara, det var också en orsak varför enkäten skapades på svenska, finska och engelska.

5.1.2 Diskussion om internetanvändning resultaten

Det kanske är givet att alla använder internet dagligen nuförtiden eftersom många service också nu befinner sig online. Enkäten strukturerades i vilket fall som en tratt, det vill säga börjar från den breda bilden och går in på detaljerna, för att underlätta respondentens svarsupplevelse och för att bygga en helhetsbild om beteendet. Resultaten instämmer med det tidigare (Simpson 2017) det vill säga konsumenter stöter på annonser då de surfar på nätet.

Ärenden, musik, film/serier och sociala medier är de mest populära aktiviteter på internet enligt detta sampel. Och då vet vi redan att musik, film/serier och sociala medier är ockuperade av annonser. Ärenden var ändå den mest populära aktiviteten vilket är förståeligt eftersom ärenden hörs till varje människas vardag oberoende av intressen. Till exempel detta sampel spenderar mycket tid med sociala medier men inte så mycket med spel. Ändå vet vi att spelmarknaden är en enorm plattform för marknadsföring men bara för en annan publik. Resultaten om omständigheterna för surfandet på nätet är intressanta med majoriteten som bär med sig smartmobil och laddare när de lämnar hemmet. Här kan man undra om beteendet är fast på apparatens hållbarhet, men i alla fall kan man konstatera att ändamålet är att ha en funktionerande smartapparat med sig ständigt också utanför

hemmet. Användning av smart mobil innan man går och lägger sig och på toaletten indikerar också att man är kopplad till online världen ständigt.

I resultatet om sökmotorerna blev Google den populäraste sökmotorn vilket instämmer med tidigare statistik (StatCounter 2020). Däremot blev DuckDuckGo den näst populäraste sökmotorn i det här fallet.

Sammanfattningsvis verkar beteendet på internet vara en blandning om skyldigheter och underhållning, dagligt och ständigt med hjälp av en smartmobiltelefon eller dator.

5.1.3 Diskussion om beteendet mot annonser resultaten

Annonser på internet består till stor del av riktat innehåll vare sig konsumenten märker det eller inte. Innehållet kan tolkas som slumpmässigt även om det är riktat, detta kan bero på förutsägelser och kopplingar konsumenter själva kanske inte lägger märke till. I den här undersökningen visades sig att stor del av respondenterna märker att innehållet på annonserna ändras enligt deras beteende. För att uppehålla lätläsheten och intresset i enkäten ställdes frågorna övrigt om annonser.

En viktig fråga var om annonsblockerare. Eftersom svaren till denna fråga rakt målar bilden över attityderna gällande annonser. Resultatet var delat där majoriteten inte använder annonsblockerare. Till skillnad ifrån tidigare hänvisad forskning (Shiller *et al.* 2017), där ¼ av webbanvändare har annonsblockerare, tyds denna undersökning ge resultat på nästan hälften och majoriteten kunde tänka sig använda annonsblockering. Det intressanta var att även de som använder annonsblockerande program kände att de blir utsatta för annonser i vilket fall. AdBlock som är gratis, var den mest använda annonsblockeraren. När jämfört med vilken annonsblockerare som används och om man får annonser i vilket fall var det samband mellan AdBlock och fortsatt annonsering. De som hade bättre skydd såg ingen fortsatt annonsering. Här kan man konstatera att även om användning av AdBlock är gratis är det också ett företag som måste generera intäkter därmed finns det företag som betalar för att kringgå blockeringen för deras annonser. Påståenden gällande om respondenterna vore färdiga att betala för att slippa att se annonserna lutade resultaten starkt mot de negativa.

Sammanfattningsvis indikerar resultatet att man inte vill se på annonser men inte heller vill sätta pengar på att slippa att se dem. Resultatet instämmer med tidigare hypotes om att konsumenter kunde betala med sin uppmärksamhet.

5.1.4 Diskussion om känslor om annonser resultaten

När man tänker på vad konsumenter tycker om annonser på internet tänks det ofta falla mot det negativa. Även bakåt i tiden då endast tv-, papper- och audio reklam var normen tycktes reklamer vara störande. Resultaten instämmer här. Känslor som väckts i respondenterna gällande framkommandet av annonser var till stor del negativ eller neutral och annonser sågs ofta vara i vägen och för många. Det frågades också vilka annonseringskanaler respondenterna tyckte bäst om även om de inte gillar annonser. Resultatet kan nyttja annonsörer för optimering av spridningen. När det gäller innehållet av annonser verkar de som om respondenterna kommer ihåg både negativa och positiva men de negativa fick mest röster. Vi vet att känslor är ett bra sätt att trigga igenkännande men vilka känslor man väcker har en stor betydelse gällande känslorna om annonsören. Respondenterna verkar också märka skillnad på riktat- och slumpmässigt innehåll på annonserna de ser och en stor del av dem ser hellre på riktat innehåll. Ändå var det andra som föredrar slumpmässig.

5.2 Slutsatser

I denna undersökning kommer vi fram till att den generella attityden mot annonsering på nätet är negativ. Men eftersom annonser är en del av vardagen och inte är tillräckligt jobbiga för att betala bort, tycks riktad annonsering ändå vara preferensen. Enligt detta sampel verkar det inte vara större oro om informationen som insamlas av dem.

5.3 Begränsningar med studien

Som metod för undersökningen användes kvantitativ metod som utfördes med en öppen enkät. Enkäten skrevs på tre språk för att få ett brett representativt sampel om populat-

ionen konsumenter i Finland. I denna undersökning var spridningen av enkäten problemet. Fast 60st svar insamlades kunde resultaten inte generaliseras över populationen eftersom hela Finland inte geografiskt sett representerats, dessutom förblev flera åldersgrupper utan representation. Insamlingstiden kunde ha varit längre och med fler respondenter, men som konstaterat tidigare i kapitel 3.1 hade skribenten inte resurser eller kontakter för detta. När data var insamlat och åskådat märktes saker som kunde ha blivit mera effektivt genomförda via intervju och kvalitativ metod.

5.4 Fortsatta forskningsförslag

Denna undersökning stöder tidigare forskning inom ämnet och är ett relevant ämne för annonsörer, annonsutgivare och konsumenter. Eftersom den här undersökningen är den enda inom ämnet i Finland och resultaten inte kan generaliseras, kunde man göra om undersökningen med ett bredare sampel och sedan testa om det för att se om det instämmer. Också kvalitativ metod kunde hämta värde för att komma in djupare på vad konsumenterna tycker och få exempel i realtid med tilläggsfrågor. Också om att göra intresseområdet lite smalare och koncentrera in på exempelvis endast annonsblockerare eller trendiga ämnen som VPN kunde vara intressant. Eller hur konsumenter känner om sponsring och integriteten i marknadsföringsvärden. Det vore intressant att skapa en workshop med konsumenter och se hurdana annonser de ser i realtid, vilka som är slumpmässiga och vilka som inte är det. Också att se skillnader i beteendet före och efter att de fått feedback gällande deras beteende och automatiska processerna. Teorin om att betala med sin uppmärksamhet kunde man forska vidare för att se om det ses som ett negativt eller positivt koncept för konsumenten. Eftersom om det ses som positivt kunde många industrier utnyttja detta i den fysiska världen också och inte bara i den digitala.

KÄLLOR / REFERENCES

- All Around Digital, 2020, *Google Ads: Where will my Google Ads appear?*, Tillgänglig: <https://allaround.digital/blog/where-will-google-ads-appear/>
Hämtad: 8.5.2020
- An, M., 2019, *Native Advertising Rises As Consumers Opt Out*, Hubspot, Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-rises-as-consumers-opt-out>
Hämtad: 9.5.2020
- Annalect, 2015, *#GenerationTech: Millennials & Technology*, Tillgängligt: <https://www.annalect.com/generationtech-millennials-technology/>
Hämtad: 11.5.2020
- Bhasin, H., 2019, Brand recall explained with examples, Marketing9, Tillgänglig: <https://www.marketing91.com/brand-recall/>
Hämtad: 9.5.2020
- Bryman, A., 2012, *Social Research Methods*, Oxford University Press, Fourth Edition,
Hämtad: 12.5.2020
- Corpuz, J., 2020, The best ad blockers in 2020, Tom's guide, Tillgänglig: <https://www.tomsguide.com/round-up/best-adblockers-privacy-extensions>
Hämtad: 9.5.2020
- ESS (2006). *Handbook of Recommended Practices for Questionnaire Development and Testing in European Statistical System*. ESS.
Hämtad: 5.4.2020
- GDPR, 2016, *General Data Protection Regulation*, Official Journal of the European Union, Tillgänglig: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>
Hämtad: 20.11.2020
- Geradin, D., Katsifis, D., 2019, *An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age*, European Competition Journal, Volume 15, No. 1, s. 55–96
Hämtad: 8.5.2020
- Grothaus, M., 2018, *Amazon is now the third largest digital ad platform in the U.S.*, Fast Company
Hämtad: 8.5.2020
- Google Ads, 2020, *Your Guide to Google Ads*, Tillgänglig:

https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en&ref_topic=3119071,3181080,3126923,&visit_id=637244663714636296-227100062&rd=1

Hämtad: 7.5.2020

Hardy, J., 2016, *The History Of Marketing: From Trade to Tech*, History Cooperative

Hämtad: 9.5.2020

Josefsson, A., 2006, *Reliabilitet, validitet och felkällor i Metodik för inventering av förörensade områden*, Linköpings universitet, Campus Norrköping, s. 9 - 12

Hämtad: 8.5.2020

Karlberg, M., 2016, *Reliabilitet och validitet*

Hämtad: 8.5.2020

Kotler, P., 2012, *Philip Kotler: Marketing*, Chicagos Humanitarian Festival, Videon tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ>

Hämtad: 8.4.2020

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., 2016, *Marketing 4. 0: Moving from Traditional to Digital*

Hämtad: 5.4.2020

Machouche, H., Gharbi, A., Elfidha, C., 2017, *IMPLICIT EFFECTS OF ONLINE ADVERTISING ON CONSUMER COGNITIVE PROCESSES*, Academy of Marketing Studies Journal, Volume 21, Issue 2

Hämtad: 9.5.2020

Match2One, 2020, *What is Programmatic Advertising? The Ultimate Guide*, Tillgänglig:

<https://www.match2one.com/blog/what-is-programmatic-advertising/>

Hämtad: 5.3.2020

Mcspadden, K., 2015, *You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish*, Time

Hämtad: 9.5.2020

Nilsen, 2014, *MILLENNIALS – BREAKING THE MYTHS*

Hämtad: 11.5.2020

Palos-Sanchez, P., Ramon Saura, J. & Martin-Velicia, F., 2019, *A study of the effects of programmatic advertising on users' concerns about privacy overtime*, vol. 96,

Journal of Business Research

Hämtad: 6.3.2020

Peter, J., Olson, J., Grunert, K., 1999, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*

Hämtad: 11.5.2020

Porras, J., 2018, *Understanding the Basics of Programmatic Advertising*, PMG, Tillgänglig:

<https://www.pmg.com/blog/understanding-the-basics-of-programmatic-advertising/>

Hämtad: 8.5.2020

Shiller, B., Waldfoegel, J., Ryan, J., 2017, *WILL AD BLOCKING BREAK THE INTERNET?*, National Bureau of Economic Research

Hämtad: 9.5.2020

Simpson, J., 2017, *Finding Brand Success In The Digital World*

Hämtad: 5.3.2020

StatCounter, 2020, *Search Engine Market Share Worldwide*, Tillgänglig:

<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>

Hämtad: 7.5.2020

Statista, 2020, *Number of Facebook users worldwide from 2015 to 2020*, Tillgänglig:

<https://www.statista.com/statistics/490424/number-of-worldwide-facebook-users/>

Hämtad: 8.5.2020

RapidAPI ,2020, *Top 8 Best Search Engines (of 2020)*, Tillgänglig:

<https://rapidapi.com/blog/best-search-engines/>

Hämtad: 7.5.2020

Vetenskapsrådet, 2002, *Forskningsetiska principer - inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*

Hämtad: 8.4.2020

Youtube, 2020, *Youtube Premium*, Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/premium>

Hämtad: 11.5.2020

BILAGOR / APPENDICES

Bilaga 1 Enkäten

Riktad annonsering på internet

Information för respondenten

Denna enkät är en del av mitt examensarbete där jag kartlägger konsumentens erfarenheter och attityder gällande riktad annonsering på nätet i Finland. När det talas om annonser i enkäten menas alla former av annonsering som förkommer på internet, även videoformat och direktreklam via epost.

Respondenten bör:

- vara bosatt i Finland
- vara minst 18 år gammal
- vara internetanvändare.

Svaren kommer att analyseras och resultaten publiceras som en del av mitt examensarbete. Arbetet undersöker olika erfarenheter och attityder bland konsumenter i Finland gällande online annonsering och ifall det finns några skillnader mellan de demografiska grupperna.

Respondenten och dess individuella svar kommer dock att förbli anonyma. Med detta menas att inga enskilda ifyllda enkäter kommer att publiceras utan resultaten kommer att bestå utav analys på kollektiva data.

Enkäten är skapad med Google Forms och samlade data lagras på min personliga Google Drive. Efter examensarbetet är slutfört och bedömt raderar jag all respons data. Du kan läsa mera om säkerhet och datahantering på Google Drive här: <https://policies.google.com/privacy>

Back

Next

Page 2 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



Riktad annonsering på internet

Demografi

Frågor som bygger en bild om respondenten

1. Kön

- Man
- Kvinna
- Jag vill inte säga.

2. Hemkommun

Choose

3. Ålder

- 18 - 23
- 24 - 29
- 30 - 35
- 36 - 41
- 42 - 47
- 48 - 53
- 54 - 59
- 60 <

4. Nationalitet

Your answer _____

5. Sysselsättning

- Studerande
- Arbete
- Other: _____

[Back](#)

[Next](#)

Page 3 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Riktad annonsering på internet

Internet användning

Kartläggning på Internet användningen

6. Ungefär hur ofta surfar du på internet?

- Varje dag
- Flera gånger i veckan
- En gång i veckan
- Färre än en gång i veckan

7. Hur ofta använder du följande smart apparater?

	Aldrig	Sällan	Ofta	Ständigt
Dator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart klocka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart Mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablett (Läsplatta)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Välj vilka av följande alternativen beskriver bäst dina aktiviteter på internet.

- Studier
- Arbete
- Ärenden (bank, epost, mm.)
- Shopping
- Sociala Medier
- Film/Serier
- Spel
- Musik
- Other: _____

9. När du använder webbtjänster föredrar du webbsidor eller laddar du ner appen om möjligt?

- Jag föredrar webbsidor.
- Jag laddar ner appen om möjligt.
- Jag vet inte.

10. Hur ofta använder du följande sociala mediaplattformar?

	Aldrig	Sällan	Ofta	Ständigt
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hur ofta använder du följande sökmotorer?

	Aldrig	Sällan	Ofta	Ständigt
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DuckDuckGo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yahoo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Hur ofta använder du följande undehållningstjänster?

	Aldrig	Sällan	Ofta	Ständigt
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netflix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HBO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruutu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yle Areena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Music	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Audible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storytel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NextStory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spelapplikationer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Evaluera ditt beteende enligt följande påståenden gällande smartapparater.

	Väldigt osannolikt	Osannolikt	Sannolikt	Mycket sannolikt
Jag använder min smartphone enbart för telefonsamtal och SMS.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag bär med mig min smartphone och laddare när jag lämnar mitt hem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag byter min smartphone minst en gång om året.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag köper de nyaste modellerna när de kommer ut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag glömmer att kolla min mobil under dagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mina apparater är synkroniserade med varandra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag surfar på nätet precis innan jag går och lägger mig.

Jag surfar på internet när jag är på toaletten.

Back

Next

Page 4 of 8



Riktad annonsering på internet

Annonser

Beteendet gällande annonser

14. Använder du annons blockerande program, såsom AdBlock eller motsvarande.

- Ja
- Kanske
- Nej
- Jag vet inte.

Back

Next

Page 5 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



Riktad annonsering på internet

Annonser

Beteendet gällande annonser

15. Vilket annons blockerande program använder du?

Your answer _____

16. Får du annonser fastän du använder annons blockerande program?

- Ja
- Nej
- Jag vet inte.

Back

Next

Page 6 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Riktad annonsering på internet

Annonser

Beteendet gällande annonser

17. Evaluera ditt beteende på internet enligt följande påståenden.

I den här frågan nämns kakor (cookies). Med kakor menas informationen som websidor samlar på användarens beteende och ofta måste få tillåtelse innan de kan samla informationen.

	Väldigt osannolikt	Osannolikt	Sannolikt	Mycket sannolikt
Jag blir utsatt för annonser då jag surfar på internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om annonser intresserar mig, klickar jag på dem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag klickar aldrig på annonser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag tillåter kakor på websidor även om det inte är ett måste för att få tillgång till webbsidan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ifall kakorna måste tillåtas för att få tillgång, går jag ifrån webbsidan.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Evaluera ditt beteende på internet enligt följande påståenden.

	Väldigt osannolikt	Osannolikt	Sannolikt	Mycket sannolikt
Jag skippar annonser om det är möjligt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag betalar för premiummedlemskap för att slippa se annonserna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag lägger inte märke till annonser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kunde tänka mig använda annonsblockerande program.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag ser gärna på annonser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annoser hjälper mig att hitta det jag söker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag märker att innehållet på annonserna ändras enligt mitt beteende på internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Är du medveten om att annonsörerna får fördelar då du interagerar med dess annonser?

Med interaktion menas till exempel att klicka på en annons.

- Ja
- Nej
- Jag vet inte.

20. Är du medveten om att marknadsföringsplattformarna får fördelar då du använder dess sidor?

Med marknadsföringsplattform menas sidan där annonserna befinner sig på. Till exempel Facebook och Google.

- Ja
- Jag vet inte.

21. Är du medveten om att innehållsskaparen på marknadsförings plattformarna får fördelar då du interagerar med annonser som befinner sig på deras plattform?

Om Youtube är marknadsföringsplattformen är personen som uppladdar videon till Youtube en innehållsskapare.

- Ja
- Nej
- Jag vet inte.

Back

Next

Page 7 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms



Riktad annonsering på internet

Attityder om annonser

Kartläggning av känslor och attityder om annonser

22. Välj nedan vilka två annonsering kanaler du tycker bäst om.

- Email
- TV
- Video
- Webbssidor
- Appar
- Papper
- Sökmotorer
- Other: _____

23. Välj nedan hurdana känslor annonser triggat i dig. Tänk i detta fall på själva närvarot av en annons, inte på dess innehåll.

- Positiva
- Neutrala
- Negativa
- Jag märker inte annonser.

24. Varför känner du så?

Your answer _____

25. Gällande annonsers innehåll, vilka känslor har de triggat i dig?

- Glädje
- Sorg
- Skratt
- Irritation
- Lättnad
- Frustration
- Tvivel
- Other: _____

26. Märker du skillnad mellan riktade och slumpmässiga annonsers innehåll?

Med riktade annonser menas annonser som innehåll är skräddarsytt för användaren enligt dess tidigare beteende på internet.

- Ja.
- Nej
- Jag vet inte.

27. Vilket tycker du bättre om?

- Riktad annonsering
- Slumpmässig annonsering
- Jag vet inte.

28. Varför?

Your answer _____

Back

Submit

Page 8 of 8

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

