

Vesa Laakkonen

INTERNETMAINOSTEN TUNGETTELEVVUUTEEN
VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA TUNGETTELEVVUUDEN
SEURAUKSET – TAPAUS YOUTUBE



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS
2016

TIIVISTELMÄ

Laakkonen, Vesa

Internetmainosten tungettelevuuteen vaikuttavat tekijät ja tungettelevuuden seuraukset – Tapaus YouTube

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2016, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Seppänen, Ville

Internetmainokset koetaan pääsääntöisesti tungettelevinä, koska ne keskeyttävät tai häiritsevät meneillään olevaa internetin selailua. Mainosten tungettelevuudesta seuraa yleensä ärtymyksen tunteita ja mainoksia aletaan vältellä. Internetmainonnan muodoista erityisesti videomainonta on yleistynyt viime vuosina ja tästä syystä videomainosten tungettelevuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Tunnistamalla internetmainosten tungettelevuuteen vaikuttavat tekijät, pystytään toteuttamaan vähemmän tungetteleviä mainoksia.

Tässä tutkielmassa keskitytään ensisijaisesti YouTuben TrueView pre-roll -mainosten tungettelevuuteen vaikuttaviin tekijöihin ja tungettelevuuden seurauksiin. Tutkielmassa tarkastellaan myös banneri- ja pop-up -mainosten tungettelevuutta, minkä avulla pyritään antamaan laajempi kuva internetmainosten tungettelevuuden ilmiöstä. Tutkielma on suoritettu kirjallisuuskatsauksena. Kirjallisuuskatsauksessa käydään yksityiskohtaisesti läpi eri tungettelevuuteen vaikuttavia elementtejä ja niiden luokkia. Tutkielman keskeisin tulos oli, että tungettelevuuden ilmiö on monimutkainen ja siihen vaikuttavat monet tekijät. Tärkeä havainto oli myös, että tungettelevuudella voi olla useita eri seurauksia.

Asiasanat: internetmainos, tungettelevuus, YouTube, TrueView, pre-roll, banneri, pop-up

ABSTRACT

Laakkonen, Vesa

Elements affecting internet ad intrusiveness and consequences of intrusiveness
– Case YouTube

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2016, 27 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Seppänen, Ville

Internet advertisements are considered mainly intrusive because they interrupt or disrupt the current browsing activity. Usually the consequences of ad intrusiveness are feelings of irritation and ad avoidance. One of the internet advertising formats that is especially becoming more common is video advertising which is why video ad intrusiveness should be minded. When recognizing the factors affecting ad intrusiveness it is possible to produce advertisements that are less intrusive.

This thesis focuses primarily on the factors affecting YouTube's TrueView pre-roll ad intrusiveness and the consequences of intrusiveness. Intrusiveness of banner and pop-up ads is also discussed in this thesis to create a bigger picture of this phenomenon of internet ad intrusiveness. The research was executed as a literature review. In this literature review the different elements of ad intrusiveness and their types are discussed in detail. The most important finding of this research was that the phenomenon of ad intrusiveness is very complex and it includes several affecting factors. Another important result was that ad intrusiveness can have many consequences.

Keywords: internet ad, intrusiveness, YouTube, TrueView, pre-roll, banner, pop-up

KUVIOT

KUVIO 1 Bannerimainos.....	8
KUVIO 2 Ponnahdusikkuna.	9
KUVIO 3 Tungettelevuuteen vaikuttavat tekijät ja tungettelevuuden seuraukset.	12
KUVIO 4 YouTuben TrueView pre-roll -mainos.	13

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT.....	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	6
2 INTERNETMAINONNAN TUNGETTELEVVUUS: BANNERI- JA POP-UP -MAINOKSET	8
2.1 Bannerimainonta.....	8
2.2 Pop-up -mainonta	9
3 YOUTUBEN TRUEVIEW PRE-ROLL -MAINOSTEN TUNGETTELEVVUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	11
3.1 Tekniset tekijät	12
3.1.1 Ohitettavat mainokset	12
3.1.2 Mainosvideon pituus.....	13
3.1.3 Mainoksen kohdentaminen	14
3.1.4 Muu tekninen toteutus	14
3.2 Sisällölliset tekijät.....	14
3.2.1 Relevanttius.....	15
3.2.2 Tiedollinen arvo.....	15
3.2.3 Huumori	16
3.2.4 Viihteellinen arvo.....	16
3.2.5 Muunlainen sisältö	16
3.3 Psykologiset tekijät	17
3.3.1 Suostuttelu.....	17
3.3.2 Katsojan tunteet ja mielentila.....	18
3.3.3 Yksilöiden väliset erot	19
3.3.4 Brändi.....	19
4 TUNGETTELEVVUUDEN SEURAUKSET	20
5 YHTEENVETO.....	22
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Internetmainonta on tullut osaksi lähes jokaisen yrityksen markkinointia. Internetmainonnan muodoista erityisesti videomainonta on yleistymässä kiihtyvällä tahdilla. Videopalvelu YouTubessa jo vuonna 2012 katsottiin yli kolme miljardia mainosta viikossa (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar & Zigmond, 2012). YouTube on yksi maailman suosituimmista videopalveluista, mikä tekee siitä erittäin tärkeän mainoskanavan.

Samaan aikaan kun internetmainonta on lisääntymässä, ihmiset ovat alkaneet vältellä mainoksia internetissä ja monissa selaimissa on valmiiksi asennettuna jokin mainoksenesto -ohjelma. Odottamattomasti selaimessa ilmestyvät mainokset keskeyttävät meneillään olleen toiminnan, mikä johtaa ymmärrettävästi siihen, että mainoksista halutaan eroon. Yleinen syy ihmisten negatiiviselle asenteelle internetmainoksia kohtaan johtuu siitä, että mainokset hidastavat sen tiedon saamista, mitä oltiin aikeissa etsiä. (Cho & Cheon, 2004.) Erityisesti runsas mainosten määrä häiritsee internetin selailua (Cho & Cheon, 2004; Grant, 2005).

Internetin selailua häiritsevät mainokset koetaan pääsääntöisesti tungettelevina (Edwards, Li & Lee, 2002). Tungettelevuus voidaan määritellä sinä häiritsevyyden määränä, minkä mediassa esiintyvä mainonta aiheuttaa häiritsemään ihmisen interaktiota pääsisällön kanssa (Ha, 1996). McCoy, Everardin Polakin ja Galletan (2008) hieman uudemman määritelmän mukaan tungettelevuudella viitataan siihen millaisena ihminen kokee mainoksen ja ärtymys on taas mainoksen aiheuttama reaktio ihmisessä. Edwards ja muut (2002) ovat listanneet, että tungettelevuus käsitteenä pitää sisällään häiritsemistä, keskeyttämistä, pakottamista, sekaantumista, tungettelua, päälle käymistä sekä huomion herättämistä. Tungettelevuuden käsite tulee kuitenkin pitää erillään negatiivisista tunteista ja reaktioista, jotka ovat ennemminkin tungettelevuuden seuraamuksia (Li, Edwards & Lee, 2002).

Koska internetin käyttäjät ovat paljon tehtäväorientoituneempia ja tottuneet korkeamman tason kontrolliin kuin muun median käyttäjät, koetaan verkossa vastaan tulevat mainokset tungettelevimpina (Edwards ym., 2002). Tästä syystä internetmainosten tungettelevuuteen vaikuttavia tekijöitä tulee tutkia

tarkemmin. Erityisesti jatkuvasti yleistyvien videomainosten tungettelevuuteen olisi hyvä kiinnittää huomiota jo aikaisessa vaiheessa.

Mainoksista johtuva internetin selailun keskeytyminen on keskeinen tungettelevuuden aiheuttaja. Tässä tutkielmassa aihetta lähestytään yksityiskohtaisemmin ja pyritään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millä eri tekijöillä on vaikutusta internetmainosten tungettelevuuteen?
- Mitkä ovat internetmainonnan tungettelevuuden seuraukset?

Tutkielman pääpainona ovat YouTuben TrueView pre-roll -mainokset ja niiden tungettelevuuteen vaikuttavat tekijät. TrueView -mainokset ovat YouTuben videomainoksia, jotka voidaan ohittaa viiden sekunnin katselun jälkeen (Jarboe, 2011, 91). TrueView mainosten ideana on lisätä YouTuben käyttäjien valtaa päättää mitä mainoksia he haluavat katsoa pyrkien siten vähentämään näiden mainosten tungettelevuutta (Pashkevich ym., 2012). Pre-roll -mainosformaattilla tarkoitetaan niitä videomainoksia, jotka näytetään ennen varsinaista valittua videota (Goodrich, Schiller & Galleta, 2015).

YouTubessa esiintyy videomainosten lisäksi myös muunlaisia mainoksia, mutta niitä on tutkittu hyvin vähän tungettelevuuden näkökulmasta. Tästä johtuen YouTuben muunlaisten mainosten tungettelevuutta ei tulla tarkastelemaan tässä tutkielmassa. Sen sijaan tutkielmassa tullaan käsittelemään banneri- ja pop-up -mainoksia ja niiden tungettelevuuteen vaikuttavia tekijöitä antaen siten isomman kuvan internetmainosten tungettelevuuden ilmiöstä.

Tutkimusmenetelmänä tälle tutkielmalle oli kirjallisuuskatsaus. Tutkielmassa viitataan luotettaviin akateemisiin lähteisiin, aihetta käsittelevään kirjallisuuteen sekä YouTuben sivuilta löytyneeseen tietoon. Löytyneissä lähteissä oli tarkasteltu tungettelevuutta hyvin eri näkökulmista. Tämän tutkielman tarkoituksena oli kerätä nämä eri näkökulmat yhteen ja muodostaa siten kokonaiskuva internetmainosten tungettelevuuden ilmiöstä.

Tutkimuksen motiivina oli saada selville kuinka tulevaisuudessa voitaisiin toteuttaa vähemmän tungetteleviä mainoksia. Mainosten ensisijainen tarkoitus on herättää ihmisissä positiivisia mielikuvia eikä ärsyttää tai tungetella (Mustonen, 2001, 37), mutta silti monet mainostajat eivät pääse tähän tavoitteeseen. Mainosten tungettelevuuden vähentäminen on teoriassa mahdollista kun tunnistetaan siihen vaikuttavat eri osatekijät.

Tutkielman sisältö etenee siten, että ensin johdannossa esitellään aihe yleisesti, määritellään tungettelevuuden käsite ja esitellään tutkimuskysymykset. Toisessa luvussa käsitellään banneri- ja pop-up -mainoksia ja niiden tungettelevuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa luvussa tarkastellaan tutkielman varsinaista aihetta eli YouTuben TrueView pre-roll -mainoksia ja niiden tungettelevuuteen vaikuttavia eri tekijöitä. Tämän jälkeen neljännessä luvussa vastataan tutkielman toiseen tutkimuskysymykseen ja selvitetään tungettelevuuden seurauksia. Lopulta yhteenvedossa kerrataan tutkielman sisältö ja saadut tulokset, tehdään johtopäätökset, esitetään tutkimustulosten rajoitukset ja annetaan ehdotus tulevaisuuden tutkimustarpeista.

2 INTERNETMAINONNAN TUNGETTELEVVUUS: BANNERI- JA POP-UP -MAINOKSET

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä internetmainosten tungettelevuuden ilmiötä tarkastelemalla perinteisiä banneri- ja pop-up -mainoksia. Tämän tyyppin mainokset ovat monille internetin käyttäjille tuttuja ja niiden tungettelevuuteen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu suhteellisen paljon. Muunlaisten internetmainosten tungettelevuutta, kuten sähköpostimainosten ja välilehtimainosten tungettelevuutta on tutkittu melko vähän. Siitä syystä johtuen tässä luvussa esitellään vain banneri- ja pop-up -mainosten tungettelevuuteen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Bannerimainonta

Bannerimainokset ovat suorakaiteen muotoisia mainoksia, jotka esiintyvät yleensä internetsivun ylälaidassa tai reunassa (Edwards ym., 2002). Banneria klikkaamalla pääsee tavallisesti ostamaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua.



KUVIO 1 Bannerimainos (Niemi, 2016).

Bannerimainonnan onnistuneen sijoittelun ansiosta bannerimainokset eivät yleensä häiritse internetin käyttäjän toimintaa ja näin ollen eivät herätä internetin käyttäjässä juurikaan tungettelevuuden tunnetta (Edwards ym., 2002). Eli koska bannerimainokset ovat usein sivun ylälaudassa, missä ne eivät peitä sivun sisältöä, eivät ne näin ollen häiritse internetin selaamista. Tämä on johtanut taas siihen, että ihmiset ovat oppineet kognitiivisesti välttelemään bannerimainoksia, eivätkä siitä syystä kiinnitä niihin paljoa huomiota (Ying, Korneliusen & Grønhaug, 2009). Cho ja Cheon (2004) käyttivät tutkimuksessaan termiä "bannerisokeus", viitaten siihen, että ihmiset ovat tulleet nykyisin lähes sokeiksi bannerimainoksille. Koska bannerimainoksen viestille altistuminen on vapaaehtoista, eivät internetin käyttäjät viitsi huomioida näitä mainoksia niiden viessä aikaa muulta internetin selailulta. Bannerimainoksen koolla ei ole havaittu olevan suurta merkitystä tungettelevuuden kannalta, vaan sillä on ennemminkin vaikutusta bannerin klikkausten määrään ja kuluttajien asenteisiin mainostettavaa brändiä kohtaan. (Chatterjee, 2008.)

2.2 Pop-up -mainonta

Pop-up -mainokset, kutsutaan myös ponnahdusikkunamainoksiksi, ovat mainoksia, jotka aukeavat internetsivulle omaksi ikkunakseen peittäen monesti osan sivun sisällöstä (Chatterjee, 2008). Pop-up -mainosten vältteleminen on vaikeampaa kuin bannerimainosten, koska ne vaativat käyttäjää reagoimaan mainokseen, joko klikkaamalla mainosta tai sulkemalla sen (Edwards ym., 2002). Mainoksen vaatiessa internetin käyttäjää reagoimaan siihen, saattaa ärtymyksen tunne herätä sillä meneillään ollut internetin selailu keskeytyy. Pop-up -mainosten kognitiivinen välttely on mahdotonta, mikä takaa altistumisen mainoksen ärsykkeille ja sisällölle. (Chatterjee, 2008.)

The screenshot shows the homepage of Keski-Suomalainen. At the top, there are search and login fields. The main header features the site's name and navigation links. A prominent pop-up advertisement for KSM.fi newsletters is displayed, offering a free trial. Below it, a real estate advertisement for KUVIO 2 is visible, featuring a large headline about housing prices in Jyväskylä and a small image of a building.

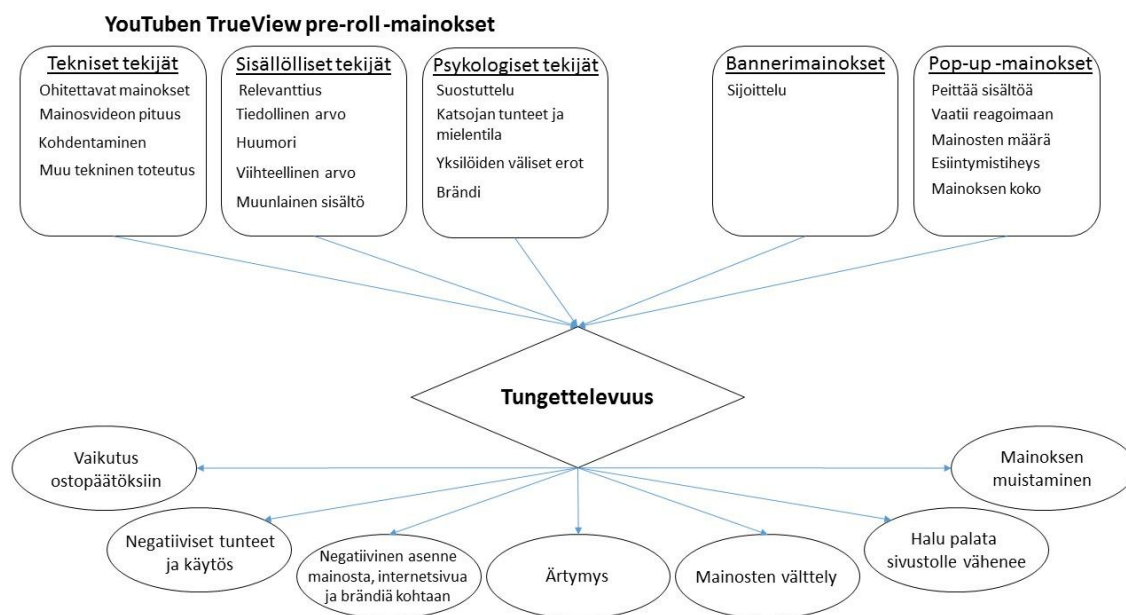
KUVIO 2 Ponnahdusikkuna (Mervola, 2016).

McCoy, Everard, Polak ja Galleta (2007) havaitsivat, että pop-up -mainokset koetaan tungettelevampina kuin mainokset, jotka ovat yhdenmukaisia internet-sivun sisällön kanssa. Tämä johtuu siitä, että pop-up -mainokset peittävät sivulla olevaa sisältöä, kun taas sisällön kanssa yhdenmukaisesti asettuvat mainokset eivät peitä sisältöä. Truong ja Simmons (2010) sen sijaan väittävät, että pop-up -mainokset koetaan yhtä tungetteleväksi kuin internetsivun sisällön kanssa yhdenmukaisesti sijoitetut bannerimainokset. Pop-up -mainoksien suuri määrä samalla sivulla tai yhden pop-up -mainoksen jatkuva ilmestyminen voi herättää käyttäjässä ärsyyntymisen tunteita (Ying ym., 2009). Pop-up -mainoksen koolla on havaittu olevan merkittävä vaikutus koettuun tungettelevuuden tunteeseen siten, että suuremmat pop-up -mainokset koetaan tungettelevampina kuin pienet (Chatterjee, 2008). Edwards ja muut (2002) tutkivat lyhyt- ja pitkäkestoisten pop-up -mainosten vaikutusta tungettelevuuteen. Heidän tutkimuksensa tulokset kuitenkin osoittivat, että pop-up -mainoksen pituudella ei ollut suurta merkitystä tungettelevuuden näkökulmasta.

3 YOUTUBEN TRUEVIEW PRE-ROLL -MAINOSTEN TUNGETTELEVVUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Usein syy siihen, miksi jotkin mainokset koetaan tungettelevana, ei johdu mainonnasta itsestään, vaan sen eri osatekijöistä (Edwards ym., 2002). Ljubojević, Vasković ja Starčević (2013) havaitsivat tutkimuksessaan, että kolme tekijää, jotka vaikuttavat siihen kuinka katsoja koee pre-roll -mainokset ovat ihmisestä johtuvat tekijät, järjestelmästä johtuvat tekijät sekä kontekstista johtuvat tekijät. He mainitsivat myös, että nämä tekijät voidaan jakaa vielä omiksi alaluokiksi. Tässä tutkielmassa tullaan soveltamaan tuota kolmen päätekijän ja niiden alaluokkien tarkastelumallia YouTuben TrueView pre-roll -mainosten aiheuttaman tungettelevuuden tutkimiseksi. Pääluokat, joita tullaan tarkastelemaan, ovat lähestulkoon samat kuin yllä mainitut, mutta tässä tutkielmassa ne on uudelleen nimetty teknisiksi-, sisällöllisiksi- ja psykologisiksi tekijöiksi. Uudelleen nimetyt pääluokat soveltuvat paremmin nimenomaan tungettelevuuden tarkastelemiseen. Pääluokkien alla olevat alaluokat eivät kuulu kaikki välttämättä sokeasti jonkin tietyn pääluokan alle vaan niihin saattaa liittyä myös jonkin toisen pääluokan elementtejä. Erityisesti sisällöllisillä- ja psykologisilla tekijöillä on paljon yhteistä. Tätä ilmiötä on selitetty tarkemmin kussakin tämänlaisessa alaluokassa.

Alla olevassa kuviossa 3 esitetään visuaalisessa muodossa tungettelevuuteen vaikuttavat tekijät ja tungettelevuuden eri seuraukset. Kuviota luetaan sitten, että ylhäällä nähdään ne tekijät, joilla on vaikutusta kyseisten mainosten tungettelevuuteen ja alhaalla soikioissa taas nähdään mitä mainosten tungettelevuudesta voi seurata.



KUVIO 3 Tungettelevuuteen vaikuttavat tekijät ja tungettelevuuden seuraukset.

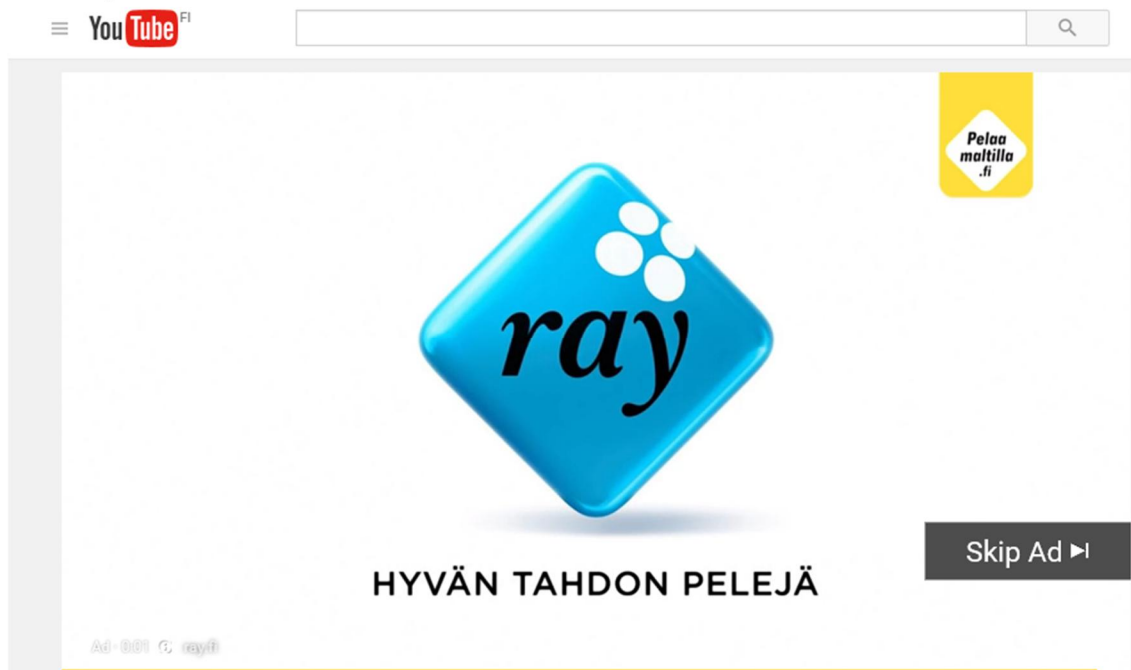
3.1 Tekniset tekijät

YouTube TrueView pre-roll -mainosvideoille on tavallisista videomainoksista poiketen ominaista se, että käyttäjä voi halutessaan ohittaa ne viiden sekunnin katselun jälkeen. Seuraavaksi tullaan käsittelemään, miten tämä mahdollisuus ohittaa mainosvideo vaikuttaa koettuun tungettelevuuden tunteeseen muiden teknisten ominaisuuksien lisäksi. Muita tungettelevuuteen vaikuttavia teknisiä tekijöitä, joita tullaan tarkastelemaan, ovat videon pituus, mainonnan kohdistettavuus ja muu toteutus.

3.1.1 Ohitettavat mainokset

Monet ihmiset kokevat internetissä esiintyvän mainonnan negatiivisena, minkä takia sitä pyritään vältellä (Cho & Cheon, 2004). Kerns, Shackelton ja Zigmond (2009) työskentelevät YouTubeella ja heidän mukaan YouTubeella tiedostetaan nämä internetmainonnan negatiiviset vaikutukset käyttäjille. Tästä syystä YouTube on pyrkinyt parantamaan palvelunsa käytettävyyttä tarjoamalla mahdollisuuden ohittaa palvelussa esiintyvät mainosvideot. Näin ollen palvelun käyttäjälle annetaan valta päättää sisällöstä, jota hän oikeasti haluaa katsoa. Mikäli palvelun käyttäjillä ei olisi mahdollisuutta ohittaa mainosvideoita, voisi se kasvattaa heidän ärtymystään pakottamalla katsomaan kaikki mainokset loppuun asti. Mahdollisuudella ohittaa mainos voidaankin vähentää mainoksen tunget-

televuutta. (McCoy ym., 2008.) Mainoksen tungettelevuuden seurauksia käsitellään myöhemmin omassa luvussaan.



KUVIO 4 YouTuben TrueView pre-roll -mainos.

Pashkevich ja muut (2012) saivat selville tutkimuksessaan, että YouTuben käyttäjät arvostavat mahdollisuutta ohittaa mainosvideot, jotka koetaan ei-kiinnostaviksi tai irrelevanteiksi. Mainosten ohitettavuus on parantanut YouTuben käyttäjäkokemusta ja siten tehnyt videopalvelustaan houkuttelevamman käyttäjille. Ohitettavilla mainoksilla pystytään vähentämään myös yleistä videomainoksista aiheutuvaa negatiivisuutta, jonka yleisin ilmenemismuoto on meneillään olleen toiminnan keskeyttäminen. (Pashkevich ym., 2012.)

3.1.2 Mainosvideon pituus

Mainosvideon pituuden merkitystä katsojan kokemaan tungettelevuuteen on tutkittu paljon. Aikaisempien tutkimusten perusoletuksena on ollut, että pidemmät mainosvideot on koettu kielteisempinä ja tungettelevämpinä kuin lyhyet mainosvideot. Goodrichin ja muiden (2015) tutkimus kuitenkin osoitti, että pre-roll -mainosvideon pituudella ei ollut merkittävää vaikutusta siihen, miten tungetteleväksi mainos koettiin. Heidän tutkimuksessaan pidemmät pre-roll -mainosvideot koettiin jopa aavistuksen verran vähemmän tungetteleviksi. Edwards ja muut (2002) havaitsivat, että kymmenen sekunnin ja kahdenkymmenen sekunnin mainosvideot koettiin yhtä tungetteleviksi. Näin ollen ei voida siis tehdä johtopäätöstä, että pidempi mainos olisi tungettelevampi.

Pidemmät mainosvideot ovat tehokkaampia informaation, huumorin ja eri tunnetilojen välittäjiä kuin lyhyet mainosvideot. Esimerkiksi kolmekymmentä sekuntia kestävä mainosvideo, joka on informatiivinen, humoristinen tai tuntei-

ta herättävä on vähemmän tungetteleva kuin selvästi lyhyempikestoinen mainosvideo, joka ei ole mitään edellä mainituista. (Goodrich ym., 2015.) Informatiivisen ja humoristisen videosisällön vaikutusta tungettelevuuteen tarkastellaan luvussa 3.2.

3.1.3 Mainoksen kohdentaminen

YouTube pystyy kohdentamaan videomainokset perustuen käyttäjän ikään, sukupuoleen, maantieteelliseen sijaintiin ja internetin selaushistoriaan (Targeting your video ads. 2015; Jarboe, 2011, 21). Tämän kohdennetun mainonnan tarkoituksena on tarjota YouTuben käyttäjille yksilöidysti räätälöityjä mainoksia. Vaikka mainoksen sisältö olisikin käyttäjälle relevanttia, voi sillä olla muita negatiivisia vaikutuksia. Van Doorn ja Hoekstra (2013) havaitsivat, että käyttäjät kokevat kohdennetun mainonnan tungetteleväksi, jos se kohdennetaan internetin selaushistorian pohjalta. He huomasivat myös, että käyttäjät, jotka ovat huolissaan yksityisyydensuojastaan kokevat kohdennetun mainonnan entistä tungettelevämpänä. Mainoksen relevanttiutta käyttäjälle, ja sen vaikutusta tungettelevuuden tunteeseen tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.2.1.

3.1.4 Muu tekninen toteutus

Mainosvideon yleisellä toteutuksella on vaikutusta YouTuben käyttäjän kokemaan tungettelevuuden tunteeseen. Jos mainosvideon yleinen toteutus koetaan huonoksi, esimerkiksi videon äänet ovat liian kovalla, se voi nostaa koetun tungettelevuuden tunnetta yhä enemmän (Li ym., 2002). Videomainoksen ärsyttävässä liikaa käyttäjän aisteja, voi se myös lisätä tungettelevuuden tunteen astetta (Edwards ym., 2002). Edellä mainituissa tutkimuksissa havaittiin ainoastaan huonon toteutuksen lisäävän muista tekijöistä johtuvaa jo koettua tungettelevuuden tunnetta. Niistä ei kuitenkaan selvinnyt, että koetaanko mainosvideon huono toteutus itsessään tungetteleväksi.

3.2 Sisällölliset tekijät

Erilaisella YouTube -mainosten sisällöllä on huomattu olevan eriäviä vaikutuksia käyttäjien kokemuksiin (Jarboe, 2011, 95). Tässä luvussa tarkastellaan miten erilaisella sisällöllä on vaikutusta käyttäjän kokemaan tungettelevuuden tunteeseen. Sisällöllisiä tekijöitä, joita tullaan käymään läpi, ovat mainoksen relevanttius käyttäjälle, mainoksen tiedollinen- ja viihteellinen arvo, huumori sekä muunlainen sisältö.

3.2.1 Relevanttius

Aiemmin todettiin, että mainoksen kohdentaminen saattaa joissakin tapauksissa lisätä tungettelevuuden tunnetta, mutta asia ei ole niin yksiselitteinen. Mainoksen kiinnostavuuteen vaikuttaa ratkaisevasti, miten relevantiksi YouTube käyttäjä kokee mainoksen itselleen (Jarboe, 2011, 96). Edwardsin ja muiden (2002) tutkimuksen tulokset osoittivat, että mitä relevantimpi mainos käyttäjän mielestä on, sitä vähemmän tungettelevaksi hän mainoksen kokee. Esimerkiksi, jos mies näkee naisille suunnatun mainoksen tai toisinpäin, ei se useimmissa tapauksissa ole kovin relevantti mainos, mikä voi lisätä tungettelevuuden tunnetta. YouTube käyttäjä voi ärsyyntyä, jos hänet pakotetaan katsomaan mainos, joka ei millään tapaa kosketa häntä (Jarboe, 2011, 23). Mainoksen tulisi sisältää sitä katsovalle käyttäjälle hyödyllistä tietoa, jotta tungettelevuuden aste ei nousisi (Edwards ym., 2002). Jarboen (2011, 95) mukaan internetissä esiintyvän mainoksen relevanttiudella on kolminkertaisesti suurempi vaikutus mainoksen hylkäämiseen kuin televisiomainoksen relevanttiudella. Bielin ja Bridgwaterin (1990) mukaan ihmiset pitävät mainoksista, jotka ovat heidän mielestään relevantteja ja muistamisen arvoisia. Edellä mainitut tekijät voivat myös lisätä mainoksen suostuttelun astetta. Goodrichin ja muiden (2015) mukaan mainoksen relevanttius ja sen sisältämän tiedon merkityksellisyys kasvattaa katsojan kiinnostusta ja siten mainoksen suostuttelevuutta. Suostuttelun vaikutusta tungettelevuuteen tullaan käsittelemään luvussa 3.3.1.

Mainoksen kiinnostavuutta ja tehokkuutta lisää, jos se liittyy jollain tapaa katsottavaan videoon (Jarboe, 2011, 99). Tulevaisuudessa tulisi kuitenkin vielä tutkia tämän kaltaisten mainosten tungettelevuuden vaikutusta, jotka ovat liitoksissa katsottavan videon kanssa, mutta ne eivät ole relevantteja käyttäjälle itselleen.

3.2.2 Tiedollinen arvo

Edellisessä luvussa todettiin, että mainoksen tulisi sisältää katsojalle hyödyllistä informaatiota, jotta tungettelevuuden tunne ei nousisi. Vaikka mainos ei sisältäisi katsojalle relevanttia tietoa, voi mainos tarjota silti muunlaista tiedollista arvoa. Tiedollisella arvolla tarkoitetaan sitä arvoa, jota katsoja saa mainoksessa esiintyvistä faktoista, uutisista, argumenteista, tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä (Woltman Elpers, Wedel & Pieters, 2003). Mainoksen korkealla tiedollisella arvolla voidaan laskea tungettelevuuden astetta (Edwards ym., 2002; Ying ym., 2009). Goodrich ja muut (2015) havaitsivat myös, että informatiivisemmat mainokset koetaan vähemmän tungetteleviksi ja siksi suhtautuminen tällaisia mainoksia kohtaan on positiivisempaa. Woltmanin ja muiden (2003) mukaan mainoksen korkea tiedollinen arvo laskee todennäköisyyttä, että katsoja lopettaisi mainoksen katsomisen. He havaitsivat myös, että mitä nopeammin mainoksen korkea tiedollinen arvo tulee esille sitä epätodennäköisemmin katsoja lopettaa mainoksen katsomisen.

3.2.3 Huumori

Huumoria sisältävät mainokset ovat todella tehokkaita saamaan ihmisen huomion (Cline & Kellaris, 2007). Maddenin ja Weinbergerin (1982) mukaan mainoksen sisältämä huumori lisää mainoksen arvoa. Goodrich ja muut (2015) havaitsivat, että hauskat mainokset koettiin vähemmän tungetteleviksi. Vaikka huumori lisääkin mainoksen huomiota, katsojan motivaatiota sekä mainoksen yleisiä myönteisiä vaikutelmia, vaarana on, että katsojat muistavat mainoksen nähtyään vain vitsin, eivätkä siihen liittyvää tuotetta tai palvelua (Gelb & Zinkhan, 1985). Mustosen (2001, 46–47) mukaan taas ihmiset keskittyvät paremmin huumoripitoisten mainosten sisältöön. Goodrichin ja muiden (2015) tutkimus osoitti, että pitkä pre-roll -mainos, joka on humoristinen, koettiin vähemmän tungetteleväksi kuin lyhyt pre-roll -mainos, joka ei ollut humoristinen. Näin voidaan päätellä, että huumorilla pystytään laskemaan mainoksesta aiheutuvaa tungettelevuuden tunnetta.

3.2.4 Viihteellinen arvo

Huumorin lisäksi mainos voi tarjota katselijalleen toisenlaista viihteellistä arvoa. Mainoksen viihteellisyys voi muodostua visuaalisuudesta, musiikista tai hauskoista tarinoista (Teixeira, Picard & el Kaliouby, 2014). Woltman ja muut (2003) määrittelevät mainoksen viihteellisen arvon voivan koostua myös huvittavasta, lämminhenkisestä tai leikkisästä sisällöstä. Mainoksen viihteellisen arvon ollessa korkealla, mainoksen aiheuttama tungettelevuuden tunne vähenee (Edwards ym., 2002; Ying ym., 2009). Mainoksen korkea viihteellinen arvo pienentää myös todennäköisyyttä, että katsoja lopettaa mainoksen katsomisen. Mitä nopeammin mainoksen korkea viihteellinen arvo tulee esille mainoksen alettua, sitä epätodennäköisemmin sen katsominen lopetetaan. (Woltman Elpers ym., 2003.) Teixeiran ja muiden (2014) mukaan mainoksen viihteellisyys on tehokas keino saada ja pitää katsojan huomio mainoksessa. He havaitsivat myös, että mainoksen viihteellisyys lisää mainoksen suostuttelevuutta. Suostuttelun vaikutusta tungettelevuuden tunteeseen tullaan tarkastelemaan luvussa 3.3.1.

3.2.5 Muunlainen sisältö

Kaikki mainoksen sisältö ei ole humoristista, informatiivista tai relevanttia katsojalle, mistä syystä on perusteltua tarkastella myös muunlaisen sisällön vaikutusta YouTube-käyttäjään. Mainoksen muunlaisen sisällön vaikutusta tungettelevuuteen ei ole tutkittu vielä paljoa. Muulla sisällöllä on kuitenkin vaikutusta isompaan ilmiöön, johon mainoksesta aiheutuva tungettelevuuden tunne myös kuuluu, eli millaisena mainosvideo koetaan. Tässä luvussa tullaankin tarkastelemaan mainoksen muun sisällön vaikutusta katsojaan ja hänen asenteisiinsa mainosta kohtaan.

Holbrookin ja Batran (1987) mukaan mainoksen sisällöllä on vaikutusta katsojan asenteisiin mainosta kohtaan sisällön ollessa romanttista, nostalgista,

nautinnollista, aisteja herättelevää, uhkaavaa tai jos mainoksessa esiintyvä henkilö on valta-asemassa.

Niin kuin aiemmin jo mainittiin, tungettelevuudella viitataan siihen millaisena mainos koetaan ja ärtymys taas on mainoksen aiheuttama reaktio käyttäjässä (McCoy ym., 2008). Näin ollen voidaan siis päätellä, että tungettelevuuden- ja ärtymyksen tunne voivat esiintyä myös erillään toisistaan, sillä mainos voi ärsyttää katsojaa jonkin muun kuin tungettelevuuden takia. Ropen ja Pyykön (2003, 277) mukaan mainoksen havaintaja voi ärsyyntyä esimerkiksi, jos hän;

- Ei ymmärrä mainoksen sisältöä, jolloin häntä jää vaivaamaan, että mitä mainoksella halutaan sanoa.
- Ei pidä henkilöstä, joka on mainoksessa hallitsevassa roolissa.
- On johonkin mainoksen viestityyliin (alastomuus, huonot käytöstavat, jne.) narkästynyt.
- On sitä mieltä, että ko. mainoksen sanoma on liioiteltua ja sitä kautta paikkansapitämätöntä.

Mainoksen ollessa ärsyttävä, loukkaava, herjaava tai ylimanipuloiva, katsojat voivat kokea mainoksen ei-halutuksi ja siten ärsyyntymisen tunne voi myös syntyä. Katsojan kokiessa mainoksen ärsyttäväksi, mainoksen arvo katsojan silmissä vähenee. (Ducoffe, 1995.)

3.3 Psykologiset tekijät

Tässä luvussa tullaan tarkastelemaan mainoksen ja katsojan itsensä psykologisia tekijöitä, joilla on vaikutusta siihen kuinka tungettelevana mainokset koetaan. Näitä psykologisia tekijöitä, joita tässä luvussa tullaan tarkastelemaan, ovat mainoksen suostuttelu, katsojan tunteet ja mielentila, yksilöiden väliset erot sekä mainostettava brändi.

3.3.1 Suostuttelu

Mainonnan keskeinen tavoite on suostutella katsoja ostamaan mainostettava tuote tai palvelu (Rope & Pyykkö, 2003, 271). Mainoksen suostuttelulla voi kuitenkin olla positiivisia tai negatiivisia vaikutuksia siihen millaisena mainos koetaan. Edwardsin ja muiden (2002) mukaan katsojan kokiessa hyötyvänsä mainoksen suostuttelun avulla, laskee se mainoksen aiheuttamaa tungettelevuuden tunnetta. Biel ja Bridgwater (1990) väittävät, että mainokset, joista ihmiset pitävät ovat nimenomaan suostuttelevia. Goodrichin ja muiden (2015) mukaan mainokset, joista katsojat pitävät ovat tehokkaampia suostuttelemaan kuin mainokset, jotka ärsyttävät katsojia.

Suostuttelu täytyy toteuttaa onnistuneesti, jotta mainos ei herätä katsojassa tungettelevuuden tunteita. Mustosen (2001, 46–49) mukaan toisen osapuolen suostuttelemisessa auttaa:

- Katsojan kyky samaistua mainoksen suostuttelijan tai viestin kanssa.
- Rohkaiseminen ja kannustaminen
- Vastavuoroisuus
- Mainoksen vetovoimaisuus
- Tunteiden manipuloiminen
- Perustarpeisiin vetoaminen
- Katsojan itsetunnon vahvistaminen
- Pelon herättäminen
- Huumori

Tehokkaana faktapohjaisena suostuttelun argumenttina pidetään vetoamista kuluttajien taloudelliseen etuun. Tämä voidaan toteuttaa käytännössä erilaisilla tarjouksilla ja alennuksilla. (Harris & Sanborn, 2013.) Aakerin ja Brownin (1972) mukaan kaikkein tehokkainta on kuitenkin yhdistää useita eri suostuttelun keinoja, jotta toinen osapuoli saadaan myöntymään.

Kuten aiemmin todettiin, mainoksen relevanttius ja merkitys katsojalle lisää suostuttelun astetta (Biel & Bridgwater, 1990; Goodrich ym., 2015). Katsojan kokiessa mainoksen viihdyttäväksi, suostuttelun aste nousee (Teixeira ym., 2014).

3.3.2 Katsojan tunteet ja mielentila

Katsojan kokemaan tungettelevuuden tunteeseen vaikuttaa myös hänen omat sen hetkiset tunteet ja mielentila, jotka hänellä on mainosta katsoessaan. Tunteiden merkitys on suuri siihen nähden, kuinka mainoksen sisältö vaikuttaa käyttäjän asenteisiin mainosta kohtaan (Edell & Burke, 1987; Holbrook & Batra, 1987). Tunteet myötävaikuttavat uniikilla tavalla ihmisten asenteisiin mainoksia kohtaan, mikä tekee kyseisestä ilmiöstä monimutkaisen. Katsojalla voi esimerkiksi esiintyä samaan aikaan samaa mainosta kohtaan sekä positiivisia että negatiivisia tunteita. (Edell & Burke, 1987.) Tunteiden vaikutus koettuun tungettelevuuden tunteeseen on hyvin kompleksi ilmiö, mistä johtuen se tarvitsee uudempaa ja ajankohtaisempaa tutkimusta.

Niin tunteilla kuin myös katsojan mielialalla on vaikutusta siihen millaisena mainokset koetaan (Smith, 1993). Ihmisen ollessa positiivisella mielellä, hän on vastaanottavampi toisten ajatuksille kuin pahalla tuulella ollessaan. Pelkistetyimmillään tämä vaikutus voi syntyä, kun myönteinen mieliala yhdistyy mainoksen sisältöön, jolloin suostumisen todennäköisyys lisääntyy klassisen ehdollistamisen mukaisesti. Olennaista tällaisen ilmiön syntymiselle on, että katsojan mieliala on samassa linjassa mainoksen mielialan kanssa. (Bryant & Oliver, 2009, 147.) Tästä voidaan päätellä, että ihmisen ollessa positiivisella mielellä ja tämän mielialan yhdistyessä mainoksen sisältöön se otetaan avoimem-

min vastaan, jolloin sitä ei koeta niinkään tungettelevana. Tulevaisuudessa olisi hyvä tutkia miten negatiivinen mieliala eli pahantuulisuus videota katsottaessa vaikuttaa koettuun tungettelevuuden tunteeseen.

3.3.3 Yksilöiden väliset erot

Se mikä aiheuttaa paljon haasteita mainosten tungettelevuuden tutkimuksessa ovat yksilöiden väliset erot. Koska ihmiset ovat yksilöitä, kokevat he myös erilaiset ärsykkeet hyvin eri tavoilla (Rope & Pyykkö, 2003, 121). Yksilöiden välisistä eroista johtuen on vaikea selvittää mitkä tekijät ärsyttävät milläkin hetkellä (Rope & Pyykkö, 2003, 278). Tungettelevuuden tunne koetaan tästä syystä myös hyvin yksilöllisesti. Mainos, jonka joku kokee tungetteleväksi, ei välttämättä ole yhtä tungetteleva jonkun toisen mielestä. Tungettelevuuden tunne voi syntyä myös eri ihmisille täysin eri tekijöistä johtuen. Ropen ja Pyykön (2003, 123) mukaan keskeisenä tekijänä sille kuinka ihminen jonkin ärsykkeen kokee, ovat miellelyhtymät eli assosiaatiot. Eli miten jokin mainos koetaan, riippuu paljon siitä millaisia assosiaatioita katsojalla mainoksesta herää. Tilannetekijöillä kuten taloudellisella-, sosiaalisella-, toiminnallisella tilanteella sekä elinvaiheella on merkitystä siihen, miten erilaiset ärsykkeet vaikuttavat yksilöön (Rope & Pyykkö, 2003, 126). Katsojan omat arvot, asenteet ja halut vaikuttavat myös siihen, miten hän mainokseen suhtautuu, ja vastaavatko mainoksen arvot ja asenteet katsojan vastaavia (Rope & Pyykkö, 2003, 132).

3.3.4 Brändi

Mainostettava brändi vaikuttaa siihen kuinka tungettelevana mainos koetaan (Goodrich ym., 2015). Jos mainoksessa esiintyvä brändi on katsojan sydäntä lähellä, hän ei koe mainosta välttämättä niin tungettelevana kuin mainosta, jossa mainostetaan katsojan inhoamaa brändiä. Esimerkiksi jos ihminen, joka on mieltynyt Applen tuotteisiin, näkee YouTubessa Applen mainoksen, hän ei koe sitä niin tungettelevana, koska mainoksessa esiintyvä brändi on hänelle mieluisen. Campbell ja Keller (2003) havaitsivat, että jos mainostettava brändi on katsojalle tuntematon eikä hän ole nähnyt mainosta ennen, se voi herättää katsojassa kiinnostuksen tungettelevuuden tunteen sijaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki katsojalle uudet mainokset toimisivat kyseisellä tavalla. Bielin ja Bridgwaterin (1990) mukaan jos katsoja pitää mainoksesta, hän todennäköisemmin pitää myös mainostettavasta brändistä.

4 TUNGETTELEVUUDEN SEURAUKSET

On hyvä muistaa, että tungettelevuuden käsite tulee pitää erillään negatiivisista tunteista ja reaktioista, jotka ovat ennemminkin tungettelevuuden seuraamuksia. Näistä seurauksista ehkä yleisin on ihmisessä heräävät ärtymyksen tunteet. (Li ym., 2002.) Tungettelevuudesta aiheutuvat ärtymyksen tunteet johtavat monesti kaikenlaisten internetmainosten välttelemiseen. Ärsyyntyminen on mainoksesta aiheutuva emotionaalinen reaktio ja mainosten vältteleminen on taas ihmisen käytöksessä havaittava reaktio. (Edwards ym., 2002.) McCoy ja muut (2008) havaitsivat, että mainoksen korkea tungettelevuuden aste nostaa katsojan ärtymystasoa myös sivun muita mainoksia kohtaan. Li ja muut (2002) väittävät, että jos ihminen kokee mainoksen tungetteleväksi ja ärsyyntyy tästä, tällöin ihmisellä mitä epätodennäköisimmin muodostuu positiivisia asenteita mainosta kohtaan.

Goodrichin ja muiden (2015) mukaan tungettelevana koetulla pre-roll -mainosvideolla on suora negatiivinen vaikutus siihen kuinka YouTuben käyttäjä kokee mainoksen. Heidän tutkimuksessaan ilmeni myös, että mitä tungettelevämpänä pre-roll -mainosvideo koetaan, sitä negatiivisempi vaikutus sillä on käyttäjän asenteeseen videota tarjoavaan sivustoon. Ihmisen kokiessa internet-sivun mainokset ärsyttäväksi, voi se aiheuttaa negatiivisia tunteita, jotka vähentävät halua palata sivustolle (Goodrich ym., 2015; Zha & Wu, 2014). McCoyin ja muiden (2007) mukaan ihmisen kokiessa mainoksen tungettelevana ja pakotettuna, voi seurauksena olla negatiivisia tunteita, joista seuraa negatiivinen käytös. Negatiivinen käytös voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, kuinka ihminen puhuu häntä ärsyttäneestä mainoksesta tai internetsivusta, jossa hän mainoksen näki.

Ying ja muut (2009) huomasivat, että mainoksen tungettelevuus voi johtaa negatiiviseen suhtautumiseen itse mainosta kohtaan. He havaitsivat, että negatiivinen asenne mainosta kohtaan voi johtaa negatiiviseen suhtautumiseen myös mainostajaa kohtaan. Mainoksen tungettelevuudesta voi aiheutua negatiivinen suhtautuminen mainostettavaa brändiä kohtaan (Goodrich ym., 2015; Truong & Simmons, 2010).

Kuten aiemmin tuli esille, mainosten välttely on tungettelevuuden aiheuttamasta ärsyyntymisestä johtuva ihmisen käytöksessä havaittava reaktio (Ed-

wards ym., 2002). Cho ja Cheon (2004) esittävät, että internetmainoksia välttään kolmella eri tavalla, joita ovat kognitiivinen välttely, negatiivisista asenteista johtuva välttely ja käyttäytymiseen perustuva välttely. Kognitiivinen välttely on opittu internetmainosten välttelemisen muoto. Negatiivisista asenteista johtuva välttely perustuu siihen, että jos ihminen ei pidä internetmainoksista tai suorastaan inhoaa niitä, ei hän silloin myöskään halua nähdä niitä. Käyttäytymiseen perustuvasta välttelystä hyvänä esimerkkinä on se jos ihmisellä on tapana selata internetsivua sillä tavalla, että hän liu'uttaa sivua sen avautuessa nopeasti alaspäin välttääkseen sivun yläosan bannerimainokset. Tungettelevuudesta aiheutuva mainosten välttely voi olla mitä tahansa näistä edellä mainituista välttelyn muodoista. Tungettelevuus voi opettaa internetin käyttäjää välttelemään mainoksia, se voi herättää negatiivisia asenteita ja tunteita käyttäjässä tai se voi muodostaa ihmiselle sellaisia käyttäytymismalleja, jotka johtavat mainosten välttelemiseen.

Goodrichin ja muiden (2015) mukaan YouTubessa pre-roll -mainosten välttely tapahtuu siten, että käyttäjän kokiessa mainoksen tungettelevaksi, kyseinen mainos mitä todennäköisimmin ohitetaan. Pahimmassa tapauksessa he havaitsivat tämän johtavan myös siihen, että itse video, jota oltiin aikeissa katsoa, jätetään täysin katsomatta.

Internetmainosten tungettelevuudella voi olla myös vaikutusta ostopäätöksiin (Goodrich ym., 2015). Van Doornin ja Hoekstran (2013) tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmiset epätodennäköisemmin ostavat mainostettavaa tuotetta tai palvelua, jonka mainoksen he kokevat tungettelevana.

Tungettelevuuden vaikutusta on tutkittu myös mainoksen muistamiseen. Perusoletuksena on ollut, että tungettelevammat mainokset jäävät paremmin mieleen kuin ei-tungettelevat mainokset. Tulokset ovat kuitenkin ristiriitaiset. McCoy'n ja muiden (2008) mukaan mainos jää paremmin mieleen mitä tungettelevampi se on. Goodrichin ja muiden (2015) tuoreemmassa tutkimuksessa taas väitetään, että mainoksesta johtuva korkea tungettelevuuden tunne ei auta muistamaan mainoksen sisältöä. Ristiriitaisen tutkimustulosten johdosta mainoksen tungettelevuuden vaikutusta mainoksen muistamiseen tulisi tutkia tarkemmin vielä tulevaisuudessa.

5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tutkittiin internetmainosten tungettelevuuteen vaikuttavia tekijöitä ja tungettelevuuden seurauksia, pääpainona YouTuben pre-roll -videomainokset. Tutkimus suoritettiin kirjallisuuskatsauksena hyödyntäen enimmäkseen luotettavia akateemisia lähteitä ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Ei-akateeminen lähdeaineisto on haettu YouTuben sivuilta. Tärkeimpänä tutkimustuloksena saatiin, että internetmainosten ja erityisesti YouTuben pre-roll -mainosten tungettelevuuteen vaikuttaa hyvin monet tekijät ja tungettelevuudella on useita seurauksia.

Perinteinen bannerimainonta ei herätä internetin käyttäjässä juurikaan tungettelevuuden tunnetta. Bannerimainokset ovat yleensä sijoitettu siten, että se ei peitä internetsivun oleellista sisältöä, eikä näin ollen keskeytä internetin selaamista. Ihmiset ovat oppineet kognitiivisesti välttelemään bannerimainoksia ja ovat tästä johtuen tulleet lähes sokeiksi näille mainoksille. Bannerimainoksen koolla ei ole merkitystä tungettelevuuden kannalta.

Pop-up -mainokset koetaan selkeästi tungettelevämpinä kuin bannerimainokset. Pop-up -mainokset usein peittävät osan internetsivun sisällöstä, ja ne vaativat käyttäjää reagoimaan mainokseen, mikä koetaan tungettelevänä. Rungas pop-up -mainosten määrä samalla sivulla tai yhden pop-up -mainoksen esiintyminen useaan kertaan koetaan tungettelevänä. Pop-up -mainoksen koko vaikuttaa merkittävästi koettuun tungettelevuuteen siten, että suuremmat pop-up -mainokset koetaan tungettelevämpinä kuin pienet.

Teknisiä tekijöitä, joilla on vaikutusta tungettelevuuteen, ovat mainosten ohitettavuus, mainosvideon pituus, mainoksen kohdentaminen ja muu tekninen toteutus. Mahdollisuudella ohittaa mainosvideo voidaan laskea mainoksen aiheuttamaa tungettelevuuden tunnetta. Mainosvideon pituudella ei ole olennaista merkitystä mainoksen tungettelevuuden kannalta, joskin pidemmät mainosvideot saatetaan kokea aavistuksen vähemmän tungettelevinä. Kohdennetut mainokset voidaan kokea tungettelevinä, jos ihminen pelkää yksityisyydensuojansa puolesta. Toisaalta kohdennetut mainokset ovat usein katsojalle relevantimpia kuin ei-kohdennetut mainokset ja siten herättävät vähemmän tungettelevuuden tunnetta. Muulla teknisellä toteutuksella ei havaittu itsessään

olevan vaikutusta mainoksen tungettelevuuteen. Huonolla teknisellä toteutuksella voidaan kuitenkin kasvattaa katsojan jo kokemaa tungettelevuuden tunnetta.

Mainoksen tungettelevuuteen vaikuttavat sisällölliset tekijät ovat mainoksen sisällön relevanttius, tiedollinen arvo, huumori, viihteellinen arvo ja muunlainen sisältö. Mainoksen relevanttius katsojalle laskee mainoksen tungettelevuutta. Tungettelevuuden tunnetta voidaan laskea sillä, että mainos tarjoaa katsojalleen jonkinlaista tiedollista arvoa. Huumori on hyvä keino herättää katsojan huomio ja laskea mainoksen tungettelevuutta. Ristiriitaisia tutkimustuloksia on siitä auttaako huumori katsojaa muistamaan mainoksen sisältöä vai ei. Mainoksen viihteellisen arvon ollessa korkea, koettu tungettelevuuden tunne laskee. Muunlaisen sisällön vaikutusta on tutkittu vähän tungettelevuuden näkökulmasta, mutta sillä on vaikutusta siihen millaisena katsoja mainoksen kokee. Muu sisältö voi esimerkiksi ärsyttää tai provosoida katsojaa, mikä herättää katsojassa negatiivisia tunteita ja asenteita.

Psykologiset tekijät, joilla havaittiin olevan vaikutusta tungettelevuuteen, ovat mainoksen suostuttelu, katsojan tunteet ja mielentila, yksilöiden väliset erot ja mainostettava brändi. Katsojan kokiessa hyötyvänsä mainoksen suostuttelun avulla, tungettelevuuden tunne laskee. Ihmiset pitävät enemmän suostutteluvista mainoksista, mistä johtuen mainoksen suostutteluun tulee kiinnittää huomiota, jotta se osataan toteuttaa onnistuneesti. Katsojan sen hetkiset tunteet kun hän näkee mainoksen vaikuttavat siihen kuinka hän mainokseen ja sen tungettelevuuteen suhtautuu. Ilmiön monimutkaisuuden vuoksi sitä ei osata kuitenkaan toistaiseksi selittää tarkemmin. Katsojan hyväntuulisuus mainoksen näkemisen hetkellä laskee koettua tungettelevuuden tunnetta. Yksilöiden väliset erot tekevät tungettelevuuden tutkimisesta hankalaa, sillä jokainen yksilö kokee erilaiset ärsykkeet eri tavalla. Tästä johtuen tungettelevuuden tunnekin koetaan hyvin yksilöllisesti. Esimerkiksi joku saattaa pitää jotakin mainosta hyvin tungettelevana kun joku toinen taas ei koe sitä lainkaan tungettelevana. Mainostettavan brändin vaikutus tungettelevuuteen näkyy siten, että katsojalle tärkeiden ja läheisten brändien mainoksia ei koeta niin tungettelevana.

Mainosten tungettelevuudella on useita seurauksia. Näistä yleisimpiä ovat ärtymyksen tunne ja mainosten välttely. YouTubessa mainosten välttely tapahtuu yleensä siten, että käyttäjä ohittaa tungettelevaksi kokemansa pre-roll -mainoksen. Mainosten tungettelevuudesta voi seurata myös negatiivisia asenteita katsojassa mainosta, mainostajaa ja mainoksen esittänyttä internetsivua kohtaan. Negatiivinen suhtautuminen mainoksen esittänyttä internetsivua kohtaan voi aiheuttaa sen, että halu palata sivustolle vähenee. Tungettelevilla mainoksilla on vaikutuksia myös ostopäätöksiin ja katsojat epätodennäköisemmin ostavat mainostettavaa tuotetta tai palvelua, jonka mainos koetaan tungettelevana. Tungettelevuuden vaikutuksesta mainoksen muistamiseen on ristiriitaisia tietoja, eikä näin ollen voida olettaa, että tungettelevat mainokset jäävät paremmin katsojan mieleen.

Tällä tutkielmalla ja sen tuloksilla on muutamia rajoituksia. Ensinnäkin voidaan todeta jo aiemmin mainittu yksilöiden erilaisuus. Mikään tässä tut-

kielmassa esitetty tulos ei välttämättä päde jokaisen yksilön kohdalla, koska jokainen kokee mainosten tungettelevuuden hyvin yksilöllisesti.

Mainoksen katsomisen hetkellä yksilöön vaikuttavat tilannetekijät ovat myös vaikeasti ymmärrettävä ilmiö. Tämä tarkoittaa sitä, että jollakin hetkellä jokin mainos saattaa tuntua jostakin tekijästä johtuen tungettelevalta, kun taas jonakin toisena hetkenä tämä sama tungettelevuuden tunteen aiheuttanut tekijä ei vaikutakaan enää niin voimakkaasti.

Tämän tutkielman tulokset eivät välttämättä myöskään päde kaikissa internetin videopalveluissa. Monet esille nostetut seikat ovat mahdollisesti yleistettävissä muihin videopalveluissa esiintyviin mainoksiin, mutta yleistämistä ei tule tehdä harkitsemattomasti. Eri videopalveluissa voi olla esimerkiksi erilaisia ominaisuuksia, jotka saattavat vähentää tai lisätä siellä esiintyvien mainosten aiheuttamaa tungettelevuuden tunnetta. Kaikissa videopalveluissa ei myöskään ole mahdollisuutta ohittaa videomainoksia, mikä vaikuttaa merkittävästi koettuun tungettelevuuden tunteeseen.

Tulevaisuudessa tulisi tutkia tarkemmin yksilöiden välisiä eroja ja niiden vaikutusta koettuun tungettelevuuden tunteeseen. Tilannetekijöiden vaikutusta tungettelevuuteen tulisi myös tarkastella tarkemmin. Hyvin vähän on myös tällä hetkellä tutkittu sellaisten mainosten tungettelevuutta, jotka ovat relevantteja katsottavan videon kanssa, mutta ne eivät ole relevantteja katsojalle. Mainokset, jotka ovat katsojalle entuudestaan tuttuja ja niiden vaikutusta tungettelevuuteen tulisi tutkia jatkossa lisää. Jotkin tämän tutkielman osiot antavat vastauksen sille, mikä saa YouTubeen käyttäjän katsomaan mainosvideon loppuun ohittamatta sitä, mutta sitä tulisi tutkia tarkemmin tästä kyseisestä näkökulmasta.

Tämän tutkielman tuloksia hyödyntäen voidaan tulevaisuudessa toteuttaa mainoksia, jotka ovat keskimääräistä vähemmän tungetteleviä katsojien mielestä. Tungettelevuus tulee varmaan aina olemaan osa mainontaa (Ying ym., 2009), mutta mainostajien tulisikin löytää keinoja kuinka mainosten tungettelevuutta saataisiin minimoitua ja siten parannettua yritysten ja videopalveluiden myön-teistä kuvaa.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. & Brown, P. K. (1972). Evaluating vehicle source effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 11-16.
- Biel, A. L. & Bridgwater, C. A. (1990). Attributes of likeable television commercial. *Journal of Advertising Research*, June/July, 38-44.
- Bryant, J. & Oliver, M. B. (toim.). (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (3 painos). New York: Routledge.
- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? enduring effects of banner and pop-up ad exposure on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Cho, C. H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Cline, T. W. & Kellaris, J. J. (2007). The influence of humor strength and humor – memorability: A dual process model. *Journal of Advertising*, 36(1), 55-67.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Gelb, B. D. & Zinkhan, G. M. (1985). The effects of repetition on humor in a radio advertising study. *Journal of Advertising*, 14(4), 13-20.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z. & Galleta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online video advertisement: Do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? . *Journal of Advertising Research*, March, 37-50.

- Grant, I. C. (2005). Young peoples' online marketing practices: An intrusion too far? *Journal of Marketing Management*, 21, 607-623.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 76-83.
- Harris, R. J. & Sanborn, F. W. (toim.). (2013). *A cognitive psychology of mass communication* (6 painos). New York: Routledge.
- Holbrook, M. B. & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Jarboe, G. (toim.). (2011). *YouTube and video marketing: An hour a day* (2 painos). Indiana: John Wiley & Sons.
- Kerns, J., Shackleton, L. & Zigmond, D. (2009, 11.11.2009). Skip, skip, skip to my video. Viesti lähetetty keskustelulistalle <http://ytbizblog.blogspot.fi/2009/11/skip-skip-skip-to-my-video.html>
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Ljubojević, M., Vasković, V. & Starčević, D. (2013). The analysis of the users' response to the linear internet video advertising by using QoE methods. *Journal of Universal Computer Science*, 19(12), 1736-1760.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P. & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- Mervola, P. (2016). *Keskisuomalainen*, , 14.1.2016.
- Mustonen, A. (2001). *Mediapsykologia*. Porvoo: WSOY.
- Niemi, K. (2016). *Helsingin Sanomat*, , 14.1.2016.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M. & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose the

relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, December, 65-71.

Rope, T. & Pyykkö, M. (2003). *Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieliseen markkinointiin*. Jyväskylä: Gummerus.

Smith, S. M. (1993). Does humor in advertising enhance systematic processing. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 155-158.

Targeting your video ads. (2015,). 2015 osoitteesta
<https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en>

Teixeira, T., Picard, R. & el Kaliouby, R. (2014). Why, when, and how much to entertain consumers in advertisements? A web-based facial tracking field study. *Marketing Science*, 33(6), 809-827.

Truong, Y. & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.

Van Doorn, J. & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.

Woltman Elpers, J. L., Wedel, M. & Pieters, R. G. (2003). Why do consumers stop viewing television commercials? two experiments on the influence of moment-to-moment entertainment and information value. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 437-453.

Ying, L., Korneliussen, T. & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.

Zha, W. & Wu, H. D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 16(2)