

Heikki Hirvonen

**KOHDENNETUN MAINONNAN ONGELMAT  
SOSIAALISESSA MEDIASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2019

## TIIVISTELMÄ

Hirvonen, Heikki

Kohdennetun mainonnan ongelmat sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Kollanus, Sami

Tässä tutkimuksessa käsitellään kohdennettua mainontaa, käyden ensin läpi teoriaa kohdennettuun mainontaan liittyen, ja sen jälkeen pohtien siitä seuraavia ongelmia. Tarkastelua tehdään erityisesti sosiaalisen median ympäristössä, tutkien niin yksilön kuin yrityksenkin näkökulmaa. Tutkimus suoritetaan kirjallisuuskatsauksena. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on avartaa sekä tutkijan että lukijan tietämystä aiheesta keräämällä jo valmiista tiedonpalasista yksi yhteinen kirjallisuuskatsaus.

Asiasanat: kandidaatintutkielma, sosiaalinen media, kohdennettu mainonta, käyttäytymiseen perustuva online-mainonta, käyttäjän yksityisyys

## **ABSTRACT**

Hirvonen, Heikki

The problems of targeted advertising in social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 31 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Kollanus, Sami

This study focuses on targeted advertising, by first going through the theoretical background of targeted advertising, and then by reflecting the problems targeted advertising creates. The analysis focuses specifically on the social media environment and is done both from the perspective of the individual and the company. The study is conducted as a literature review. The purpose of this study is to open up both the researcher's and the reader's knowledge on the subject by collecting a literature review from the already available pieces of information.

Keywords: bachelor's thesis, social media, targeted advertising, online behavioural advertising, user privacy

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Kuvaus kohdentamisprosessista.....	17
--	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Kaavio suosituimmista sosiaalisen median palveluista.....	10
--	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALISEN MEDIAN KÄSITE	8
	2.1 Web 2.0 & User Generated Content	8
	2.2 Sosiaalisen median palvelut	9
3	MAINONTA JA KOHDENTAMINEN	12
	3.1 Mainonnan käsite	12
	3.2 Digimainonta	13
	3.3 Outbound- ja inbound-markkinointi	14
	3.4 Kohdennettu mainonta	16
	3.5 Kohdentamisen keinot	17
4	KOHDENTAMISEN ONGELMAT	21
	4.1 Yksityisyyteen liittyvät ongelmat	21
	4.2 Syrjintään liittyvät ongelmat	23
	4.3 Muut ongelmat	24
5	YHTEENVETO	27

# 1 JOHDANTO

Tämä tutkielma on kauppatieteiden kandidaatin tutkinnon lopputyö. Allekirjoittanut on tietojärjestelmätieteen opiskelija, joka osaltaan vaikutti aihealueen valintaan. Kohdennettua mainontaa käsitteenä ei olla vielä valtavan paljon tutkittu. Se on kuitenkin hyvin ajankohtainen aihe nykyisessä verkkoympäristössä, jossa lähes jokainen on jollakin tavalla kytköksissä sosiaalisen median palveluihin. Aihetta valittaessa oli toiveena keksiä jotain sosiaaliseen mediaan liittyvää, ja lopulta kohdennettu mainonta valikoitui aiheeksi. Siinä on joitakin yhtymäkohtia oman alani opintoihin, joita ei välttämättä olisi jostakin muusta sosiaaliseen mediaan liittyvästä löytynyt. Aihe siis koskettaa suurta joukkoa ihmisiä, ja uskonkin, että tämä tutkielma on sisällöltään monelle mielenkiintoinen, ja tarjoaa aivan uusia näkökulmia kohdennettuun mainontaan. Kohdennettuun mainontaan liittyy paljon mielenkiintoisia lieveilmiöitä, koskien muun muassa yksityisyydensuojaa ja datan käytön eettisyyttä. Toisaalta se on myös äärimmäisen tehokas keino tavoittaa juuri oikeanlaiset asiakkaat oikeita kanavia käyttämällä. Monikaan ei välttämättä ole tietoinen yritysten käyttämistä metodeista datan keräämiseksi - tätäkin asiaa tullaan selvittämään tämän tutkielman puitteissa. Tutkielman tarkoitus on selkeyttää aihepiiriin liittyviä epäselvyyksiä vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä on kohdennettu mainonta sosiaalisen median ympäristössä?
- Mitä ongelmia siihen liittyy?

Tutkimus suoritettiin kirjallisuuskatsauksena käyttäen pääosin internetistä löytyvää lähdemateriaalia. Tiedonhakuun käytettiin erilaisia e-aineistopalveluita, kuten Google Scholaria, JYKDOKia, IEEE Xplore, ACM Digital Library ja tavallista Google-hakua. Google-hakua käytettäessä tuli kiinnittää erityisen paljon huomiota hakusanojen muotoiluun, jotta

hakutulosten joukosta onnistui karsimaan riittävän laadukkaat aineistot. Hakusanoina käytettiin muun muassa sanoja "target advertising", "digital advertising", "online behavioural advertising", "kohdennettu mainonta", "digimainonta" ja "social media advertising".

Tutkielma rakentuu neljästä luvusta. Johdantoluvun jälkeen käsitellään sosiaalisen median käsitettä sekä käydään läpi kolme valikoitua sosiaalisen median palvelua. Kolmas luku käsittelee mainontaa ja kohdentamista. Luvussa käydään aluksi läpi mainonnan käsite, jonka jälkeen tutkitaan mainonnan alakäsitteitä; digimainontaa, inbound- ja outbound-markkinointia sekä kohdennettua mainontaa. Kohdennettua mainontaa tutkitaan hieman laajemmin, käyden läpi myös kohdentamisen keinoja. Neljännessä luvussa käsitellään kohdennetun mainonnan ongelmia. Pohdintaa käydään sekä yrityksen että käyttäjän näkökulmasta. Viimeisessä luvussa tehdään yhteenveto tutkielman olennaisimmista löydöksistä. Luvussa käydään myös nopeasti läpi mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Tutkimuksen tulokset ovat suhteellisen selkeästi löydettävissä. Molempiin tutkimuskysymyksiin löydettiin vastauksia, joskin haasteiden kartoittaminen olisi voinut olla laajempikin. Tämän tutkimuksen puitteissa löydetty tulokset ovat kuitenkin riittävät. Kohdennetun mainonnan käsitettä lähdettiin tutkimaan irrallisena käsitteenä ilman sosiaalisen median kontekstia, sillä kyseisenlaista lähdemateriaalia ei juurikaan ollut olemassa. Tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä kohdennettu mainonta itsessään on niin verkkoon sidottua toimintaa, että sitä pystyy soveltamaan myös sosiaalisen median ympäristöön. Tähän toki löytyi tueksi myös jonkinlaista lähdemateriaalia. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voidaan tiivistetysti vastata, että kohdennettu mainonta sosiaalisen median ympäristössä tarkoittaa jossakin sosiaalisen median palvelussa tapahtuvaa kohdennettua mainontaa — mainonnassa hyödynnetään siis kohdentamisen eri keinoja, joiden avulla mainossisältö saadaan käyttäjälle räätälöidyksi. Kohdentamisen prosessia ja keinoja on kuvattu tutkielmassa tarkemmin. Toiseen tutkimuskysymykseen löytyi kaksi selkeää seikkaa, jotka nousivat isossa kuvassa esille, toinen vielä voimakkaammin: yksityisyyteen sekä syrjintään liittyvät ongelmat. Yksityisyyttä koskevaa tutkimusmateriaalia löytyi selkeästi ongelmia kartoittaessa eniten. Yritykselle kohdentamisen ongelmat näkyvät pitkälti käyttäjien vastakaikuna, kuten maineen mustaantumisenä ja taloudellisina tappioina.

## 2 SOSIAALISEN MEDIA KÄSITE

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median merkitystä käsitteenä. Käsitettä lähestytään teknisellä otteella, käyden läpi termit Web 2.0 sekä User Generated Content. Sen lisäksi luvussa käydään läpi valikoituja yleisimpiä sosiaalisen median palveluita.

### 2.1 Web 2.0 & User Generated Content

Sosiaalinen media on käsitteenä melko moniulotteinen, ja siitä onkin tehty useita eri tulkintoja. Ei siis voida sanoa olevan yhtä oikeaa määritelmää - monet tulkinnat kuitenkin perustuvat usein ominaispiirteisiin sekä käytössä oleviin teknologioihin. Sosiaalisen media juuret kantavat 20 vuoden päähän, jolloin perustettiin sosiaalisen verkostoitumisen yhteisö Open Diary. (Innanen 2013, 10). Nykyään sosiaalisen median palveluita ja sovelluksia on jopa satoja. Pelkästään Androidin Play-kaupasta etsimällä voi oikeilla hakusanoilla löytää lähes loputtoman listauksen erilaisista palveluista. Pelkkien palveluiden ja sovellusten lisäksi on kehitetty niin sanottuja virtuaalimaailmoja, joita asuttaa tietokoneen luomat kolmiulotteiset hahmot (Haenlein & Kaplan, 2010, 2).

Sosiaalisen median käsite voidaan jakaa kahteen osatekijään: sosiaalinen ja media. Ensimmäinen kuvaa tarvettamme pitää yhteyttä muihin ihmisiin - jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Jälkimmäinen kuvaa työkaluja ja teknologioita, joita hyödynnämme sosiaalisen toiminnan lisäämiseksi ja helpottamiseksi. (Innanen 2013, 10-11; viitattu Safko 2010).

Haenlein ja Kaplan (2010) ovat lähestyneet sosiaalisen median termiä hieman teknisemmästä näkökulmasta, selittäen muun muassa termit Web 2.0 ja User Generated Content (UGC). Web 2.0 merkitsi syntyessään vuonna 2004 uutta tapaa, jolla sovelluskehittäjät ja loppukäyttäjät ryhtyivät hyödyntämään



World Wide Webiä (WWW). Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että WWW:tä alettiin käyttämään alustana, jossa sisältöä ja sovelluksia ei luoneet vain tietyt henkilöt, vaan luominen ja muokkaaminen tapahtui osallistuvasti ja samanaikaisesti. (em., 2010, 3).

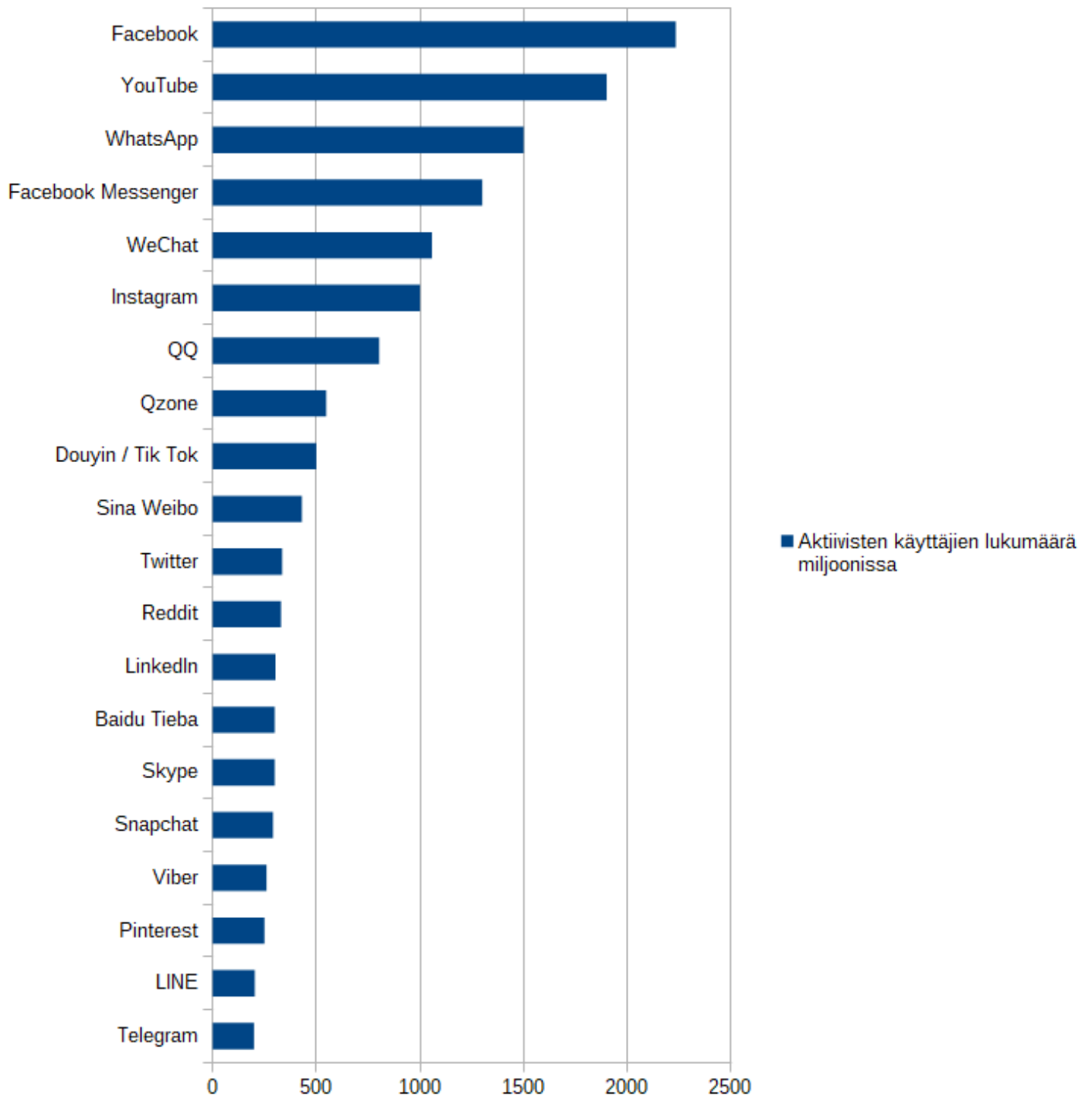
Web 2.0 tarvitsee tiettyjä perusominaisuuksia toimiakseen; näitä ovat muun muassa Adobe Flash, RSS (Really Simple Syndication) ja AJAX (Asynchronous Java Script). Näiden toiminnot liittyvät esimerkiksi animaatioiden ja äänen lisäämiseen verkkosivulle, päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen ja web-palvelimen asynkroniseen tiedonhakuun, joka mahdollistaa Web-sisällön päivittämisen häiritsemättä näyttöä ja koko verkkosivun toimintaa. (em., 2010, 3).

Kun Web 2.0 sisältö painottuu enemmän teknisyyteen, voidaan UGC nähdä sen sijaan kaiken sen summana, miten ihmiset hyödyntävät sosiaalista mediaa. Termi User Generated Content siis kuvastaa käytännössä kaikkea mediasisältöä, joka on julkisesti saatavilla ja on loppukäyttäjien luomaa.

Haenleinin ja Kaplanin (2009) yleiseksi linjaukseksi voisi todeta, että sosiaalinen media on eräänlainen internetissä esiintyvä tiedonvälityskanava. Määritelmässä siis korostuu sosiaalisen median viestinnällisyys. Viestinnällisyyttä voidaan edistää muun muassa Web 2.0:n työkaluilla. Työkalujen lisäksi sosiaalisen median ominaisuuksiin kuuluvat käyttäjien muodostamat yhteisöt sekä heidän luomansa sisältö. (Innanen 2013, 11).

## 2.2 Sosiaalisen median palvelut

Käyttäjät siis jakavat sisältöä ja luovat yhteisöjä sosiaalisessa mediassa, mutta mitä tämä tarkoittaa käytännössä? Sosiaalisen median palveluilla voidaan tarkoittaa internetin sovelluksia ja palveluita kuten blogeja, uutissivustoja, keskustelufoorumeita, videon- ja kuvanjakopalveluita tai yhteisöpalveluita (Musikka 2017, 18; viitattu Kananen 2013, 118-119). Aktiivisten käyttäjien määrään perustuen kolme suosituinta sosiaalisen median palvelua vuoden 2018 lokakuussa olivat Facebook (2,234 miljardia käyttäjää), YouTube (1,9 miljardia käyttäjää) ja WhatsApp (1,5 miljardia käyttäjää). Perusteellisempi listaus taulukossa yksi. Nämä lukemat puhuvat omaa kieltään kyseisten palveluiden suosiosta ja niiden mahdollisesta potentiaalista myös markkinointikanavana.



TAULUKKO 1 Kaavio suosituimpien sosiaalisen median palveluiden aktiivisten käyttäjien määrästä lokakuussa 2018 (Statista).

Kolme suosituinta nimeä ovat monelle jo varmasti hyvin tuttuja, sillä ne ovat olleet käytettävissä melko pitkään. Facebook perustettiin vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta (Facebook Company Info). Se on luonteeltaan melko perinteinen yhteisöpalvelu, mikäli tällainen ilmaisu sallitaan. Facebookissa käyttäjä voi tehdä julkaisuja, toisin sanoen päivityksiä, joissa tämä jakaa sisältöä. Sisältö voi tarkoittaa esimerkiksi kuvia tai tekstiä, ja tämä päivitys tallentuu käyttäjän profiiliin. Sen lisäksi päivitys näkyy muiden käyttäjien etusivulla, jossa nämä voivat reagoida päivitykseen esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla, tai jakamalla sitä. Se siis perustuu kanssakäymiseen muiden ihmisten kanssa. Facebook on eräänlainen sosiaalinen verkosto.

Vuonna 2009 perustettu WhatsApp sen sijaan ei ole varsinainen yhteisöpalvelu, vaan ennemminkin viestintäsovellus (Dogtiev 2019). Se luetaan kuitenkin sosiaalisen median palveluksi, sillä sen välityksellä ollaan yhteyksissä toisiin ihmisiin ja luodaan tietynlaisia yhteisöjä, esimerkiksi ryhmäkeskusteluiden kautta. Sovelluksen välityksellä käyttäjä pystyy jakamaan muille muun muassa tekstiä, kuvia, ääntä ja videota. WhatsApp on monen kohdalla syrjäyttänyt perinteiset tekstiviestit ja se tarjoaakin huomattavasti enemmän sisältöä, olematta kuitenkaan vaikeakäyttöisempi.

Kolmanneksi suosituin vuonna 2005 perustettu YouTube tuo osaltaan erilaisen näkökulman sosiaalisen median luonteeseen (Craft/Company Profile 2019). Se perustuu käyttäjien jakamiin videoihin, jotka ovat kaikkien katseltavissa ja kommentoitavissa. Miellyttävistä videoista voi tykätä, sekä kiinnostavia kanavia voi tilata; tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjä liittyy kanavan seuraajaksi. Tilatun kanavan videot alkavat ilmestymään käyttäjän etusivulle, ja tällä tavoin omaa videotarjontaa pystyy muokkaamaan. Myös YouTuben sisällä on eräänlaisia yhteisöjä, esimerkiksi tietyn musiikkityylin harrastajat voivat keskustella mielimusiikistaan musiikkivideoiden kommenttiosioissa.

Sosiaalisen median palveluita yhdistää niiden potentiaali markkinointialustana. Kolmesta suosituimmasta oikeastaan WhatsApp on ainoa, jossa mainontaan harvemmin törmää. Facebookissa ja YouTubessa tätä sen sijaan tapahtuu. Tämän lisäksi yritykset ovat ryhtyneet integroitumaan kyseisiin palveluihin luomalla omia tilejä ja jakamalla sisältöä palveluihin. Sosiaalisen median palvelut tarjoavatkin nykyään yllättävän nopean keinon tavoittaa yritys, sillä esimerkiksi Facebookissa yhteydenotto ja keskustelu ovat vain muutaman klikkauksen päässä. Yritysten oman ulosannin lisäksi palvelut sisältävät monesti erikseen mainoksia varten suunnattua mainostilaa. YouTubessa näitä mainoksia pyörii ennen varsinaisten videoiden alkamista, ja Facebook tarjoaa käyttäjän etusivulle aina silloin tällöin mainoksia. Näihin mainoksiin liittyy kohdentamisen mahdollisuus; keräämällä käyttäjästä oleellista dataa, voidaan palveluissa näytettävien mainosten sisältöä suunnata erityisesti käyttäjän tarpeita vastaavaksi.

### **3 MAINONTA JA KOHDENTAMINEN**

Tässä luvussa käydään läpi mainonnan käsitettä sekä sen alle lukeutuvia, tälle tutkimukselle relevantteja alakäsitteitä. Näitä ovat digimainonta, inbound- ja outbound-markkinointi sekä kohdennettu mainonta. Tämän lisäksi tarkastellaan sosiaalisen median käsitettä; mistä se on saanut alkunsa, mitä se käytännössä tarkoittaa ja mitä se pitää sisällään.

#### **3.1 Mainonnan käsite**

Kaupanteon historia kantautuu arkeologisiin todisteisiin nojaten ainakin kymmenentuhannen vuoden päähän (Dixon, Cann & Colin 1968). Voisi jopa yleistää, että mainontaa on harjoitettu siitä asti kun on ollut olemassa taloudellista toimintaa (Heinonen 1999). Kaupantekoon yhdistyy voimakkaasti myytävien tuotteiden tai palveluiden mainostaminen - markkinointi onkin menestyvän liiketoiminnan yksi elinehdoista. Yrityksellä voi olla toimiva tuote tai palvelu, mutta ilman markkinointia sen saattaminen asiakkaiden tietoisuuteen on huomattavasti haasteellisempaa. Tämän vuoksi yrityksen tulisi panostaa markkinointiviestintään, sillä sen avulla se kykenee kertomaan tuotteistaan ja palveluistaan, sekä luomaan ja ylläpitämään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa (Isohookana 2007). Isohookana (2007) on kuvaillut myös hyvin markkinointiviestinnän tärkeyttä; se vaikuttaa ihmisten mielikuviiin, ja mielikuvat taas vaikuttavat siihen, ostavatko potentiaaliset asiakkaat yrityksen tuotteita tai palveluita. Sen lisäksi mielikuvilla on vaikutusta siihen, hyväksytäänkö yritystä yhteistyökumppaniksi, hakevatko ihmiset heille töihin, ja miten hyvin yrityksen henkilöstö viihtyy. Mielikuvista Isohookana (2007)

jatkoj vielä, että tärkeimpiä yritystä koskevia mielikuvia ovat sen brändi, yrityskuva, sisäinen yrityskuva sekä identiteetti.

Yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä osa-alueista on mainonta. Mainonta on käsitteensä hyvinkin ajan mukana elävä; kehityksen ja uusien teknologisten innovaatioiden myötä muodostuu aina uusia kanavia, joita pitkin mainontaa voidaan harjoittaa. Mainonnan tyyli niin ikään elää ajan ja paikan mukana. Esimerkiksi tarpeiden vastainen pakkomyynti ei nykyään toimi enää markkinoinnin keinona, vaan se on hiljalleen muuttunut asiakaslähtöiseksi filosofiaksi painottaen brändiin liittyviä arvoja, jonka tavoitteena on pysyvä ja pitkä asiakassuhde (Musikka 2017, 9; viitattu Sipilä 2008, 9). Mainontaa on käsitteenä määritelty usean ihmisen toimesta, ja tulkinnat ovat hyvin erilaisia.

Yksi varhaisimmista suomalaisista määritelmistä lienee Artturi Raulan (1932) määritelmä, jonka mukaan mainonta on "toimintaa, joka erilaisia välillisiä teknillisiä keinoja käyttämällä pyrkii samanaikaisesti saattamaan useita henkilöitä kaupantekoon mainostajan kanssa". Michael Schudsonin (1984) hieman tuoreemman määritelmän mukaan mainonta on kapitalistista realismia. Neuvostoliiton aikaiseen taidesuuntaukseen viitaten Schudson näki mainonnan pyrkivän maalailemaan kohdehenkilöissä miellyttäviä ja optimistisia ajatuksia mainostettavista tuotteista. Kolmas ja nykypäiväinen mainonnan määritelmä kuuluu Cambridge Dictionaryn (2019) mukaan seuraavasti: "Liiketoimintaa, jolla yritetään houkutella ihmisiä ostamaan tuotteita tai palveluita." Vaikka vanhimman ja uusimman määritelmän välillä on kulunut lähes sata vuotta aikaa, ei perusmääritelmä ole juurikaan muuttanut muotoaan. Mainonta-termin alla sen sijaan on tapahtunut paljonkin; on syntynyt lukuisia alatermejä kuvaamaan uusia tapoja mainostaa. Erityisen suuren roolin on saavuttanut verkkomainonta, toisin sanoen digimainonta.

### 3.2 Digimainonta

Digimainonta tapahtuu luonnollisesti internetin välityksellä. Internet on tehnyt maapallosta huomattavasti pienemmän. Etäisyydet eivät enää ole samalla tavalla merkittäviä kuin mitä ne joskus ovat olleet - internetin välityksellä saa monenlaisen viestin kulkemaan vaikka valtameren ylitse. Tämä ei enää tosin ole valtavan uutta tietoa, sillä internet on jo nykyisyydessään melko arkinen asia. Se on syrjäyttänyt perinteisiä viestintävälineitä ja sen merkittävyyden myötä koko yhteiskunta on muuttunut digitaalisemmaksi. (Musikka 2017; viitattu Kananen 2013, 9). Television, radion, sanomalehden ja ulkomainonnan menettäessä merkitystään on digimainonta noussut huomattavaan kasvuun; se on vuositasolla kasvanut 40% kuusi vuotta peräkkäin, 16 maassa ympäri Eurooppaa (Schlee 2013, 23; viitattu UMTS Forum 2009). Tämä tieto on tosin jo

hieman vanhentunutta, mutta antaa osviittaa digimainonnan kiihtyvstä kasvusta. Jos ajatellaan maapallon ihmisiä kokonaisuudessaan, internetin käyttöaste ei ole kuitenkaan vielä viittäkymmentä prosenttia suurempi. Tätä lukemaa tosin tuovat alaspäin kehittyvien maiden tilastot, joissa internetin käyttöaste on vielä muita hieman alhaisempi. (ITU 2018). Joka toisella ihmisellä on siis kuitenkin internet-yhteys, jonka kautta he pääsevät käsiksi internetin tarjoamaan sisältöön. Sen lisäksi näillä 3,8 miljardilla ihmisellä on tilastojen (Statista 2019) mukaan noin viisi eri internet-yhteyteen kykenevää laitetta per henkilö, jonka seurauksena internetin vaikutukselle altistuminen on yhä suurempaa. Näitä laitteita ovat muun muassa matkapuhelimet, tietokoneet ja älytelevisiot.

Tähän markkinointirakoon on tarrauduttu, ja sen seurauksena digimainonta on muotoutunut nykymuotoonsa. Mainostajat ovat myös todenneet, että investointien tuotto prosentti on huomattavasti parempi verrattuna perinteisiin mainostusvälineisiin. Tämä johtuu pitkälti niiden vaikeasta kohdennettavuudesta oikealle yleisölle. (Gag Gemini: Telecom & Media Technology Insights 2008). Televisiossa näytettävä mainos näytetään kaikille kyseistä kanavaa sillä hetkellä katsoville, eikä se välttämättä kosketa katsojaa lainkaan. Silti mainoksen näyttämiseksi joudutaan tekemään suurempia investointeja kuin esimerkiksi sosiaalisen median palvelussa esitettävään kohdennettuun mainokseen. Nykyinen verkkoympäristö tarjoaakin yrityksille huippumahdollisuuden markkinoida tuotteita ja palveluitaan lukuisten eri kanavien kautta. Oikeastaan on jopa niin, että tänäpäivänä yritys, joka ei hyödynnä digimainontaa osana markkinointisuunnitelmaansa, voidaan nähdä hieman vanhanaikaisena. Digimainonta tarkoittaa siis kaikkea digitaalisessa muodossa ilmenevää mainontaa, johon voi törmätä esimerkiksi selatessa sosiaalista mediaa, pelatessa mobiilipeliä tai lukiessa verkosta uutisia.

### **3.3 Outbound- ja inbound-markkinointi**

Digimainontaan voidaan yhdistää termit inbound-markkinointi ja outbound-markkinointi. Outbound-markkinointi sisältää muun muassa sanoma- ja aikakauslehtimainonnan, messut ja näyttelyt, televisio- ja radiomainonnan, ulkomainonnan sekä telemarkkinoinnin. Nämä kaikki keinot perustuvat ohdeyleisön keskeyttämiseen ja pakottamiseen. (Musikka 2017.) Musikka jatkaa (2017), että ihmiset suhtautuvat pakkomarkkinointiin yhä kriittisemmin, ja tämän seurauksena on otettu käyttöön erilaisia keinoja sen estämiseksi - muun muassa roskapostisuodattimet ja telemarkkinointikiellot. Niiden

seurauksena onkin luonnollista, että outbound-markkinoinnin tehokkuus on laskussa. (Musikka 2017; viitattu Juslen 2009, 131-132.)

Outbound-markkinoinnin tehokkuuden laskun seurauksena on syntynyt niin sanottu inbound-markkinointi. Tyrkyttämisen sijaan se pyrkii houkuttelemaan asiakkaat luokseen ja tutkimaan itse aihetta. Sen suosio on kasvanut nykyisen verkkoympäristön myötä huomattavasti. Se perustuu verkossa toimiviin välineisiin, kuten blogeihin, keskustelufoorumeihin, sosiaaliseen mediaan, mobiilimarkkinointiin ja hakusanamarkkinointiin. (Musikka 2017, 10.) Lisäksi Musikka (2017) kiteyttää hyvin, kuinka inbound-markkinointi poikkaa outbound-markkinoinnista: "Inbound-markkinointi toimii päinvastaisesti outbound-markkinointiin verrattuna, sillä nyt kuluttuja houkutellaan tulemaan markkinoijan luokse tarjoamalla merkityksellistä tietoa juuri sillä hetkellä, kun hän sitä tarvitsee". Lähtökohtana tälle on asiakkaan oma suostumus ja aloitteellisuus, joita tukee kuluttajille vaivattomien markkinointivälineiden käyttäminen, kuten hakukoneet ja sosiaalisen median palvelut. (Musikka 2017, 10; viitattu Juslen 2009, 133-134.)

Asiakasta siis ikään kuin ohjailaan oikeaan suuntaan, ja tälle tarjotaan mahdollisesti arvokasta tietoa koskien ostopäätöstä. Tässä näkyvät myös aiemmin mainitut markkinoinnin filosofisuus ja asiakaslähtöisyys. Tieto ja palvelu pyritään asettelemaan mahdollisimman helppolöytöiseksi ja -käyttöiseksi. Kuvitellaan esimerkin vuoksi yritys X, joka on optimoinut verkkosivunsa ja sosiaalisen median sivunsa siten, että ne tulevat ensimmäisten joukossa vastaan hakukonetta käytettäessä. Tämän lisäksi tieto on jäsenelty sivustoilla siten, että asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa. Mikäli ongelmia ilmenee, on yritys järjestänyt helpon tavan lähestyä asiakaspalvelua esimerkiksi livechatin kautta.

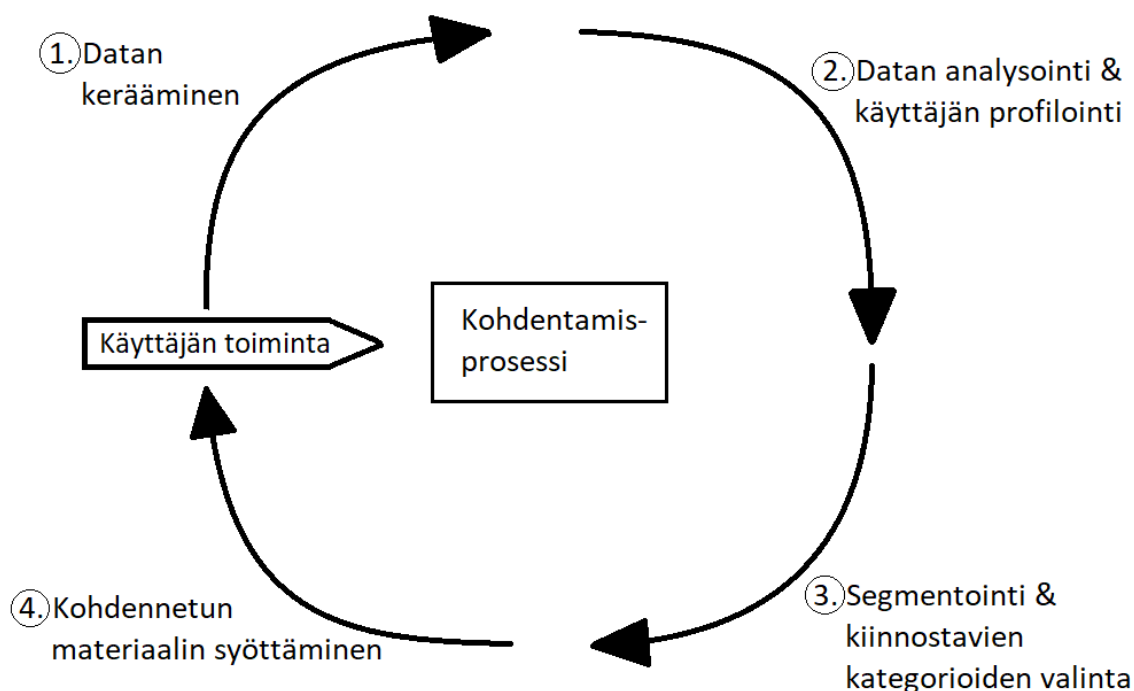
Digitaaliseen markkinointiin tulee suhtautua samalla vakavuudella kuin vanhanaikaisempaan markkinointiinkin, ellei jopa vakavammin. Kilpailu näkyvyydestä kiristyy sitä mukaa, kun lisää yrityksiä tarttuu digimarkkinointiin. Sen lisäksi parhaat erottuvat joukosta, eikä tavallisella asiakkaalla ole mielenkiintoa selata tuntikaupalla mahdollisia vaihtoehtoja, vaan tämä tarrautuu todennäköisesti ensimmäiseen, riittävän pätevän oloiseen vaihtoehtoon. Markkinointia olisi siis hyvä lähestyä huolellisella ja asiakaslähtöisellä asenteella, pohtien esimerkiksi peruskysymyksiä koskien yrityksen mahdollista asiakaskuntaa, mahdollisten asiakkaiden tarpeita, yrityksen erottuvuutta, asiakkaiden liikehdintää verkossa, tapoja tavoittaa asiakkaita sekä mahdollisten toimintojen ajoittamista ja toteutustapaa (Musikka 2017, 12; viitattu Kananen 2013, 17-19).

### 3.4 Kohdennettu mainonta

Inbound-markkinointiin voidaan liittää myös kohdennetun mainonnan keino. Siihen kulminoituu Musikan (2017) aikaisemmin esitetty toteamus, jossa inbound-markkinointi pyrkii tarjoamaan merkityksellistä tietoa juuri sillä hetkellä, kun asiakas sitä tarvitsee. Vaikka kohdennetussa mainonnassa jossakin suhteessa asiakkaalle syötetään mainoksia pakonomaisesti, ei se kuitenkaan vastaa outbound-mainonnan aggressiivisuutta, jonka lisäksi kohdennetun mainonnan sisältö vastaa asiakkaan mielenkiinnon kohteita paremmin. Kohdennettu mainonta perustuukin henkilöstä kerättyyn dataan, jonka perusteella tälle näytettävät mainokset muodostuvat. Dataa kerätään lukuisin eri keinoin, joskin käytännössä kaikki data saadaan kasaan henkilön verkkotoimintoja seuraamalla. Christian Schlee (2013) on kirjassaan *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space* kuvannut kohdennetun mainonnan luonnetta seuraavanlaisesti: "Kohdennetun mainonnan käsite sisältää yksityiskohtaisen tiedon kokoamisen kuluttajista ja heidän mieltymyksistään internetin käyttöä tai muun median kulutusta koskien, jotta heille voidaan tarjota yksilöllisiä mainoksia." Sen ytimessä on siis yksittäistä käyttäjää koskevan datan kerääminen tämän kulutuskäyttäytymisestä. Kohdennettu mainonta lasketaan sähköisen asiakkuudenhallinnan (Electronic Customer Relationship Management, E-CRM) yksilöintistrategioiden piiriin, joiden tavoitteena on markkinointivälineiden eriytetty kohdentaminen yksittäiselle asiakkaalle. Termejä E-CRM ja Web personalization käytettiin ensimmäistä kertaa jo vuosituhatosen vaihteessa, mutta ensimmäiset kohdentamisyrietykset epäonnistuivat riittämättömän teknologian ja internetin liian vähäisen käytön vuoksi. (Schlee 2013, 30).

Schlee (2013) on kuvannut kohdennettuun mainontaan liittyvää yleisen tason yksilöintiprosessia (KUVIO 1) ja jakanut sen neljään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään käyttäjistä dataa, jonka perusteella profiloidaan käyttäjä analysoimalla ja prosessoimalla kerättyä dataa. Sen jälkeen data analysoidaan mahdollisten mielenkiinnon kohteiden ja käyttäytymismallien löytämiseksi. Kaiken tämän tarkoituksena on saada käyttäjät segmentoitua. Segmentoinnin jälkeen käyttäjälle valitaan sopivin kategoria, josta hän alkaa saamaan mainoksia. Koko prosessin hoitaa kyseiseen tarkoitukseen suunniteltu järjestelmä.





KUVIO 2 Kuvaus kohdentamisprosessista Schleen (2013) mallia mukailten.

Schlee (2013) on avannut kohdassa neljä kuvailtua kohdennetun materiaalin tarjoamisen prosessia tarkemmin: kiinnostavat kohdekategorioiden lähetetään kampanjanhallintaan, joka aloittaa mainosten lähettämisen mainospalvelimelta mainostajan varaamien kampanjalinjausten mukaisesti. Schlee (2013) jatkaa, että nämä linjaukset saattavat sisältää esimerkiksi ajan, sisällön kohdentamisen sekä yksittäisten käyttäjien kohdentamisen perustuen suositusjärjestelmän antamiin tietoihin.

### 3.5 Kohdentamisen keinot

Kohdentamista voidaan toteuttaa usean eri keinon avulla. Sosiaalisen median kontekstissa keinot ovat poikkeuksetta teknologiaan ja verkkoympäristöön liittyviä, ja liittyvät monesti datan keräämiseen. Nykypäivänä raakaa dataa on ryhdytty itsessään arvostamaan yhä enemmän ja enemmän, ja se nähdäänkin yrityksen potentiaalisena voimavarana. Tämä ilmiö pätee myös kohdennettuun mainontaan. Mitä enemmän käyttäjästä, eli mahdollisesta asiakkaasta saadaan

tietoa irti, sitä tarkemmaksi häntä koskeva mainonta voidaan räätälöidä. Schlee (2013) on jakanut kohdentamisen keinot seitsemään eri kategoriaan:

- Sisällöllinen ja kontekstuaalinen kohdentaminen
- Tekninen kohdentaminen
- Aikaan perustuva kohdentaminen
- Sosiodemografinen kohdentaminen
- Maantieteellinen ja sijaintiin perustuva kohdentaminen
- Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen
- Käyttäytymisen ennakointiin perustuva kohdentaminen

Näistä oikeastaan kaikki muut paitsi sisällöllinen ja kontekstuaalinen kohdentaminen sekä aikaan perustuva kohdentaminen ovat yhdistettävissä myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan kohdennettuun mainontaan.

Tekninen kohdentaminen perustuu siihen, että käyttäjä saa laitteensa laitteiston ja ohjelmiston kanssa yhteensopivia mainoksia. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että käyttäjän heikon kaistanleveyden vuoksi tälle suunnataan tietynlaisia mainoksia. Pyritään siis välttämään mainoksia, joiden latausajat olisivat epämiellyttävän pitkiä. Lisäksi on mahdollista suunnata tietynlaisia mainoksia tietyille laitteille, esimerkiksi mobiililaitteen koko ruudun täyttävä mainos näyttäisi selaimella erilaiselta. (Schlee 2013, 34-35). Se, miten tekninen kohdentaminen voidaan yhdistää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan kohdennettuun markkinointiin, voidaan esittää esimerkiksi YouTuben kautta. YouTube näyttää satunnaisesti videoidensa alussa mainoksia, joiden pituudet vaihtelevat. Monet käyttäjät katselevat YouTuben sisältöä myös puhelimitse, jolloin mainoksen tulee olla optimoitu mobiilikäyttöön. Mikäli käyttäjän kaistanleveys ei ole huippuhyvä, voidaan tälle näyttää kevyempiä mainoksia. Tämän lisäksi teknistä kohdentamista voidaan hyödyntää aluperin mobiilialustalle suunnatuissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Instagramissa.

Sosiodemografinen kohdentaminen tarkoittaa kohdentamista esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen, tulojen, kansallisuuden ja etnisyyden perusteella (Schlee 2013, 35). Nämä tiedot saadaan käyttöön muun muassa silloin, kun uusi käyttäjä luo tilin johonkin palveluun, olkoon se sitten sosiaalisen median palvelu. Tiliä tehdessään hän joutuu kirjaamaan ylös perustietoja, esimerkiksi sukupuolensa - jo tämän perusteella saadaan karsittua paljon mainosmateriaalia, joka kyseistä käyttäjää ei todennäköisesti kiinnosta.

Maantieteellisen ja sijaintiin perustuvan kohdentamisen merkitys käy ilmi jo käytännössä sen nimestä; käyttäjälle näytettävät mainokset pohjautuvat tämän maantieteelliseen sijaintiin. Perinteinen keino hankkia sijaintitieto on ollut käyttäjän IP-osoitteen kautta (Schlee 2013B, 35; viitattu Bugir 2009). Sijaintitieto voidaan hankkia myös käyttäjän itsensä ilmoittamista tiedoista. Tämän lisäksi sijaintitiedot voidaan kerätä käyttämällä sijaintiin perustuvia palveluita (LBS, Location-Based Services). Näiden lisäksi käytännössä jokaisessa nykyaikaisessa matkapuhelimessa on ominaisuutena GPS (Global Positioning System), joka ilmoittaa matkapuhelin sijainnin. Tämän datan ongelmana tosin on se, että puhelin matkustaa jatkuvasti käyttäjänsä mukana, jonka vuoksi sijaintidataan syntyy dynaamisia muutoksia. Nämä muutokset aiheuttavat haasteita kohdentamisen suhteen, sillä dataa ei voida muuttumattomana minnekään tallentaa. (Schlee 2013, 35-36). Tästä ongelmasta huolimatta sijaintiin perustuva kohdennettu mainonta voi olla hyvinkin toimivaa, ja sitä ilmenee myös sosiaalisen median yhteydessä. Käytännössä jokainen sosiaalisen median palvelu sisältää mainostilaa jossain muodossa, ja nämä samat palvelut ovat lähes poikkeuksetta käytettävissä matkapuhelimilla; ne siis kulkevat monesti mukana, joka mahdollistaa sijaintiin perustuvan kohdennetun mainonnan.

Käyttäytymiseen perustuva kohdentaminen pohjautuu käyttäjän toimintojen seuraamiseen verkkoympäristössä, esimerkiksi selaimessa. Datan keräämisellä ja analysoinnilla voidaan havaita käyttäjän toiminnassa tiettyjä kaavoja, joiden pohjalta mainontaa voidaan kohdentaa. (Schlee 2013, 36). Oletus on siis se, että käyttäjän suosimat selainvierailut korreloivat käyttäjän mielenkiinnon kohteiden kanssa, jonka vuoksi niitä hyödynnetään mainonnassa. Käyttäytymiseen perustuvaa kohdentavaa mainontaa kutsutaankin OBA-mainonnaksi (Online Behavioural Advertising), jonka englanninkielinen selitys kuvastaa mainonnan luonnetta hyvin (Mathews-Hunt 2016). Käyttäjä on siis voinut esimerkiksi etsiä itselleen uutta kameraa, jonka seurauksena hänen sosiaalisen median palveluihinsa alkaa ilmestyä mainoksia kameroista. Monesti seurataan myös käyttäjän ostohistoriaa, jotta voitaisiin mahdollisesti vakiinnuttaa jokin tietty aihealue, joka korostuu ostoksissa muita enemmän (Schlee 2013, 36). Kertaalleen pipon ostanut käyttäjä saattaa olla kiinnostunut muistakin pipeista. Schlee (2013) jatkaa, että myös verkkokauppojen ostoskorin sisältöä seurataan; käyttäjä on saattanut lisätä kiinnostavan tuotteen koriin, mutta poistanut sen syystä tai toisesta. Voidaan kuitenkin tehdä oletus, että tuote kiinnostaa käyttäjää, ja sitä on syytä mainostaa.

Viimeinen Schleen (2013) esittelemistä sosiaalisen median kontekstiin yhdistettävistä kohdentamisen keinoista on käyttäytymisen ennakointiin perustuva kohdentaminen. Siinä hyödynnetään nimensä mukaisesti tilastollista ennakoitua mainosten optimoimiseksi. Nämä ennakoinnit perustuvat muun

muassa aikaisemmin mainittuun dataan käyttäjän selaushistoriasta. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää kyselylomakkeita tai muuta ulkoista dataa, koskien esimerkiksi käyttäjän sosiodemografisia ominaisuuksia. Siinä siis hyödynnetään kaikki käyttäjästä irti saatava data sijoittamalla ne samaan paikkaan ja luomalla tämän pohjalta tilastot, joiden avulla saadaan tiettyjä todennäköisyyksiä. Näin saadaan ikään kuin täytettyä aukkoja käyttäjäprofiilin tiedoissa.

## 4 KOHDENTAMISEN ONGELMAT

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisessa mediassa ilmenevän kohdennetun mainonnan haasteita, niin käyttäjän kuin mainostajankin näkökulmasta. Erityisesti esiin nousevat yksityisyydensuojaan sekä syrjintään liittyvät haasteet, joista löytyy selkeästi eniten lähdemateriaalia kohdentamisen ongelmia tutkiskeltaessa.

### 4.1 Yksityisyyteen liittyvät ongelmat

Kohdennetun mainonnan termi ei vielä nykyisyydessään ole välttämättä kaikille täysin tuttu. Monet eivät välttämättä edes ymmärrä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kohdennettua mainontaa - onhan Facebookissakin jo yli 230 miljoonaa yli 55-vuotiasta käyttäjää (Statista 2019). Cranor & McDonald (2010) tekivät haastatteluiden ja kyselyiden perusteella havainnon - ihmiset eivät ymmärrä seurannan mekaniikkaa tai jatkuvuutta. Vanhempien ikäluokkien edustajilla ei etenkin ole samanlaista ymmärrystä ja pelisilmää verkkoympäristöä koskien kuin nuoremmalla sukupolvella. Eräs kansallinen kysely osoitti, että joidenkin käyttäjien kykenemättömyys suojella dataa johtuu osaltaan heidän rajallisesta tiedosta (Aalberts & Nill 2014; viitattu Turow ym. 2008). Kuitenkin ne, jotka ymmärtävät kohdennetun mainonnan olemassaolon, saattavat kavahtaa koko termiä. Käyttäjä voi helposti kokea tullessa tarkkailluksi, kun huomaa saaneensa mainoksia aiheista, jotka liittyvät tämän muuhun internet-käyttäytymiseen. Yksityisyydensuoja onkin ehdottomasti suurin kiistanaihe kohdennetusta mainonnasta keskustellessa, ja siitä löytyy

selkeästi eniten tutkimustietoa kohdennetun mainonnan ongelmia kartoitettaessa.

OBA-mainonta herättää ajatuksia molemmissa osapuolissa. Twitterin strategisen datan päällikkö Chris Moody on todennut, että kyseinen alue on "täynnä eettisiä ja maineeseen liittyviä riskejä" (The Guardian, 2015). OBA-mainonnassa, ja oikeastaan muussakin kohdennetussa mainonnassa eletään harmaalla alueella. Mainostajat pelkäävät, että käyttäjät pelästyvät liiallisesta urkkimisesta. Tämä on ymmärrettävää kun ajatellaan, että joku käyttäjälle tuntematon taho seuraa tämän toimia joka päivä ja joka hetki, merkiten muistiin jokaisen käyttäjän liikkeen ja tarjoaa tämän jälkeen urkkimisen avulla rakennettuja mainoksia. (Mathews-Hunt 2016, 2).

OBA-mainonta on väistämättä ristiriidassa yksityisyydensuojan kanssa. Mikäli yksityisyyttä halutaan suojata, ei OBA-mainontaa pitäisi saada toteuttaa. (Barocas, Boneh, Narayanan, Nissenbaum & Toubiana 2010). OBA-mainonnan nuoren iän vuoksi sitä kohtaan ei kuitenkaan ole tehty juurikaan lakeja, säädöksiä tai käytäntöjä. Monet kohdennettua mainontaa toteuttavat yritykset väittävät, että niin kauan kuin he eivät yhdistä henkilöllisyyksiä käsittelemäänsä dataan käyttäjistä, he eivät ei prosessoi henkilökohtaista dataa, ja näin ollen lakipykälät eivät päde heihin (Zuiderveen Borgesius, 2016). Zuiderveen Borgesius (2016) jatkaa, että jotkut eurooppalaiset datan suojaamisen parissa työskentelevät viranomaiset sen sijaan ajattelevat, että yritys käsittelee henkilökohtaista dataa mikäli se kykenee erottelemaan yksilöitä, vaikkei dataa voitaisikaan yhdistää henkilöllisyyteen.

Tämän lisäksi käyttäjät eivät saa minkäänlaista korvausta luovuttamastaan datasta, eivätkä he ole tietoisia siitä, miten dataa käytetään mainostajien kohdentamistarkoituksissa (Aalberts & Nill 2014). Mainostajien lisäksi dataa voidaan luovuttaa tai myydä yhteistyökumppaneille tai muille tahoille datan yhteenkokoamisen vuoksi (Cranor, Leon, Marsh, Rao, Schaub & Sadeh 2015). Minh-Dung (2014) kirjoittaa, kuinka käyttäjän näkökulmasta tällainen toiminta voi myös olla petollista; hän saattaa luottaa johonkin tiettyyn verkkosivustoon tai palveluun siinä määrin, että luovuttaa sinne osan henkilökohtaisista tiedoistaan, menettäen anonymiteetin. Kyseinen sivusto kuitenkin saattaa luovuttaa tietoa eteenpäin, jolloin käyttäjän yksityisyys rikkoutuu, ja samalla seuranta harjoittavat tahot voivat yhdistellä käyttäjän oikean henkilöllisyyden dataa verkosta löytyviin muihin anonyymeihin profiileihin. Datan suojaukseen liittyen Minh-Dung (2014) jatkaa, että se ei välttämättä ole riittävällä tasolla, mikä voi johtaa tietomurtoihin ja henkilökohtaisten tietojen leviämiseen. Minh-Dung (2014) jatkaa vielä, että myös mainosten välittäjät saattavat vahingossa altistaa dataa ulkopuolisille mainostuspalveluidensa kautta.

Cranorin ym. (2015) toteuttamassa tutkimuksessa selvitettiin ihmisten suhtautumista kohdennettuun mainontaan ja tietojen keräämiseen. 45%

vastanneista olivat suostuvaisia jakamaan tietoa markkinointiyrityksille. Heistä 45% jakoivat mieluiten tietoa vierailuista sivustoista, luetuista artikkeleista sekä katsotuista videoista uudella verkkosivustolla. Seuraavaksi eniten oltiin valmiita jakamaan tietoa tuotteista, jotka mahdollisesti kiinnostavat (44%), sukupuolesta (42%), tietokoneen käyttöjärjestelmästä (35%), postinumerosta, jonka sijainnista ollaan yhteydessä internettiin (26%) ja seksuaalisesta suuntautumisesta (17%). Alle kymmenen prosenttia vastanneista olivat valmiita jakamaan sähköpostiosoitettaan, IP-osoitettaan, tuloluokkaansa tai luottopisteytystään. Osallistuneiden halukkuus jakaa tietoa ei riippunut pelkästään tiedon arkaluontoisuudesta, vaan myös tiedon keräämisen ja käytön laajuudesta, tiedon keräämisen tarpeellisuudesta sekä sen jakamisen myötä seuraavista hyödyistä tai haitoista. Näiden lisäksi tiedon jakamisen halukkuuteen vaikuttivat vahvasti henkilökohtaiset asenteet, mielipide kohdennetuista mainoksista sekä huoli tietoturvasta. Myöhemmin tutkimuksessa kävi vielä ilmi syyt sille, miksi ihmiset eivät halunneet jakaa tietoa. Suurin syy oli se, että koettiin epämiellyttäväksi jakaa henkilökohtaista tietoa. Toiseksi suurin syy oli ajatus siitä, ettei muiden ole tarpeen tietää. Kolmanneksi suurimpana syynä oli ajatus siitä, että tiedon jakaminen olisi tarpeetonta mainonnan kannalta.

Tutkimuksessa kerättyjen tietojen pohjalta luotiin myös esimerkin vuoksi henkilöprofiilit, joihin kerättiin tietoa heidän mieltymyksistään vastausten perusteella. Samankaltaisia profiileja muodostetaan todellisuudessaakin. Profiilit esiteltiin kohdehenkilöille, jonka jälkeen he kuvasivat mukavuudentunnettaan, yllättyneisyyttään sekä huolestuneisuuttaan. Vastanneista 73% kokivat olleensa suuresti yllättyneitä, 84% huolestuneita sekä 82% koki olonsa epämukavaksi. Yllättyneisyyden ja huolestuneisuuden suurimmat aiheuttajat olivat tiedon määrä, jota verkkomainostajat keräävät sekä tiedon yksityiskohtaisuus. Huolestuneisuutta aiheutti myös kerätyn tiedon henkilökohtaisuus, sekä yleinen huoli profiilia kohtaan. Tutkimuksessa jaoteltiin kohdehenkilöiden ajatuksia ja tuntemuksia vielä tarkemmin.

## 4.2 Syrjintään liittyvät ongelmat

Mazurekin, Planen, Redmilesin & Tshantzin (2017) tutkimuksessa tutkittiin kohdehenkilöiden suhtautumista kohdennetussa mainonnassa ilmenevään syrjintään. Kyselyssä kuvattiin erilaisia skenaarioita, joissa kohdennetussa mainonnassa esiintyvää syrjintää tuli esille. Kohdehenkilöistä 44% kokivat syrjinnän kohtuulliseksi tai vakavaksi ongelmaksi. Vakavuus riippui siitä, millaisessa tilanteessa syrjintää ilmeni; johtuiko se ainoastaan demografisista seikoista vai käyttäjälle räätälöidystä sisällöstä tämän toimintoja seuraamalla.

Vakavuuteen vaikutti myös se, ketä syrjittiin. Kohdehenkilöt kokivat tilanteet eettisesti haastaviksi, joissa syrjintä aiheutui kohdentamisen prosessin seurauksena, kuin vain puhtaasti demografisen kohdentamisen seurauksena. Ongelman vakavuutta koskien; kohdehenkilöiden vastaukset eivät muuttuneet syrjinnästä vastuussa olleiden tahojen perusteella, ja monet jopa näkivät, että molemmat osapuolet ovat tilanteessa vastuussa, riippumatta siitä kuka osoitettiin syrjimisestä syylliseksi. Tutkimuksessa todettiin, että skenaariot jotka koskivat etnisyyttä, nähtiin ongelmallisemmiksi kuin ikää, poliittista suuntautumista tai terveydentilaa koskevat skenaariot.

Syrjintää on jo aiemmin todettu tapahtuvan verkkokohdentamisessa. Eräs varhaisimmista esimerkeistä on Sweeneyn (2013) löydös, jossa kävi ilmi, että hakukone esitti mainoksia stereotyyppisesti afroamerikkalaisille tyypillisemmällä nimillä, jotka koskivat jollakin tavalla pidätystä. On myös havaittu, että terveyttä ja uskontoa käytettiin apuvälineenä mainosten syöttämiselle, vaikka tällainen on EU:n lainsäädännössä kiellettyä, ja mahdollisesti kiellettyä myös USA:n lainsäädännössä koskien tiettyjä mainoksia (Carrascosa, Cuevas, Erramili, Laoutaris & Mikians 2015). Kolmas esimerkki löytyy Dattojen & Tschantzin (2015) kokeellisesta tutkimuksesta; Googlen mainosasetuksia muuttamalla saatiin aikaiseksi erilaista mainosmateriaalia. Sukupuoliasetuksen vaihto naisesta mieheksi aiheutti sen, että mainoksissa ilmeni useammin hyväpalkkaisten työpaikkojen promootiota. Naiset joutuivat siis syrjinnän kohteeksi kun oletettiin, että hyväpalkkaiset työpaikat kuuluvat vain miehille. Minh-Dung (2014) kertoo palvelusyrjinnästä seuraavanlaisesti: Seuranta ja profilointi voivat paljastaa, että henkilöllä on jokin tietty sairaus. Tämä tieto saattaa johtaa siihen, että henkilölle ei myönnetä vakuutusta.

### 4.3 Muut ongelmat

Mahdollisiin haittoihin lukeutuvat myös häpeän tunne, viranomaisten valvonta sekä työsuhteesta irtisanominen (Minh-Dung 2014). Minh-Dung (2014) kirjoittaa viranomaisia koskevasta valvonnasta seuraavasti: Valvonnan lähtökohtainen tarkoitus on havaita mahdollisia rikoksia ja terrorismia, sekä taistella näitä vastaan. Se voi kuitenkin joskus johtaa syyttömien ihmisten epäilyyn. Pahimmillaan he joutuvat vaikeuksiin viranomaisten kanssa, ja joutuvat syyttöminä puolustamaan itseään. Irtisanominen työsuhteesta voi Minh-Dungin (2014) mukaan tapahtua esimerkiksi sen vuoksi, että henkilö on julkaissut jotain sopimatonta sosiaalisessa mediassa. Julkaisu on saattanut olla yksityinen, mutta sisältö on silti vuotanut julki. Minh-Dung (2014) kertoo myös mielenkiintoisen esimerkin termistä "filter bubble", viitaten Pariserin (2012) ja Grossin (2011) aikaisempiin kirjoituksiin; kohdentaminen ja sisällön



yksilöllistäminen johtaa lopulta siihen, että käyttäjä jumiutuu eräänlaiseen omien tapojensa kuplaan, jossa tämä klikkaa aina edellisten mieltymysten mukaan kohdennettua sisältöä, sen sijaan että haastaisi itseään ja laajentaisi tietämystään. Minh-Dung (2014) lainaa Pariseria (2012) seuraavalla virkkeellä: "Voit jumittua staattiseen, jatkuvasti kaventuvaan versioon itsestäsi – loputtomaan sinä-kiertoon."

Yrityksen näkökulmasta kohdennettu mainonta kuulostaa loistavalta mahdollisuudelta, ja sitä se varmasti monelle onkin. Varsinaiset ongelmat kuitenkin käyvät toteen käyttäjien vastakaikuna. Kohdennettua mainontaa toteutetaan loppujen lopuksi taloudellisen voiton tavoittelemiseksi, ja edellä kuvatut yksityisyyteen ja syrjintään liittyvät ongelmat syövät pahasti sen tehokkuutta. Monilla käyttäjillä voi lähtökohtaisestikin olla hyvin kriittinen suhtautuminen tavallisiin mainoksiin. Monesti ne voidaan kokea esimerkiksi häiritseviksi, jos ne ilmestyvät kiinnostavan videon päälle - silloin halutaan vain mainokset äkkiä pois. Tällainen käyttäjä viimeiseksi toivoo vielä yksityisyytensä uhatuksi. Nykyään käyttäjät myös enemmissä määrin tiedostavat omat oikeutensa sekä mahdolliset datan "varastamiseen" liittyvät uhkat, jolloin datan väärinkäytöstä kiinni jäätessä voi yritys leimaantua ikävällä tavalla.

Käyttäjä pystyy jossakin määrin vaikuttamaan mainonnan määrään. Internet-selaimiin on muun muassa saatavilla laajennuksia, joita asentamalla saadaan internetissä tapahtuvaa mainontaa blokattua. Tässä tilanteessa joudutaan kuitenkin jo miettimään, pitäisikö mainontaa muuttaa johonkin suuntaan. Onko mielekästä kummallekaan osapuolelle tuottaa kohdennettua sisältöä kyseenalaisesti dataa keräämällä, mikäli se kuitenkin estetään pois näkyviltä. Martin & Murphy kertovat (2016), että eräs EU-direktiivi määrittää käyttäjien tietoa hallussaan pitävät organisaatiot tilivelvollisiksi jollekin tietylle sääntelevälle auktoriteetille, koskien tiedon aron tiedon käsittelyä. Sen lisäksi he jatkavat, että EU:ssa asuvat käyttäjät voivat halutessaan vaatia poistettavaksi tietonsa jostain verkkosivustolta, mikäli tieto on vanhentunutta.

Boerman ym. (2017) toteavat myös useaan lähteeseen viitaten, että liian pitkälle viety mainosten yksilöiminen voi aiheuttaa tuntemuksia tunkeilusta (Van Doorn & Hoekstra 2013) ja haavoittuvuudesta (Aguirre ym. 2015). Tämän lisäksi mainoksen hyödyllisyys saatetaan kyseenalaistaa (Bleier & Eisenbeiss 2015). Liian pitkälle viety yksilöinti vaikuttaa myös OBA-mainonnan tehokkuuteen, kuten klikkausten määrään (Aguirre ym. 2015; Bleier & Eisenbeiss 2015; Tucker 2014). Käsiksupääsy suureen määrään käyttäjän tietoa voi myös lisätä riskiä joutua huijatuksi, sekä johtaa henkilökohtaisen tiedon vuotamiseen tai ei-toivotun markkinoinnin kohteeksi joutumiseen, joka pahimmillaan liian pitkälle kohdennettuna voi häiritä päivittäistä elämänrytmiä (Martin & Murphy 2016). Kaikkien edellä mainittujen seikkojen seurauksena

on herännyt ilmapiiri, jossa halutaan kohdennettuun mainontaan lisää läpinäkyvyyttä (Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen 2017).

## 5 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa käsiteltiin kohdennettua mainontaa teorian tasolla, käyden pohjustavasti läpi sitä edeltäneitä mainonnan muotoja. Lisäksi käytiin pikaisesti läpi sosiaalisen median palveluiden käsite. Lopuksi käytiin läpi kohdentamisesta seuraavia haittoja. Kohdennettu mainonta on ajankohtainen ja kiistelty mainonnan muoto. Se on seurausta digimainonnan kasvusta teknologisen kehityksen myötä, ja tavoittaa yhä useamman ihmisen. Kohdennetussa mainonnassa käyttäjälle räätälöidään tälle sopivaa materiaalia perustuen hänestä kerättyyn dataan, seuraamalla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tykkäyksiä tai internet-selaimessa surffailua. Kohdennettu mainonta herättää ajatuksia, ja etenkin nykypäivänä yhä useampi käyttäjä tuntuu suhtautuvan siihen kriittisemmin. On havahduttu huomaamaan, että yllättävänkin moni asia tapahtuu tarkkailun alla ja samanaikaisesti dataa kerätään talteen. Ihmiset haluavat pitää kiinni oikeudestaan yksityisyyteen. Suomessa yksityisyys on oikeushyvä (Yksityisyydensuoja.fi; Suomen perustuslaki); sitä siis suojellaan tarpeen tullen rankaisemalla sen loukkaamisesta. Lisäksi Suomen perustuslaissa on määrätty yksityiselämän suoja, jonka perusteella jokaisen yksityiselämän tulisi olla turvattu.

Kohdennettuun mainontaan liittyvä lainsäädäntö on vähintäänkin epäselvää. Mainostajat tasapainottelevat lain harmaalla alueella, keräten mahdollisimman laajalti dataa, samalla kuitenkin pysytellen vielä lain puitteissa. Lainsäädännön epäselkeyden vuoksi kohdennettuun mainontaan liittyy useita ikäviä puolia, joista selkeimmät ja tutkituimmat ovat yksityisyydensuojaan sekä syrjintään liittyvät ongelmat. Molemmat kumpuavat lähtökohtaisesti juurikin datan keräämisestä, sillä ilman sääntelyä voivat mainostajat toimia suhteellisen vapaasti, jonka myötä riskit erilaisiin jälkiseurauksiin kasvavat. Jälkiseurauksia voivat olla esimerkiksi työpaikan menettäminen, julkinen häpeän tunne henkilökohtaisten tietojen leviämisen vuoksi, tai syrjintä etnisyyden vuoksi.

Kohdentamisen suhteen olisi syytä tehdä jonkinlaisia peliliikkeitä, koskien etenkin sen läpinäkyvyyttä sekä siihen liittyvää lainsäädäntöä. Läpinäkyvyyttä lisäämällä voitaisiin kasvattaa käyttäjien luottamusta mainostajia kohtaan, joka on molemmille osapuolille suotuisampi tilanne. Kasvanut luottamus saattaa herättää käyttäjissä enemmän ostohaluja, joka on yrityksen kannalta hyvä asia. Jotkin yritykset ovatkin sallineet käyttäjille pääsyn heidän omiin kohdentamisprofiileihinsa (Rao, Schaub & Sadeh 2015). Selkeämmän ja kenties jyrkemmänkin lainsäädännön avulla saataisiin karsittua datan hallussapitoon ja levitykseen liittyviä riskitekijöitä, saaden käyttäjien kaipaamaa yksityisyydensuojaa korkeammalle tasolle.

Mahdollista jatkotutkimusta voitaisiin toteuttaa esimerkiksi tutkimalla yritysten suhtautumista kohdennettuun mainontaan. Kohdennetun mainonnan hyödyt ovat selkeästi löydettävissä, mutta nykyisen riskitietoisuuden myötä tehokkuus kärsii. Pitäisivätkö yrityksetkin tiukemmasta lainsäädännöstä, mikäli sen voimin saataisiin käyttäjien ja asiakkaiden luottamus korkeammalle tasolle? Lainsäädännöllä luotaisiin myös kaikille yhteiset pelisäännöt, eikä niin sanotulla harmaalla alueella tarvitsisi liikkua. Samalla aiheen läpinäkyvyys kasvaisi huomattavasti.

## LÄHTEET

- Aalberts, R., Nill, A. (2014). *Legal and Ethical Challenges of Online Behavioral Targeting in Advertising*. ResearchGate, Routledge.
- Boerman S., Kruikemeier, S., Zuiderveen Borgesius, F. (2017). *Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda*. Taylor & Francis Online, Journal of Advertising Vol 46, 2017.
- Carrascosa, J.M., Cuevas, R., Erramili, V., Laoutaris, N. & Mikians, J. (2015). *I Always Feel Like Somebody's Watching Me: Measuring Online Behavioural Advertising*. CoNEXT '15 Proceedings of the 11th ACM Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies.
- Cranor L.F., Leon P.G., Marsh A., Schaub F., Sadeh N. (2015). *Why People Are (Un)willing to Share Information with Online Advertisers*. ResearchGate, School of Computer Science, Carnegie Mellon University.
- Cranor, L.F., McDonald, A.M. (2010). *Americans' Attitudes About Internet Behavioral Advertising Practices*. WPES '10 Proceedings of the 9th annual ACM workshop on Privacy in the electronic society.
- Datta, A., Datta, A. & Tschantz, M.C. (2015). *Automated Experiments on Ad Privacy Settings*. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, Volume 2015: Issue 1.
- Dixon, J.F., Cann, J.R. & Renfrew, Colin. (1968). *Obsidian and the origins of trade*. Scientific American (3/1968).
- Facebookin käyttäjien ikä- ja sukupuolijakauma. Haettu 14.1.2019 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>.
- Facebookin perustusajankohta. Haettu 14.1.2019 osoitteesta: <https://newsroom.fb.com/company-info/>.
- Haenlein, M., Kaplan, A. (2009). *Consumer Use and Business Potential of Virtual Worlds: The Case of "Second Life"*. The International Journal on Media Management, 11 : 93-101, 2009.
- Haenlein, M., Kaplan, A. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons (2010) 53, 59-68.

- Heinonen, V. (1999). *Mainonnan amerikkalaiset juuret ja muita näkökulmia mainonnan historiaan*. Kansantaloudellinen aikakauskirja - 95. vsk. - 2/1999.
- Innanen, Mika. (2013). *Sosiaalinen media liiketoiminnassa - Case Trainer 4You*. (Pro gradu -tutkielma). Jyväskylän yliopisto.
- Isohookana, Heli. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Sanoma Pro 2007 1. -2. p. 2011.
- ITU: Ihmisten osuus internetissä. Haettu 16.1.2019 osoitteesta: <https://news.itu.int/itu-statistics-leaving-no-one-offline/>.
- Mainonnan määritelmä. Haettu 16.1.2019 osoitteesta: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/advertising>.
- Martin, K.D., Murphy, P.E. (2016). *The role of data privacy in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science - Issue 2/2017.
- Mathews-Hunt, Kate. (2016). *CookieConsumer: Tracking Online Behavioural Advertising In Australia*. Computer Law & Security Review 32 (2016).
- Mazurek, M., Plane, A., Redmiles, E., Tshantz, M.C. (2017). *Exploring User Perceptions of Discrimination in Online Targeted Advertising*. Proceedings of the 26th USENIX Security Symposium.
- Minh-Dung, T. (2014). *Privacy Challenges in Online Targeted Advertising*. Computers and Society. Université de Grenoble.
- Rao, A., Schaub, F. & Sadeh, N. (2015). *What do they know about me? Contents and Concerns of Online Behavioral Profiles*. Computers and Society, Carnegie Mellon University.
- Raula, A. (1932). *Mainonnan perusteet*. Otava, Suomi.
- Schlee, C. (2013). *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space : A Use Case Driven Analysis*. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013.
- Statista: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut käyttäjien määrään perustuen. Haettu 16.1.2019 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Statista: Verkkoon yhdistetyt laitteet per henkilö. Haettu 16.1.2019 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/678739/forecast-on-connected-devices-per-person/>.
- Suomen perustuslaki: Oikeus yksityisyyden suojaan. Haettu 17.6.2019 osoitteesta: <https://www.yksityisyydensuoja.fi/lains%C3%A4%C3%A4d%C3%A4nt%C3%B6>.

Sweeney, L. (2013). *Discrimination in Online Ad Delivery*. ACMQueue, Volume 11, Issue 3.

Toubiana, V., Narayanan, A., Boneh, D., Nissenbaum, H., Barocas, S. (2010). *Adnostic: Privacy Preserving Targeted Advertising*. Proceedings Network and Distributed System Symposium, March 2010.

*Twitter puts trillions of tweets up for sale to data miners*. Haettu 14.1.2019 osoitteesta:

<https://www.theguardian.com/technology/2015/mar/18/twitter-puts-trillions-tweets-for-sale-data-miners>.

*WhatsApp Revenue and Usage Statistics (2019)*. Haettu 14.1.2019 osoitteesta:  
<http://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>.

Zuiderveen Borgesius, F.J. (2016). *Singling out people without knowing their names – behavioural targeting, pseudonymous data, and the new Data Protection Regulation*. Computer Law & Security Review 32 (2016).