



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

Ensimmäisen osapuolen data kolmannen osapuolen evästeiden korvaajana Facebookissa

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Juha-Matti Hellstén

Ohjaajat:
KTT Arja Lemmetyinen
KTT Jaana Tähtinen

2.5.2023
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä(t): Juha-Matti Hellstén

Otsikko: Ensimmäisen osapuolen data kolmannen osapuolen korvaajana Facebookissa

Ohjaajat: KTT Arja Lemmetyinen ja KTT Jaana Tähtinen

Sivumäärä: 66 sivua

Päivämäärä: 2.5.2023

Digitaaliseen mainontaan liittyvä oleellisesti asiakasdatan kerääminen, ylläpito ja analysointi. Yritykset keräävät asiakkaistaan henkilökohtaista informaatiota ja rakentavat tietokantoja, joita käytetään mainonnan tarkkaan kohdistamiseen. Asiakasdatan keräämiseen on perinteisesti käytetty kolmannen osapuolen evästeitä. EU:n tietosuojasetuksen vaatimukset ja teknologian kehitys ovat kuitenkin johtamassa kolmannen osapuolen evästeiden käytöstä luopumiseen lähitulevaisuudessa. Sen vuoksi mainostajien on kehitettävä uusia keinoja mainonnan tarkkaan kohdentamiseen. Yhtenä vaihtoehtona kolmannen osapuolen evästeiden korvaamiseen on esitetty ensimmäisen osapuolen datan parempaa hyödyntämistä.

Vaikka asia on oleellinen ja ajankohtainen, kolmannen osapuolen evästeistä luopumista ja sen vaikutuksia digitaaliseen mainontaan ei kuitenkaan vielä ole tutkittu. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää, miten ensimmäisen osapuolen dataa voisi käyttää kolmannen osapuolen mainonnan tarkassa kohdentamisessa Facebookissa. Käytettävät tutkimuskysymykset ovat 1) Miten mainontaa voidaan kohdistaa Facebookissa ensimmäisen osapuolen datan avulla? ja 2) Miten mainonnan tehokkuus Facebookissa eroaa ensimmäisen osapuolen dataa hyödynnettäessä verrattuna kolmannen osapuolen dataan?

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu Ducoffin mainonnan arvon malliin. Oletuksena on ollut, että ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettu mainonta tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa kuin kolmannen osapuolen datan avulla kohdennettu mainonta. Tutkimus on toteutettu talvella 2023 Facebookissa kahden samanaikaisen mainoskampanjan avulla. Tapausyrityksenä on ollut luonnonkosmetiikkaa omassa verkkokaupassaan myyvä yritys. Kampanjoista toinen on toteutettu kohdentamalla mainontaa kolmannen osapuolen evästeiden avulla. Toisessa kampanjassa mainontaa on kohdennettu ensimmäisen osapuolen datan avulla. Molemmat kampanjat kestivät viisi viikkoa ja niissä käytettiin samoja mainoksia. Kampanjoiden päätyttyä kummankin kampanjan mainonnan tehokkuutta on arvioitu RACE-mallin mittareiden mukaan.

Tutkimuksen tulokset osoittavat että kolmannen osapuolen evästeiden avulla liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkokauppaan oli tehokkaampaa ja mainosten klikkausprosentti oli korkeampi kuin ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa. Kuitenkin ensimmäisen osapuolen datan perusteella toteutetun kampanjan yrityksen verkkokauppaan ohjaama liikenne oli myynnin kannalta potentiaalisempaa: ostoaikeisuus oli korkeampi ja toteutuneita ostotapahtumia oli enemmän kuin kolmannen osapuolen evästeiden avulla toteutetussa kampanjassa. Lisäksi asiakkaiden sitouttaminen oli tehokkaampaa ensimmäisen osapuolen kampanjassa.

Vaikka ensimmäisen osapuolen datan avulla toteutettu mainoskampanja osoittautui myynnin kannalta potentiaalisemmaksi, tutkimuksen johtopäätöksenä todetaan, että ensimmäisen osapuolen data ei voi korvata täysin kolmannen osapuolen evästeitä. Lisäksi tutkimukseen liittyvien puutteiden ja rajoitteiden vuoksi tämän tutkimuksen tuloksia ei suoraan yleistä muihin tilanteisiin tai tutkimuksiin.

Avainsanat: Digitaalinen mainonta, mainonnan kohdentaminen Facebookissa, kolmannen osapuolen evästeet, ensimmäisen osapuolen data, EU:n tietosuojasetus.

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
1.1	Tutkielman taustaa	9
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rajaus	12
1.3	Aikaisempia tutkimuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa	13
1.4	Tutkimusongelma ja -kysymykset	14
1.5	Keskeiset käsitteet	16
1.6	Tutkielman rakenne	17
2	Ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeet	18
2.1	Evästeiden tarkoitus	18
2.2	Istuntokohtaiset ja pysyvät evästeet	18
2.3	Ensimmäisen osapuolen evästeet	19
2.4	Kolmannen osapuolen evästeet	19
2.4.1	Asiakasdatan kerääminen	20
2.4.2	Mainonnan yksilöllinen kohdentaminen	20
2.4.3	Uudelleenkohdentaminen	21
2.4.4	Kampanjan tehokkuuden mittaaminen	22
2.5	Kolmannen osapuolen evästeiden eettisyys	22
2.6	Ensimmäisen osapuolen evästeet vs. kolmannen osapuolen evästeet	23
2.7	EU:n yleinen tietosuoja-asetus	23
3	Mainonta sosiaalisessa mediassa	29
3.1	Mainonnan kohdentaminen Facebookissa	29
3.2	Mainonnan tehokkuus sosiaalisessa mediassa	30
3.3	Mainonnan arvon malli	31
3.3.1	Informatiivisuus	31
3.3.2	Viihdyttävyyys	31
3.3.3	Ärsyttävyyys	32
3.3.4	Mainonnan arvo internetissä ja sosiaalisessa mediassa	32
3.4	Ostoaikomus	34
3.5	RACE-malli	34

3.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	36
3.6.1 Mainonnan vaikuttavuus	36
3.6.2 Mainonnan arvon luonti ensimmäisen osapuolen datalla	38
3.6.3 Hypoteesit:	39
4 Metodologia ja tutkimusaineiston kerääminen	41
4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat	41
4.1.1 Ontologia	41
4.1.2 Epistemologia	41
4.2 Määrällinen tutkimus lähestymistapana	42
4.3 Kokeellinen tutkimus markkinoinnissa	43
4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	45
4.4.1 Tilastollinen merkitsevyys	47
5 Tutkimuksen tulokset	48
5.1 Mainonnan kohdentaminen	48
5.2 Mainonnan tehokkuus	50
5.2.1 Tulosten tilastollisen merkitsevyyden testaus	50
5.2.2 Tavoittavuus	51
5.2.3 Vuorovaikutus	51
5.2.4 Konversio	51
5.2.5 Sitoutuminen	51
5.3 Tulosten analysointi	52
5.3.1 Tavoittavuus	52
5.3.2 Vuorovaikutus	52
5.3.3 Konversio	53
5.3.4 Sitouttaminen	53
5.4 Tulosten luotettavuus	55
6 Pohdinta	57
6.1 Yhteenveto	57
6.2 Johtopäätökset	58
6.3 Vastaukset tutkimuskysymyksiin	59
6.4 Suositukset liikkeenjohdolle	60
6.5 Tutkimuksen eettisyyden arviointi	61

6.6 Jatkotutkimuksen aiheita

61

Lähteet

62

KUVIOT

Kuvio 1: Uudelleenkohdentaminen kolmannen osapuolen evästeiden avulla	21
Kuvio 2: RACE-malli	35
Kuvio 3: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	36
Kuvio 4: Mainonnan vaikutus kuluttajaan	37

KUVAT

Kuva 1: Esimerkki ponnahdusikkunasta.	26
Kuva 2: Esimerkki evästemuurista.	27
Kuva 3: Kampanjoissa käytetyt mainokset.	46

TAULUKOT

Taulukko 1: Tutkimuksen aihe, syyt sen tekemiseen ja toteutustapa	16
Taulukko 2: Evästeiden keskeisiä eroja	23
Taulukko 3: EU:n tietosuoja-asetuksen periaatteet	24
Taulukko 4: Kampanjoiden A ja B ristiintaulukointi.	47
Taulukko 5: Tilastollisen testin valinta	47
Taulukko 6: Kampanjoiden tulokset.	49
Taulukko 7: Tilastollisen merkitsevyyden testien tulokset.	54

1 Johdanto

1.1 Tutkielman taustaa

Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävää markkinointia (Lahtinen ym. 2022, 17). Tärkeimmät alustat ovat internetsivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Laajasti katsottuna digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea elektronisia laitteita tai internetiä hyödyntävää markkinointia.

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digimarkkinointi on jatkuvasti muuttuva ja dynaaminen prosessi. Digimarkkinointi hyödyntää ihmisten jatkuvasti kasvussa oleva ruutuaikaa mainostamalla tuotteita ja palveluita Internetissä. Näin mainostajat varmistuvat siitä, että he tavoittavat kohderyhmänsä siellä, missä he viettävät eniten aikaa.

Digitalisaatio on lisännyt kilpailua monilla toimialoilla, sillä se on hävittänyt maantieteellisiä rajoja (Lahtinen ym. 2022, 49). Kilpailuista on tullut aidosti kansainvälistä erityisesti digitaalisten palveluiden osalta. Digitaalinen tuote tai palvelu voi nyt korvata fyysisen tuotteen, kuten esimerkiksi suoratoistopalvelut korvaavat CD- tai DVD-levyt.

Digitalisaatio on myös muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Asiakkaat tukeutuvat ostoprosessissaan yhä useammin esimerkiksi internetin hakukoneisiin, yritysten verkkosivustoilla olevaan tietoon ja toisten käyttäjien arvosteluihin (Lahtinen ym. 2022, 54). Digitalisaation on myös lisännyt asiakkaiden valtaistumista. Asiakkailla on nykypäivänä enemmän vaihtoehtoja mistä valita ja helppo päästä käsiksi informaatioon, joka auttaa tekemään parempia ostopäätöksiä (Lahtinen ym. 2022, 67).

Muun muassa mobiiliteknologia ja sosiaalinen media ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä monikanavaiseksi ostamisen painottuessa yhä enemmän verkkokauppaan (Wolny ja Charoensukai, 2018). Lisäksi koronapandemia on pakottanut lähes jokaisen yrityksen ottamaan digiloikan; verkkosivujen kävijämäärät sekä verkkokauppa ovat kasvaneet usealla toimialalla (Lahtinen ym. 2022, 26). Kehityksen vauhti tuskin hidastuu lähitulevaisuudessa, vaan todennäköisesti se vain kiihtyy entisestään. Kolme tekijää, jotka vaikuttavat markkinaympäristön digitalisoitumiseen

ovat teknologian kehitys, kilpailukentän muutokset ja asiakaskäyttäytymisen muutokset (Lahtinen ym. 2022). Teknologian kehitys liittyy olennaisesti digitaaliseen markkinointiin. Mullistavimpia uusia teknologioita ovat olleet verkkoselaimet, verkkokaupat, hakukoneet, mobiililaitteet ja sosiaalinen media. Virtuaalitodellisuudella ja lisätyllä todellisuudella on potentiaalia muuttaa digitaalisen ja fyysisen maailman rajapintoja entistä häilyvämmäksi (Lahtinen ym. 2022, 39).

American Marketing Associationin (AMA, 2022) määritelmä digitaaliselle markkinoinnille on digitaalisten tai sosiaalisten kanavien käyttämistä brändin viestintään tai asiakkaiden tavoittamiseen. Lahtinen ym. (2022, 18) määritelmässä digimarkkinointi on arvolupauksen kehittämistä ja viestimistä digitaalisissa kanavissa uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja nykyisten sitouttamiseksi. Kannanin ja Lin (2017, 3) määritelmän mukaan digimarkkinointi on adaptiivinen ja teknologia-avusteinen prosessi, jonka avulla yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaidensa ja kumppaniensa kanssa voidakseen yhdessä luoda, viestiä, toimittaa ja ylläpitää arvoa kaikille sidosryhmille.

Mitään yleistä määritelmää digimarkkinoinnille ei kuitenkaan ole olemassa, sillä käsite määrittyy sen mukaan, mitä digitaalisia teknologioita yritys markkinoinnissaan hyödyntää sekä miten yritys määrittelee markkinoinnin (Lahtinen ym. 2022, 17). Tässä tutkielmassa keskitytään yhteen digitaalisen markkinoinnin osatekijään, eli digitaaliseen mainontaan. Digitaalinen mainonta on tuotteisiin, palveluihin tai ideoihin liittyvää suostuttelevaa viestintää, joka on vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa digitaalisen median välityksellä (Lee ja Cho, 2020, 335).

Yhtenä digitaalisen median suurimpana etuna muuhun mediaan verrattuna pidetään sen mitattavuutta (Chaffey ja Patron, 2012, 30). Digitaalinen mainonta mahdollistaa mm. mainoskampanjan tulosten helpon tulkinnan (Aslam ja Karjaluoto, 2017, 1651). Digitaaliseen mainontaan liittyy oleellisesti myös asiakasdatan kerääminen, ylläpito ja analysointi. Yritykset keräävät asiakkaistaan henkilökohtaista informaatiota ja rakentavat tietokantoja, joita käytetään mainonnan tarkkaan kohdistamiseen (Yu ja Cude, 2009, 503; Aslam ja Karjaluoto, 2017, 1651).

Asiakasdatan keräämiseen on perinteisesti käytetty evästeitä. Evästeet ovat käyttäjän verkkoselaimelle tallennettavia tekstitiedostoja, joiden tehtävä on kerätä verkkosivujen käyttäjistä tietoja (Kulyk ym. 2020, 2). Evästeet voidaan jaotella ensimmäisen osapuolen evästeisiin ja kolmannen osapuolen evästeisiin.

Ensimmäisen osapuolen evästeitä hyödyntävät ne verkkosivut, joissa asiakas parhaillaan vierailee. Niiden tarkoitus on lähinnä parantaa selailukokemusta. Ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla esimerkiksi valitut tuotteet pysyvät verkkokaupan ostoskorissa, kun asiakas katselee muita tuotteita. Ensimmäisen osapuolen evästeet sallivat myös verkkosivuston haltijan kerätä analytiikkadataa.

Vastaavasti kolmannen osapuolen evästeitä hyödyntävät muut tahot, kuin sivusto, jolla asiakas parhaillaan vierailee. Niiden avulla on pyritty esimerkiksi seuraamaan kuluttajan käyttäytymistä internetissä ja profiloimaan heitä kerätyn tiedon perusteella. Kun mainostajat tietävät, mistä kuluttaja on kiinnostunut, he voivat kohdentaa hänelle personoitua mainontaa häntä todennäköisesti kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Personoitu mainonta on mainontaa, joka on kohdistettu yksilölle hyödyntämällä tätä yksilöä koskevaa informaatiota (Yu ja Cude, 2009, 504).

Kolmannen osapuolen evästeillä on pyritty myös uudelleenkohdentamaan mainontaa. Kun mainostajat tietävät, mitä tuotteita kuluttaja on käynyt katsomassa esimerkiksi verkkokaupassa, mainostajat voivat kohdentaa uudelleen kuluttajalle mainontaa heidän katsomistaan tuotteista ja yrittää siten saada heidät palaamaan verkkokauppaan viimeistelemään ostoksensa. Mainostaja voi asentaa verkkokaupan asiakkaan selaimelle evästeen, joka seuraa asiakkaan käyttäytymistä sivustolla. Myöhemmin asiakkaalle voidaan näyttää mainoksia hänen katsomistaan tuotteista muilla verkkosivuilla.

Kolmannen osapuolen evästeiden käyttöön on kuitenkin huolestuneisuutta ihmisten henkilökohtaisten tietojen turvallisuudesta. Vaikka kolmannen osapuolen evästeiden keräämä data on anonyymia, niiden käyttöön liittyy kuitenkin riski anonymiteetin menettämisestä (El Hana ym. 2023, 3).

EU:n tietosuoja-asetus (General Data Protection Regulation, GDPR) on laki, joka koskee henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia. Laki tuli voimaan EU-alueella toukokuussa 2018. Sen tarkoituksena on antaa EU-kansalaisten henkilötiedoille parempi suoja ja enemmän keinoja hallita tietojen käsittelyä. Tietosuoja-asetuksen mukaan tiettyjen evästeiden käyttöön tarvitaan käyttäjän suostumus. Esimerkiksi sosiaalisen median seurantaevästeiden sekä kolmannen osapuolen evästeiden käyttö edellyttää kuluttajan suostumista. EU:n tietosuoja-asetuksen myötä kuluttajat ovat tulleet tietosimmaksi kolmannen osapuolen evästeiden käytöstä ja heidän verkkokäyttötymisen seuraamisesta.

EU:n tietosuoja-asetuksen voimaantulon jälkeen monet verkkoselaimet, kuten esimerkiksi Safari ja Firefox ovat alkaneet estää oletusarvoisesti kolmannen osapuolen evästeet (Cooper ym. 2023, 238). Myös teknologian kehitys on johtamassa siihen, että kolmannen osapuolen evästeiden käytöstä tullaan luopumaan kokonaan lähitulevaisuudessa. Sen vuoksi mainostajien on kehitettävä uusia keinoja mainonnan tarkkaan kohdentamiseen. Yksi vaihtoehto on ensimmäisen osapuolen datan tehokkaampi hyödyntäminen mainonnassa (El Hana ym. 2023, 4).

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rajaus

Kiristyneiden tietosuojavaatimusten ja mobiilin internetin kasvun vuoksi kolmannen osapuolen evästeet ovat vääjäämättä katoamassa (El Hana ym. 2023, 3). Myös selainmarkkinoita dominoiva Google on ilmoittanut luopuvansa kolmannen osapuolen evästeiden käytöstä vuoden 2024 loppuun mennessä (Cooper ym. 2023, 235; El Hana ym. 2023, 1) ja kehittää parhaillaan uusia keinoja mainonnan kohdentamiseen (Eliot ja Wood, 2022, 261).

Kuluttajien kannalta kolmannen osapuolen evästeiden katoaminen on todennäköisesti positiivinen asia, koska heidän tietoturvansa ja yksityisyytensä pitäisi sen myötä parantua. Mainostajien näkökulmasta asia on taas päinvastoin, koska kolmannen osapuolen evästeet ovat olleet merkittävässä osassa mainonnan tarkassa kohdentamisessa sekä uudelleenkohdentamisessa. Kolmannen osapuolen evästeistä luopumisen jälkeen mainonnan tarkka kohdentaminen ei onnistu ainakaan samalla logiikalla kuin tähän saakka. Vaikka asia on oleellinen ja ajankohtainen, kolmannen osapuolen evästeistä luopumista ja sen vaikutuksia digitaaliseen mainontaan ei kuitenkaan vielä ole tutkittu (El Hana ym. 2023, 3).

Yksi mahdollinen tapa korvata kolmannen osapuolen evästeet on hyödyntää paremmin yritysten itse asiakkailtaan keräämää ja omistamaa dataa, eli ensimmäisen osapuolen dataa (El Hana ym. 2023, 4). Oikein käytettynä ensimmäisen osapuolen data voisi tuoda arvoa sekä yritykselle että sen asiakkaille. Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten ensimmäisen kolmannen osapuolen evästeet olisi mahdollista korvata hyödyntämällä enemmän ensimmäisen osapuolen dataa mainonnassa Facebookissa.

1.3 Aikaisempia tutkimuksia mainonnasta sosiaalisessa mediassa

Jung ja Heo (2021) tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttavat mainoksen erottautumiseen mainostulvan keskeltä ja mainoksen saamien klikkausten määrään. Heidän tutkimustulostensa mukaan paras tapa erottautua muusta mainonnasta on tarjota kuluttajalle kohdennettua mainontaa, joka on hänelle oleellista perustuen hänen kiinnostuksen kohteisiin, elämäntyyliin ja aikaisempaan käyttäytymiseen. Kohdennettua mainontaa Facebookissa on tutkinut mm. Tran (2017). Hänen tutkimustulostensa mukaan kohdennettu mainonta mm. parantaa mainoksen uskottavuutta ja asennetta mainosta kohtaan sekä vaikuttaa positiivisesti ostoaiomukseen.

Zhang ja Mao (2016) tutkivat mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisessa mediassa käyttäjän display-mainosten klikkaamiseen. He havaitsivat, että motivaatiolla sosiaalisen median käyttämiseen on vaikutusta mainonnan koettuun hyödyllisyyteen ja myös mainoksen klikkaamiseen. Ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa etsiäkseen tietoa tuotteista ja palveluista, kokevat mainokset hyödyllisinä, jolla on vaikutus mainoksen klikkaamiseen.

Kuluttajien kokemaa mainonnan arvoa ovat tutkineet esimerkiksi Taylor ym. (2011), Saxena ja Khanna (2013), Dao ym. (2014) ja Hamouda (2018). Tutkimukset osoittavat, että kuluttajat kokevat arvokkaaksi mainonnan, joka on informatiivista, viihdyttävää ja uskottavaa. Sen sijaan mainonnan ärsyttävyyys vaikuttaa negatiivisesti mainonnan koettuun arvoon. Esimerkiksi Dao ym. (2014) havaitsivat, että kuluttajien arvokkaaksi kokema vaikuttaa positiivisesti heidän ostoaiomukseen

Jungin ja Heon (2019) sekä Tranin (2017) tutkimusten mukaan siis kohdennetulla mainonnalla voi erottautua ja sillä on positiivinen vaikutus ostoaiomukseen. Taylor (2011), Saxena ja Khanna (2013), Dao (2014) ja Hamouda (2018) puolestaan osoittivat, että informatiivinen, viihdyttävä ja uskottava mainonta koetaan arvokkaaksi, mikä myös vaikuttaa positiivisesti kuluttajien ostoaiomukseen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten tällaista mainontaa voidaan toteuttaa ensimmäisen osapuolen datan avulla.

Vaikka digitaalista markkinointia ja mainontaa Facebookissa on tutkittu melko paljon, kolmannen osapuolen evästeistä luopumista käsitteleviä tutkimuksia ei ole vielä tehty (El Hana ym. 2023, 3). Yksi todennäköinen syy tähän on aiheen tuoreus, sillä EU:n tietosuojasetus tuli voimaan vasta vuonna 2018. Kolmannen osapuolen evästeiden

käyttö on vielä arkipäivää digitaalisessa mainonnassa, missä niiden rooli on vielä tärkeä. Kolmannen osapuolen evästeiden käytöstä luopuminen on kuitenkin väistämätöntä. Sen vuoksi on tärkeää pohtia jo aikaa niiden jälkeen ja tutkia, miten kolmannen osapuolen evästeet on mahdollista korvata. Tämä tutkimus on siten ensimmäisten joukossa selvittämässä, miten mainontaa on mahdollista kohdentaa tarkasti kolmannen osapuolen evästeiden jälkeisessä maailmassa.

1.4 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Digitaalisen mainonnan suuri etu verrattuna ns. perinteiseen mainontaan on tarkempi kohdennettavuus, mikä on mainostajalle olennainen hyöty. Lisäksi mainonnan tulosten mittaaminen analytiikkatyökalujen avulla on nopeaa. Dataa on mahdollista kerätä paljon lyhyessäkin ajassa, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin kuluttajien käyttäytymiseen. Mainosbannerien klikkausprosentit ja nettisivustolle ohjatun liikenteen määrä kertovat osuuko mainos kohderyhmään kiinnostavalla tavalla. Mainostaja saa siten nopean palautteen kampanjastaan tavalla, mikä ei onnistu samalla tavalla perinteisiä mainonnan keinoja käyttämällä.

Kolmannen osapuolen evästeitä on käytetty kuluttajan verkkokäyttäytymisen seuraamiseen ja tarkasti kohdennettuun mainontaan juuri häntä kiinnostavista tuotteista ja palveluista (Larsson ym. 2021, 101). Mainonnan kohdentamisella tarkoitetaan personoitujen mainosten näyttämistä kaikkein potentiaalisimmille asiakkaille. Mainonnan kohdentaminen perustuu kolmansien osapuolien evästeiden kuluttajasta eri lähteistä keräämään datan pohjalta laadittuun asiakasprofiliin, joka sisältää esimerkiksi kuluttajan demografisia tietoja sekä mielenkiinnon kohteita.

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että osa kuluttajista suhtautuu personoituun ja tarkasti kohdennettuun mainontaan negatiivisesti varsinkin, jos se tapahtuu ilman kuluttajan lupaa (Yu ja Cude, 2009; Kim ja Ohk, 2017; Cooper ym. 2023). Jotkut kuluttajat kokevat, että heidän verkkokäyttäytymisensä seuraaminen mainonnan kohdentamiseksi loukkaa heidän yksityisyyttään, koska se tapahtuu usein ilman heidän erityistä suostumusta, eikä seurantaa ole tehty läpinäkyväksi (Demir, ym. 2022, 1). Henkilötietojen kerääminen voi myös aiheuttaa huolta siitä, ovatko tiedot täysin turvassa esimerkiksi hakkeroinnilta. Toiset tutkimukset kuitenkin osoittavat, että kuluttajat kuitenkin kokevat itselleen oleellisen mainonnan arvokkaana ja haluavat vastaanottaa

mainontaa heitä kiinnostavista tuotteista ja palveluista. (Tran, 2017; Kim ja Ohk, 2017; Cooper ym. 2023).

Tässä tutkimuksessa mainonnan tehokkuutta mitataan RACE-mallin mittaristolla. Mittaristo koostuu neljästä eri mittarista. Ensimmäinen mittari on tavoitavuus, joka mittaa kuinka hyvin mainos ohjaa liikennettä mainostajan verkkosivustolle. Tässä tutkimuksessa sitä mitataan mainoksen klikkausprosentilla. Toinen mittari on vuorovaikutus ja se mittaa, miten asiakkaat käyttäytyvät mainostajan verkkosivustolla. Sitä mittaa tässä tutkimuksessa tuotteiden lisääminen ostoskoriin. Kolmas mittari mittaa konversioita, jotka tässä tutkimuksessa ovat ostotapahtumia. Neljäs mittari mittaa asiakkaisen sitoutumista, jota tässä tutkimuksessa mitataan mainokseen sitoutumisella.

Koska kolmannen osapuolen evästeet ovat olennainen osa kohdennetussa mainonnassa, jotkut yritykset ovat käyttäneet hämäriä keinoja niiden hyödyntämisessä datan keräämiseen (Larsson ym. 2021; Forbrukerrådet, 2018). Yritysten hämärit toimintatavat kuluttajien käyttäytymisen seuraamiseen, tiukentuneet tietosuojasetukset sekä teknologian kehitys ovat lopulta johtaneet siihen, että kolmannen osapuolen evästeet ovat katoamassa. Kuluttajat kokevat kohdennetun mainonnan hyödylliseksi, mutta mainostajien pitää toteuttaa se tavalla, joka ei vaaranna kuluttajien yksityisyyttä. Yhtenä vaihtoehtona siihen on ehdotettu ensimmäisen osapuolen datan hyödyntämistä. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten ensimmäisen osapuolen dataa voisi käyttää kolmannen osapuolen mainonnan tarkassa kohdentamisessa Facebookissa. Sen vuoksi käytettävät tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten mainontaa voidaan kohdistaa Facebookissa ensimmäisen osapuolen datan avulla?
2. Miten mainonnan tehokkuus Facebookissa eroaa ensimmäisen osapuolen dataa hyödynnettäessä verrattuna kolmannen osapuolen dataan?

Taulukko 1 tiivistää tämän tutkimuksen aiheen, syyt tutkimuksen tekemiseen ja toteutustavan.

Taulukko 1: Tutkimuksen aihe, syyt sen tekemiseen ja toteutustapa

Mitä tutkitaan?	Tämän tutkimuksen aiheena on kolmannen osapuolen evästeiden korvaaminen mainonnan kohdistamisessa Facebookissa ensimmäisen osapuolen datalla.
Miksi tutkitaan?	Kolmannen osapuolen evästeistä ollaan luopumassa lähitulevaisuudessa muun muassa niiden käyttöön liittyvien eettisten kysymysten vuoksi. Mainostajien on keksittävä uusia tapoja mainonnan kohdentamiseen ja yksi vaihtoehto siihen on ensimmäisen osapuolen datan tehokkaampi hyödyntäminen. Aiheesta on vielä vähän tutkimustietoa.
Miten tutkitaan?	Tutkimus tehdään luonnonkosmetiikkaa omassa verkkokaupassaan myyvän yrityksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille. Facebookissa toteutetaan kaksi samanaikaista kampanjaa, joissa mainontaa kohdennetaan sekä ensimmäisen osapuolen datan että kolmannen osapuolen evästeiden avulla kerätyn datan perusteella. Kampanjoiden jälkeen niiden tuloksia verrataan keskenään.

Epistemologia tarkastelee tiedonhankinnan ongelmia ja sitä, millä metodilla tutkimuksen kohteesta saadaan parhaiten kerättyä tietoa (Hirsjärvi ym. 2018, 130). Tässä tutkimuksessa on koettu parhaaksi tavaksi lähestyä tutkimusongelmaa tutkia kahta eri kampanjaa ja vertailla niiden tuloksia keskenään. Vertailemalla kampanjoita keskenään analytiikan keräämän datan avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten niiden tulokset poikkeavat toisistaan.

Tutkimusotteeksi on valittu määrällinen tutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena on selittää ihmisten käyttäytymistä numeraalisesti. Määrällisen tutkimuksen avulla on mahdollista numeraalisesti kuvailla miten jokin asia vaikuttaa johonkin toiseen (Vilka, 2007, 13). Koska tutkimuksessa kerättävä ja analysoitava tieto on numeraalista, tutkimuksen epistemologinen näkemys on objektiivinen. Tutkimuksessa käytetään deduktiivista päättelyä tarkasteltaessa teorian toteutumista käytännössä.

1.5 Keskeiset käsitteet

Ensimmäisen osapuolen data on yrityksen asiakkaistaan itse esimerkiksi verkkosivuston kävijäseurannasta ja CRM-järjestelmästä keräämää informaatiota, jonka se omistaa itse. Siihen sisältyy muun muassa asiakkaan ostohistoria sekä käyttäytyminen yrityksen verkkosivustolla.

Kolmannen osapuolen evästeet ovat käytännössä pätkä koodia, jonka jokin verkkosivuston ja sillä vierailevan käyttäjän ulkopuolinen taho asentaa sivustolla vierailijan verkkoselaimelle (Cooper ym. 2023, 238). Kolmannen osapuolen evästeiden seuraajat käyttäjää internetissä keräävät hänestä dataa. Kerättyä dataa käytetään

esimerkiksi käyttäjän profilointiin, mainonnan tarkkaan kohdentamiseen sekä uudelleenkohdentamiseen (El Hana ym. 2023, 2–3).

Facebook on vuonna 2004 luotu sosiaalisen median sivusto, joka mahdollistaa sisällön luomisen ja jakamisen ystävien ja perheenjäsenten välillä. Nykypäivänä Facebookilla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman. Facebook on yksi houkuttelevimmista sosiaalisen median sivustoista sekä käyttäjille että mainostajille (Ferreira ja Barbosa, 2017, 46; Wiese ym. 2020, 1).

Mainonnan kohdentaminen on yksilöityjen mainosten näyttämistä kaikkein potentiaalisimmille asiakkaille. Mainonnan kohdentaminen perustuu asiakkaasta kerättyyn dataan hänen demografisista ominaisuuksistaan sekä mielenkiinnon kohteistaan. Kohdentamalla mainontaa mainostajat pyrkivät tekemään mainonnasta kiinnostavampaa räätälöimällä mainontaa asiakkaan mielenkiinnon kohteiden mukaisesti (El Hana ym. 2023, 3). Tran (2017, 231) määrittelee mainonnan kohdentamisen Facebookissa mainonnan prosessiksi, jossa mainostaja laatii Facebookissa yksilöidyn mainoksen, joka perustuu asiakkaan aikaisempaan käyttäytymiseen internetissä. Tätä määritelmää hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa.

Tässä tutkimuksessa mainonnan tehokkuutta mitataan RACE-mallin mittaristolla. Mallin mukaan mainonnan tehokkuutta mitataan neljällä eri mittarilla, jotka ovat tavoitavuus, vuorovaikutus, konversiot ja sitoutuminen (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2022, 10).

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäinen luku johdattelee tutkielman aiheeseen, määrittelee peruskäsitteet ja perustelee, miksi aiheen tutkiminen on tärkeää. Toisessa luvussa käsitellään evästeitä ja niiden käyttöä sekä luodaan katsaus EU:n tietosuojasetukseen ja keinoihin, joilla sitä on kierretty. Kolmannessa luvussa käsitellään mainontaa sosiaalisessa mediassa ja sen tehokkuutta sekä esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Neljäs luku esittelee empiirisen tutkimuksen metodologian, jonka jälkeen viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Kuudennessa ja tutkielman viimeisessä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista, vastataan tutkimuskysymyksiin, sekä annetaan suosituksia liikkeenjohdolle ja ideoita jatkotutkimusta varten.

2 Ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeet

2.1 Evästeiden tarkoitus

Evästeitä on käytetty verkkosivustoilla jo vuodesta 1994 (Kulyk ym. 2020, 1). Alun perin niiden tarkoitus ei ollut seurata kuluttajan liikkeitä internetissä vaan tunnistaa verkkosivuston käyttäjä ja muistaa sivustolle syötetty informaatio parantaen siten sivuston käytettävyyttä (Cooper ym. 2023, 238). Sittemmin evästeet ovat kehittyneet mm. keräämään tietoja sivuston käyttäjästä, jotta käyttäjälle voidaan näyttää tarkkaan kohdennettua mainontaa.

Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, joita verkkosivusto tallentaa käyttäjän selaimelle. Verkkosivusto voi tallentaa käyttäjän tietokoneelle esimerkiksi kirjautumistiedot, jotka ovat käytettävissä seuraavan kerran, kun käyttäjä vierailee verkkosivustolla parantaen näin sivuston käytettävyyttä. Sen lisäksi verkkosivusto voi käyttää evästeitä seuraamaan vierailijan käyttäytymistä verkkosivustolla. Tätä tietoa voidaan käyttää käyttäjäprofiilin luomiseen ja mainonnan kohdentamiseen (Kulyk ym. 2020, 2).

Evästeiden avulla verkkosivu osaa yhdistää toisiinsa käytetyn selaimen ja sivustolla tehdyt toimet. Evästeet voidaan luokitella istuntokohtaisiin ja pysyviin evästeisiin sekä ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeisiin (Demir ym. 2022, 3; Kulyk, 2020, 2). Sekä ensimmäisen osapuolen että kolmannen osapuolen evästeet keräävät dataa verkkosivuston käyttäjistä, mutta niiden välillä on merkittäviä eroavaisuuksia siinä, kuka niitä käyttää ja mihin tarkoitukseen.

2.2 Istuntokohtaiset ja pysyvät evästeet

Istuntokohtaiset evästeet ovat väliaikaisia ja ne häviävät, kun käyttäjä sulkee selaimen (Kulyk, 2020, 2). Niiden tehtävä on tunnistaa käyttäjä, kun hän liikkuu verkkosivuston eri sivuilla. Esimerkiksi valitut tuotteet pysyvät verkkokaupan ostoskorissa, vaikka asiakas katselisi välillä muita tuotteita. Istuntokohtaiset evästeet näin ollen muistavat samalla sivustolla tehdyt aikaisemmat toimenpiteet.

Pysyvät evästeet säilyvät selaimella sen sijaan säilyvät, kunnes ne vanhenevat tai kun käyttäjä poistaa ne itse manuaalisesti (Kulyk ym. 2020, 2). Istuntokohtaisiin evästeisiin verrattuna pysyviä evästeitä käytetään huomattavasti pitempään, eikä selaimen sulkeminen poista niitä ja niitä voidaan käyttää erityisesti kuluttajan käyttäytymisen

seuraamiseen. Pysyvien evästeiden vanheneminen voi kestää päivän tai kuukausia (Demir ym. 2022, 3).

2.3 Ensimmäisen osapuolen evästeet

Ensimmäisen osapuolen evästeiden tehtävä on kerätä ja analysoida ensimmäisen osapuolen dataa, joka on suoraan asiakkaalta kerättyä dataa. Tietoa asiakkaan käyttäytymisestä tai kiinnostuksen kohteista voidaan kerätä evästeiden avulla verkkosivulta tai sovelluksesta. avulla (Facebook, n.d.). Ensimmäisen osapuolen dataa voi hyödyntää ennakoimaan asiakkaan ostokäyttäytymistä, lisäämään asiakasymmärrystä, sekä sisällön ja mainonnan kohdentamiseen asiakkaalle.

Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat parhailtaan vierailtavan sivuston selaimeen jättämiä tunnisteita. Niiden avulla esimerkiksi sivusto tunnistaa palaavan käyttäjän ja mahdollistaa sivustolle kirjautumisen käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla (Komnecic, 2022). Ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla sivuston valitut asetukset säilyvät ja tuotteet pysyvät verkkokaupan ostoskorissa, vaikka käyttäjä katselisi muita tuotteita. Sekä verkkosivustot että niiden käyttäjät hyötyvät ensimmäisen osapuolen evästeistä, minkä vuoksi käyttäjät harvoin estävät niiden käyttöä. Ensimmäisen osapuolen evästeitä enemmistö on välttämättömiä varmistamaan sujuva asiointi sivustolla. Ne keräävät ainoastaan informaatiota, jota sivustolle syötetään sekä mahdollisesti käyttäjän IP-osoitteen (Komnecic, 2022). Tämä informaatio säilyy osapuolella, jonka sivustolla käyttäjä vierailee. Ensimmäisen osapuolen evästeet toimivat ainoastaan ne luoneella verkkosivustolla.

2.4 Kolmannen osapuolen evästeet

Kolmannen osapuolen evästeistä ei välttämättä ole haittaa, mutta ne voivat aiheuttaa vahinkoa, jos niiden avulla kerätään ja hyödynnetään käyttäjiä koskevaa dataa ilman heidän lupaa. Jotkut kolmannen osapuolen evästeet ovat haitallisia, mutta toiset taas parantavat verkko-ostamisen kokemusta (Komnecic, 2022). Osa evästeistä esimerkiksi mahdollistavat PayPalin tai muun maksupalvelun käytön. Toiset evästeet seuraavat käyttäjää rajoitetusti ja niitä käytetään ainoastaan kohdistetun mainonnan käyttöön.

Jotkut kolmannen osapuolen evästeet kuitenkin asentavat itsensä käyttäjän selaimelle hänen tietämättään. Eväste seuraa käyttäjää internetissä ja kerää hänestä tietoa, jonka

jälkeen se yhdistää muuta käyttäjän tunnistettavaa tietoa muiden evästeiden kanssa. Tavoitteena on myydä käyttäjän tietoja yrityksille myyntitarkoituksiin ilman, että käyttäjä on siitä tietoinen. Jotkut evästeet ovat identiteettivarkaita ja toiset taas täyttävät sosiaalisen median syötteen propagandalla.

Kolmannen osapuolen evästeet tekevät pääasiassa kolme asiaa (Komnenic, 2022). Evästeet seuraavat käyttäjää eri verkkosivustoilla nähdäkseen millä sivustoilla hän vierailee ja mistä hän on kiinnostunut. Lisäksi ne pyrkivät ohjaamaan käyttäjän takaisin sivustolle, jonka tuotteista hän on kiinnostunut. Kolmanneksi ne mahdollistavat yksilöllisten mainosten näyttämisen käyttäjälle häntä todennäköisesti kiinnostavista tuotteista. Kolmannen osapuolen evästeistä on hyötyä lähinnä mainostajille.

2.4.1 Asiakasdatan kerääminen

Kolmannen osapuolen evästeet ovat ensisijainen keino käyttäjien seuraamiseen internetissä (Cooper ym. 2023, 238) ja niiden avulla mainostajat voivat ymmärtää kuluttajia paremmin ja saada selville, mistä he ovat kiinnostuneita. Jos mainostajalla on evästeitä usealla verkkosivustolla, se voi laatia listan verkkosivustoista, joilla käyttäjä on vierailut. Keskimäärin yhdellä verkkosivustolla on viisi erilaista evästä, enimmillään niitä on yli 500. Toisin sanoen, kun vierailija käy verkkosivustolla, keskimäärin viisi kolmannen osapuolen edustajaa tietää siitä. Mainostajat hyödyntävät kolmannen osapuolen evästeitä kerätäkseen kuluttajista tietoa, jota hyödynnetään digitaalisen mainonnan kohdentamisessa (Larsson ym. 2021, 101).

2.4.2 Mainonnan yksilöllinen kohdentaminen

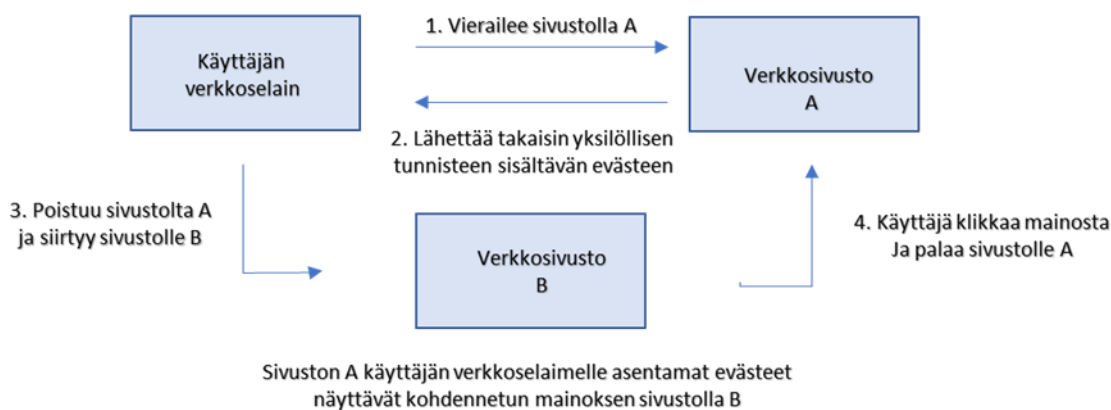
Kun kuluttaja käy jollain verkkosivustolla, jokin verkkosivuston ulkopuolinen taho, joka on usein mainostaja asentaa vierailijan selaimelle evästeen (Demir ym. 2022, 3; Cooper ym. 2023, 238). Esimerkiksi sosiaalisen median eväste voi tallentua selaimelle verkkokaupassa, jolloin sosiaalisen median alusta kuten Facebook saa tiedon asiakkaan käyttäytymisestä.

Sosiaalisen median painikkeet ovat sosiaalisen median alustan, kuten esimerkiksi Facebookin, Twitterin tai Instagramin kuvakkeita verkkosivustolla. Painikkeet toimivat sosiaalisen median liitännäisenä sivustolla ja niiden avulla käyttäjä voi olla vuorovaikutuksessa sosiaalisen median alustan kanssa yhdellä klikkauksella. Niiden

avulla käyttäjä voi tykätä tai jakaa sisältöä sekä kirjautua kolmannen osapuolen verkostoihin. Liitännäiset asentavat käyttäjän selaimelle evästeen, joka seuraa heidän käyttäytymistään, jonka perusteella heille näytetään sosiaalisen median alustalla yksilöllisesti kohdennettua mainontaa. Mainostajat voivat kohdentaa mainontaa esimerkiksi Facebookissa myös kohderyhmälle, joka on demografialtaan ja mielenkiinnon kohteiltaan samankaltainen kuin verkkosivustolla vierailleet kuluttajat (Larsson ym. 2021, 114).

2.4.3 Uudelleenkohdentaminen

Kolmannen osapuolen evästeet mahdollistavat myös uudelleenkohdentamisen. Uudelleenkohdentaminen on digitaalisen mainonnan muoto, jossa brändit pyrkivät tavoittamaan uudestaan asiakkaat, jotka ovat poistuneet niiden verkkosivuilta tekemättä ostoksia (Pruett, 2017). Uudelleenkohdentaminen hyödyntää kolmannen osapuolen evästeitä seuraamaan vierailijan käyttäytymistä internetissä ja näyttävät sen perusteella yksilöityjä mainoksia. Uudelleenkohdentamisen toimintamalli on kuvattu Kuviossa 1.



Kuvio 1: Uudelleenkohdentaminen kolmannen osapuolen evästeiden avulla (mukaillen Komnecic, 2022).

Kun kuluttaja vierailee kolmannen osapuolen evästeitä käyttävällä verkkosivustolla, uudelleenkohdentamiseen keskittynyt yritys asentaa käyttäjän selaimelle evästeen, joka seuraa hänen käyttäytymistään sivustolla. Kun kuluttaja poistuu verkkokaupasta ja siirtyy jollekin toiselle sivustolle, evästeen avulla hänelle pystytään näyttämään mainoksia samoista tuotteista, joita hän aikaisemmin katseli verkkokaupassa (Kim ja Ohk, 2017, 3073).

2.4.4 Kampanjan tehokkuuden mittaaminen

Sallimalla esimerkiksi Facebookin seurata verkkosivustolla vierailijoita, verkkosivuston omistajalla on pääsy Facebookin keräämään dataan sekä mahdollisuus toteuttaa kohdennettua mainontaa Facebookissa. Hän voi myös arvioida kampanjoiden tehokkuutta Facebookin analytiikan avulla (Larsson ym. 2021, 114).

2.5 Kolmannen osapuolen evästeiden eettisyys

Kolmannen osapuolen evästeitä käsittelevä tutkimus on osoittanut, että niiden käytön läpinäkyvyys sekä kuluttajien tietoisuus evästeistä ovat alhaisella tasolla. Vaikka evästeiden käyttämiseen vaaditaan käyttäjän suostumus, kuluttajat eivät silti ole tietoisia siitä, kuinka laajaa käyttäytymisen seuranta tosiasiaassa on. Usein verkkosivuston ylläpitäjäkään ei tiedä, mitkä kaikki kolmannet osapuolet hyödyntävät heidän sivustoaan (Larsson ym. 2021, 102).

Kolmannen osapuolen evästeiden käytön eettisyydestä on keskusteltu jo useiden vuosien ajan (Larsson ym. 2021, 102). Tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajien saamiseksi hyväksymään evästeet, käytetään epämääräisiä keinoja ja väsyminen evästeiden hyväksymiseen on laajalle levinnyt ilmiö (mm. Papadogiannakis ym. 2021; Forbrukerrådet, 2018, Larsson ym. 2021; Utz ym. 2019; Degeling ym. 2019) Palveluntarjoajien epämääräiset käytännöt ja kuluttajien matala tietämys evästeistä on johtanut siihen, että kuluttajien yksityisyydensuojan parantamiseksi laadittu EU:n tietosuoja-asetus ei toimi niin kuin sen on tarkoitus (Larsson ym. 2021, 103) .

Tietosuoja-asetus edellyttää, että sellaisen tiedon keräämiseen internetissä, jonka perusteella yksilö on mahdollistaa tunnistaa, vaaditaan hänen suostumuksensa (Hu ja Sastry, 2019, 137). Tällä on vaikutusta monenlaisiin evästeisiin ja EU:n alueella käyttäjiltä pyydetään suostumus evästeiden käyttöön.

Tietosuoja-asetuksen edellyttämä evästeiden käytöstä ilmoittaminen on johtanut erilaisiin lähestymistapoihin evästeiden käyttämisestä. Jotkut sivustot tarjoavat mahdollisuuden kieltäytyä evästeistä ja datan keräämisestä. Toiset ilmoittavat evästeiden käytöstä, mutta eivät anna mahdollisuutta muuttaa asetuksia. Käytännössä käyttäjän vaihtoehtona on tässä tapauksessa joko hyväksyä evästeet ja jatkaa sivustolle tai olla käyttämättä sivustoa lainkaan. Kolmas vaihtoehto on olla ilmoittamatta mitään, koska joko kohdentavia

evästeitä ei käytetä tai tietosuojasetusta ei noudateta. (Hu ja Sastry, 2019, 137). Tietosuojasetuksen rikkomisesta voi kuitenkin seurata vähintään 20 miljoonaa euron sakkorangaistus (Euroopan Unionin tietosuojasetus, 2016/679 § 83, 5 kohta).

2.6 Ensimmäisen osapuolen evästeet vs. kolmannen osapuolen evästeet

Ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiden välillä on selkeitä eroavaisuuksia. Taulukko 2 vetää yhteen tärkeimmät erot ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiden välillä.

Taulukko 2: Ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiden keskeisiä eroja (mukaan Komnecic, 2022).

	Ensimmäisen osapuolen evästeet	Kolmannen osapuolen evästeet
Kuka luo evästeet?	Verkkosivuston julkaisija luo evästeet. Voi olla koodi tai osa sivuston palvelinta.	Mainospalvelimet ja muut palvelimet lataavat evästeitä selaimelle. Ne eivät tule vierailulta verkkosivustolta
Kuka luo evästeet?	Toimivat ainoastaan sivustolla, joka on luonut koodin.	Saavutettavissa jokaisella verkkosivulla, joka lataa kolmannen osapuolen palvelimen koodin
Kuka voi lukea evästeen?	Ainoastaan alkuperäinen sivusto voi lukea evästeitä.	Kuka tahansa, jolla on oikea ohjelmisto voi lukea evästeitä.
Koska eväste voidaan lukea?	Eväste voidaan lukea ainoastaan, kun alkuperäinen käyttäjä on aktiivisesti alkuperäisellä sivustolla.	Käyttäjät voivat lukea evästeitä koska tahansa.
Miten selain liittyy evästeisiin?	Kaikki selaimet tukevat evästeitä.	Aikaisemmin kaikki selaimet tukivat evästeitä. Selaimet kuitenkin torjuvat niitä yhä useammin tai tarjoavat keinoja kiertää evästeet.

Ensimmäisen osapuolen evästeet ovat hyvin rajoitettuja ja yhdistävät käyttäjän selaimen käytettävään verkkosivustoon ja jakavat tavanomaista informaatiota. Niiden käyttöön liittyy vain vähän kiistanalaisuutta. Sen sijaan kolmannen osapuolen evästeet ovat yleensä mainontaevästeitä ja muita seurantaevästeitä, jotka asentuvat käyttäjän selaimelle. Jotkut selaimet, kuten Safari ja Firefox eivät enää tue kolmannen osapuolen evästeitä ja myös Googlen Chrome on seuraamassa esimerkkiä.

2.7 EU:n yleinen tietosuojasetus

EU:n yleinen tietosuojasetus (General Data Protection Regulation, GDPR) tuli voimaan toukokuussa 2018. Se on henkilötietoja koskeva laki, jonka tarkoituksena on ollut parantaa henkilötietojen suojaa ja tietosuojaoikeuksia. Lain mukaan henkilötietoja ovat kaikki tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön. Henkilötietoja

ovat esimerkiksi nimi, osoite, puhelinnumero, paikannustiedot ja IP-osoite. Evästeet keräävät käyttäjästä jälkiä, joita voidaan käyttää hänen tunnistamiseensa ja profilointiin, joten ne rinnastetaan tietosuoja-asetuksessa henkilötietoihin (Euroopan Unioni, 2016).

GDPR edellyttää laillisia perusteita henkilötietojen käsittelyyn sekä tietosuojan periaatteiden noudattamista palvelujen suunnittelussa. EU:n tietosuoja-asetusten periaatteet on esitetty Taulukossa 3. Yksi tietosuojan periaatteista on tarkoituksen rajoittaminen, joka edellyttää, että henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn tulee olla selkeä tarkoitus, eikä tietoja saa käyttää tarkoituksen vastaisesti. Palvelun tuottajat voivat esimerkiksi käsitellä yksilön henkilötietoja voidakseen täyttää hänen kanssaan tehdyn sopimuksen. Jos henkilötietoja käytetään johonkin muuhun tarkoitukseen, siihen tarvitaan yksilön suostumus. GDPR:n mukaan suostumuksen tulee perustua vapaaehtoisuuteen ja tietoisuuteen. Tietosuojan toisen periaatteen mukaan organisaatioiden tulisi kerätä tietoja vain sen verran kuin on tarkoituksen kannalta tarpeellista. Kolmas periaate on läpinäkyvyyden periaate ja sen mukaan yksilöille pitää selittää selkeällä ja ymmärrettävällä tavalla mitä tietoja heistä kerätään ja mihin tarkoitukseen.

Taulukko 3: EU:n tietosuoja-asetuksen periaatteet (mukaiillen Euroopan Unioni, 2016).

EU:n tietosuoja-asetuksen periaatteet	
Tarkoituksenmukaisuuden periaate	Henkilötietojen keräämiseen ja käsittelyyn tulee olla selkeä tarkoitus.
Datan minimoinnin periaate	Tietoja tulee kerätä vain sen verran kuin on palvelun tarjoamisen kannalta tarpeellista.
Läpinäkyvyyden periaate	Ihmisille tulee selittää selkeästi ja ymmärrettävästi mitä tietoja heistä kerätään ja mihin tarkoitukseen.

Vaikka tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on ollut parantaa EU:n kansalaisten yksityisyyden suojaa ja tietoturvaa, tutkimukset osoittavat, että sen periaatteita noudatetaan heikosti (Larsson ym. 2020; Kyluk ym. 2020; Hu ja Sastry, 2019). Tietosuoja-asetuksen noudattaminen on edellytys kaikille verkkosivustoille, jotka haluavat toimia EU:n alueella. Myös EU:n ulkopuolisten sivustojen tulee noudattaa sen vaatimuksia, jos ne haluavat palvella EU:n kansalaisia (Hu ja Sastry, 2019, 139).

Yksi tietosuoja-asetuksen vaatimuksista on, että evästeiden käytöstä verkkosivustolla tulee ilmoittaa kuluttajalle erillisellä ponnahdusikkunalla (ns. cookie disclaimer). Lisäksi tietosuojan periaatteiden mukaisesti evästeiden käyttämiseen pitää saada kuluttajan vapaaehtoisuuteen ja tietoisuuteen perustuva suostumus.

Kulyk ym. (2020) tutkivat verkkosivustojen evästeiden käytöstä kertovien erilaisten ponnahdusikkunoiden vaikutusta evästeiden hyväksymiseen. Ponnahdusikkunan tarkoituksena on tarjota selkeää ja ymmärrettävää informaatiota evästeiden käyttöön liittyen (Kulyk ym. 2020, 11). Tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat kuitenkin ponnahdusikkunan häiritsevänä ja klikkasivat sen pois kiinnittämättä siihen enempää huomiota. Suurin osa ihmisistä hyväksyi sokeasti evästeiden käytön vain päästäkseen eroon ponnahdusikkunasta.

Larsson ym. (2020) arvelevat, että käyttäjät todennäköisesti väsyvät valitsemaan evästeasetukset jokaisella vierailemallaan verkkosivustolla ja suostuvat sivuston tarjoamiin evästeasetuksiin, mikä taas voi johtaa entistä useampien kolmannen osapuolen evästeiden käyttöön. Lähes jokaisella sivustolla vastaan tulevat kyselyt evästeiden sallimisesta ovat johtaneet siihen, että kuluttajat eivät jaksa enää kiinnittää niihin huomiota vaan hyväksyvät ehdotetut asetukset katsomatta tai muokkaamatta niitä, sen sijaan että tekisivät tietoisesti päätöksen asetusten hyväksymisestä. Ehdotettujen asetusten hyväksyminen johtaa usein kaikkien evästeiden sallimiseen. Evästeiden hyväksyminen ehdotetuissa asetuksissa on kuitenkin ristiriidassa tietosuoja-asetuksessa määritellyn kuluttajan suostumuksen kanssa.

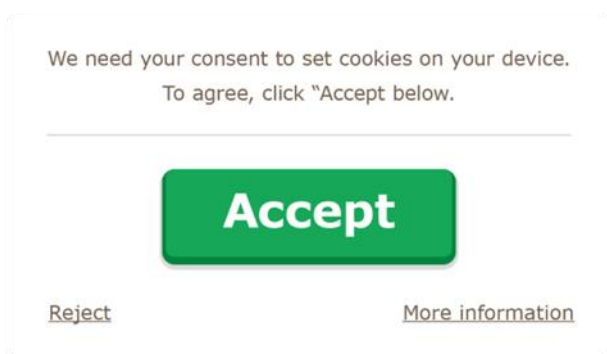
Utz ym. (2019) osoittivat, että kuluttajia ohjataan tietoisesti hyväksymään evästeiden oletusasetukset. Myös Hu ja Sastry (2019) totesivat, että käyttäjät hyväksyvät usein evästeiden oletusasetukset ja tekevät valintoja, jotka eivät lisää heidän yksityisyydensuojaansa. Sen lisäksi kaikki sivustot eivät tarjoa mahdollisuutta evästeistä kieltäytymiseen, eivätkä välttämättä kunnioita vierailijan valintaa kieltää evästeiden käyttö (Hu ja Sastry, 2019). Papadogiannakis ym. (2017) havaitsivat omassa tutkimuksessaan, että jotkut sivustot tallensivat käyttäjän hyväksyneen kaikki evästeet, vaikka hän olisi tosiasiaa kieltänyt ne.

Nouwens ym. (2020) havaitsivat, että palvelun tarjoajat hyödyntävät tietoisesti kuluttajien väsymistä evästeasetusten määrittämiseen. Monet palveluntarjoajat käyttävät hämääriä toimintatapoja, joiden tarkoituksena on harhauttaa kuluttajaa tekemään palvelun

tarjoajan kannalta hyödyllisiä valintoja. Ne esimerkiksi olettavat käyttäjän suostumisen evästeiden käyttämiseen, jos hän ei sitä erikseen kiellä. Palvelun tarjoajat käyttävät kuluttajan tietoturvan kannalta epäedullisia oletusasetuksia ja piilottavat evästeet kieltävän painikkeen pois näkyvistä ponnahdusikkunan alasivuille. Evästeiden kieltämisen pitää olla kuitenkin olla yhtä helppoa kuin niiden hyväksyminen, eikä evästeitä ei saa asentaa käyttäjän selaimelle ilman kuluttajan nimenomaista hyväksymistä.

Norjan kuluttajaneuvonta (Forbrukerrådet, 2018) selvitti tutkimuksessaan Googlen, Facebookin ja Windowsin käyttämiä hämäriä toimintatapoja kuluttajan ohjaamiseen tekemään hänelle itselleen epäedullisia valintoja. Käytetyt toimintatavat perustuvat helppouteen, sanamuotoihin, palkitsemiseen ja rankaisemiseen sekä pakotettuun toimintaan ja ajoitukseen.

Kun tavoite on johdattaa yksilö johonkin tiettyyn suuntaan, vaihtoehtoisten toimintatapojen tekeminen pitkiksi ja kuluttaviksi prosesseiksi voi olla tehokas toimintatapa (Forbrukerrådet, 2018, 19) Esimerkiksi kirkkaat värit ovat helpommin havaittavissa kuin vaaleat, jolloin tekemällä halutut elementit enemmän silmiinpistäviksi voi vaikuttaa tehtyihin valintoihin. Ennakoasetusten hyväksymiseen voidaan käyttää kirkkaanväristä painiketta, kun taas niiden muokkaamiseen tai kieltämiseen käytettävä painike voi olla harmaa. Lisäksi jos käyttäjä haluaa muokata asetuksia, edessä voi olla pitkä matka, joka sisältää useita klikkauksia. Hyväksymiseen sen sijaan riittää usein ainoastaan yksi klikkaus. Kuvassa 1 on esimerkki ponnahdusikkunasta, jossa palveluntarjoajan kannalta paras vaihtoehto näkyy selkeämmin kuin muut vaihtoehdot.

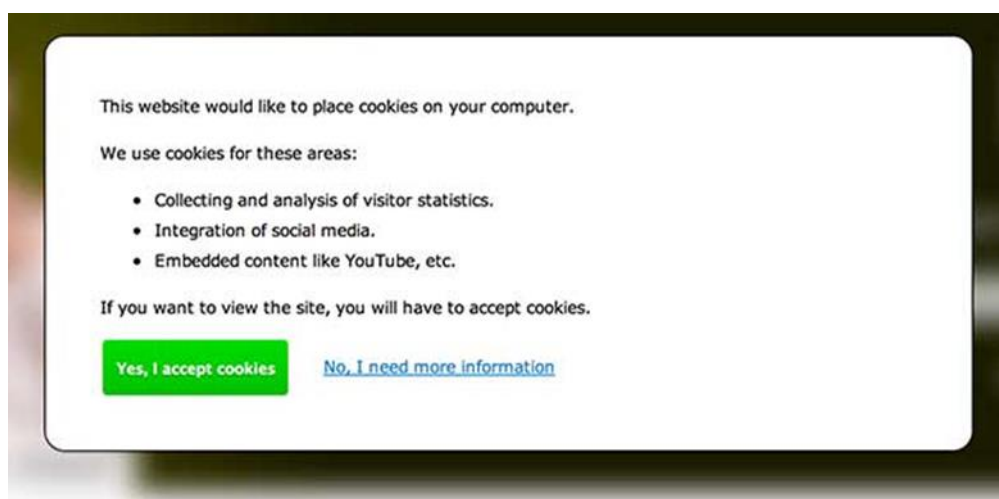


Kuva 1: Esimerkki ponnahdusikkunasta.

Lisäksi kun yksilön halutaan tekevän tiettyjä valintoja, tapa, jolla eri vaihtoehdot esitetään, on tehokas motivoiva tekijä (Forbrukerrådet, 2018, 22). Fokusointi tietyn vaihtoehdon positiivisiin puoliin ja samalla korostamalla muiden vaihtoehtojen negatiivisia puolia saa useimmat käyttäjät käyttäytymään palveluntarjoajan toivomalla tavalla.

Yleinen strategia yksilöiden johdatteluun on käyttää kannustimia palkitsemaan oikean valinnan tekemisestä ja rangaista valinnoista, jotka ovat palvelun tarjoajan kannalta epäedullisia (Forbrukerrådet, 2018, 25). Uhkaamalla käyttäjiä tilin poistamisella tai jonkin toiminnon menettämällä, palvelun tarjoaja ohjaa käyttäjää voimakkaasti kohti ehtoihin suostumista. Vaihtoehtoina on silloin joko ehtoihin suostuminen tai palvelun käytöstä luopuminen, toisin sanoen ota tai jätä -tilanne.

Myös käyttäjien pakottamien suostumaan ehtoihin välittömästi on tehokas keino ohjata käyttäytymistä haluttuun suuntaan (Forbrukerrådet, 2018, 27). Esimerkiksi Google ja Facebook ovat painostaneet käyttäjiä hyväksymään uudet asetukset nopeasti vihjaamalla, että palvelun käyttö ei ole mahdollista ennen kuin asetukset on hyväksytty. Kuvassa 2 on esimerkki niin sanotusta evästemuurista, joka vihjaa pääsyn sivustolle estämisestä, jos evästeitä ei hyväksytä.



Kuva 2: Esimerkki evästemuurista.

Mitkään yllä mainituista keinoista eivät ole Euroopan Unionin tietosuojalain mukaisia. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että lain valvonta on puutteellista, jolloin verkkosivustojen ylläpitäjät voivat käyttää kyseenalaisia menetelmiä kuluttajien käyttäytymisen seuraamisen jatkamiseen lain voimaantulon jälkeenkin.

Ensimmäisen osapuolen evästeiden käyttöön ei liity vastaavaa salamyhkäisyyttä ja kuluttajan käyttäytymisen seurantaan internetissä kuin kolmannen osapuolen evästeiden käyttöön. Niiden tehtävä on parantaa asiakaskokemusta ja luoda lisää arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Ensimmäisen osapuolen data on suoraan asiakkaalta saatua dataa, jota hyödynnetään asiakassuhteen kehittämiseen ja jota ei vuodeta muille osapuolille. Ensimmäisen osapuolen dataan perustuva markkinointi on kuin askel takaisin kohti suhdemarkkinointia ja keskittymistä enemmän jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Jos yritys onnistuu tyydyttämään asiakkaan tarpeen ja saavuttamaan asiakkaan luottamuksensa, ensimmäisen osapuolen datalla voi hyvinkin olla mahdollisuus korvata kolmannen osapuolen evästeet.

3 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Mainonta sosiaalisessa mediassa poikkeaa sekä perinteisestä mainonnasta, että internetmainonnasta yleisesti. Perinteisessä mediassa, kuten televisio, radio ja printti, kuluttajilla on hiljainen sosiaalinen sopimus mainostajien kanssa (Gordon ja Lima-Turner, 1997). Sopimus on varsin yksinkertainen: Mainonnan vastineeksi kuluttajat ja saavat ilmaista tai pienemillä kustannuksilla ohjelmia tai toimitettua sisältöä. Internetin kulttuuri on kuitenkin kehittynyt toisenlaiseksi, eivätkä kuluttajat koe että vastaavaa sopimusta on olemassa sosiaalisessa mediassa. Perinteiseen mainontaan verrattuna mainonta sosiaalisessa mediassa koetaan häiritsevämmäksi (Zhang ja Mao, 2016). Sen vuoksi mainonta sosiaalisessa mediassa on herkkää tasapainottelua. Toisaalta mainonta tuottaa sosiaalisen median alustoille välttämättömiä tulovirtoja, mutta liiallinen kaupallistaminen voi heikentää sosiaalisen median houkuttelevuutta. Siksi sosiaalisen median mainonnan tulee olla sellaista, jonka käyttäjät hyväksyvät (Taylor ym. 2011).

Jotta voitaisiin ymmärtää sosiaalisen median käyttäjien asenteita mainontaa kohtaan, pitää ensin ymmärtää heidän motivaationsa sosiaalisen median käyttämiseen (Taylor ym. 2011). Erilaisia motivaatioita sosiaalisen median käyttämiseen ovat esimerkiksi tiedon etsiminen henkilöstä, tapahtumasta tai tuotteesta sekä ajan tappaminen uutissyötettä selaamalla (Van Den Broeck ym. 2020). Yleisimmät syyt sosiaalisen median käyttöön ovat kuitenkin sosiaalisia (Taylor ym. 2011).

3.1 Mainonnan kohdentaminen Facebookissa

Facebook on yksi suurimmista verkkomainonnan alustoista mainonnan tavoittamien käyttäjien, mainostajien ja kerätyn käyttäjiltä kerätyn henkilökohtaisen tiedon määrän perusteella. Tran (2017) on määritellyt mainonnan kohdentamisen Facebookissa mainonnan prosessiksi, jossa mainostaja suunnittelee Facebookissa yksilöidyn tuotteen tai palvelun mainoksen, joka perustuu asiakkaan aikaisempaan käyttäytymiseen internetissä. Mainonta Facebookissa sisältää viisi vaihetta (De ja Imine, 2020, 1058):

1. Facebookin mainosalusta kerää henkilökohtaista dataa käyttäjistään useista eri lähteistä, kuten verkkosivustoilta.
2. Se luo käyttäjästään algoritmin avulla profiilin perustuen hänen kiinnostuksen kohteisiinsa, demografiaan ja aikaisempaan käyttäytymiseen internetissä.

3. Mainostaja valitsee ne käyttäjän ominaisuudet, joita se haluaa tavoitella mainonnalla.
4. Facebookin mainosalusta etsii algoritmin avulla mainostajan pyytämien ominaisuuksien perusteella todelliset käyttäjät.
5. Mainos näytetään kohdeyleisölle paljastamatta käyttäjien henkilöllisyyttä mainostajalle.

Facebook kerää henkilökohtaista dataa useista lähteistä mainostarkoituksessa. Käyttäjät paljastavat tietoisesti paljon itsestään profiilissaan (De ja Imine, 2020, 1058). Yksityisyydensuoja-asetukset eivät estä palveluntarjoajaa pääsemästä käsiksi informaatioon tai sen prosessointia. Käyttäjät myös paljastavat usein tietämättään paljon itsestään käyttäytymisensä kautta, kuten julkaisemalla sisältöä, kommentoimalla, tykkäämällä ja vierailemalla sivustoilla sekä klikkaamalla mainoksia (De ja Imine, 2020, 1058). Facebook kerää informaatiota käyttäjien toiminnasta myös muiden Facebookin palveluiden avulla, kuten Instagram, Messenger ja WhatsApp.

Facebook voi kerätä tietoa käyttäjien toiminnasta, kuten verkkosivuilla vierailusta, applikaation lataamisesta, tuotteen lisäämisestä ostoskoriin tai ostoksista pikselin avulla kolmannen osapuolen verkkosivustoilla (Larsson ym. 2021, 114).

3.2 Mainonnan tehokkuus sosiaalisessa mediassa

Kirjallisuudessa ollaan yleisesti yhtä mieltä siitä, että liiallinen mainonta on vahingollista mainonnan tehokkuudelle (Jung ja Heo, 2021, 594). Mainonnan tehokkuuden heikentymisen seurauksia ovat esimerkiksi mainonnan heikompi muistattavuus (Lee ja Cho, 2010), negatiivinen asenne mainontaa kohtaan (Kim ja Sundar, 2010), lisääntynyt mainonnan välttely (Li ym. 2020) sekä heikentynyt mainosten huomiointi (Webb ja Ray, 1979). Huomiokyky on välttämätöntä mainonnan muistettavuuden kannalta. Äänekkäällä markkinapaikalla kuluttajat näkevät ja kuulevat enemmän mainoksia, mutta heikentyneen tarkkaavaisuuden vuoksi he eivät muista niitä (Hammer ym. 2009). Sen vuoksi mainostajan on tärkeää ymmärtää mekanismit kuluttajien huomion saamiseksi (Jung ja Heo, 2021, 592).

3.3 Mainonnan arvon malli

Ducoffe (1995) tutki, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien kokemaan mainonnan arvoon. kuluttajalle. Mainonnan arvolla tarkoitetaan subjektiivista arviota mainonnan hyödyllisyydestä kuluttajille (Ducoffe, 1995). Hänen mielestään myös mainonta on vaihdantaa, jossa kumpikin osapuoli antaa ja vastaanottaa arvoa ja kuluttajien arvokkaaksi kokema mainonta johtaa todennäköisesti mainostajien toivomiin reaktioihin.

Hän selvitti, että kuluttajien kokemaan mainonnan arvoon vaikuttavat positiivisesti mainonnan informatiivisuus, viihhteellisyys sekä miellyttävyys, kun taas negatiivisesti vaikuttavia tekijöitä ovat mainonnan ärsyttävyys ja harhaanjohtavuus.

3.3.1 Informatiivisuus

Informatiivinen sisältö on mainonnan tehokkuuden edellytys. Yritykset mainostavat tarjotakseen kuluttajille informaatiota tuotteistaan, palveluistaan ja brändistään (Saxena ja Khanna, 2013, 18). Mainonnan informatiivisuudella tarkoitetaan mainosviestin kykyä informoida vastaanottajaa erilaisista tuotteiden ja palveluiden vaihtoehtoista (Ducoffe, 1995. Saxenan ja Khannan (2013) mukaan mitä enemmän informaatiota mainos sosiaalisessa mediassa tarjoaa, sitä suurempi vaikutus sillä on mainonnan arvoon. Taylorin ym. (2011) tutkimus selvitti, että informatiivisuudella ja viihdyttävyydellä on suuri vaikutus positiiviseen asenteeseen mainontaa kohtaan.

3.3.2 Viihdyttävyys

Viihdyttävyys on tärkeä mainonnan arvon positiivinen lähde kuluttajille. Mainonta on viihdyttävää, kun se täyttää yleisönsä tarpeet eskapismille, huomion ohjaamiselle toisaalle, esteettiselle nautinnolle sekä tunteiden purkamiselle (McQuail, 1994). Mainoksen kyky viihdyttää voi parantaa mainonnan kokemusta. Ducoffe (1995) havaitsi, että ihmiset, jotka pitivät mainosta viihdyttävänä, kokivat sen myös informatiivisena. Dao ym. (2014) selvittivät, että viihdyttävyys vaikuttaa positiivisesti mainonnan arvoon sosiaalisessa mediassa. Taylor ym. (2011) huomasivat, että viihdyttävyyden vaikutus asenteeseen mainontaa kohtaan on lähes nelinkertainen informatiivisuuteen verrattuna.

3.3.3 Ärsyttävyys

Mainonta ärsyttää, kun se aiheuttaa epämukavuuden tunnetta, joko henkilökohtaisista tai sosiaalisista syistä (Saxena ja Khanna, 2013, 19). Henkilökohtaisia syitä ovat esimerkiksi mainonnan aiheuttama keskeytys. Ärsyttävää mainontaa voi kuvailla sanoilla ”hirvittävä”, ”typerä”, ”naurettava”, ”ärsyttävä” ja ”teennäinen”. Mainonnan ärsyttävyys ja harhaanjohtavuus vaikuttaa negatiivisesti mainonnan arvoon ja heikentää siten mainonnan tehokkuutta.

3.3.4 Mainonnan arvo internetissä ja sosiaalisessa mediassa

Ducoffe (1996) toteutti myös tutkimuksen mainonnan arvosta kuluttajille internetissä. Tutkimuksen mukaan mainonnan informatiivisuus, viihteellisyys ja ärsyttävyys vaikuttavat mainonnan arvoon myös internetissä. Myöhemmin Brackett ja Carr (2001) vahvistivat mallin toimivuuden.

Taylor ym. (2011) tutkivat tekijöitä, jotka vaikuttavat käyttäjien asenteisiin sosiaalisessa mediassa olevaa mainontaa kohtaan. Mainonta sosiaalisessa mediassa on herkkää tasapainottelua (Taylor ym. 2011) Toisaalta mainonta tuottaa sosiaalisen median alustoille välttämättömiä tulovirtoja, mutta liiallinen kaupallistaminen voi heikentää sosiaalisen median houkuttelevuutta. Sen vuoksi sosiaalisen median mainonnan tulee olla sellaista, jonka käyttäjät hyväksyvät. Tutkijat havaitsivat, että käyttäjät hyväksyvät sosiaalisessa mediassa mainonnan, joka tarjoaa heille informatiivista, viihteellistä ja sosiaalista arvoa. He myös totesivat, että käyttäjät hyväksyvät helpommin mainonnan, jonka sisältö vastaa heidän motivaatiotaan sosiaalisen median käyttöön

Pelet ja Ettis (2022) tutkivat mainonnan tehokkuutta Facebookissa. He testasivat miten Facebookin käyttäjät reagoivat mainoksiin, jotka ohjaavat heidät joko mainostajan Facebook-sivulle tai verkkosivustolle. Lisäksi he tutkivat miten reaktiot vaikuttavat heidän asenteisiin mainosta kohtaan sekä miten asenteet vaikuttivat käyttäjän ostoaikomukseen ja halukkuuteen suositella mainostajan tuotetta. Tutkijat havaitsivat, että mainokset, jotka ohjasivat kuluttajia mainostajan omalle Facebook-sivulle, koettiin omaperäisemmiksi, miellyttävimmiksi ja uskottavimmiksi verrattuna mainoksiin, jotka ohjasivat kuluttajan mainostajan verkkosivustolle. Ne myös koettiin vähemmän ärsyttäväksi. Kuluttajien asenteisiin mainosta kohtaan vaikuttivat positiivisesti mainoksen uskottavuus, omaperäisyys ja miellyttävyys. Mainoksen ärsyttävyys vaikutti

negatiivisesti asenteisiin mainosta kohtaan. Asenne mainosta kohtaan taas vaikutti positiivisesti ostoaikomukseen ja halukkuuteen suosittelaa. Koettu omaperäisyys, miellyttävyys, uskottavuus ja ärsyttävyys vaikuttavat kuluttajan asenteeseen mainosta kohtaan, joka taas vaikuttaa positiivisesti ostoaikomukseen sekä halukkuuteen toimia suosittelijana.

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että mainonnan informatiivisuus ja viihteellisyys lisäävät kuluttajien kokemaa arvoa myös Facebookissa ja että mainonnan ärsyttävyys heikentää sen arvoa (Saxena ja Khanna 2013; Taylor ym. 2011; Hamouda, 2017).

Saxena ja Khanna (2013) tutkivat mitkä tekijät mainonnassa luovat arvoa kohdeyleisölle sosiaalisessa mediassa. Myös he havaitsivat että mainonnan koettu informatiivisuus, viihteellisyys vaikuttavat positiivisesti sosiaalisen median käyttäjien kokemaan mainonnan arvoon. Lisäksi heidän tutkimuksessaan ilmeni, että mainonnan ärsyttävyys vaikuttaa negatiivisesti mainonnan arvoon.

Hamouda (2018) puolestaan selvitti mainonnan arvoon vaikuttavia tekijöitä sekä niiden vaikutuksia kuluttajien asenteeseen ja käyttäytymiseen matkailun mainonnan kontekstissa Facebookissa. Myös hän tuli siihen lopputulokseen, että mainonnan informatiivisuus, ja viihteellisyys lisäävät mainonnan arvoa. Hän myös havaitsi, että matkailun mainonnan yhteydessä myös mainonnan uskottavuus lisää sen arvoa. Hamoudan (2018) johtopäätös oli, että mainonnan arvo johtaa positiiviseen asenteeseen mainosta kohtaan, mikä taas aiheuttaa mainostajan kannalta toivottuja reaktioita, varsinkin jos mainostajalla on hyvä maine.

Brettel ym. (2015) jatkoivat Vakratsasin ja Amblerin (1999) työtä tutkimalla mitkä tekijät vaikuttavat mainonnan onnistumiseen Facebookissa. Heidän tutkimuksensa paljasti, että julkaisujen ja mainosten tykkäyksillä ja kommentteilla oli vahvin vaikutus myyntiin pitkällä aikavälillä. Sen sijaan Facebookin etusivulla näkyvillä julkaisulla oli myynnin kannalta negatiivinen vaikutus

Dao ym. (2014) tutkivat mainonnan arvoon vaikuttavia tekijöitä sosiaalisessa mediassa ja mainonnan arvon vaikutusta ostoaikomukseen. Myös heidän tutkimustuloksensa osoittavat, että mainoksen informatiivisuus, viihdyttävyys ja uskottavuus vaikuttavat mainonnan arvoon, jolla puolestaan on positiivinen vaikutus ostoaikomukseen.

3.4 Ostoaikomus

Mainonnan tärkein tavoite on saada kuluttajia ostamaan mainostettu tuote tai palvelu. Sen vuoksi mainostajan on tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan aikomukseen ostaa. Ducoffen mainonnan arvon mallin mukaan mainonnan arvolla on suora vaikutus asenteeseen mainosta kohtaan (Ducoffe, 1995). Positiivisella asenteella mainosta kohtaan on puolestaan suora vaikutus positiiviseen asenteeseen mainostettavaa tuotetta kohtaan. Choi ja Rifon (2002) totesivat hekin omassa tutkimuksessaan että mainoksen uskottavuus vaikuttaa suoraan ja positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan. Ärsyttävät ja häiritsevät mainokset sen sijaan johtavat negatiiviseen asenteeseen mainosta ja mainostettavaa tuotetta kohtaan ja siten mainostajan kannalta epäsuotuisiin reaktioihin (Li ja Zheng, 2002). Myös Facebookissa mainonnan arvolla on positiivinen vaikutus asenteeseen mainontaa kohtaan ja sitä kautta myös ostoaikomukseen (Chetioui ym. 2021).

3.5 RACE-malli

RACE-malli on Dave Chaffeyn kehittämä digitaalisen markkinoinnin viitekehys tavoitteiden asettamiseen ja seuraamiseen kuluttajan elinkaaren aikana asiakkaan hankkimisesta asiakassuhteen kehittämiseen ja säilyttämiseen (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2022, 10–11). MRACE-malli auttaa markkinoijia asettamaan tavoitteita, mittaamaan suoriutumista ja johtamaan toimintoja organisaation online-markkinoinnista saavuttaman kaupallisen arvon kasvattamiseksi. RACE-mallin tavoitteena on auttaa luomaan yksinkertaistettu lähestymistapa online-markkinoinnin suoriutumisen arviointiin ja keinoja sen tehokkuuden parantamiseksi. RACE-malli koostuu neljästä askeleesta, jotka on suunniteltu auttamaan sitouttamaan asiakkaita ja kannattajia brändeihin asiakkaan elinkaaren aikana. Malli on esitetty myyntisuppilon muodossa kuviossa 2.

Mallin nimi tulee sanoista Reach, Act, joka on lyhenne sanasta Interact, Convert ja Engage. Sanojen suomenkielisinä vastineina voidaan käyttää tavoittavuutta, vuorovaikutusta, konversiota ja sitouttamista.



Kuvio 2: RACE-malli (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 11).

Tavoittavuusvaiheessa (Reach) tarkoituksena on luoda tietoisuutta brändille sekä sen tuotteille ja palveluille. Tavoitteena on liikenteen ohjaaminen kotisivuille ja muiden verkkosisäلتöjen pariin (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2022, 10; Lahtinen ym. 2022, 128). Jos kohderyhmä tuntee jo yrityksen tuotteen tai palvelun, sille voi mainostaa suoraan tuotteen tai palvelun hyötyjä (Lahtinen ym. 2022, 235). Sosiaalisen median mainonnassa tavoittavuusvaiheen mittareina käytetään esimerkiksi yhden klikkauksen hintaa ja klikkausprosenttia (Lahtinen ym. 2022, 236)

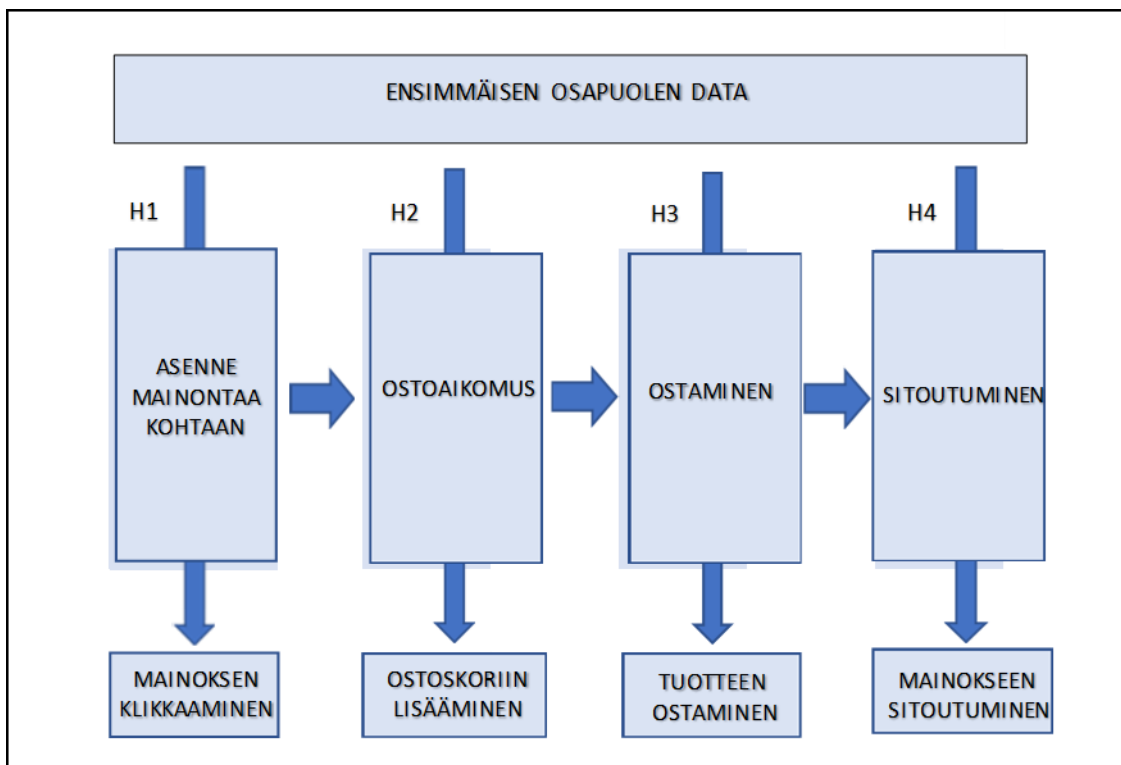
Vuorovaikutusvaiheessa (Act) tavoitteena on saada yleisön mielenkiinto kotisivuilla tai muualla verkossa ja rohkaista heitä vuorovaikutukseen yrityksen tai sen muiden asiakkaiden kanssa (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2022, 10). Usein vuorovaikutusvaiheen tavoitteena on liidien kerääminen ja asiakkaan luvan saaminen markkinointiviestinnän lähettämiseen sähköpostilla, tekstiviestillä tai mobiiliapplikaation avulla. Sosiaalisen median mainonnan mittaamisessa vuorovaikutusvaiheessa on hyvä seurata mikrokonversioita, kuten blogitekstien lukemista ja oppaiden lataamista. Verkkokaupassa tuotteiden lisääminen ostoskoriin kertoo kiinnostuksen asteesta. (Lahtinen ym. 2022, 237).

Konversiovaiheen (Conversion) tavoite on tehdä potentiaalisesta asiakkaasta maksava asiakas tai saada hänet pyytämään tarjous (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2022, 10; Lahtinen ym. 2022, 140). Markkinoinnin tehtävänä on myös tukea myyntiä kaupan päättämisessä kohdistamalla tarjouksen pyytäneelle henkilölle esimerkiksi referenssejä eri kanavissa (Lahtinen ym. 2022, 140). Sosiaalisen median mainonnassa konversiovaihetta mitataan esimerkiksi sillä, kuinka paljon sitä kautta on saatu tuotettuja ostoja (Lahtinen ym. 2022, 237):

Sitouttamisvaiheessa (Engage) rakennetaan asiakassuhteita ajan mittaan, jotta asiakas pysyy yrityksen asiakkaana (Chaffey ja Ellis-Chadwick, 2022, 10). Yrityksen viestintään sitoutumisella on havaittu olevan vaikutusta yrityksen viestinnän tavoittavuuteen tulevaisuudessa (Lee ym. 2018). Sitoutumista voidaan mitata esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan aikaansaamilla uudelleenostoilla, tuotearvosteluilla, yritysarvosteluilla, suositteluilla sekä verkkosivustolle palaaville asiakkaille (Lahtinen ym. 2022, 237). Myös yrityksen julkaisuista tykkääminen sekä niiden kommentointi ja jakaminen sosiaalisessa mediassa kertovat asiakkaiden sitoutumisesta yrityksen viestintään (Brettel ym. 2015).

3.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu Ducoffin (1995) mainonnan arvon malliin. Teoreettinen viitekehys on kuvattu Kuviossa 3.



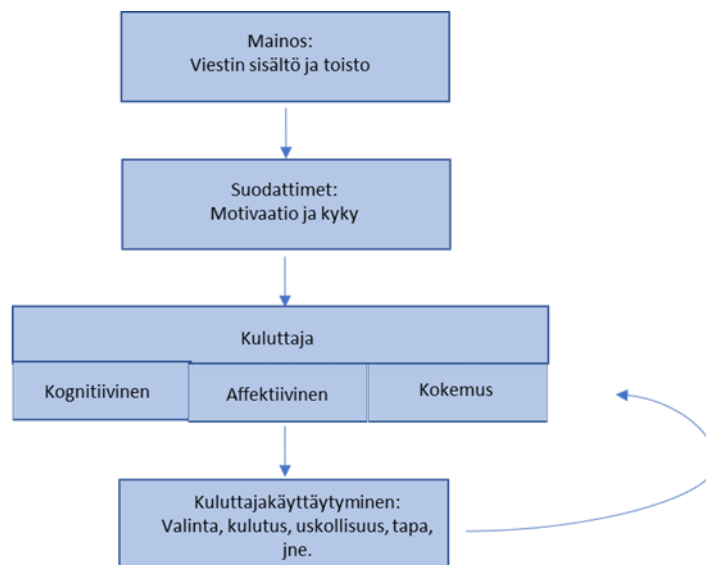
Kuvio 3: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (vrt. Ducoffe 1995).

3.6.1 Mainonnan vaikuttavuus

Vakratsas ja Ambler (1999) kävivät läpi yli 250 journaliartikkelia ja kirjaa tarkoituksenaan selvittää, mitä mainonnan vaikutuksesta kuluttajaan tiedetään ja mitä siitä pitäisi tietää. Mainonnan vaikutukset voidaan luokitella välillisiin vaikutuksiin,

kuten kuluttajan uskomuksiin ja asenteisiin, sekä käyttäytymisen vaikutuksiin, jotka liittyvät kulutuskäyttäytymiseen, kuten esimerkiksi brändin valintaan. Vakratsasin ja Amblerin (1999) mielestä mainonnan vaikutuksia tulisi tarkastella tilassa, jonka kolme ulottuvuutta ovat tunne, tietoisuus ja kokemus.

Vakratsasin ja Amblerin (1999) viitekehyksessä mainonta rakentuu viestin sisällöstä ja toistosta, jotka muodostavat mainonnan strategian. Mainonnan strategian tarkoitus on saada asiakas käyttäytymään halutulla tavalla. Mainonta vaikuttaa kuluttajaan ajatuksen tasolla, ennen kuin se vaikuttaa hänen käyttäytymiseensä. Kuluttajan mainontaan reagoimiseen vaikuttaa kognitiivinen ja affektiivinen taso sekä hänen aikaisemmat kokemuksensa. Viitekehys on kuvattu Kuviossa 4.



Kuvio 4: Mainonnan vaikutus kuluttajaan (mukaiillen Vakratsas ja Ambler, 1999, 26).

Yksittäisen kuluttajan reaktioihin mainontaan vaikuttavat myös esimerkiksi motivaatio ja kyky käsitellä informaatiota sekä asenne mainosta kohtaan. Jos kuluttajan motivaatio ja kyky käsitellä mainoksen sisältämää informaatiota on suuri, hän käsittelee informaation todennäköisemmin tietoisesti kuin tunteella, jolloin mainonnan vaikutus on voimakkaampi. Koska niiden vaikutus mainonnan aiheuttamiin reaktioihin on suuri, niitä voidaan ajatella suodattimeksi, jonka läpi mainonta siirtyy asiakkaan tajuntaan.

Vakratsasin ja Amblerin (1999) mukaan jokaisen kolmen ulottuvuuden painotus vaihtelee mainonnan kontekstin mukaan. Painotukseen vaikuttavat esimerkiksi tuoteluokka,

kilpailuympäristö, muut markkinointimixin komponentit, tuotteen elinkaaren vaihe sekä kohdeyleisö.

3.6.2 Mainonnan arvon luonti ensimmäisen osapuolen datalla

Ducoffen (1995) mainonnan arvon mallin mukaan mainoksen informatiivisuus, viihteellisyys ja ärsyttävyyys vaikuttavat kuluttajien kokemaan mainonnan arvoon. Mainoksen koetulla arvolla on puolestaan vaikutus asenteeseen mainosta ja mainostajaa kohtaan. Mainonnan viihteellisyys vaikuttaa positiivisesti suoraan kuluttajan asenteeseen mainosta ja mainostajaa kohtaan. Asenne mainosta kohtaan taas vaikuttaa ostoaikomukseen.

Mainonta koetaan ärsyttäväksi, esimerkiksi silloin kun se on häiritsevää sekä huonosti kohdennettua ja vastaanottajalle epäoleellista (Van Den Broeck ym. 2020). Kolmannen osapuolen datan perusteella kohdennettu mainonta voidaan kokea tunkeilevana ja sen vuoksi ärsyttävänä. Koska ensimmäisen osapuolen data on usein lähtöisin yrityksen jo olemassa olevilta asiakkailta, he ovat todennäköisesti kiinnostuneita yrityksen muustakin tarjonnasta. Siksi he ovat luultavasti halukkaita vastaanottamaan yritykseltä kohdennettua mainontaa, eivätkä koe mainontaa ärsyttävänä. Van Den Broeckin ym. (2020) tutkimuksessa haastateltavat totesivat, että he haluavat mainostajien tekemän heistä keräämällään datalla jotain, mikä tarjoaa heille todellista arvoa.

Mainonnan informatiivisuudella tarkoitetaan mainoksen kykyä tarjota asiakkaalle tietoa tarjolla olevista tuotteista ja palveluista (Ducoffe, 1995). Kuluttajat haluavat nähdä mainontaa tuotteista ja palveluista, jotka ovat heille oleellisia (Tran, 2017; Van Den Broeck, 2020). Koska mainostaja on kerännyt informaatiota siitä, mistä sen asiakkaat ovat kiinnostuneita, se pystyy tarjoamaan heille informaatiota juuri heitä kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Koska kuluttajat erottavat mainostulvankin keskeltä heille oleelliset mainokset (Tran, 2017), he myös näkevät mainokset heitä kiinnostavista tuotteista ja palveluista. Ollakseen tehokasta, mainonnan tulee olla informatiivisen lisäksi viihdyttävää.

Vakratsas ja Ambler (1999) totesivat, että kuluttajan reagointi mainokseen tapahtuu kognitiivisella ja affektiivisella tasolla. Lisäksi siihen vaikuttavat hänen aikaisemmat kokemuksensa. Mainonnan arvon mallin näkökulmasta ensimmäisen osapuolen datan hyödyntäminen mainonnassa on yhteydessä kaikkiin kolmeen ulottuvuuteen. Koska

ensimmäisen osapuolen data on todennäköisesti peräisin yrityksen jo olemassa olevilta asiakkailta, kuluttajalla on jo aikaisempaa kokemusta yrityksen kanssa. Tällä on vaikutusta siihen, miten hän reagoi mainontaan. Koska yritys ja sen tuotteet ovat jo hänelle tuttuja, hän todennäköisesti huomaa mainoksen ja on motivoitunut sekä kykenevä käsittelemään sen tarjoaman informaation kognitiivisesti. Mainoksen viihdyttävyys aktivoi affektiivisen tason ja liittää mainokseen positiivisia tunteita.

3.6.3 Hypoteesit:

Taylor ym. (2011) totesivat, että mainonnan sosiaalisessa mediassa tulee olla sellaista, jonka käyttäjät hyväksyvät. Liiallinen ja epäolennainen mainonta synnyttävät negatiivisia asenteita sekä mainontaa että mainostajaa kohtaan. Ducoffen (1995) mainonnan arvon mallin mukaan mainoksen informatiivisuudella on positiivinen vaikutus mainonnan arvoon ja asenteeseen mainosta kohtaan, joka puolestaan johtaa mainoksen klikkaamiseen.

Ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettua mainontaa voi pitää informatiivisena, koska asiakkaat ovat olleet aikaisemmin tekemisissä yrityksen kanssa ja ovat todennäköisesti kiinnostuneita siitä, mitä muuta yrityksellä on tarjottavana. Vakratsas ja Ambler (1999) esittävät mallissaan, että vastaanottajan motivaatiolla ja kyvyllä vastaanottaa informaatiota vaikuttaa mainonnan vaikuttavuuteen. Koska yritys ja sen tuotteet ovat asiakkaille jo tuttuja, voidaan olettaa, että heillä on motivaatiota vastaanottaa informaatiota yritykseltä. Sen vuoksi ensimmäinen hypoteesi esittää, että ensimmäisen osapuolen data nostaa mainoksen klikkausprosenttia kolmannen osapuolen dataan verrattuna.

H1: Ensimmäisen osapuolen datan käyttö nostaa mainoksen klikkausprosenttia.

Koska ensimmäisen osapuolen datan avulla tavoitellut asiakkaat ovat jo aikaisemmin ostaneet yritykseltä, heidän yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvä epävarmuus on pienempi kuin kolmannen osapuolen datan avulla tavoitetuilla potentiaalisilla asiakkailta. Vakratsasin ja Amblerin (1999) mallissa tämä näkyy aikaisemman kokemuksen vaikutuksena käyttäytymisessä. Toinen ja kolmas hypoteesi esittävät, että ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettu mainonta parantaa ostoaikomusta verkkokaupassa ja lisää ostotapahtumia verkkokaupassa.

H2: Ensimmäisen osapuolen datan käyttö parantaa asiakkaiden ostoaikomusta.

H3: Ensimmäisen osapuolen datan käyttö lisää ostotapahtumia.

Ensimmäisen osapuolen datan kampanjan asiakkailta on jo olemassa oleva asiakassuhde yrityksen kanssa. Asiakassuhteen ja aikaisempien positiivisten kokemusten vuoksi heillä on myös jonkinlainen tunneside yritykseen, jota voidaan vahvistaa mainonnalla. Vakratsasin ja Amblerin (1999) mallissa tunteen vaikutus käyttäytymiseen näkyy affektiivisena komponenttina. Neljäs hypoteesi esittää, että ensimmäisen osapuolen datan käyttö sitouttaa asiakkaita paremmin, kuin kolmannen osapuolen data.

H4: Ensimmäisen osapuolen datan käyttö sitouttaa paremmin asiakkaita.

4 Metodologia ja tutkimusaineiston kerääminen

4.1 Tieteenfilosofiset lähtökohdat

4.1.1 Ontologia

Ontologia eli oppi olevasta on filosofian osa-alue, joka pohtii millainen todellisuus perimmiltään on, mitä ihminen voi todellisuudesta tietää ja todellisuutta voidaan tutkia (Puusa ja Juuti, 2020). Ontologia pohtii todellisuuden luonnetta ja mikä on todellista (Hirsjärvi ym. 2018, 130). Realistinen ontologia käsittää todellisuuden rakentuvan tosiasioista, jotka ovat objektiivisesti todettavissa (Hirsjärvi ym. 2018, 139), kun taas subjektiivisen ontologian näkemyksen mukaan todellisuus muodostuu sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien vuorovaikutuksessa, joten kokemus on jokaiselle yksilölle erilainen (Eriksson ja Kovalainen, 2016, 14). Tässä tutkimuksessa omaksuttu ontologinen näkemys on realistinen ontologia. Tämän tutkimuksen tulokset ovat numeraalisia, joiden katsotaan olevan objektiivisesti tulkittavissa.

4.1.2 Epistemologia

Epistemologia eli tieto-oppi käsittelee tiedon käsitettä, tietämisen lajeja ja alkuperää, tiedon saavuttamisen mahdollisuuksia sekä saavutetun tiedon luotettavuutta ja varmuutta (Puusa ja Juuti, 2020, 34). Epistemologisessa tarkastelussa käsitykset koskevat tiedonsaannin ongelmia, mm. millä metodisella otteella pystytään parhaiten lähestymään tutkimusongelmaa. Epistemologia vastaa kysymyksiin, mitä tieto on ja mitkä ovat tiedon lähteet ja rajat (Eriksson ja Kovalainen, 2016, 15). Epistemologiassa tiedon voidaan olettaa olevan objektiivista ja välitettävissä olevaa tai subjektiivista ja kokemuksellista (Puusa ja Juuti, 2020, 34). Objektiivisen epistemologian mukaan on olemassa ulkoinen ja teoriasta irrallinen maailma. Subjektiivisen epistemologian näkemys on, että tieto todellisuudesta on aina ihmisen subjektiivisuuden vääristämä (Fisher, 2010). Tässä tutkimuksessa kerätään ja analysoidaan numeraalista tietoa, jonka katsotaan olevan luonteeltaan objektiivista. Sen vuoksi myös tutkimuksen epistemologinen näkemys on objektiivinen.

4.2 Määrällinen tutkimus lähestymistapana

Epistemologia ja metodologia ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa: Epistemologia on filosofia siitä, miten tietoa maailmasta hankitaan, kun taas metodologia tarkastelee samaa käytännön näkökulmasta (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Metodologia kuvaa, miten tutkimusongelmaa on mahdollista tutkia eri metodeja hyödyntämällä (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Metodit eli tutkimusmenetelmät kertovat, mitä erityisiä keinoja datan keräämiseen ja analysoimiseen on mahdollista käyttää. Tutkimusmenetelmät määrittävät, miten aineistoa kerätään, analysoidaan ja tulkitaan (Creswell, 2009, 3).

Tutkimusstrategia koostuu tutkimuksen menetelmällisistä ratkaisuista (Hirsjärvi ym. 2018, 132). Samoin kuin yksittäisen tutkimusmenetelmän valinta myös tutkimusstrategian valinta riippuu valitusta tutkimustehtävästä tai -ongelmasta. Tutkimusstrategia kuvaa teorian ja empirian painotusta tutkimusongelmaan vastattaessa. Kokeellinen tutkimus, survey-tutkimus ja tapaustutkimus ovat perinteisiä tutkimusstrategioita (Hirsjärvi ym. 2018, 134). Tässä tutkimuksessa halutaan vertailla kahta ryhmää, joihin kohdistetaan erilaisia toimenpiteitä, joten käytettävä tutkimusstrategia on kokeellinen tutkimus.

Kokeellisen tutkimuksen tarkoituksena on testata teoriaa käytännössä. Kokeellinen tutkimus mittaa, miten yksi muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan (Hirsjärvi ym. 2018, 134). Vaikutusta arvioidaan altistamalla yksi ryhmä erilaiselle toimenpiteelle kuin muut ryhmät, jonka jälkeen ryhmien reaktioita vertaillaan keskenään (Söderlund, 2018, 12).

Deduktiivinen päättelytapa on yleisin näkökulma teorian ja tutkimuksen suhteesta. Deduktio perustuu ajatukselle, että teoria on tiedon ensimmäinen lähde (Eriksson ja Kovalainen, 2019). Tutkija muodostaa tunnetun teorian pohjalta hypoteesit, jotka altistetaan empiiriselle tarkastelulle (Eriksson ja Kovalainen, 2019). Teoria ja hypoteesit ohjaavat aineistonkeruun prosessia, jonka jälkeen hypoteesit joko vahvistetaan tai hylätään. Tutkimuksen viimeisessä vaiheessa tutkija vertaa tutkimustuloksiaan teoriaan. Sen sijaan abduktiivisen päättelyn lähtökohtana ovat empiirisistä havainnoista, joiden perusteella havainnoille luodaan teoria (Eriksson ja Kovalainen, 2016). Tässä tutkimuksessa käytetään deduktiivista päättelyä, sillä tutkimuksen tavoitteena on tarkastella teoriaa käytännössä.

Tutkimus tehdään siten, että luonnonkosmetiikkaa omassa verkkokaupassaan myyvä yritys toteuttaa kaksi samanaikaista mainoskampanjaa Facebookissa ja Instagramissa.

Ensimmäinen kampanja perustuu kolmannen osapuolen evästeiden avulla kerättyyn dataan ja toinen ensimmäisen osapuolen dataan. Kolmannen osapuolen data on kerätty Facebookin pikselin avulla yrityksen verkkosivuston kävijöistä, jotka eivät ole ostaneet mitään sekä yrityksen Facebook-sivun tykkääjistä ja Instagram-sivun seuraajista. Ensimmäisen osapuolen data perustuu yrityksen asiakasrekisteriin. Kampanjoiden jälkeen niiden tuloksia verrataan keskenään RACE-mallin mukaisesti. Tutkimusmenetelmä on määrällinen ja tulosten analysointiin käytetään tilastollista analyysiä.

Tutkimusongelman, ontologisten näkemysten sekä metodologian ja metodien perusteella määritetään tutkimusote, joka on laadullinen, määrällinen tai monimenetelmällinen tutkimus (Creswell, 2009, 4). Määrällisen tutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää muuttujien välisiä suhteita ja eroja (Vilka, 2007, 13). Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tietoa tarkastellaan numeerisesti ja se vastaa kysymykseen kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein.

Määrällisen tutkimuksen tavoitteena ihmisiä tai luontoa koskevien asioiden ja ominaisuuksien tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, kartoittaminen, vertaileminen tai ennustaminen (Vilka, 2007, 19). Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on kausaalisuhteiden etsiminen aineistosta ja niiden selittäminen. Tässä tutkimuksessa käytetään määrällistä tutkimusotetta, koska tarkoituksena on vertailla toisiinsa kahta ryhmää, joihin kohdistetaan erilaisia toimenpiteitä ja tutkia toimenpiteiden kausaalisuhteita. Tutkimusongelman näkökulmasta määrällinen data antaa mielekkäimmät mahdollisuudet ryhmien keskinäiseen vertailuun.

4.3 Kokeellinen tutkimus markkinoinnissa

Kokeelliset tutkimukset voidaan jakaa varsinaisiin eli laboratiivisiin kokeellisiin tutkimuksiin sekä kvasikokeellisiin tutkimuksiin (Söderlund, 2018, 50). Tyypillisessä laboratoriokokeessa osallistujat ohjataan tutkijan muokkaamaan paikkaan, jossa heidät altistetaan tietyille toimenpiteille tyypillisesti yksi kerrallaan (Söderlund, 2018, 79). Tavallisesti laboratoriokokeen yhteydessä osallistujat tietävät osallistuvansa kokeeseen. Kenttäkokeessa toimenpiteet suoritetaan todellisessa ympäristössä, jossa osallistuja on läsnä tietämättä, että hän on osa koetta. Kenttäkokeiden etuna on esimerkiksi se, että osallistujan tietoisuus koetilanteesta ei vääristä tutkimustuloksia. Haittapuolena on ympäristön mahdollinen vaikutus osallistujan käyttäytymiseen. Kokeen onnistumisen

kannalta on tärkeää vakioida muuttujat tutkittavaa muuttujaa lukuun ottamatta. Parhaat toimenpiteet eroavat toisistaan yhdellä lauseella, yhdellä arvolla tai yhdellä tekijällä kokeen fyysisessä toteutuksessa (Söderlund, 2018, 83). Tämä tutkimus noudattaa kenttätutkimuksen periaatteita.

Ryhmät ovat oleellinen osa koetta. Tyypillinen koe ei sisällä yksittäisen osallistujan reaktioita ja kaikki osallistujat ovat anonyymeja. Useamman kuin yhden ryhmän olemassaolo on keskeistä, sillä eri ryhmien reaktioita vertailemalla saadaan tietoa ihmisten reagoinnista eri tilanteissa. Ryhmät koostuvat usein yksilöistä, jotka eivät välttämättä edes tiedä olevansa osa jotakin tiettyä ryhmää. Koetilanteessa ryhmällä ei siis välttämättä tarkoiteta ryhmää sen perinteisessä merkityksessään, vaan yksilöiden kokonaismäärää, jotka tutkija on liittänyt yhteen tutkiakseen jonkin tietyn toimenpiteen vaikutuksia. Ne ovat siis harvoin osallistujan nähtävissä ja ovat olemassa vain abstraktisessa mielessä kokeen yhteydessä. Tässä tutkimuksessa testataan yhden muuttujan vaikutusta kahdella eri tasolla. Thomke ja Manzi (2014) puhuvat tällaisesta kokeesta A/B-kokeena. Tutkittava muuttuja on ensimmäisen osapuolen datan perusteella toteutettu mainonta, ja vaikutuksen tasot ovat mainontaan reagoinnin eri tasot.

Jotta ryhmien välisiä eroja reaktioihin eri toimenpiteisiin voidaan tutkia, on tärkeää varmistua siitä, että ryhmät eivät poikkea toisistaan muuten, kuin kokeen viitekehyksen määrittämällä tavalla. Esimerkiksi erot luonteenpiirteessä voivat vaikuttaa tapaan, jolla yksilö reagoi toimenpiteeseen. Ryhmien on oltava keskenään mahdollisimman samankaltaisia, jotta eri toimenpiteiden vaikutusta voidaan tutkia luotettavasti. Sijoittamalla osallistujat satunnaisesti eri ryhmiin jokaisella osallistujalla on yhtä suuri todennäköisyys päätyä mihin tahansa ryhmään, jolloin yksilöiden väliset erot jakaantuvat tasaisesti eri ryhmien kesken (Söderlund, 2018, 32).

Verrattuna tutkimuksiin, jossa tutkija on lähinnä tarkkailijan roolissa, kokeellisissa tutkimuksissa hänen roolinsa on aktiivisempi (Söderlund, 2018, 55). Sen sijaan että tutkija odottaisi otollisia olosuhteita, hän luo itse koetilanteen ja altistaa osallistujat erilaisille toimenpiteille. Tutkija on kiinnostunut ainoastaan muutoksesta, jonka hän itse toimenpiteillään aiheuttaa. Markkinoinnin yhteydessä toimenpiteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi altistamista mainonnalle, jälleenmyyntiympäristölle, hinnoille, tuotenimille ja henkilökunnan käyttäytymiselle palveluiden yhteydessä (Söderlund, 2018). Tässä

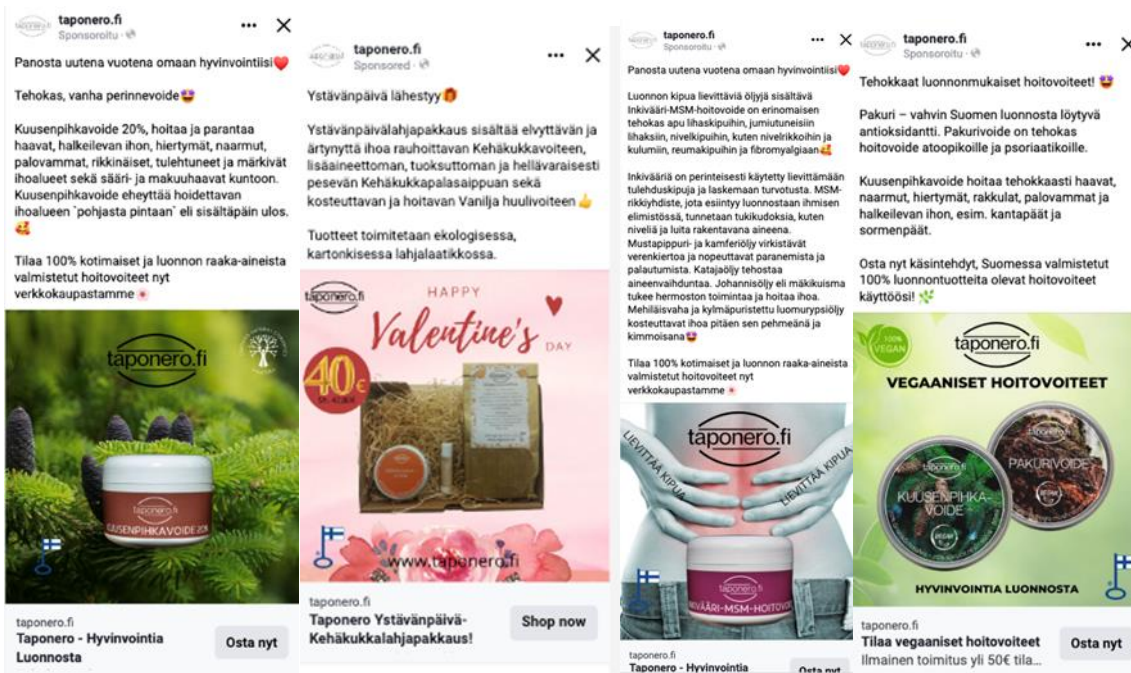
tutkimuksessa toimenpiteillä tarkoitetaan ryhmien altistamista joko ensimmäisen osapuolen datan tai kolmannen osapuolen evästeiden perusteella tehtyä mainontaa.

Kokeiden tärkein tavoite on selvittää, miten osallistujat reagoivat tiettyihin toimenpiteisiin (Söderlund, 2018, 99). Kokeen edellytyksenä on, että reaktioiden tulee olla jollain tavalla määrällisesti mitattavissa. Mikäli osallistujan reaktio voidaan ilmaista numeraalisesti, on mahdollista yhdistää yksilölliset reaktiot ryhmän reaktioiksi. Ryhmän reaktiot vuorostaan muodostavat välttämättömän tekijän, mikäli halutaan tehdä johtopäätöksiä yhden muuttujan vaikutuksesta toiseen muuttujaan (Söderlund, 2018, 100).

Mikäli ryhmä, joka altistetaan toimenpiteelle A, reagoi eri tavalla verrattuna ryhmään, joka altistetaan toimenpiteelle B ja jos kaikki muut reaktioon mahdollisesti vaikuttavat tekijät ovat vakioita, voidaan päätellä, että erilaiset reaktiot johtuivat eri toimenpiteistä (Söderlund, 2018, 139). Näin ollen vertailemalla ryhmiä, joihin on kohdistettu eri toimenpiteitä, voidaan päätellä toimenpiteiden aiheuttamat reaktiot. Kun tutkija on ensin altistanut ryhmät eri toimenpiteille ja sen jälkeen mitannut reaktiot ryhmätasolla, esimerkiksi keskiarvona, summana tai tietyllä tavalla reagoineiden yksilöiden prosentuaalisena osuutena, hän voi vertailla ryhmien tuloksia keskenään (Söderlund, 2018, 139). Tässä tutkimuksessa ryhmiin kohdistettavat toimenpiteet ovat mainonnan kohdistaminen sekä kolmannen että ensimmäisen osapuolen datan avulla.

4.4 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkittava aineisto kerätään erään luonnonkosmetiikkaa verkkokaupassa myyvän yrityksen kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Tutkimus toteutetaan kahden samanaikaisen kuluttaja-asiakkaille suunnatun uudelleenkohdentamiskampanjan avulla. Mainoskampanjat toteutettiin 15.1.-20.2.2023 Facebookissa ja Instagramissa, mutta tässä tutkimuksessa verrataan ainoastaan Facebookissa toteutettuja kampanjoita. Molemmissa kampanjoissa käytettiin samanlaisia mainoksia, jotka on esitetty Kuvassa 3.



Kuva 3: Kampanjoissa käytetyt mainokset.

Uudelleenkohdentamisessa tavoitteena on palauttaa ostoprosessinsa jo aloittaneet henkilöt takaisin yrityksen verkkosivuille (Lahtinen ym. 2022, 235). Kampanja A toteutetaan yrityksen asiakasrekisterin ja ensimmäisen osapuolen datan perusteella tehdyn mainonnan avulla, kun taas kampanja B:n perusteena on kolmannen osapuolen evästeiden avulla toteutettu mainonta. Kolmannen osapuolen data on kerätty Facebookin pikselin avulla yrityksen sivustolla kävijöistä, jotka eivät ole vielä ostaneet sivustolta sekä Facebook-sivun tykkääjistä ja Instagram-sivun seuraajista. Molemmille ryhmille näytettiin täsmälleen samat mainokset ja kampanjoiden budjetit asetettiin samankokoiseksi. Kampanjoiden kesto oli viisi viikkoa. Tutkimuksen tarkoituksena on verrata mainonnan tuloksellisuutta ensimmäisen osapuolen datan ja kolmannen osapuolen evästeiden avulla toteutetun mainonnan välillä. Mainonnan tehokkuutta mitataan digimarkkinoinnin RACE-mallin vaiheiden mukaan ja analysoitava aineisto kerätään Meta Business Suiten avulla.

Ristiintaulukoinnin ja korrelaatiokertoimen avulla voidaan esittää tietoa siitä, miten eri muuttajat ovat riippuvaisia toisistaan (Vilkkä, 2007, 120). Niiden avulla saadaan tietoa, jonka avulla voidaan päätellä, että jotkut havaitut asiat esimerkiksi vaikuttavat toisiinsa. Ristiintaulukoinnissa muuttajat esitetään samassa taulukossa, siten että toinen muuttaja asettuu sarakkeille ja toinen muuttuja riveille (Heikkilä, 2010, 210). Näin voidaan löytää muuttujia, jotka näyttävät selittävän toista muuttujaa. Ristiintaulukointia voi käyttää

myös nominaaliasteikon tasoille muuttujille. Taulukossa 4 on esitetty, miten ristiintaulukoinnissa eri kampanjoihin osallistuneet ryhmät esitetään riveillä ja RACE-mallin eri vaiheet sarakkeilla. Kampanjoiden tuloksia voidaan verrata keskenään perustuen suhteellisiin osuuksiin.

Taulukko 4: Kampanjoiden A ja B ristiintaulukointi.

Kampanja	Otos	Tavoittavuus	Vuorovaikutus	Konversio	Sitouttaminen
A	n	%	%	%	%
B	n	%	%	%	%

4.4.1 Tilastollinen merkitsevyys

Kun halutaan tutkia, onko kahden muuttujan välillä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta vai johtuvatko erot sattumasta, tehdään riippumattomuustesti. Tilastollisen merkitsevyyden analyysin menetelmän valinta on riippuvainen toimenpiteen aiheuttaminen reaktioiden mitta-asteikosta sekä keskenään verrattavien ryhmien lukumäärästä (Söderlund, 2018, 145). Stevens (1946) kehitti mallin, jossa mittaukset luokitellaan neljään erilaiseen asteikkoon, jotka ovat: nominaaliasteikko, järjestysasteikko, välimatka-asteikko ja suhdeasteikko. Kokeessa käytettävä mitta-asteikko määrittää, minkä testin tutkija valitsee. Taulukossa 5 on esitetty, kuinka soveltuvan tilastollisen testin valintaan vaikuttavat vertailtavien ryhmien määrä sekä mitta-asteikon tyyppi.

Taulukko 5: Tilastollisen testin valinta (mukaillen Söderlund, 2018, 146).

Ryhmien lukumäärä	Asteikon tyyppi	Tilastollinen testi
Kaksi ryhmää	Nominaaliasteikko	Khiin neliö
	Järjestysasteikko	Mann-Whitneyn U-testi
	Välimatka-asteikko	t-testi
	Suhdeasteikko	t-testi
Enemmän kuin kaksi ryhmää	Nominaaliasteikko	Khiin neliö
	Järjestysasteikko	Kruskal-Wallis ANOVA
	Välimatka-asteikko	ANOVA
	Suhdeasteikko	ANOVA

5 Tutkimuksen tulokset

Kampanjoiden tulokset on esitetty taulukossa 6. Taulukosta nähdään mm. kampanjoiden tavoittamien potentiaalisten asiakkaiden määrä, mainosten klikkausprosentit, ostoskoriin lisätyt tuotteet ja toteutuneet ostotapahtumat sekä mainokseen sitoutuneiden asiakkaiden määrä.

5.1 Mainonnan kohdentaminen

Facebookissa kolmannen osapuolen datan avulla tehty uudelleenkohdentamiskampanja tavoitti 6 661 kuluttajaa. Yhteensä mainoksia näytettiin Facebookissa kampanjan aikana 16 385 kertaa ja kuluttajat näkivät mainoksen keskimäärin 2,46 kertaa. Mainokset ohjasivat liikennettä laskeutumissivulle Facebookista yhteensä 265 käyntiä ja mainosten klikkausprosentti oli 4,55 %. Ensimmäisen osapuolen dataa hyödyntämällä tehty kampanja tavoitti 993 kuluttajaa, jotka näkivät mainoksen keskimäärin 10,47 kertaa. Mainoksia klikattiin Facebookissa yhteensä 77 kertaa ja klikkausprosentti oli 3,23 %.

Tuloksia vertaillen huomataan, että kolmannen osapuolen evästeiden avulla toteutettu kampanja on tavoittanut asiakasrekisterin datan perusteella toteutettuun kampanjaan verrattuna moninkertaisesti ihmisiä. Kolmannen osapuolen datalla on siten mahdollista kohdentaa mainontaa suuremmalle potentiaalisten asiakkaiden joukolle. Jos siis yrityksen tavoitteena on kohdistaa mainontaa mahdollisimman suurelle joukolle, kolmannen osapuolen datan avulla toteutettu kampanja on siinä tapauksessa parempi vaihtoehto.

Taulukko 6: Kampanjoiden tulokset.

Kampanja	Tavoittavus	Näyttökerrat	Näyttöiheys	Kustannus	Kustannus per ostotapahtuma	Ostotapahtumat	Ostotapahtumien konversioarvo	Lisäykset ostoskoriin	Ostokoriin lisäysten konversioarvo	Klikkausprosentti	Klikkaukset	Klikkauksen hinta	Mainokseen sitoutuminen	Kustannus per lisäys ostoskoriin
Kolmannen osapuolen data Face book Feed - Ostaminen	6661	16385	2,46	107,45 €	107,45 €	1	41,80 €	41	1 158,70 €	4,55 %	265	0,41 €	396	2,62 €
Ensimmäisen osapuolen data Face book Feed - Ostaminen	993	10499	10,57	83,05 €	20,76 €	4	228,20 €	19	447,50 €	3,23 %	77	1,08 €	164	4,37 €

5.2 Mainonnan tehokkuus

Mainonnan tehokkuutta arvioidaan RACE-mallin jokaisessa vaiheessa. Tavoittavuusvaiheen mittarina on klikkausprosentti ja vuorovaikutusvaiheessa mittarina käytetään ostoskoriin lisättyjen tuotteiden määrää. Konversiota mitataan ostotapahtumien määrällä ja sitoutumisen mittarina on mainokseen sitoutuminen.

5.2.1 Tulosten tilastollisen merkitsevyyden testaus

Otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Otoksesta lasketut arvot ovat perusjoukon vastaavien arvojen arvioita ja niihin liittyy tietty epävarmuus. Kampanjoiden tuloksista kerätty data ei mahdollista tilastollisen merkitsevyyden testaamista parametrisillä testeillä. Sen vuoksi tässä tutkimuksessa tilastollista merkitsevyyttä testataan testaamalla suhteellista osuutta. Suhteellista osuutta testaamalla voidaan laskea virhemarginaali ja luottamusväli. Luottamusväli kertoo välin, jolla perusjoukon suure suurella todennäköisyydellä sijaitsee, kun sitä arvioidaan otoksen arvojen perusteella (Heikkilä, 2010, 106–107). Suhteellisen osuuden luottamus 95 % varmuudella lasketaan kaavalla

$$p \pm 1,96 \sqrt{\frac{p - (1 - p)}{n}}$$

Kaavassa n tarkoittaa otoksen kokoa ja p on otoksesta laskettu prosenttiosuus. Luku 1,96 on normaalijakaman kriittinen arvo 95 % luottamustasolla (Heikkilä, 2010, 108–109).

Tässä tutkimuksessa kolmannen osapuolen datan kampanjan otos oli 6 661 ihmistä. Ensimmäisen osapuolen datan kampanja on luonteeltaan kokonaistutkimus, koska siinä on aineistoksi pyritty saamaan koko perusjoukko. Sen vuoksi ensimmäisen osapuolen datan kampanjan tuloksille ei tehdä tilastollisen merkitsevyyden testiä.

5.2.2 Tavoittavuus

Kolmannen osapuolen datan kampanjan klikkausprosentti oli 4,55. Laskettaessa prosenttiosuuden luottamusväliä saadaan virhemarginaaliksi kolmannen osapuolen kampanjalle $\pm 0,5$ prosenttiyksikköä.

$$1,96 \sqrt{\frac{0,0455 - (1 - 0,0455)}{6661}} \approx 0,005$$

Klikkausprosentti on siis 95 %:n varmuudella kolmannen osapuolen kampanjassa välillä 4,1–5,1.

5.2.3 Vuorovaikutus

Tutkimuksen datan perusteella vuorovaikutusta ja ostoskoriin lisättyjä tuotteita ei ole mahdollista testata suhteellista osuutta testaamalla. Vuorovaikutusvaiheen osalta on tyydyttävä kuvailevaan analyysiin. Kolmannen osapuolen datan kampanjassa verkkokaupassa kävi 265 vierailijaa ja ostoskoriin lisättiin 41 tuotetta. Keskimäärin jokainen kolmannen osapuolen datan vierailija lisäsi ostoskoriin 0,15 tuotetta. Ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa verkkokaupassa kävi 77 vierailijaa, jotka lisäsivät ostoskoriin 19 tuotetta. Keskimäärin ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa lisättiin ostoskoriin 0,24 tuotetta.

5.2.4 Konversio

Konversioprosentti on tilaukseen johtaneiden istuntojen osuus. Kolmannen osapuolen datan kampanjassa verkkokaupassa oli 265 istuntoa ja ostotapahtumia oli yksi, joten konversioprosentti on 0,38. Virhemarginaali on 0,74 prosenttiyksikköä.

$$1,96 \sqrt{\frac{0,0038 - (1 - 0,0038)}{265}} \approx 0,0074$$

Konversioprosentti on 95 %:n varmuudella kolmannen osapuolen datan kampanjassa välillä 0,0 % – 1,1 %.

5.2.5 Sitoutuminen

Sitoutumisvaiheen mittarina käytetään mainokseen sitoutumista siitä tykkäämällä sekä sitä jakamalla tai kommentoimalla. Myös sitoutumisvaiheen tilastollisessa testauksessa voidaan soveltaa prosentuaalisen osuuden testaamista.

Kolmannen osapuolen evästeiden kampanjassa mainokseen sitoutui 6 661 ihmisestä 396 ihmistä, eli 5,95 %. Virhemarginaaliksi saadaan 0,6 prosenttiyksikköä.

$$1,96 \sqrt{\frac{0,0595 - (1 - 0,0595)}{6661}} \approx 0,006$$

Sitoutumisaste mainoksiin on siten 95 %:n varmuudella kolmannen osapuolen evästeiden kampanjassa välillä 5,4 % - 6,5 %.

5.3 Tulosten analysointi

5.3.1 Tavoittavuus

Tavoittavuusvaiheen tehokkuutta arvioidessa mittareina voidaan käyttää esimerkiksi mainosten klikkausprosenttia. Kolmannen osapuolen evästeiden kampanjan mainosten klikkausprosentti oli välillä 4,6 % – 5,1 % ja ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa vastaavasti 3.2 %. Näin ollen kolmannen osapuolen evästeiden kampanja ohjaa potentiaalisia asiakkaita yrityksen kotisivulle asiakasrekisterin kampanjaa tehokkaammin. H1:n mukaan klikkausprosentti on suurempi ensimmäisen osapuolen kampanjassa. Tämän tutkimuksen tulokset eivät tue H1: ä.

5.3.2 Vuorovaikutus

Yksi vuorovaikutusvaiheen tehokkuuden mittareita on tuotteiden lisääminen ostoskoriin. Kolmannen osapuolen evästeiden kampanjan tavoittamat asiakkaat lisäsivät ostoskoriin yhteensä 41 tuotetta, joiden arvo oli 1 158,70 euroa. Asiakasrekisterin kampanjan kuluttajat lisäsivät ostoskoriin 19 tuotetta arvoltaan 447,50 euroa. Kun tulokset suhteutetaan kampanjan tavoittamaan ihmismäärään, voidaan havaita, että ostoskoriin lisättyjen tuotteiden keskimääräisessä arvossa ei ollut juuri eroa, ne olivat 27,82 euroa ja 26,53 euroa.

Huomattava ero tulee ilmi, kun verrataan kuinka monta tuotetta yksi kuluttaja lisäsi keskimäärin ostoskoriin. Kolmannen osapuolen evästeiden kampanjassa luku oli 0,006, kun vastaavasti asiakasrekisterin kampanjassa se oli 0,02. Toisin päin sanottuna, kolmannen osapuolen evästeiden kampanjassa piti tavoittaa keskimäärin noin 162 ihmistä yhden tuotteen saamiseksi ostoskoriin. Asiakasrekisterin kampanjassa vastaava luku oli 52.

Kun verrataan ostoskorissa olleiden tuotteiden rahallista arvoa, huomataan, että kolmannen osapuolen kampanjassa yksi tavoitettu asiakas vastasi noin 0,17 euroa ostoskorissa. Asiakasrekisterin kampanjassa yksi tavoitettu asiakas vei tuotteita ostoskoriin keskimäärin 0,45 eurolla.

H2:n mukaan ensimmäisen osapuolen datan käyttö parantaa ostoaikomusta. Ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa yhden asiakkaan keskimäärin ostoskoriin lisättyjen tuotteiden määrä on 1,6-kertainen kolmannen osapuolen datan kampanjaan verrattuna. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimuksen tulokset tukevat H2: a.

5.3.3 Konversio

Kolmannen osapuolen evästein kampanjan asiakkaat ovat lisänneet ostoskoriin yhteensä 41 tuotetta, joiden arvo on ollut yhteensä 1 158,70 euroa. Siitä huolimatta ostoksia on ollut vain yksi 41,80 euron ostos. Asiakasrekisterin kampanjan kuluttajat tekivät neljä ostosta, joiden arvo oli yhteensä 228,20 euroa. Suhteutettuna tavoitettujen ihmisten määrään erot tulevat konversiovaiheessa valtaviksi. Yksi tavoitettu asiakas toi kolmannen osapuolen evästeiden kampanjassa myyntiä keskimäärin 0,006 euroa, kun vastaavasti asiakasrekisterin kampanjassa yksi tavoitettu asiakas toi myyntiä keskimäärin 0,23 euroa, joka on yli 36-kertaisesti kolmannen osapuolen evästeiden kampanjaan verrattuna.

Kolmannen osapuolen datan kampanjan konversioprosentti on välillä 0,0–1,0 %. Ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa konversioprosentti oli 5,2 %. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat H3:a, jonka mukaan ensimmäisen osapuolen datan käyttäminen johtaa korkeampaan konversioprosenttiin

5.3.4 Sitouttaminen

Sitoutumisen arviointiin voi käyttää julkaisuihin sitoutumisesta kertovaa dataa. Julkaisuun sitoutuminen kertoo julkaisun kanssa vuorovaikutuksessa olleiden asiakkaiden määrän. Tässä yhteydessä vuorovaikutuksella tarkoitetaan mainokseen reagoimista, kuten esimerkiksi siitä tykkääminen, sen kommentoiminen tai jakaminen sekä linkin klikkaaminen.

Kolmannen osapuolen datan perusteella toteutetussa kampanjassa mainokseen on reagoitu yhteensä 396 kertaa ja ensimmäisen osapuolen datan perusteella tehdyssä kampanjassa 164 kertaa. Jälleen suhteutettuna ihmisten määrään, todetaan, että

asiakasrekisterin kampanjan asiakkaat ovat sitoutuneempia yrityksen mainontaan, mikä on varsin odotettu tulos.

Kolmannen osapuolen datan kampanjassa sitoutumisaste on 5,4 % – 6,5 %. Ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa sitoutumisaste oli 16,5 %. H4:n mukaan ensimmäisen datan osapuolen käyttö johtaa parempaan sitoutumiseen. Tutkimuksen tulokset tukevat H4: ä.

Tilastollisen merkitsevyyden testauksen tulokset ja hypoteesit on esitetty Taulukossa 7. Taulukossa kolmannen osapuolen datan kampanja on merkitty A:lla ja ensimmäisen osapuolen datan kampanja B:llä.

Taulukko 7: Tilastollisen merkitsevyyden testien tulokset.

Vaihe	Mittari	Tulos	Hypoteesi
TAVOITTAUVUUS	Klikkausprosentti	A 4,1 % - 5,1 %	Hypoteesi 1 Hylätään
		B 3,2 %	
VUOROVAIKUTUS	Lisäykset ostoskoriin	A 0,15 tuotetta / asiakas	Hypoteesi 2 Vahvistetaan
		B 0,24 tuotetta / asiakas	
KONVERSIOT	Ostotapahtumat	A 0,0 % - 1,2 %	Hypoteesi 3 Vahvistetaan
		B 5,2 %	
SITOUTUMINEN	Mainokseen sitoutuminen	A 5,4 % - 6,5 %	Hypoteesi 4 Vahvistetaan
		B 16,5 %	

Kampanjan tulosten perusteella voidaan todeta, että ihmisten tavoittaminen ja saaminen yrityksen kotisivuille on tehokkaampaa kolmannen osapuolen evästeiden datan avulla. Mainoksen klikkausprosentti on korkeampi ja klikkauksen hinta halvempi kuin ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa. Toisaalta asiakasrekisterin perusteella tehty kampanja toi suhteessa enemmän liikennettä verkkokauppaan, ja asiakasrekisterin ihmiset tekivät myös absoluuttisesti enemmän ostoksia. Ensimmäisen osapuolen datan perusteella tehdyn kampanjan tuoma liikenne oli siten myynnin kannalta huomattavasti potentiaalisempaa, mutta asiakkaan ohjaaminen verkkokauppaan myös maksoi lähes kolminkertaisesti kolmannen osapuolen datan kampanjaan.

Kolmannen osapuolen datan avulla kohdennettu mainonta näyttäisi soveltuvan tunnettuuden kasvattamiseen ja brändin rakentamiseen, kun taas ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettu mainonta vaikuttaisi soveltuvan paremmin myynnin tehostamiseen. Kolmannen osapuolen datan avulla tavoitellut asiakkaat eivät olleet vielä ostaneet yritykseltä, joten he ovat ostopolun eri vaiheessa kuin yrityksen nykyiset asiakkaat. He ovat tietoisia yrityksestä ja mahdollisesti myös kiinnostuneita sen tuotteista,

mutta harkitsevat vielä yritykseltä ostamista. He tarvitsevat vielä lisää tietoa ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Heillä ei ole vielä kokemusta yritykseltä ostamisesta tai sen tuotteista, jonka vuoksi he kokevat yritykseltä ostamisen riskiksi.

Tuloksissa silmiin pistävää on erityisesti kolmannen osapuolen datan kampanjan asiakkaiden huono konvertoituminen. Tämä voi johtua uusien asiakkaiden kokemasta epävarmuudesta, jonka vuoksi he päättivät kuitenkin hylätä ostoksensa. Mainoksia kuitenkin klikattiin yhteensä 265 kertaa, mikä kertoo kiinnostuksesta yrityksen tuotteita kohtaan. Kolmannen osapuolen datan avulla heille voidaan kohdentaa mainontaa, jonka tarkoituksena on pienentää koettua epävarmuutta ja poistaa ostamisen esteitä.

Ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettiin mainontaa yrityksen nykyisille asiakkaille. He ovat jo jossain vaiheessa tehneet ostopäätöksen ja ovat siten eri tilanteessa kuin uudet potentiaaliset asiakkaat. Heille on jo syntynyt asiakassuhde yritykseen ja aikaisemmat positiiviset kokemukset asioinnista yrityksen kanssa madaltavat riskiä sekä rohkaisevat ostamaan yrityksen tuotteita uudestaan.

5.4 Tulosten luotettavuus

Validiteetilla kuvataan sitä, kuvaa, miten on onnistuttu mittaamaan oikeita asioita (Heikkilä, 2010, 186). Tämä tutkimuksen rajoitukset liittyvät käytettävissä olleeseen dataan. Käytettävissä ei ollut dataa, joka olisi mahdollistanut parametrisia testejä hypoteesien testaamiseen, joten tässä tutkimuksessa käytettiin suhteellisten osuuksien testausta. Lisäksi ostoaikomuksen mittaamiseen ei ollut käytettävissä dataa, jonka tilastollista merkitsevyyttä olisi ollut mahdollista testata. Ostoaikomuksen yhteydessä jouduttiin käyttämään kuvailevaa analyysia.

Kaikkia tutkimuksen tuloksiin vaikuttavia tekijöitä ei pystytty vakioimaan. Asiakasrekisterin ihmiset näkivät yrityksen mainoksen kampanjan aikana keskimäärin 13 kertaa, kun taas kolmannen osapuolen datan kampanjan kohderyhmä näki mainoksen keskimäärin vain 2,15 kertaa. Aineistosta ei selviä tapahtuivatko käynnit heti kampanjan alussa vai oliko näyttötiheydellä vaikutusta mainoksen klikkaamiseen. On siis mahdollista, että suurella näyttötiheydellä on vaikutusta mainoksen klikkaamiseen. Lisäksi tutkimuksen ulkopuolelle ei pystytty sulkemaan asiakkaita, jotka mahdollisesti suhtautuvat intohimoisesti yrityksen tuotteisiin. Tosin kun huomioidaan, että ensimmäisen

osapuolen datan perusteella tehty kampanja tuotti vain neljä kauppaa, voidaan todeta, että sillä ei kuitenkaan todennäköisesti ollut vaikutusta tutkimuksen tuloksiin.

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa yhdenmukaisia tuloksia. Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan testata tekemällä mittaukset useampaan kertaan. Yhteneväiset tulokset kertovat mittauksen reliabiliteetista. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten mittaus on toistettavissa muissa yhteyksissä. (Heikkilä, 2010, 187).

Koska kolmannen osapuolen datan kampanjassa tavoiteltujen potentiaalisten asiakkaiden henkilöllisyyttä ei tiedetä, tutkimusta ei ole mahdollista toistaa täsmälleen samalla tavalla. Tässä tutkimuksessa on käsitelty ainoastaan yhden yrityksen kahta samanaikaista mainoskampanjaa, joiden kesto oli viisi viikkoa. Lisäksi kampanjan toteutuneiden ostotapahtumien pieni määrä hankaloittaa tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Sen vuoksi tämän tutkimuksen tuloksia ei voi pitää soveltuvana myös muihin tutkimuksiin ja tilanteisiin.

6 Pohdinta

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut selvittää miten ensimmäisen osapuolen dataa voisi hyödyntää yrityksen mainonnan kohdentamisessa Facebookissa. Tutkimuksen johdannossa todettiin, että digitaaliseen markkinointiin kuuluu olennaisesti datan kerääminen ja analysointi, joka on perinteisesti toteutettu kolmannen osapuolen evästeiden avulla. Kolmannen osapuolen evästeistä luopuminen pakottaa yritykset keksimään uusia keinoja datan keräämiseen ja hyödyntämiseen. Yksi uusi keino voisi olla keskittyminen enemmän ensimmäisen osapuolen dataan.

Teoriaosuudessa vertailtiin keskenään ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeitä ja keskusteltiin kolmannen osapuolen evästeisiin liittyvistä haittapuolista. Siinä luotiin myös katsaus EU:n tietosuoja-asetukseen ja sen asettamiin vaatimuksiin. Teoriaosuudessa myös tutustuttiin aikaisempiin tutkimuksiin sosiaalisen median mainontaan ja sen tehokkuuteen. Teorian pohjalta luotiin teoreettinen viitekehys sekä neljä testattavaa hypoteesia ensimmäisen osapuolen datan käytöstä mainonnan kohdentamiseen.

Tutkimuksen empiirisessä vaiheessa toteutettiin Facebookissa kaksi samanaikaista mutta eri tavalla toteutetun mainoskampanjan ja vertailtiin niiden tuloksia keskenään RACE-mallin mukaan. Ensimmäinen kampanja on perustunut kolmannen osapuolen evästeiden avulla kerätyn datan avulla kohdennettuun mainontaan, kun taas toinen kampanja on perustunut ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettuun mainontaan. Kampanjat toteutettiin samanaikaisesti tammi- helmikuussa 2023 ja niissä käytettiin samoja mainoksia.

Ehkä hieman yllättäen kolmannen osapuolen datan klikkausprosentti oli suurempi kuin ensimmäisen osapuolen datan kampanjassa. Kuitenkin ensimmäisen osapuolen datan kampanjan yrityksen verkkokauppaan tuoma liikenne oli myynnin kannalta potentiaalisempaa. Ensimmäisen osapuolen datan kampanjan konversioprosentti oli suurempi ja myynti parempaa kuin kolmannen osapuolen datan kampanjassa. Jo olemassa olevat asiakkaat ostivat noin puolet ostoskorissa olleista tuotteista, kun kolmannen osapuolen evästeiden kampanjan asiakkaat ostivat vain noin yhden kolmaskymmenesosan. Kukar-Kinney ja Close (2010) tutkivat ostoskorin hylkäämistä verkko-ostoksissa. He

havaittavat, että kuluttajat lisäävät tuotteita ostoskoriin viihdyttääkseen itseään ja estääkseen tylsistymistä. Lisäksi he totesivat, että tuotteiden lisääminen ostoskoriin tapa järjestellä kiinnostavia tuotteita, joista kuluttaja vielä etsii lisää tietoa ja jotka hän mahdollisesti ostaa joskus myöhemmin. Kolmannen osapuolen datan kampanjan asiakkaat saattoivat siis lisätä ostoskoriin tuotteita etsiäkseen niistä lisää tietoa ja vertaillakseen vastaavien tuotteiden hintoja muissa verkkokaupoissa tai kivijalkamyymälöissä. Ensimmäisen osapuolen datan kampanjan asiakkailla ostosten hylkääminen oli suhteessa vähäisempää ehkä juuri siksi, että heillä oli jo aikaisempaa kokemusta yrityksestä ja sen tuotteista. Aikaisempien positiivisten kokemusten vuoksi heidän ei enää tarvinnut vertailla, vaan ostivat suoraan uudestaan. Asiakkaiden sitouttamisessa ensimmäisen osapuolen data oli selkeästi kolmannen osapuolen dataa tehokkaampi.

6.2 Johtopäätökset

Mainonnan tärkein tavoite on suostutella ihmiset ostamaan mainostettava tuote tai palvelu. Koska kummankin kampanjan myynti jäi vaatimattomaksi, ei voida sanoa, että ne olisivat olleet onnistuneita. Brettel ym. (2015) havaitsivat kuitenkin tutkimuksessaan, että Facebook-mainonta vaikuttaa yrityksen myyntiin erityisesti pitkällä aikavälillä. Koska tämän tutkimuksen yhteydessä toteutetut kampanjat kestivät viisi viikkoa, on mahdotonta sanoa, mikä on tapausyrityksen Facebook-mainonnan vaikutus sen myyntiin pitemmällä aikavälillä.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella ensimmäisen osapuolen datan avulla kohdennettu mainonta on myynnin kannalta tehokkaampaa ainakin lyhyellä aikavälillä. Vaikuttaisi siltä, että on helpompaa saada nykyiset asiakkaat ostamaan uudestaan kuin saada potentiaaliset asiakkaat ostamaan ensimmäisen kerran. Ensimmäisen osapuolen data näyttäisi soveltuvan hyvin myös nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen yritykseen.

Jokaisen yrityksen tarvitsee kuitenkin myös jatkuvasti uusia asiakkaita. Kolmannen osapuolen data näyttäisi soveltuvan tunnettuuden kasvattamiseen ja uusien asiakkaiden hankkimiseen. Sen avulla voidaan viestiä potentiaalisille asiakkaille yrityksestä ja sen tuotteista sekä houkutella heitä eteenpäin ostopolulla kohti tuotteiden ostamista.

Vaikka ensimmäisen osapuolen data hyödyntämisellä vaikuttaisi olevan Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että pelkästään ensimmäisen osapuolen datalla ei

voi täysin korvata kolmannen osapuolen dataa mainonnan kohdentamisessa. Ensimmäisen osapuolen data on lähtöisin yrityksen asiakasrekisteristä ja asiakkailta itseltään. Siksi se ei luonnollisesti sovellu mainonnan kohdentamiseen heille, jotka eivät vielä ole kuulleet yrityksestä. Vaikka yritys kohdentaisikin mainontaa ainoastaan ensimmäisen osapuolen datan perusteella, sen pitää myös kehittää keinoja, joilla se kasvattaa asiakasrekisteriään.

Yrityksen on syytä huomioida myös, että sen asiakasrekisterissä olevat asiakkaat ovat todennäköisesti eri vaiheessa ostopolulla. Asiakkaat, jotka ovat esimerkiksi tilanneet yrityksen uutiskirjeen, mutta vasta harkitsemassa ensimmäisen ostoksensa tekemistä tarvitsevat erilaista informaatiota kuin he, jotka jo ostavat rutiininomaisesti. Hyödyntääkseen ensimmäisen osapuolen dataa mahdollisimman tehokkaasti, yrityksen tulisi segmentoida myös asiakasrekisterissään olevia asiakkaita ja kohdentaa heille mainontaa, joka perustuu heidän ostopolun vaiheeseensa.

6.3 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Miten kolmannen osapuolen evästeiden mahdollistavat hyödyt on mahdollista saavuttaa hyödyntämällä ensimmäisen osapuolen dataa?
2. Miten mainonnan tehokkuus Facebookissa eroaa ensimmäisen osapuolen dataa hyödynnettäessä verrattuna kolmannen osapuolen dataan?

Kolmannen osapuolen evästeiden mahdollistavia hyötyjä olivat mm. kuluttajan verkkoliikenteen seuraaminen ja mainonnan tarkka kohdentaminen hänen mielenkiinnon kohteidensa perusteella. Ensimmäisen osapuolen evästeet eivät mahdollista kuluttajan seuraamista muualla, kuin yrityksen omalla sivustolla, mutta omaltakin sivustolta on saatavissa riittävästi informaatiota asiakkaan mielenkiinnon kohteiden selvittämiseen.

Jotta vähäistä ensimmäisen osapuolen dataa voisi hyödyntää maksimaalisesti, asiakkaista tarvitaan yksityiskohtaisempaa informaatiota. Data esimerkiksi yksilön ostohistoriasta, hänen verkkosivustolla kuluttamasta sisällöstä, yhteydenpidosta esimerkiksi myyjien ja asiakaspalvelun kanssa sekä hänen sijainti- ja osoitetietonsa auttaa luomaan asiakasprofiilin, joka kertoo mitä asiakas ostaa, mistä hän on kiinnostunut sekä mitä mahdollisia ongelmia hänellä on ollut yrityksen tuotteiden tai palveluiden kanssa. Kun

yritys tietää, mistä asiakas on kiinnostunut ja huomaa mahdolliset ostosignaalit, se voi kohdistaa hänelle häntä kiinnostavaa mainontaa ja tarjota oleellista informaatiota päätöksenteon tueksi.

Tässä tutkimuksessa käytetty ensimmäisen osapuolen data perustui yrityksen asiakasrekisteriin. Asiakasrekisterin perusteella tehty kampanja tavoitti Facebookissa viiden viikon aikana 993 ihmistä. Vastaavasti kolmannen osapuolen evästeiden kampanja tavoitti Facebookissa 6 661 ihmistä. Luonnollisesti ensimmäisen osapuolen evästeiden perusteella tehdyn kampanjan avulla ei voi tavoittaa yhtä paljon ihmisiä, mutta tämän tutkimuksen perusteella näyttää siltä, että mainostamisen nykyisille asiakkaille on suhteessa huomattavasti tehokkaampaa kuin kolmannen osapuolen datan perusteella tavoitellulle yleisölle.

Tässä tutkimuksessa tulosten tulkintaa kuitenkin monimutkaistaa suuret poikkeavuudet sekä tavoitettujen ihmisten määrässä, että mainosten näyttökerroissa. Lisäksi toteutuneita kauppoja oli suhteessa vähän. Sen vuoksi tämän tutkimuksen perusteella ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä. Tarvitaan lisätutkimusta, jossa sekä tavoitettujen ihmisten määrä, että mainosten näyttökerrat ovat likimain samat molemmissa kampanjoissa ja lisäksi toteutuneiden ostosten määrä on suurempi. Olisi mielenkiintoista tutustua tutkimukseen, joka tutkisi ensimmäisen osapuolen datan hyödyntämistä mainonnan kohdentamisessa silloin, kun jo olemassa olevia asiakkaita on tuhansia.

6.4 Suositukset liikkeenjohdolle

Kuluttajan kokemalla mainonnan arvolla on vaikutus sekä asenteeseen mainosta ja mainostettavaa tuotetta kohtaan että ostoaikomukseen. Sen vuoksi mainostajien kannattaa miettiä miten he voivat toteuttaa sosiaalisessa mediassa mainontaa, joka ei ole ärsyttävää ja on samanaikaisesti sekä viihdyttävää että informatiivista.

Yrityksen asiakasrekisterin perusteella toteutettu mainonta saattaa vaatia suuren määrän jo olemassa olevia asiakkaita ollakseen kannattavaa. Maksinoidakseen ensimmäisen osapuolen datan hyödyt, mainostajien on syytä myös miettiä markkinointiyhteistyötä eri kumppanien kanssa vaihtamalla asiakasdataa heidän kanssaan.

6.5 Tutkimuksen eettisyyden arviointi

Tutkimusetiikkaan sisältyy vastuullisuus, eettisyys ja rehellisyys tutkimuksen tekemisen yhteydessä. Oleellisessa osassa tutkimuksen eettisyyden näkökulmasta on tutkijan puolueettomuus. Tämän tutkimuksen tekijä ei ole ollut työsuhteessa tapausyritykseen, eikä hänellä ole myöskään muita sidonnaisuuksia, jotka olisivat vaikuttaneet tutkimuksen tekemiseen tai sen tuloksiin. Tapausyrityksen asiakasdataa on tutkittu kokonaisuuden tasolla, eikä asiakkaiden anonymiteetti ole missään vaiheessa vaarantunut. Lisäksi tutkimuksessa käytetyt menetelmät on pyritty kuvaamaan selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Myös tutkimuksen puutteet on tuotu esille. Näin ollen tutkimuksen yhteydessä on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä.

6.6 Jatkotutkimuksen aiheita

Tämä tutkimus on käsitellyt kohdennettua display-mainontaa Facebookissa, joka on yksi monesta sosiaalisen median kanavista. Vertailun vuoksi saattaisi olla mielenkiintoista toteuttaa vastaava tutkimus jossain toisessa sosiaalisen median kanavassa, kuten esimerkiksi YouTubessa tai TikTokissa.

Keskittyminen enemmän ensimmäisen osapuolen dataan on vain yksi vaihtoehto kolmannen osapuolen evästeiden korvaamiseen. Myös muut strategiat, kuten esimerkiksi toisen osapuolen datan hyödyntäminen ja kontekstuaalinen kohdentaminen ovat varmasti tutkimuksen arvoisia.

Kolmannen osapuolen evästeistä luopumista ja sen vaikutuksia digimainontaan ei ole tähän mennessä tutkittu juuri lainkaan. Sen vuoksi kaikenlaiselle tätä aihetta koskevalle tutkimukselle on tarvetta.

Lähteet

- American Marketing Association (AMA) (2022): *Digital Marketing*.
<https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>, haettu 15.9.2022.
- Aslam, B. & Karjaluoto, H. (2017): Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34, 1650-1662.
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. Jr. (2001): Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol 41 (5), 23-32.
- Brettel, M. – Reich, J-C. – Gavilanes, J.M. – Flatten, T.C. (2015): What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model. *Journal of Advertising Research*, Vol 55 (2), 162-175.
- Broeck, E., van den – Poels, K. – Walrave, M. (2020): How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer- and advertiser controlled factors. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol 23 (2), 309–327.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022): *Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, 8. p. Pearson, Slovakia.
- Chaffey, D. & Patron, M. (2012): From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30 – 45.
- Chetioui, Y. – Butt, I. – Lebdaoui, H. (2021): Facebook advertising, eWOW and consumer purchase intention – Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, Vol 34 (3), 220-237.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2002): Antecedents and consequences of web advertising credibility, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 3 (1), 12-24.
- Cooper, D. A. - Yalcin, T. - Nistor, C. - Macrini, M. - Pehlivan, E. (2023): Privacy considerations for online advertising: a stakeholder's perspective to programmatic advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 40 (2), 235-247.
- Creswell, J. W. (2009): *Research Design – Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 3. p. Sage Publications Inc, USA.

- Dao, W. V-T. – Le, A. N. H. – Cheng, J. M-S. – Chen, D. C. (2014): Social media advertising value – The case of transitional economies in Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, Vol 33 (2), 271-294.
- De, S.J. & Imine, A. (2020): Consent for targeted advertising: the case of Facebook. *AI & Society*. 35, 1055-1064.
- Degeling, M. - Utz, C. - Lentzsch, C. - Hosseini, H. - Schaub, F. - Holz, T. (2019): *Measuring the GDPR's impact on web privacy*. Network and distributed systems security (NDSS) symposium, 24-27 February 2019, San Diego, CA, USA.
- Demir, N.– Theis, D.– Urban, T. & Pohlmann, N. (2022): *Towards understanding first-party cookie tracking in the field*. Conference: Sicherheit 10 Feb 2022 Karlsruhe.
- Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18.
- Ducoffe, R.H. (1996): (1996). Advertising value and advertising in the web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21–35.
- El Hana, N. – Mercanti-Guérin, M. – Sabri, O. (2023): Cookiepocalypse: What are the most effective strategies for advertisers to reshape the future of display advertising? *Technological Forecasting and Social Change*, 188 (2023) 122297.
- Eliot, D. & Murakami Wood, D. (2022): Culling the FLoC: Market forces, regulatory regimes, and Google's (mis)steps on the path away from targeted advertising. *Information Polity*, 259–274.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016): *Qualitative methods in business research*, 2. p. Sage Publications Ltd, London.
- Euroopan Unioni (2016): Tietosuoja-asetus. <https://gdprinfo.eu/fi>, haettu 15.11.2022.
- Facebook (n.d.): *First-Party Data Governance: Perspectives from digital advertising*, https://www.facebook.com/business/marketing-partners/business-innovation-technology-podcast/First_Party_Data_Governance, haettu 22.11.2022.
- Ferreira, F. – Barbosa, B. (2017): Consumers' attitude towards Facebook advertising. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 8 (1), 45-57.
- Fisher, C. (2010): *Researching and writing a dissertation – An essential guide for business students*, 3. p. Pearson Education Limited, Harlow, England.
- Forbrukerrådet (Norjan Kuluttajaneuvonta) (2018): *Deceived by design – How tech companies use dark patterns to discourage us from our rights to privacy*, tekninen raportti, Oslo, Norja 27.6.2018.

- Gordon, M. E. & Lima-Turner, K. D. (1997): Consumer attitudes towards internet advertising: A social contract perspective. *International Marketing Review* Vol 14 (5), 362–375
- Hammer, P. – Riebe, E. – Kennedy, R. (2009): How clutter affects advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, Vol 49 (2), 159-163.
- Hamouda, M. (2018): Understanding social media advertising effect on consumers' responses – An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol 31 (3). 426–445.
- Heikkilä, T. (2010): *Tilastollinen tutkimus*, 7.–8. p. Edita, Helsinki
- Hirsjärvi, S. - Remes P. – Sajavaara, P. (2018): *Tutki ja kirjoita*. 22. p. Tammi, Helsinki
- Hu, X., & Sastry, N. (2019). *Characterising Third Party Cookie Usage in the EU after GDPR*. In 11th ACM Conference on Web Science, 137-141.
- Jung, A-R. & Heo, J. (2021): Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal on Research in Interactive Marketing*, Vol 15 (4), 592-606.
- Kannan, P.K. & Li, H. (2017): Digital marketing: A framework, review and research agenda (March 1, 2017) *International Journal of Research in Marketing*, 34 (1), 22-45.
- Kim, M. & Ohk, K. (2017): The bright side and dark side of retargeting advertising. *Information*. Vol 20 (5A), 3073-3081.
- Kim, N. K. & Sundar, S. S. (2010): Relevance to the rescue: Can “smart ads” reduce the negative response to online as clutter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 87 (2), 346-362.
- Komnecic, M. (2022): *First-Party vs. Third-Party Cookies: The Differences Explained*. <https://termly.io/resources/articles/first-party-cookies-vs-third-party-cookies/> 16.3.2022, haettu 17.11.2022.
- Kukar-Kinney, M. & Close, A. G. (2010): The determinants of consumers' online shopping cart abandonment, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (2), 240-250.
- Kulyk, O. - Gerber, N.– Hilt, A. & Volkamer, M. (2020): Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers? *Journal of Cybersecurity*, Vol 6 (1), 1–14.
- Lahtinen, N. - Pulkka, K. - Karjaluoto, H. – Mero, J. (2022): *Digimarkkinointi*. Alma Talent, Keuruu.

- Larsson S., Jensen-Ustad, A., & Heintz, F. (2021). Notified but unaware: Third party tracking online. *Critical Analysis of Law*, 8 (1), 101-120.
- Lee, D. – Hosanagar, K. – Nair, H. S. (2018): Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64 (11), 5105-5131.
- Lee, S. Y. & Cho, Y-S. (2010): Do web users care about banners anymore? The effects of frequency and clutter in web advertising. *Journal of Promotion Management*, Vol 16 (3), 288-302.
- Lee, H. & Cho, C-H. (2020): Digital advertising: present and prospects. *International Journal of Advertising*, Vol 39 (3), 332–341.
- Li, X. – Wang, C. – Zhang, Y. (2020): The dilemma of social commerce. Why customers avoid per-generated advertisements in mobile social networks. *Internet Research*, Vol 30, (3), 1059-1080.
- McQuail, D. (1994): *Mass communication theory: an introduction*. 3 p. Sage, London.
- Nouwens, M. – Liccardi, I. – Veale, M.- Karger, D. – Kagal, L. (2020): *Dark patterns after the GDPR: Scraping consent pop-ups and demonstrating their influence*. Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 2020, Honolulu, Hawaii, Association for Computing Machinery, April 2020.
- Papadogiannakis, E. - Papadopoulus, P. - Kourtellis, N. - Markatos, E. P. (2021): *User tracking in the post-cookie era: How websites bypass GDPR consent to track users*. WWW'21, April 19-23, 2021, Ljubljana, Slovenia.
- Pelet, J-E. & Ettis, S.A. (2022): Social media advertising effectiveness: The role of perceived originality, liking, credibility, irritation, intrusiveness and ad destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*. Vol 18 (1), 1-20.
- Pruett, M. (2017): *Confused about what retargeting is? Here's how It works*. <https://www.criteo.com/blog/how-retargeting-works/>, 14.3.2017, haettu 12.11.2022.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020): *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus, Tallinna.
- Saxena, A. & Khanna, U. (2013): Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, Vol. 17 (1), 17-25.

- Stevens, S.S. (1946): "On the theory of scales of measurement", *Science*, Vol. 103 (2684), 677 – 680.
- Söderlund, M. (2018): *Experiments in Marketing*, Studentlitteratur AB, Lund.
- Taylor, D.G., Lewin, J.E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 258–275.
- Thomke, S. & Manzi, J. (2014): The Discipline of Business Experimentation. *Harvard Business Review*, Vol. 92 (12), 70–79.
- Tran, T.P. (2017): Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of retailing and consumer services*, Vol 39, 230–242.
- Utz, Christine - Degeling, Martin - Fahl, Sasha - Schaub, Florian - Holz, Thorsten (2019): *(Un)informed consent: Studying GDPR Notices in the Field*. CCS'19, November 11-15, 2019. London, United Kingdom.
- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999): How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, Vol 63 (1), 26–43.
- Vilkka, H. (2007): *Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Jyväskylä.
- Webb, P. H. & Ray, M. L. (1979): Effects of TV clutter. *Journal of Advertising Research*. Vol 19 (3), 7-12.
- Wiese, M. – Martinez-Climent, C. – Botella-Carrubi, D. (2020): A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, Vol 109, 76-87.
- Wolny, J. & Charoensuksai, N. (2014): Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol 15 (4), 317-326.
- Yu, J. and Cude, B. (2009): 'Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!' Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, Vol 33 (4), 503–514.
- Zhang, J. – Mao, E. (2016): From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. *Psychology and Marketing*, Vol 33 (3), 155-164.