

Mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttö ja niiden vaikutukset Suomessa

Antti Oja

8.2.2017



Tekijä Antti Oja	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttö ja niiden vaikutukset Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 68 + 11
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena selvittää työn toimeksiantajalle Dentsu Aegis Networkille mainonnanesto-ohjelmien vaikutus mobiilimainontaan Suomessa. Vaikutuksia mobiilimainontaan tutkitaan käytön yleisyyden kautta, sen kautta, minkälaisia mobiilimainonnanesto-ohjelmia Suomessa käytetään, miksi niitä käytetään ja minkälaisiin mainosmuotoihin ne vaikuttavat.</p> <p>Työn tietoperustaa kerättiin aikaisemmista tutkimuksista mainonnanesto-ohjelmien käytöstä Suomessa sekä määrällisin ja laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetetystä kyselylomakkeen vastauksista. Lomake lähetettiin 292 opiskelijalle ja vastauksia kertyi 73 kappaletta. Vastausprosentti oli 25. Tietoa kerättiin myös laadullisin menetelmin haastatteleamalla sähköpostitse Sanoma Median edustajaa. Häneltä tiedusteltiin muun muassa, kuinka suuri osa Sanoma Median eri medioiden mainonnasta jää näyttämättä esto-ohjelmien vuoksi.</p> <p>Mobiilimainonnasta jää vain pieni osa näyttämättä mainonnanesto-ohjelmien vuoksi, eivätkä suomalaiset julkaisijat ole vielä laajasti asettaneet esto-ohjelmien käyttäjille estoa sisältöön pääsemiseksi. Esto-ohjelmien käyttö vaikuttaa kuitenkin suuresti siihen, että mobiilimainontaa suunnitellaan nyt sellaiseksi, ettei se häiritsisi kuluttajaa eikä kuluttajan tarvitsisi pelätä heistä kerättyjen tietojen luottamuksellista käsittelyä. Audience Projectin tutkimuksen mukaan suomalaisista internetinkäyttäjistä 2 % käyttää mobiilimainonnanesto-ohjelmia. Haaga-Helian opiskelijoista esto-ohjelmia käyttää 5 %. Haaga-Helian opiskelijoiden käytetyimmät esto-ohjelmat ovat Adblock Plus ja Adblock for mobile. Suurin osa vastaajista käyttää ohjelmia, koska he eivät luota kerättyjen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn. Mobiilimainonnanesto-ohjelmilla voidaan estää internetsivujen ja mobiilisovellusten yksittäiset mainoselementit sekä mainokset, jotka eivät ole osa sivujen tai sovellusten varsinaista sisältöä, vaan noudetaan muista lähteistä, kuten toisista verkko-osoitteista.</p>	
Asiasanat Ad blocking, mainonnanesto-ohjelmat, sisällönestosovellukset, mobiilimainonta	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen rajaukset sekä pää- ja alaongelmat.....	1
1.1.1	Tutkimuksen pää- ja alaongelmat.....	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aineisto	2
1.3	Raportin rakenne ja toimeksiantajan esittely	3
1.4	Tutkimuksen toimeksiantaja	3
2	Mobiilimainonta Suomessa	5
2.1	Mobiilimainonnan ryhmittely	5
2.1.1	Push-viestintä	6
2.1.2	Pull-viestintä.....	6
2.1.3	Mobiilimainonnan jaottelu Okazakin mukaan.....	7
2.2	Mobiilimainonnan uhat	10
2.3	Mobiilimainonnan mainospanostusten kehitys Suomessa.....	11
3	Mobiililaitteet ja niiden käyttötarkoitukset.....	14
3.1	Markkinoiden jakautuminen merkkien välillä	16
3.2	Mobiililaitteiden käyttö	18
3.2.1	Älypuhelimien käyttötarkoitukset	19
3.2.2	Tablet-tietokoneiden käyttötarkoitukset	21
4	Mainonnanesto-ohjelmat ja niiden käytön vaikutukset	22
4.1	Mobiilimainonnanesto-ohjelmat.....	23
4.1.1	Sisällönestosovellukset	23
4.1.2	Selaimet, joissa on sisäänrakennettu mainonnanesto-ominaisuus	27
4.1.3	Mainonnanesto sovellusten sisällä	30
4.2	Mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa	31
4.3	Mainonnanesto-ohjelmien vaikutukset julkaisijoiden toimintaan	34
5	Tutkimusmenetelmien ja aineiston arviointi	40
5.1	Opiskelijoiden kyselytutkimus.....	40
5.2	Julkaisijan sähköpostihaastattelu	41
5.3	Tutkimusaineisto	42
6	Kyselytutkimuksen ja haastattelun tulokset	44
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset	44
6.1.1	Taustatiedot	44
6.1.2	Älypuhelimien omistus ja tablet-tietokoneiden määrä talouksissa.....	46
6.1.3	Internetin käyttö	48
6.1.4	Suhtautuminen mobiilimainontaan ja mainonnanesto-ohjelmien käyttö	50
6.1.5	Kiinnostus mainonnanesto-ohjelmia kohtaan	55
6.1.6	Esto-ohjelmien käytön lopettaminen.....	55

6.2	Sähköpostihaastattelun tulokset.....	56
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	58
7.1	Miksi mobiilimainonnanesto-ohjelmista on tullut ajankohtainen puheenaihe?.....	58
7.2	Mainonnanesto-ohjelmien vaikutukset mobiilimainontaan Suomessa	59
7.2.1	Mobiilimainonnanesto-ohjelmien käytön määrä Suomessa	59
7.2.2	Syyt esto-ohjelmien käytölle	60
7.2.3	Mainosmuodot, joihin esto-ohjelmat vaikuttavat	61
7.2.4	Julkaisijoiden toimenpiteet esto-ohjelmien käytön vähentämiseksi.....	61
7.3	Jatkotutkimuskohteet	62
7.4	Pohdinta opinnäytetyön toteutuksesta.....	62
	Lähteet	64
	Liitteet.....	69
	Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje.....	69
	Liite 2. Muistutusviesti	70
	Liite 3. Kyselylomake.....	71
	Liite 4. Haastattelukysymykset	79

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää työn toimeksiantajalle Dentsu Aegis Networkille mainonnanesto-ohjelmien vaikutuksia mobiilimainontaan Suomessa. Aihe valikoitui kirjoittajan oman mielenkiinnon vuoksi sekä toimeksiantajan tarpeesta saada tietoa, millaisia vaikutuksia mainonnanesto-ohjelmilla on mobiilimainontaan Suomessa. Opinnäytetyön kirjoittaja toimi tutkimuksen aikana myös IAB:n Ad Blocking -työryhmän jäsenenä. Työryhmän tehtävänä oli miettiä IAB US:n julkaiseman DEAL -mallin toimenpiteitä ja niiden sovellusta Suomessa.

Mainonnanesto-ohjelmilla tarkoitetaan ohjelmia, kuten internetselaimen laajennuksia, jotka muuttavat tai poistavat mainosisältöjä internetsivuilta. (Kolowich, 1.10.2015) Esto-ohjelmien vaikutuksia tutkitaan sen kautta, miksi suomalaiset käyttävät mainonnanesto-ohjelmia, kuinka suuri suomalaisista käyttää mainonnanesto-ohjelmia, mitä mainonnanesto-ohjelmia Suomessa käytetään sekä minkälaisiin mainosmuotoihin mobiilimainonnanesto-ohjelmat vaikuttavat. Aihe on juuri nyt ajankohtainen, koska esto-ohjelmat ovat olleet kuluttajilla käytössä tietokoneilla jo yli kymmenen vuoden ajan, mutta älypuhelimille ja tablet-tietokoneille ne tulivat laajalti kuluttajien saataville vasta vuoden 2015 lopussa. Esto-ohjelmien käyttö tietokoneilla on aiheuttanut muun muassa julkaisijoille mittavia mainostulojen menetyksiä, minkä vuoksi esto-ohjelmien on mobiililaitteilla pelätty tekevän saman.

1.1 Tutkimuksen rajaukset sekä pää- ja alaongelmat

Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan mainonnanesto-ohjelmien käyttöä mobiililaitteilla. Laitteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ainoastaan älypuhelimia ja tablet-tietokoneita. Tutkimuskohteeksi valittiin esto-ohjelmien vaikutukset juuri mobiilimainontaan niiden jatkuvasti kasvavien mainospanostusten vuoksi. Tutkimus koskee ainoastaan suomalaisia kuluttajia. Tietoperustassa on esitelty aiempien tutkimusten tuloksia myös muista Pohjoismaista, joita käytetään vertailuarvoina, kuinka yleistä esto-ohjelmien käyttö on Suomessa muihin maihin verrattuna.

1.1.1 Tutkimuksen pää- ja alaongelmat

Tutkimuksen pääongelmana on tutkia, millaiset vaikutukset esto-ohjelmilla on mobiilimainontaan Suomessa. Koska vaikutusten määrittely vaatii asian tarkastelemista useista eri näkökulmista, tutkitaan aihetta neljän alaongelman kautta, joilla pääongelmaan pyritään saamaan kattava vastaus. Tutkimuksen pääongelmaa tarkentavat alaongelmat ovat

1. Kuinka suuri osa suomalaisista kuluttajista käyttää mainonnanesto-ohjelmia mobiililaitteilla?
2. Miksi kuluttajat käyttävät mainonnanesto-ohjelmia mobiililaitteilla?
3. Millaisiin mainosmuotoihin mobiilimainonnanesto-ohjelmat vaikuttavat?
4. Miten mainonnanesto-ohjelmat ovat vaikuttaneet julkaisijoiden toimintaan ja kuinka julkaisijat Suomessa ovat reagoineet esto-ohjelmien käyttöön?

Tarkastelemalla tutkimuksen pääongelmaa alaongelmien kautta, saadaan esto-ohjelmien käytöstä laaja näkemys sen syistä ja seurauksista. Näiden pohjalta tutkimuksen toimeksi-antaja Dentsu Aegis Network voi suunnitella mobiilimainontaa tulevaisuudessa niin, että mainonnassa vältetään asioita, joiden vuoksi kuluttajat ovat alkaneet käyttää esto-ohjelmia ja esto-ohjelmien vaikutukset eri mainosmuotoihin tiedetään.

Taulukko 1 Opinnäytetyön peittomatriisi

Tutkimusongelma	Teoreettinen viitekehys ja aiempi tietoperusta (luku)	Kyselylomakkeen kysymys	Kyselylomakkeen tulokset
Pääongelma	2, 3.1, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 4.2, 4.3	6, 7, 8, 9, 10, 12, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 26	6.2, 6.4, 6.5, 6.6
1. alaongelma	4.2	20	6.4
2. alaongelma		13, 14, 15, 16	6.4
3. alaongelma	4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3,		
4. alaongelma	5, 5.1		

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkimusmenetelminä käytettiin Haaga-Helian opiskelijoille lähetettyä kyselytutkimusta sekä sähköpostilla Sanoma Median Finlandin Juha Antilalle lähetettyä haastattelua mainonnanesto-ohjelmien vaikutuksista Sanoma Media Finlandin medioihin. Koska opinnäytetyö on luonteeltaan eksploratiivinen tutkimus vähän aiemmin tutkitusta aiheesta, käytettiin kyselylomakkeessa sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Kyselyn kvantitatiivisella osuudella haluttiin kartoittaa mainonnanesto-ohjelmien käytön yleisyyttä ja kvalitatiivisella osuudella syitä mainonnanesto-ohjelmien käytön takana. Antilan kanssa tehdyllä haastattelulla haluttiin tietoa, kuinka suuri osa yrityksen eri medioiden mainonnasta

jää näyttämättä, mobiilimainoskampanjoiden määrästä suhteessa kampanjoihin tietokoneilla, lukijoiden käyttämistä mobiililaitteista, kampanjoiden mainosmuodoista sekä lukijoiden demografioista. Tutkimukseen pyrittiin saamaan myös kahden muun julkaisijan näkemykset esto-ohjelmien vaikutuksista, mutta julkaisijoilta ei saatu vastauksia pyyntöön.

Opinnäytetyön teoriaosuuden aineistoina on käytetty mobiilimainontaan liittyvää kirjallisuutta sekä digitaalisia lähteitä. Aiemman tietoperustan aineistona on käytetty pääasiassa digitaalisia tutkimuslähteitä. Tärkeinä aineistoina toimivat Dentsu Aegis Networkin kuluttajatutkimus Consumer Connection System eli CCS, jolla saatiin tietoa mobiililaitteiden käytöstä, TNS Gallupin Mainosvuosi -tutkimukset mainospanostusten vuosittaisesta jakautumisesta medioiden välillä sekä Audience Projectin tutkimus mainonnanesto-ohjelmien käytöstä Suomessa, Ruotsissa Tanskassa ja Norjassa.

1.3 Raportin rakenne ja toimeksiantajan esittely

Tutkimuksen kappaleissa 2 - 4 käsitellään mainonnanesto-ohjelmien käytön ilmiötä sen syiden ja seurausten kautta. Kappaleessa kaksi käsitellään mobiilimainonnan teoriaperustaa sen tavoitteiden, vastaanottajan eri lähestymistapojen sekä mobiilimainonnan erityispiirteiden kautta. Kappaleessa esitellään myös mobiilimainonnan mainospanostusten määrän kehitys Suomessa sekä mobiilimainonnan mahdollisia uhkia. Kappaleessa kolme käsitellään mobiililaitteiden määrää suomessa sekä laitteiden käyttötarkoituksia. Kappaleessa neljä kerrotaan mainonnanesto-ohjelmien kehityksestä, esitellään mobiilimainonnanesto-ohjelmien eri tyypit, niiden toimintaperiaatteet, käyttäjien määrä sekä käytön vaikutukset julkaisijoiden toimintaan. Opinnäytetyön viidennessä kappaleessa esitellään opiskelijoille tehdyn kyselytutkimuksen tulokset sekä Sanoma Media Finlandin Juha Antilalle tehdyn haastattelun tulokset. Kappaleessa kuusi arvioidaan tutkimusmenetelmiä sekä -aineistoja ja esitellään tutkimuksen tulokset teoreettisen viitekehyksen, aiemman tietoperustan sekä kysely- ja haastattelututkimusten tulosten perusteella. Lopuksi kappaleessa esitetään jatkotutkimuskohteet tulevaisuutta ajatellen.

1.4 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja on kansainvälinen markkinointiviestinnänkonserni Dentsu Aegis Network. Konsernilla on maailmanlaajuisesti toimintaa 145 maassa ja sen palveluksessa työskentelee noin 35 000 ihmistä. Suomessa Dentsu Aegis Network työllistää 175 ihmistä ja konserniin kuuluu mediatoimistot Carat ja Vizeum luova digitoimisto Isobar, tulospohjalliseen digimarkkinointiin keskittyvä iProspect, ulkomainontayritys Posterscope, kokemukselliseen markkinointiin keskittyvä MKTG ja ohjelmallisen ostamisen yritys Amnet. Näiden seitsemän toimiston lisäksi konserniin kuuluu Suomessa Insight & Analytics-

yksikkö, joka keskittyy tutkimus- ja analytiikkatiedon tuottamiseen. Konsernin tavoitteena on olla Suomen monipuolisin ja analyttisin markkinointiviestinnänkonserni.
(Dentsu Aegis Network.)

2 Mobiilimainonta Suomessa

Mobiilimainonta on viestintää mobiililaitteita käyttäville potentiaalisille asiakkaille. (Harte 2008, 1.) Mainonnan tarkoituksena on tiedottaa sekä lisätä tuotteiden tai palvelujen myyntiä, joko välittömästi tai pidemmän ajan kuluessa. Mainonta pyrkii muokkaamaan kuluttajien asenteita myönteisiksi mainostettua asiaa kohtaan sekä luomaan mainostetusta tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman houkuttelevan mielikuvan. (Toivanen 2015.)

Michelssonin ja Raulaksen (2008, 18 - 19.) sekä Luhtalan, Fromin ja Jäppisen (2013, 7.) mukaan mobiililaitteiden kasvavat käyttötarkoitukset ja asiakaskäyttäytymisen muutos yhdistettynä mobiililaitteiden tarjoamiin erityispiirteisiin ovat houkutelleet mainostajia siirtämään mainospanostuksensa yhä voimakkaammin mobiilikanaviin. Tämä on johtanut mobiilikanavien merkityksen kasvuun mainonnassa. Luhtalan, Fromin ja Jäppisen mukaan laitteiden erityispiirteet voidaan jakaa seitsemään kohtaan:

1. henkilökohtaisuus
2. vuorovaikutteisuus
3. nopeus
4. monessa roolissa muita kanavia korvaava
5. ne ovat aina mukana ja aina päällä
6. monia käyttötilanteita mahdollistava
7. mitattavuus

Laitteiden henkilökohtaisuus tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa mainontaa henkilötasolla ja vuorovaikutteisuus kuluttajan aktivoimisen heti mainoksen nähtyään. Laitteiden nopeus mahdollistaa tiedon tarjoamisen juuri kuluttajan sitä tarvitessa ja laitteiden kulkevuus käyttäjän mukana mahdollisuuden tarjota relevanttia tietoa silloin, kun muut mediat eivät tavoittaisi kuluttajaa yhtä tehokkaasti. Mitattavuus puolestaan mahdollistaa tarkan tiedon keräämisen kuluttajan käyttäytymisestä. (Luhtala, From & Jäppinen 2013, 33 - 35.)

2.1 Mobiilimainonnan ryhmittely

Mobiilimainonta voidaan jakaa kahteen pääluokkaan sen luonteen perusteella. Push-viestintä eli puskeva mainosviestintä keskittyy viestin lähettämiseen asiakkaalle ja pull-viestintä asiakkaan puoleensa vetämiseen houkuttelevalla sisällöllä. (Norrgård 8.6.2015.)

2.1.1 Push-viestintä

Push-viestinnässä yritys lähestyy asiakasta markkinointiviestillä ilman, että asiakas on ilmaissut kiinnostuksensa markkinointiviestin vastaanottamiseen. (Michelsson & Raulas 2008, 24.) Viestinnän periaatteena on minimoida aika, jonka kuluttaja joutuu käyttämään tuotteen tai palvelun etsimisen ja ostamisen välillä. Yleensä tämä tarkoittaa suurten ja näkyvien markkinointikampanjoiden toteuttamista mahdollisimman voimakkaan ja välittömän reaktion muodostamiseksi. (Marketing schools 2012.)

Push-viestintään perustuvien kampanjoiden tarkoituksena on usein mahdollisimman suuren yleisön tavoittaminen. Mainonnalla ei pyritä luomaan asiakkaan kanssa suhdetta, vaan tuomaan tuotteet asiakkaan tietoon. (Marketing schools 2012.) Push-viestintää voidaan usein käyttää tiedotemaisesti, kun halutaan ohjata asiakkaita kivijalka- tai verkko-kauppoihin. (Norrgård 8.6.2015.)

Perinteisen push-viestinnän heikkoutena mainostajille on sen perustuminen vastaanottajan alkuperäisen aktiviteetin katkaisemiseen, vuorovaikutuksen puutteeseen mainostajan ja kuluttajan välillä sekä viestinnän lyhytkestoiseen vaikutukseen. TV-mainokset samoin kuin videomainokset, katkaisevat halutun ohjelman katsomisen ja ruudulle äkkiseltään ilmestyvät pop-up-mainokset vievät käyttäjän huomion alkuperäisestä sisällöstä. Kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen puuttuminen tarkoittaa, että vastaanottaja on puhtaasti kuuntelijan roolissa mainostajan kertoessa mainosviestin. (Sharma, Herzog & Melfi 2008, 152.) Koska push-viesteillä ei usein pyritä luomaan pitkää suhdetta asiakkaaseen, on niiden vaikutus yleensä lyhytkestoinen. Mainostajalle tämä tarkoittaa usein kalliimpia kampanjoita useiden mainosnäyttöjen vuoksi, koska potentiaaliset asiakkaat täytyy saada aina uudelleen sitoutettua. (Marketing schools 2012.)

2.1.2 Pull-viestintä

Pull-viestintä perustuu asiakkaan lähestymiseen yritystä kohtaan, ilman yrityksen puske-
maa mainosviestiä. Yritys pyrkii luomaan sisällöistä vastaanottajalle niin mielenkiintoisia, että niiden vastaanottaja hakeutuu seuraamaan niitä joko itsenäisesti tai välillisesti hakukoneiden kautta. Sisällön tarkoituksena ei ole keskeyttää vastaanottajan toimenpidettä, vaan palvella häntä aiotussa tarkoituksessa. (Hiila 25.2.2016.) Pull-viestinnän merkitys mainonnassa on korostunut erityisesti internetin myötä. Internetin käyttäjillä on valta valita, millä sivuilla he käyttävät omien mielenkiinnonkohteidensa perusteella, joten mainostajien täytyy luoda kohdeyleisöä kiinnostavia sisältöjä houkutelakseen oikeaa yleisöä. Perinte-

sen push-viestinnässä käytetyn yksisuuntaisen viestinnän sijaan, pull-viestintä mahdollistaa, että kuluttaja voi itse valita ajankohdan, milloin haluaa kuluttaa sisältöä. (Sharma ym. 2008, 152.)

Pull-viestinnän etuina mainostajalle on ollut laadukkaan yleisön tavoittaminen sekä kustannustehokkuus. Pull-viestinnällä tavoitetaan yleisö, joka on jo entuudestaan kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Tällöin mainostaja toimii tiedonlähteenä potentiaaliselle asiakkaalle. (Garth 27.7.2012.) Pull-viestinnän heikkoutena on sen vaikea löydettävyys ilman push-viestinnän keinoja. (Norrgård 8.6.2015.)

2.1.3 Mobiilimainonnan jaottelu Okazakin mukaan

Okazakin (2012, 105 - 106.) mukaan mobiilimainonta voidaan jakaa neljään luokkaan perustuen vastaanottajan lähestymistapaan (push ja pull) sekä kuinka vahvasti mainosviestin vastaanottajat aktivoituvat mainonnasta (matala ja korkea aktivointi). Luokittelu perustuu Barnesin (2002, 405.) aiempaan malliin, jossa mobiilimainonta jaetaan vastaanottajan lähestymistavan perusteella push- ja pull-mainontaan ja tämän jälkeen mainoksen sisällön perusteella simple ja rich content -mainoksiin. Jaottelussa push-mainonnalla tarkoitetaan mainosviestin puskemista kuluttajalle ja pull-mainonnalla mainosten sijoittamista käyttäjän selaamiin sisältöihin. Barnesin määritelmä pull-mainonnasta on aikaisempia määritelmiä kattavampi, sillä hän luokittelee pull-mainonnaksi myös mainokset, joissa aloite ei tule puhtaasti kuluttajalta. Määritelmästä on tullut kuitenkin standardi tutkittaessa mobiilimainontaa. (Okazaki 2012, 105.)

Taulukko 2 Mobiilimainonnan jaottelu Barnesin mukaan (Barnes 2002, 405.)

Mainossisältö	Rich content	Video- tai äänielementtejä sisältävä mainosilmoitus	Video- tai äänielementtejä sisältävä mainos WAP-internetissä
	Simple content	Tekstiviesti, WAP-mainosilmoitus	Kuva- ja tekstielementtejä sisältävä mainos WAP-internetissä
		Push	Pull
		Lähestymistapa	

Okazaki käyttää luokittelunsa pohjana Barnesin jaottelua vastaanottajan lähestymisestä push- tai pull-mainonnalla, mutta nostaa esille näkökohdan mainonnan muuttumisesta vuodesta 2002, jolloin Barnes määritteli alkuperäisen jaottelun. Okazaki korostaa mainonnan mitattavuuden tärkeyttä ja ehdottaa tästä syystä mobiilimainonnan luokittelua sisällön sijaan vastaanottajan aktivoimisella. Näin mahdollistetaan markkinointitoimenpiteiden vertailu mainonnan huomaamisen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen yhteyden välillä. (Okazaki 2012, 106.)

Taulukko 3 Okazakin mobiilimainonnan luokittelun Barnesin mallin pohjalta (Okazaki 2012, 106.)

Aktivoinnin taso	Korkea	Vastaanottajan tilaama uutiskirje, mainos sosiaalisessa mediassa	QR-koodi, NFC, mobiilisovellusten sisäinen mainonta
	Matala	Bluetooth, sähköposti, tekstiviesti, videomainos	Hakukonemainonta, display- mainonta, sijaintiin perustuva mainonta
		Push	Pull
		Lähestymistapa	

Okazaki luokittelee esimerkiksi Bluetoothin välityksellä lähetetyt mobiilimainokset, kuluttajalle lähetetyt sähköpostimainokset, videomainokset sekä tekstiviestimainokset push-mainonnan luokkaan, jossa mainokset eivät aktivoi suurta osaa vastaanottajista. Tutkimukset tämän luokan mainosmuodoista ovat osoittaneet kuluttajien kokevan usein nämä mainosmuodot ärsyttävinä, mikäli he eivät ole suostuneet vastaanottamaan mainoksia. Tsang, Ho ja Liang tutkivat kuluttajien suhtautumista tekstiviestimainoksiin ja huomasivat vastaanottajan asennoitumisen perustuvan mainosten viihdyttävyyteen, informatiivisuuteen, ärsytykseen, luotettavuuteen sekä erilaisiin kannustimiin. Vaikka kannustimilla voidaankin saada kuluttaja aktivoitua, on suostumuksella tärkeä rooli kuluttajan asennoitumisessa mainontaa kohtaan. Leek ja Christodoulides huomasivat saman tutkiessaan vuonna 2009 nuorten suhtautumista Bluetoothin välityksellä lähetettyyn mainontaan. Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastaajista suostuisi vastaanottamaan mainoksia Bluetoothin välityksellä, mikäli niissä tarjottaisiin alennuksia. Alle kymmenys olisi kuitenkin valmis vastaanottamaan niitä päivittäin. Kuluttajat voivat siis kannustimista huolimatta kokea push-menetelmällä lähetetyt Bluetooth-mainokset tungetteleviksi. (Okazaki 2012, 106 - 109.)

Pull-mainonnassa vuorovaikutus brändin ja kuluttajan välillä tulee lähtökohtaisesti kuluttajalta brändin puskeman mainosviestin sijaan. Okazaki jakaa pull-mainonnan matalan ja korkean aktivoinnin luokkiin. Matalan aktivoinnin mainosluokkaan kuuluvat esimerkiksi hakukone- ja display-mainokset. Korkean aktivoinnin mainontaan kuuluvat QR-koodit, NFC-mainokset sekä sovellusten sisäinen mainonta. Molempien mainosluokkien tarkoituksena on luoda vuorovaikutus mainostajan ja kuluttajan välillä. Luokkien eroina on kuitenkin, että korkean aktivoinnin luokassa kuluttajalla on pääsy sisältöön ainoastaan vuorovaikutuksen, kuten QR-koodin lukemisen jälkeen. Näissä mainosmuodoissa kuluttajat voidaan sitouttaa heille relevantteihin mainoksiin, joihin ovat itse päättäneet osallistua.

(Okazaki 2012, 113 - 115.)

Okazakin mukaan esimerkiksi asiakkaan tilaama uutiskirje koetaan usein vähemmän tungettelevaksi kuin suoraan vastaanottajalle lähetetyt mainokset. Tämä johtuu siitä, että vastaanottaja on lähtökohtaisesti antanut luvan kirjeiden lähettämiseen ja voi milloin vain lopettaa niiden vastaanottamisen. Asiakkaan tilaaman uutiskirjeiden etuina muihin mainonnan muotoihin on niiden relevanttius vastaanottajalle, mahdollisuus sisällyttää elementtejä aina linkeistä videoihin, kannustus vuorovaikutukseen brändin kanssa ja mahdollisuus mitata kirjeiden aktivointia. (Okazaki 2012, 111 - 112.)

2.2 Mobiilimainonnan uhat

Mobiililaitteet tarjoavat mainostajille mahdollisuuden tuottaa kuluttajalle entistä tarkemmin kohdennettua ja relevantimpaa sisältöä. Tämä tarkoittaa mainosmuotojen käyttöä, jotka perustuvat kohderyhmän tuntemiseen ja vuorovaikutuksen luomiseen sekä kuluttajien sitouttamiseen mielenkiintoisiin sisältöihin, ilman mainosviestin voimakasta puskemista. Tulevaisuudessa menestyvät mainoskampanjat perustuvat kohderyhmien tarkkaan ymmärtämiseen heidän mediankäytön ja mielenkiinnonkohteiden perusteella. Tämän jälkeen mainosisällöt tulee rakentaa kohderyhmistä kerättyjen tietojen perusteella heille mielenkiintoisiksi ja yksittäisiin kanaviin sopiviksi. Mikäli kohderyhmän ymmärrystä, kahdensuuntaista vuorovaikutusta ja kuluttajan sitouttamista mielenkiintoisilla sisällöillä ei käytetä mainonnassa, on vaarana, että mobiilimainonnassa ei päästä toteuttamaan sen täyttä potentiaalia. (Sharma ym. 2008, 151 - 166.)

Mobiililaitteiden henkilökohtaisuus tuo myös mukanaan uhan kuluttajan yksityisyyden säilymisestä. Mobiililaitteet ovat käyttäjälleen erittäin henkilökohtaisia, minkä vuoksi kuluttajalle täytyy taata täysi yksityisyydensuoja sekä kerättyjen tietojen luottamuksellinen käyttö, jotta luottamus kuluttajan ja mainostajan välillä säilyy. (Sharma ym. 2008, 166.)

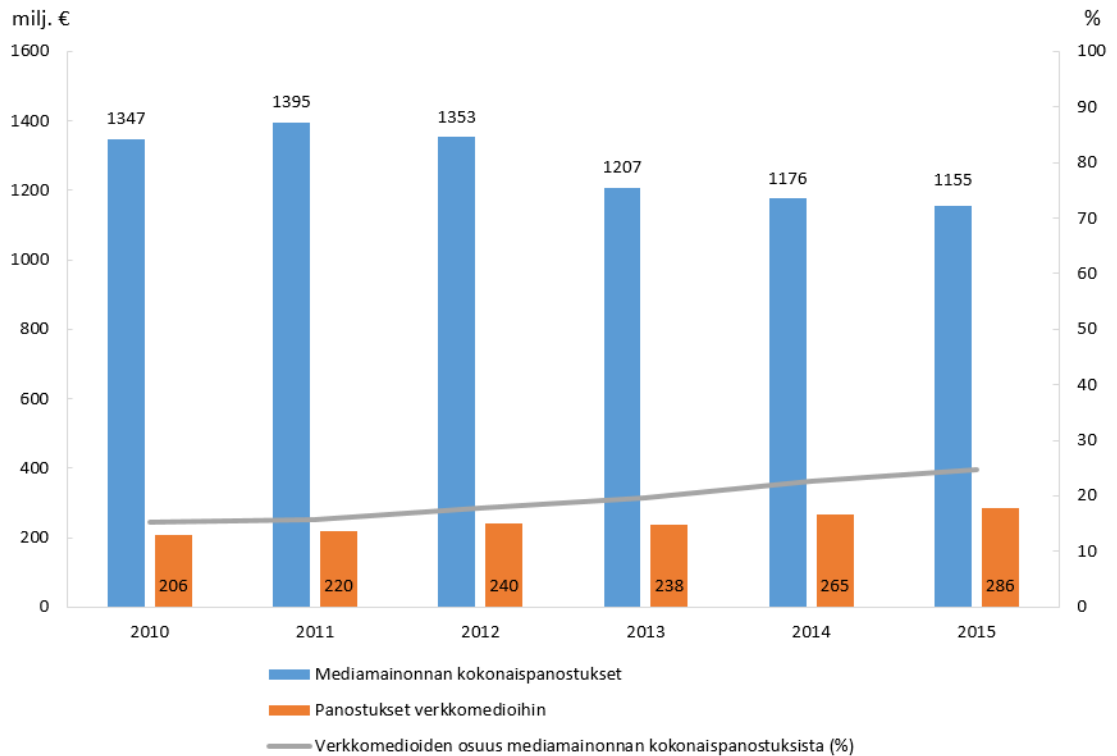
Tästä syystä mobiilimarkkinoinnin etuja ja kehitystä ajava järjestö Mobile Marketing Association (MMA) laati vuonna 2008 mobiilimarkkinoijien yleisesti hyväksymän toimintamallin mobiilimainonnalle. Mallin tavoitteena on luoda ohjeistus mobiilimarkkinoinnin eri sidosryhmille, kuten mainostajille, julkaisijoille sekä sisällöntuottajille, kuinka mobiilimedioita voidaan käyttää vastuullisesti markkinointiin. Malli perustuu neljään kohtaan, joiden ympärille markkinoinnin eri sidosryhmien tulisi rakentaa mainoskampanjansa. (Mobile Marketing Association 2008, 2.)

1. Valinta ja suostumus. Markkinoijan tulee kunnioittaa käyttäjän vapautta valita, mitä mainosviestejä hän vastaanottaa pyytämällä suostumus mainosviestien lähettämiseen. Suostumusta ei saa käyttää muiden mainosviestien käyttämiseen muissa kanavissa, ellei kuluttaja ole siihen suostunut. Markkinoijan tulee tarjota helppo tapa lopettaa mainosviestien vastaanottaminen jokaisen lähetetyn mainosviestin kohdalla.
2. Mainonnan kohdentaminen ja mainonnan rajoitukset. Kohderyhmästä kerättyä tietoa tulee käyttää mainonnan kohdentamiseen kohderyhmän mielenkiinnonkohteiden perusteella. Kerättyä tietoa tulee käsitellä luottamuksellisesti sekä paikallisen lain mukaisesti. Mainonnan tulee olla vastaanottajalle lisäarvoa tuottavaa ja viestien määrän tulee rajoittua siihen, mihin vastaanottaja on suostunut.
3. Turvallisuus. Markkinoijan tulee huolehtia tiedon riittävästä turvaamisesta niin, että tahot, joilla ei tulisi olla pääsyä tietoihin, eivät pääse niihin käsiksi.
4. Toimeenpano. Mobile Marketing Association vaatii järjestön jäseniltä maailmanlaajuisesti mallin noudattamista markkinointitoimenpiteissään.

(Mobile Marketing Association 2008, 1 - 2.)

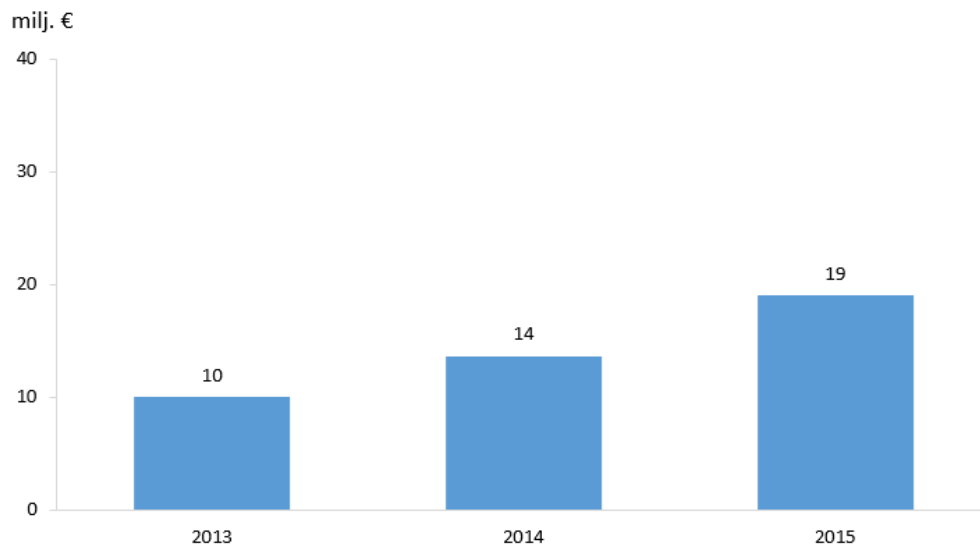
2.3 Mobiilimainonnan mainospanostusten kehitys Suomessa

Mainonnan Neuvottelukunnan TNS Gallupilta vuosittain tilaamien Mainosvuosi -tutkimusten mukaan kokonaispanostukset mediamainontaan ovat vuosien 2010 - 2015 olleet laskussa. Panostukset ovat hiljalleen siirtyneet verkkomedioihin, jotka ovat kasvattaneet tasaisesti osuuttaan mediamainonnan kokonaispanostuksista. (Honkaniemi 2011, 7; Honkaniemi 2012a, 7; Honkaniemi 2012b 6; TNS Gallup 2013, 6; TNS Gallup 2014, 6; TNS Gallup 2015a, 8.) IAB Finland ry:n toiminnanjohtajan Birgitta Takalan mukaan mainospanostukset medioihin seuraavat kuluttajien mediankulutusta pienellä viiveellä. Hän uskoo, että panostukset painottuvat yhä vahvemmin sähköisiin kanaviin. (IAB 26.1.2016.)



Kuvio 1 Mainospanostusten euromääräinen kehitys vuosina 2010 - 2015 (Honkaniemi 2011, 7; Honkaniemi 2012a, 7; Honkaniemi 2012b, 6; TNS Gallup 2013, 6; TNS Gallup 2014, 6; TNS Gallup 2015a, 8.)

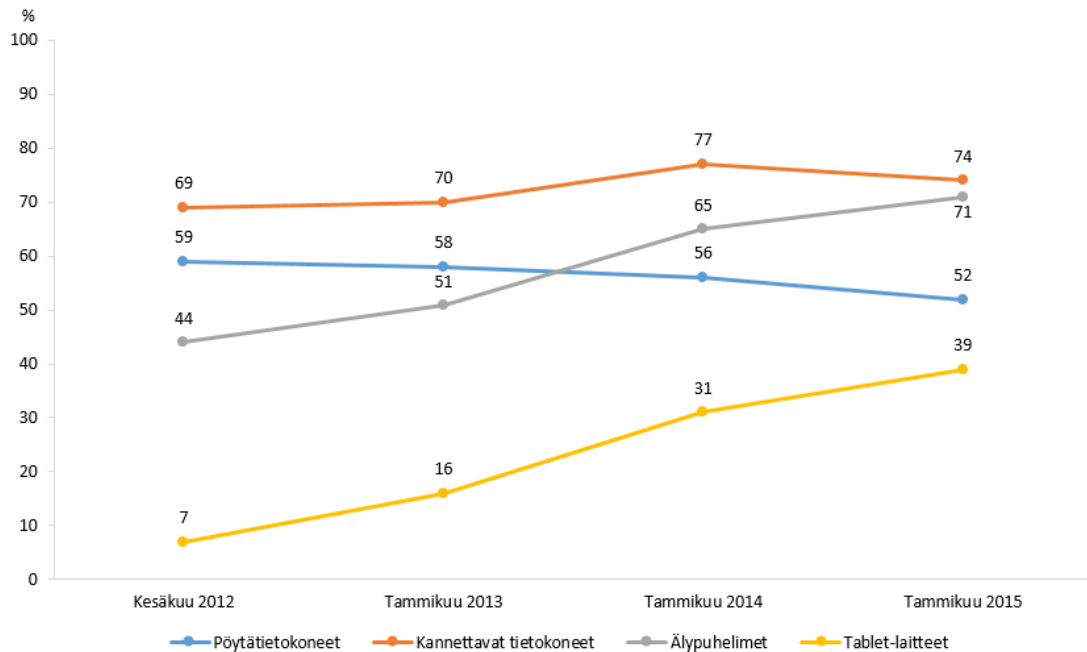
Mobiilimainonta on ajanut voimakkaasti viime vuosina verkkomediainonnan kasvua. Vuonna 2013 koko verkkomediainonnan panostuksista mobiilimainonnan 10 miljoonan euron mainospanostukset muodostivat noin 4 % verkkomedian kokonaismainospanostuksista. (IAB 30.1.2014) Vuonna 2014 mainospanostukset mobiilimediaan olivat kasvaneet noin 14 miljoonaan euroon ja vuoden 2015 lopussa jo lähes 19 miljoonaan euroon muodostaen lähes 7 % koko verkkomediainonnasta. (IAB 29.1.2015; IAB 26.1.2016) Vuosien 2013 - 2015 välillä mainospanostukset mobiilimediaan ovat lähes tuplaantuneet.



Kuvio 2 Mobiilimainonnan panostukset vuosina 2013 - 2015 (IAB 30.1.2014; IAB 29.1.2015; IAB 26.1.2016)

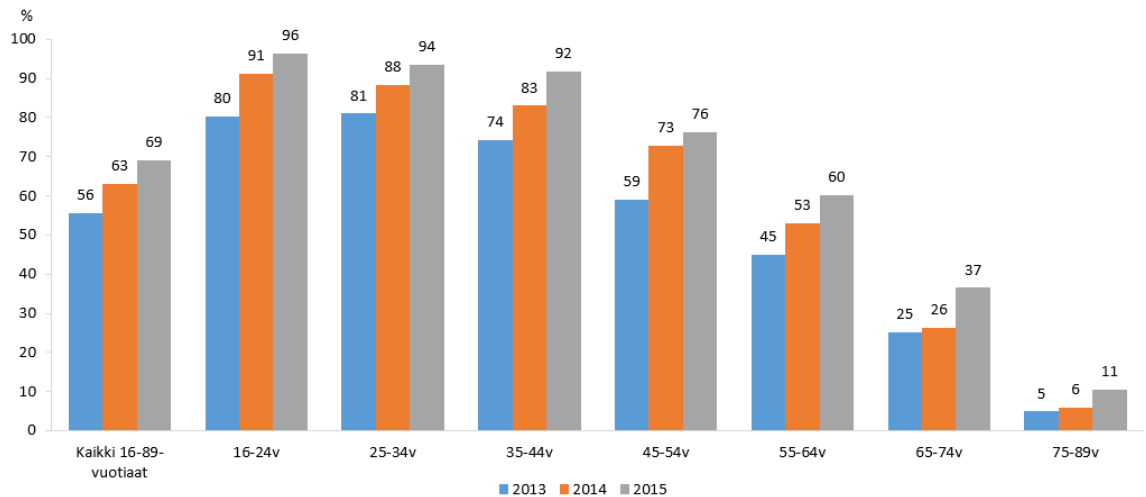
3 Mobiililaitteet ja niiden käyttötarkoitukset

Mobiililaitteiden määrä suomalaisilla kuluttajilla on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. TNS Gallupin vuonna 2015 tekemän NetTrack 2015 -tutkimuksen mukaan mobiililaitteiden määrä 15 - 69-vuotiailla suomalaisilla kasvoi noin 30 prosenttiyksikköä vuosien 2012 ja 2015 välillä. Samanaikaisesti perinteisten pöytäkoneiden määrä on kääntynyt laskuun. Kannettavat tietokoneet ovat yhä suomalaisten yleisimpiä tietekniikkalaitteita. (TNS Gallup 2015b, 10.)



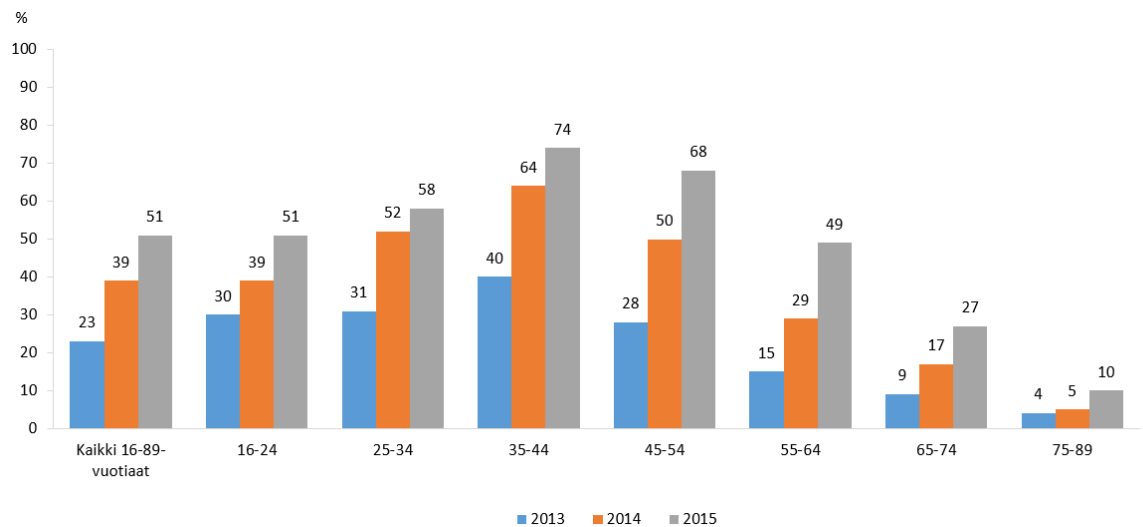
Kuvio 3 Suomalaisten 15 - 69-vuotiaiden tietotekniikkalaitteiden määrien kehitys (TNS Gallup 2015b, 10.)

Tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015 -tutkimuksen mukaan lähes 70 % suomalaisista 16 - 89-vuotiaista käytti älypuhelimia vuonna 2015. Ikäryhmistä 16 - 24-, 25 - 34- ja 35 - 44-vuotiaat korostuivat suurimpina älypuhelimien käyttäjäryhminä, joissa laitteita käytti yli 90 % ikäryhmästä. Laitteiden määrän kasvu on ollut vuosien 2013 - 2015 välillä prosentuaalisesti voimakasta, yli 10 prosenttiyksikköä kaikissa ikäryhmissä 75 - 89-vuotiaita lukuun ottamatta. (Tilastokeskus 2015.)



Kuvio 4 Älypuhelin omassa käytössä (Tilastokeskus 2015.)

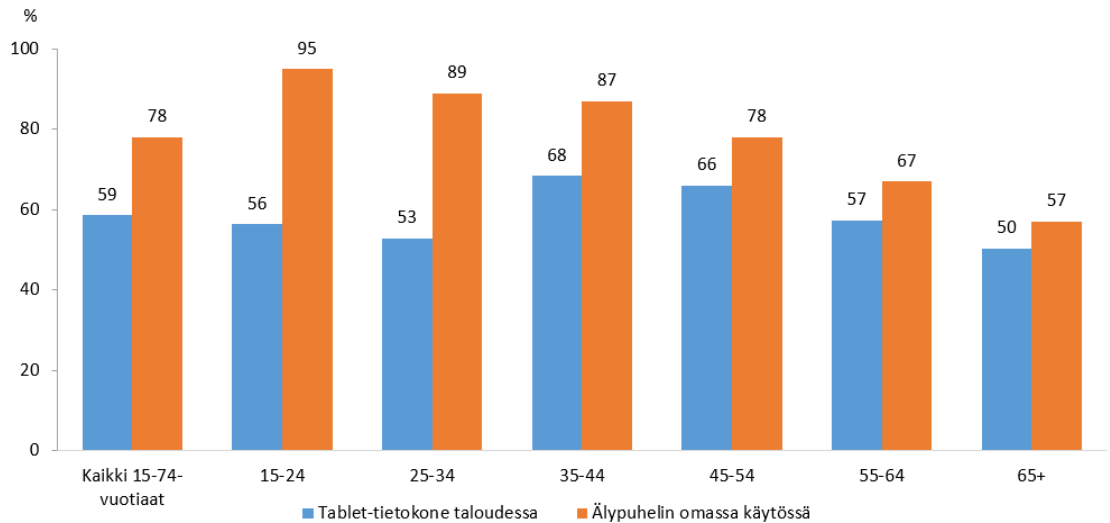
Noin puolella suomalaisista 16 - 89-vuotiaista oli taloudessaan tablet-tietokone vuonna 2015. Tablet-tietokoneita taloudessa omistavien suurimpina ikäryhminä korostuivat 35 - 44- ja 45 - 54-vuotiaat. Tablet-tietokoneiden kasvu on ollut prosentuaalisesti todella voimakasta vuosien 2013 ja 2015 välillä, 18 prosenttiyksikköä tai enemmän kaikissa ikäryhmissä 75 - 89-vuotiaita lukuun ottamatta. Voimakkainta kasvu on ollut 45 - 54-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa laitteiden määrä talouksissa on kasvanut 40 prosenttiyksikköä kahdessa vuodessa. (Tilastokeskus 2015.)



Kuvio 5 Taloudessa tablet-tietokone (Tilastokeskus 2015.)

Dentsu Aegis Networkin vuoden 2016 kuluttajatutkimuksen Consumer Connection Systemin (CCS) yhtenä tutkimuskohteena oli mobiililaitteiden määrä 15 - 74-vuotiailla suomalaisilla. Tutkimuksen tulokset osoittivat samanlaisen kehityksen Tilastokeskuksen Väestön

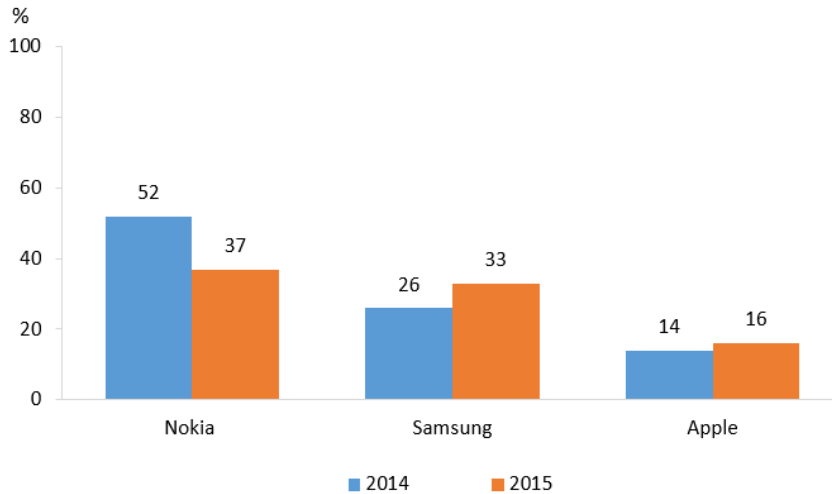
tietotutkimuksen kanssa. Tulosten mukaan 78 %:lla suomalaisista oli käytössään älypuhelin ja 59 %:ssa talouksista oli tablet-tietokone. Tulokset näyttävät molempien laitetyyppien määrän kasvaneen Tilastokeskuksen tutkimuksen määristä vuodesta 2015, mutta jakauman ikäryhmien välillä pysyneen samana. Vuonna 2016 älypuhelimia oli eniten alle 44-vuotiailla ja tablet-tietokoneita 35 - 54-vuotiaiden talouksissa. (Consumer Connection System 2016.)



Kuvio 6 Älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden määrä 15 - 74-vuotiailla vuonna 2016 (Consumer Connection System 2016.)

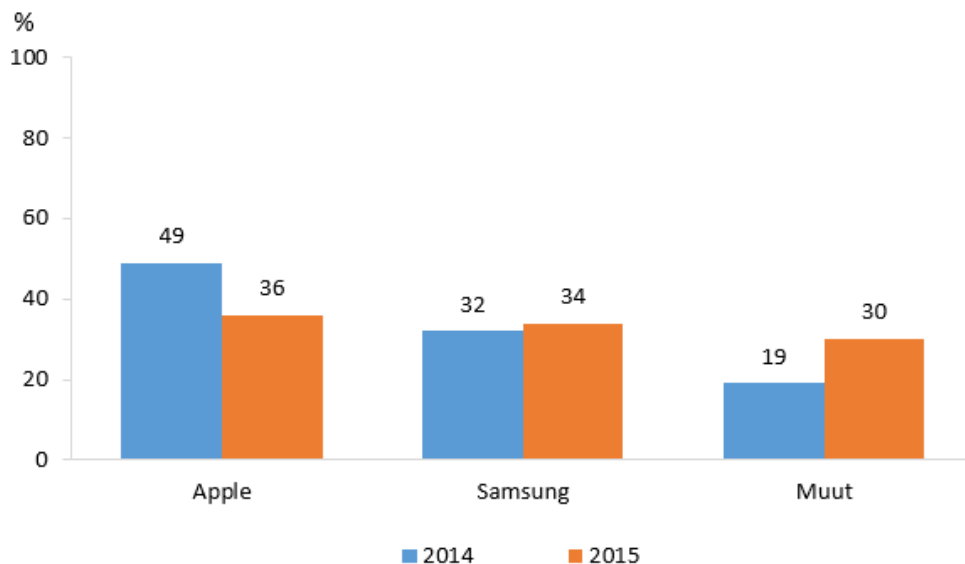
3.1 Markkinoiden jakautuminen merkkien välillä

Sekä älypuhelimien että tablettitietokoneiden markkinoiden jakautuminen merkkien välillä tasaantui vuosien 2014 ja 2015 välillä. Vuonna 2014 52 %:lla älypuhelimien omistajista oli Nokian Windows Phone, tehden siitä selvästi suomalaisten suosituimman älypuhelimien. Toisena oli Samsung 26 %:lla ja kolmantena Apple 14 %:lla. Vuoteen 2015 mennessä osuudet olivat tasaantuneet Nokian osuuden pudotessa 37 %:iin ja Samsungin noustessa 33 %:iin. Applen älypuhelimien markkinaosuus kasvoi 16 %:iin, jääden kuitenkin selvästi Samsungin ja Nokian taakse. (TNS Gallup 2015c, 8.)



Kuvio 7 Älypuhelinmerkkien väliset osuudet (TNS Gallup 2015c, 8.)

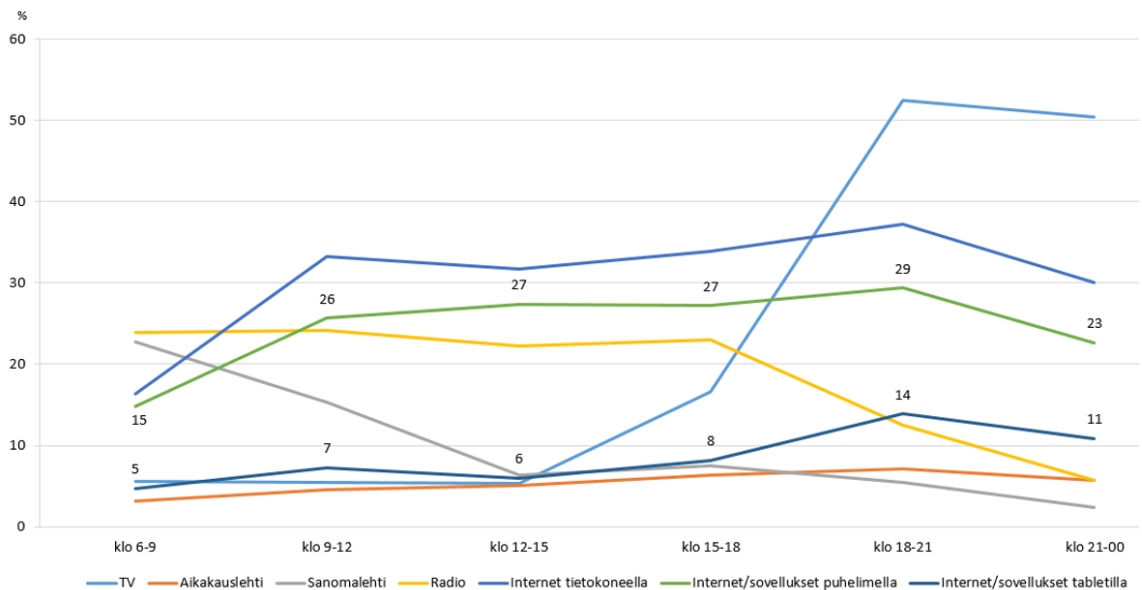
Tablettitietokoneiden osalta Apple oli selkeä markkinajohtaja vuonna 2014 49 %:n markkinaosuudellaan. Markkinoiden toiseksi suurin merkki oli Samsung 32 %:lla, minkä jälkeen muut merkit yhdistetyllä 19 %:n osuudella. Vuoteen 2015 mennessä markkinoiden tilanne oli jakautunut huomattavasti tasaisemmin, muiden valmistajien kuin Samsungin ja Applen kasvattaessa osuuttaan. Applen markkinaosuus laski 13 prosenttiyksikköä 36 %:iin samalla, kun muiden valmistajien osuus oli kasvanut 30 %:iin. Samsungin markkinaosuus pysyi lähes ennallaan ja oli vuonna 2015 34 %. (TNS Gallup 2015c, 11.)



Kuvio 8 Tablet-tietokoneiden merkkien väliset osuudet (TNS Gallup 2015c, 11.)

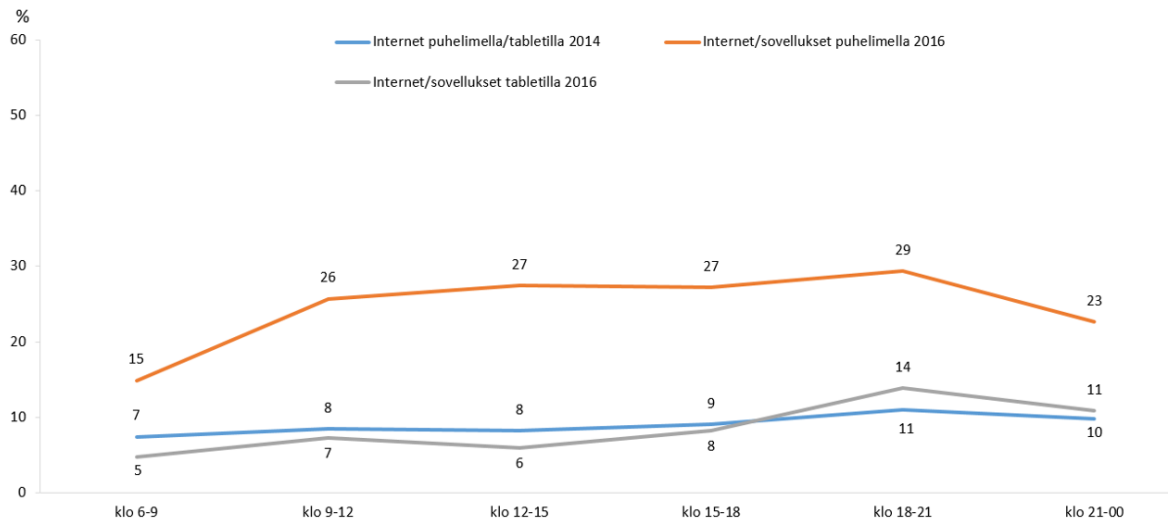
3.2 Mobiililaitteiden käyttö

Mobiililaitteiden merkitystä suomalaisten mediankäytössä kuvaa hyvin Dentsu Aegis Networkin tekemän kuluttajatutkimuksen Consumer Connection Systemin tulokset suomalaisten mediapäivästä. Tuloksista kävi ilmi, että muiden kanavien, kuten TV:n ja radion toimiessa tavoittaessa suuren osan suomalaisista tietynä ajankohtana, älypuhelimet tavoittavat kuluttajat tasaisesti päivän aikana. Aamulla kello kuuden ja yhdeksän välillä radio ja painetut sanomalehdet tavoittavat kuluttajat parhaiten ja illalla kello kuuden jälkeen perinteinen TV nousee suomalaiset tavoittavimmaksi kanavaksi. Tällä välillä älypuhelimet tavoittavat kuitenkin yli neljänneksen suomalaisista. (Consumer Connection System 2016.)



Kuvio 9 Suomalaisen kuluttajan mediapäivä (Consumer Connection System 2016.)

Mobiililaitteiden tavoitavuus päivän aikana on kasvanut selvästi vuodesta 2014. Tuolloin mobiililaitteet tavoittivat keskimäärin noin 10 % 15 - 74-vuotiaista suomalaisista päivän aikana. Vuonna 2016 pelkästään älypuhelimet tavoittavat neljänneksen suomalaisista kuluttajista lähes koko päivän ajan. Tablet-tietokoneiden päivätavoitavuus on selvästi älypuhelimia alhaisempi niiden tavoittaessa parhaimmillaan 14 % 15 - 74-vuotiaista suomalaisista. (Consumer Connection System 2014; Consumer Connection System 2016.)

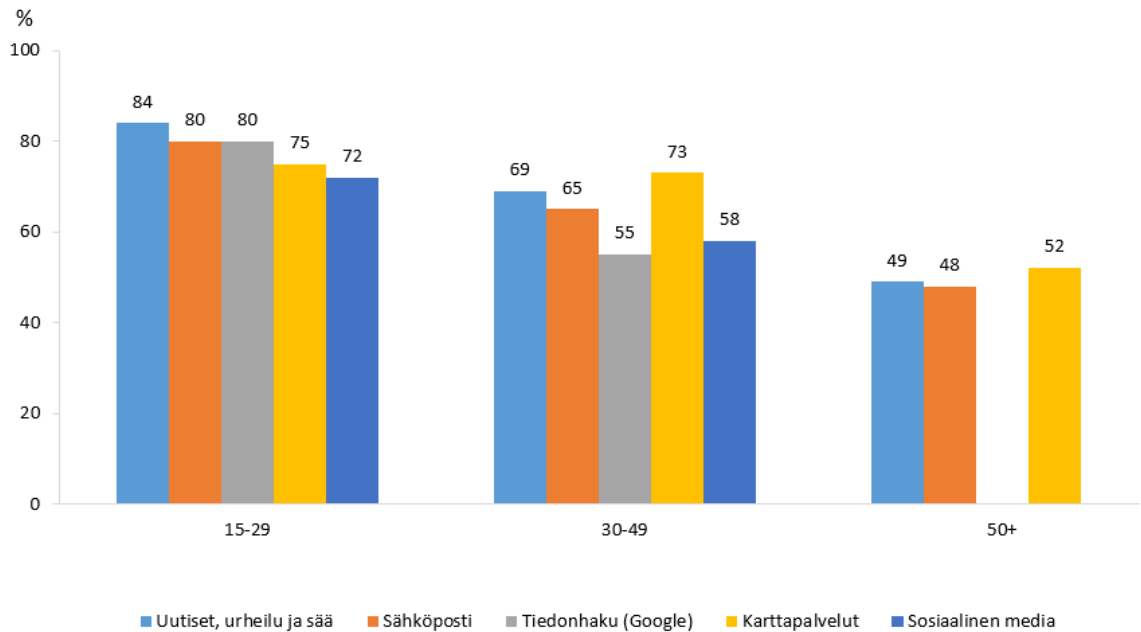


Kuvio 10 Mediapäivän muutos mobiililaitteiden osalta (Consumer Connection System 2014; Consumer Connection System 2016.)

3.2.1 Älypuhelinien käyttötarkoitukset

TNS Gallupin tekemän Suomalaiset älypuhelimien ja tabletin käyttäjinä 2015 -tutkimuksen tulokset kertoivat nuorten ikäryhmien korostuvan vanhempia aktiivisempina älypuhelinien käyttäjinä. Tutkimuksen ikäryhmistä 15 - 29-vuotiaat olivat aktiivisimpia älypuhelinien käyttäjiä, joista yli 70 % suorittaa tiedonhauk, uutisten ja sähköpostien seurannan sekä sosiaalisen median ja karttapalvelujen käytön useimmin älypuhelimellaan. (TNS Gallup 2015c, 13 - 14.) Verrattaessa 30 - 49-vuotiaiden älypuhelimien käyttöä 15 - 29-vuotiaiden ikäryhmään huomataan, että toimet, jotka yhä useammin suoritetaan älypuhelimella, ovat ryhmien välillä samat. 30 - 49-vuotiaistakin jo 55 % suorittaa edellä mainitut toimet useimmin älypuhelimella. Suurin osa ikäryhmästä, 73 %, käyttää karttapalveluja ja 69 % seuraa uutisointia useimmin älypuhelimellaan. (TNS Gallup 2015c, 13 - 14.)

Yli 50-vuotiaiden ikäryhmässä älypuhelinien käyttötarkoitukset ovat yleistymässä, kuitenkin nuorempia ikäryhmiä maltillisemmin. Ikäryhmästä noin puolet käyttää älypuheliniaan seurataksaan uutisointia ja sähköpostejaan sekä käyttääkseen karttapalveluja. (TNS Gallup 2015c, 13 - 14.)



Kuvio 11 Mitä laitteita käytät tehdessäsi internetin kautta seuraavia toimintoja? Käyttää älypuhelimta (TNS Gallup 2015c, 13 - 14.)

Consumer Connection System -kuluttajatutkimuksen mukaan älypuhelimien käyttötarkoitukset vuonna 2016 vaihtelivat eri ikäryhmien välillä suuresti. Alle 34-vuotiaiden viikoittaisessa käytössä korostuvat sosiaalisen median käyttö sekä erilaiset viihdesisällöt, kuten musiikin kuuntelu, mobiilipelit sekä internetin videopalveluiden käyttö. 35 - 44-vuotiaiden käytössä korostuvat verkkokaupat, hintavertailujen tekeminen, tuotetietojen etsiminen sekä mobiilipelien pelaaminen. Yli 45-vuotiaiden vastaajien vastauksissa korostuu puhelimen käyttö muihin tarkoituksiin kuin taulukossa 4 annettuihin vaihtoehtoihin. Ikäryhmän vastauksissa alikorostuvat kaikki vastausvaihtoehdoissa annetut puhelimen käyttötarkoitukset. (Consumer Connection System 2016.)

Taulukko 4 Älypuhelimien tyypilliset käyttötarkoitukset viikoittain. Kysytty vastaajilta, joilla on älypuhelin. (Kaikki 15 - 74-vuotiaat = indeksi 100) (Consumer Connection System 2016.)

	Kaikki 15-74-vuotiaat		15-24		25-34		35-44		45-54		55-64		65+	
	%	Indeksi	%	Indeksi	%	Indeksi	%	Indeksi	%	Indeksi	%	Indeksi	%	Indeksi
Internet	76	90	117	86	113	81	106	73	96	65	86	58	76	
Sähköpostien lähetyk/vastaanottaminen	75	83	110	81	107	77	103	75	99	68	91	67	88	
Hakukoneet	69	84	122	79	114	74	108	68	98	57	83	47	68	
Sosiaalinen media (Facebook, Twitter ym.)	53	82	155	71	133	55	104	46	86	34	64	25	46	
Kuvaaminen (valokuvat, videot)	51	58	112	54	106	51	99	46	89	50	98	49	96	
Karttapalvelut	48	52	110	52	109	52	110	46	95	43	90	37	78	
Sanomalehdet	43	43	99	48	111	51	119	41	96	39	90	33	77	
Multimediaiviestien lähettäminen (Kuvat, videot ym.)	35	40	114	32	91	41	118	36	102	34	97	27	78	
Musiikin kuuntelu	31	62	203	45	147	31	100	23	74	12	38	8	27	
Internetvideot	24	52	217	35	144	25	103	15	64	9	36	7	29	
Pelit	23	40	178	32	141	29	127	16	69	11	48	6	26	
Mobiilisovellusten lataaminen	20	35	172	26	126	22	109	16	79	12	58	10	50	
Radio	14	17	118	15	109	16	112	14	101	11	77	11	80	
Hintavertailut ja tuotetietojen etsiminen	13	18	140	19	148	15	120	8	66	7	57	7	55	
TV-ohjelmat/elokuvat	10	20	201	13	126	7	75	8	85	6	59	5	51	
Verkkokauppa	7	9	126	10	140	10	144	5	75	4	59	3	43	
Ei mikään näistä	6	1	21	2	40	3	48	7	110	10	169	15	250	

3.2.2 Tablet-tietokoneiden käyttötarkoitukset

TNS Gallupin Suomalaiset älypuhelimien ja tabletin käyttäjinä 2015 -tutkimuksen mukaan tablet-tietokoneiden käytössä korostuvat uutismedioiden, kuten Ilta-Sanomien ja Iltalehden, videopalveluiden kuten YouTuben, Ruudun sekä Netflixin sekä sosiaalisen medioiden käyttö. (TNS Gallup 2015c, 19.) Tulosten mukaan tablet-tietokoneiden käyttötarkoitukset monipuolistuvat selvästi iltaisin. Aamuisin sekä päivän aikana tablet-tietokoneita käytetään uutisten seuraamiseen sekä yhteydenpitoon sosiaalisessa mediassa, mutta iltaisin näiden rinnalla laitteita käytetään videosisältöjen katsomiseen, musiikin kuunteluun sekä pelaamiseen. (TNS Gallup 2015c, 18.) Samansuuntaisia tuloksia laitteiden käytön korostumisesta iltaisin voidaan nähdä myös kuvista 10, jossa on tutkittu laitteiden käyttöä päivän aikana vuonna 2016. Kuvasta nähdään suuremman osan suomalaisista käyttävän tablet-tietokoneita iltaisin kello kuuden jälkeen. (Consumer Connection System 2016.)

Molempien mobiililaiteryhmien suosituimpina palveluina korostuvat sosiaalisen median lisäksi uutismediat, joista suosituimpia olivat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Yle ja Helsingin Sanomat, mainitussa järjestyksessä. (TNS Gallup 2015c, 15 - 19.)

4 Mainonnanesto-ohjelmat ja niiden käytön vaikutukset

Mainonnanesto-ohjelmiksi kutsutaan yleisesti ohjelmia sekä laitteistoja, joilla voidaan estää mainonnan näkyminen internetsivuilla tai mobiiliapplikaatioiden sisällä. Yleisimmin mainonnanesto-ohjelmilla tarkoitetaan internetsivulle asennettavaa laajennusta tai liitännäistä, joka estää mainosten latautumisen sivulle. (Bilton 14.9.2015.) Liitännäisten ja laajennusten lisäksi mainonnanesto-ohjelmia on saatavilla mobiililaitteille kokonaan erillisinä internetselaimina, jolloin internetmainonta on oletusarvoisesti estettynä sekä mobiiliapplikaatioina, jotka estävät mainonnan näkymisen sekä internetissä että mobiiliapplikaatioiden sisällä. Mainosten estämisen lisäksi suurin osa esto-ohjelmista estää käyttäjän seurannan internetissä.

Henrik Sørensen kehitti ensimmäisen laajalti käyttöön otetun mainonnanesto-ohjelman, Adblockin vuonna 2002. Sørensenin tarkoituksena ei ollut kehittää kaupallista mainonnanesto-ohjelmaa, vaan kokeilla opiskelunsa rinnalla kehittää mainontaa estävä liitännäinen silloiseen Phoenix-selaimeen, joka nykyään tunnetaan nimellä Mozilla Firefox. Sørensen kehitti Adblockin aikaisemmin julkaistujen mainonnanesto-ohjelmien pohjalta. Aikaisemmat mainonnanesto-ohjelmat perustuivat mainonnan estämiseen kuvakoon perusteella, mutta Sørensen perusti Adblockin toiminnan estämään mainosten näkymisen perustuen niiden lähtöosoitteeseen. Adblock käytti suodattimia, joissa oli määritelty verkkoosoitteet, joista tuleva mainonta piilotettiin. Sørensen antoi Adblockin koodin yleisesti kehitettäväksi, mikä tarkoitti, että internetinkäyttäjät saattoivat jatkaa sen kehitystä. Vuonna 2006 Adblockin kehitystä jatkoi toinen nykyisen Adblock Plussan perustajista Wladimir Palant. Palantin tavoitteena oli kehittää Adblockia pidemmälle niin, että mainosten piilottamisen sijaan, Adblock estäisi niiden latautumisen internetsivuille kokonaan. Samalla periaatteella toimii myös Adblock Plus nykyisin. (O'Reilly 14.7.2015.)

Mainonnaneston laajuus sekä niiden estämät sisällöt vaihtelevat esto-ohjelmien välillä. Osan esto-ohjelmista tarkoituksena on estää kaikki internetmainonta, osan puolestaan estää esimerkiksi kuluttajan yksityisyyden vaarantavien tekijöiden, kuten seurantakoodien toiminta. (Kolowich 1.10.2015.) Usein mainonnanesto-ohjelmat eivät itse estä mainoksia, vaan käyttävät suodatinlistoja, joihin on määritelty, millaiset sivustoelementit sekä mistä verkkotunnuksista tulevien sisältöjen lataaminen sivuille estetään. Koska mainokset ladataan internetsivuille sekä mobiiliapplikaatioihin yleensä mainoskauppapaikkojen, (englantiksi ad exchange), kuten Doubleclickin kautta, tarvitsee mainonnanesto-ohjelmien estää vain mainoskauppapaikan verkkotunnus mainonnan estämiseksi. (O'Reilly 14.7.2015.)

4.1 Mobiilimainonnanesto-ohjelmat

Mainonnanesto tuli laajalti mahdolliseksi mobiililaitteille syyskuussa 2015, kun Apple julkaisi sen käyttöjärjestelmä iOS 9 sallivan sisällöneston Applen omassa Safari-internetse-laimessa. Tämä tarkoitti, että kolmannen osapuolen mobiilisovellukset pystyivät luomaan suodattimia, jotka määrittivät, mitä elementtejä, kuten mainoksia, seurantakoodeja tai sivuelementtejä internetsivujen latautuessa estettiin. (Fleishmann 17.9.2015.) Tammi-kuussa 2016 myös Samsung salli sisällöneston omassa Samsung Internet-selaimessaan niissä puhelimissa, joissa oli Android Marshmallow-käyttöjärjestelmä. (Seifert 31.1.2016.)

Mobiililaitteilla mainonnanesto-ohjelmat toimivat internetselaimen liitännäisinä tai laajen-nuksina, itsenäisiä internetselaimia tai kolmannen osapuolen mobiilisovelluksina, jotka es-tävät mainonnan sekä internetselaimessa ja toisten sovellusten sisällä. Samaan tapaan kuin tietokoneilla, useissa näistä ohjelmista käyttäjän on mahdollista itse määritellä, mitä elementtejä esto-ohjelmilla estetään.

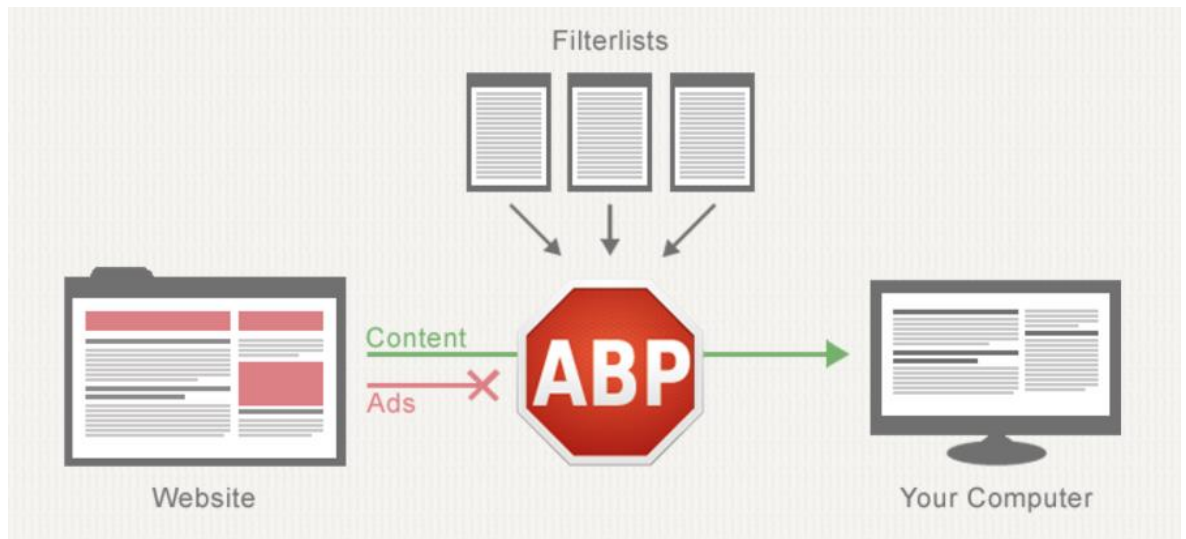
4.1.1 Sisällönestosovellukset

Sisällönestosovellukset, englanniksi content blockers, ovat kolmannen osapuolen mobiil-isovelluksia, jotka estävät erilaisten sisältöjen latautumisen internetselaimissa. Sovelluk-set käyttävät suodattimia, jotka määrittelevät, millaisia sisältöjä tai elementtejä internetsi-vujen latautuessa estetään latautumasta. Sovellukset voivat käyttää joko valmiita suoda-tinlistoja tai ne voivat tarjota käyttäjälle mahdollisuuden muokata sekä luoda suodattimia. Suodattimet voidaan määrittää myös estämään pääsy kokonaisuudelle internetsivustolle tai tietyille sivulle sivustolla. Suodattimilla voidaan myös sallia yksittäisen sivun näkyminen sellaisenaan samanlaisena kuin ilman sisällönesto-ohjelmaa. Tästä käytetään englanniksi termiä whitelisting. (Fleishmann 17.9.2015.)

PageFairin ja Priori Datan tekemän 2016 Mobile Adblocking Report -tutkimuksen mukaan iOS-laitteilla maailman käytetyin sisällönestosovellus on tietokoneillekin saatava saksalai-sen Eyeo GmbH:n kehittämä Adblock Plus. (PageFair & Priori Data 2016, 11.) Adblock Plus on saatavilla mobiililaitteilla vain iOS 9 käyttöjärjestelmän mobiililaitteille. (Fleish-mann 17.9.2015.) Android-laitteilla Adblock Plussasta on mahdollista ladata erillinen inter-netselain Adblock Browser. (Adblock Plus a.)

Adblock Plus itsessään ei estä minkään sisältöjen latautumista internetsivuille, vaan käyt-täjän tulee suodatinlistoilla määritellä, minkälaisien sisältöjen latautuminen internetsivuille estetään. Adblock Plussan käyttäjä voi lisätä suodattimia tai kehittää listan itse, johon määrittelee, mitä Adblock Plussan tulee estää. Oletusarvoisesti Adblock Plus noudattaa

kahta suodatinlistaa. EasyList -nimistä suodatinlistaa, johon on määritelty sisällöt, kuten häiritsevinä koetut mainokset sekä käyttäjänseuranta, jotka ohjelma estää sekä Acceptable Ads -suodatinlistaa, joka määrittelee, millaisten mainosmuotojen näkyminen internet-sivuilla sallitaan. Adblock Plussan käyttäjä voi pitää nämä molemmat listat toiminnassa, ottaa ne pois tai lisätä itse suodatinlistoja näiden rinnalle. (Adblock Plus b.)



Kuva 1 Kuvakaappaus Adblock Plus -sisällönestosovelluksen toiminnasta (Adblock Plus b.)

EasyList on suodatinlista, joka estää listan käyttäjäyhteisön haitallisina kokemat mainosmuodot. EasyList estää esimerkiksi suodatinlistassa määriteltyjen kuvien, sivuelementtien ja verkkotunnusten lähettämien sisältöjen latautumisen internetsivuille. Suodatinlista on käytössä myös monissa muissa mainonnanesto-ohjelmissa ja jonka pohjalta useat muut suodatinlistat ovat kehitetty. (EasyList.) EasyList tunnistaa suodattimissaan vain englannin kielen. (Adblock.)

Acceptable Ads on Adblock Plussan kehittäjän, Eyeo GmbH:n, ylläpitämä suodatinlista mainosmuodoista, jotka esto-ohjelma oletusarvoisesti päästää sen suodattimien läpi. Suodatinlista kehitettiin, koska Adblock Plussan kehittäjien tarkoituksena oli sallia mainosmuodot, joita he tai internetinkäyttäjät yleisesti eivät koe haitallisina tai häiritsevinä.

Acceptable Ads-suodatinlistan mukainen mainos on Adblock Plussan kehittäjien mukaan ei-animoitu, selkeästi mainokseksi ilmaistu mainos, joka ei keskeytä internetsivun lukemista. Tarkemmat kriteerit määrittävät Acceptable Ads-listan mukaisen mainoksen olevan sellainen, joka

1. on sijoitettu dokumentin pääasiallisen sisällön ylä- tai alapuolelle sivuun niin, ettei se häiritse dokumentin lukemista. (Adblock Plus c.) Dokumentin pääasiallisella sisällöllä tarkoitetaan Mozillan kuvausta, mikä on dokumentin tai applikaation <body> elementin pääasiallinen sisältö. <body> elementti puolestaan tarkoittaa HTML-dokumentin sisältöä, joita yhdessä dokumentissa voi olla vain yksi. (Mozilla Developer Network.) Näin ollen esimerkiksi mainos, joka on sijoitettu keskelle dokumentin sisältöä, ei ole Acceptable Ads-listan mukainen ja se estetään.
2. on selkeästi erotettavissa mainokseksi ja erotettavissa sivun muusta sisällöstä. Mainoksessa tulee selkeästi lukea "mainos" tai sitä vastaava kuvaus, josta lukija tunnistaa sisällön mainokseksi eikä erehdy luulemaan sitä osaksi sivun ensisijaista sisältöä. (Adblock Plus c.)
3. on korkeudeltaan enintään 200px, mikäli mainos sijaitsee pääasiallisen sisällön yläpuolella, 350px, jos mainos sijaitsee pääasiallisen sisällön sivulla tai enintään 400px, mikäli mainos sijaitsee pääasiallisen sisällön alapuolella. Näin ollen erikoiset mainokset ovat hyväksytyjä sivun eri kohdissa. (Adblock Plus c.)

Mainoksen tulee myös jättää pääasialliselle sisällölle riittävästi tilaa. Tämä tarkoittaa, että tietokoneella, jonka näyttökoko on 1366x768, älypuhelimella, jonka näyttökoko on 360x640 ja tabletilla, jonka näyttökoko 768x1024 pikseliä, mainos ei saa peittää sivun ensilatausnäkyvän pinta-alasta enempää kuin 15 %. Tämä tarkoittaa näkymää, jota ei ole lainkaan sivun latautumisen jälkeen liikuteltu. Mikäli mainos sijaitsee määriteltyjen näyttökokojen "foldin" eli kohdan alapuolella, mihin ensilatauksen näkymä kyseisten laitteiden näyttökoilla yltää, saa mainos peittää pinta-alasta enintään 25 %. Tämä johtuu siitä, että suuremmat näytöt kykenevät näyttämään dokumentin sisällöstä ensilatauksella laajemman sisällön. Näyttökokojen rajat ovat määritelty StatCounterin laskurin mukaan, joka näyttää, minkä kokoisia näyttöjä internetikäyttäjillä on prosentuaalisesti eniten. Tämän perusteella kyseiset rajat ovat määritelty "yleisiksi" tietokoneiden, älypuhelimien ja tablet-tietokoneiden näyttökoiksi. (Adblock Plus c.)

2016 Mobile Adblocking Report -tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin iOS-käyttäjärjestelmän sisällönestosovellus on Crystal Adblock. (PageFair & Priori Data 2016, 11.) Crystal on englantilaisen Dean Murphyn perustaman Murphy Appsin sisällönesto-ohjelma. Ohjelma julkaistiin Applen iOS 9 käyttäjärjestelmän päivityksen kanssa, jolloin sisällönesto-ohjelmat, kuten erilaiset mainonnanesto-ohjelmat tulivat saata-

ville Applen iPhone puhelinten ja iPad tablet-tietokoneiden Safari-internetselaimeen. Sovelluksesta tuli julkaisunsa jälkeen nopeasti yksi Applen laitteissa käytetyimmistä esto-ohjelmista ja Applen App Storen ladatuin sovellus yli 30 maassa. Crystal on saatavilla iOS 9 käyttöjärjestelmällä toimiviin Applen laitteisiin ja Marshmallow 6.0 käyttöjärjestelmää käyttäviin Android-laitteisiin. Ohjelma toimii Applen laitteissa Safari-verkkoselaimen ja Samsungin laitteissa Samsung Internet-selaimen lisäosana. (Murphy Apps.)

Crystalin periaate oli toiminnan alussa yksinkertaisesti parantaa internetin käyttäjän käyttökokemusta estämällä sivujen latautumista hidastavat mainokset, käyttäjän seuranta sekä haittaohjelmia levittävät verkkotunnukset. Toimintaperiaatteena oli, että kuluttajan tarvitsee vain ladata Crystal mobiililaitteeseensa ja ohjelma toimii tästä eteenpäin itsenäisesti estäen kaiken mobiili-internetmainonnan ilman käyttäjän ylläpitoa. Näin ollen esto-ohjelman käyttäjä ei kuitenkaan kyennyt vaikuttamaan estettyihin sisältöihin esimerkiksi sallimalla tiettyjen sivujen latautumisen sellaisinaan mainoksineen. Tämä johti ongelmaan ohjelman käytössä, sillä sisällön estäminen aiheutti joidenkin sivujen latautumattomuuden. Ohjelmaa päivitettiin niin, että käyttäjä voi sallia internetsivun näyttämisen mainoksineen, vaikka esto-ohjelma on käynnissä. (Perez 14.9.2015.)

Nykyisin Crystal tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden sallia Acceptable Ads-suodatilistan mukaisten mainosten näyttämisen sekä tiettyjen verkko-osoitteiden näyttämisen mainoksineen Crystalin ollessa päällä. Tällä ohjelma haluaa tarjota käyttäjille mahdollisuuden tukea heidän lempisivustojaan ja samalla rohkaista julkaisijoita vastuullisten mainosmuotojen käyttöön mobiili-internetissä. (Crystal app.)

Kolmas maailmanlaajuisesti suosittu sisällönesto-ohjelma on Adblock. Applen iOS-mobiililaitteilla Adblockin sovellus on nimeltään Adblock for Mobile ja Samsungin Android-laitteilla Adblock for Samsung Internet. Applen laitteilla Adblock for Mobile vaatii toimiakseen käyttöjärjestelmän iOS 9 tai uudemman ja Android-laitteilla Android 5.0 tai uudemman. Windows-puhelimiin ohjelmaa ei ole vielä saatavilla. (Adblock.)

Adblockin nimen samankaltaisuus Adblock Plussan kanssa, johtuu ohjelmien kehityksen historiasta. Adblock Plus kehitettiin alkujaan Adblock-nimisen ohjelman pohjalta ja Adblock puolestaan Adblock Plussan pohjalta. Koska Adblock Plussan kehittäjät eivät alun perin olleet kiinnostuneita kehittämään ohjelmaa Google Chrome -internetselaimelle, kehitti Michael Gundlach Adblock for Chrome nimisen ohjelman vuonna 2009. (Adblock.)

Adblock käyttää suodatinlistoja samaan tapaan kuin useimmat mainonnan- ja sisällönesto-ohjelmat estääkseen mainontaa. Tämän lisäksi Adblock tarjoaa mahdollisuuden

käyttäjälle luoda omia suodattimia mainonnan sivustolementtien estämiseksi. AdBlock vertaa jokaista verkkosivupyyntöä AdBlockissa käytettyihin suodatinlistoihin sekä käyttäjän itse luomiin suodattimiin. Mikäli verkkosivunpyynnön osoite sopii AdBlockissa määriteltyihin suodattimiin, estää ohjelma sen latautumisen internetsivuille. (AdBlock.)

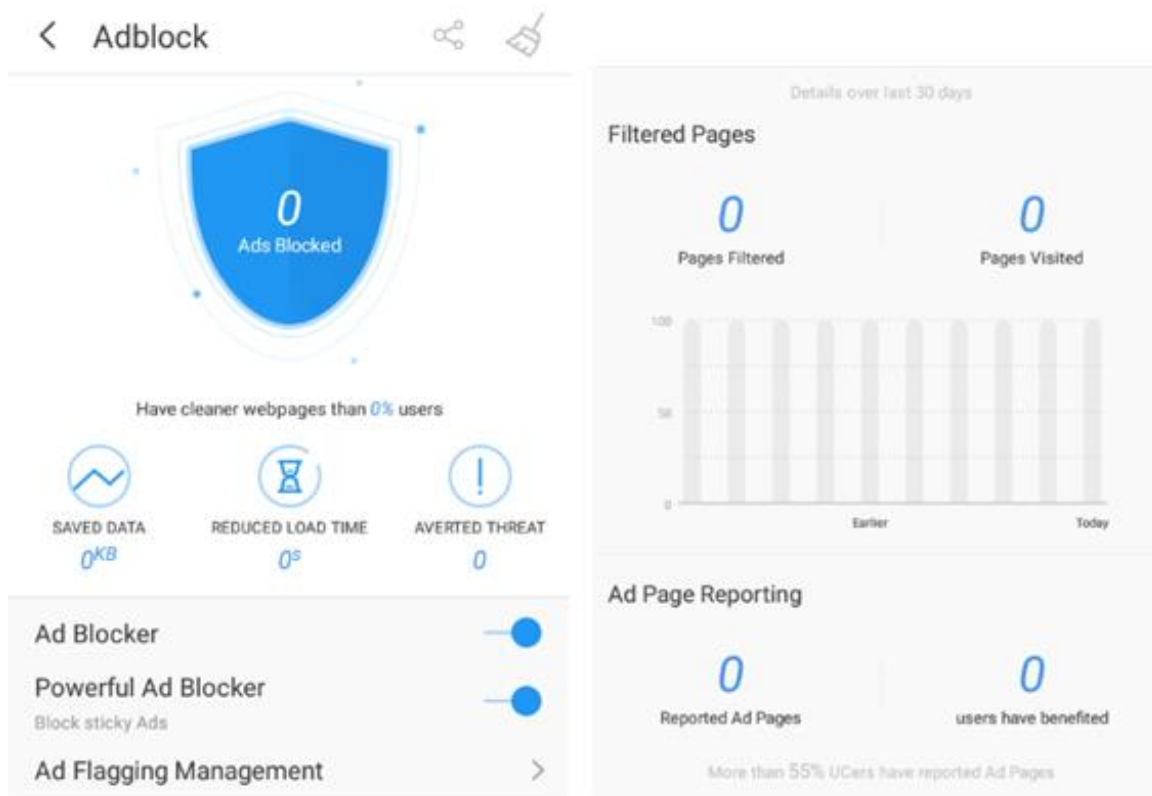
Vaikka suurin osa AdBlockin suodatinlistoista tulee EasyList-suodatinlistasta samaan tapaan kuin Adblock Plussassa, tarjoaa AdBlock käyttäjälle monipuoliset mahdollisuudet suodatinsääntöjen luomiseen. EasyListin lisäksi käyttäjä voi lisätä suodattimia, jotka estävät internetsivuelementtejä, kuten Facebookin sivujen ”Ehdotetut julkaisut”, internetsivuille asetettuja sosiaalisen median ”Jaa” sekä ”Tykkää” -painikkeita, ruudulle ilmestyviä pop-up-ilmoituksia sekä mainoksia myös muilla kuin englanninkielisillä sivuilla. AdBlockin käyttäjä voi luoda itse suodattimia manuaalisesti tai käyttää AdBlockin tarjoamaa työkalua suodattimien luomiseksi. Tämän lisäksi käyttäjä voi tuoda suodattimia myös muista ulkopuolisista lähteistä, kuten toisista mainonnanesto-ohjelmista. Samoin kuin Adblock Plus, myös AdBlock sallii oletusarvoisesti Acceptable Ads-suodatinlistan mukaiset mainokset. (AdBlock.)

Suurimpina eroina AdBlockin ja Adblock Plussan välillä on AdBlockin oletusarvoisesti tarjoamat lisäsuodattimet, jotka tunnistavat haittaohjelmia, mahdollisuus ottaa esto-ohjelma kokonaan pois käytöstä jollakin tietyllä yksittäisellä sivustolla sekä mahdollisuus sallia mainosten salliminen tietyssä YouTube-kanavassa. AdBlock on ainoa sisällönesto-ohjelma, joka mahdollistaa viimeksi mainitun ominaisuuden. (AdBlock.)

4.1.2 Selaimet, joissa on sisäänrakennettu mainonnanesto-ominaisuus

PageFairin ja Priori Datan tutkimuksen mukaan (2016, 7 - 8.) selaimista, joissa on sisäänrakennettu mainonnanesto-ominaisuus, on tullut suosituin mainonnanesto-ohjelmien muoto. Vuoden 2015 aikana mainonnaneston sisältävien internetselainten käyttäjämäärä kasvoi maailmanlaajuisesti 102 %.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi neljän viidestä maailman käytetyimmästä mainonnaneston sisältävästä internetselaimesta olevan Alibaba Groupin omistaman UC Browserin eri muotoja ja viidennen olevan Adblock Plussan ylläpitäjän Eyeo:n Adblock Browser. (Page-Fair & Priori Data 2016, 7.) UC Browserin käyttämistä mainonnanestomenetelmistä ei kuitenkaan ollut saatavilla tietoa.



Kuva 2 Kuvakaappaus UC Browserin mainonnanestosta Android-puhelimessa

Adblock Browser on Adblock Plussan ylläpitäjän Eyeo:n mainonnanestoselain, jossa mainonnanesto sekä käyttäjänseurannanesto ovat sisäänrakennettuina ominaisuuksina. Adblock Browser kehitettiin omaksi selaimekseen, kun Google poisti Adblock Plus for Android-sovelluksen Google Play-sovelluskaupasta sen rikkoessa kaupan sääntöjä vaikuttamalla muiden palvelujen ja tuotteiden toimintaan. Selain tuli saataville Android- ja iOS-käyttöjärjestelmien mobiililaitteille syyskuussa 2015. (Dahlke 8.9.2015)

Adblock Browser toimii Applen mobiililaitteissa, joissa on iOS 8 tai sitä uudempi käyttöjärjestelmä ja Android-laitteissa, joissa käyttöjärjestelmä on versio 2.3 tai sitä uudempi. Selain on kehitetty Mozilla Firefox-internetselaimen pohjalta ja käyttää esto-ohjelmana Adblock Plussaa. (Williams 20.5.2016.) Adblock Browserissa on oletusarvoisesti samat toiminnot kuin varsinaisessa Adblock Plus -sisällönesto-ohjelmassa.

Adblock Browser tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden

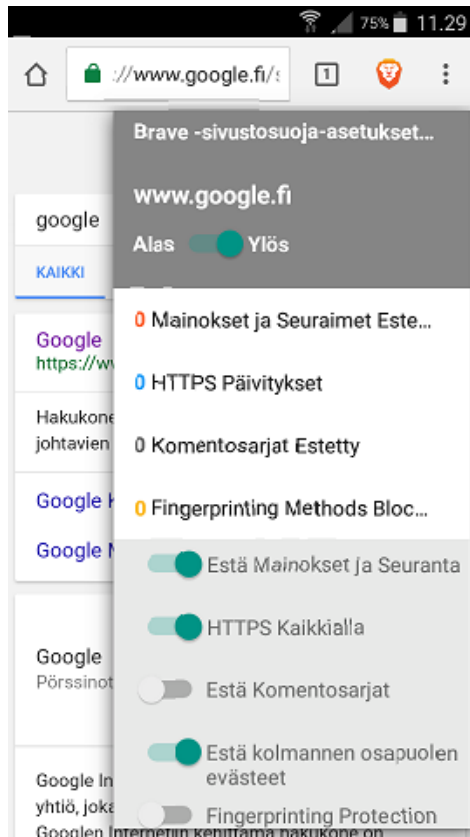
1. estää mainokset ilman varsinaisen mainonnanesto-ohjelman lataamista sisäänrakennetun Adblock Plus -esto-ohjelman ansiosta.

2. nopeaan ja tehokkaaseen internetinkäyttöön mainosten hidastaessa internetsivujen latautumista sekä kuluttaessa mobiililaitteen akkua. Mainonnanesto pienentää myös datansiirron määrää, joka tavallisesti aiheutuisi mainosten latautumisesta internetsivuille.
3. käyttää internetiä turvallisesti. Osa mobiilimainoksista levittävät haittaohjelmia, joten estämällä mainokset, selaimen käyttäjä voi käyttää internetiä turvallisesti ilman pelkoa, että mainosten kautta leviävistä haittaohjelmista.
4. hallita, mitkä mainokset internetissä näkyvät. Adblock Browser estää oletusarvoisesti haitallisiksi koetut mainosmuodot, mutta sallii Acceptable Ads aloitteen mukaiset mainokset. Käyttäjä voi kuitenkin hallita mainonnanestoa ja estää kaikkia mainoksia näkymästä tai sallia useampien mainosmuotojen näkymisen.

(Williams 20.5.2016.)

Kolmas mainonnanestoselain PageFairin ja Priori Datan tutkimuksen esittelemä mainonnanestoselain on Brave. (PageFair & Priori Data 2016, 6.) Brave on Mozillan entisen toimitusjohtajan Brendan Eichin perustaman Brave Softwaren mobiili-internetselain, jossa mainonnanesto- sekä käyttäjänseurannanesto-ominaisuudet ovat sisäänrakennettuina, tarjoten käyttäjälle mahdollisimman nopean ja turvallisen tavan käyttää internetiä. Braven mukaan yrityksen tavoitteena on muuttaa nykyinen verkkomainonnan trendi, jossa kuluttajat osoittavat tyytymättömyytensä internetin hitauteen sekä yksityisydensuojan puutteeseen käyttämällä mainonnanesto-ohjelmia. Yrityksen mukaan mainonnanesto-ohjelmien käyttö johtaa lopulta tilanteeseen, jossa sisällöntuottajat eivät saa tuottoa sisällöstään ja kuluttajat joutuvat tyytymään yhä harvempiin internetsisältöihin. (Brave 2016.) Braven Marshall Rosen ja Brendan Eichin (31.3.2016.) mukaan Braven tarkoituksena ei ole poistaa internetmainontaa, vaan muuttaa perinteinen verkkomainonnan ekosysteemi ja antaa valta internetinkäytössä takaisin selaimen käyttäjälle.

Braven mobiili-internetselain tarjoaa Applen laitteille, joissa käyttöjärjestelmänä on iOS 8.1 ja Android 4.1 tai sitä uudempien käyttöjärjestelmien laitteille mahdollisuuden estää mainonta, näytölle ilmestyvät pop-up-ilmoitukset, käyttäjänseuranta sekä evästeet mobiili-internetissä. Käyttäjä voi estää sivustokohtaisesti kaikki nämä elementit tai valita tietyt elementit estettäviksi. Brave ei ole eritellyt keinoja, kuten suodattimia, joilla se estää mainokset selaimessa.



Kuva 3 Kuvakaappaus Braven Android-selaimella estettävistä elementeistä

4.1.3 Mainonnanesto sovellusten sisällä

Sovellusten sisäisen mainonnan estävät esto-ohjelmat estävät mobiilimainokset sekä sovellusten sisäisesti että mobiililaitteen internetselaimissa iOS- ja Android-laitteilla. Esto-ohjelmilla voidaan estää mainokset kaikissa mobiililaitteeseen ladatuissa internetse-laimissa sekä esimerkiksi Spotifyssa, Apple News -sovelluksessa tai CNN:n mobiilisovel-luksessa. Useimmat esto-ohjelmat toimivat välipalvelinten kautta ja toimivat ainoastaan wifi-yhteyksien kautta, mutta osa esto-ohjelmista käyttää Virtual Private Networkia (VPN) ja toimivat sekä wifi-yhteyksien että muiden langattomien internetyhteyksien kautta. Aikai-semmin sovellusten sisäisen mainonnan estävät mainonnanesto-ohjelmat ovat olleet kiel-lettyjä Google Play -sovelluskaupassa, mutta VPN:n käyttöön perustuvat mainonnanesto-ohjelmat kiertävät tällä hetkellä Googlen sovelluskaupan sääntöjä. (PageFair & Priori Data 2016, 13.)

AdBlock for iOS on mainonnanesto-ohjelma Applen mobiililaitteille, joissa käyttöjärjes-telmä on iOS 8.0 tai sitä uudempi. Ohjelman tarkoitus on estää mainonta ja käyttäjän seu-ranta sekä internetissä että sovellusten sisäisesti. AdBlock for iOS käyttää estossaan VPN-yhteyttä, jonka kautta se pystyy estämään sekä sovellusten sisäisen mainonnan että

mainokset mobiili-internetissä, oli käytössä sitten wifi-yhteys tai muu langaton internetyhteys. (AdBlock for iOS 2016.)

AdBlock for iOS:ssa on ennalta määritelty lista verkkotunnuksista, joihin laitteen ja verkkotunnuksen välinen liikenne estetään. Näiden lisäksi ohjelman käyttäjä voi lisätä manuaalisesti muita verkkotunnuksia, joihin haluaa estää liikenteen. Vaikka esto-ohjelmalla pystytään estämään suurin osan mobiilisovellusten sisäisestä mainonnasta sekä mobiili-internetmainonnasta, ei se pysty estämään mainontaa YouTube:n mobiilisovelluksessa. (AdBlock for iOS 2016.)

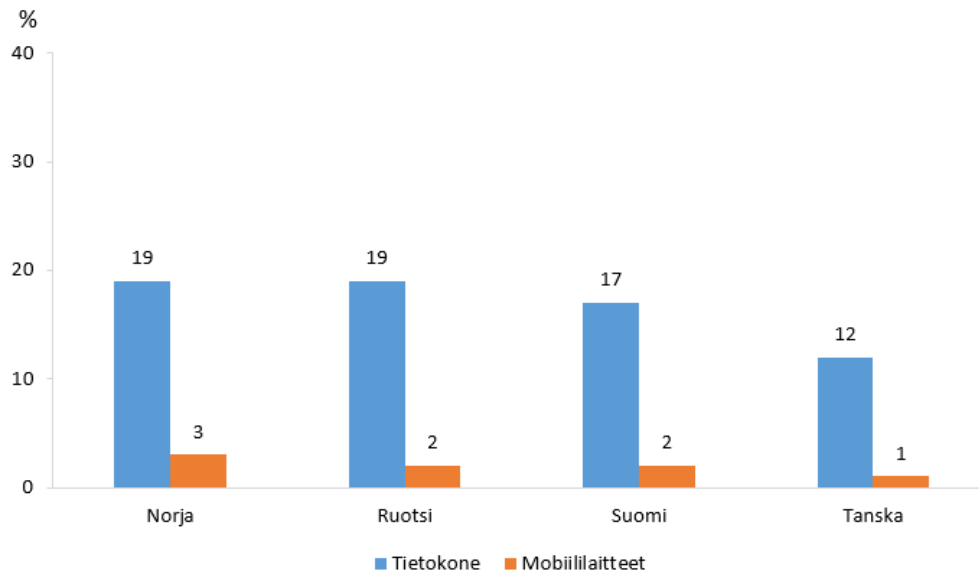
Toinen sovellusten sisäisen ja mobiili-internetmainonnan estävä sovellus on Weblock. Weblock on mainonnanesto-ohjelma Applen iOS 8.0:n tai sitä uudempien käyttöjärjestelmien mobiililaitteille. (Apple 2016.) Ohjelma estää mainokset sekä mobiilisovellusten sisällä että mobiili-internetselaimissa, kun internetyhteytenä käytetään wifi-yhteyttä. (Page-Fair & Priori Data 2016, 13.)

Weblock tarjoaa sekä ennalta määritellyn listan estettävistä sisällöistä että mahdollisuuden luoda omia sääntöjä sisältöjen estämiseksi. Sisällöt voidaan estää perustuen niiden verkkotunnukseen, URL-osoitteeseen, IP-osoitteeseen tai tietoverkkoon. (Weblock 2015.)

Weblock toimii ohjaamalla suodatinlistoissa osoitetun liikenteen, kuten liikenteen mainosverkostosta välipalvelimeen, jonka kautta sisältö ei pääse mobiililaitteeseen. Näin suodatinlistoissa määriteltyjen kohteiden, kuten mainosverkostojen ja mobiililaitteen välinen liikenne estyy, muun sisällön päästessä tavallisesti mobiililaitteeseen. (Weblock 2015.)

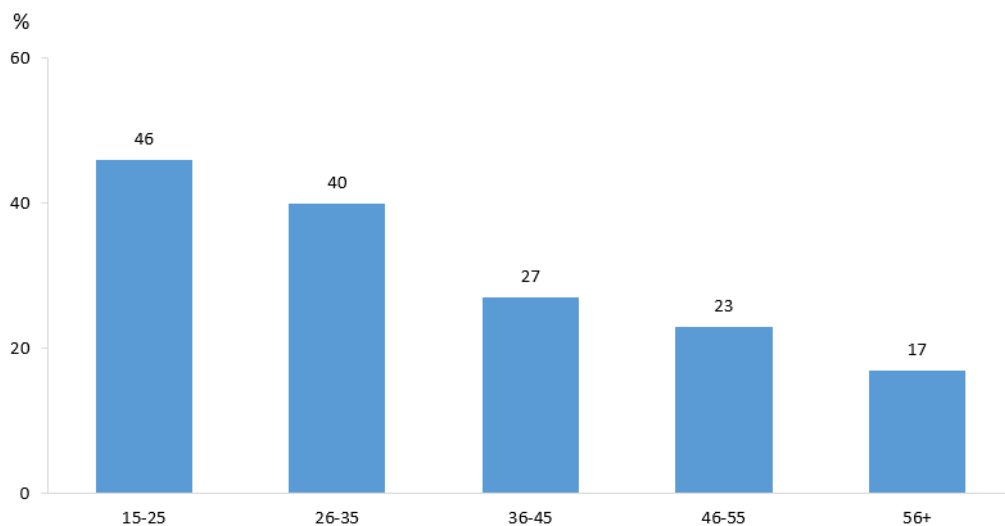
4.2 Mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa

Audience Projectin marraskuussa 2016 julkaiseman tutkimuksen mukaan Suomessa 2 %:ssa istunnoista mobiililaitteilla ja 17 %:ssa tietokoneilla estetään mainonta. Määrä on Ruotsiin, Tanskaan ja Norjaan verrattuna keskitasoa, vaikkakin erot maiden välillä ovat prosentuaalisesti pieniä. Vuoden 2016 aikana esto-ohjelmien käyttö mobiililaitteilla on joko pysynyt samana tai laskenut. Samanaikaisesti käyttö tietokoneilla on kasvanut kaikissa tutkimuksen maissa Tanskaa lukuun ottamatta. Suomessa esto-ohjelmien käyttö mobiililaitteilla on pysynyt kahdessa prosentissa, mutta kasvanut tietokoneilla kaksi prosenttiyksikköä 15 %:sta 17 %:iin. (Werliin & Kokholm 2016, 1 - 4.)



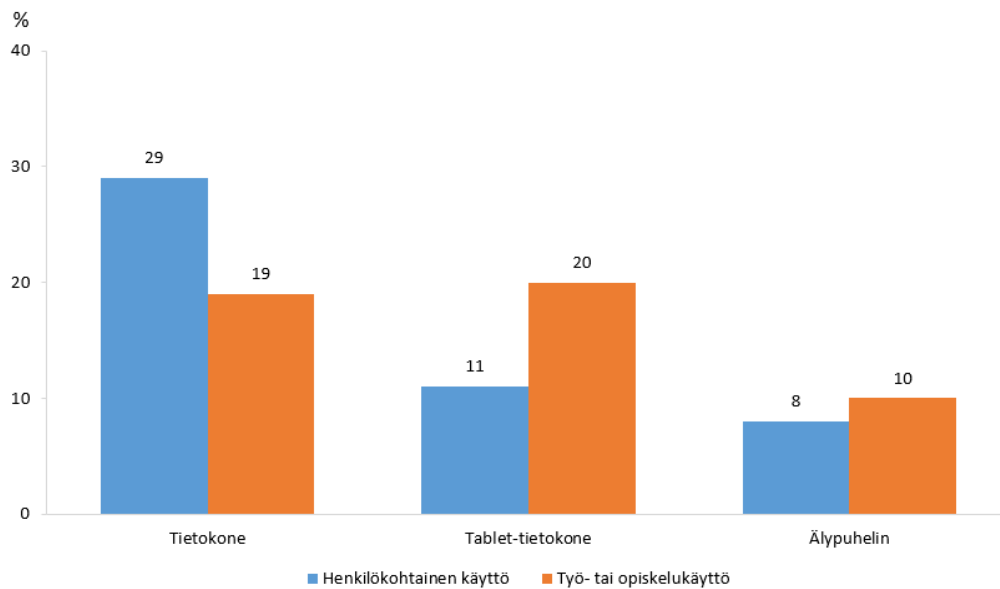
Kuvio 12 Mainonnanesto-ohjelmien käyttö tietokoneilla ja mobiililaitteilla (Werliin & Kokholm 2016, 1 - 4.)

Tulosten mukaan Suomessa miehet käyttävät mainonnanesto-ohjelmia selvästi naisia enemmän. Miehistä 37 % sanoi käyttävänsä esto-ohjelmia, kun naisista hieman alle neljännes (24 %) vastasi estävänsä mainontaa. Ikäryhmistä nuoret korostuvat aktiivisimpina esto-ohjelmien käyttäjinä. 15 - 25-vuotiaista 46 % ja 26 - 35-vuotiaista 40 % vastaajista käyttää mainonnanesto-ohjelmia. Vielä 46 - 55-vuotiaista internetin käyttäjistä hieman 23 % raportoitiin käyttävän esto-ohjelmia. (Werliin & Kokholm 2016, 6 - 7.)



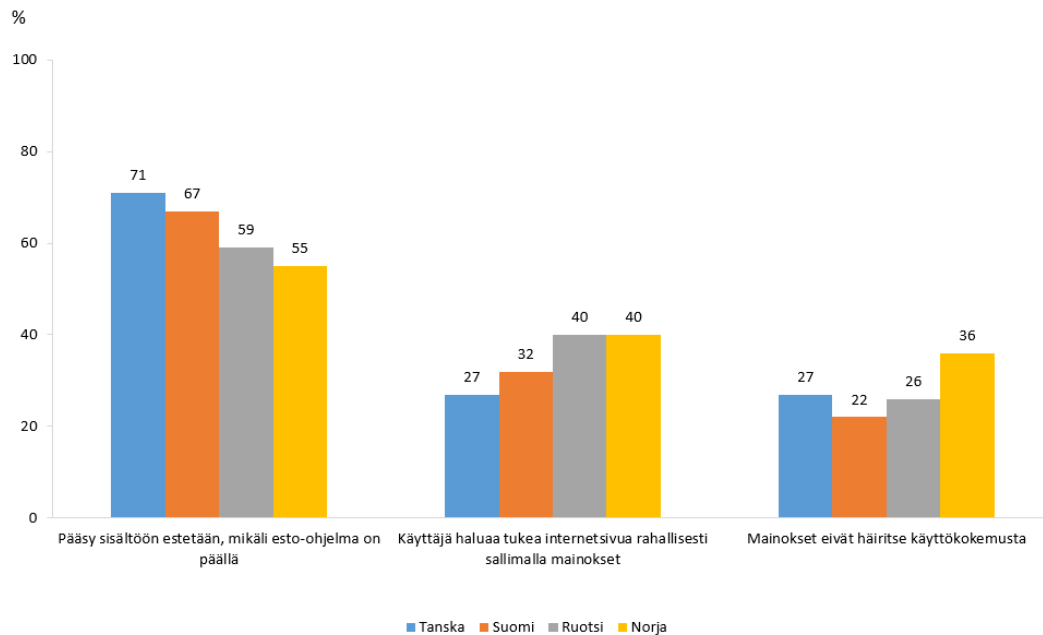
Kuvio 13 Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa ikäryhmittäin (Werliin & Kokholm 2016, 6 - 7.)

Suomalaisten kuluttajien mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttö painottuu opiskeluun ja työskentelyyn tarkoitetuille laitteille. Audience Projectin tutkimukseen vastanneista 20 % käyttää esto-ohjelmia työskentelyyn tai opiskeluun tarkoitetuilla tablet-tietokoneilla, kun henkilökohtaiseen käyttöön tarkoitetuilla laitteilla ohjelmia käyttää vain 11 % vastaajista. Älypuhelimilla vastaavat lukemat ovat 10 % työ- ja opiskelukäytössä ja 8 % henkilökohtaisessa käytössä. Tietokoneilla esto-ohjelmia käytetään selvästi enemmän henkilökohtaisessa käytössä kuin työ- tai opiskelukäytössä. (Werliin & Kokholm 2016, 5.)



Kuvio 14 Mainonnanesto-ohjelmien käyttö työ- tai opiskelukäytössä sekä henkilökohtaisessa käytössä eri laitteiden välillä (Werliin & Kokholm 2016, 5.)

Suomalaiset mainonnanesto-ohjelmien käyttäjät käyttävät ”whitelistausta” eli sallimista sivun näyttämiseen mainoksineen vähemmän kuin esto-ohjelmien käyttäjät muissa Pohjoismaissa. Suomalaisista vain alle neljännes (23 %) vastasi sallineensa sivujen näyttämisen mainoksineen, kuin vastaavat lukemat Ruotsissa ja Norjassa ovat 44 % ja Tanskassa 38 %. Suurin syy, miksi suomalaiset sallivat sivun näyttämisen mainoksineen oli pääsyn esto sisältöön, mikäli esto-ohjelma on päällä. Toiseksi suurin syy oli halu tukea sivuston ylläpitää varmistaen, että hän saa tulot näytetyistä mainoksista. Vain hieman yli viidennes (22 %) vastaajista sanoi sallivansa mainokset, koska ne eivät häiritse käyttäjäkokemusta. Tämän prosenttiosuus on tutkimuksen maista alhaisin ja ilmaisee, että Suomessa suhtaudutaan negatiivisemmin mobiilimainontaan muihin tutkimuksen maihin verrattuna. (Werliin & Kokholm 2016, 8 - 9.)



Kuvio 15 Esto-ohjelmien käyttäjien syyt sallia sivut mainoksineen (Werliin & Kokholm 2016, 9.)

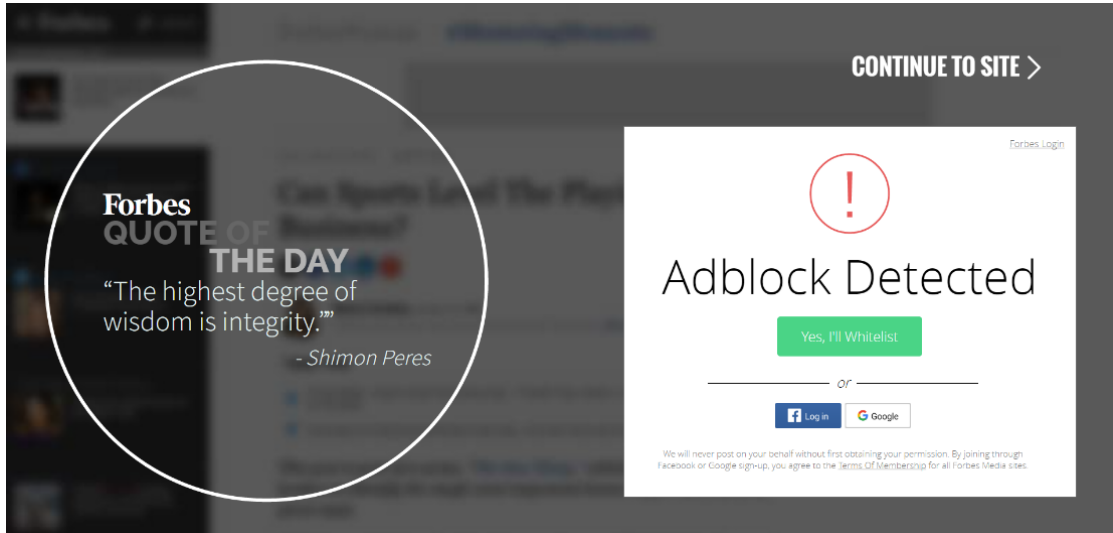
4.3 Mainonnanesto-ohjelmien vaikutukset julkaisijoiden toimintaan

Interactive Advertising Bureau US (IAB US) julkisti maaliskuussa 2016 ohjeistuksen julkaisijoille, kuinka nämä voivat keskustella kuluttajien kanssa mainonnanesto-ohjelmien käytöstä. Ohjeistuksessa esto-ohjelmien julkaisijoille tuomaa haastetta lähestyttiin DEAL-nimisellä neliportaisella toimintamallilla, jonka tarkoituksena oli avata keskustelu kuluttajien ja julkaisijoiden välillä. DEAL-toimintamallin nimi tulee englanninkielen sanoista detect eli mainonnanesto-ohjelman käytön havaitseminen, jotta keskustelu esto-ohjelman käyttäjän kanssa voidaan avata, explain eli mainonnan molemmille osapuolille tuoman hyödyn selittäminen, ask eli pyyntö käytön muuttamisesta, jotta molemminpuolinen hyötyjen vaihto on mahdollinen ja lift eli rajoitusten nostaminen tai limit pääsyn rajoittaminen sisältöön, mikäli käyttäjä ei muuta esto-ohjelman käyttöä. (IAB 2016a.) Näiden lisäksi IAB US:n DEAL-toimintamalli esitteli seitsemän vaihtoehtoista tapaa kohdata mainonnanesto-ohjelmaa käyttävä kuluttaja:

1. Ilmoitus
2. Pääsyn estäminen
3. Monitasoinen käyttö
4. Maksumuuri
5. Mainonnan uudelleenasettelu
6. Maksu mainonnanestoyrityksille
7. Maksu sivuston käyttäjille

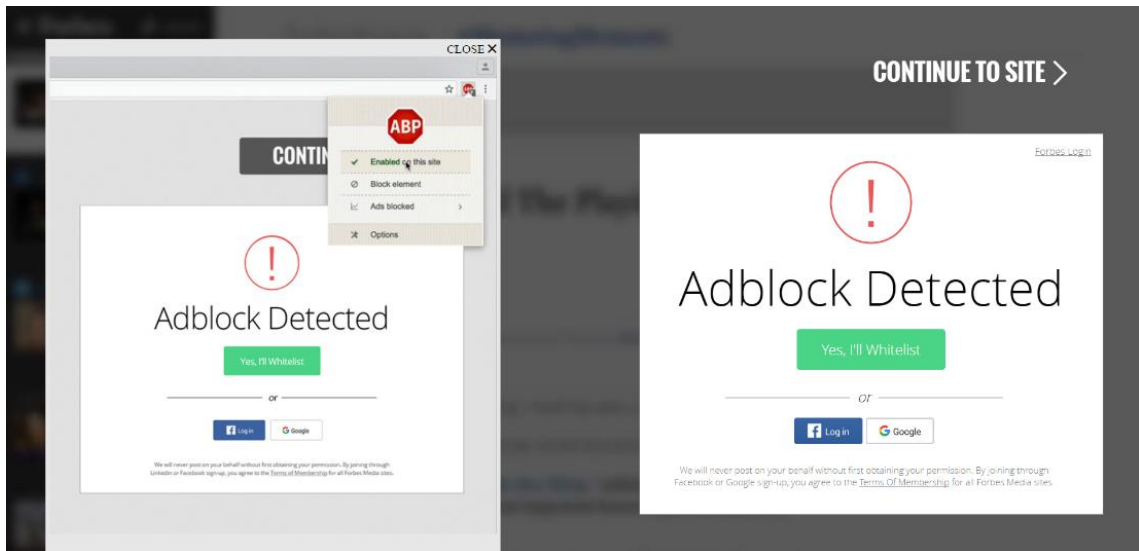
(Kervinen, Träskelin, Kärkkäinen, Halme & Kokkonen 2016, 4.)

Yllämainittuja keinoja on ollut jo kansainvälisesti käytössä mainonnanesto-ohjelmien käytön vähentämiseksi. Esimerkiksi yhdysvaltalainen talouslehti Forbes käyttää internetsivuiltaan noin puolen sivun kokoista ilmoitusta, jossa sanotaan sivun havainneen lukijan käytävän mainonnanesto-ohjelmaa. Ilmoituksessa pyydetään joko sallimaan mainokset Forbesin sivuilla tai kirjautumaan sivulle käyttäjätunnuksella, Facebook- tai Google-tunnuksella. (Forbes.)

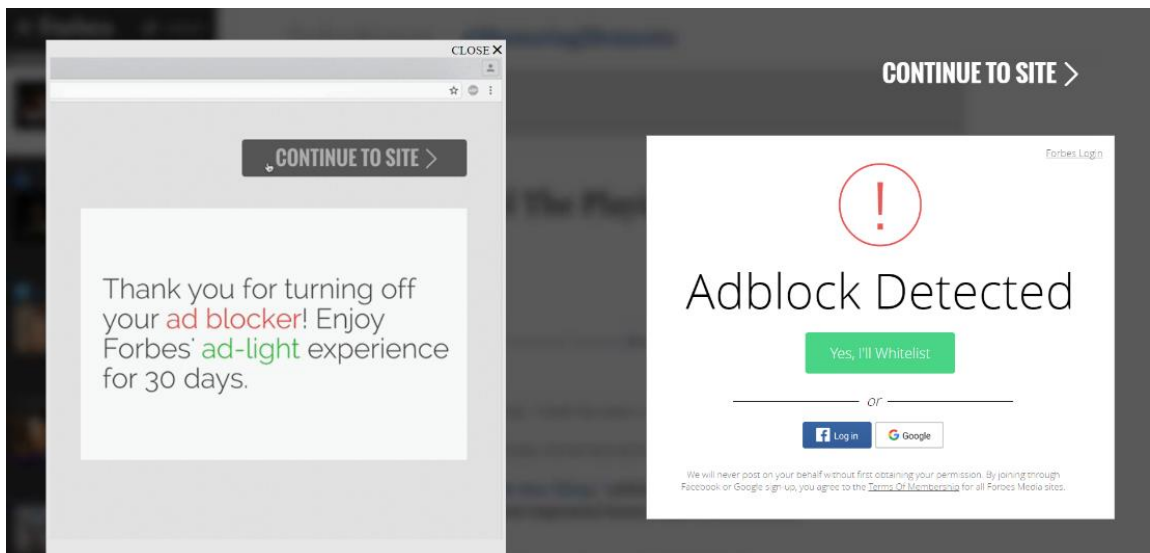


Kuva 4 Ilmoitus mainonnanesto-ohjelman havaitsemisesta Forbes.com -internetsivulla

Ilmoitus tarjoaa lukijalle mahdollisuuden päästä sivulle ottamalla mainonnanesto-ohjelman pois käytöstä Forbesin sivulla. Kun lukija asettaa hiiren vihreän "Yes, I'll whitelist" elementin päälle, avaa sivu ilmoituksen viereen video-ohjeet, kuinka esto-ohjelman voi ottaa pois käytöstä ja kuinka lukija tämän jälkeen pääsee jatkamaan sivulla tavalliseen tapaan.



Kuva 5 Kuvakaappaus video-ohjeistuksesta mainonnanesto-ohjelman asettamiseksi pois päältä



Kuva 6 Kuvakaappaus video-ohjeistuksesta mainonnanesto-ohjelman asettamiseksi pois päältä

Ilmoitus mainonnanesto-ohjelman käytöstä tuli mentäessä tietokoneella Forbes.com -sivulle, kun käytössä oli Adblock Plus asennettuna Google Chrome -internetselaimeen. Kun sivulla vieraili Ablock Plussan kehittäjän Eyeo GmbH:n mobiilimainonnanestoselaimella, Adblock Browserilla, ilmoitusta ei tullut ja sivulle pääsi lukemaan sisältöjä ilman mainoksia. Menetelmät testattiin 14.11.2016.

Advertising Agen 20.7.2016 julkaisemassa uutisessa kerrottiin talouslehti Financial Timesin tehneen internetsivuillaan kokeen, jossa testattiin eri menetelmiä esto-ohjelmien käy-

tön vähentämiseksi. Koetta testattiin lukijoilla, jotka olivat rekisteröityneet Financial Timesin lukijoiksi, mutta eivät maksaneet sen sisällöstä. Menetelmiä olivat sivun whitelistaus eli pyyntö sallia mainonta Financial Timesin internetsivuilla, kuitenkin niin, että lukijat saivat jatkaa sisällön lukemista, sisällön osittainen piilottaminen niin, että artikkelista oli piilotettu osa sen sanoista jättäen niiden tilalle tyhjiä aukkoja sekä pääsyn suora estäminen, jos esto-ohjelmaa ei otettu pois päältä. Financial Timesin mainosmyynnin kansainvälinen johtaja Dominic Good selitti Financial Timesin haluavan välittää lukijoille sisällön piilottamisella viestit siitä, että mainonnanesto-ohjelmien käyttö ei ole seuraamuksetonta ja Financial Times käyttää mainontaa rahoittamaan lehden laadukkaan sisällön. Piilottamisella halettiin myös symbolisesti kuvata lukijoille lehden menettämiä mainostuloja. (Barr 20.7.2016.)



Kuva 7 Kuva piilotetusta sisällöstä Financial Timesin sivuilla. (Barr 20.7.2016.)

Kokeen jälkeen Financial Times on siirtynyt käyttämään maksumuuria pääsyksi sivujen sisältöön. Lukija pääsee lehden internetsivun etusivulle, mutta tästä eteenpäin hänellä täytyy olla maksettu lukuoikeus. Maksumuuri ilmestyy sivulle sekä tietokoneella että älypuhelimella, oli lukijalla sitten käytössään mainonnanesto-ohjelma tai ei. Pääsy lehden sivuille testattiin 14.11.2016.

IAB Finland perusti Ad Blocking -työryhmän keväällä 2016, tarkoituksenaan tutkia IAB US:n DEAL-toimintamallin mahdollisia toimenpiteitä Suomessa. Työryhmä teki kesällä

2016 kyselyn Suomessa toimiville julkaisijoille mainonnanesto-ohjelmien käytön yleisyydestä. (IAB 2016b.) Kyselyyn vastasi kattavasti Suomessa toimivia medioita, kuten A-lehdet, Afterdawn, Aller Media, Alma Media, Bauer Group, Keskisuomalainen, MTV, Otava-media, Popmedia, Riemurasia, Sanoma Media Finland, Stara sekä Turun Sanomat. (IAB 2016c.)

86 % vastaajista sanoi mitanneensa mainonnanesto-ohjelmien käyttöä ja 92 % mitanneista tehneensä mittauksen viimeksi vuoden 2016 ensimmäisellä vuosineljänneksellä. Vastaajista 77 % kertoo mitanneensa esto-ohjelmien käytön määrää tietokoneilla ja 39 % myös mobiilissa. (Kervinen ym. 2016, 3.)

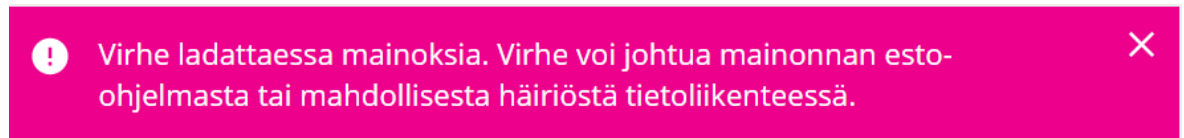
IAB:n tulosten mukaan selvä enemmistö kyselyyn vastanneista julkaisijoista kertoo mainonnanestäjien määräksi 15 % tai sitä vähemmän. Esto-ohjelmien käyttö korostuu Etelä-Suomessa ja nuorten miesten käyttämillä sivustoilla. Esto-ohjelmien käytön määrä vaihtelee kuitenkin mediakohtaisesti suuresti, 2 - 52 %:n välillä. Selvästi suurin osa julkaisijoista uskoo mainonnanesto-ohjelmien käyttäjämäärän kasvavan tulevaisuudessa ja käytön aiheuttamien taloudellisten tappioiden kolminkertaistuvan vuoteen 2020 mennessä. (Kervinen ym. 2016, 3 - 4.)

Kyselytulosten sekä Suomen markkinoille sovitun DEAL-toimintamallin perusteella IAB Finland julkaisi ohjeistuksen, kuinka julkaisijat Suomessa voisivat avata keskustelun esto-ohjelmien käyttäjien kanssa mainonnanesto-ohjelmien käytöstä. (IAB 2016b.) Ohjeistuksessaan IAB Finland korosti koko alan kattavan yhteistyön tärkeyttä mainonnanesto-ohjelmien käytön kasvun ehkäisemiseksi. Julkaisijat voivat IAB:n mukaan omalta osaltaan huolehtia sivustojen toimivuudesta tekemällä valintoja mainospaikkojen määrästä sekä sivuilla käytetyistä mainosmuodoista. (Kervinen ym. 2016, 3.)

Opinnäytetyössä testattiin kahdella mainonnanesto-ohjelmalla Suomessa toimivien julkaisijoiden toimia mainonnanesto-ohjelmien käytön vähentämiseksi. Testissä verrattiin medioita, jotka korostuivat suosituimpina TNG Gallupin tekemässä Suomalaiset älypuhelimien ja tabletin käyttäjinä 2015 -tutkimuksessa. Näitä olivat Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, MTV3, Ruutu ja Huuto. (TNS Gallup 2015c, 15 - 19.) Mahdollisia rajoitteita esto-ohjelmien käyttäjille testattiin tietokoneella Adblock Plus -mainonnanesto-ohjelmalla sekä älypuhelimella Adblock Browserin kautta.

Ilta-Sanomat, Iltalehti, Helsingin Sanomat, MTV3 ja Huuto päästävät sekä tietokoneella että mobiililaitteella käyttäjän tavalliseen tapaan sisällön pariin, vaikka mainonnanesto on

päällä. Sanoma Media Finlandiin kuuluva Nelonen Media estää Ruutu.fi netti-TV-palvelusaan sisältöön pääsyn, mikäli käyttäjällä on tietokoneensa internetselaimessa päällä mainonnanesto-ohjelma. Palvelu ilmoittaa häiriöstä ladattaessa mainoksia, johtuen mainonnanesto-ohjelmasta tai tietoliikenteen häiriöstä. Käyttäjä saa normaalin pääsyn sisältöön ottaessaan esto-ohjelman pois päältä sivustolla. Mobiili-internetselaimessa Ruutu.fi ei 14.11.2016 testattaessa toiminut lainkaan, joten estoa ei voitu koettaa selaimella, jossa on sisäänrakennettu mainonnanesto-ohjelma.



Kuva 8 Kuvakaappaus virheilmoituksesta Ruutu.fi -sivulla

Testauksen perusteella suurin osa Suomessa toimivista julkaisijoista eivät vielä ole asettaneet rajoituksia, jotka estäisivät mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien pääsyn sisältöön.

5 Tutkimusmenetelmien ja aineiston arviointi

Tässä kappaleessa arvioidaan opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja aineistoa niiden vahvuuksien ja mahdollisten heikkouksien kautta. Kappaleessa arvioidaan kyselytutkimuksen ja tehdyn haastattelun reliabiliteettia ja validiteettia sekä esitetään perustelut käytettyjen tutkimusmenetelmien ja aineistojen valinnalle.

5.1 Opiskelijoiden kyselytutkimus

Osana tutkimusta Haaga-Helian opiskelijoille tehtiin kysely heidän suhtautumisesta mobiilimainontaan sekä mainonnanesto-ohjelmien käytöstä. Kysely päätettiin lähettää juuri Haaga-Helian opiskelijoille aiemmista tutkimuksista ja tietoperustasta saatujen tietojen perusteella, joiden mukaan mainonnanesto-ohjelmien käyttö korostuu nuorten keskuudessa. Näin kyselytutkimuksella haluttiin selvittää käytön yleisyyttä niiden potentiaalisessa käyttäjäryhmässä sekä saada syitä esto-ohjelmien mahdolliselle käytölle. Esto-ohjelmien käytön syiden selvittäminen oli tärkeää, jotta myös tulevaisuudessa tunnistetaan, mitkä tekijät saavat kuluttajat käyttämään mainonnanesto-ohjelmia.

Opinnäytetyön kirjoittaja teki ensimmäisen version kyselylomakkeesta, minkä jälkeen se viimeisteltiin opinnäytetöiden menetelmäpajassa. Tällä haluttiin varmistua, että kyselyssä noudatetaan opinnäytetöiden kyselytutkimuksissa yleisesti käytettyjä menetelmiä. Koska kyselyllä haluttiin varmistua tutkimustavoitteiden kannalta oikeiden asioiden mittaamisesta, kyselylomake testattiin ennen varsinaisen kyselytutkimuksen aloittamista. Saatujen vastausten perusteella kysymysmuotoja selkeytettiin, jotta mahdollisuus kysymysten väärinymmärryksestä poistettiin.

Kyselytutkimuksella haluttiin saada vastauksia tutkimuksen ensimmäiseen ja toiseen alaongelmaan, joilla haluttiin ratkaista mainonnanesto-ohjelmien käytön yleisyyttä sekä syitä käytön takana. Saaduilla vastauksilla pystyttiin vastaamaan molempien alaongelmien kysymyksiin. Vastausten väliset sisäiset muutokset näyttivät johtuvan oletetusti vastaajien eriävistä henkilökohtaisista mielipiteistä. Kysymyslomakkeen vastausvaihtoehdot olivat menetelmäpajassa muokattu niin, että ne eivät pakottaneet vastaajia muodostamaan vastauksia ennalta määritellyllä tavalla, vaan vastaajat saattoivat valita mieleisekseen kokemansa vaihtoehdon.

Vaikka kyselylomakkeen lähetyslistassa oli opiskelijoita eri koulutusohjelmista, oli vastaajista suurin osa, 84 %, liiketalouden opiskelijoita. Yksipuolinen otos saattaa osaltaan vä-

ristää tutkimustulosten validiteettia. Tulosten validiteettia olisi parantanut otos, jossa vastaajia olisi tasaisesti kaikista Haaga-Helian koulutusohjelmista, kuten tietojenkäsittelyn koulutusohjelmasta. Tämän lisäksi osassa kysymyksistä saatiin vastaus vain alle kymmeneltä vastaajalta, mikä tarkoittaa, että vastauksista ei voida luoda pitäviä johtopäätöksiä. Tällaisia vastaajamääriä oli kuitenkin vain kahdessa kysymyksessä ja ne olivat suunnattu lisätietoa antaviksi, tarkentaviksi kysymyksiksi.

Kyselylomakkeen reliabiliteettia vahvisti lomakkeen esitestaus, jolla pyrittiin poistamaan mahdollisuus, että vastaajat eivät ymmärrä kyselylomakkeen kysymyksiä. Testaus oli tärkeää, koska lomakkeella oli käytössä englanninkielisiä termejä, joille ei ole tarkkoja ja selkeitä vastineita suomen kielessä. Testauksella sekä suomenkielisillä tarkentavilla kuvauksilla haluttiin varmistaa, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein. Vastausten reliabiliteettia vahvisti myös kyselylomakkeen sähköinen muoto. Kyselylomake ei sisältänyt esimerkiksi paperisia vastauksia, jotka olisivat mahdollistaneet merkintävirheen tuloksia kirjattaessa. Vastaukset koottiin sähköisesti Webropol-ohjelmasta parhaan tarkkuuden saavuttamiseksi. Koska mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttö on jatkuvasti muuttuva ilmiö, johon vaikuttaa kuluttajien lisäksi esimerkiksi julkaisijoiden toimenpiteet, voivat myöhemmällä ajankohdalla tehdyt vastaavat tutkimukset olla tuloksiltaan erilaisia. Tämä heikentää tulosten reliabiliteettia pitkällä aikavälillä, mutta tulosten tarkoituksena on antaa kuva ilmiön laajuudesta tällä hetkellä.

Kyselylomakkeella taattiin vastaajille yksityisyydensuoja niin, että vastauksia ei voida yhdistää vastaajan mahdollisiin yhteystietoihin. Vastaajan ei myöskään tarvinnut jättää lainkaan yhteystietojaan, mikäli hän ei halunnut. Yhteystiedot kysyttiin vain niiltä, jotka halusivat osallistua vastaajien kesken järjestettyyn arvontaan. Kyselylomakkeen yksityisyydensuoja varmistettiin sillä, että kyselyn tietoja ei käsiteltäessä yhdistetty tutkimustuloksiin. Näin opinnäytetyön lukija ei pysty tuloksista yhdistämään vastauksia henkilöön saakka.

5.2 Julkaisijan sähköpostihaastattelu

Sanoma Media Finlandin Juha Antilalle tehtiin sähköpostitse lyhyt haastattelu, jonka tarkoituksena oli saada vastaus tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan mainonnanesto-ohjelmien käytön yleisyydestä. Tutkimusmenetelmänä haluttiin käyttää julkaisijalle tehtävää haastattelua, koska näin alaongelmaan saatiin luotettava ja ajankohtainen vastaus.

Haastattelun ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, kuinka yleistä mainonnanesto-ohjelmien käyttö on Suomen suosituimpiin kuuluvien uutismedioiden, Hel-

singin Sanomien ja Ilta-Sanomien lukijoiden keskuudessa. Toisella kysymyksellä tarkennettiin tietoja siitä, kuinka suuri osa mainonnasta näkyy tietokoneiden lisäksi myös mobiililaitteilla ja on näin vaarassa tulla estetyksi. Kolmannen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mobiililaitteiden käytön yleisyyttä Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien lukijoiden keskuudessa. Toinen ja kolmas kysymys vahvistivat ensimmäisestä kysymyksestä saatujen tulosten luotettavuutta. Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää lukijoiden ikäkaumaa sekä selittääkö se mainonnanesto-ohjelmien käytön määrää ja vastaavatko luvut aiemmasta tietoperustasta saatuja lukuja.

Haastattelupyyntö lähetettiin medioille, joiden julkaisut olivat aiempien tutkimusten mukaan mobiililaitteilla luetuimpia. Näin haastattelulla oli tarkoitus saada kattavat ja luotettavat vastaukset medioilta, joita suuri osa suomalaisista lukee. Tutkimuksen haastatteluun saatiin kuitenkin vastaus vain yhdeltä julkaisijalta, mikä heikentää tulosten luotettavuutta. Mikäli haastattelu olisi voitu suorittaa useamman eri median edustajille, olisivat tulokset edustaneet väestöä kattavammin.

5.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineistoina käytettiin mobiilimainontaan, mobiililaitteiden käyttöön sekä mainonnanesto-ohjelmien käyttöön liittyvä painettuja ja digitaalisia lähteitä sekä aiempia tutkimustuloksia. Mobiilimainontaa käsittelevän teoriaosuuden aineistoina käytettiin pääasiassa kirjallaisia lähteitä, joihin aiemmissa tutkimuksissa ja mobiilimainonnan teorioissa oli viitattu. Näin haluttiin varmistaa lähteiden luotettavuus sekä paikkansapitävyys. Kirjallisten lähteiden rinnalla käytettiin digitaalisia lähteitä sekä tutkimustuloksia, joilla varmistuttiin, että tiedot ovat yhä päteviä.

Mobiililaitteiden määrän ja käyttötarkoitusten sekä mainonnanesto-ohjelmien käytön tutkimusaineistoina käytettiin aiempia tutkimustuloksia. Tutkimustuloksia arvioitiin niiden tekijän sekä tutkimusajankohdan mukaan, millä voitiin varmistaa, että tiedot ovat luotettavia sekä ajankohtaisia. Käytettyjä tutkimuksia olivat esimerkiksi Dentsu Aegis Networkin tekemä kuluttajatutkimukset vuosilta 2014 ja 2016, TNS Gallupin tekemät vuosittaiset tutkimukset mainospanostusten määrän kehityksestä sekä Audience Projectin vuonna 2016 tekemä tutkimus mainonnanesto-ohjelmien käytöstä Pohjoismaissa. Lähteiden luotettavuuden ja ajankohtaisuuden arviointi oli tärkeää opinnäytetyön tulosten luotettavuuden arvioinnin kannalta. Dentsu Aegis Networkin Consumer Connection System -kuluttajatutkimuksia voidaan pitää erittäin luotettavina lähteinä, sillä ne perustuvat yli 50 maassa toteutettaviin, lähes identtisiin tutkimuksiin, joita toistetaan lähes vuosittain. Tulosten pätevyyttä vahvistaa niiden perustuminen yli 5000 suomalaisen antamiin vastauksiin, jotka edustavat

kattavasti 15 - 74-vuotiaita suomalaisia. TNS Gallupin tekemien tutkimusten toimeksiantajina on eri alojen Suomessa toimia yrityksiä ja järjestöjä. Kuluttajatutkimukset perustuvat yli tuhannen suomalaisen vastauksiin, jotka kattavasti suomalaisia kuluttajia maantieteellisesti ja ikäryhmien välillä. Tutkimukset mainospanostuksista puolestaan perustuvat TNS Ad Intelligencen kuukausittaiseen mediaseurantaan. Näin tutkimusten tuloksia voidaan pitää luotettavina lähdemateriaaleina.

6 Kyselytutkimuksen ja haastattelun tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään Haaga-Helian opiskelijoille tehdyn kyselyn sekä Sanoma Media Finlandin Juha Antilalle tehdyn haastattelun tuloksia. Opiskelijoille tehdyn kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa mainonnanesto-ohjelmien käytön yleisyyttä, syitä esto-ohjelmien käytölle sekä mitä esto-ohjelmia Haaga-Helian opiskelijat käyttävät. Näiden lisäksi kysymyksillä mobiililaitteiden omistuksesta ja käytöstä haluttiin kartoittaa, kuinka suurella osalla opiskelijoista on mahdollisuus ladata mainonnanesto-ohjelma mobiililaitteisiinsa. Internetin käyttöä koskevilla kysymyksillä haluttiin tietoa, kuinka suuri osa opiskelijoista käyttää mobiililaitteita ensisijaisina laitteinaan käyttäessään internetiä ja mitä internetselaimia laitteilla käytetään. Opiskelijoiden suhtautumisella mobiilimainontaa kohtaan haluttiin kartoittaa, mitkä mainosmuodot opiskelijat kokevat hyödyllisimmiksi ja miellyttävimmiksi. Sähköpostihaastattelun tarkoituksena oli saada ajankohtaista, mittaustuloksiin perustuvaa tietoa, kuinka suuri osa Suomen suosituimpien julkaisujen mainonnasta jää näyttämättä mainonnanesto-ohjelmien takia.

6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

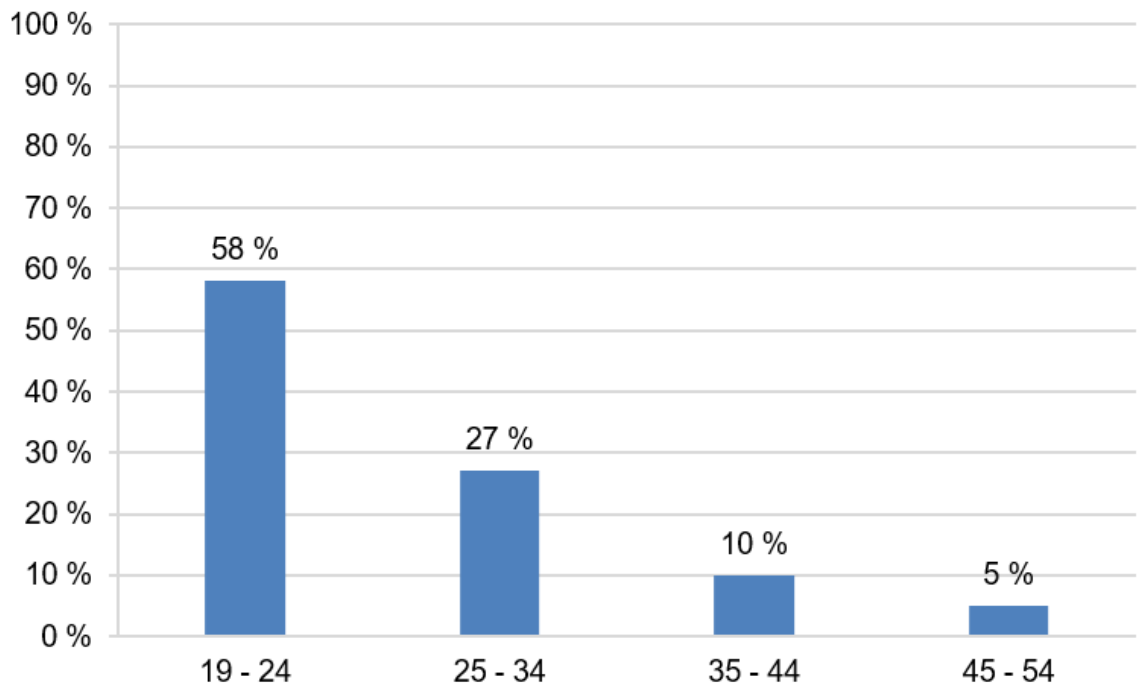
Tutkimuslomake koostui 26 kysymyksestä, joissa tutkittiin Haaga-Helian opiskelijoiden mobiililaitteiden omistusta, internetin käyttöä, suhtautumista mobiilimainontaan sekä mainonnanesto-ohjelmien käyttöä. Tutkimus lähetettiin yhteensä 292 opiskelijalle, joilta 73 vastasi kyselyyn. Tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-kyselyinä.

Tutkimuksen alussa esitellään ensiksi vastaajien taustatiedot. Tämän jälkeen kerrotaan vastaajien älypuhelimien sekä tablet-tietokoneiden omistuksesta sekä internetinkäytöstä. Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien suhtautumisesta mobiilimainontaan ja sen eri muotoihin sekä mainonnanesto-ohjelmien käyttöä tietokoneilla ja mobiililaitteilla. Lopuksi esitellään keinoja, joilla mainonnanesto-ohjelmia käyttävät vastaajat olisivat valmiita luopumaan esto-ohjelmien käytöstä ja vastaajien mielenkiintoa esto-ohjelmia kohtaan. Tutkimustulokset ovat esitelty samassa järjestyksessä tutkimuslomakkeen kysymysten kanssa.

6.1.1 Taustatiedot

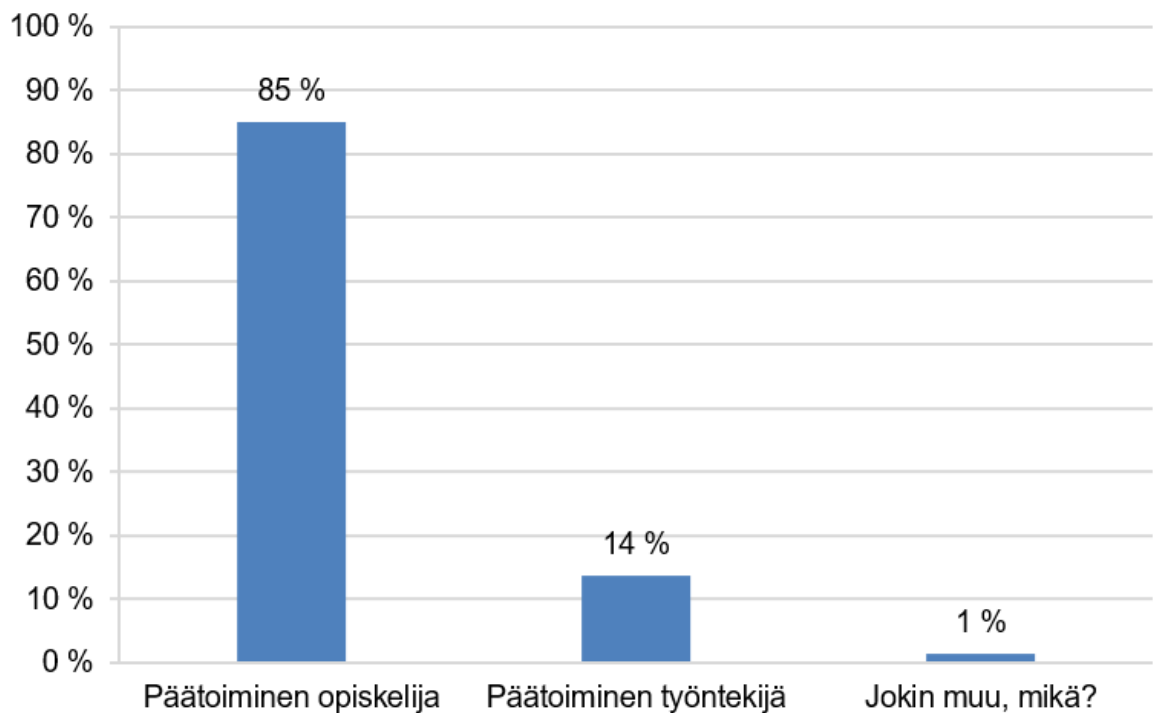
Vastaajien taustatiedot ovat kysytty kysymyksissä 1 - 5. Taustakysymyksissä on kysytty vastaajien sukupuoli, ikä, päätoimi ja opiskelijoilta opiskelupaikka sekä koulutusohjelma. Prosenttiosuudet ovat esitetty osuutena kuhunkin kysymykseen vastanneista.

Kyselyyn vastanneista 71 % oli naisia ja 29 % miehiä. Selvästi suurin osa (58 %) vastaajista kuului nuorimpaan ikäryhmään 19 - 24. Vastaajien iän keskiarvo oli 26,3 vuotta.



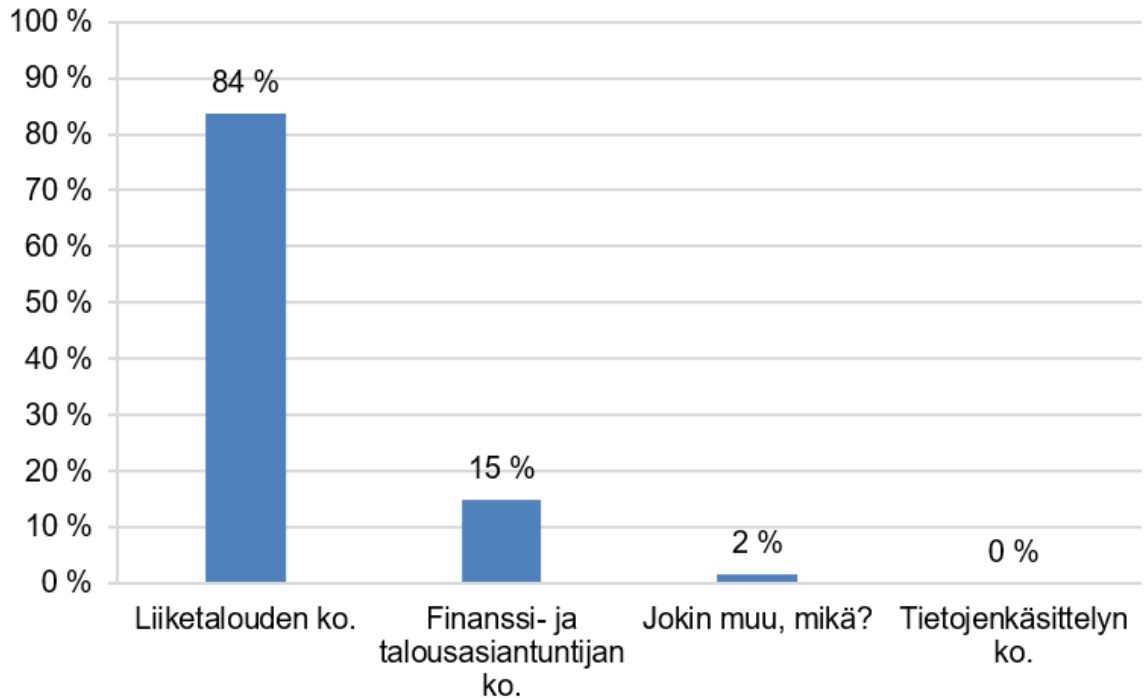
Kuvio 16 Vastaajien iät, N = 73

Vastaajista 85 % eli selvästi suurin osa oli päätoimisesti opiskelijoita. 14 % vastaajista sanoi työskentelevänsä päätoimisesti ja vain yksi prosentti vastaajista sanoi sekä opiskelevansa että työskentelevänsä.



Kuvio 17 Vastaajien päätoimi, N = 73

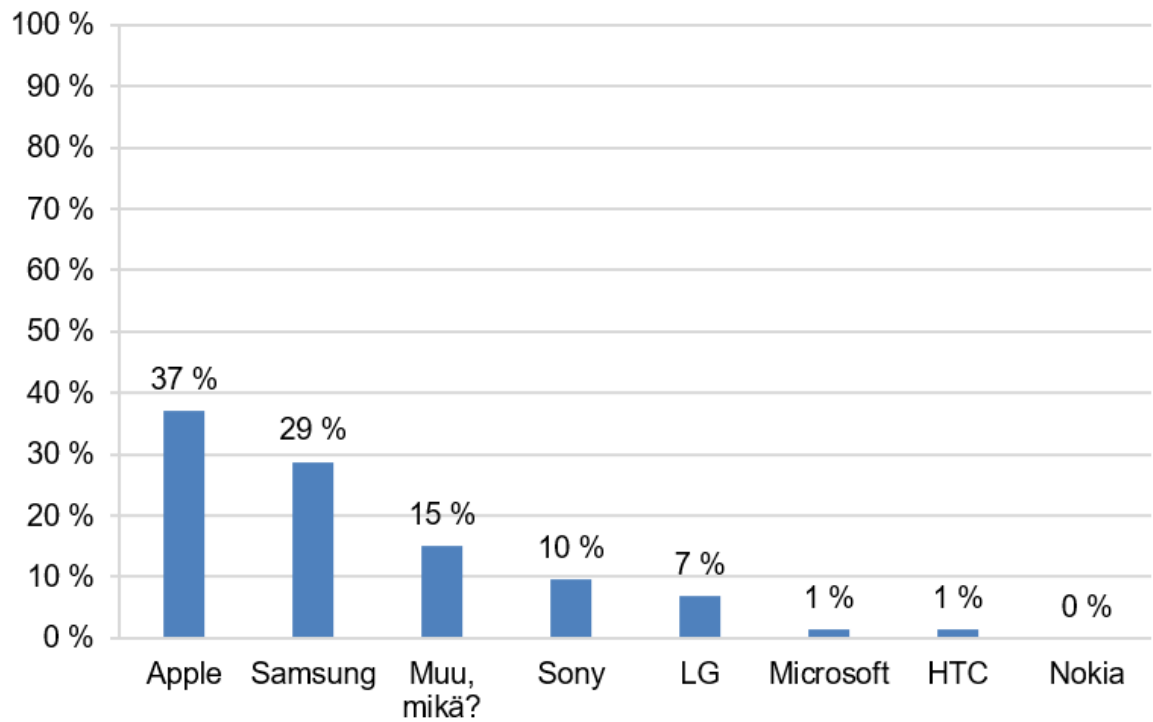
Kaikki vastaajat olivat Haaga-Helian tai avoimen ammattikorkeakoulun opiskelijoita. 98 % vastaajista opiskeli Haaga-Heliassa ja yksi avoimessa ammattikorkeakoulussa. Haaga-Helian opiskelijoista liiketalouden koulutusohjelmassa opiskeli 84 % ja finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelmassa 15 %. Vastaajista yksi opiskeli journalismin koulutusohjelmassa.



Kuvio 18 Haaga-Helia opiskelijoiden koulutusohjelma, N = 61

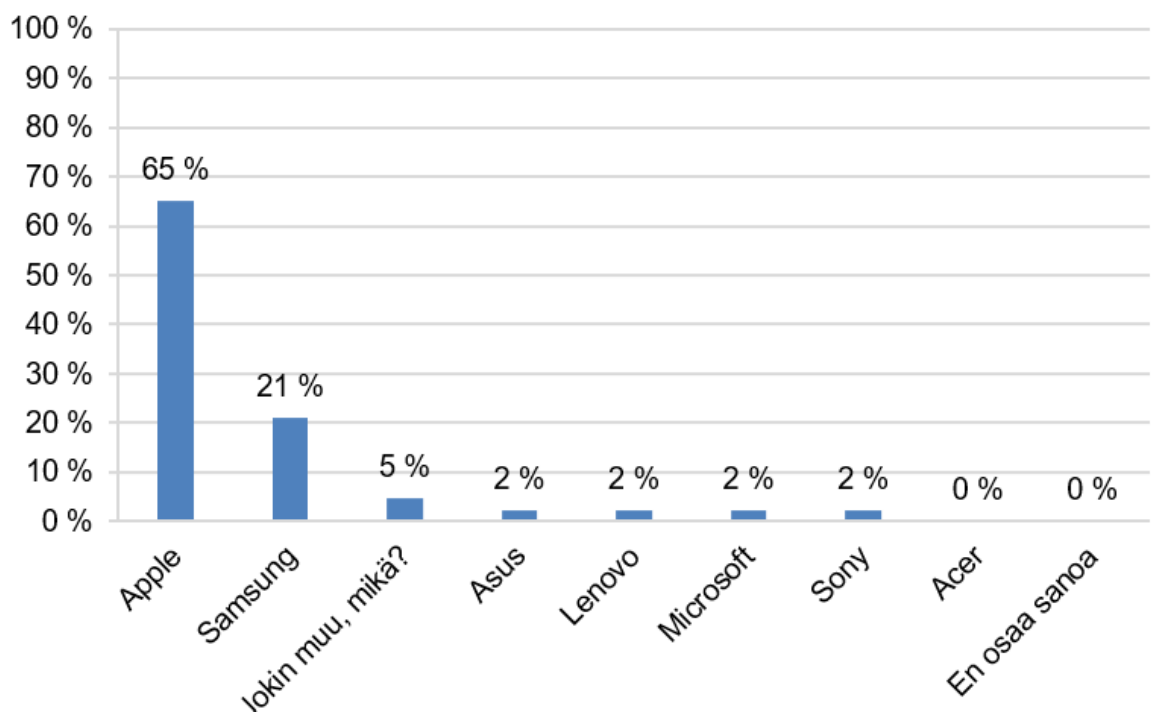
6.1.2 Älypuhelimien omistus ja tablet-tietokoneiden määrä talouksissa

Kaikki kyselyyn vastanneet omistivat älypuhelimien. Selvästi suosituimmat älypuhelinmerkit olivat Apple (37 %) ja Samsung (29 %). Seuraavaksi suosituimpia olivat Sony 10 % sekä "Muu" -kategorian Huawei, 7 %. Vastaajista kukaan ei omistanut Nokian älypuhelimia ja Microsoftin älypuhelin oli vain yhdellä vastaajista. Applen puhelimista suurimmalla osalla oli joko iPhone 5/5s tai iPhone 6/6s. Samsungin puhelimista S-sarjan puhelimet S3-S7 sekä näiden eri muodot olivat selvästi suosituimpia.



Kuvio 19 Älypuhelinien merkit, N = 73

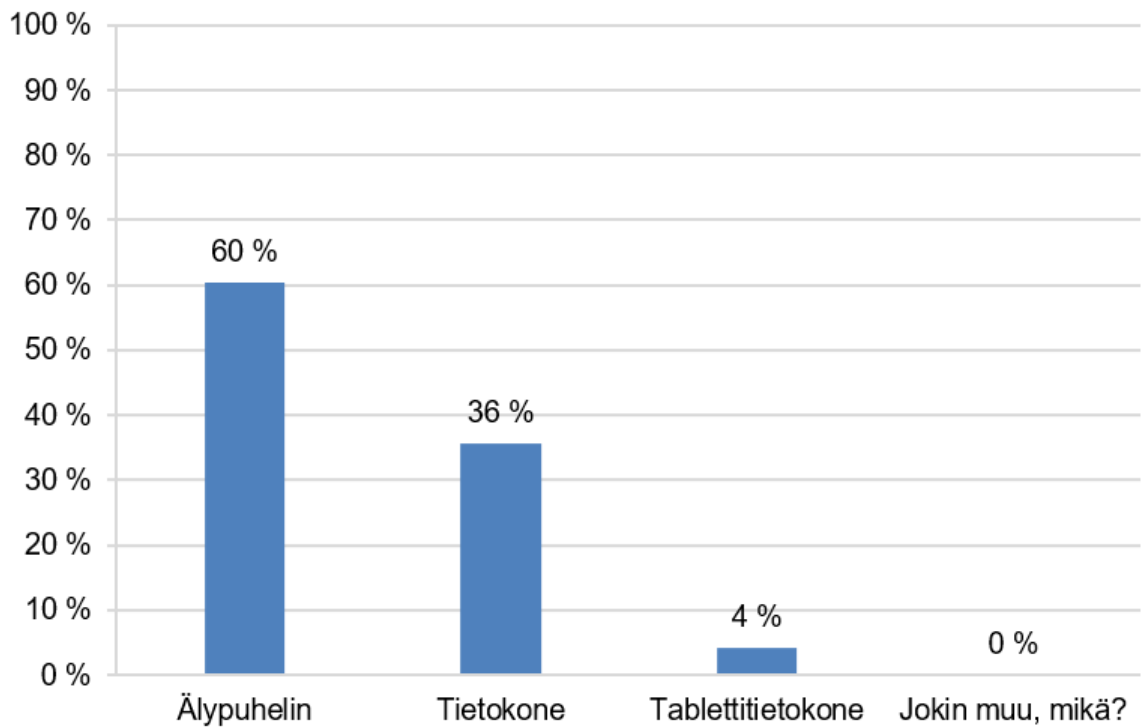
Vastaajista hieman yli puolella (59 %) oli taloudessaan tablet-tietokone. Selvästi suosituin tablet-tietokone-merkki oli Apple (65 %) ja toisena Samsung (21 %). Useat vastaajista eivät muistaneet tablet-tietokoneen tarkkaa mallia.



Kuvio 20 Tablet-tietokoneen merkki, N = 43

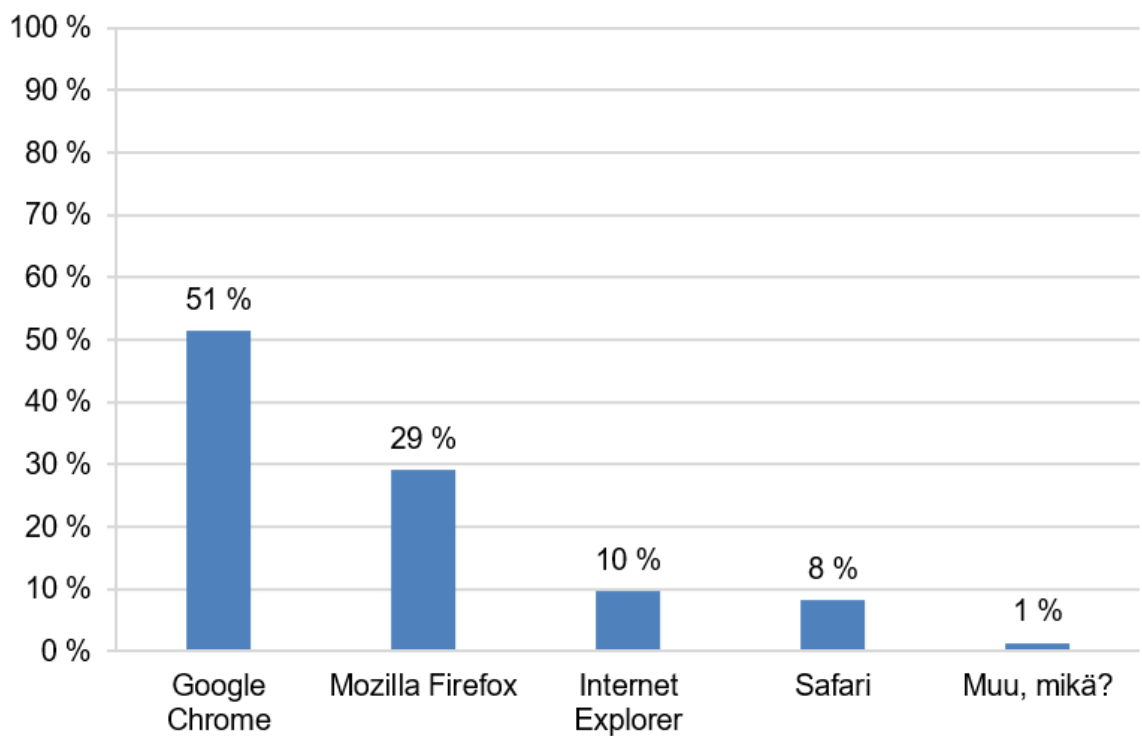
6.1.3 Internetin käyttö

Suurin osa vastaajista käytti ensisijaisena laitteenaan älypuhelinta halutessaan käyttää internetiä. Internetin käytössä älypuhelin oli ensisijainen laite 60 %:lla vastaajista, kun vastaava lukema tietokoneella oli 36 %. 4 % käytti ensisijaisesti tablet-tietokonetta halutessaan käyttää internetiä.



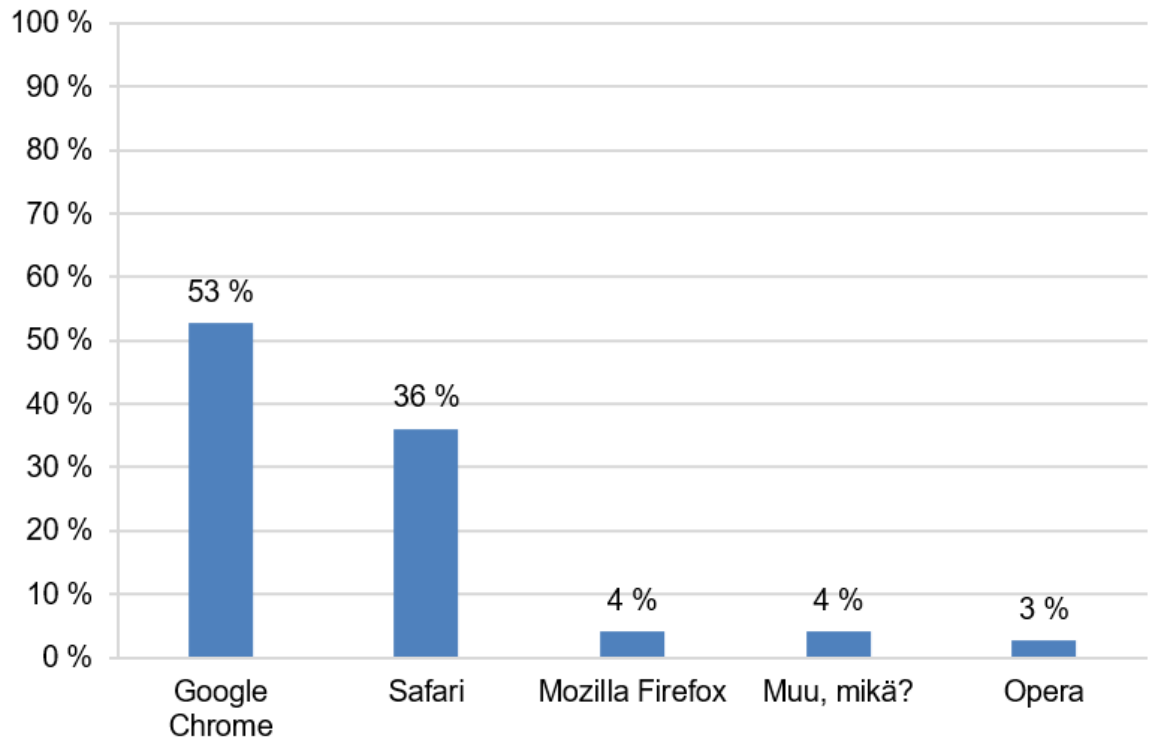
Kuvio 21 Ensisijainen laite haluttaessa käyttää internetiä, N =73

Hieman yli puolet (51 %) vastaajista käytti ensisijaisena internetselaimenaan tietokoneella Google Chromea. Seuraavaksi suosituin selain oli Mozilla Firefox, jota käytti 29 % eli hieman alle kolmannes vastaajista.



Kuvio 22 Ensisijainen internetselain tietokoneella, N = 73

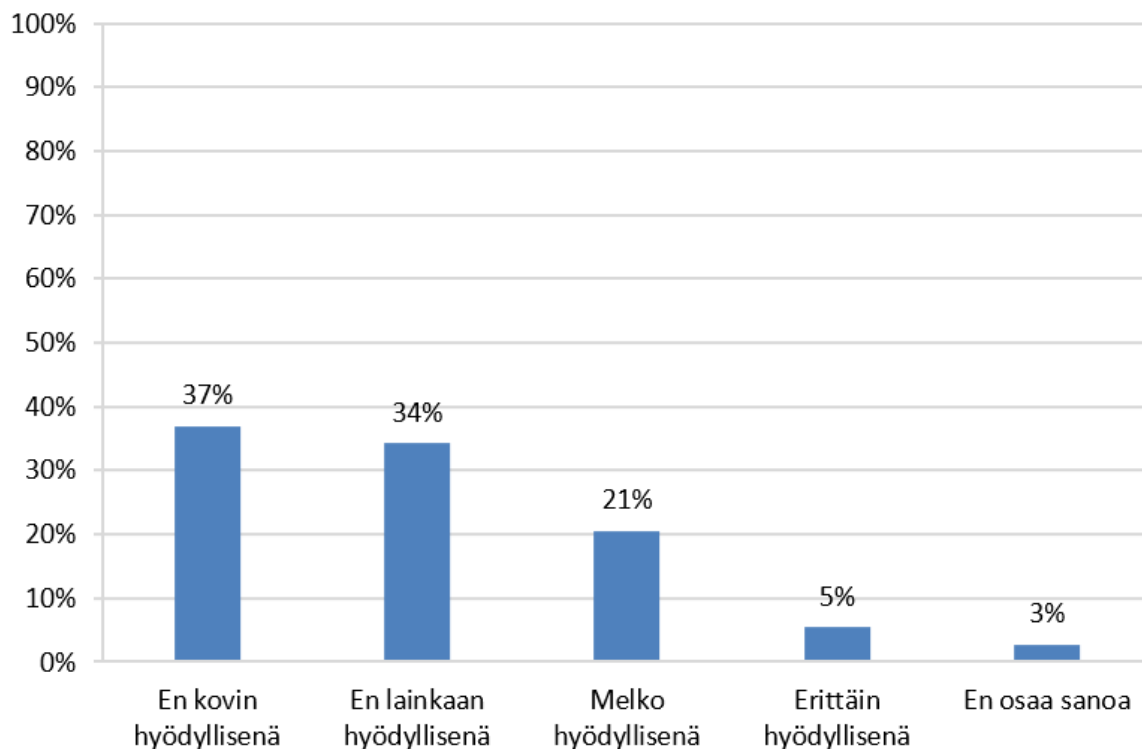
Myös mobiililaitteilla Google Chrome oli suurimman osan vastaajista ensisijainen internet-selain. Mobiililaitteilla Safarin suosio nousi selvästi verrattuna tietokoneisiin, vastaavasti Mozilla Firefoxin suosio oli mobiililaitteilla huomattavasti tietokoneita alhaisempi. Safaria ensisijaisena selaimenaan käytti 36 % vastaajista, kun Mozilla Firefoxia vain 4 %. Muita internetselaimia vastaajista käytti 4 % ja 3 % Operaa.



Kuvio 23 Ensisijainen internetiseläin mobiililaitteilla, N = 73

6.1.4 Suhtautuminen mobiilimainontaan ja mainonnanesto-ohjelmien käyttö

Vastaajista selvästi suurin osa ei kokenut mobiilimainontaa hyödyllisenä. 71 % vastaajista sanoi, ettei kokenut mobiilimainontaa kovin tai lainkaan hyödyllisenä. Vastaajista hieman yli viidennes, 21 % sanoi kokeneensa mobiilimainonnan melko hyödyllisenä ja viisi prosenttia kokevan sen erittäin hyödyllisenä.



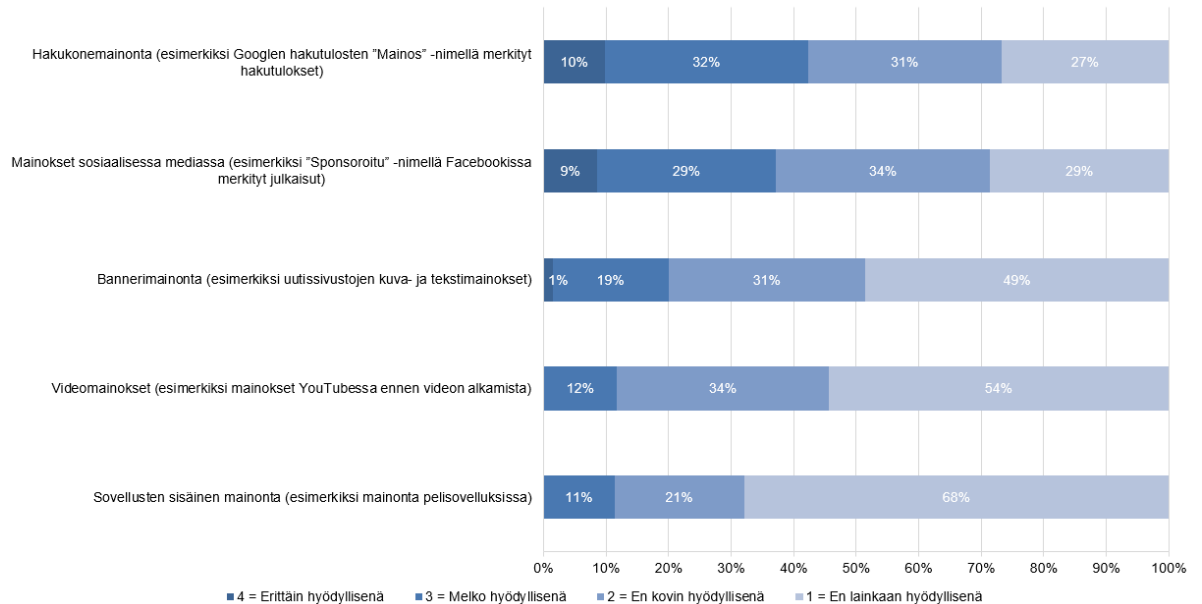
Kuvio 24 Kuinka hyödyllisenä vastaajat kokevat mobiilimainonnan, N = 73

Vastaajilta, jotka sanoivat, etteivät kokeneet mainontaa kovin tai lainkaan hyödyllisenä kysyttiin avoimella kysymyksellä tarkentavaa syytä vastauksille. Suurimmat syyt, miksi mainontaa ei koettu hyödyllisenä, olivat mainosten ärsyttävyys sekä se, että vastaajat eivät kiinnittäneet mainoksiin huomiota ja sivuuttivat ne selatessaan sisältöjä mobiililaitteilla. 17 % sanoi mainosten sisältöjen olleen heikosti kohdennettuja eivätkä sopineet vastaajan mielenkiinnonkohteisiin. Vain 2 % vastasi, että mainoksia oli liian paljon.



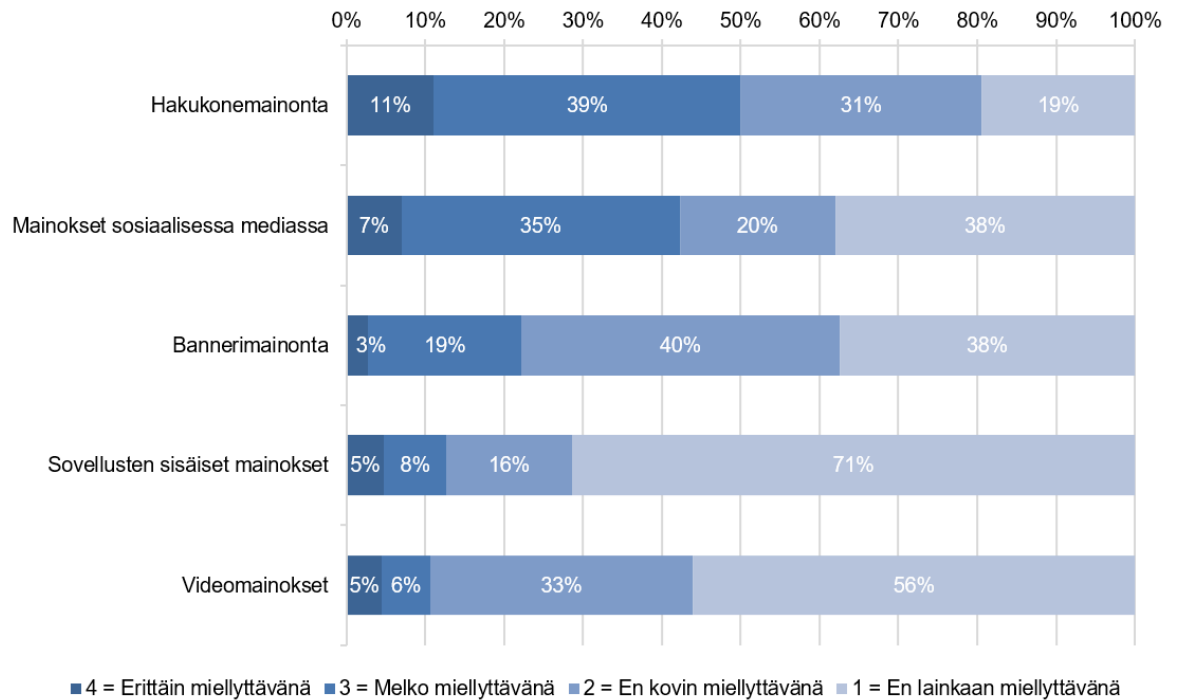
Kuvio 25 Syyt, miksi mainoksia ei koeta hyödyllisinä, N = 54

Vastaajat sanoivat kokeneensa hyödyllisimmiksi mainosmuodoiksi hakukonemainonnan sekä mainokset sosiaalisessa mediassa. 41 % vastaajista koki hakukonemainonnan ja 36 % sosiaalisen median mainonnan melko tai erittäin hyödyllisenä. Videomainokset sekä sovellusten sisäinen mainonta koettiin vähiten hyödylliseksi.



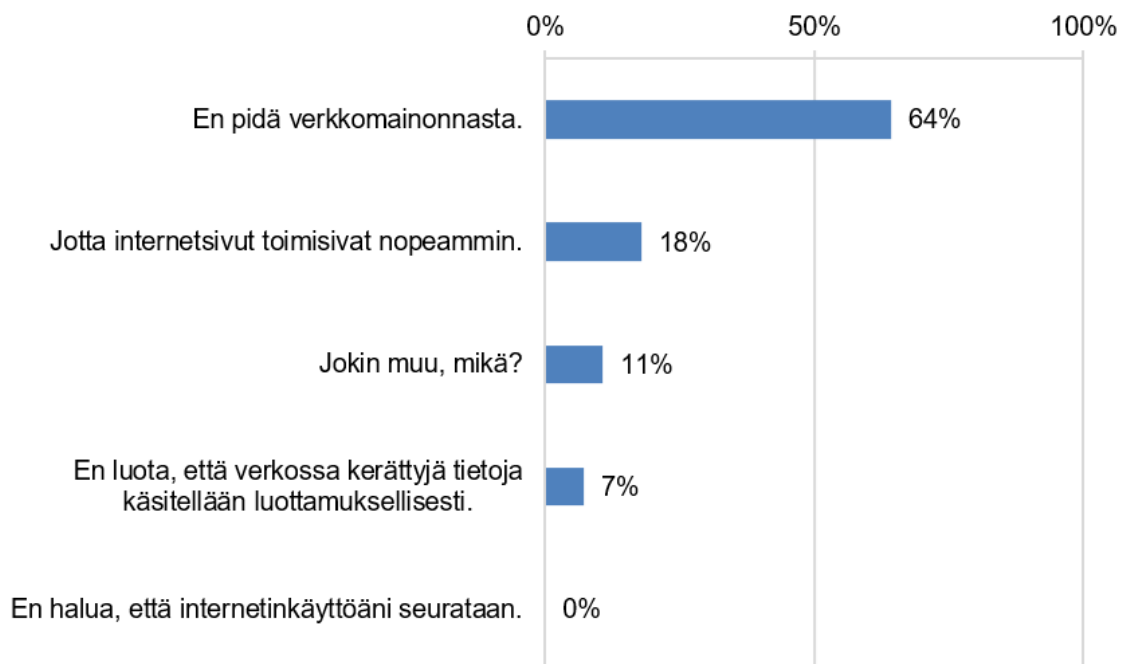
Kuvio 26 Eri mainosmuotojen hyödyllisyys, N = 73

Vastaajat sanoivat kokeneensa hakukonemainonnan ja sosiaalisen median mainonnan myös miellyttävimmiksi mainosmuodoiksi. 50 % sanoi kokeneensa hakukonemainonnan ja 42 % sosiaalisen median mainonnan miellyttäväksi mainosmuodoksi. Sovellusten sisäiset mainokset ja videomainokset koettiin selvästi muita mainosmuotoja epämiellyttävämmiksi.



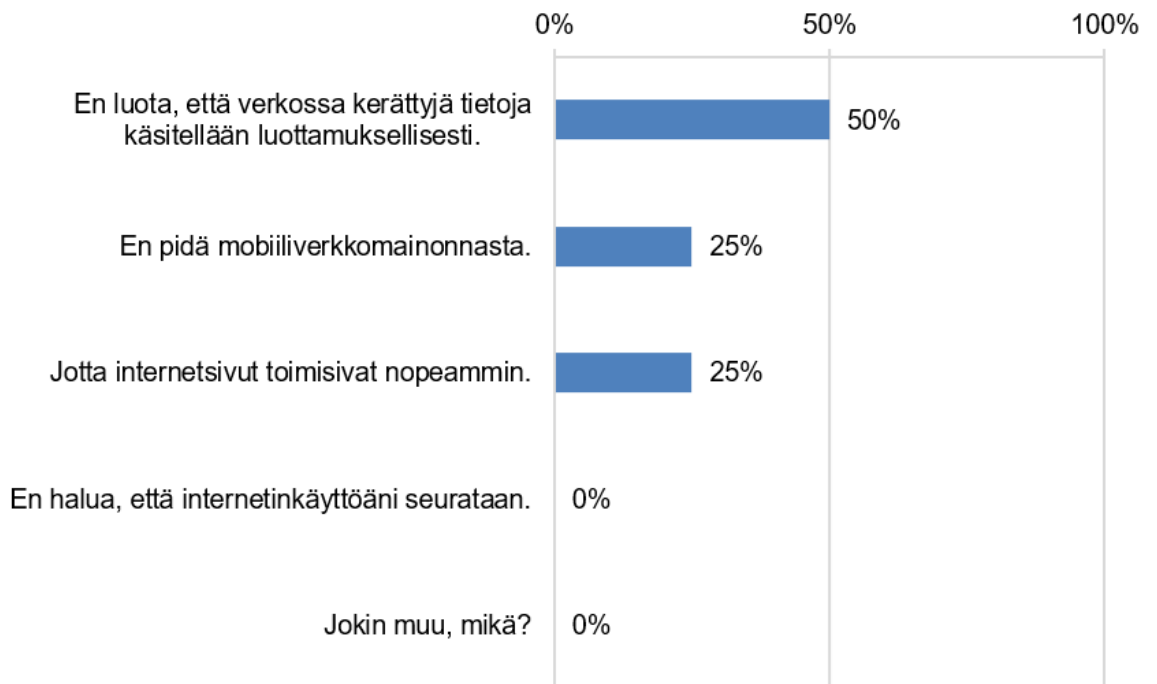
Kuvio 27 Eri mainosmuotojen miellyttävyys, N =73

Vastaajista 38 % sanoi käyttävänsä tietokoneella mainonnanestoa. Vastaajista 63 % sanoi käyttävänsä AdBlockia ja 37 % Adblock Plussaa. Selvästi suurin osa esto-ohjelmien käyttäjistä, 64 %, sanoi käyttävänsä mainonnanesto-ohjelmaa, koska ei pitänyt verkkomainonnasta. 18 % sanoi syyksi sen, että internetsivut latautuisivat nopeammin. Vain 7 % esto-ohjelmien käyttäjistä sanoi syyksi, ettei luota kerättyjen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn.



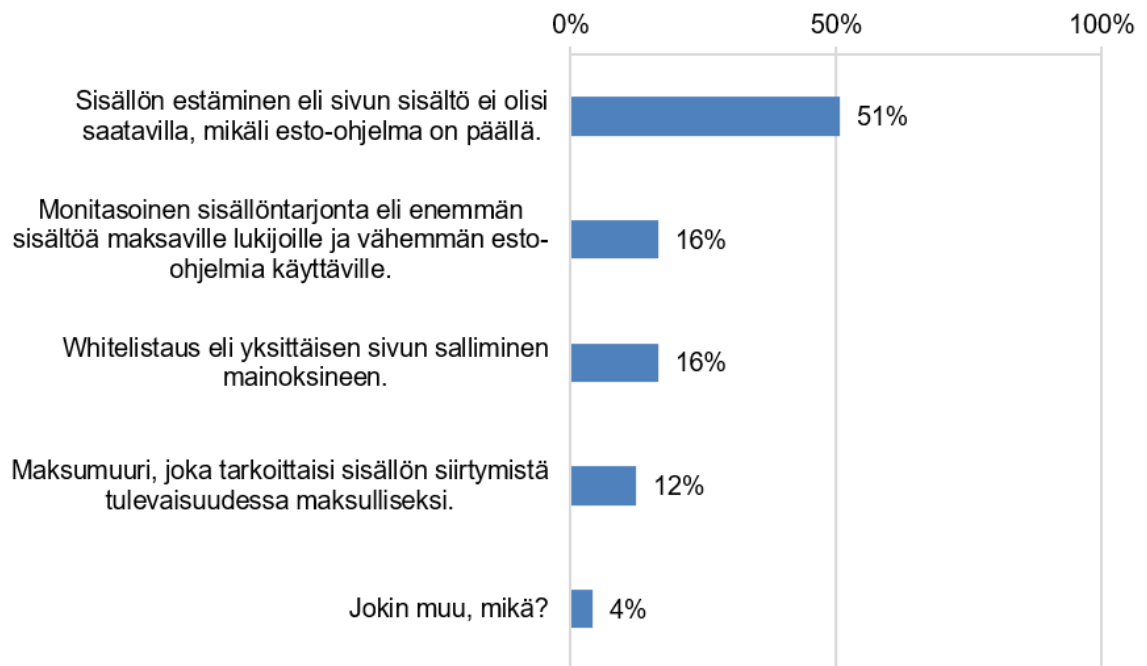
Kuvio 28 Mainonnanesto-ohjelmien käytön syyt, N = 28

Vastaajista vain 5 % sanoi käyttävänsä mainonnanesto-ohjelmia mobiililaitteilla. Kolme neljästä esto-ohjelmien käyttäjästä sanoi käyttävänsä Adblock Plussaa, neljännes Ad-Block for Mobilea. Tärkeimmäksi syyksi vastaajat sanoivat sen, että he eivät luota kerättyjen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn. Mobiililaitteilla käytetyistä mainonnanesto-ohjelmista tai syistä niiden käytölle ei voitu tehdä luotettavia johtopäätöksiä, koska kysymyseen vastaajia oli vain neljä kappaletta. Tämä johtui siitä, että kysymys kysyttiin vain niiltä, jotka sanoivat käyttävänsä mainonnanesto-ohjelmaa mobiililaitteillaan.



Kuvio 29 Mainonnanesto-ohjelmien käytön syyt, N = 4

Hieman yli puolet vastaajista, 51 %, sanoi, että ottaisi mainonnanesto-ohjelman pois käytöstä, mikäli sivuilla käytettäisiin estoa, joka ei päästäisi esto-ohjelman käyttäjää käsiksi internetsivujen sisältöön. 16 % vastaajista sanoi, että ottaisi esto-ohjelman pois käytöstä, mikäli sivuilla käytettäisiin monitasoista sisällöntarjontaa eli tarjottaisiin enemmän sisältöä niille käyttäjille, joilla ei ole mainonnanesto-ohjelmaa käytössä ja vähemmän esto-ohjelmia käyttäville. 16 % vastaajista oli myös sitä mieltä, että voisi ottaa esto-ohjelman pois käytöstä salliakseen tiettyjen sivujen näyttämisen mainoksineen. 12 % ottaisi esto-ohjelman pois käytöstä, mikäli se tarkoittaisi, että sivut tulisivat maksullisiksi tulevaisuudessa.



Kuvio 30 Syyt mainonnanesto-ohjelman käytöstä poistamiselle, N = 73

6.1.5 Kiinnostus mainonnanesto-ohjelmia kohtaan

38 % vastaajista sanoi olevansa kiinnostunut testaamaan mainonnanesto-ohjelman käyttöä tietokoneella. 34 % vastasi, ettei ole kiinnostunut koettamaan esto-ohjelmien käyttöä ja 27 %, ettei osaa sanoa, haluaisiko koettaa esto-ohjelmia tietokoneella. Mobiililaitteilla lähes puolet (49 %) vastaajista sanoi olevansa kiinnostunut mainonnanesto-ohjelmien koettamisesta. 25 % sanoi, ettei ole kiinnostunut esto-ohjelmien testaamisesta ja 26 % ei osannut sanoa olisiko kiinnostunut.

6.1.6 Esto-ohjelmien käytön lopettaminen

Vain 8 % vastaajista sanoi käyttäneensä aikaisemmin mainonnanesto-ohjelmia, mutta lopettaneensa sen käytön. 92 % vastaajista ei ole koskaan käyttänyt esto-ohjelmia. Syiksi käytön lopettamiselle sanottiin esto-ohjelman toimimattomuus sekä uuden tietokoneen hankinta, jolle vastaajat eivät syystä tai toisesta ole ladannut mainonnanesto-ohjelmaa.

6.2 Sähköpostihaastattelun tulokset

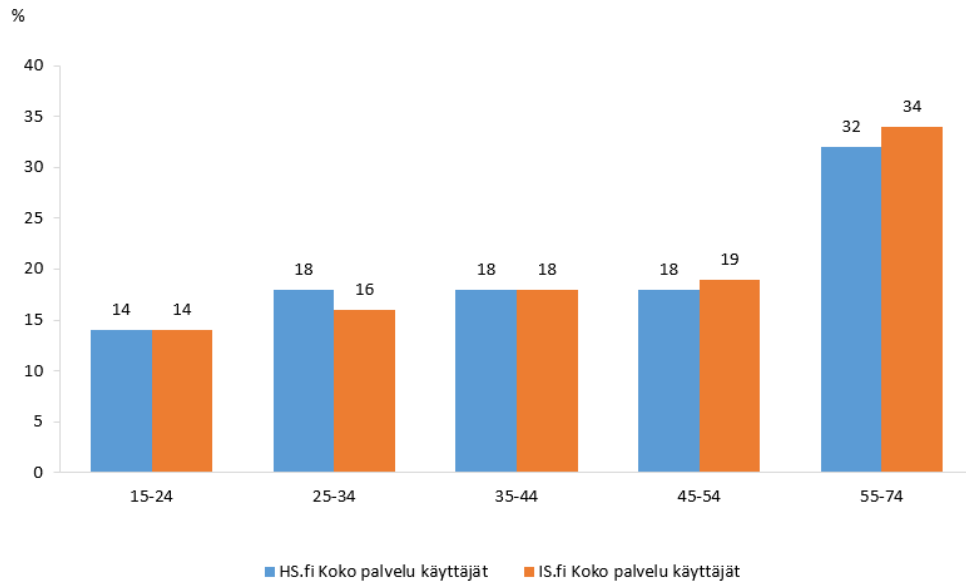
Sanoma Media Finlandin Juha Antilalle lähetettiin sähköpostitse lyhyt avoin haastattelu, jonka tarkoituksena oli kartoittaa mainonnanesto-ohjelmien käyttäjien määrää, mobiilimainoskampanjoiden määrää suhteessa kampanjoihin tietokoneella, lukijoiden käyttämiä mobiililaitteita, kampanjoissa käytettyjä mainosmuotoja sekä lukijoiden demografioita. Tavoitteena oli syventää aihepiirien aiempaa tietoperustaa suomalaisilta julkaisijoilta saaduilla tuoreilla tiedoilla. Haastattelun vastaukset saatiin 24.3.2016.

Haastattelun tuloksista kävi ilmi, että tietokoneilla mainonnanesto-ohjelmia käytti noin 17 % ja mobiililaitteilla noin 1 % lukijoista. 76 % mainonnanesto-ohjelmien käyttäjistä oli miehiä ja 24 % naisia. 44 % mainonnanesto-ohjelmien käyttäjistä oli iältään 18 - 35-vuotiaita. (Antila 24.3.2016.)

Antilan arvion mukaan vain noin 10 % kaikista kampanjoista oli niin sanottuja cross-screen-kampanjoita, jotka näkyivät sekä tietokoneilla että mobiililaitteilla. Käytetyt mainosmuodot olivat bannerimainoksia. (Antila 24.3.2016.)

Antilan mukaan uutissisältöjen lukijoista yli 50 % luki sisältöjä mobiililaitteilla. Käyttäjistä 40 % käytti Android-käyttöjärjestelmän laitteita ja 30 % iOS- ja Windows-käyttöjärjestelmän laitteita. (Antila 24.3.2016.)

Lukijoiden ikäjakauma kävi Antilan mukaan ilmi HS.fi- ja IS.fi-palveluiden käyttäjäprofiileista. HS.fi:n lukijoista oli tammi - kesäkuussa 54 % miehiä ja 45 % naisia. Iltasanomat.fi:n lukijoista puolestaan miehiä oli 52 % ja naisia 48 %. HS.fi:n lukijoista suurin osa, 32 %, kuului 55 - 74-vuotiaiden ikäryhmään. Iltasanomat.fi:n lukijoiden ikäjakauma oli samankaltainen HS.fi:n kanssa, suurin osa, 34 %, kuului 55 - 74-vuotiaiden ikäryhmään. Molemmissa nuorin ikäryhmä, 15 - 24-vuotiaat, olivat prosentuaalisesti pienin ikäryhmä. (Sanoma Media Finland 2016a, 2; Sanoma Media Finland 2016b, 2.)



Kuvio 31 HS.fi ja IS.fi lukijoiden ikäjakauma tammi-kesäkuussa 2016 (Sanoma Media Finland 2016a, 2; Sanoma Media Finland 2016b, 2.)

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kappaleessa esitetään opinnäytetyön johtopäätökset, miksi mainonnanesto-ohjelmista on tullut uhka mobiilimainonnalle ja mitkä asiat ovat vaikuttaneet niiden syntyyn. Kappaleessa esitetään mainonnanesto-ohjelmien käytön syitä ja seurauksia sekä vastaan tutkimuksen pää- ja alaongelmiin.

7.1 Miksi mobiilimainonnanesto-ohjelmista on tullut ajankohtainen puheenaihe?

Suomalaisten kuluttajien mediankäyttö siirtyy jatkuvasti yhä vahvemmin mobiilimedioihin. Erityisesti nuoret ovat aktiivisia mobiililaitteiden käyttäjiä, mutta laitteiden käytön kasvu on selvästi nähtävissä myös vanhemmissa ikäryhmissä. Vuosien 2013 - 2015 välillä älypuhelimien määrä 16 - 89-vuotiailla suomalaisilla kasvoi 13 prosenttiyksikköä ja tablet-tietokoneiden 28 prosenttiyksikköä. Molempien laitteiden osalta kasvu on ollut voimakkainta 35 - 44 ja 45 - 54-vuotiaiden ikäryhmissä. Kehitys kuvaa hyvin mobiililaitteiden kasvavaa käyttöä läpi ikäryhmien.

Mobiililaitteet tarjoavat myös kattavat mahdollisuudet arjen eri toimenpiteiden hoitamiseen. Erityisesti nuoret ikäryhmät käyttävät Suomessa aktiivisimmin mobiililaitteita. Heistä suurin osa lukee esimerkiksi uutiset, suorittaa tiedonhaut ja käyttää sosiaalista mediaa mobiililaitteillaan. Yli 80 % 15 - 24-vuotiaista käyttää älypuhelimellaan viikoittain sosiaalista mediaa, hakukoneita, sähköpostia ja internetiä. Haaga-Helian opiskelijoille tehdyn tutkimuksen mukaan 60 % käyttää ensisijaisena laitteenaan älypuheliminta halutessaan käyttää internetiä. Perinteinen tietokone on enää hieman yli kolmanneksen (36 %) ensisijainen laite internetin käytölle.

Mobiililaitteiden kasvava määrä ja käyttötarkoituksien kasvu yhdistettynä laitteiden tarjoamiin erityispiirteisiin, kuten henkilökohtaisuuteen ovat houkutteleet myös mainostajat siirtämään mainontaansa mobiilimedioihin. Vuosien 2013 - 2015 panostukset mobiilimainontaan lähes tuplaantuivat samalla, kun mainonnan euromääräiset kokonaispanostukset ovat olleet tasaisessa laskussa. Mobiilimainonta kattoi vuonna 2015 jo 25 % verkkomainonnan kokonaispanostuksista.

Panostusten yhä voimakkaampi sijoittaminen mobiilimedioihin on kuitenkin sen vastareaktion nostanut esiin erilaisten mainonnanesto-ohjelmien käytön. Ohjelmia on käytetty jo pitkään tietokoneilla, mutta vuoden 2015 lopussa ne saivat laajalti huomiota myös mobiililaitteilla, kun Apple ja Samsung sallivat kolmannen osapuolten sisällönestosovellukset puhelimissaan. Tämä tarkoitti, että käyttäjä pystyi nyt lataamaan Applen Safari-selaimeen

sekä Samsungin Samsung Internet-selaimeen lisäosan, jolla mainonta mobiili-internetissä voitiin estää. Esto-ohjelmat nousivat nopeasti suosituiksi mobiilisovelluksiksi ja niiden rinnalle kehitettiin sovelluksia, joilla mainontaa pystyttiin estämään entistä tehokkaammin, myös sovellusten sisäisesti.

7.2 Mainonnanesto-ohjelmien vaikutukset mobiilimainontaan Suomessa

Mainonnanesto-ohjelmilla on runsaasti vaikutuksia mobiilimainontaan Suomessa. Osa vaikutuksista, kuten käytön yleisyys, vaikuttaa mobiilimainontaan välittömästi vähentäen näytettyjen mainosten määrää sekä pienentäen mainoksista saatuja tuloja. Syyt mainonnanesto-ohjelmien käytön taustalla puolestaan vaikuttavat kuluttajien suhtautumiseen mainontaa kohtaan ja pakottaa näin mainonnan suunnittelijat kehittämään mainontaa, niin etteivät kuluttajat kokisi sitä häiritsevänä ja tietäisivät, mitä tietoja mainonnalla kerätään. Julkaisijoille mainonnanesto-ohjelmat tarkoittavat jo nyt mittavia menetyksiä mainostuloissa. Näiden vuoksi julkaisijat ja mainontaa tekevät muut sidosryhmät ovat alkaneetkin suunnittelemaan toimia, joilla mainonnanesto-ohjelmien käyttöä voitaisiin vähentää. Tulevaisuudessa tämä voi tarkoittaa julkaisijoille eri tasoisten estojen asetusta sisältöön pääsemiseksi, mikäli kuluttajalla on esto-ohjelma käytössä. Estot, kuten maksumuurit, muuttavat oleellisesti lukijoiden sisällönkulutusta, mikä vaikuttaa julkaisijoiden lukijamääriin. Tämän vuoksi toteutettavat toimenpiteet täytyy suunnitella tarkasti, jotta mahdolliset haitta-vaikutukset voidaan minimoida.

Kuluttajille esto-ohjelmat tarkoittavat tällä hetkellä valtaa valita, halutaanko mainontaa nähdä vai ei. Asia ei kuitenkaan ole näin mustavalkoinen tulevaisuudessa, koska julkaisijoiden täytyy tehdä toimenpiteitä, jotta he voivat säilyttää mainostuloista saamansa rahoituksen toiminnalleen. Tämä voi tarkoittaa, että kuluttajien täytyy valmistautua siihen, että internetsisällöistä voi tulla maksullisia, mikäli julkaisijoiden rahoitus mainostulojen kautta pienenee.

7.2.1 Mobiilimainonnanesto-ohjelmien käytön määrä Suomessa

Mainonnanesto-ohjelmien käyttö mobiililaitteilla on vielä harvinaista ja suurin osa mobiilimainonnasta näkyy kuluttajille suunniteltuun tapaan. Audience Projectin tutkimuksen tulosten mukaan vain 2 %:ssa istunnoista mobiililaitteilla käytetään esto-ohjelmia. Haaga-Helian opiskelijoille tehdyn kyselytutkimuksen mukaan mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttäjiä oli vastaajista 5 %. Sanoma Media Finlandin Juha Antilalle tehdyn haastattelun mukaan Sanoma Median uutissivustojen, kuten Helsingin Sanomien ja Ilta-Sanomien luki-

joista vain noin prosentti käyttää esto-ohjelmia mobiililaitteilla. Kyseessä olevat uutissivustot olivat Sanoma Media Finlandin tutkimuksen mukaan vuonna 2015 neljän suosituimman uutissivuston joukossa molemmilla mobiililaitteilla.

Aikaisemmin suomalaiset ovat olleet aktiivisia Windows-puhelinten käyttäjiä, mikä on tarkoittanut, että esto-ohjelmia ei ole ollut laajalti saatavilla. Suomalaiset ovat kuitenkin siirtymässä yhä vahvemmin Applen ja Samsungin älypuhelinten ja käyttäjiksi, mikä tarkoittaa, että esto-ohjelmat ovat yhä useamman kuluttajan ulottuvilla. Tämä aiheuttaa riskin tulevaisuutta ajatellen, että käyttö voi yleistyä, mikäli tietoisuus mainonnanesto-ohjelmista lisääntyy. Esimerkiksi kyselytutkimukseen vastanneista Haaga-Helian opiskelijoista 96 %:lla olisi mahdollisuus ladata mainonnanesto-ohjelma puhelimeensa. Vastaajista 49 % sanoi myös olevansa kiinnostunut testaamaan mainonnanesto-ohjelmaa mobiililaitteellaan.

7.2.2 Syyt esto-ohjelmien käytölle

Syyt esto-ohjelmien käytölle vaihtelevat tietokoneiden ja mobiililaitteiden välillä. Suurin osa Haaga-Helian opiskelijoista sanoi syyksi esto-ohjelmien käytölle tietokoneilla mainonnan ärsyttävyyden. Mobiililaitteilla tärkeimmäksi syyksi nousi epäluottamus kerättyjen tietojen luottamuksellisesta käsittelystä. Mobiililaitteiden henkilökohtaisuus nostaa siis selvästi käyttäjien keskuudessa huolen yksityisyydensuojasta. Mobiilimainonnan täytyy tulevaisuudessa olla kuluttajille läpinäkyvää ja kuluttajien täytyy saada tietää tarkasti, mitä tietoja kerätään ja mihin tietoja käytetään, jotta luottamus kuluttajan ja mainostajan välillä säilytetään. Kuluttajalle täytyy myös tarjota vaihtoehto, että tietoja hänestä ei kerätä, koska kuluttajalle täytyy tarjota vaihtoehto yksityisyydensuojansa säilyttämisestä.

71 % Haaga-Helian opiskelijoista sanoi, että ei koe mobiilimainontaa hyödyllisenä. Suurimmat syyt tähän ovat mainonnan ärsyttävyys, se, että mainoksiin ei kiinnitetä huomiota, mutta ne edelleen vievät tilaa ruudulta sekä se, että mainoksia ei usein koeta hyvin kohdennetuiksi ja niiden sisältöjä ei nähdä kiinnostavina. Vain kaksi prosenttia vastaajista sanoivat syyksi mainosten suuren määrän. Tulokset kertovat kuluttajien olevan tyytymättömiä mainonnan sisältöön ja sen heikkoon toteutuksen korkean määrän sijaan. Mainosmuodoista epämiellyttävimmiksi ja vähiten hyödyllisiksi koettiin videomainokset sekä mainokset sovellusten sisällä. Usein mainonnanesto-ohjelmienkin sallima hakukonemainonta ja mainokset sosiaalisessa mediassa koettiin mainosmuodoista hyödyllisimpinä sekä miellyttävimpinä. Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa täytyy tulevaisuudessa ottaa edellä mainitut tekijät huomioon, jotta mobiilimainonnanesto-ohjelmien käyttöä voidaan hillitä. Mainonnalla kerättyä tietoa tulee käyttää aiempaa tehokkaammin kuluttajalle relevant-

tin mainossisällön luomiseen sekä mainosten kohdentamiseen, jotta mainonnan häiritsevyyttä voidaan laskea. Esimerkiksi hakukonemainonta ja sosiaalisen median mainonta tarjoavat otolliset mainoskanavat, joissa kuluttajalle voidaan kohdentaa mainoksia hakusanojen sekä mielenkiinnonkohteiden perusteella. Näin lisätään mainonnan hyödyllisyyttä kuluttajalle sekä pienennetään riskiä, että kuluttajat sivuuttavat automaattisesti mainonnan heitä kiinnostamattomana.

7.2.3 Mainosmuodot, joihin esto-ohjelmat vaikuttavat

Esto-ohjelmien kattavuus vaihtelee eri ohjelmien välillä. Käytännössä esto-ohjelmilla pystytään estämään sekä mobiili-internetmainokset että mainokset sovellusten sisällä. Suurimman osan esto-ohjelmista toiminta perustuu suodatinlistoihin, joissa on määritelty, mistä verkkotunnuksista tuleva liikenne tai millaisten sivuelementtien latautuminen estetään. Näin ollen, että esto-ohjelmilla pystytään estämään kaikki sellaiset mainosmuodot, jotka noudetaan muista verkkotunnuksista sivun tai mobiilisovelluksen latautuessa.

Osa mainonnanesto-ohjelmista, kuten Adblock Plus, päästää Acceptable Ads -suodatinlistassa "ei-haitallisiksi" määritellyt mainosmuodot oletusarvoisesti suodattimien läpi. Tällaisia ovat esimerkiksi hakukonemainonta, jonka ei esimerkiksi Adblock Plussan mukaan keskeyttävän tai häiritsevän käyttäjän internetinkäyttöä. Halutessaan Adblock Plussan käyttäjä voi valita kuitenkin hakukonemainostenkin estämisen.

Mainonnanesto-ohjelmien kehittyminen kattamaan sekä internetmainonnan että sovellusten sisäistä mainonnan tarkoittaa, että kuluttajat pystyvät nyt estämään halutessaan mainokset lähes kaikissa mobiilikanavissa. Poikkeuksena tähän ovat esimerkiksi mainostajien sponsorimat asiasisällöt, kuten blogeissa käytetyt tuoteyhteistyöt, joissa mainonta on osa varsinaista sisältöä. Tämä tarkoittaa, että mainonnan suunnittelussa täytyy kuunnella kuluttajia yhä tarkemmin ja perustaa mainostoimenpiteet Sharman, Herzogin ja Melfin mainitsemaan perusteelliseen ymmärrykseen kuluttajan mediankäytöstä ja mielenkiinnonkohteista. Näin kuluttajille voidaan luoda mielenkiintoisia ja sitouttavia sisältöjä, joissa mainonnan puskemisen tarve vähenee.

7.2.4 Julkaisijoiden toimenpiteet esto-ohjelmien käytön vähentämiseksi

Mainonnanesto-ohjelmien käyttö ei ole vielä aiheuttanut suuria vastatoimenpiteitä julkaisijoiden osalta. Esto-ohjelmien käytön yleisyyttä on alettu tutkia yhä laajemmin ja suunnitelmia mahdollisten toimenpiteiden varalle on alettu tekemään esimerkiksi IAB:n Ad Block -työryhmässä. Julkaisijoista vain harvat ovat vielä kuitenkaan asettaneet estoja sisältöihin pääsemiseksi, mikäli käyttäjällä on mainonnanesto-ohjelma käytössään.

7.3 Jatkotutkimuskohteet

Kuluttajien suhtautumista mobiilimainontaan sekä eri mainosmuotoihin tulee tutkia enemmän. Kuluttajien ymmärtäminen on avain relevantin mainossisällön luomiseksi, minkä vuoksi se on mainonnan onnistumisen kannalta elintärkeää. Koska mobiilimainonta kehittyy todella nopeasti, on kuluttajien mobiilimainontaan suhtautumisen tutkiminen tärkeää, jotta mainosmuotoja voidaan kehittää sekä kuluttajille että mainostajille lisäarvoa tuottaviksi.

Mobiilimainonnanesto-ohjelmat, jotka pystyvät estämään mainokset sekä internetissä että mobiilisovellusten sisällä, vaativat runsaasti lisätutkimusta. Nämä esto-ohjelmat ovat herättäneet paljon keskustelua sen vuoksi, että ne vaikuttavat muiden sovellusten toimintaan ja pienentävät niiden saamia mainostuloja. Tämän vuoksi ohjelmat ovat olleet esimerkiksi Google Play -sovelluskaupassa aikaisemmin kiellettyjä, mutta ovat tulleet jälleen kuluttajien saataville. Mikäli nämä esto-ohjelmat säilyvät sovelluskaupoissa, aiheuttaa se suuren riskin mobiilimainonnalle niiden estäessä mobiilimainonnan käytännössä täysin.

Kuluttajan yksityisyydensuojan säilyttämisen merkitys korostuu, kun mainonnan tehokkaan kohdentamisen vuoksi kuluttajia halutaan seurata yhä tarkemmin. Mobiililaitteiden kerätessä käyttäjästään muita laitteita tarkempia henkilökohtaisia tietoja, on yksityisyydensuojan takaaminen tärkeässä roolissa kuluttajan ja mainostajan välisen luottamuksen säilyttämisessä. Huoli henkilökohtaisten tietojen luottamuksellisesta käsittelystä on jo tällä hetkellä suuri syy mobiilimainonnanesto-ohjelmien käytölle, minkä vuoksi sen merkitys todennäköisesti vain korostuu tulevaisuudessa.

7.4 Pohdinta opinnäytetyön toteutuksesta

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2016 aiheen alustavalla suunnittelulla omien mielenkiinnonkohteideni sekä opinnäytetyön toimeksiantajan Dentsu Aegis Networkin tarpeiden kartoituksen perusteella. Aiheeksi haluttiin valita uusi ja vielä tutkimaton aihe, joka tuottaisi lisäarvoa mainonnan suunnittelulle toimeksiantajayrityksessä. Digitaaliseen mainontaan liittyvien aiheiden joukosta aiheeksi valikoituivat mainonnanesto-ohjelmien vaikutukset mobiilimainontaan Suomessa, koska aihetta ei vielä ollut tutkittu ja esto-ohjelmien vaikutusten uskottiin kasvavan voimakkaasti lähivuosina. Tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan esto-ohjelmiin ja niiden käyttöön liittyvät osapuolet, jotta tutkimuksessa saataisiin mahdollisimman kattava kuva ilmiön syistä ja seurauksista.

Aiheen valikoitumisen ja toimeksiantosopimuksen tekemisen jälkeen tutkimusprosessia jatkettiin alustavan sisällysluettelon tekemisellä sekä tutkimukseen liittyvien eri sidosryhmien kartoittamisella. Tutkimuksen rakenteen havainnollistamisella haluttiin rajata, mitkä osat jätetään tutkimuksen piirin ulkopuolelle. Tutkimusrakenteen havainnollistamisella saatiin kuva myös, mistä näkökulmasta tutkimuksen toteuttaminen olisi hyvä aloittaa.

Tutkimusprosessi aloitettiin teoreettisen viitekehyksen sekä aiemman tietoperustan tutkimisella. Teoreettisella viitekehyksellä luotiin pohja tutkimiselle, kuinka mobiilimainonta eroaa perinteisistä mainosmedioista ja mitkä syyt ovat johtaneet sen suosion kasvuun mainosmedianana. Tämän jälkeen tutkittiin aiempaa tietoperustaa mainonnanesto-ohjelmien käytöstä sekä Suomesta että ulkomailta. Tietoperustan tutkiminen antoi lisäviitteitä, millaisia osa-alueita tulee tutkia, havainnoitaessa mainonnanesto-ohjelmien vaikutuksia mobiilimainontaan Suomessa. Näiden osa-alueiden perusteella voitiin aloittaa mobiilimainonnanesto-ohjelmien vaikutusten tutkiminen Suomessa. Haaga-Helian opiskelijoille lähetettiin kyselylomake heidän suhtautumisestaan mobiilimainontaan sekä mainonnanesto-ohjelmien käytöstä. Tällä saatiin vastauksia tutkimuksen alaongelmiin mainonnanesto-ohjelmien käytön syistä sekä käytön yleisyydestä. Tämän jälkeen tutkimuksessa lähestyttiin Suomessa toimivia julkaisijoita, jotta saataisiin kuva mainonnanesto-ohjelmien käytön seurauksista ja mitattua tietoa käytön yleisyydestä. Aikaisemman tietoperustan pohjalta julkaisijoilta voitiin kysyä relevantteja kysymyksiä mainonnanesto-ohjelmien vaikutuksista mediamainontaan Suomessa. Lopuksi tutkimuksessa voitiin katsoa tavoitteiden täyttymistä teoreettisen viitekehyksen, aiemman tietoperustan sekä tutkimuksen empiirisen osion perusteella.

Tutkimuksen tekijänä olen tyytyväinen tutkimuksesta saatuihin tuloksiin sekä tutkimuksen teon aikana kasvaneeseen ymmärrykseen mobiilimainonnanesto-ohjelmien toimintaperiaatteesta sekä vaikutuksista mobiilimainontaan Suomessa. Haasteita tutkimuksen tekemiselle tuottivat aiheen vähäiset aiemmat tutkimukset sekä aiheen laajuus. Tämä tarkoitti, että luotettavan lähdemateriaalin löytäminen oli ajoittain hankalaa ja kulutti aikaa tutkimuksen tekemiseltä. Lähdemateriaalin luotettavuuden arviointi koski erityisesti verkkomateriaaleja, joiden arvioinnista tuli käyttää erityistä tarkkuutta. Tutkimuksen toimeksiantaja Dentsu Aegis Network tarjosi kuitenkin kattavasti tutkimusmateriaalia sekä luotettavaa aiempaa tietoperustaa tutkimuksen tueksi. Aiheen laajuus tuotti ajoittain hankaluuksia, koska tutkimuksen raja- ja tavoite tuli pitää kirkkaana mielessä koko tutkimuksen teon ajan. Tutkittaessa aiheeseen liittyviä sidosryhmiä, tuli valvoa tarkkaan, että tutkimukseen tulee mukaan vain tavoitteiden kannalta oleelliset asiat.

Lähteet

AdBlock for iOS 2016. Works with any iOS app, on both Wi-Fi and Cellular. Luettavissa: <https://www.adblockios.com/>. Luettu: 30.12.2016

AdBlock. How can we help you today? Luettavissa: <https://help.getadblock.com/support/home>. Luettu: 30.12.2016

Adblock Plus a. Want an ad blocker for your Android smartphone or tablet? Luettavissa: <https://adblockplus.org/android-install>. Luettu: 7.11.2016

Adblock Plus b. About Adblock Plus. Luettavissa: <https://adblockplus.org/en/about#workings>. Luettu 7.11.2016

Adblock Plus c. Allowing acceptable ads in Adblock Plus. Luettavissa: <https://adblockplus.org/en/acceptable-ads#criteria>. Luettu: 9.11.2016

Antila, J. 24.3.2016. Sanoma Media Finland. Haastattelu. Helsinki.

Apple 2016. Weblock – Adblock for apps and websites. Luettavissa: <https://itunes.apple.com/us/app/weblock-adblock-for-apps-websites/id558818638?mt=8>. Luettu: 29.12.2016

Barnes, S. 2002. Wireless digital advertising: Nature and implications. International journal of advertising, 21.

Barr, J. 20.7.2016. The Financial Times Decides to Get Creative With Ad-Blocker Blocking. Advertising Age Luettavissa: <http://adage.com/article/media/financial-times-decides-creative-ad-blocking/305040/>. Luettu: 14.11.2016

Bilton, R. 14.9.2015. WTF is ad blocking? Digiday. Luettavissa: <http://digiday.com/publishers/wtf-ad-blocking/>. Luettu: 6.11.2016

Consumer Connection System 2014. Dentsu Aegis Network -konsernin kuluttajatutkimus 2014. Luettu: 29.11.2016

Consumer Connection System 2016. Dentsu Aegis Network -konsernin kuluttajatutkimus 2016. Luettu: 29.11.2016

Crystal app. FAQ. Luettavissa: <http://crystalapp.co/faq/>. Luettu 10.4.2016

Dahlke, F. 8.9.2016. Adblock Plus and (a little) more . Adblock Browser 1.0 for Android and iOS released. Luettavissa: <https://adblockplus.org/releases/adblock-browser-10-for-android-and-ios-released>. 30.12.2016

Dentsu Aegis Network. Suomessa. Luettavissa: <http://www.dentsuaegisnetwork.fi/Who-We-Are/AtAGlance>. Luettu: 23.11.2016

Easylist. Overview. Luettavissa: <https://easylist.to/>. Luettu: 7.11.2016

Fleishmann, G. 17.9.2015. Hands-on with content blocking Safari extensions in iOS 9. Macworld. Luettavissa: <http://www.macworld.com/article/2984483/ios/hands-on-with-content-blocking-safari-extensions-in-ios-9.html>. Luettu: 7.11.2016

Garth, G. 27.7.2012. Pull Marketing vs Push Marketing: Definition, Explanation & Benefits. Luettavissa: <http://blog.whitesharkmedia.com/why-every-small-mid-sized-business-focus-pull-marketing>. Luettu: 27.11.2016

Harte, L. 2008. Introduction to Mobile Advertising. Althos. North Carolina.

Hiila, I. 25.2.2016. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>. Luettu: 25.11.2016

Honkaniemi, M. 2011. Mainosvuosi 2010. Helsinki. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 30.12.2016

Honkaniemi, M. 2012a. Mainosvuosi 2011. Helsinki. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2011_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 30.12.2016

Honkaniemi, M. 2012b. Mainosvuosi 2012. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2012_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 30.12.2016

IAB 30.1.2014. Mainosvuosi 2013: Mobiili- ja in-stream-mainonta nousussa. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/mainosvuosi-2013-mobiili-ja-in-stream-mainonta-nousussa.html>. Luettu: 30.12.2016

IAB 26.1.2016. Neljännes mainoseuroista verkkoon 2015. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/neljannes-mainoseuroista-verkkoon-2015.html>. Luettu 4.4.2016

IAB 2016a. IAB Releases Ad Blocking Primer That Recommends a New 'DEAL' Between Publishers and Consumers. Luettavissa: <https://www.iab.com/news/new-iab-tech-lab-ad-blocking-primer/>. Luettu: 13.11.2016

IAB 2016b. Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. Luettavissa: <http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.html>. Luettu: 13.11.2016

IAB 2016c. Suomessa mainonnanestäjiä keskimäärin 15 % kävijöistä. Luettavissa: <http://www.iab.fi/ajax/ajankohtaista-kaikki/uutiset/uutiset/uutiset/suomessa-mainonnane-stajia-keskimaarin-15-kavijoista.html>. Luettu: 21.12.2016.

Kervinen, S., Täskelin, J., Kärkkäinen, H., Halme M. & Kokkonen, P. 2016. Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. Julkaisijakyselyn tulokset ja mainonnanestäjien kohtaaminen. Helsinki. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>. Luettu: 13.11.2016

Kolowich, L. 1.10.2015. How Ad Blocking Works: Everything You Need to Know. Hubspot. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/how-ad-blocking-works#sm.00000vmoak-lad1dyntxm6p2cb5gyl>. Luettu: 6.11.2016

Marketing Schools 2012. Push Marketing. Luettavissa: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/push-marketing.html>. Luettu: 25.11.2016

Michelsson, T. & Raulas, M. 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. ICMI Oy. Helsinki.

Mobile Marketing Association 2008. Code of Conduct. Denver, CO. Luettavissa: <http://www.mmaglobal.com/files/codeofconduct.pdf>. Luettu: 28.11.2016

Mozilla Developer Network. <main>. Luettavissa: <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/HTML/Element/main>. Luettu: 9.11.2016

Murphy Apps. Blog. Luettavissa: <http://murphyapps.co/?offset=1437438673211&reversePaginate=true>. Luettu: 27.12.2016

Norrgård, P. 8.6.2015. Push vai pull – kumman valitset asiakasviestintääsi? Arena Interactive. Luettavissa: <http://www.arenainteractive.fi/ajankohtaista/push-vai-pull-kumman-valitset-asiakasviestintaasi/>. Luettu: 28.11.2016

Okazaki, S. 2012. Fundamentals of mobile marketing theories and practices. Peter Lang. New York.

O'Reilly, L. 14.7.2015. The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it. Business Insider. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 1.11.2016

PageFair & Priori Data 2016. 2016 Mobile Adblocking Report. Luettavissa: <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/>. Luettu: 26.12.2016

Perez, S. 14.9.2015. Hands On With Three iOS 9 Content Blockers: 1Blocker, Blockr And Crystal. Tech Crunch. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2015/09/14/hands-on-with-three-ios-9-content-blockers-1blocker-blockr-and-crystal/>. Luettu: 27.12.2016

Sanoma Media Finland 2016a. HS.fi. Koko palvelu -kävijäprofiili. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/mediapankki/Iltasanomat.fi%20Koko%20palvelu%20-profiili%20tammi-kes%C3%A4kuu%202016.pdf>. Luettu: 31.12.2016

Sanoma Media Finland 2016b. Iltasanomat.fi. Koko palvelu -kävijäprofiili. Luettavissa: <https://media.sanoma.fi/sites/default/files/mediapankki/Iltasanomat.fi%20Koko%20palvelu%20-profiili%20tammi-kes%C3%A4kuu%202016.pdf>. Luettu: 31.12.2016

Seifert, D. 31.1.2016. Samsung's Android browser gets ad blocking capabilities. The Verge. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2016/1/31/10880394/samsung-internet-android-ad-content-blocker-adblock-fast>. Luettu 7.11.2016

Sharma C., Herzog J. & Melfi V. 2008. Mobile Advertising Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey

- Tilastokeskus 2015. 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html. Luettu: 14.3.2016
- TNS Gallup 2013. Mainosvuosi 2013. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2013_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 30.12.2016
- TNS Gallup 2014. Mainosvuosi 2014. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media_intelligence/Mainosvuosi_2014_Marja_Honkaniemi.pdf. Luettu: 30.12.2016
- TNS Gallup 2015a. Mainosvuosi 2015. Luettavissa: https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/mainosvuosi_2015_marja_honkaniemi.pdf. Luettu: 30.12.2016
- TNS Gallup 2015b. NetTrack 2015. Tietoa suomalaisten internetin käytöstä. Koostera-portti IAB:n jäsenille. Luettavissa: http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/nettrack-2015_iabkooste.pdf. Luettu: 29.11.2016
- TNS Gallup 2015c. Suomalaiset älypuhelimien ja tabletin käyttäjinä 2015. Luettavissa: http://files.snstatic.fi/HS/2015/4/Mobiilitutkimus_2015/#/1/. Luettu: 14.3.2016
- Toivanen, A. 2015. Mitä mainontaa on? Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/mainonta/mita-mainonta-on/>. Luettu 9.6.2016
- Weblock 2015. Say NO to unwanted ads. Luettavissa: <https://www.weblockapp.com/>. Luettu: 29.12.2016
- Werliin, R. & Kokholm, M. 2016. Audience Project insights 2016. Ad blocking in the Nordics.
- Williams, B. 20.5.2016. Adblock Plus and (a little) more. Adblock Browser is here. Luettavissa: <https://adblockplus.org/blog/adblock-browser-is-here>. Luettu: 30.12.2016

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje

Hyvä vastaaja

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja mainontaa ja yritysviestintää liiketalouden koulutusohjelmassa.

Teen opinnäytetyötä toimeksiantona markkinointialan yritys Dentsu Aegis Network Oy:lle mobiilimainonnan esto-ohjelmista Suomessa. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, ja kyselyn tarkoituksena on selvittää opiskelijoiden suhtautumista mobiili-internetmainontaan ja mainonnanesto-ohjelmiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas mainostajille, julkaisijoille sekä kuluttajille mainonnanesto-ohjelmista sekä tutkia kuluttajien suhtautumisesta mobiili-internetmainontaan ja mainonnanesto-ohjelmiin.

Kysely toteutetaan internetissä Webropol-kyselynä. Kyselyyn vastataan anonyymisti, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, joten vastauksia ei voi kohdistaa yksittäisiin vastaajiin. Kyselyn tulokset julkaistaan www.theseus.fi-sivustolla.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia. Vastaathan 25.5.2016 klo 16 mennessä. Vastauksesi on tärkeä. Vastaamalla voit voittaa kaksi kappaletta elokuvalippuja. Linkki kyselyyn on viestin lopussa.

Kiitos vastauksistasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin

Antti Oja

050 4689883

antti1oja@gmail.com

Liite 2. Muistutusviesti

Vielä voit voittaa leffaliput kahdelle vastaamalla tähän kyselyyn viimeistään ti 31.5.

Hyvä vastaaja

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, ja kyselyn tarkoituksena on selvittää opiskelijoiden suhtautumista mobiili-internetmainontaan ja mainonnanesto-ohjelmiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas mainostajille, julkaisijoille sekä kuluttajille mainonnanesto-ohjelmista sekä tutkia kuluttajien suhtautumisesta mobiili-internetmainontaan ja mainonnanesto-ohjelmiin.

Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa ja mainontaa ja yritysviestintää liiketalouden koulutusohjelmassa.

Teen opinnäytetyötä toimeksiantona markkinointialan yritys Dentsu Aegis Network Oy:lle mobiilimainonnan esto-ohjelmista Suomessa.

Kysely toteutetaan internetissä Webropol-kyselynä. Kyselyyn vastataan anonyymisti, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, joten vastauksia ei voi kohdistaa yksittäisiin vastaajiin. Kyselyn tulokset julkaistaan www.theseus.fi-sivustolla.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia. Vastaathan 31.5.2016 klo 16:een mennessä. Vastauksesi on tärkeä. Vastaamalla voit voittaa kaksi kappaletta elokuvalippuja. Linkki kyselyyn on viestin lopussa.

Kiitos vastauksistasi ja onnea arvontaan!

Ystävällisin terveisin

Antti Oja

050 4689883

antti1oja@gmail.com

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/93AC1504B9EF53EB.par>

Liite 3. Kyselylomake

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

1. Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

2. Ikä *

3. Oletko tällä hetkellä *

- Päätoiminen opiskelija
 Päätoiminen työntekijä
 Jokin muu, mikä?

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

4. Missä oppilaitoksessa opiskelet tällä hetkellä? *

- Haaga-Heliassa
 Avoimessa ammattikorkeakoulussa
 Muualla, missä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

5. Missä koulutusohjelmassa opiskelet? *

- Liiketalouden ko
 Finanssi- ja talousasiantuntijan ko
 Tietojenkäsittelyn ko
 Jokin muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

6. Omistatko älypuhelimien? *

Puhelin, jossa on vähintään 3G-internetihteys sekä mahdollisuus ladata sovelluksia.

- Kyllä
- En

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

7. Mikä on älypuhelimesi merkki ja malli? *

Jos sinulla on käytössäsi enemmän kuin yksi puhelin, kirjoita tähän se, jota käytät eniten. Kirjoita puhelimen malli vaihtoehdon jälkeiselle alueelle.

- Apple
- Samsung
- Microsoft
- Nokia
- HTC
- LG
- Sony
- Muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

8. Onko taloudessasi tablettitietokone? *

- Kyllä
- Ei

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

9. Mikä on tablettitietokoneesi merkki ja malli? *

- Acer
- Apple
- Asus
- Lenovo
- Microsoft
- Samsung
- Sony
- Jokin muu, mikä?
- En osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

10. Mitä seuraavista laitteista ensisijaisesti käytät halutessasi käyttää internetiä? *

- Tietokone
- Älypuhelin
- Tablettitietokone
- Jokin muu, mikä?

11. Mitä internetselainta käytät ensisijaisesti, kun käytät internetiä tietokoneellasi? *

- Mozilla Firefox
- Google Chrome
- Safari
- Internet Explorer
- Muu, mikä?

12. Mitä internetselainta käytät ensisijaisesti, kun käytät internetiä mobiililaitteellasi? *

- Mozilla Firefox
- Google Chrome
- Safari
- Opera
- Muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

13. Kuinka hyödyllisenä koet mobiilimainonnan käyttäessäsi mobiililaitetta esimerkiksi internetin selaamiseen tai pelaamiseen? *

- Erittäin hyödyllisenä
- Melko hyödyllisenä
- En kovin hyödyllisenä
- En lainkaan hyödyllisenä
- En osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

14. Vastasit, että et koe mobiilimainontaa hyödyllisenä käyttäessäsi mobiililaitettasi, kertoisitko tarkemmin miksi? *

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

15. Arvioi seuraavien mainosmuotojen hyödyllisyyttä käyttäessäsi internetiä tai sovelluksia mobiililaitteellasi. Voit arvioida esimerkiksi sen mukaan, kuinka usein klikkaat kyseisiä mainoksia. *

- 4 = Erittäin hyödyllisenä
3 = Melko hyödyllisenä
2 = En kovin hyödyllisenä
1 = En lainkaan hyödyllisenä
0 = En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Bannerimainonta (esimerkiksi uutissivustojen kuva- ja tekstimainokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonemainonta (esimerkiksi Googlen hakutulosten "Mainos" -nimellä merkityt hakutulokset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi "Sponsoroitu" -nimellä Facebookissa merkityt julkaisut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomainokset (esimerkiksi mainokset YouTubeissa ennen videon alkamista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellusten sisäinen mainonta (esimerkiksi mainonta pelisovelluksissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Arvioi seuraavia mainosmuotoja sen perusteella, kuinka miellyttävänä tai epämiellyttävänä koet ne käyttäessäsi mobiililaitettasi. *

- 4 = Erittäin miellyttävä
3 = Melko miellyttävä
2 = Melko epämiellyttävä
1 = Erittäin epämiellyttävä
0 = En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Bannerimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videomainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovellusten sisäiset mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

17. Käytätkö jotain mainonnanesto-ohjelmaa tietokoneellasi tällä hetkellä? *

- Kyllä
 En

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

18. Mitä mainonnanesto-ohjelmaa käytät?

- Adblock
- Adblock Plus
- Ad Muncher
- Jokin muu, mikä?

19. Mistä syistä päädyit käyttämään mainonnanesto-ohjelmaa tietokoneellasi? Valitse tärkein syy.

- En pidä verkkomainonnasta.
- En halua, että internetinkäyttöäni seurataan.
- En luota, että verkossa kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti.
- Jotta internetsivut toimisivat nopeammin.
- Jokin muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

20. Käytätkö jotain mainonnanesto-ohjelmaa mobiililaitteellasi tällä hetkellä? *

- Kyllä
- En

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

21. Mitä esto-ohjelmaa käytät?

- Adblock for Mobile
- Adblock Plus
- Adblock Browser
- Jokin muu, mikä?

22. Mistä syistä päädyit käyttämään mainonnanesto-ohjelmaa mobiililaitteellasi? Valitse tärkein syy.

- En pidä mobiiliverkkomainonnasta.
- En halua, että internetinkäyttöäni seurataan.
- En luota, että verkossa kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti.
- Jotta internetsivut toimisivat nopeammin.
- Jokin muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

23. Ajattele seuraavaksi usein lukemiasi maksuttomia verkkosivuja. Mikä seuraavista vaihtoehdoista saisi sinut ottamaan esto-ohjelman pois käytöstä? *

Mainonnanesto-ohjelmien käyttö tarkoittaa julkaisijoille pienempiä mainostuloja. Tästä syystä osa julkaisijoista on ryhnyt toimenpiteisiin, joilla pyritään estämään mainonnanesto-ohjelmien käyttöä.

- Maksumuuri, joka tarkoittaisi sisällön siirtymistä tulevaisuudessa maksulliseksi.
- Sisällön estäminen eli sivun sisältö ei olisi saatavilla, mikäli esto-ohjelma on päällä.
- Monitasoinen sisällöntarjonta eli enemmän sisältöä maksaville lukijoille ja vähemmän esto-ohjelmia käyttäville.
- Whitelistaus eli yksittäisen sivun salliminen mainoksineen.
- Jokin muu, mikä?

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

24. Olisitko kiinnostunut testaamaan jonkin mainonnanesto-ohjelman käyttöä tietokoneella? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

25. Olisitko kiinnostunut testaamaan jonkin mainonnanesto-ohjelman käyttöä älypuhelimella tai tablettitietokoneella? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

26. Oletko käyttänyt jotain mainonnanesto-ohjelmaa mobiililaitteella tai tietokoneella, mutta lopettanut sen käytön, miksi? *

- Olen käyttänyt, mutta lopettanut käytön, koska
- En ole koskaan käyttänyt

<-- Edellinen

Seuraava -->

Mobiilimainonta ja mainonnanesto-ohjelmat

27. Vastaajien kesken arvotaan kaksi kappaletta elokuvalippuja. Mikäli haluat osallistua lippujen arvontaan, jätä yhteystietosi alle. Osoitetiedot tarvitaan, jotta elokuvaliput voidaan toimittaa postitse voittajalle. Yhteystietojasi ei yhdistetä annettuihin vastauksiin tuloksia käsiteltäessä.

Nimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Puhelinnumero	<input type="text"/>
Sähköpostiosoite	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Kaupunki	<input type="text"/>

Kiitos osallistumisestasi!

Survey powered by:
WebropolSurveys
WEB & POL
THE INTELLIGENT WAY

Liite 4. Haastattelukysymykset

1. Kuinka suuri osa käyttäjistä, jotka lukevat esim. HS:n/IS:n sivuja, käyttävät adblockereita desktopilla ja mobiililaitteilla?
2. Kuinka suuri osa mainonnasta on näkyvillä molemmilla päätelaitteilla?
3. Millä laitteilla uutisia luetaan, %-osuudet?
4. Kampanjoissa käytetyt mainosmuodot deskarilla ja mobiililaitteilla?
5. Lukijoiden ikäjakauma, mikäli tällaista dataa on saatavissa.