

Jami Itäpuro

MAINOSTEN ESTO-OHJELMIEN KEHYSTÄMINEN MARKKINOINNIN LEGITIMITEETIN NÄKÖKULMASTA

Kandidaatin tutkielma

Talouden ja johtamisen tiedekunta

Markkinointi

Ohjaaja: Mika Yrjöjä

Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Jami Itäpuro: Mainosten esto-ohjelmien kehystäminen markkinoinnin legitimiteetin näkökulmasta
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma
Markkinointi
Huhtikuu 2021

Verkossa on vuosien varrella kehitetty paljon erilaisia tapoja mainostaa, mikä on johtanut kuluttajien pyrkimykseen estää mainoksia. Viimeisen vuosikymmenen aikana yleistyneet mainosten esto-ohjelmat ovat kolmannen osapuolen tarjoamia ohjelmia tai selainliitännäisiä, jotka estävät sivuston käyttäjää näkemästä mainoksia. Mainosten esto-ohjelmia ladataan vuosi vuodelta enemmän ja arviolta joka neljäs yhdysvaltalainen ja yli puolet suomalaisista alle 25-vuotiaista verkon käyttäjistä käyttää mainosten esto-ohjelmaa. Aiheen tutkiminen on markkinoinnin ammattilaisen kannalta perusteltua, sillä markkinoijat voivat optimoida omaa verkkomainontaansa tunnistessaan syitä, miksi kuluttajat estävät mainoksia.

Tämän tutkielman tavoitteena on tunnistaa ja analysoida millaisilla eri tavoilla kuluttajat kehystävät mainosten esto-ohjelmia markkinoinnin legitimiteetin näkökulmasta. Tavoite pyritään saavuttamaan vastaamalla tutkimuskysymykseen: "Millaisia eri kehyksiä voidaan tunnistaa kuluttajien mieltymyksistä mainosten esto-ohjelmiin liittyen?". Tutkielman taustalla vaikuttaa huomio, että monet kuluttajat mieltävät verkkomainokset ärsyttäväksi tai keskeyttäväksi. Tutkimuskysymystä lähestytään markkinoinnin legitimiteetin näkökulmasta, joka viittaa tässä tutkielmassa yleiseen hyväksyntään ja oikeuttamiseen markkinoinnin toimenpiteitä kohtaan. Tutkielman teoreettinen tausta nojautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen.

Tutkielman aineisto on kerätty neljän fokusryhmähaastattelun avulla, jotka toteutettiin maaliskuussa 2021. Tutkielman neljä fokusryhmää ovat valikoituneet heidän aihepiiriänsä koskevan aikaisemman tietotaidon perusteella, mikä mahdollistaa ryhmien välisen vertailun tutkimusaiheen suhteen. Haastattelurungon kysymykset valikoituivat aiheeseen liittyvän kirjallisuuden pohjalta. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä, fokusryhmähaastattelua sekä kehysanalyysia. Kehystäminen on analyyttinen työkalu ja tapa jäsenellä tietoa, joka auttaa tutkijaa tunnistamaan ja havainnoimaan ilmiöön liittyviä tulkintoja.

Kerättyä aineistoa analysoimalla pystyttiin tunnistamaan viisi erilaista kehystä, joilla kuluttajat kehystävät mainosten esto-ohjelmien ilmiötä. Kehykset olivat; provosoitumisen ja voimaantumisen kehys, yksityisyydensuojan kehys, oikeudenmukaisuuden kehys, yksilöllisyyden kehys ja tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys. Tutkimuslöydöksissä nousi esiin hyvin ristiriitaisia ajatuksia ilmiötä kohtaan, liittyen esimerkiksi kuluttajien voimaantumiseen, yksityisyydensuojaan ja oikeudenmukaisuuteen. Tutkimuslöydöksistä on tunnistettavissa keinoja, joilla markkinoijat voivat kehittää mahdollisuuksiaan tavoittaa asiakkaat tehokkaammin myös tulevaisuudessakin.

Avainsanat: mainosten esto-ohjelmat, kehystäminen, fokusryhmähaastattelu

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	4
1.1 Mainosten estämisen esittely.....	4
1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys.....	5
1.3 Oletukset ja rajaukset	6
2. MAINOKSIA ESTETÄÄN NYT JA TULEVAISUUDESSA	7
2.1 Markkinoinnin legitimeetti	7
2.2 Mainosten esto-ohjelmat.....	8
2.3 Mainosten esto-ohjelmien kehystäminen	10
2.2 Teoreettinen viitekehys	12
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT	13
3.1 Aineisto	13
3.2 Tutkimusmenetelmänä fokusryhmähaastattelu	13
3.3 Aineiston käsittely ja analysointi.....	15
3.4 Tutkimuksen laadun arviointi.....	16
4. LÖYDÖKSET	17
4.1 Provosoitumisen ja voimaantumisen kehys	17
4.2 Yksityisyydensuojan kehys.....	18
4.3 Oikeudenmukaisuuden kehys.....	19
4.4 Yksilöllisyyden kehys.....	20
4.5 Tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys.....	21
5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	24
5.1 Yhteenveto	24
5.2 Johtopäätökset.....	26
5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	28
LÄHTEET.....	29
LIITTEET	31

1. JOHDANTO

1.1 Mainosten estämisen esittely

Kuluttajat pitävät joitain mainonnan muotoja häiritsevinä ja ärsyttävinä. Keskeyttävät mainokset ja viestit voivat saada sivuston käyttäjässä aikaan erittäin kielteisiä tunteita (Smith 2011). Verkossa on vuosien saatossa käytetty huomattavasti erilaisia mainostamisen keinoja, joita verkkosivujen käyttäjät ovat pyrkineet estämään. Varhaisessa digitaalisen markkinoinnin vaiheessa yleistyneet ponnahdusikkunamainokset ja äänekkäät mainokset ovat näistä varmasti yleisin esimerkki, mikä alkuperäisesti johti mainosten esto-ohjelmien syntyyn ja kasvavaan kysyntään (Gordon ym. 2021).

Mainosten välttämällä viitataan toimenpiteisiin, joilla median käyttäjät pyrkivät vähentämään altistumista mainosisällölle. Ihmiset välttävät mainoksia kognitiivisilla käyttäytymismenetelmillä ja mekaanisilla toimenpiteillä (Speck & Elliott 1997). Vaikka mainosten esto-ohjelmat ovat olleet olemassa jo vuosituhatien alusta asti, niiden käyttäjien määrä on kasvanut huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Aihe on todella ajankohtainen, sillä pelkästään Yhdysvalloissa mainosten esto-ohjelmien määrän suosio on lisääntynyt viimeisemmän viiden vuoden aikana 16 prosentista arviolta 27 prosenttiin (Statista 2021). Myös Ylen artikkelin arvion mukaan yli puolet alle 25-vuotiaista suomalaisista käyttävät mainosten esto-ohjelmia (Yleisradio 2016).

Mainokset mielletään usein ärsyttävinä ja keskeyttävinä, median kulutukseen sisältyvänä pakollisena pahana. Mainosten negatiivisen mielikuvan takia onkin tärkeää tutkia, miten kuluttajat suhtautuvat mainontaan markkinoinnin legitimitetin näkökulmasta. Tässä yhteydessä markkinoinnin legitimitetillä tarkoitetaan yleistä hyväksyntää ja oikeuttamista markkinoinnin toimenpiteille. Osa kuluttajista on kehittänyt strategioita mainonnan vastustamiseksi sekä julkisesti kyseenalaistaneet mainostajien luotettavuuden, uskottavuuden ja motiivit (Lillqvist ym. 2018; Marion 2006).

Tässä tapauksessa, kun tutkielman aiheena on verkkomainonta ja sen estäminen, markkinoinnin ammattilaisilla on suuri mahdollisuus optimoida omaa mainontaansa, kun he saavat paremman ymmärryksen siitä, miten kuluttajat kokevat mainokset verkossa. Paremman ymmärryksen lisäämiseksi tutkielma tehdään kehystämällä kuluttajien

mieltymyksiä mainosten esto-ohjelmista. Kehyistäminen viittaa prosessiin, jossa ihmiset kehittävät tietyn hahmotuksen tietystä ilmiöstä tai muuttaa ajattelutapaansa ilmiötä kohtaan (Chong & Druckman 2007). Lähestymiskohteena mainosten esto-ohjelmat voivat olla erittäin hyödyllisiä markkinoinnin legitimitietin näkökulmasta sillä ne ovat suoranainen keino, jolla verkossa selaava kuluttaja estää mainosten näkemisen. Mainosten esto-ohjelmia on kuvattu Robin Hoodin kaltaiseksi ilmiöksi, eli kuluttajien keinoksi ryhtyä taisteluun häiritseviä mainoksia vastaan. Samanaikaisesti sivustot ovat nimenneet mainosten esto-ohjelmat kiristäjiksi tai maantierosvoiksi, jotka estävät sivustojen mainostulot (Gritckevich ym. 2020).

Yksityisyysongelmat ovat myös iso osa-alue verkkomainontaa, joka aiheuttaa käyttäjissä epäluottamusta. Evästeiden seurannan perusteella kohdistettuja markkinointitoimenpiteitä voidaan pitää epäeettisinä ja kuluttajien huoli aiheesta voi olla yksi tekijä käyttää mainosten esto-ohjelmaa (Kumar & Sharma 2015; Tudoran 2019).

1.2 Tutkielman tavoite ja tutkimuskysymys

Tämän tutkielman tavoitteena on tunnistaa ja analysoida millaisilla eri tavoilla kuluttajat kehystävät mainosten esto-ohjelmia markkinoinnin legitimitietin näkökulmasta. Tutkielman tavoitteeseen on päädytty tunnistamalla mainosten esto-ohjelmissä mahdollisia ongelmia ja hyötyjä kuluttajille. Mainosten esto-ohjelmat voivat lisätä käyttäjien mahdollisuutta kokea valtaa ärsyttäviä mainoksia tai yksityisyysongelmia vastaan, mutta mainosten esto-ohjelmilla on myös ollut pyrkimyksiä muokata verkkomainontaa kuluttajaystävällisempään suuntaan (Tudoran 2019). Laadullinen tutkimus toteutetaan kirjallisuuden ja fokusryhmähaastatteluiden perusteella.

Tutkimuskysymyksenä on:

- *Millaisia eri kehyksiä voidaan tunnistaa kuluttajien mieltymyksistä mainosten esto-ohjelmiin liittyen?*

Haastattelujen perusteella pyritään tunnistamaan erilaisia kehyksiä analysoimalla fokusryhmähaastatteluiden keskustelua. Tavoitteena on tunnistaa 4–6 erilaista kehystä. Tutkielman fokusryhmähaastattelut suoritetaan haastattelemalla neljää ryhmää, joiden taustatiedot mainosten esto-ohjelmien suhteen poikkeavat toisistaan.

Aiheen tutkiminen on tieteellisestä näkökulmasta perustelua, sillä aihetta on tutkittu hyvin vähän kuluttajanäkökulmasta. Suurin osa aiheen tutkimuksista keskittyy mainostajan tai sivuston rooliin. Aiheen tutkiminen on tärkeää myös markkinoinnin näkökulmasta, sillä syvempi ymmärrys kuluttajien näkemyksistä mainosten estämiseen mahdollistaa tunnistamaan myös niitä tilanteita, joissa markkinoinnin kohdeyleisö voisi hyväksyä mainokset. Yhä suurempi osa ihmisten arjesta tapahtuu digitaalisessa maailmassa, ja näin ollen tulee digitaalisen markkinoinnin rooli myös kasvamaan tulevaisuudessa. Tämän takia markkinoinnin ammattilaisilla tulee olla ajankohtaista tietoa kuluttajien suhtautumisesta mainoksiin. Mainoksia tullaan todennäköisesti estämään myös tulevaisuudessa, ja on tärkeää huomioida, ketkä mainoksia estävät, ja mistä syistä tätä tehdään.

1.3 Oletukset ja rajaukset

Tämä tutkielma käsittelee mainosten estämiseen liittyvien mielipiteiden kehystämistä markkinoinnin legitimitetin näkökulmasta. Tutkielman keskiössä ovat mainosten esto-ohjelmat, joiden avulla kuluttaja voi tietoisesti estää mainosten näkemisen verkkosivustoilla.

Tutkielma on tietoisesti rajattu käsittelemään mainosten esto-ohjelmia vain verkkosivujen kontekstissa, ja mobiilikäyttö jää rajauksen ulkopuolelle vähäisen kirjallisuuden vuoksi. Tutkimuksessa ei myöskään oteta huomioon nykyaikana yleistyneitä pakollisia hyväksyttäviä evästeitä, sillä ne eivät varsinaisesti liity mainosten estämiseen, vaikka nekin ovat kuluttajia häiritsevä ominaisuus verkkosivustoilla. Evästeet kuitenkin liittyvät läheisesti tutkielmani aihepiiriin kohdennetun markkinoinnin toimenpiteiden näkökulmasta, sillä evästeillä pystytään seuraamaan verkon käyttäjän liikkeitä verkkosivustoilla (Kumar & Sharma 2015). Niiden huomioonottaminen ei kuitenkaan edesauta vastaamaan tutkimuskysymykseen.

Vaikka mainosten estäminen on ilmiönä kansainvälinen, haastatteluissa keskitytään vain suomalaisten kokemuksiin. Aihetta on tutkittu jonkin verran Euroopassa ja esimerkiksi puolalaista kirjallisuutta aiheesta löytyi jonkin verran (mm. Sołtysik-Piorunkiewicz ym. 2018). Tiedettävästi tämä tutkielma on kuitenkin ensimmäinen laatuaan Suomessa. Tutkielma suoritetaan aikajänteeltä lyhyessä ajassa, joten haastattelujen määrä rajautuu neljään fokusryhmähaastatteluun.

2. MAINOKSIA ESTETÄÄN NYT JA TULEVAISUUDESSA

2.1 Markkinoinnin legitimitteetti

Aikaisemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat haastavat markkinoinnin legitimitteettiä verkossa. Esimerkiksi Lillqvist, Moisander ja Firat (2018) ovat tutkimuksessaan *Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media* tutkineet markkinoinnin legitimitteettiä sosiaalisen median kontekstissa. Tässä tutkielmassa markkinoinnin legitimitteetillä viitataan markkinoinnin toimenpiteiden yleiseen hyväksyntään ja oikeuttamiseen. Markkinoinnin legitimitteetti on yleinen oletus siitä, että markkinoinnin toimenpiteet ovat toivottavia ja asianmukaisia markkinataloudessa. Kuluttajat voivat toimia niin sanottuina legitimitteetin ”agentteina”, joilla on valta kieltää tai myöntää markkinointitoimenpiteiden oikeuttaminen. Legitimitteetti auttaa vahvistamaan sosiaalisen järjestyksen vakautta (Lillqvist ym. 2018; Marion 2006).

Tutkielman keskiössä on mainonta, joka on yksi markkinoinnin osa-alue. Vaikka markkinointi pitää sisällään paljon muutakin kuin pelkän mainonnan, tässä kontekstissa tulkitaan markkinoinnin hyväksyntää ja oikeuttamista verkkomainonnan estämisen kautta. Estäminen on suoranainen keino olla hyväksymättä mainoksia sivustoilla.

Mainonnan luotettavuutta on kyseenalaistettu käyttäjien puolesta vuosikausien ajan. Mainokset, jotka johtavat virus- tai huijaussivustoille ovat muovanneet kuluttajien luottamusta verkkomainoksiin liittyen. Epäluottamus verkkomainoksiin on myös yksi tekijä, joka voi johtaa mainosten estämiseen (Kelly ym. 2010).

Keskeyttävät ja ärsyttävät mainokset ovat mielenkiintoisia, sillä ne voivat olla sivustolle joko tuottoisia tai tuhoisia. Keskeyttävät ja ärsyttävät mainokset voivat mahdollisesti karkottaa käyttäjiä, mutta ne ovat myös tehokkaita siinä mielessä, että ne usein tavoittavat kuluttajan helpommin (Goldstein ym. 2014).

Olemme legitimitteetin kynnyksellä, kun voimme miettiä oikeuttamista monesta näkökulmasta. Puolestaan mainosten estämisen legitimitteettiä voidaan tarkastella yksittäisen kuluttajan näkökulmasta, sivuston ylläpitäjän näkökulmasta sekä mainostavan

tahon näkökulmasta. Verkon käyttäjän käyttämä mainosten esto-ohjelma estää häntä näkemästä mainosta, kuitenkin aiheuttaen toisen tai molemmat seuraavista haitoista:

- 1) Mainostajan mainos ei näy käyttäjälle, joten mainostajan ei tarvitse suorittaa maksua mainoksesta, jota ei visuaalisesti nähdä. Näin ollen sivuston ylläpitäjä menettää mainostuloja.
- 2) Mainostajan mainos ei näy käyttäjälle, mutta mainostaja joutuu tästä huolimatta maksamaan mainoksesta sivuston ylläpitäjälle. Näin ollen mainostaja menettää maksetun mainoksen näkyvyyden.

Toisaalta kuluttajan näkökulmasta voimme miettiä, että mainosten katsominen on hinta sivuston sisällöstä (Tudoran 2019).

2.2 Mainosten esto-ohjelmat

Mainosten esto-ohjelmat eli niin sanotut *adblockerit* ovat ladattavia kolmannen osapuolen ohjelmia tai selainliitännäisiä, jotka automaattisesti suodattavat verkon käyttäjän sivustoja poistaen sieltä mainossisältöä. Suosituimpien mainosten esto-ohjelmien joukkoon kuuluvat Adblock, Adblock+ ja Adtrap. Vuosien saatossa mainosten esto-ohjelmat ovat muovanneet markkinoinnin keinoja verkossa (Shiller ym. 2017; Sołtysik-Piorunkiewicz ym. 2019).

Verkossa on paljon erityyppisiä tapoja mainostaa ja Post ja Sekharan (2015) ovat tunnistaneet neljä erilaista kategoriaa verkkomainonnassa, joita ovat tekstilinkkimainokset, kuva/graaafiset mainokset, videomainokset sekä ulkoiset ja sisäiset ponnahdusikkunat. Mainosten esto-ohjelmat estävät yleisesti kaikkia näistä muodoista, mutta tietyissä mainosten esto-ohjelmissa useammat yleisesti hyväksyttävät mainokset (*acceptable ads*) voivat näkyä mainosten esto-ohjelmista huolimatta (The Acceptable Ads Standard 2021). Tämän lisäksi osassa selaimista, kuten Google Chromessa on jo suoraan sisäänrakennettu mainosten esto-ominaisuus, joka estää ponnahdusikkunat ja aggressiiviseksi mielleyt mainokset (Tudoran 2019).

Verkossa saatavia mainostuloja uhkaa mainosten esto-ohjelmien lisääntyminen, ja tätä voisi tulkita moraalisenä ongelmana verkon käyttäjille, sillä sisällöntuottajat menettävät tuloja tekemästään työstään (Coles 2018). Mainosten estämiseen liitetään monesti kysymys: miksi verkon käyttäjät estävät mainoksia? Monessa tapauksessa kyseessä on yksinkertainen syy: mainokset voivat olla ärsyttäviä. Äänekkäät, välkkyvät sekä

ponnahtavat mainokset vievät verkon käyttäjän huomion muualle siitä kuin mihin he haluaisivat kiinnittää huomionsa. Muut syyt voivat liittyä esimerkiksi yksityisyydensuojaan. Osa kuluttajista kuuluu ryhmään, jotka eivät halua, että verkkosivustot voivat seurata heidän liikkeitään verkossa. Myös mainosten klikkausten perusteella kohdennettu suositeltu mainonta voi luoda verkon käyttäjälle häpeän tunteita (Tudoran 2019).

Mainosten esto-ohjelmien suosio on saanut aikaan osassa sivustoja sen, että mainoksen esto-ohjelmien toimivuutta pyritään estämään. Nämä sivustojen niin kutsutut filtrit tai suodattimet tunnistavat mainosten esto-ohjelman käyttäjän ja sivustot voivat vaatia käyttäjää ottamaan mainosten esto-ohjelman pois päältä, jotta hän pystyy käyttämään sivuston sisältöä. Tämä on aiheuttanut kilpajuoksun sivustojen ja mainosten esto-ohjelmien välillä, kun mainosten esto-ohjelmia kehitetään jatkuvasti suorituskykyisemmiksi ja sivustot pyrkivät reagoimaan tähän luomalla uusia filtereitä, joilla mainosten estämistä pystytään torjumaan (Iqbal ym. 2017).

Yhtenä syynä mainosten estämiselle pidetään myös kuluttajien halua voimaantua. Voimaantuminen saattaa seurata mahdollisuudesta hallita sisältöä selatessaan verkkosivuja. Lisäksi vaikuttavana tekijänä voi olla se, että mainokset verkossa mielletään tyypillisesti kuluttajan maksamaksi hinnaksi ilmaiseksi saatavasta sisällöstä, ja tässä tapauksessa kuluttaja kokee saavansa sivuston sisällön käyttöönsä ilmaiseksi (Tudoran 2019).

Tämän lisäksi mainosten esto-ohjelmat ovat myös vaikuttaneet siihen, että monien sivustojen sisällöt ovat muuttuneet maksullisiksi. Sivustot eivät ole pystyneet reagoimaan menetettyihin mainostuloihin ja ovat turvanneet tulonlähteensä luomalla sisältöä, joka vaatii esimerkiksi kuukausittaisen maksun tilauksen muodossa. Tämä aiheuttaa myös sen, että verkon käyttäjillä on aikaisempaa heikompi pääsy tiettyihin sisältöihin. Tässä herää kysymys, aiheuttavatko mainosten esto-ohjelmien käyttäjät vain itselleen haittaa (Shiller ym. 2017).

Lisäksi on myös oleellista tuoda esiin, että mainosten esto-ohjelmat eivät aina estä kaikkia mainoksia. Mainosten esto-ohjelmat voivat näyttää mainoksia niin sanotun ”valkoisen listan” mukaisesti, joka sisältää sivustoja, jotka noudattavat ”hyväksyttävien mainosten”-ohjesääntöjä. Mainosten esto-ohjelmien ”valkoiselle listalle” pääsyyn on kaksi keinoa – joko muokata mainos noudattamaan hyväksyttäviä periaatteita, tai maksamalla sovittu

maksu, mikä aiheuttaa taas uuden moraalisen ongelman. Mainosten-esto ohjelmat tällöin päästävät läpi mainoksia sivustoilla puhtaasti taloudellisen hyödyn takia (Gritckevich ym. 2020).

Kuluttajien verkkokäyttäytyminen voidaan luokitella mainosten osalta lähestymiseen sekä välttämiseen. Tämän lisäksi aktiivinen ja passiivinen käyttäytyminen heijastavat kuluttajien käyttäytymisponnistelujen intensiteettiä verkkomainonnassa. Aktiivisella käyttäytymisreaktiolla viitataan siihen, että verkkosivun käyttäjä joko lähestyy verkkomainoksia, tai välttää niitä. Puolestaan passiiviset käyttäytymisreaktiot osoittavat, että käyttäjä ei juurikaan pyri muovaamaan nykyistä tilaa tai pyri lähestymään tai välttämään mainoksia (Tang ym. 2015).



Kuvio 1. Kuluttajien käyttäytyminen verkkomainontaa kohtaan (Mukaiillen Tang ym. 2015)

Kuviossa 1 esitellään neljä mahdollista tapaa luokitella käytöstä mainoksia kohtaan verkkosivustoilla, joita ovat aktiivinen lähestyminen, passiivinen lähestyminen, aktiivinen välttäminen ja passiivinen välttäminen (Tang ym. 2015).

2.3 Mainosten esto-ohjelmien kehystäminen

Kehystämistä on kutsuttu lähestymistavaksi, teoriaksi, perspektiiviksi sekä analyttiseksi tekniikaksi (Yuana ym. 2019). Kehystämisellä tarkoitetaan tässä kontekstissa analyttistä työkalua, jolla voidaan tulkita kuluttajien näkemyksistä tulkittuja kehyksiä. Kehykset auttavat meitä tunnistamaan ja havainnoimaan ilmiötä, jossa mielipiteet voivat olla hyvin jakautuneet eri henkilöiden kesken. Kehyksiin ja kehystämiseen on monia erilaisia tulkintoja eri aloilta, mutta tässä tutkimuksessa keskiössä on määritelmä, jossa kehystämällä tarkoitetaan sitä, miten ihmiset tulkitsevat tai käsittelevät tietoa. Kehystämistä käytetään esimerkiksi pyrkimyksessä hahmottaa ja selittää sisäisten, itsetietoisten ja kognitiivisten prosessien yksilöllistä järkeilyä. Tämän lisäksi kehystäminen keskittyy myös siihen, miten yksilöt ja ryhmät jäsentävät ja keskustelelevat merkityksistä vuorovaikutuksessa (Cornelissen & Werner, 2014).

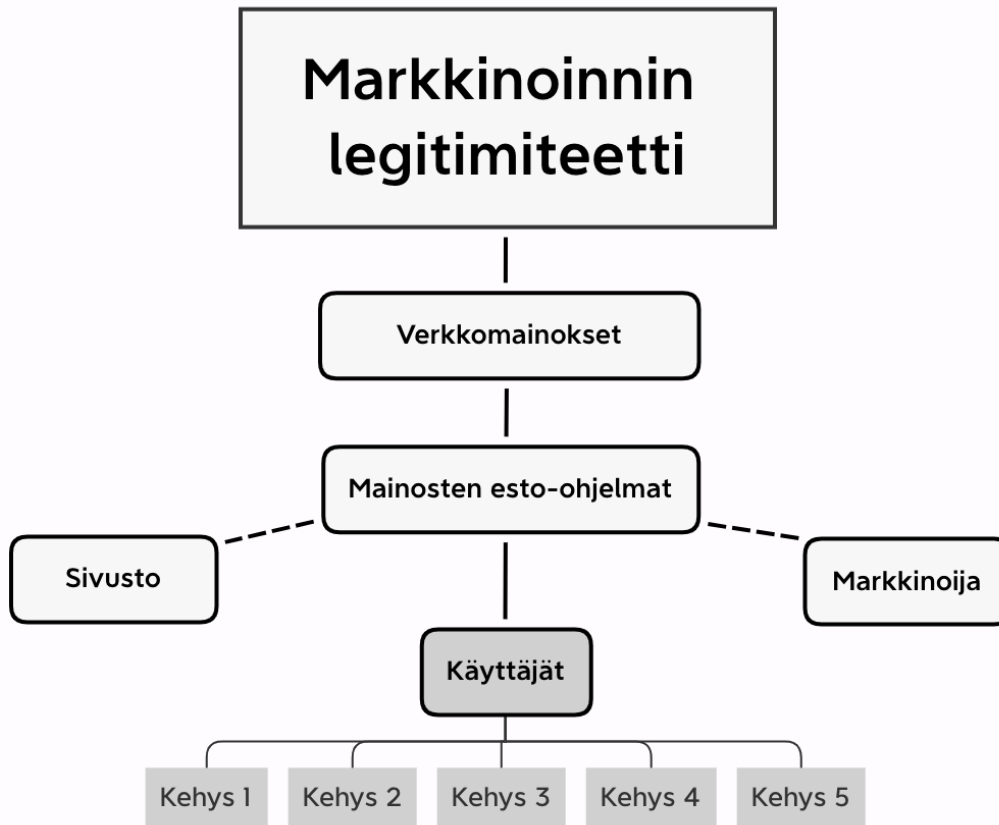
Puolestaan Nelsonin, Oxleyn ja Clawsonin (1997, suom. II) mukaan ”Kehyistäminen on prosessi, jossa viestinnän lähde, kuten uutisjärjestö, määrittelee ja jäsentee sosiaalisen tai poliittisen ongelman tai julkisen kiistan sen yleisölle”

Vaikka kehyistäminen terminä on näkynyt kirjallisuudessa jo aikaisemmin, sosiologi Erving Goffman (1974) toi suosioon kehyistämisestä käsitteen teoksessaan *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Goffmanin mukaan ”tuskin voimme vilkaista mitään soveltamatta kehyksiä, jossa muodostetaan arvailuja aikaisemmista tapahtumista ja odotuksia siitä, mitä todennäköisesti tapahtuu juuri nyt”. (Cornelissen & Werner, 2014)

Tämän lisäksi Snow ja Benford (1988) erottelevat kehyistämisprosessiin kolme eri osaa aluetta seuraavasti, kun kyseessä on sosiaalinen liike: Diagnostinen kehyistäminen (*diagnostic framing*), ennustava kehyistäminen (*prognostic framing*) ja motivoiva kehyistäminen (*motivational framing*). Diagnostinen kehyistäminen voidaan kuvailla ongelman määrittämisellä, ennustava kehyistäminen ongelmaan liittyvällä ratkaisuehdotuksella tai taktiikalla ja motivoiva kehyistäminen tapana edesauttaa korjaavan ratkaisun tapahtumisen (Snow & Benford 1988). Sosiaaliseen liikkeeseen soveltuva kehyistämisprosessi eroaa kuitenkin mainosten esto-ohjelmien kehyistämisprosessista, joten tämä tutkielma ei täysin noudata Snow & Benfordin kehyistämisprosessia, vaan mukailee sitä enemmän ongelman määrittämisellä ja mahdollisten ratkaisujen ja taktiikoiden etsimisellä.

Tutkielmassa on pyrkimys ymmärtää mainosten estämisen maailmaa syvällisemmin, tulkitsemalla erilaisia kehyksiä kuluttajien mieltymyksistä. Kehysanalyysi suoritetaan induktiivisesti, mikä tarkoittaa sitä, että kehykset voidaan tunnistaa vasta aineistoon tutustumisen jälkeen (Walter & Ophir 2019). Induktiivisessa lähestymistavassa kehyistäminen sisältää avoimen näkemyksen mahdollisten kehysten paljastamiseksi, aloittaen löyhästi määritellyistä ennakkoluuloista (Semetko & Valkenburg 2000).

2.2 Teorettinen viitekehys



Kuvio 2. Mainosten esto-ohjelmien kehystäminen

Kuten kuviosta 2 huomaa, tutkimuksen keskiössä on yläkäsite markkinoinnin legitimiteetti, jota pyritään ymmärtämään tulkitsamalla sen osa-aluetta, verkkomainontaa. Verkkomainontaa taas puolestaan pyritään tässä kontekstissa ymmärtämään mainosten esto-ohjelmien kautta. Mainosten estämistä voidaan tulkita markkinoijan, sivuston tai sivuston käyttäjän, eli kuluttajan kannalta. Tässä tutkielmassa keskitytään kuluttajan rooliin, ja tutkielman tarkoituksena on tunnistaa erilaisia kehyksiä, eli tapoja hahmottaa ilmiötä kuluttajien mielessä, paremman ymmärryksen lisäämiseksi. Käyttäjän mieltymyksiä voidaan tulkita monesta näkökulmasta, mutta tässä tutkielmassa kehykset luodaan markkinoinnin legitimiteetin näkökulmasta fokusryhmähaastatteluiden ja kirjallisuuden perusteella.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Aineisto

Tutkimus toteutetaan hyödyntäen kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksessa käytetään laadullisia menetelmiä siitä syystä, että vaikka aihetta on tutkittu jo jonkin verran, tutkimuksella pyrimme saavuttamaan syvällisempää ymmärrystä siitä, miten kuluttajat kehystävät mainosten esto-ohjelmia. Suurin osa aikaisemmasta kirjallisuudesta on keskittynyt sivustojen ja mainostajien näkökulmaan, mutta tässä tutkimuksessa keskiössä on sivuston käyttäjä, eli kuluttaja. Laadullisten tutkimusmenetelmien valinta on perusteltua etenkin tutkimuksissa, joiden tavoitteena on saada lisää tietoja muun muassa asenteista, normeista, uskomuksista ja arvoista. Valinta on perusteltua, sillä tutkimuksen keskiössä on legitimizeetti, jota on myös kuvailtu sovellettavaksi sosiaaliseen järjestelmään, arvoihin, normeihin ja määritelmiin (Lillqvist ym. 2018; Puusa ym. 2016, 85).

3.2 Tutkimusmenetelmänä fokusryhmähaastattelu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään fokusryhmähaastattelua. Fokusryhmähaastattelu on tehokas tapa tutkia perusteellisesti ilmiötä, josta tiedetään vähän. Tämän tyyppiseen laadulliseen tutkimukseen sen käyttö on perusteltua, sillä ryhmähaastattelu mahdollistaa tehokkaan aineistonkeruun. Yksittäiset haastattelut eivät olisi välttämättä tehokkaita tai niin tuottavia, varsinkin kun fokusryhmähaastattelun tavoitteena on saada keskustelua aikaan haastateltavien kesken. Keskustelu usein ruokkii itseään, kun haastateltavat kommentoivat toisten kertomuksia. Fokusryhmähaastattelun heikkoutena voi olla se, ettei yksittäiseltä haastateltavalta saada niin syvällistä informaatioita, kuin yksilöhaastattelussa (Stewart ym. 2007, 109; Puusa ym. 2016). Tutkimuksen haastattelurungon kysymykset valikoituivat aiheen kirjallisuuden perusteella.

Tutkimuksessa järjestettiin neljä fokusryhmähaastattelua (Taulukko 1), joissa jokaisella ryhmällä oli erilainen tietämys mainosten esto-ohjelmista. Perusteluna ryhmäjaolle on se,

että mikäli satunnaisessa ryhmässä yhdellä tai useammalla henkilöllä olisi huomattavasti vahvempi tietämys aiheesta, he voisivat dominoida keskustelua ja näin ollen vastausten monipuolisuus kärsisi. Tutkittavat ryhmähaastattelut jakautuivat seuraavasti:

Taulukko 1: Fokusryhmähaastattelut

Ryhmä	Kuvailu	Haastateltavien lukumäärä	Päivämäärä	Haastattelun kesto (min)	Litteroituja tekstisivuja
1	Pilottihaastattelu	5	19.3.2021	42	10
2	Maisterivaiheen markkinoinnin opiskelijat	5	23.3.2021	62	18
3	Ohjelmistokehittäjät	4	24.3.2021	77	18
4	Henkilöt, joilla ei ole tietämystä mainosten esto-ohjelmista	4	25.3.2021	46	9

Haastatteluryhmä 1:n valinnan perusteluna oli haastattelurungon toimivuuden kokeileminen fokusryhmähaastattelussa. Pilottihaastattelun jälkeen tehtyjen huomioiden ja palautteen perusteella haastattelurunkoa muovattiin hieman, ja haastattelijan rooli muuttui: Haastattelijä pysytteli myöhemmissä haastatteluissa passiivisempänä osallistujana, ja pyrki olemaan jakamatta puheenvuoroja. Haastattelijan roolissa pyrittiin myös olemaan tarkkoja siinä, ettei mikään kysymys tai puheenvuoro olisi johdatteleva, jotta tutkimuslöydökset ovat mahdollisimman luotettavia. Haastattelurunkoon lisättiin vaihe, jossa ohjeistettiin osallistujia kommentoimaan rohkeasti eriäviä mielipiteitä, sekä tieto siitä, että haastattelijä toivoo jokaiselta osallistujalta osallistumista kaikkiin kysymyksiin.

Haastatteluryhmä 2:n valinnan perusteluna on se, että markkinoinnin opiskelijat ovat perillä verkkomainonnan keinoista, ja heillä on syvempi ymmärrys siitä, miten kuluttajat käyttäytyvät. Tutkimuksessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että tutkitaan miten kuluttajat kehystävät ilmiötä, joten markkinoijalla voi olla vahva taipumus ajatella mainosten esto-ohjelmia markkinoijan kannalta.

Haastatteluryhmä 3 on valikoitunut siitä syystä, että saamme erilaisen näkökulman mainosten esto-ohjelmiin, sillä ohjelmistokehittäjillä on syvempi ymmärrys siitä, miten mainosten esto-ohjelmat toimivat ja mitä ongelmia niissä mahdollisesti on.

Haastatteluryhmä 4:n valintaa perustelee se, että saamme aiheesta aineistoa, jossa tiedämme varmasti, että haastateltavat eivät ole käyttäneet mainosten esto-ohjelmia, eivätkä ne ole haastateltaville tuttuja entuudestaan. Tämä lisää mahdollisuuksia kuluttajien mieltymysten kehystämistä.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston käsittely ja analysointi tehtiin induktiivisella kehysanalyysillä fokusryhmähaastatteluiden perusteella, nojautuen aikaisempaan kirjallisuuteen. Induktiivisella kehysanalyysillä tarkoitetaan kehystämistapaa, jossa kehyksiä ei ole määritelty ennalta, vaan kehystäminen tehdään vasta aineiston tutustumisen jälkeen. Induktiivinen lähestymistapa mahdollistaa monien kehystämistapojen muotoilun, mutta menetelmä on työmäärältään raskas, jota tulisi mielellään käyttää pieneen aineistoon (Semetko & Valkenburg 2000). Analysointi aloitettiin jo haastatteluvaiheessa ja haastatteluja litteroidessa. Tämän jälkeen analysointiin käytettiin litteroituja tekstitiedostoja ja havainnointimuistiinpanoja haastattelun ajalta. Journalismin professori Baldwin van Gorp (2010) on ehdottanut, että kehysanalyysissä koodaaminen tulisi tehdä turvautumatta ennalta määrättyihin koodausvälineisiin, jotta tekstistä voidaan tulkita kattavia ideoita analyysivaiheessa (Walter & Ophir, 2019).

Haastatteluiden koodaamisen prosessi eteni seuraavasti: Kaikkien haastattelujen data yhdistettiin kysymykohtaisesti eri sarakkeille, ja tämän jälkeen tekstistä lähdettiin tunnistamaan erilaisia piirteitä kehystämiseen. Värikoodaamalla tiettyyn aiheeseen liittyvät vastaukset pystyttiin tunnistamaan erilaisia ongelmia ja mahdollisia ratkaisuehdotuksia tai taktiikoita. Haastateltavat luettelivat hyviä ja huonoja verkkomainostamisen tapoja ja käytänteitä. Luotujen jaotteluiden avulla pystyttiin tunnistamaan mahdollisia kehyksiä kuluttajien mieltymyksistä mainosten esto-ohjelmia kohtaan. Ydinongelmien havaitsemisen jälkeen tekstistä tulkittiin ongelmaan liittyviä piirteitä ja ehdotuksia korjata ongelmaa. Haastatteluissa esiintyi erilaisia teemoja, jotka kuitenkin jätettiin tutkielmassa tarkastelun ulkopuolelle. Tällaisia teemoja oli esimerkiksi poliittisen sisällön kohdentamisen vaarallisuus, maksulliset uutissivustot,

televisiomainonta ja piilomainonta. Tämän jälkeen jo koodattua aineistoa analysointiin useammalla lukukierroksella, jonka perusteella pystyttiin tunnistamaan viisi erilaista kehystä, jotka esitellään löydösosiossa.

3.4 Tutkimuksen laadun arviointi

Tutkimuksen laadun arvioinnissa tulee ottaa huomioon se, että haastatteluita oli rajallinen määrä, ja löydökset eivät voi olla täysin yleistettävissä tutkimustyön laadullisen lähestymistavan vuoksi. Reliabiliteetin ja validiteetin kannalta on otettava huomioon, että haastattelujen perusteella saadut löydökset ovat tutkijan oman tulkinnan mukaisesti kehystetty, kuitenkin nojautuen aiheen aikaisempaan kirjallisuuteen.

Haastatteluryhmien määrä on vähäinen kandidaatintutkielman määrittämien aikaraamien vuoksi. Tutkimuksen tarkoitus ei ole tuottaa täydellistä ja kattavaa ymmärrystä ilmiöstä, vaan sen sijaan laajentaa ja syventää aihealueen hahmottamista kuluttajalähtöisellä tasolla. Tämän lisäksi on otettava huomioon, että fokusryhmähaastattelut on tehty poikkeuksellisesti etätoteutuksella vallitsevasta COVID-19 pandemiasta johtuen. Haastattelut on toteutettu Zoom.us videoviestintäpalvelussa, ja etätoteutus on luonut haasteita muun muassa haastateltavien elekielen tulkitsemiseen.

On huomionarvoista, että eri tietotason omaavien haastatteluryhmien vastaukset poikkesivat huomattavasti toisistaan. Markkinoinnin opiskelijoiden ryhmän vastauksissa tulee ottaa huomioon se, että he voivat mieltää mainosten esto-ohjelmat helposti myös markkinoijan roolissa. Ohjelmistokehittäjien ryhmän jäsenet ovat puolestaan niin syvällä tietämyksen tasolla, etteivät heidän vastauksensa ole yleistettävissä tavallisiin kuluttajiin. Tästä huolimatta kaikkia seuraavassa kappaleessa esitettyjä kehyksiä esiintyi keskustelun tasolla jokaisessa haastatteluryhmässä.

4. LÖYDÖKSET

Fokusryhmähaastatteluiden ja kirjallisuuden perusteella pystyttiin tunnistamaan viisi erilaista kehystä, eli tapoja ja tulkintoja kuluttajien mieltymyksistä mainosten esto-ohjelmiin liittyen. Viisi tunnistettua kehystä ovat 1) *provosoitumisen ja voimaantumisen kehys*, 2) *yksityisyydensuojan kehys*, 3) *oikeudenmukaisuuden kehys*, 4) *yksilöllisyyden kehys* ja 5) *tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys*. Kyseiset viisi kehystä esitellään tässä osiossa erillisin alaluvuin.

4.1 Provosoitumisen ja voimaantumisen kehys

Ensimmäisenä kehyksenä esitellään *provosoitumisen ja voimaantumisen kehys*. Kehyksen mukaan kuluttajat aktiivisesti välttävät mainoksia siitä syystä, että mainokset provosoivat kuluttajia heijastumalla ärsyttävinä tai keskeyttävinä. Sivuston käyttäjä kokee, että hänen arvokasta aikaansa menee hukkaan, kun hän joutuu katsomaan mainoksia, joita hän ei halua nähdä ja mainosten esto-ohjelmat voivat myös nopeuttaa sivuston lataamisnopeutta, sillä raskaat mainokset eivät latautuessaan hidasta sivuston käyttöä. Kehyksen mukaisesti käyttäjä ajattelee, että mainosten esto-ohjelmien käyttö on oikeutettua, sillä hän kokee verkkomainokset lähinnä turhana, eikä koe, että niillä olisi vaikutusta omaan käytökseen ostohalukkuuden kannalta. Käyttäjä etenee niin sanotusti oma mukavuus edellä, ja on valmis estämään mainokset, vaikka tiedostaisi siitä olevan mahdollisia haittoja sivustolle tai mainostajalle. Käyttäjien mukaan ajatus siitä, että mainokset ovat hinta sivuston sisällöstä on ajatustyyliltään vanhanaikainen, ja käyttäjällä tulisi olla enemmän voimaa vaikuttaa sisältöön, joita hän katselee. Käyttäjä saa voimantunteita siitä, että hän voi itse valita katsooko mainoksia vai ei.

”Mulla on siis semmoinen Adblocker, mihin tulee oikeaan yläkulmaan semmoinen lukumäärä mistä näkyy, että kuinka monta mainosta se on blokannut ja mulle tulee siitä semmoinen hyvä dopamiini purkaus”-Haastateltava 1A

Kehyksen mukaan myös vastuuta siirretään käyttäjältä itse mainosten esto-ohjelmaan, kun haastateltavilta kysyttiin menetetyistä mainostuloista.

”Se ei olisi meidän vastuullamme tietää, miten Adblocker toimii, vaan Adblockerin tekijän vastuulla” -Haastateltava 1D

Kysyttäessä haastateltavilta AdblockPlus-ohjelman pyrkimyksistä viedä mainoksia vähemmän ärsyttävämpään suuntaan, useat kommentit liittyivät siihen, että valta ei pitäisi olla kolmannella osapuolella, vaan käyttäjän pitäisi itse omata valta valita mitä mainoksia hän katselee

”Mun mielestä se päätäntävalta ei pitäisi olla millään kolmannella osapuolella mihin sinulla ei ole sinänsä loppupeleissä mitään päätäntävaltaa, että mitä mainoksia sä näet tai mitkä ovat hyviä mainoksia, että mun mielestä ehkä yksilöllä itsellään pitäisi olla oikeus päättää, että en halua tällaista sisältöä ”-
Haastateltava 3D

Jos sivusto puolestaan pyytää käyttäjää poistamaan mainosten esto-ohjelman käytöstä, jotta hän saisi pääsyn sivustolle, tämä usein ärsyttää käyttäjää, ja hän poistuu sivustolta, mikäli hän ei koe pakottavaa tarvetta päästä sisältöön käsiksi. Kehyksen mukaan yksittäisellä kuluttajalla tulisi olla mahdollisuus valita, millaisia mainoksia hän haluaa nähdä. Mainokset eivät saisi olla ärsyttäviä tai keskeyttäviä. Kehyksessä korostui kuitenkin ajatus siitä, että mikäli verkossa esiintyvät mainokset olisivat tulevaisuudessa sellaisia, että ne eivät häiritsisi käyttäjien selailua, he olisivat valmiita lopettamaan mainosten esto-ohjelman käytön. *Provosoitumisen ja voimaantumisen kehystä* esiintyi jokaisessa haastatteluryhmässä.

4.2 Yksityisyydensuojan kehys

Yksityisyydensuojan kehys tarkastelee taas näkökulmaa käyttäjistä, jotka käyttävät mainosten esto-ohjelmia siitä syystä, että he eivät halua heidän dataansa kerättävän kolmansien osapuolien toimesta. Käyttäjät aktiivisesti haluavat pitää heidän verkkokäyttäytymisensä yksityisenä ja he kokevat, että verkkomainokset ja niihin liittyvät impressiot ja klikkaukset keräävät heistä henkilökohtaista dataa, jotka rikkovat heidän yksityisyyttään. Kehyksenä tämä kehys asettuu paljolti vastakkain myöhemmin esiteltävän *yksilöllisyyden kehysten* kanssa.

“Yksityisyys hävinnyt, en halua, että kolmannet osapuolet saavat evästetietoja, en halua kohdennettua mainontaa” -Haastateltava 3B

“Hyvät mainokset ovat läpinäkyviä, luotettavia ja eivät kerää dataa käyttäjistään, huonot mainokset keräävät dataa ilman käyttäjän suostumusta” -Haastateltava 3A

Jos sivusto puolestaan pyytää käyttäjää poistamaan mainosten esto-ohjelman käytöstä, jotta hän saisi pääsyn sivustolle, tämä usein ärsyttää käyttäjää, ja hän poistuu sivustolta, mikäli hän ei koe pakottavaa tarvetta päästä sisältöön käsiksi.

”Iso ongelma, että ilman Adblockeria maksaisin siitä sisällöstä minun datallani verkkokäyttäytymisestä. Suurin osa käyttäjistä ei tiedä, että kuinka ison hinnan he maksavat, kun transaktio ei ole läpinäkyvä datan keräämisen vuoksi.”- Haastateltava 3C

Yksityisyydensuojan kehyksessä korostui myös mahdolliset ongelmat siinä, että tietämällä kuluttajista paljon tietoja verkkokäyttäytymisen perusteella, heille voitaisiin kohdistaa muun muassa markkinoinnin ulkopuolella olevia tekijöitä, kuten poliittisia vaikutteita. Verkkomainoksien tulisi olla kansainvälisin lain säädettyä toimintaa, eikä ihmisten henkilökohtaisia tietoja saisi kerätä ilman heidän suostumustansa. *Yksityisyydensuojan kehystä* esiintyi haastatteluryhmissä 1,2 ja 3.

4.3 Oikeudenmukaisuuden kehys

Oikeudenmukaisuuden kehys kuvailee käyttäjiä, jotka eivät käytä mainosten esto-ohjelmia siitä syystä, että he pitävät niitä epäreiluina. Käyttäjät eivät halua, että mainostajat tai sivustot menettävät tulojaan sen takia, että he jättäisivät mainokset katsomatta. Tämän kehysten käyttäjät ovat sitä mieltä, että mainosten katsominen sivustoilla on kohtuullinen hinta siitä ilmaisesta sisällöstä, joita he saavat. Käyttäjät mielellään tukevat myös sisällöntuottajia, katsomalla esimerkiksi videoiden keskellä olevaa sisältömarkkinointia. Mainosten esto-ohjelmia pidetään niin sanottuna huijauskeinona saada mainostuettu sisältö ilmaiseksi. Haastateltavilta tuli ilmi, että he eivät haluaisi mainosten esto-ohjelmaa, joka voi vaikuttaa tulojen menetykseen.

“Haluan tukea pieniä tahoja katsomalla mainoksia. Lisä, jota voi antaa tuottajalle” -Haastateltava 1A

Kehyksen mukaan mainosten esto-ohjelma, joka päästää mainoksia läpi maksusta, on ”rikollinen, joka kiristää rahaa mainostajilta” Kehyksen mukaan “acceptable ads” tapaisilla hyväksyttävillä on mahdollisia hyviä vaikutuksia, mutta ei siltikään harkitse mainosten esto-ohjelman käyttöä

Sivustojen käyttäjät kokevat kuitenkin, että mainosten ja sisällön tulee olla täysin erossa toisistaan, eikä niitä saa sekoittaa, jotta kuluttajaa johdettaisiin harhaan Kehyksessä käyttäjät myös kokevat erittäin ongelmalliseksi sen, että mikäli mainosten esto-ohjelma harhauttaa sivustoa siten, että käyttäjä olisi nähnyt mainoksen, vaikka sitä tosiasiaa ei ole nähty. Tämä vääristää dataa sivuston käyttäjistä ja mainostajat menettävät tuloja tämän myötä. Oikeudenmukaisuuden kehyksen mukaan myös mainosten estämisessä on se ongelma, että estämällä mainoksia sisältö voi muuttua maksulliseksi, esim.

”Niin siis nettisivujen liiketoiminta perustuu sille niiden mainoksille ja niiden tuloille ja siinä kohtaa, kun porukkaa ei enää kiinnosta katsoa niitä mainoksia niin yhtäkkiä ne tulee maksulliseksi” – Haastateltava 2C

Kehyksen mukaan mainokset verkossa ovat hinta ilmaisesta sisällöstä. Mainosten esto-ohjelmat ovat epäreiluja mainostajia sekä sivustoja kohtaan, ja ne voivat aiheuttaa haittavaikutuksia myös niiden käyttäjille pitkässä juoksussa, jos ilmainen sisältö siirtyy maksumuurien taakse. *Oikeudenmukaisuuden kehystä* esiintyi haastatteluryhmissä 1,2 ja 4.

4.4 Yksilöllisyyden kehys

Yksilöllisyyden kehys kuvailee käyttäjiä, jotka eivät käytä mainosten esto-ohjelmia, sillä he haluavat personoitua mainosisältöä. He kokevat olevan valmiita katsomaan mainoksia, mutta haluavat, että ne mielellään osuvat heidän omiin tarpeisiinsa. Käyttäjät mieltävät personoidun mainosisällön olevan hyvä lisä, kun he selaavat verkkoa.

“Järkevää sekä yrityksen, että kuluttajan kannalta. Jos mainos on haluttu, luulisi asiakkaan olevan halukkaampi asioimaan kyseisessä yrityksessä” -Haastateltava 2E

Haastattelujen perusteella monet myönsivät tehneensä ostoksia kohdistetun mainonnan seurauksena, mutta osa heistä moittivat sitä, ettei mainostajat useasti tiedä, jos tuote on jo ostettu. Tämä johtaa siihen, että heille tarjotaan verkossa jo ostettua tuotetta uudestaan. Käyttäjät kuvaavat hyvän verkkomainoksen tunnuspiirteisiin sen, että se on kohdistettu oikealle henkilölle. Keskustelussa nousi kuitenkin mahdollisena ongelmana se, että ihmiset, jotka ovat helposti valmiita tekemään impulsiivisia ostopäätöksiä, voivat helposti joutua ”mainoksen uhriksi”. Mainosten ärsyttävyys ja keskeyttävyys tulee esille jokaisella haastateltavalta, mutta suurempana syynä mainosten esto-ohjelmien käyttämättömyyteen ilmenee siinä, että käyttäjät pitävät personoidusta sisällöstä.

”No mun mielestä ainakin järkevää, koska ei mua kiinnosta katsoa sellaisia mainoksia mitkä ei mitenkään kosketa mua tai mitä ei ole mitään aikomusta ostaa, mutta sitten jos mulle tulee sellaisia mainoksia mitkä on niin kuin minulle sopivia niin kyllä ne kiinnostavat paljon enemmän eikä ne ärsytä minua niin paljon silloin koska mä oikeesti oon ihan silleen, että okei VAU, hei mitäs nyt tarjotaan tämmöistä ja mikä voisi olla juuri hyvä minulle, että juuri se että kun ei mennä liian syvälle sinne että tyliin ne tietää jokaisen ajatuksen niin sitten mun mielestä se on kyllä tosi jees”-Haastateltava 2B

Kehyksen mukaan kohdistetut markkinointitoimenpiteet ovat hyödyllisiä, sillä sekä yritys, että kuluttaja hyötyy tästä. Mainosten esto-ohjelmat eivät ole välttämättä haitallisia, mutta käyttäjä ei halua käyttää niitä siitä syystä, että pitää personoiduista mainoksista. *Yksilöllisyyden kehystä* oli havaittavissa haastatteluryhmissä 1, 2, ja 4.

4.5 Tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys

Tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys kuvailee henkilöitä, jotka olisivat mahdollisesti halukkaita käyttämään mainosten esto-ohjelmia, mutta eivät ole sitä tehneet, koska eivät ole tietäneet niiden olemassaolosta. Henkilöt ovat tottuneet verkkomainoksiin, eivätkä varsinaisesti koe niitä ylitsepääsemättömän häiritsevänä tekijänä, mutta silti kokevat satunnaisia ärsyyntymisen tunteita verkkomainoksia kohtaan. Tämän kehysten henkilöt totesivat haastattelun lopuksi, että mikäli

verkkomainostaminen menee sellaiseen pisteeseen, että mainoksia olisi liikaa tai se estäisi normaalin verkkoselaamisen, he alkaisivat käyttämään mainosten esto-ohjelmia.

Haastattelijan esitellessä mainosten esto-ohjelmia ja niiden piirteitä, käyttäjillä heräsi mielenkiinto mainosten esto-ohjelmiin, mutta keskustelussa kaikki haastateltavat kokivat, että mainosten esto-ohjelmat eivät ole tällä hetkellä ajankohtaisia tai tarpeellisia. Myös epävarmuus ja tietämättömyys oikeiden mainosten esto-ohjelmien lataamisesta arveluttaa ja tästä syystä he eivät todennäköisesti sellaista lataisi, ellei joku heitä siinä avustaisi. Syitä mainosten esto-ohjelmien käyttämättömyyteen kuvailtiin olevan seuraavia: “Ei uskalla”, “ei osaa” ja ”olen pärjännyt ilmankin”. Kysyttäessä mainosten esto-ohjelmista, jotka päästävät kuitenkin joitain mainoksia läpi maksua vastaan vastaajat kokivat sen hyvin negatiivisena:

”Siis kyllä minun täytyy sanoa, että en tiedä kuinka paljon sitä on tutkittu, mutta kyllä mainostaja ampuu itseään jalkaan jos se toimii jollain lailla vastoin sitä, että jos mä oikeasti käytän jotain Adblockeria ja sitten minulle kuitenkin tulisi jotain mainoksia niin se saa kyllä mut ärsyyntymään, että mä oikein yritänkin pitää mielessä ja tuolta mä en ainakaan osta ja muutamia kertoja on käynyt sellainen että minulle on mielestäni tullut joku sellainen jota ei todellakaan olisi pitänyt tulla ja voin olla ihan varma että ainakin täysillä yritän muistaa etten ikinä asioi siellä” -Haastateltava 4B

Haastatteluryhmässä, jossa henkilöillä ei ollut tietämystä mainosten esto-ohjelmista, kaikki hyväksyivät tilanteen mainosten kanssa tällä hetkellä. Mikäli mainokset lisääntyisivät niin paljon, että se tekisi selaamisesta hankalaa, käyttäjät harkitsisivat mainosten esto-ohjelman käyttöä.

“Maailman pystyy joku pilaamaan helpolla, että kun mäkin kuitenkin olen vielä kohtalaisen myönteinen näihin mainoksiin, mutta mun myönteisyys kyllä varmasti muuttuu aika nopeasti” -Haastateltava 4B

Kehyksen mukaan mainokset eivät tällä hetkellä ole ongelmallisia, mutta jos ne lisääntyvät tai muuntuvat vielä ärsyttävimmiksi, käyttäjä kokee tarpeelliseksi ladata

mainosten esto-ohjelman. *Tietämättömyden ja passiivisuuden kehystä* havaittiin haastatteluryhmissä 1 ja 4.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

5.1 Yhteenveto

Tämän tutkielman tavoitteena oli tunnistaa ja analysoida millaisilla eri tavoilla kuluttajat kehystävät mainosten esto-ohjelmia markkinoinnin legitimitetin näkökulmasta. Mainosten esto-ohjelmien käyttäjämäärät nousevat vuosi vuodelta ja markkinoijien tulee pohtia sitä, millä tavoin he tavoittavat kuluttajat verkossa tulevaisuudessakin (Tudoran 2019).

Tutkielman tavoitteena oli saada syvempää ymmärrystä kuluttajien mieltymyksistä mainosten esto-ohjelmia kohtaan ja tästä syystä tutkimus on suoritettu laadullisin tutkimusmenetelmin. Tutkielman aineistonkeruu suoritettiin fokusryhmähaastatteluiden perusteella. Haastatteluryhmät koostuivat eri tietämyksen tasoista, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman monipuolisia löydöksiä. Yksittäisen haastatteluryhmän henkilöiden tietämyksen taso oli suunnilleen samalla tasolla muiden ryhmän jäsenten kanssa. Mikäli jollain haastateltavalla olisi huomattavasti vahvempi tietämys aiheesta, he voisivat dominoida keskustelua ja näin ollen vähentää mahdollisten löytöjen tekemistä.

Tutkimuslöydösten analysointi suoritettiin aiheen kirjallisuuden ja fokusryhmähaastatteluista saadun datan perusteella, suorittamalla induktiivinen kehysanalyysi. Analysointivaiheen jälkeen oli tunnistettavissa viisi erilaista kehys, jotka ovat nimeltään *provosoitumisen ja voimaantumisen kehys*, *yksityisyydensuojan kehys*, *oikeudenmukaisuuden kehys*, *yksilöllisyyden kehys ja tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys*.

Se, että millaisia keinoja markkinoinnin ammattilaisten tulee käyttää optimoidessaan verkkomainontaansa, ei ole tutkimuslöydösten perusteella täysin yksiselitteisiä, mutta löydösten perusteella on mahdollista tehdä oletuksia verkkomainonnan mahdollisista ongelmakohtista ja keskittyä siihen, että verkkomainokset olisivat haluttuja sivuston käyttäjien keskuudessa. Taulukossa 2 on koottu yhteen eri kehysten keskeisimmät löydökset:

Taulukko 2: Tutkielman keskeisimmät löydökset

Kehys	Keskeisimmät löydökset
Provosoitumisen ja voimaantumisen kehys	Kuluttajat kokevat voimaa valitessaan mitä mainosisältöä he näkevät. Mainokset ovat pääsääntöisesti ärsyttäviä ja mainosten esto-ohjelmien käyttö on käyttäjien mielestä oikeutettua. Mikäli mainokset muuttuisivat vähemmän ärsyttävämpään suuntaan tai kuluttajat voisivat itse valita mainokset, joita he näkevät, kehysten mukaan mainosten esto-ohjelmien käyttö ei olisi enää tämän jälkeen välttämätöntä.
Yksityisyydensuojan kehys	Kuluttajat eivät halua, että kolmannet osapuolet keräävät tietoja heidän verkkokäyttäytymisestään ja he käyttävät mainosten esto-ohjelmaa tästä syystä. Kehysten mukaan ratkaisuna tähän ongelmaan voisi olla se, että verkon käyttäjistä ei voisi kerätä henkilökohtaista dataa, ilman heidän suostumustansa.
Oikeudenmukaisuuden kehys	Kuluttajat ovat sitä mieltä, että mainokset verkossa ovat hinta heidän saamastaan ilmaisesta sisällöstä. Käyttäjät eivät käytä mainosten esto-ohjelmaa, sillä he eivät halua, että sivustot tai mainostajat menettävät tulojaan. Käyttäjät toivovat, että markkinoijat eivät muuntaisi tämänhetkisiä mainostapojaan ärsyttävämpään suuntaan.
Ykilöllisyyden kehys	Kuluttajat pitävät personoidusta mainosisällöstä ja eivät tästä syystä käytä mainosten esto-ohjelmia. He ovat valmiita katsomaan verkkomainoksia, mutta haluavat, että ne osuvat heidän omiin tarpeisiinsa. Kehysten mukaan markkinoijan tulee olla tarkkana siinä, ettei tarjoa väärä tuotteita kuluttajille.
Tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys	Kuluttajat ovat mahdollisesti halukkaita käyttämään mainosten esto-ohjelmia, mutta eivät ole sitä tehneet joko tietämättömyyden tai osaamattomuuden takia. Kuluttajat ovat tällä hetkellä neutraaleja mainosten suhteen, mutta mikäli mainosten määrä tai ärsyttävyys lisääntyy, he ovat valmiita lataamaan mainosten esto-ohjelman

5.2 Johtopäätökset

Tutkimuksessa saadut löydökset vahvistavat aikaisemmassa kirjallisuudessa esiintyviä väitteitä. Tutkimuslöydöksissä ei ole mitään täysin uutta informaatiota mainosten esto-ohjelmista ilmiönä, mutta kuluttajista suoritettu kehysanalyysi voi antaa mahdollisia apukeinoja markkinoijille. Haastattelulöydöksistä on tunnistettavissa verkkomainosten ärsyttävyyttä ja keskeyttävyyttä, yksityisyydensuojaan liittyviä ongelmia, oikeudenmukaisuuteen ja moraalisuuteen nojaavaa keskustelua sekä personoituun mainosisältöön liittyviä piirteitä. Viidettä kehystä, eli *tietämättömyyden ja passiivisuuden kehystä* ei tiedettävästi ole esiintynyt aikaisemmissa tutkimuksissa.

Tutkielma osoittaa, että mainosten esto-ohjelmat ovat tärkeä osa markkinoinnin legitimitettä, sillä keskustelussa nousee usein esiin se, että miten markkinoijien tulisi toimia. Aiheesta tekee haasteellisen sen, että kuluttajilla on hyvin eriävät mielipiteet siitä, millaisia toimia markkinoinnin ammattilaisten pitäisi tehdä, jotta verkkomainonta olisi mahdollisen oikeutettua. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tämänhetkinen verkkomainonta on täysin oikeutettua, kun taas osa haastateltavista käyttää mainosten esto-ohjelmia aktiivisesti.

Mainosten esto-ohjelmien käyttötekijöiden kuvaaminen on tärkeä piirre tulevaisuuden verkkomainostamisen strategian kehittämisessä (Sołtysik-Piorunkiewicz 2019). Tutkimuslöydöksistä nousee esiin se, että markkinoijien tulee olla tarkkana mieltiessään mainosisältönsä verkossa. Verkkomainosten tulisi olla tyyliltään neutraaleja, eikä aggressiivisia, välkkyviä tai pomppivia. Verkkomainosten tulisi olla selkeästi eriteltyinä, jotta sivuston käyttäjä tietää sen olevan mainos. Tähän yksi keino on esimerkiksi laittaa mainoksen yläpuolelle selkeästi teksti ”Mainos”. Muussa tapauksessa sisältö ja mainos voi mennä sivuston käyttäjältä sekaisin.

Tämän lisäksi kuluttajalle olisi optimaalista, että hänestä kerättävä data vaatisi aina hänen suostumuksensa. Keskustelussa nousi esiin huoli siitä, että kuluttajat eivät tiedä miten paljon markkinoijat tietävät heistä ja he tuntevat, että he eivät voi vaikuttaa asiaan. Kuitenkin vastapainoksi osa haastateltavista piti personoitua mainosisältöä äärimmäisen miellyttävänä, joten tutkija tulkitsee tilanteen niin, että ideaalitulanteessa haastateltavien mukaan datan kerääminen kuluttajista on hyväksyttävää, kunhan siihen on suostumus. Tutkielmissa esitettyjä viittä kehystä on myös mahdollista hyödyntää

markkinointitoimenpiteiden segmentoinnissa, vaikka kuluttajat voivat esiintyä helposti monessa eri kehyksessä muovaamalla mielipiteitään aiheesta. Esimerkiksi *yksilöllisyyden kehyksen* mukaiset kuluttajat voivat olla hyvä kohdeyleisö personoidulle markkinoinnille, kun taas puolestaan *yksityisyydensuojan kehyksen* mukaiset kuluttajat voivat pitää sitä ärsyttävänä tai ahdistavana. Näiden kahden kehyksen välillä oleva ristiriita on myös löydöksenä hyvin mielenkiintoinen. Toisen kehyksen mukaan kohdennetut markkinointitoimenpiteet ovat toivottavia, mutta toisen mukaan ne eivät ole missään nimessä tervetulleita.

Mainosten esto-ohjelmien legitimitettä haastettiin keskustelussa useaan otteeseen. Osa haastateltavista kutsui mainosten esto-ohjelmia rikollisiksi, kun taas osa pitivät niitä kuluttajia turvaavina apuohjelmina. Mainosten esto-ohjelmien nouseva suosia uhkaa mainostuettuja sivustoja ja mainosten esto-ohjelmien ylläpitäjät ovat keksineet tavan hyötyä mainostajista taloudellisesti. Myymällä mainostajille pääsyn läpi mainosten esto-ohjelman suodattimista, eli toisin sanoen myymällä tilan ”valkoiselle listalle”, mainosten esto-ohjelmien ylläpitäjät hyötyvät taloudellisesti itse luomastaan ongelmasta (Gritckevich ym. 2020). Tämä luo moraalisen ongelman, sillä mainosten esto-ohjelmia pidetään markkinoijien kiristäjinä. Toisaalta kuluttajat pitävät sitä hyvänä piirteenä, että osa mainosten esto-ohjelmista luo ohjesääntöjä verkkomainoksille, jotta ne ovat enemmän oikeutettuja kuluttajien näkökulmasta.

Viidentenä kehyksenä tunnistettu *tietämättömyyden ja passiivisuuden kehys* korosti sitä, että vaikka käyttäjät eivät tällä hetkellä estä verkossa mainoksia, he ovat hyvin helposti vaihtamassa mieltymystään mainosten esto-ohjelmista, mikäli verkkomainostaminen muuttuu enemmän häiritseväksi.

Löydöksissä esiintyi positiivisia, negatiivisia ja neutraaleja mieltymyksiä mainosten esto-ohjelmia kohtaan. Haastateltavista 7/18 käytti tällä hetkellä mainosten esto-ohjelmaa. Jäljelle jäävät 11 henkilöä mainitsivat jokainen jossain vaiheessa haastattelua, että mikäli verkkomainostaminen menee siihen pisteeseen, että se on ylitsepääsemättömän häiritsevää, he ovat valmiita ottamaan mainosten esto-ohjelman käyttöön. Ylitsepääsemättömän häiritsevää mainontaa ei pystytty haastattelijoiden toimesta kuvaamaan yksiselitteisesti. Toiset haastateltavista sanoivat olevan nyt jo siinä rajalla, että lataisivat mainosten esto-ohjelmat, kun taas toiset olivat sitä mieltä, että mainosten tulisi muuttua huomattavasti ärsyttävämmäksi, jotta he harkitsisivat mainosten esto-ohjelman

lataamista. Tämän tulkitseminen on haasteellista, sillä käsittelemme kuluttajien subjektiivisia tunteita. Vaikka tutkielman löydökset eivät ole yksiselitteisen, markkinoijalla on kuitenkin mahdollisuus tiedostaa mahdolliset ongelmakohdat ja pyrkiä vaikuttamaan niihin omalta osaltaan.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkielman keskiössä olevat mainosten esto-ohjelmat ovat lähiaikoina yleistymässä myös mobiilikäyttäjiin (Ikram & Kaafar, 2017). Tätä tutkimalla voisi saada ajankohtaisemman käsityksen tämänhetkisistä mahdollisista ongelmakohtista mainosten estämisessä, sillä verkkoselailu on siirtynyt paljolti selaimesta mobiilikäyttöön. Kuitenkin toistaiseksi mobiilissa tapahtuvaa mainosten estämistä esiintyy melko vähän. Se, että millaisia mainosten esto-ohjelmia tulevaisuudessa on, on vaikeaa ennustaa, mutta se on todennäköistä, että niitä kuitenkin luodaan uusia sitä mukaan, kun mainostajat keksivät keinoja estää niitä.

Tämän lisäksi markkinoinnin legitimizeettiä voi tutkia monesta eri näkökulmasta, sillä tämä tutkimus on vasta pintaraapaisu siitä, miten kuluttajat mieltävät markkinoinnin toimenpiteet. Tutkielmassa keskityttiin vain mainosten estämiseen verkossa, mutta markkinoinnin maailma on hyvin moniulotteinen. Mahdollisia markkinoinnin legitimizeetin tutkimuskohteita ovat esimerkiksi yritysten viestintä, brändit ja suoramainonta. Myös mainosten esto-ohjelmista voisi tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen, joka käsitelisi esimerkiksi kyselylomakkeilta kerättyjä tietoja, jotta mainosten esto-ohjelmien käyttäjistä voisi tehdä tarkempia yleistyksiä.

Tämän lisäksi haastatteluissa nousi esille huoli siitä, miten paljon dataa markkinoijat ja sivustot keräävät käyttäjistään verkossa. Tässä aihealueessa on jo merkittävästi tutkimuksia, mutta dynaaminen verkko muuttuu jatkuvasti, ja tämä luo perusteita aiheen jatkuvalle tutkimukselle (Kumar & Sharma, 2015).

LÄHTEET

- Chong, D. & Druckman, J.N. 2007, "Framing Theory", *Annual Review of Political Science*, vol. 10, no. 1, pp. 103-126.
- Coles, B.A. 2018, "Internet users' neutralization of the morality of advertisement blocking", *Text & talk*, vol. 38, no. 6, pp. 683-703.
- Cornelissen, J.P. & Werner, M.D. 2014, "Putting Framing in Perspective: A Review of Framing and Frame Analysis across the Management and Organizational Literature", *The Academy of Management annals*, vol. 8, no. 1, pp. 181-235.
- Goldstein, D.G., Suri, S., McAfee, R.P., Ekstrand-Abueg, M. & Diaz, F. 2014, "The Economic and Cognitive Costs of Annoying Display Advertisements", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 51, no. 6, pp. 1.
- Gordon, B.R., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., Shin, J. & Wilbur, K.C. 2021, "Inefficiencies in digital advertising markets", *Journal of Marketing*, , pp. 0022242920913236.
- Gritckevich, A., Katona, Z. & Sarvary, M. 2020, "Ad blocking", *Columbia business school research paper*, , no. 18-11.
- Ikram M. & Kaafar M. A. 2017, "A first look at mobile Ad-Blocking apps", - *2017 IEEE 16th International Symposium on Network Computing and Applications (NCA)*, pp. 1.
- Iqbal, U., Shafiq, Z. & Qian, Z. 2017, "The ad wars: retrospective measurement and analysis of anti-adblock filter lists", *Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference*, pp. 171.
- Karismo A. (2016) Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua <https://yle.fi/uutiset/3-9246817>, 3.3.2021
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. 2010, "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: the Teenage Perspective", *Journal of Interactive Advertising*, vol. 10, no. 2, pp. 16-27.
- Kumar, S. & Sharma, R.R. 2015, "Empirical analysis of unethical practice of cookies in E-marketing", *Abhigyan (New Delhi)*, vol. 33, no. 3, pp. 42.
- Lillqvist, E., Moisander, J.K. & Firat, A.F. 2018, "Consumers as legitimating agents: How consumer-citizens challenge marketer legitimacy on social media", *International journal of consumer studies*, vol. 42, no. 2, pp. 197-204.
- Marion, G. 2006, "Research Note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization", *Marketing Theory*, vol. 6, no. 2, pp. 245-262.
- Nelson, T.E., Oxley, Z.M. & Clawson, R.A. 1997, "Toward a Psychology of Framing Effects", *Political Behavior*, vol. 19, no. 3, pp. 221-246.
- Post E.L. & Sekharan C. N. 2015, "Comparative Study and Evaluation of Online Ad-Blockers", - *2015 2nd International Conference on Information Science and Security (ICISS)*, pp. 1.

- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. (2014). *Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina* (4. uud. p.). Talentum.
- Semetko, H.A. & Valkenburg, P.M. 2000, "Framing European politics: A content analysis of press and television news", *Journal of communication*, vol. 50, no. 2, pp. 93-109.
- Shiller, B., Waldfogel, J. & Ryan, J. 2017, *Will ad blocking break the internet?*
- Smith, K.T. 2011, "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying", *Journal of strategic marketing*, vol. 19, no. 6, pp. 489-499.
- Snow, D.A. & Benford, R.D. 1988, "Ideology, frame resonance, and participant mobilization", *International social movement research*, vol. 1, no. 1, pp. 197-217.
- Sołtysik-Piorunkiewicz, A., Strzelecki, A. & Abramek, E. 2019, "Evaluation of Adblock Software Usage", *Complex systems informatics and modeling quarterly*, , no. 21, pp. 51-63.
- Speck, P.S. & Elliott, M.T. 1997, "Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media", *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 3, pp. 61-76.
- Statista Research Group (2021). <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/> 11.2.2021
- Stewart, D.W., Shamdasani, P.N. & Rook, D.W. 2007, *Focus groups theory and practice*, 2nd edn, SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Tang, J., Tang, J., Zhang, P., Zhang, P., Wu, P.F. & Wu, P.F. 2015, "Categorizing consumer behavioral responses and artifact design features: The case of online advertising", *Information Systems Frontiers*, vol. 17, no. 3, pp. 513-532.
- The Acceptable Ads Standard: What makes Ads acceptable?
<https://www.acceptableadscommittee.org/the-standard/> 12.3.2021
- Tudoran, A.A. 2019, "Why do internet consumers block ads? New evidence from consumer opinion mining and sentiment analysis", *Internet research*, vol. 29, no. 1, pp. 144-166.
- Walter, D. & Ophir, Y. 2019, "News Frame Analysis: An Inductive Mixed-method Computational Approach", *Communication methods and measures*, vol. 13, no. 4, pp. 248-266.
- Yuana, S.L., Sengers, F., Boon, W. & Raven, R. 2019, "Framing the sharing economy: A media analysis of ridesharing platforms in Indonesia and the Philippines", *Journal of Cleaner Production*, vol. 212, pp. 1154-1165.
- Statista Research Group (2021). <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/804008/ad-blocking-reach-usage-us/> 11.2.2021

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Esittely:

Hei kaikki, olen Jami Itäpuro, markkinoinnin opiskelija Tampereen yliopistosta.

Tämän ryhmähaastattelun kesto on arviolta 30–60 minuuttia. Tutkielman löydöksissä ei käytetä teidän nimiänne, eli vastaukset anonymisoidaan. Saanko luvan äänittää keskustelumme? Mikäli vastaus on kyllä, nauhoitus aloitetaan.

(Lisätty pilottihaastattelun perusteella:)

Kuka tahansa voi keskeyttää keskustelun ja kommentoida muiden mielipiteisiin. En jaa haastateltaville erikseen puheenvuoroja, mutta toivon, että jokainen esittää mielipiteen esitettyihin kysymyksiin.

Kysymykset 1 ja 2 keskustelun avaajina, osallistetaan kaikki haastateltavat:

Kysymys 1: Ovatko mainosten esto-ohjelmat tuttuja teille?

Kyllä: lyhyt kuvailu (Eli mainosten esto-ohjelmat ovat kolmannen osapuolen tarjoamia ohjelmia tai liitännäisiä, jotka estävät käyttäjää näkemästä mainoksia)

Ei: pitempi kuvailu.

** (Eli mainosten esto-ohjelmat ovat kolmannen osapuolen tarjoamia ohjelmia tai liitännäisiä, jotka estävät käyttäjää näkemästä mainoksia. Tämä tarkoittaa sitä, kun esimerkiksi sinä selaat verkkoa, ja käytät mainosten esto-ohjelmaa, et näy verkossa olevia mainoksia, vaan ohjelma poistaa kaiken mainossisällön selaamaltasi sivustolta)

Kysymys 2: Käytättekö mainostenestoliitännäisiä?

2a) Jos käytätte, miksi?

2b) Mikäli ette käytä, miksi harkitsisitte sellaisen käyttöä?

(Haastattelija tekee jokaisesta haastateltavasta muistiinpanoja omalle rivilleen, ja huomioi eri vastaukset ja kysyy kysymykset erikseen eri vastauksen antavilta henkilöiltä)

Kysymys 3: Millaisiksi koette verkkomainokset?

Jatkokysymykset: Millaisia ovat mielestänne hyvät verkkomainokset?

Millaiset taas puolestaan ovat huonoja verkkomainoksia?

Jatkokysymykset apukeinoina, mikäli vastaukset jäävät lyhyeksi tai pintapuoliseksi.

Pohjustus eteenpäin: On olemassa erilaisia mainosten esto-ohjelmia:

Osa mainosten esto-ohjelmista estää kaikki mainokset, mutta mainostaja ei menetä rahaa, koska mainosta ei ole nähty tai klikattu. On myös olemassa mainosten esto-ohjelmia, jotka "huijaavat" sivustoa, että mainos olisi nähty.

Kysymys 4: Mitä ajatuksia tämä herättää teissä?

Kysymys 5: Mitä mieltä te olette siitä, että mainoksia voidaan tarjota kuluttajille räätälöidysti heidän verkkokäyttämisen perusteella?

**Tämä tarkoittaa sitä, että sen mukaan millaisia mainoksia klikkailette ja millaisilla sivustoilla vieraillette, mainokset voidaan kohdistaa sen perusteella suoraan personoidusti teille

Kysymys 6: On sanottu, että mainokset verkkosivuilla on kuluttajan maksama hinta siitä ilmaisesta sisällöstä, joita he käyttävät. Mitä mieltä olette tästä väitteestä?

Kysymys 7: Monet sivustot tunnistavat, kun käyttäjällä on päällä mainosten esto-ohjelma. Tämä estää ohjelman käyttäjää saamaan sivuston sisällön käyttöönsä, ennen kuin he asettavat ohjelman pois päältä.

**Tämä tarkoittaa sitä, että mainosten esto-ohjelma pitää asettaa pois päältä kyseisellä sivustolla, jotta sisältöön pääsee käsiksi. Pois asettaminen vaatii muutaman sekunnin, ja mainosten esto-ohjelman voi halutessaan kytkeä kyseiselle sivustolle takaisin päälle

Mitä ajatuksia tämä herättää teissä?

Kysymys 8: Mainosten-esto ohjelmat päästävät tietyn kaltaisia mainoksia ns. filterin läpi. Syy tähän voi olla joko se, että mainos on toteutettu tavalla ns. oikealla tavalla (acceptable ads), jolla se ei ärsytä sivuston käyttäjää.

(Tässä vaiheessa haastateltaville näytetään kuva Acceptable Ads tyylistä sijoittaa mainos)

Placement

Ads must not disrupt the user's natural reading flow. Such ads must be placed on top, side or below the Primary Content. ¹



Distinction

Ads should always be recognizable as ads, and distinguishable from all other content (e.g. are not hiding the label, are not misleading users into thinking an ad is part of the primary content). Ads should be clearly marked with the word "advertisement" or its equivalent.



Lähde: Adblockplus.org

Mitä mieltä olette tästä?

Kysymys 9: Tämän lisäksi osa mainosten esto-ohjelmista ovat pyytäneet mainostajilta maksuja, jotta heidän mainoksiaan näytetään esto-ohjelmasta huolimatta. Esim. Google on maksanut Adblock Plus nimiselle palvelulle, että Google voi mainostaa ja nämä mainokset menevät mainosten esto-ohjelmien käyttäjillä kuitenkin läpi. **Mitä mieltä olette puolestaan tästä?**

Kysymys 10: Tuleeko teillä jotain muuta mieleen mainosten esto-ohjelmista?

Kiitos paljon ajastanne! Mikäli olette halukkaita kuulemaan tutkimuslöydöksistä, voitte lukea ne loppukeväästä osoitteessa trepo.tuni.fi ja hakemalla minun nimelläni.