



LUT-kauppakorkeakoulu

Kauppatieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin
How does retargeted advertising affect consumers' buying processes

5.1.2020

Tekijä: Juho Heiskanen

Ohjaaja: Heini Vanninen

TIIVISTELMÄ

| | |
|-----------------------------|---|
| Tekijä: | Juho Heiskanen |
| Tutkielman nimi: | Uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin |
| Akateeminen yksikkö: | LUT-kauppakorkeakoulu |
| Koulutusohjelma: | Kauppatieteet, Kansainvälinen liiketoiminta |
| Ohjaaja: | Heini Vanninen |
| Hakusanat: | Uudelleenkohdennettu mainonta, digitaalinen markkinointi, mainonta, mainonnan kohdentaminen |

Tässä tutkielmassa tutkitaan uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutuksia kuluttajien ostopäätösten muodostumiseen. Teknologisen kehittymisen myötä mainostajien mainostavat muuttuvat. Yksi pinnalle ja ajankohtaiseksi noussut mainonnan muoto on mainonnan uudelleenkohdentaminen. Tutkielma pyrkii yhdistämään uudelleenkohdennetun mainonnan tutkimuksen kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvän tutkimuksen kanssa.

Tutkielmassa käydään läpi aiempaa akateemista tutkimusta esitettyihin aiheisiin liittyen. Tutkielman empiirinen osuus koostuu laadullisesta tutkimuksesta, joka on tehty temahaastattelulla viittä nuorta korkeakoulutettua aikuista.

Sekä aiemman tutkimuksen, että empiirisen tutkimustulosten perusteella uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutukset kuluttajiin ovat monimutkaisia. Uudelleenkohdentaminen koetaan samaan aikaan yksityisyyttä loukkaavana, mutta myös lisäarvoa tuovana. Uudelleenkohdentamisen osalta suureen rooliin nousee mainonnan relevanttius sekä mainonnan ajoitus.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää varsin luotettavana tutkitun demografisen ryhmän sisällä. Siitä huolimatta tulee huomioida, että tutkimustulokset voivat vaihdella erilaisen kohderyhmän sisällä tai erilaisella otoksella.

ABSTRACT

Author: Juho Heiskanen
Title: **How does retargeted advertising affect consumers' buying processes**
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration, International Business
Supervisor: Heini Vanninen
Keywords: Retargeting , digital marketing, advertising, targeted advertising

This Bachelor's thesis is about retargeted advertising and how it affects consumers' buying processes. The development of technology has provided companies new marketing methods. One topical method is retargeting advertising. One of the objectives of this thesis is to combine research findings of retargeted advertising and consumers' buying processes.

This thesis goes through relevant and theoretical studies and research regarding retargeting and consumers' buying process. The empirical part of this study is about qualitative research, which has been conducted by theme interviewing five young highly educated adults.

The previous research findings show us that the effects of retargeting are complex to research. Retargeted advertising can be perceived as violating privacy but also bringing value. Previous research findings and the findings of this thesis' empirical part emphasizes the relevancy and timing when it comes to retargeted advertising.

The results of this thesis can be considered relatively reliable in this demographic group. However, the results could vary in a different demographic group or with a larger sample.

SISÄLLYSLUETTELO

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja rajaukset..... | 2 |
| 1.2 | Tutkimusmenetelmä..... | 3 |
| 1.3 | Teoreettinen viitekehys | 4 |
| 1.4 | Kirjallisuuskatsaus | 5 |
| 1.5 | Määritelmät ja käsitteet..... | 6 |
| 1.6 | Työn rakenne | 7 |
| 2. | Teoria | 8 |
| 2.1 | Kuluttajan ostokäyttäytyminen | 8 |
| 2.2 | Kuluttajakäyttäytyminen verkossa..... | 10 |
| 2.3 | Uudelleenkohdennettu mainonta | 11 |
| 2.4 | Uudelleenkohdentamisen vaikutukset kuluttajiin | 12 |
| 2.5 | Uudelleenkohdentamisen hyödyt..... | 13 |
| 2.6 | Mainonnan uudelleenkohdentamisen ja ostoprosessin yhteys..... | 14 |
| 3. | Metodologia | 15 |
| 4. | Tutkimustulokset..... | 16 |
| 4.1 | Uudelleenkohdentamisen vaikutukset mainostettaviin tuotteisiin..... | 18 |
| 4.2 | Mainonnan uudelleenkohdentamisen lisäarvo | 19 |
| 4.3 | Suhtautuminen uudelleenkohdennettuun mainontaan | 20 |
| 4.4 | Suhtautuminen tietojen keräämiseen | 21 |
| 5. | Johtopäätökset ja yhteenveto | 23 |

| | |
|--|-------------------------------------|
| 5.1 Yhteenveto | Error! Bookmark not defined. |
| 5.2 Tulosten yhteenveto | 24 |
| 5.3 Tutkimuksen merkitys ja luotettavuus | 26 |
| 5.4 Jatkotutkimusaiheet..... | 26 |
| 6. Lähteet..... | 28 |

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Johdanto

Internetin ja digitaalisen liiketoiminnan yleistymisen myötä internetistä on tullut vakiintunut osa markkinointia ja digitaalista kauppaa. Digitaalisen markkinoinnin valtaisan suuresti kasvaneet rahalliset panostukset ovat merkki suuresta markkinoinnillisesta murroksesta, jossa elämme. (Statista 2019) Tämä on ollut viime vuosikymmeninä suuri muutos, joka on tuonut digitaalisen markkinoinnin ja uudenlaiset mainonnan keinot osaksi arkeamme.

Massiivinen muutos digitaalisen markkinoinnin kentällä on muuttanut paitsi kuluttajien käyttäytymistä arjessa, myös yritysten käyttäytymistä sekä mahdollistanut yritysten uudenlaisen käyttäytymisen ja kuluttajien tehokkaan tavoittamisen digitaalisten alustojen kautta. (Schuuring et al. 2017). Konsulttiyhtiö Accenturen (2016) ”The Future of Digital Advertising” -raportin mukaan digitaalisen median markkinointipanokset tavoittivat televisiomainonnan rahamääräisen mainostamisen, ja sen vahvan kasvun myötä digitaalisen mainonnan osuus kokonaisuuden määrästä (rahamääräisesti mitattuna) tulee kasvamaan jatkuvasti nousten suurimmaksi ja merkittävimmäksi mainosteknologiaksi.

Digitaalisen markkinoinnin kasvu on tuonut uusia mainonnan muotoja, joista yksi on mainonnan uudelleenkohdentaminen. Tämä on noussut erityisesti verkkokauppojen suosioon verkkokaupan hylänneiden asiakkaiden uudelleentavoittamiseksi. (Schuuring et al. 2017). Toisaalta uudelleenkohdennettu mainonta on tuonut myös negatiivisia vastareaktioita kuluttajien joukossa (Alreckin ja Settlen 2007).

Tämä teknologia- ja markkinointimurros on suurin ajuri miksi päädyin tämän tutkielman kirjoittamiseen juuri tästä aiheesta. Pidän tämän tutkimuksen aihetta tärkeänä ja aiheen olemassa olevan tutkimuksen vähäinen määrä toimi motivaationa tämän tutkimuksen tekemiseen. Tässä tutkielmassa perehdyn syvällisemmin mainonnan uudelleenkohdentamiseen, ja siihen miten tämä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen muodostumiseen ja toisaalta myös mainostajan brändiin.

1.1 Tutkimuksen aihe, tavoitteet ja rajaukset

Tutkielman aiheena on tutkia digitaalisen mainonnan uudelleenkohdentamista, ja sitä miten se vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen muodostumiseen sekä ajatuksiin mainostajasta. Digitaalisen mainonnan uudelleenkohdentamista on tutkittu verrattain vähän, sillä digitaalisten mainosalustojen mahdollistama mainosmuoto on itsessään uudenlainen ratkaisu mainonnan toteuttamiseen. Tämän vuoksi suhteellisen vähäinen määrä juuri tätä koskevaa tutkimusta asettaa mielenkiintoisen lähtökohdan tutkimuksen toteuttamiselle.

Tutkimusta digitaalisen mainonnan uudelleenkohdentamisesta itsessään ja sen vaikutuksista ostopäätöksen tekemiseen ei ole suoraan juuri tutkittu, mutta sen merkitystä yrityksen näkökulmasta sen sijaan on. Toisaalta kuluttajanäkökulmasta kyseisen mainostavan vaikutuksia mainostavaan brändiin ja mielikuviin brändistä, on tutkittu hyvin vähän.

Tutkimuksen päätutkimusongelma on:

“Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksen muodostumiseen?”

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

”Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa ostopäätöksen muodostumiseen?”

“Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa suhtautumiseen mainostajaan ja brändiin?”

Päätutkimuskysymys on laajempi tutkimusongelma, jota avataan tarkemmin tutkimuksen alakysymyksiä hyödyntäen. Tutkielman tavoitteena on saada syvällisempi käsitys mainonnan uudelleenkohdentamisen vaikutuksista, mikä on paitsi itsessään mielenkiintoinen tutkimusaihe, myös yritysten ja markkinoijien kannalta myös tärkeä aihe markkinoinnin toteuttamiseen. Tutkielman ihanteellisena tavoitteena on tuottaa erityisesti yrityksille sekä markkinoinnin ja mainonnan suunnittelijoille arvokasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä laadullisen tutkimuksen puitteissa.

Tämä tutkimus rajoitetaan käsittelemään nuoria korkeakoulutettuja aikuisia, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä (uudelleenkohdennuksesta) ja siten kykenevät osallistumaan haastatteluihin ja tutkimuksen tekemiseen.

Tähän rajoitukseen päädyttiin siksi, että tutkimukseen osallistumiseen oli toisaalta helppoa löytää kiinnostuneita osallistujia, sekä siksi että rajatulla kohderyhmällä oli riittävät ennakkotiedot sekä kokemukset tutkittavasta teemasta.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkielma toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimuskysymyksiin liittyen pyritään saamaan syvällisempää ymmärrystä sekä löytämään uudenlaisia näkökulmia ja merkityksiä. Tämän pohjalta kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten aiheen tutkimiseen.

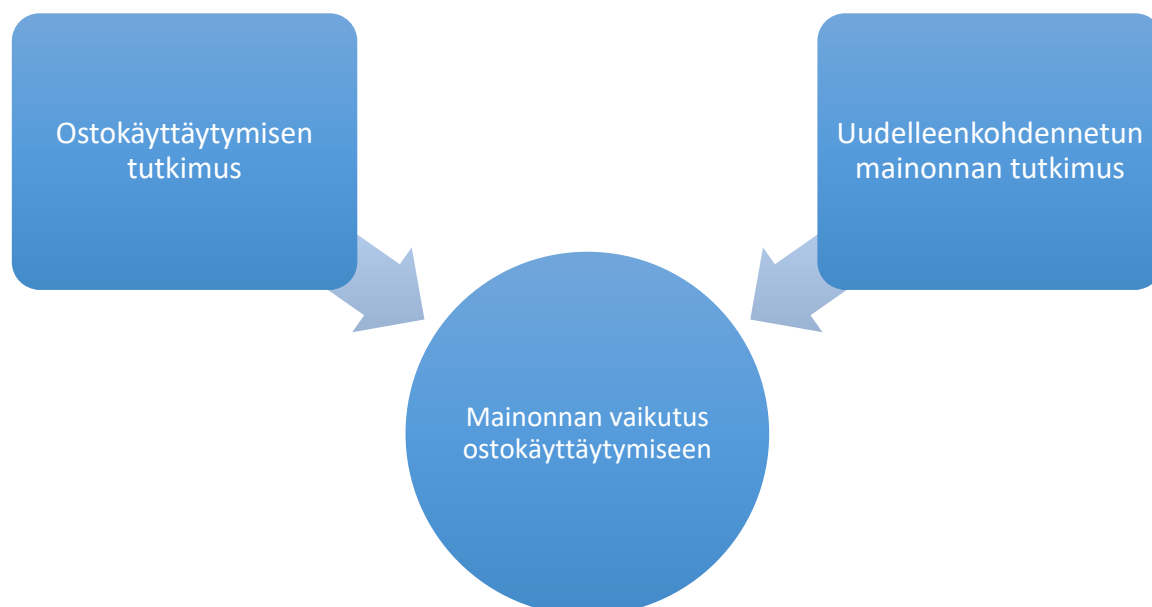
Tutkimuksen aineisto kerättiin henkilökohtaisin teemahaastatteluin, joissa haastattelukysymykset olivat puolistrukturoituja. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa yhtenä lähtökohtana on, että haastateltavat ovat kokeneet tutkittavan asian aikaisemmin, sekä että haastattelut kohdennetaan henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin tilanteesta tai asiasta jota tutkitaan (Hirsjärvi & Hurme 2014). Nämä olivat painavimmat syyt toteuttaa tutkielman empiirinen osuus teemahaastattelulla, sillä tutkielmaa suunniteltaessa tavoitteeksi muodostui nimenomaan tutkittavien henkilöiden omakohtaiset kokemukset, pohdinnat sekä analyysit ja niiden merkitysten korostaminen aiheen kannalta.

Tutkielmaan haastateltiin viittä nuorta korkeakoulutettua aikuista puhelin- sekä henkilökohtaisten haastatteluiden avulla. Jokainen haastattelu nauhoitettiin sekä litteroitiin käsittelyä varten mahdollisimman tarkkojen tulosten saavuttamiseksi. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, jossa haastateltavalle henkilölle on annettu tietyn teeman ympäriltä kysymyksiä, mutta kuitenkin taaten riittävästi tilaa omalle vapaalle pohdinnalle ja analyysille.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Digitaalinen markkinointi on muuttanut markkinointialan kenttää laajalti, sillä digitaalisen markkinoinnin rahamäärässä lasketun kasvun odotetaan ainoastaan kiihtyvän vuoden 2018 283 miljardista dollarista jopa yli 500 miljardiin dollariin vuoteen 2023 mennessä. (Statista, 2019).

Teoreettisena taustana käsitellään tutkimusta kuluttajien ostoprosessiin liittyvistä tekijöistä. Tämän keskiössä on ns. EKB-malli (Engel, Kollat ja Blackwell, 1978) joka kuvastaa kuluttajan ostoprosessia aina tarpeen syntymisestä oston tekemiseen ja sen jälkipohdintaan. Toisena merkittävänä tutkimuksellisenä tukipilarina toimii uudelleenkohdennetun mainonnan aiempi tutkimus. Tämä tutkielma pohjautuu tämän teoreettisen viitekehysten pohjalle, johon myöhemmin työssä ja tutkimuksen tuloksissa myös viitataan. Tämä teoreettinen viitekehys koostuu aikaisemmasta tutkimuksesta, tieteellisistä artikkeleista ja muusta materiaalista, jotka liittyvät kuluttajien ostamiseen, ostoprosessiin sekä uudelleenkohdennettuun mainontaan. Kuvassa 1 esitetään tämän työn teoreettinen viitekehys.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Aikaisempi tutkimus ostokäyttäytymisestä pohjautuu suuresti vanhempaan tutkimukseen, joka edelleen toimii runkona ja jokseenkin muuttumattomana osana myös digitaalisessa ympäristössä.

Engel, Kollat ja Blackwell (1978) kehittivät 1960-luvulla tunnetuksi nousseen viisivaiheisen EKB-mallin kuvastamaan kuluttajien käyttäytymismallia aina tarpeen tunnistamisesta ostoon ja sen jälkeiseen toimintaan. Siinä huomioidaan kuluttajien tarpeita ja niiden ajankohtia, kuluttajien tiedonhakua, vaihtoehtojen vertailua, ostopäätösten tekoa sekä oston jälkeistä toimintaa. EKB:n lisäksi rinnalle on kehitetty myös CDP-malli (Blackwell, Miniard & Engel 2006), jossa huomioidaan tuotteen tai palvelun kierrätys ja jälleenmyyntimahdollisuus.

Aiempiä tutkimusta uudelleenkohdennetusta mainonnasta on tehty enenevässä määrin viimeisen kymmenen vuoden aikana jatkuvasti lisääntyen. Schuurin et al. (2017) nosti uudelleenkohdennetun mainonnan merkityksen esiin verkkokauppojen kohdalla, kun tutkimuksissa havaittiin korkeita *ostoskorin hylkäämisasteita*. Uudelleenkohdentamisen havaittiin olevan etenkin verkkokauppojen tehokas keino tavoittaa asiakkaat, jotka poistuivat ennen ostoprosessin viimeistelyä. Helft ja Vega (2010) taas toivat esiin jutussaan uudelleenkohdennetun mainonnan (retargeting advertising) olevan yrityksille tehokas markkinoinnin työkalu kuluttajien tavoittamiseen, mutta myös tehokas tapa niiden ärsyttämiseen. Myös Christiansen (2011) on tuonut esiin kuluttajien huolen yhä jatkuvasti kohdennetummasta mainonnasta. Lisäksi Alreckin ja Settlen (2007) tutkimus toi esiin kuluttajien pitävän kohdennettua mainontaa tavallista häiritsevämpänä. Sen nähtiin jopa voivan haitata kuluttajien ostoprosessia.

Huolimatta jo aiemmin tehdystä tutkimuksesta liittyen uudelleenkohdennettuun mainontaan ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ei näiden välisestä yhteydestä juuri ole tehty laadullista tutkimusta juuri tämän tutkielman tutkimuskysymysten näkökulmasta. Vaikka digitaalisessa ympäristössä ostokäyttäytymisen sekä uudelleenkohdennetun mainonnan tutkiminen on kuitenkin helpompaa kuin koskaan aikaisemmin, paneudutaan tässä tutkimuksessa laadulliseen, eli syvällisempään ilmiön ymmärtämiseen kerätyn aineiston pohjalta.

1.5 Määritelmät ja käsitteet

Tässä kerrotaan tutkielmassa esiintyviä relevantteja käsitteitä digitaalisen liiketoiminnan sekä markkinoinnin alalta.

Ostoprosessi

Ostoprosessilla kuvataan kuluttajan käyttäytymistä erilaisten tarpeiden syntymisestä lopulliseen päätöksentekoon ja mahdollisen oston jälkeiseen toimintaan. Ostoprosessia kuvataan tässä tutkielmassa EKB-mallin mukaisesti, mikä etenee tarpeen (ongelman) tunnistamisesta tiedon etsintään, eri vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätöksen tekemiseen sekä sen jälkeiseen jälkiarviointiin (Darleym Blankson & Luethge 2010).

Uudelleenkohdennettu mainonta (”retargeting”)

Uudelleenkohdennettu mainonta tarkoittaa mainontaa, joka perustuu käyttäjän aikaisempaan selaushistoriaan tai verkkokäyttäytymiseen. Vieraillessaan yhdellä sivustolla, sivusto voi käyttää evästeitä sekä ulkopuolista mainosverkkoa toteuttaakseen uudelleenkohdennettua mainontaa tavoittaakseen ja tunnistaakseen käyttäjän, joka on aiemmin vierailut sivustolla. (Barnard 2014).

Ostoskorin hylkääminen

Ostoskorin hylkäämisellä viitataan toimintaan, jossa käyttäjä lisää verkkokaupassa tuotteen virtuaaliseen ostoskoriin, mutta poistuu sivustolta ennen kuin viimeistelee ja tekee varsinaisen oston verkkokaupassa. (Serrano 2018)

Markkinoinnin ROI:

Markkinoinnin ROI:lla viitataan markkinoinnilliseen sijoitetun pääoman tuottoon, joka laskeaan kaavalla:

$$ROI = \frac{\text{Toteutunut myynti} - \text{markkinointikulut}}{\text{Markkinointikulut}} \quad (1)$$

(Investopedia, 2019)

Konversioaste:

Konversioasteella tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa sitä, kuinka suuri osa verkkosivustoilla vierailleista henkilöistä päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun, tai muuten toimimaan ennalta määritetyn tavoitteen mukaisesti.

$$\text{Konversioaste} = \frac{\text{Konversioiden määrä}}{\text{Sivulataukset}} \quad (2)$$

(Google, 2019)

1.6 Työn rakenne

Tutkielma alkaa johdannosta, jossa käydään läpi tutkielman aihe tutkimuskysymyksineen. Johdannossa myös selviää tarkemmin mitä on rajattu tutkielmasta ulkopuolelle, ja millaisten tutkimusmenetelmien avulla tutkielma toteutetaan. Johdannossa selviää myös tutkielman teoreettinen viitekehys kirjallisuuskatsauksen kanssa.

Toisessa kappaleessa käsitellään markkinoinnin teoriaa tutkittavien aiheiden osilta. Kolmas kappale sisältää empiirisen osuuden haastateltujen henkilöiden osalta tutkimusaineistona. Neljännessä kappaleessa käydään läpi tutkimustuloksia, jonka jälkeen viidennessä kappaleessa käsitellään tutkielman johtopäätökset.



Kuva 2. Tutkimuksen rakenne

2. Teoria

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen teoreettista osuutta. Teoriaosuus koostuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen pohjautuvasta tieteellisestä tutkimuksesta, jonka keskiössä on ostoprosessi sen vaiheineen ja siihen vaikuttavat tekijät. Toisena teoreettisena pohjana on uudelleen kohdennettu mainonta ja siihen liittyvää tutkimusta ja kirjallisuutta. Tämän osalta keskitytään kyseisen mainosmalliin, sen toimivuuteen, sekä siihen miten kuluttajat tutkimuksien mukaan siihen suhtautuvat.

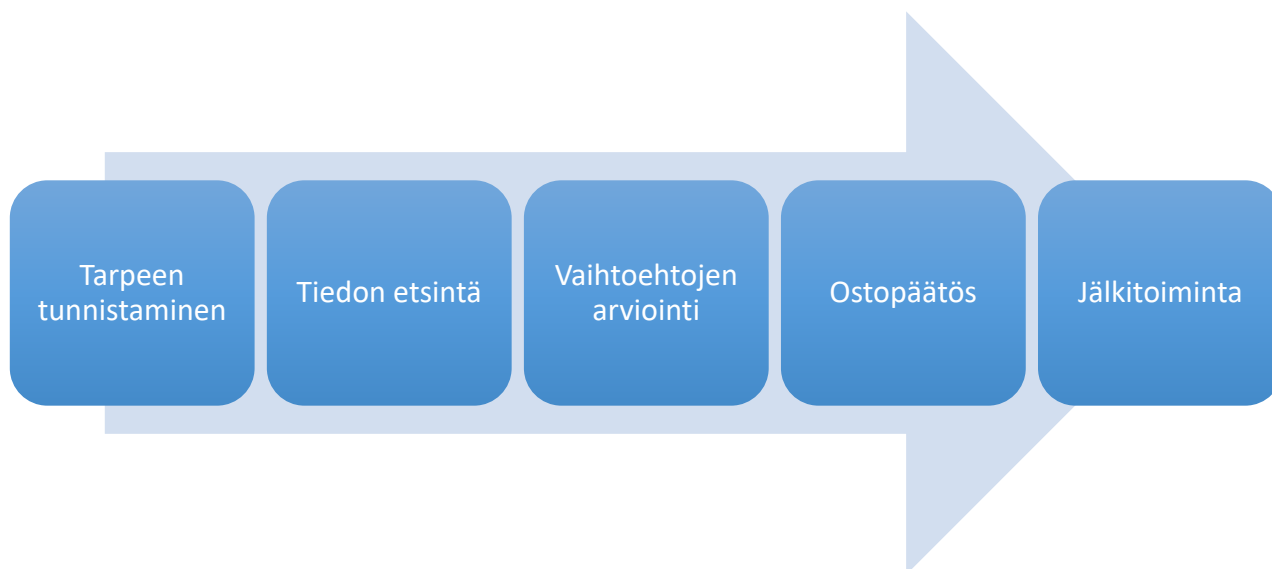
2.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttajien ostokäyttäytymisellä kuvataan kuluttajien käyttäytymistapaa tilanteissa, joissa he ostavat, etsivät, arvioivat sekä hävittävät erilaisia tuotteita ja palveluita.

Kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu jo 1800-luvun loppupuolelta (Antonides & Fred van Raaij 1998). Erityisesti kuluttajien ostoprosessiin liittyvää tutkimusta on alettu tarkemmin tehdä 1960-luvulla, jolloin alettiin luoda erilaisia mallinnuksia ostoprosesseihin ja kuluttajien päätöksentekoon liittyen (Howard, 1989). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttaa laajalti psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset sekä persoonalliset tekijät (Kotler & Armstrong 2011). Siitä huolimatta, että kuluttajien ostokäyttäytymistä on tutkittu yleisesti varsin paljon, on digitaalisen kontekstin tutkimus rajoittunut lähinnä ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. (Gatautis, Kazakviciute & Tarutis 2014)

Kuluttajien ostopäätösten muodostumiseen liittyviä malleja on esitelty lukuisia, mutta niissä yleisimpinä elementteinä on esitelty kuluttajan ongelmanratkaisuprosessi tarpeen syntymisestä aina ostopäätöksen tekemiseen ja sen jälkiarvointiin. Yksi tunnetuimmista ostoprosessimalleista on Engelin, Kollatin ja Blackwellin 1960-luvulla esittämä EKB malli, jossa on vahva

asema kuluttajakäyttäytymiseen keskittyvässä akateemisessa tutkimuksessa (Darleym Blankson & Luethge, 2010). Tässä mallissa ostopäätöksen prosessin eri vaiheita ovat ongelman (tarpeen) tunnistaminen, tiedon etsintä, eri vaihtoehtojen arvioiminen, tuotteen (tai palvelun) ostaminen, tuotteen kuluttaminen sekä oston jälkeinen toiminta.



Kuva 3. EKB-ostoprosessi

Tarpeen tunnistaminen käynnistää EKB:n kuvaaman ostoprosessin. Siinä kuluttajalle herää tarve tuotteelle tai palvelulle, jolla tämä voi tyydyttää heränneen tarpeen. Lähde tarpeen syntymiselle voi olla sisäinen tarve saada jotakin, tai ulkoinen tarpeenlähde, esimerkiksi ystävien, perheen tai markkinoinnin vaikutuksen vuoksi. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Tiedon etsintävaiheessa kuluttaja pyrkii etsimään aktiivisesti tietoa. Tiedon etsintä voi olla joko sisäistä, kuluttajan jokseenkin tiedostamatonta tiedon etsintää tai ulkoista tiedon etsintää. Sisäisellä tiedon etsinnällä tarkoitetaan kuluttajan omissa ajatuksissa olevaa tietoa ja mielikuvia tuotteiden tai palveluiden tiedoista. Ulkoisella tiedon etsinnällä taas tarkoitetaan kuluttajan proaktiivisia toimia uuden tiedon löytämiseen. (Loudon & Bitta 1993)

Vaihtoehtojen arvioinnissa kuluttaja pohtii kriittisesti tarjolla olevia vaihtoehtoja, ja toisaalta myös tarvitseeko tuotetta ollenkaan. Tässä vaiheessa herää suuri määrä kysymyksiä ja niihin

pyritään löytämään vastauksia. Kuluttaja tyypillisesti pohtii eri tarjoamien herättämiä tunteuksia ja toisaalta miten eri vaihtoehtojen ominaisuudet tyydyttävät juuri omat heränneet tarpeet. (Loudon & Bitta, 1993)

Ostopäätös syntyy vaihtoehtojen arvioinnin seurauksena. Kun kuluttaja on valinnut parhaan tarpeensa tyydyttävän vaihtoehdon useista, hän tekee valintansa. Ostopäätökseen vaikuttaa kaikkien edellä mainittujen vaiheiden lisäksi kokemukset tuotteesta / palvelusta sekä mielikuva tuotteesta ja brändistä. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002)

Tuotteen / palvelun hankinnan jälkeen kuluttaja paitsi käyttää tuotetta, myös arvioi tuotetta. Kuluttajan tyytyväisyys muodostuu siitä mitä tunteita tuotteen hankinta kuluttajassa herättää. Kuluttaja myös punnitsee ostoksestaan saamaansa subjektiivista hyötyä tämän omiin odotuksiin, joita ennen ostosta esiintyi. (MacInnis, Pieters & Hoyer 2014)

2.2 Kuluttajakäyttäytyminen verkossa

Digitaalisessa ympäristössä vallitsee sama EKB-ostoprosessin malli, joskin tietyin muutoksin. Perinteisessä ostoprosessissa prosessiin vaikuttavat mm. kaupan sijainti, tuotevalikoima, tuotteiden sijainti, toimitus ja henkilökunta. Digitaalisessa ostoprosessissa nämä tekijät voivat olla täysin erilaisia, tai puuttua kokonaan. Wangin (2012) mukaan suurimmat erot digitaalisessa ja perinteisessä prosessissa ilmenevät tiedon etsinnässä sekä vaihtoehtojen arvioinnissa.

Verkossa tiedonetsintä ja surffaminen on äärimmäisen nopeatempoista, ja käyttäjät voivat vierailla verkkosivustoilla nopeimmillaan vain yhden sekunnin ajan, minkä aikana verkkosivustojen tulee tehdä hyvä ensivaikutelma kuluttajaan. (Constantinides & Geurts 2005)

Trenzin (2015) mukaan kuluttajien käyttäytyminen verkossa (verrattuna perinteiseen kauppaan) asettaa haasteita myyjän ja ostajan välisen luottamuksen ja kontaktin luomiselle. Perinteisessä kaupassa henkilökohtaisen kontaktin määrä on suurempaa, minkä myötä osapuolien välille syntyy luonnostaan nopeammin luottamus. Huolimatta näistä ongelmista, verkkomyynnin kasvu on nopeaa ja selvittämällä nämä ongelmat, voivat verkkokaupat saavuttaa entistäkin parempia tuloksia.

2.3 Uudelleenkohdennettu mainonta

Kuluttajien tapa selailla verkossa on muuttunut merkittäväällä tavalla viimeisen vuosikymmenen aikana. Kuluttajat eivät enää käytä aikaansa perinteisen median parissa, vaan aika keskittyy enemmän ja enemmän internettiin. Muutos ei ainoastaan näy vietetyssä ajassa, vaan myös internetin välityksellä toimivassa kaupanteossa (Farber 2016).

Huolimatta verkon kautta toimivan kaupan kovasta kasvusta, yritysten suurimpia haasteita on saada kuluttajat vahvistamaan ostoprosessinsa ja tekemään oston. Verkkokauppojen *ostoskoriin hylkääminen* on verkkokauppojen suuri riesa, sillä lukuisien tutkimusten mukaan jopa 75% verkkokauppa-asiakkaista hylkää ostoskorinsa ennen ostoksen vahvistamista (Serrano 2018). Tämän, ja uusien digitaalisten markkinointitekniologioiden myötä mainostajien tehotyökaluksi on noussut personalisoituun mainontaan perustuva uudelleenkohdennettu mainonta. (Schuurin et al. 2017)

Uudelleenkohdennetulla mainonnalla tarkoitetaan mainontaa, jonka kohdentaminen perustuu käyttäjän aiempaan verkkoselaushistoriaan ja käyttäytymiseen. Kun käyttäjä vierailee eri sivustoilla, tämän selaimeen tallennetaan eväste, jolla voidaan yksilöidä vierailu tietyllä sivustolla. Näin eri mainosalustat käyttävät hyväkseen evästeitä mainosten kohdentamisessa. Uudelleenkohdennetun mainonnan kampanjat toteutetaan eri mainosverkkojen kautta. (Johnsen 2017). Tietyt mainosverkot, kuten Facebook, voi kohdentaa mainontaansa jopa perustuen Facebookin ulkopuolella tapahtuvaan verkkoselaamiseen. (Barnard 2014)

Uudelleenkohdentamisella tavoitetaan erityisen hyvin verkkokauppojen asiakkaita, jotka ovat lisänneet tuotteita ostoskoriin mutta eivät ole lopullisesti ostaneet ostoskorinsa tuotteita. Uudelleenkohdennetulla mainonnalla voidaan tavoittaa ja muistuttaa kuluttajaa tämän aiemmista aikeistaan ostaa tuote, ja tarjota esimerkiksi alennuksia tai muita etuja. (Berke, Fulton & Vaccarello 2014)

Adrollin (2014) tutkimukseen vastanneista 71% vastaajista kertoi, että Yhdysvaltojen markkinoilla jopa 10-50% digitaalisen markkinoinnin mainosbudjeteista kohdennettaisiin uudelleen kohdennettuun mainontaan. Tutkimuksen mukaan kasvua edellisvuodesta oli jopa 53%. Raportin mukaan kasvuvauhti tulee olemaan rajua tulevien vuosien aikana.

Mainonnan uudelleenkohdentaminen on noussut ilmiöksi digitaalisten alustojen mahdollistaessa tämän. Nykyisin valtaosa verkkosivuista käyttää evästeitä ja esimerkiksi hyödyntää usein kolmansien osapuolien mainosalustoja esittääkseen mainoksia ja kerätäkseen dataa markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Kuluttajan etsiessä esimerkiksi tietyn brändin takkia, kuluttaja voi altistua jatkossa aggressiiviselle mainonnalle, jossa mainostetaan juuri samaa takkia tai muita tuotteita perustuen käyttäjän aiempaan selaushistoriaan.

Vaikka digitaalisen markkinoinnin ROI (Sijoitetun pääoman tuotto) on muihin mainosformaatteihin nähden hyvällä tasolla, on digitaaliseen mainontaan liittyvä vastustus sekä negatiiviset mielipiteet nostaneet päätään aktiivisesti. Erityisesti käyttäytymiseen pohjautuva uudelleenkohdentaminen pidetään paitsi mainostajalle tehokkaana, myös kuluttajalle häiritsevänä mainosmuotona. (Helft & Vega, 2010)

2.4 Uudelleenkohdentamisen vaikutukset kuluttajiin

InSkin Median (2014) tekemän kyselyn mukaan yli 55% kuluttajista lykkäsivät tuotteen tai palvelun ostoa heidän nähdessään saman mainoksen useamman kerran. Toisaalta vain 10% vastaajista kertoi heidän ostohalunsa lisääntyvän nähdessään uudelleenkohdennettua mainontaa useamman kerran. Raportin mukaan vain noin 10% kuluttajista ovat entistä halukkaampia ostamaan tuotteen nähdessään saman mainoksen toistamiseen. Puolestaan 53% vastaajista kertoi uudelleenkohdentamista kohdatessaan olleensa kiinnostuneita tuotteesta, mutta ärsyyntyvänsä uudelleenkohdennetuista mainoksista. Kuluttajat ostavat lähes 4 kertaa todennäköisemmin, mikäli näkevät relevantin mainoksen etsiessään tietoa tuotteesta. Kuitenkin useammin kuin neljä kertaa nähdyt mainokset koettiin enenevässä määrin häiritseviksi.

Phillipsin (2014) mukaan uudelleenkohdentamisessa ei ole kyse siitä miten usein mainos on näytetty, vaan siitä, milloin se on näytetty. Uudelleenkohdennettu mainos voi tuottaa enemmän harmia kuin hyötyä, jos se näytetään ostoprosessin tiedonhakuvaiheen jälkeen.

Inskin Median (2014) –raporttiin selvitettiin myös yli 1600 20- 60 vuotiaiden kuluttajien mielipyyksiä mainonnan uudelleenkohdentamisesta. Raportti paljastaa myös, että mainokset jotka oli näytetty useita kertoja, saivat 40% todennäköisemmin positiivisen vastaanoton jos mainokset esiintyivät relevanteilla sivustoilla (Esimerkiksi hotellimainokset lomasivustoilla). Raportti osoitti mainosten hyvän sijoittelun antavan anteeksi mainonnan suurta määrää.

Raportin mukaan kuluttajat pitävät henkilökohtaista selaushistoriaansa lähes yhtä henkilökohtaisena asiana kuin henkilökohtaista kotiosoitettaan. Vastaajien mukaan 69% pitävät epämieluisana sitä, että mainostajat ja mainosverkot tietävät millä verkkosivustoilla kuluttaja on vierailut. Samaan aikaan kuluttajista 72% pitää henkilökohtaisen osoitteen paljastumista epämieluisana. (Inskin Media 2014)

Accenturen raportissa (2016) selvisi, että 35% kuluttajista piti pelottavana sitä, että he näkivät sosiaalisessa mediassa mainoksia tuotteista joita he olivat aiemmin selailleet. Vastaajista 27% kertoi brändien menneen liian pitkälle henkilökohtaisesti kohdennetuissa mainoksissa. Yhtä lailla Alreckin ja Settlen (2007) mukaan kuluttajat pitivät aiempaan verkkoselaushistoriaan perustuvaa jäljitystä ja mainontaa häiritsevänä, ja sen voitiin jopa nähdä ostohalukkuutta laskevana tekijänä mainostettavien tuotteiden osalta.

2.5 Uudelleenkohdentamisen hyödyt

Lukuisten tutkimusten (Doorn & Hoekstra, 2013; Johansson & Wengberg, 2017; Ratcliff, 2014) perusteella yritykset hyötyvät mainonnan uudelleenkohdentamisesta taloudellisesti tehokkaampien markkinointituloksien muodossa. Johanssonin ja Wengbergin (2017) tutkimuksissa markkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto (ROI) havaittiin olevan merkittävästi korkeampaa verrattuna tilanteeseen, jossa uudelleenkohdentamista ei käytetty.

Van Doorn & Hoekstra (2013) mainitsivat tutkimuksessaan, että yksi merkittävin uudelleenkohdentamisen tuoma etu on kuluttajan ostohalukkuuden kasvu. Tutkimuksessa havaittiin uudelleenkohdentamisen palauttavan sivustolta kadonneita ja ostoskorinsa hylänneitä käyttäjiä ja viimeistelemään ostoksensa. Toisaalta toinen merkittävä uudelleenkohdentamisen etu on lisääntynyt *konversioaste* sekä sivuston kävijämäärän kasvu, sillä Choin (2013) mukaan uudelleenkohdentaminen voi kasvattaa konversioastetta jopa 100%.

Kuluttajan kannalta uudelleenkohdentamisen hyödyiksi muodostuvat tuotteiden ja palveluiden löytämisen lisäksi niiden tavoitettavuus oikeaan aikaan (Doorn & Hoekstra, 2013). Mainonnan uudelleenkohdentamisen myötä kuluttajat myös löytävät heitä paremmin puhuttelevia ja heidän mielenkiinnon kohteisiin kohdennettuja mainoksia. Toisaalta tämän myötä kuluttajat altistuvat suhteessa vähemmän mainoksille jotka eivät ole heille relevantteja. (Alreck & Settle, 2007)

2.6. Mainonnan uudelleenkohdentamisen ja ostoprosessin yhteys

Phillips (2014) kuvailee uudelleenkohdentamisen olennaisimman elementin olevan mainonnan kohdistamisen ajoitus. Myös Johansson ja Wenberg (2017) painottaa mainostuksen ajoittamisen ja tavoittamisen olevan oleellinen asia, sillä ostoprosessin eri vaiheissa mainonnalla voi olla eri vaikutukset.

Johtuen uudelleenkohdentamisen luonteesta, sitä voidaan kohdentaa kävijöihin, jotka ovat vierailleet jo aiemmin sivustoilla (Goldfarb & Tucker 2011). Tästä johtuen ostoprosessin ensimmäisen vaiheen, tarpeen herääminen, voidaan katsoa jo täyttyneen ennen uudelleenkohdennettua mainontaa. Kuluttajan ollessa tiedon etsintävaiheessa, voidaan hänelle kohdentaa uudelleenkohdennettua mainontaa kun kuluttaja on vierailut kerran myyjän sivustolla.

Hoban & Bucklinin (2015) tutkimuksen mukaan uudelleenkohdentamisen merkitys ja tehokkuus on suurimmillaan ostoprosessin alkuvaiheessa, etenkin tiedon etsinnän aikana. Mainonnan ajoittamisella on suuri merkitys, ja aikaisempi mainoksen esityskohta tuottaa mainonnalle tuloksellisemman lopputuloksen verrattuna tilanteeseen, jossa mainos näytetään vasta pitkän ajan kuluttua, mahdollisesti jo ostoprosessin päätyttyä. Samassa tutkimuksessa (Hoban & Bucklinin

2015) huomattiin, että sama mainos ostoprosessin eri päässä todellakin tuotti eri tulokset. Ostoprosessin loppupäähän kohdistuva mainonta osoittautui merkittävästi heikommaksi, aiheuttaen enemmän ostoskorin hylkäämisiä.

3. Metodologia

Tässä kappaleessa käsitellään tutkielman empiirisen osuuden metodologiaa ja kuvataan tutkimusmenetelmän lisäksi taustatietoa tutkimusaineistosta. Taulukossa 1 esitellään tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatietoja, kuten demografisia tietoja sekä tietotasoa tutkittavasta aiheesta.

Taulukko 1. Haastateltujen henkilöiden taustatiedot

| Vastaaja | Ikä | Tietotaso uudelleen- kohdennetusta mainon- nasta | Koulutustaso | Sukupuoli |
|----------|-----|--|--------------|-----------|
| A | 24 | Hyvä | Toinen aste | Mies |
| B | 22 | Hyvä | Toinen aste | Nainen |
| C | 27 | Erinomainen | Kolmas aste | Mies |
| D | 23 | Hyvä | Toinen aste | Mies |
| E | 25 | Hyvä | Toinen aste | Mies |

Tutkielma on tehty kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka keskiössä on selvittää laadullisten menetelmien avulla syvällisempää ymmärrystä uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutuksia os-toprosessiin sekä ajatuksiin yrityksestä.

Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu teemahaastattelun avulla, jossa on haastateltu viittä 22-27 vuotiasta nuorta korkeakoulutettua aikuista. Kaikilla haastateltavilla on ollut vähintäänkin hyvä tietotaso uudelleenkohdennetusta mainonnasta yleisellä tasolla. Tämä riittävä tietotaso on valikoitunut keskeiseksi tekijäksi haastateltavia valikoidessa, jotta tutkittavat henkilöt kykenevät tunnistamaan tutkittavan ilmiön ja kuvailemaan subjektiivisia näkemyksiä ja kokemuksia teemaan liittyen.

Tutkimuksen haastattelut järjestettiin sekä puhelimessa että kasvotusten. Jokainen haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin tutkimustulosten analysoinnin tueksi. Ennen haastatteluja haastateltaville kerrottiin tutkielman luonteesta, aiheesta, haastattelujen nauhoittamisesta sekä siitä, että haastateltavat pysyvät anonyymeinä.

Haastattelumenetelmä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa tutkittava ja haastattelun aihe oli valmiiksi määritelty, mutta haastattelu järjestettäisiin hieman soveltaen jokaisen kohdalla, jotta mahdollisia jatkokysymyksiä olisi mahdollista esittää. (Hirsjärvi & Hurme, 2014) Haastattelukysymysten runko muodostui esitettyjen tutkimuskysymysten ympärille. Haastattelukysymykset muotoiltiin niin, että ne saavat haastateltavan avautumaan enemmän ja syvällisemmin tutkittavista aiheista, kuvaillen omia näkemyksiään ja kokemuksiaan aiheeseen liittyen.

4. Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi empiirisen tutkimukseni tuloksia haastatteluiden osalta. Kappale jakautuu haastattelurungon pohjan mukaisesti, jossa käydään läpi haastatteluiden vastauksia pohjaten sitä aikaisemmin esitettyihin teorioihin. Tutkimustulosten läpikäymiseksi niitä käsitellään kokonaisuutta sekä mahdollisia poikkeavia havaintoja esittäen.

Haastateltavia kannustettiin vastaamaan haastattelussa mahdollisimman kuvailevalla ja kattavalla tavalla, mutta siitä huolimatta osa haastateltavista vastasi suppeammin kuin toiset. Tämä huomioidaan tutkimustulosten käsittelyssä.

Haastattelun aluksi selvitettiin haastateltavilta heidän taustatietoja liittyen ikään, aiempaan sekä nykyiseen koulutukseen, internetin käyttötottumuksiin ja ostokäyttäytymiseen verkossa. Tällä taustakartoituksella pyrittiin saamaan käsitys haastateltavista tarkemman tulosten analysoinnin tueksi.

Haastatteluun valikoitui henkilöitä, joilla oli joko jonkin verran käsitystä uudelleenkehdenne-
tustamainonnasta tai sitä enemmän tietoa siitä. Haastateltavien henkilöiden osalta yksi tiesi mainonnan uudelleenkehdenntamisesta työnsä puolesta huomattavan paljon, kun taas loput neljä tiesivät mainosmuodon ja osasivat kertoa siitä jonkin verran.

Vastaajista kaikki olivat nuoria 22 – 27 vuotiaita korkeakoulutettuja tai korkeakouluissa opiskelevia nuoria aikuisia. Vastaajien internetin surffaustottumukset vaihtelivat vähäisemmästä sosiaalisen median käyttäjästä aktiivisempiin käyttäjiin, jotka käyttivät esimerkiksi sosiaalista mediaa viihteen lisäksi myös työhön.

Haastateltavien henkilöiden verkko-ostoskäyttäytyminen oli aktiivista, ja heille kaikille verkossa tapahtuva ostaminen sekä tiedonhaku ovat lähes arkipäivää. Tyypillisimmät ostoskohteet olivat vaatteet ja elektroniikka. Yksi vastaajista kertoi, ettei tee ostoksia juurikaan netin kautta, ja hän kommentoi asiaa näin:

“En juurikaan (osta verkosta). Vertailen hintoja kyllä netissä mutta, en juuri tee ostoksia nettissä. Ostan netistä ainoastaan matkoja, hotelleja ja lentoja.”

Kaikki henkilöt osasivat kertoa mitä uudelleenkehdennettu mainonta on, ja ymmärsivät sen luonteen vähintään yleisellä tasolla. Vastaajista jokainen kertoo kohdanneensa uudelleenkehdennettua mainontaa säännöllisesti ja liki aina käyttäessään sosiaalista mediaa tai surffatessaan internetissä. Vastaajista jokainen myös muistaa lukuisia eri yrityksiä ja brändejä, joiden uudelleenkehdennettua mainontaa he muistavat nähneensä.

Vastausten perusteella tyypillisimmät mainosalustat uudelleenkohdennetulle mainonnalle olivat eri sosiaaliset mediat, kuten Instagram, Facebook, LinkedIn ja Jodel. Myös YouTuben rooli nousi oleelliseksi maininnaksi vastauksissa.

“Youtubessa tulee jonkin verran Youtuben omissa mainospaikoissa mainoksia. Ei välttämättä edes videomuodossa vaan siellä omilla banneripaikoilla. Mutta kyllä se on suurimmaksi osaksi sosiaalinen media ja uutissivustot joilla näkyy (uudelleenkohdennettua mainontaa)”

4.1 Uudelleenkohdentamisen vaikutukset mainostettaviin tuotteisiin

Vastaajien käsitykset uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutuksista olivat erittäin yhteneväisiä. Jokainen vastaajista kertoi, ettei jo aikaisemmin nähtyjen tuotteiden näkeminen uudelleenmainostettuna vaikuttanut varsinaisesti näkemyksiin itse tuotteista tai palveluista.

Osa vastaajista kuvaili tarkemmin uudelleenkohdentamisen vaikuttavan enemmän itse yritystä kohtaan sen sijaan, että mielikuvat heijastuisivat mainostettuihin tuotteisiin tai palveluihin.

Tutkimukset osoittavat mainonnan uudelleenkohdentamisen tuottavan mainostettaville yrityksille korkeamman markkinoinnillisen tuoton (ROIn). Tämä on seurausta siitä, että uudelleenkohdennettu markkinointi kohdistuu kuluttajiin jotka ovat osoittaneet valmiiksi jonkinlaista kiinnostusta tai toimia yritysten tuotteita tai palveluita kohtaan. (Berke, Fulton & Vaccarello, 2014)

Vastauksissa haastateltavista suurin osa kertoi uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutuksen kuitenkin olevan varsin vähäistä ostopäätöksen tekemisen kanssa. Viidestä vastaajasta kolme kertoi, ettei uudelleen nähty mainos ole suoraan saanut heitä viimeistelemään ostoprosessiaan ja lopulta ostamaan tuotteita tai palvelua. Nämä vastaukset ovat osaltaan ristiriidassa teorian ja tutkimustulosten osalta siitä, että uudelleenkohdentaminen tuottaa suhteellisesti paremman mainonnan tuottoprosentin, ja näin ollen tuottaa tehokkaita tuloksia mainostajille.

Osasyys tämänkaltaisille tutkimustuloksille voi olla haastateltavien henkilöiden subjektiiviset näkemykset ja kokemukset. Armstrongin, Kotlerin, Harkerin ja Brennan (2009) mukaan ostopäätös muodostuu lukuisista eri tekijöistä, ja ne ovat usein jopa tiedostamattomia.

Kolme viidestä vastaajasta kertoi, ettei uudelleenkohdennetulla mainonnalla ollut varsinaisesti vaikutusta ostopäätöksen tekemisen nopeuteen. Yksi haastateltava kuvasi mainonnan merkityksen riippuvan suuresti tuotteesta ja ostoksen luonteesta.

Vastaajista kaksi kertoi suoraan, ettei ole vahvistanut ostopäätöstään kertaakaan uudelleenkohdennetun mainonnan vuoksi. Muut eivät suoraan osanneet poissulkea tätä asiaa. Osa vastaajista antoi kuitenkin ymmärtää mainonnalla olleen jonkinlaista vaikutusta mielikuviin, esimerkiksi tiedonhaun vaiheessa. Vastaajista lähes kukaan ei kuitenkaan suoraan vahvistanut päättäneensä ostoprosessejaan uudelleenkohdennetun mainonnan vuoksi.

Yksi vastaajista kertoi vahvistaneensa ostopäätöksen nähtyään uudelleenkohdennetun mainoksen. Hänen kohdallaan mainos oli muistuttava triggeri, ja hän kuvaili mainoksen kohdistuneen häneen relevanttiin aikaan ostoprosessin tiedon hankinnan ja vertailun välillä.

4.2 Mainonnan uudelleenkohdentamisen lisäarvo

Haastatelluista henkilöistä jokainen osasi luetella asioita, joiden muodossa he kokivat hyötynensä uudelleenkohdennetusta mainonnasta. Mainitut hyödyt olivat katsotusta tuotteesta muistuttaminen, uusien “inspiraatioiden lähde” ja “ostoslistan täytyminen”, lisääntynyt tuoteinformaatio ja mielenkiintoisten mainosten näyttäminen.

Yksi haastateltavista kuvasi lisäarvoa tuotteiden olemassa olon muistuttamisen kautta:

“Retargetointihan on lisäarvoa tuottavaa silloin kun se käy muistuttamassa jostain, josta on ollut kiinnostunut aikaisemmin, aina vähän väliä. Se voi olla myös eri kanavissa liian suurissa määrin, jolloin se kuitenkin voi kääntyä häiritseväksi”.

Sama haastateltava lisäsi myös näkökulman ostoprosessin osalta, korostaen tuotteesta muistuttamista, jos esiintynyt tarve on yhä tyydyttämättä:

“Mä ite koen sen niin et kun se mainonta on läsnä, niin se hyöty tulee siinä että kun se ostopahtuma on jäänyt kesken, niin se tarve voi edelleen olla siellä, ni se voi olla hyvä herätellä et tämmösiä tuotteita meillä on että voi löytää sen mitä on kattonut.”

Toinen haastateltava korosti inspiraatiota ja uusien kiinnostavien tuotteiden löytämistä esimerkiksi vaatealan verkkokaupoista:

“Mä koen et sieltä löytää ainakin uutta inspiraatioo esim. jotain uusia vaatteita tai muita tuotteita mitä ei oo vielä löytänytkään. Tavallaan ostoslistalle uutta sisältöä.”

Kolmas vastaaja, joka ilmoitti ettei osta verkon kautta muuta kuin matkailuun liittyviä asioita, kertoi ainoan lisäarvon olevan joidenkin mainosten kohdalla oleva tiedollinen lisäarvo. Hän korosti erityisesti tiedonhankintaa ja hintavertailua sen sijaan, että ostaisi asioita suoraan verkon kautta. Loput vastaajat näkivät uudelleenkohdennetun mainonnan tuovan lisäarvoa lisääntyneen informaation kautta, mikäli harkitsivat ostavansa jotain.

4.3 Suhtautuminen uudelleenkohdennettuun mainontaan

Tutkimukseen haastateltujen henkilöiden suhtautuminen uudelleenkohdennettuun mainontaan vaihteli laidasta laitaan. Osa vastaajista kertoi personalisoidun mainonnan kategorisesti olevan arveluttavaa sekä häiritsevää. Toisessa ääripäässä personalisoitu ja uudelleenkohdennettu mainonta nähtiin hyväksyttävänä, mutta vain tietyissä tilanteissa häiritsevänä mainosmuotona.

Kaksi haastatelluista kertoi yhtenevän näkemyksen uudelleenkohdennetun mainonnan häiritsevyydestä liittyen siihen, kuinka herkästi uudelleenkohdennusmainoksia näytetään esimerkiksi vieraillessa vain hyvin nopeasti verkkosivustolla sieltä välittömästi kuitenkin poistuen.

“Se on mun mielestä ainoastaan silloin häiritsevää, jos se uudelleenkohdennus tapahtuu liian hepposin perustein et mä en oo omasta mielestäni hirveen kiinnostunu siitä asiasta ja oon vaikka yhen kerran klikannut ja vahingossa päätynyt sinne sivustolle. ... On ollut semmosia (mainoksia) jotka ei oo ollu relevantteja mut osa tietty on.”

Kaksi vastaajaa kertoi ja korosti uudelleenkohdennetun mainonnan ajoittamista, ostoprosessin näkökulmasta. Mikäli ostoprosessi oli jo päättynyt (tuote esimerkiksi ostettu, tai päästy opiskelemaan korkeakouluun), oli näiden asioiden mainostaminen häiritsevää ja turhaa. Lisäksi nämä samat henkilöt kokivat suhtautuvansa negatiivisesti siihen, että heille kohdistetaan mainontaa aiempaan verkkoselaushistoriaan perustuen.

“Se on jotenkin häiritsevää, et ainakin ne mainokset mitä mulle tulee, esim LUT-Yliopiston mainoksia tulee et hae tänne. Et mä oon jo tääl sisällä, mun ei tarvis nähä noita enää. Se on tosi häiritsevää.”

Haastatteluiden yhteydessä kysyttiin, kasvattaako uudelleenkohdennettu mainonta luottamusta mainostavaa yritystä tai sen brändiä kohtaan. Vastauksissa esiintyi lähes yhdenmukainen näkemys siitä, ettei uudelleenkohdennetulla mainonnalla suoranaisesti ollut vaikutusta luottamuksen kanssa. Lisääntynyt näkyvyys sen sijaan nähtiin vaikuttavan kuitenkin brändin ja yrityksen muistettavuuteen, ja sitä kautta kasvaneeseen todennäköisyyteen jatkaa yrityksen asiakkaana jatkossakin. Yksi vastaajista koki uudelleenkohdennetun mainonnan lisäävän tietynlaista luottamusta sen luoman “tuttuuden” tai tunnettuuden kautta; hän kuvaili näkemystään:

“No, totta kai jollai tasolla lisää luottamusta jos se yritys on enemmän esillä kuin joku tuntemattomampi niin todennäkösemmin sieltä tutusta yrityksestä ostaa jotain verrattuna johonkin tuntemattomaan.”

Vaikka vastaajista jokainen koki kohdanneensa myös häiritsevää uudelleenkohdennettua mainontaa, sillä ei todettu kuitenkaan olevan luottamusta laskevaa vaikutusta mainostavaa yritystä tai brändiä kohtaan.

4.4 Suhtautuminen tietojen keräämiseen

Haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksiä siitä, mitä tuntemuksia yritysten harjoittama tietojen kerääminen heissä herättää.

Inskin Median mukaan valtaosa, jopa 69% kuluttajista suhtautuu tietojen keräämiseen epämieluisana. Accenturen (2016) raportissa taas 72% vastaajista 35% piti uudelleenkohdennettua mainontaa pelottavana. 37% vastanneista kertoi yritysten menneen liian pitkälle personalisoidussa mainonnassa.

Tähän tutkimukseen haastateltujen henkilöiden osalta yksi suhtautui lähtökohtaisesti positiivisesti tietojen keräämiseen ja seurantaan, joskin hän suhtautui varauksellisemmin kaikkein henkilökohtaisempien tietojen, kuten terveystietojen seurantaan. Vastaja painotti tietojen keruun hyötyjä relevantin mainonnan vuoksi:

“Nehän on viimekädessä suhteellisen pintapuolisia tietoja mitä sinne menee. En tietenkään haluis et menis ainakaan massiivista määrää informaatiota mainostajille, mut sitä kuitenkin on ja sitä tapahtuu, ja sitä informaatiota menee joka tapauksessa kuitenkin. Jos se mainonta on mulle relevanttia ja hyödyllistä niin se ei oo ongelma enkä koe sitä käytännössä ongelmallisena. Mut totta kai terveystiedot ja läheisempiä asioita en haluais mainostajille.”

Toinen vastaajista yhtä lailla kertoi kokevansa tiedonkeruun erittäin häiritsevänä.

“En hyväksy tietojen keräämistä ja pidän sitä erittäin häiritsevänä.”

Hän täsmentää vastaustaan jatkokysymyksessä, jossa tiedusteltiin kuinka hän pyrkii vaikuttamaan kerätyn tiedon määrään (miksi ja miten):

“Sosiaalisen median lopettaminen. Oon pyrkiny estämään pääsyä omiin tietoihin enkä käytä mitään someja. Tyhjentelen myös säännöllisesti välimuistit.”

Hän täsmentää vielä, että tietojen keruu on vain yksi osasy sosaalisista medioista poistumiseen, mutta kuitenkin vaikuttava asia muiden tekijöiden ohella.

Muiden vastaajien osalta vastaukset olivat vaihtelevia ja joskin ristiriitaisia. Kaikki vastaajat yhtä lukuun ottamatta kertoivat tyhjentävänsä selaintensa välimuistit. Henkilö, joka ei tätä tehnyt, ei sanojensa mukaan koe sille tarvetta. Hän lisäsi kertomukseensa sen, ettei toisaalta juuri tiedä mitä kaikkea tietoa hänestä kerätään.

Yksi vastaajista, markkinointialalla työskentelevä kertoi käyttäneensä aiemmin mainosten esityökalua, jota hän ei käytä enää. Loput vastaajista kertoivat tyhjentävänsä selaimen välimuis- teja silloin tällöin tai säännöllisesti. Tämän lisäksi vastaajista usea kertoi miettivänsä mitä tie- toja he antavat yritysten käyttöön. Syyt kerätyn tiedon määrän vaikuttamiseen mainitaan osaksi markkinoinnin kohdentaminen, mutta suuremmin muut yksityisyssyyt.

5. Johtopäätökset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää, kuinka uudelleenkohdennettu mainonta vai- kuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Lisäksi tutkittavana oli, miten uudelleenkohdentaminen vai- kuttaa suhtautumiseen mainostavaan yritykseen ja sen brändiin. Tässä kappaleessa käydään läpi tämän tutkielman johtopäätöksiä, jotka perustuvat aiemmin esitettyyn teoreettiseen tutkimuk- seen ja toisaalta myös empiirisen osuuden tutkimustuloksiin sekä niiden yhteneväisyyden ana- lysointiin. Kuvassa 4 esitetään vastausten ydinasiat kootusti.



Kuva 4. Haastatteluvastaukset koottuna

Ostoprosessi koostuu EKB-mallin mukaisesti viidestä vaiheesta: tarpeen syntymisestä, tiedon etsimisestä, vaihtoehtojen vertailusta, ostopäätöksen tekemisestä sekä oston jälkeisestä toiminnasta. Tämä EKB-malli poikkeaa digitaalisessa aikakaudessa tiedonhankinnan ja vaihtoehtojen vertailun osalta. (Wang 2012)

Empiiristen tutkimustulosten osalta uudelleenkohdennetulla mainonnalla havaittiin olevan vähäinen merkitys ostopäätöksen muodostumisen kannalta. Oleelliseksi tekijäksi vastausten kannalta nähtiin nousevan uudelleenkohdennetun mainonnan ajoitus ja relevanttius. Vaikka uudelleenkohdennetun mainonnan ei selkeästi havaittu vahvistavan ostopäätöksiä, oli sillä useamman vastauksen perusteella silti vaikutusta esimerkiksi muiden tuotteiden ostamiseen. Vaikka tämä empiirinen havainto on osittain ristiriidassa aiemman teorian osalta tehokkaamman myynnin suhteen, se voi silti vaikuttaa kuluttajien tiedostamattomaan toimintaan. (Armstrong et al. 2009)

Haastatellut henkilöt kokivat uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutukset mainostavaan yritykseen joko neutraalina tai positiivisena. Näiden tulosten pohjalta voinee olettaa uudelleenkohdennetun mainonnan olevan kannattava strategia niin lisääntyneen myynnin kuin lisääntyneiden positiivisten brändimielikuvien vuoksi. Tämä oletus pätee ainoastaan sillä oletuksella, että uudelleenkohdennettu mainonta toteutetaan riittävän huolellisesti siten, ettei ei-relevantit tai jo aikaisemmin oston tehneet henkilöt näe irrelevantteja mainoksia. Tämä havainto tukee Johanssonin ja Wenbergin (2017) havaintoja siitä, että mainonnan ajoittamisella on erityisen suuri merkitys sen kanssa, missä vaiheessa ostoprosessia kuluttaja on.

5.2 Tulosten yhteenveto

Tutkimusten tuloksissa havaittiin lukuisia mielenkiintoisia havaintoja liittyen haastateltavien näkemyksistä uudelleenkohdentamismainonnan vaikutuksiin. Erityisen merkittäviä näkökulmia löytyi suhtautumisesta itse tutkittavaan mainonnan muotoon.

Uudelleenkohdennetun mainonnan havaittiin olevan jonkinlaisessa ristiriidassa teoreettisen pohjustuksen ja tilastojen kanssa, missä uudelleenkohdennetun mainonnan pitäisi olla tehokas tapa tuottaa markkinointia jo kiinnostuneille asiakkaille. Haastateltujen henkilöiden vastauksien perusteella kuitenkin ilmeni etteivät haastateltavat kokemuksiansa perusteella juuri tehneet ostoja verkossa nähtyjen mainosten perusteella. Vaikka tuloksia ja haastateltavien henkilöiden näkemyksiä ei voi vähätellä, voi pitää relevanttina kysymyksenä sitä, miten paljon uudelleenkohdennettu mainonta on vaikuttanut tiedostamattomalla tasolla haastateltavien käyttäytymiseen internetissä tai internetin ulkopuolella. Armstrongin et al. (2009) mukaan mainonta kuitenkin vaikuttaa myös tiedostamattomalla tavalla ihmisten käyttäytymiseen, joten tutkimustuloksia ei välttämättä voi yleistettävästi vahvistaa aineiston ja haastateltujen henkilöiden subjektiivisiin näkemyksiin pohjautuen.

Tulosten osalta merkittäväksi yhteneväisyydeksi esitettyjen teorioiden kannalta havaittiin ajatukset uudelleenkohdentavaa mainosmuotoa kohtaan. Jokainen haastatelluista henkilöistä koki uudelleenkohdennetun mainonnan olevan häiritsevää joissakin tilanteissa. Kaikki toisaalta näkivät uudelleenkohdentamisen tuovan vähintään jotain lisäarvoa, samalla kun osa haastatelluista koki sen tuovat enemmän hyötyä ja lisäarvoa henkilökohtaisesti. Nämä näkemykset tukivat vahvasti sekä Alreckin ja Settlen (2007), Inskinin (2014), Accenturen (2016) tutkimuksissa ja raporteissa esiintyneitä havaintoja uudelleenkohdennetun mainonnan häiritsevyydestä.

Varsinaisiin tutkimuskysymyksiin, “miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen”, saatiin tämän tutkimuksen ja haastatteluiden avulla vastauksia. Uudelleenkohdennetun mainonnan ei koettu suoranaisesti vaikuttavan ostopäätöstä viimeistävällä ja vahvistavalla tavalla. Tämä on jokseenkin ristiriidassa aiemmin esitetyn tutkimuksen ja teorian (Ratcliff 2014; Helft & Vega 2014) osalta, minkä mukaan uudelleenkohdentamisen pitäisi olla tehokas keino myynnin lisäämisessä. Syyt tähän tulosten ja teorian ristiriitaisuuteen voi olla empiirisen otoksen pienuudessa, tai siinä että vaikutukset voivat olla tiedostamattomia. (Armstrongin et al. 2009). Toisaalta uudelleenkohdennetun mainonnan havaittiin pitävän mainostavan yrityksen ja brändin esillä, minkä myötä muita ostoksia voidaan nähdä syntyneen tai vähintään synnyttäneen uusia tarpeita.

Nämä teemahaastatteluihin osallistuneiden vastaukset osoittavat, kuinka monimuotoisia tuntemuksia mainonnan uudelleenkohdentaminen aiheuttaa. Ei ole lainkaan yhdentekevää miten yritykset toteuttavat markkinointia ja mainontaansa, sillä liian henkilökohtaiseksi menevällä mainonnalla yritys voi aiheuttaa kuluttajissa hyvinkin negatiivisia tuntemuksia

5.3 Tutkimuksen merkitys ja luotettavuus

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat lisäymmärrystä etenkin markkinointia tuottaville ta-
hoille, sillä syvällisempi ymmärrys kuluttajien toiminnasta ja ajatuksista voi tuoda merkittäviä etuja markkinoinnillisessa tarkoituksessa. Kuten tutkimustuloksista ja aiemmasta tutkimuksesta huomaamme, markkinointiteknologioiden mahdollistama uudelleenkohdennus voi olla paitsi äärimmäisen tehokas markkinointikeino, myös kuluttajia ärsyttävä ja jopa tungetteleva keino mainostaa tuotteita ja palveluita.

Tässä tutkielmassa haastateltiin viittä nuorta korkeakoulutettua aikuista. Tämä tulee ottaa huomioon tarkastellessa tutkimustulosten luotettavuutta. Vaikka tämän tutkimuksen tulokset antavat ymmärrystä uudelleenkohdennetun mainonnan vaikutuksista ostopäätösten tekemiseen, ei näitä tuloksia voi yleistää koskevan kaikkia ihmisiä, ei edes nuoria korkeakoulutettuja aikuisia. Tämän tutkimuksen pieni otos heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä, vaikkakin haastateltu otos onkin yhdenmukainen ja samankaltainen, ja siten täyttää yleistettävyyden kriteerit. (Eskola & Suoranta 1998)

Jotta tämän tutkielman aiheesta saataisiin laajempi ymmärrys, olisi mielekästä tutkia asiaa sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin keinoin, hankkien suurempi otos sekä haastatellen tätä tutkimusta syvällisemmin haastateltavia henkilöitä.

5.4 Jatkotutkimusaiheet

Digitaalinen markkinointi on äärimmäisen ajankohtainen asia. Kasvava markkinat ja kehittyvät teknologiat mahdollistavat nykyään ja tulevaisuudessa uudenlaisia mainonnan keinoja, joiden vaikutuksia ei vielä ole juuri tutkittu. Tämä tutkielma antaa ainoastaan pienen käsityksen pienestä osasta isoa kokonaisuutta, joten jatkotutkimukselle on runsaasti tilaa. Samaa aihetta ja

tutkimusongelmaa sekä kysymyksiä voitaisiin hyvinkin tutkia myös kvantitatiivisella menetelmällä saaden käsityksiä määrällisistä asioista, kuten kuinka paljon on tehty ostoksia sekä erilaisia määrällisen tutkimuksen mahdollistavia korrelatiivisia tutkimustuloksia.

Tässä tutkielmassa haastateltavia henkilöitä yhdisti selkeästi tietyt demografiset tekijät, kuten nuori ikä ja korkeakoulutus. Tästä johtuen haastateltujen henkilöiden vastaukset olivat varsin yhdenmukaisia ja jopa odotettavia. Toisaalta haastattelemalla monipuolisemmin erilaisia, eri ikäisiä ja erilaisten taustojen ihmisiä voisi saada yleistettävämmän käsityksen tutkimuksen tuloksista. Tämän tutkimuksen otoksen pienuuden vuoksi syvällisemmälle ja kattavammalle tutkimukselle jää selkeästi tilaa.

6. Lähteet

Accenture. 2016. The Future of Digital Advertising. Overcoming the Challenges to Higher ROI and Revenue, [verkkodokumentti] Saatavilla: https://www.accenture.com/_acnmedia/accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/accenture-future-of-advertising-pov.pdf

AdRoll (2014): “State of the Industry: A Close Look at Retargeting and the Programmatic Marketer”.

Alreck, P.L., Settle, R.B. (2007). Consumer reactions to online behavioural tracking and targeting. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, [Verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dbm.3250069#citeas>

Antonides, G. – Fred van Raaij, W. (1998) Consumer Behaviour. John Wiley & Sons Ltd, England.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. & Brennan, R. (2009). Marketing an introduction. Essex: Pearson.

Barnard, L. (2014). The cost of creepiness: How online behavioral advertising affects ^[1]consumer purchase intention. The University of North Carolina at Chapel Hill, [Verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/1j92g853f>

Berke, A. – Fulton, G. – Vaccarello, L. (2014) The Retargeting Playbook: How to Turn Web-Window Shoppers into Customers. Available at: <https://sites.google.com/site/siscnislistla/as-goqbi4qnrwgcnd4j>

Blackwell R.; Miniard P. & Engel J. (2006). Consumer behavior. 10th edition. Mason. USA: Thomson Higher Education.

Choi, H. (2013) Retargeting, Taking Full Advantage of the Online Shopping Behavior. Saatavilla: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2197473

Christiansen, L. 2011. Personal privacy and Internet marketing: An impossible conflict or a marriage made in heaven? *Business Horizons*, 54, S. 509-514.

Constantinides, E. & Geurts, P. (2005). The impact of web experience on virtual buying behaviour: an empirical study. *Journal of Customer Behaviour*, S. 307-335.

Engel J, Kollat D, Blackwell R (1978) *Consumer behaviour*. Dryden Press, New York

Eskola, J. & Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Farber, M. (2016). Consumers Are Now Doing Most of Their Shopping Online, [Verkkodokumentti]. Saatavilla: <http://fortune.com/2016/06/08/online-shopping-increases/>

Gatautis, R. – Kazakeviciute, A. – Tarutis, M. (2014) Controllable factors impact on consumer online behaviour. *Economics and Management*, Vol.19 (1), s. 63– 71.

Goldfarb, A., Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, [Verkkodokumentti]

Helft, M., Vega, T. (2010). Retargeting ads follow surfers to other sites. [verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2010/08/30/technology/30adstalk.html>

Huisman, A. (2017). The Evolution of Digital Marketing Part 2: Interaction in the New Millennium 2000 – 2010, [Verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://www.forbin.com/blog/post/the-evolution-of-digital-marketing-part-2- interaction-in-the-new-millennium-2000-2010>

Hoban, P.R., Bucklin, R.E. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*.

Howard, J. A. (1989) *Consumer behavior in marketing strategy*. Brown Prior Anderson Pty Ltd Burwood Victoria, Australia.

Inskin Media (2014). RESEARCH – Consumers 37% more likely to click on an ad on a site they trust. Saatavilla: [:http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/](http://www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/)

Investopedia, How to calculate the return on investment (ROI) of a marketing campaign. Saatavilla: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp>

Johansson, C., Wengberg, P. (2017). *Dynamic Retargeting -The Holy Grail of Marketing?* Uppsala University, [Pdf-dokumentti]. Saatavilla: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115437/FULLTEXT01.pdf>

Johnsen, M (2017) *The Future of Artificial Intelligence in Digital Marketing: The next big technological break*

Loudon DL, Bitta AJ (1993) *Consumer behavior: concepts and applications (4thed)*, McGraw-Hill Book Co., Singapore.

MacInnis DJ, Pieters R, Hoyer WD (2014) *Consumer behaviour*. Cengage Learning Australia Pty Limited. US.

Ratcliff, C. (2014). What is retargeting and why do you need it? [verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://econsultancy.com/blog/64099-what-is-retargeting-and-why-do-you-need-it>

Schiffman & Kanuk. (2010) *Consumer Behaviour*. Prentice Hall. Pearson, US.

Schuuring, M., Vismans, D., De Bellefonds, N., Knox, S., Visser, J., Smits, M. (2017). The Digital Marketing Revolution Has Just Started, [Verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://www.bcg.com/publications/2017/sales-consumer-insights-digital-marketingrevolution-has-only-just-begun.aspx>

Serrano, S. (2018). Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2018, [Verkkodokumentti]. Saatavilla: <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-ratestatistics/#tab-con-7>

Statista, Digital Advertising (2019). Viitattu 26.11.2019. Saatavilla: <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide>

Solomon, M.; Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour. A European perspective. 2., uudistettu painos. Essex: Pearson Education Limited. S. 135-145.

Trenz, M. (2015). Multichannel Commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels. 1st edn, Springer, Switzerland.

Van Doorn, J. ; Hoekstra, J.C. (2013) Customization of online advertising : The role of intrusiveness. In: Marketing Letters. Vol. 24, No. 4. S. 339-351.

Wang, C. L. (2012). What factors influence consumer online shopping decision? International Handbook of Academic Research and Teaching, S. 18.

Liite 1.

Taustakysymykset

- Ikä?
- Koulutus (mikä koulutus, mitä opiskelet?)
- Miten kuvailisit internetin käyttötottumuksiasi? (Sosiaaliset mediat? Suosituimmat käyttämäsi sivustot?)

Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa ostopäätökseen

Tiedätkö mitä ovat uudelleenkohdennettu mainonta? Kerro mitä tiedät siitä?

Oletko kohdannut uudelleenkohdennettua mainontaa, jos kyllä, niin kuinka säännöllisesti?

- a) Missä muistat kohdanneesi uudelleenkohdennettua mainontaa?

Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa käsitykseen mainostettavista tuotteista tai palveluista?

Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa ostopäätökseen tekemiseen?

- a) Uskotko uudelleenkohdennetun mainonnan vaikuttavan ostopäätöksen tekemiseen?
- b) Oletko tehnyt tai vahvistanut ostopäätöksen uudelleenkohdennetun mainonnan vuoksi? Miksi? Uskotko ostopäätöksen syntyneen ilman uudelleenkohdennettua mainontaa?

Koetko saaneesi lisäarvoa tai hyötyä nähdessäsi uudelleenkohdennettuja mainoksia? Minkälaista lisäarvoa tai hyötyä?

Miten uudelleenkohdennettu mainonta vaikuttaa suhtautumiseen mainostajaan –kysymykset

Miten suhtaudut yrityksiin, jotka kohdentavat sinulle mainontaa esimerkiksi aiemman verkkokäyttäytymisen perusteella?

A) Koetko uudelleenkohdennetun mainonnan häiritseväksi? Miksi?

B) Koetko uudelleenkohdennettu mainonnan lisänneen luottamusta yritystä/brändiä kohtaan?

Miten uudelleenkohdennettu mainontavaikuttaa käsitykseen mainostajan (yrityksen) brändiin?

Miten suhtaudut siihen, että yritykset keräävät tietoa sinusta markkinoinnillisessa tarkoituksessa?

A) Koetko tietojen keräämisen häiritsevänä? Miksi?

B) Pyritkö tietoisesti vaikuttamaan sinusta kerätyn tiedon määrään? Miksi? Miten?