



Sani Vähävirta

Kohdennetun digimarkkinoinnin muuttuminen Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Sani Vähävirta
Otsikko:	Kohdennetun digimarkkinoinnin muuttuminen Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa
Sivumäärä:	54 sivua + 3 liitettä
Aika:	Marraskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen tulee muuttamaan digitaalisen markkinoinnin kohdentamista kolmen erilaisen yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö koostui ammattikirjallisuuteen perustuvasta viitekehuksesta ja kartoitusprosessista. Viitekehyksessä käsiteltiin kartoituksen aiheeseen liittyviä käsitteitä, kuten digitaalista markkinointia ja sen kohdentamista, evästeitä sekä Googlen evästemuutosta. Tämän jälkeen kerrottiin kartoituksessa käytetyistä menetelmistä ja avattiin kartoituksesta saatuja tuloksia.

Tutkimusongelmaa selvitettiin hyödyntäen kvalitatiivista tapaustutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita. Haastattelut koostuivat avoimista, etukäteen määritellyistä kysymyksistä, joiden tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon digimarkkinoinnin kohdentamisessa käytetään evästeitä ja miten Googlen evästemuutos tulee muuttamaan digimarkkinoinnin kohdentamisen toimintamalleja. Kartoitus jaettiin kolmeen eri tapaukseen haastateltavien yritysten mukaan. Tapauksissa käsiteltiin kuluttajaliiketoiminnassa toimivan yrityksen, mediatyhtiön ja media- ja markkinointitoimiston näkökulmia ja valmistautumista muutokseen.

Kartoituksesta saatuja tuloksia analysointiin sisällönanalyysimenetelmällä. Haastateltavien mukaan Googlen evästemuutos tulee muuttamaan suuresti tämänhetkisiä digimarkkinoinnin kohdentamisen toimintamalleja. Googlen kolmannen osapuolen evästemuutoksen aikataulut koetaan epäselviksi, sillä muutosta on viivästetty moneen otteeseen. Muutokseen siirtymistä ei pelätä, koska uusia teknologioita ja menetelmiä on jo kehitetty kolmannen osapuolen evästeiden tilalle. Haastateltavien mukaan esimerkiksi datakumppanuudet ja kontekstikohdennukset tulevat vahvistumaan kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Kartoituksesta saatujen tuloksien avulla pystytään ymmärtämään paremmin Googlen evästemuutosta ja sen vaikutuksia kohdennettuun digimarkkinointiin.

Avainsanat: digimarkkinointi, kohdentaminen, evästeet, kolmannen osapuolen evästemuutos, privacy sandbox

Abstract

Author(s):	Sani Vähävirta
Title:	Changes in targeted digital marketing after Google's third-party cookie removal
Number of Pages:	54 pages + 3 appendices
Date:	November 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Economics and Business Administration
Specialisation option:	Digital Marketing
Instructor(s):	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The purpose of the thesis was to discover how the removal of third-party cookies in Google will change the targeted digital marketing from the perspective of three different companies. The thesis consists of theoretical and empirical sections. The theoretical section looks at the concepts related to the study such as digital marketing and its targeting, cookies, and Google's third-party cookie deprecation. The empirical section consists of the research method, perspective, process, and results of the thesis.

The research problem was investigated with a qualitative case study. The data was collected using semi-structured expert interviews that consisted of open-ended questions. The purpose of the questions was to find out how much digital marketing targeting depends on cookies and how the third-party cookie deprecation will change the current targeting methods in digital marketing. The study was divided into three different cases. The first case focused on the perspective of a consumer goods company, the second a media company and the third a media and marketing agency.

The results from the study were analyzed with content analysis. The responses showed that the third-party cookie deprecation will change the current targeting methods in digital marketing. The interviewees consider Google's schedules for the third-party cookie deprecation unclear because of many delays. There seems to be no fear in transitioning to the third-party cookie removal because new technologies and methods have already been developed. As a result, data partnership and context targeting methods seem to increase their value when third-party cookies are finally removed. The results of this study can be used to better understand Google's third-party cookie deprecation and its effects to targeting in digital marketing.

Keywords: digital marketing, targeting, cookies, third-party cookie deprecation, privacy sandbox

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Kohdentaminen osana digimarkkinointia	8
2.2	Google Ads kohdentamisen työkaluna	9
2.3	Ohjelmallinen ostaminen display-mainonnan kohdentamisessa	11
3	Evästeet ja niiden perusteet	12
3.1	Evästeiden luokittelutapoja	13
3.2	Evästeillä kerätyn datan jaottelu	17
4	Googlen kolmannen osapuolen evästemuutos	19
4.1	Privacy Sandbox -aloite	19
4.2	Suurimmat muutokset digimarkkinointiin	22
5	Kartoituksen toteutus	23
6	Laadullinen tapaustutkimus	25
6.1	Case 1. Digitaalista mainontaa hyödyntävä yritys	27
6.1.1	Kohdennettu digimarkkinointi yrityksessä	28
6.1.2	Googlen evästemuutoksen selkeys ja ymmärtäminen	29
6.1.3	Googlen evästemuutoksen vaikutus digitaalisen markkinoinnin kohdentamiseen yrityksessä	30
6.2	Case 2. Digitaalisia alustoja ja palveluita tarjoava yritys	30
6.2.1	Kohdennetun digimarkkinoinnin tarjoaminen yrityksessä	31
6.2.2	Googlen evästemuutoksen selkeys ja ymmärtäminen	32
6.2.3	Googlen evästemuutoksen vaikutus yrityksen tarjoamiin digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen palveluihin	33
6.3	Case 3. Digitaalista markkinointia toteuttava yritys	34
6.3.1	Kohdennetun digimarkkinoinnin tuottaminen yrityksessä	35
6.3.2	Googlen evästemuutoksen selkeys ja ymmärtäminen	35
6.3.3	Googlen evästemuutoksen vaikutus kohdennetun digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen	36
7	Tapaustutkimuksen tulokset	38
8	Johtopäätökset	41

8.1	Eettisyys, luotettavuus ja tutkimusanalyysi	44
8.2	Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset	47
	Lähteet	49

Liitteet

Liite 1. Digitaalista mainontaa hyödyntävän yrityksen haastattelurunko

Liite 2. Digitaalisia alustoja ja palveluita tarjoavan yrityksen haastattelurunko

Liite 3. Digitaalista markkinointia toteuttavan yrityksen haastattelurunko

1 Johdanto

Digitalisaation kehittyessä ihmiset viettävät enemmän aikaa verkossa ja monet palveluista ovat siirtyneet kokonaan internetin puolelle. Digitaalinen ympäristö on mahdollistanut yrityksille täysin uudenlaisen markkinoinnin toteuttamisen, sillä digitalisaatio tarjoaa yrityksille keinon asiakaslähtöisempään markkinointiin, monipuolisempien sisältöjen tarjoamiseen, eri mediaympäristöjen hyödyntämiseen sekä yksityiskohtaisemman kohdennetun mainonnan tuottamiseen. Digitaalinen markkinointi parantaa yrityksen todennäköisyyttä tavoittaa omaa asiakaskuntaansa eri kanavissa. Se on kustannustehokasta ja auttaa yritystä ymmärtämään oman kohderyhmänsä käyttäytymistä paremmin. (Virtanen 2021.)

Kohdennettu mainonta perustuu verkkokäyttäjistä kerättyyn dataan, jonka avulla tiedetään, minkälaisista aihealueista, tuotteista ja palveluista käyttäjät ovat mahdollisesti kiinnostuneita. Datan ja sen analysoinnin ja ymmärtämisen avulla yritys pystyy kohdentamaan omia mainoksiaan oikealle kohderyhmälle. Käyttäjistä pystytään keräämään dataa esimerkiksi evästeiden avulla. (GCF Global.) Evästeet ovat pieniä tekstimuotoisia tiedostoja, joita verkkosivu kerää käyttäjistä ja tallentaa käyttäjän päälaitteelle. Niitä voidaan käyttää kohdennetun mainonnan lisäksi esimerkiksi digitaalisen palveluiden teknisten toimien toteuttamiseksi. Yleisin tapa jakaa evästeitä on niiden alkuperän mukaan ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiksi. (Kyberturvallisuuskeskus 2021.)

Yksityisyydensuojan merkitys on kasvanut kuluttajien silmissä jatkuvasti. Microsoftin ja Ipspectin vuonna 2020 tehdyn ”The Intersection of Privacy, Customer Experience and Brand Loyalty” tutkimuksen mukaan 91 % tutkimukseen vastanneista ovat huolissaan henkilökohtaisesta datasta, jota yritykset voivat heistä kerätä esimerkiksi evästeillä (Locke & Hull & Olson & Cutler 2020). Yksityisyydensuojan lisäämiseksi kuluttajia suojataan uusiutuneilla laeilla ja asetuksilla, kuten 2018 voimaantuneella yleisellä tietosuojasetuksen muutoksella. Muutoksen tarkoituksena oli kehittää henkilötietojen suojaamista verkossa ja yhte-

näistää tietosuojasääntelyä jokaisessa EU-maassa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.) Lakien ja asetusten lisäksi suuret toimijat, kuten Google ja Apple ovat kehittäneet omia ratkaisuja käyttäjien kasvaviin tietosuojavaatimuksiin. Ajankohdainen esimerkki tästä on Googlen vuonna 2020 ilmoittava evästemuutos kolmannen osapuolen evästeiden käytön lopettamisesta Chrome-selaimessa. Evästemuutos on yksi osa Googlen Privacy Sandbox -hanketta, jonka tavoitteena on parantaa Googlen käyttäjien tietosuojaa ja mahdollistaa vapaan internetin ylläpitäminen. (Sihvonen 2021.)

Tässä tutkimustyyppisessä opinnäytetyössä keskityttiin selvittämään, miten Googlen kolmannen osapuolen evästemuutos on jo vaikuttanut ja tulee tulevaisuudessa muuttamaan digitaalisen markkinoinnin kohdentamisesta. Opinnäytetyön tavoitteena oli antaa kokonaisvaltainen ja kattava kuva evästemuutoksen vaikutuksista kohdennettuun digimarkkinointiin. Työn tutkimusongelmana selvitettiin, miten Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen muuttaa kolmen erilaisen yrityksen tapaa toteuttaa kohdennettua digimarkkinointia. Karitoituksella haluttiin selvittää, miten evästemuutos tulee muuttamaan kohdennettua digimarkkinointia digitaalista mainontaa hyödyntävän yrityksen, digitaalisia alustoja ja palveluita tarjoavan mediayhtiön sekä digitaalista markkinointia toteuttavan markkinointitoimiston näkökulmasta.

Tutkimusongelmaan pyrittiin saada vastaus kahden tutkimuskysymyksen avulla:

- Mikä merkitys evästeillä, erityisesti kolmannen osapuolen evästeillä, on digitaalisessa markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa?
- Mitä Googlen kolmannen osapuolen evästemuutoksesta tiedetään, miten siihen suhtaudutaan ja onko siihen jo alettu valmistautua?

Työssä käytettäväksi menetelmäksi valikoitui laadullinen menetelmä ja sen asemelmana toimi tapaustutkimus. Aineistonkeruu tapahtui puolistrukturoiduilla asiantuntijahaastatteluilta kolmelta alan ammattilaiselta. Jokainen haastateltava edusti erilaista yritystyyppiä ja haastattelut tapahtuivat avoimien ja etukäteen määriteltävien kysymysten avulla. Haastateltaviksi valikoituivat suuren suomalais-

sen kuluttajaliiketoiminnassa työskentelevän yrityksen Digital Sales and Marketing Manager, suuren suomalaisen mediayhtiön Data Business Manager sekä suuren suomalaisen media- ja markkinointitoimiston Head of Martech.

Opinnäytetyön aihe valittiin sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden takia. Tälläkin hetkellä on vielä epävarmaa, milloin kolmannen osapuolen evästeet virallisesti lakkautetaan Googlen selaimessa eli Chromessa ja mitkä keinot markkinoille nousevat evästeiden korvaajiksi. Opinnäytetyö tehtiin antamaan aiheeseen kiinnostuneille näkemystä siitä, mikä Googlen evästemuutos on ja minkälaiset vaikutuksen muutoksella tulee olemaan tähänhetkiseen digimarkkinoinnin kohdentamiseen. Kartoituksen tavoitteena oli myös jakaa tietoa siitä, mitä evästeet ovat ja mihin niitä käytetään digimarkkinoinnin kohdentamisessa.

Työn viitekehys koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäinen osa antaa pohjaa opinnäytetyölle ja siinä käsitellään, mitä digitaalinen markkinointi, mainonnan kohdentaminen ja evästeet ovat, sekä sitä, miten evästeiden avulla kerättyä dataa voidaan käyttää digimarkkinoinnissa. Toinen osa viitekehyksestä keskittyy evästemuutokseen ja siihen, miten muutos tulee muuttamaan nykyistä digimarkkinoinnin ekosysteemiä. Tässä osassa nostetaan esille Googlen Privacy Sandbox -aloite ja kerrotaan kolmesta aloitteen pohjalta kehitellystä kolmannen osapuolen evästeitä korvaavasta teknologiasta.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi tarjoaa yritykselle edullisen ja tehokkaan tavan kasvattaa oman brändinsä tunnettavuutta ja edistää omaa myyntiään (Virtanen 2021). Se on suoramarkkinointia, jossa asiakas kohdataan ja häneen ollaan yhteydessä pelkästään digitaalisten kanavien välityksellä (Routa 2022). Digitaalinen markkinointi on interaktiivista ja mahdollistaa mainonnan paremman kohdentamisen sekä mittaamisen reaaliajassa. Sen tärkeimpänä tavoitteena on saada kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ja tarjota asiakkaille mahdollisuus nopeaan ja helppoon yhteydenottoon yrityksen kanssa. (Techopedia 2021.)

Digimarkkinointi kattaa kaiken sähköisen markkinoinnin kuten hakusana- ja display-mainonnan sekä sosiaalisen median kanavoissa tapahtuvan markkinoinnin. Hakusanamainonta on maksullinen mainonnan muoto, jossa yritys maksaa mainospaikoista hakukoneissa, kuten Googlessa. (Santalahti.) Display-mainonta taas on nettisivuilla esiintyvää mainontaa bannerimuodossa. Se on tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät oikeissa kanavoissa ja medioissa. Display-mainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi ohjelmallisella ostamisella. (Quru.)

2.1 Kohdentaminen osana digimarkkinointia

Digitalisuuden kasvaminen on mahdollistanut uudenlaisen markkinoinnin kohdentamisen ja sisällön tuoton (Virtanen 2021). Kohdennettu mainonta on yritykselle kustannustehokas tapa luoda asiakkaita houkuttelevampaa mainontaa. Se on keino, jonka avulla yritys pystyy löytämään mainosviestilleen oikean yleisön digitaalisilta alustoilta ja tuo yritykselle tuloksia pienilläkin sijoituksilla. Kohdennettua mainontaa varten asiakkaista tarvitaan tietoja esimerkiksi heidän mielenkiinnon kohteista, iästä tai maantieteellisestä sijainnista. Kohdennettua mainontaa voidaan helposti toteuttaa esimerkiksi Googlen ja Facebookin alustoilla hyödyntäen alustojen käyttäjistä jo valmiiksi kerättyä dataa. (Folcan.)

Markkinoinnin kohdentamisessa yrityksen asiakkaita luokitellaan sellaiseen yleisöön, joka todennäköisimmin reagoi jaettuun mainontaan. Kohdeyleisön luominen parantaa yrityksen mahdollisuutta löytää uusia potentiaalisia asiakkaita ja näyttää mainontaansa vain siitä eniten kiinnostuneille. (Wrike.) Kohdennettua mainontaa varten asiakkaista tarvitaan mahdollisimman paljon tietoja, jotta asiakas voidaan mallintaa oikeaan kohderyhmään. Kerättyä tietoa voidaan hyödyntää mallintaessa erilaisia kohdennustyyppisiä, jotka perustuvat esimerkiksi demografisiin tietoihin, maantieteelliseen sijaintiin, käyttäjän verkkokäyttäytymiseen, käytettäviin laitteisiin tai tiettyyn ajankohtaan. (Folcan.)

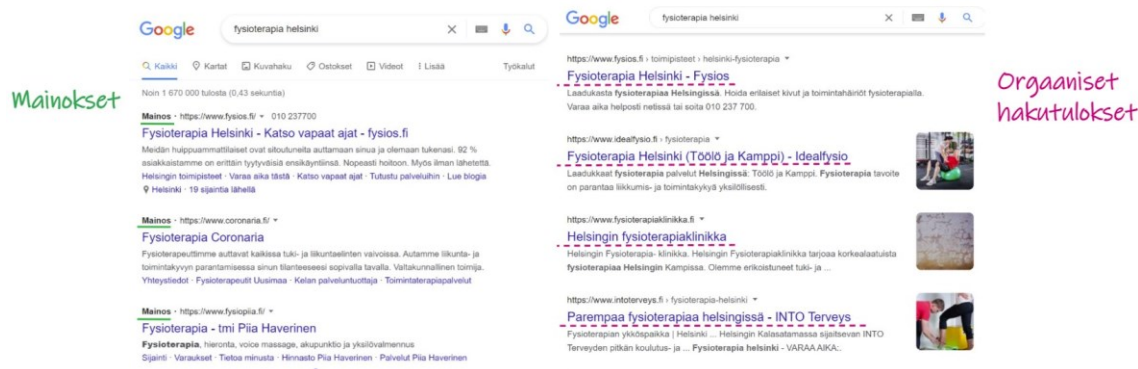
Demografisessa kohdennuksessa mainonta perustuu kuluttajan demografisiin tietoihin, kuten ikään tai sukupuoleen ja maantieteellinen kohdennus kuluttajan

fyysiseen sijaintiin, kuten paikkakuntaan. Käyttäytymiseen perustuvassa kohdennuksessa otetaan huomioon käyttäjän aiempi ostokäyttäytyminen ja verkkosivulla liikkuminen. Laitteeseen perustuva kohdennus mahdollistaa mainonnan kohdennuksen esimerkiksi pelkästään mobiililaitteille ja aikaan perustuvassa kohdennuksessa mainontaa kohdistetaan johonkin tiettyyn ajankohtaan, joka parhaiten koetaan tavoittavan kohdeyleisöä. (Folcan.)

Edellä kuvattujen kohdennustyyppien lisäksi, mainontaa pystytään retargetoimaan eli uudelleenkohdentamaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainontaa pyritään kohdistamaan sellaisiin henkilöihin, jotka ovat jollain tavalla osoittaneet kiinnostusta yrityksen tuotteista tai palveluista. Näitä ovat esimerkiksi sellaiset kuluttajat, jotka ovat aiemmin vierailleet yrityksen nettisivuilla, mutta eivät syystä tai toisesta suorittaneet toivottua tapahtumaa, kuten tuotteen tai palvelun tilaamista loppuun. Uudelleenkohdentamisen tavoitteena onkin saada vanha asiakas palaamaan yrityksen nettisivulle suorittamaan haluttu tapahtuma päätökseen. (Kataja 2016.) Muita syitä mainonnan uudelleenkohdentamiselle ovat bränditunnettuuden kasvattaminen ja uusien kohderyhmien kokoaminen verkkosivuilla käyneistä käyttäjistä (Menestystarinat 2021).

2.2 Google Ads kohdentamisen työkaluna

Kun käyttäjä haluaa saada tietoa, jostakin tietystä aiheesta, kirjoittaa hän sen Googlen hakusanakenttään. Ensimmäiset hakutulokset, jotka käyttäjä näkee, ovat mainoksia. Mainoksien jälkeen Google näyttää käyttäjälle sellaisia tuloksia, jotka Google kokee parhaiten vastaavan tehtyyn hakuun. Näitä kutsutaan orgaanisiksi hakutuloksiksi. (Santalahti.) Kuva 1 on suora kuvakaappaus Googlen hakukoneen tuloksista haulle ”fysioterapia Helsinki” ja se esittää, miten mainokset ja orgaaniset hakutulokset eroavat toisistaan käyttäjän hakukone näkymässä.



Kuva 1. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta (Fysioterapia Helsinki 2022).

Hakukoneessa näkyvät mainokset tuotetaan Google Ads ohjelmalla, joka mahdollistaa mainonnan tarkan kohdentamisen Chrome-selaimessa. Kohdentaminen toteutetaan esimerkiksi kohdesegmenttien ja hakusanojen avulla. Google Ads toimii mainoshuutokauppana, jossa markkinoijat kilpailevat omien mainoksen näkyvyydestä ja sijoittelusta Chromen hakukonesivustolla. Mainoksen sijoitus perustuu Googlen määrittämiin mainospisteisiin. Mainospisteet saadaan selville kertomalla yhteen mainostajan hakutermeille asetettu maksimaalinen hintatarjous yhtä mainosklikkiä kohden ja Googlen määrittämä laatuaste perustuen mainoksien laskeutumissivujen klikkiprosentteihin. (Support Google a; Support Google c.)

Google Ads kampanjoiden mainosryhmiin on mahdollista lisätä Googlen jo valmiiksi keräämiä yleisösegmenttikohdennuksia. Näiden kohdennuksien avulla markkinoijat pystyvät tavoittamaan käyttäjiä esimerkiksi heidän kiinnostustenkohteiden, käytettyjen hakutermin tai demografisten tietojen perusteella. Google Ads:n kautta on mahdollista toteuttaa myös sisältökohdennusta. Sisältökohdennus perustuu tuotteeseen tai palveluun liittyviin avainsanoihin eli hakutermeihin, mainoksen sijoitteluun verkkosivulla tai verkkosivuston aiheeseen. (Support Google b.)

2.3 Ohjelmallinen ostaminen display-mainonnan kohdentamisessa

Ohjelmallisesta ostamisesta puhutaan digimainonnan ostamisena ja myymisenä eri järjestelmien kuten Adform ja DV360 avulla. Järjestelmät toimivat automaattisesti poistaen turhia manuaalisia työvaiheita niin mediatilan ostajalta kuin sen myyjältä. Ohjelmallisessa ostamisessa mediatilan ostaja määrittää järjestelmään omat edellytykset mainostilalle, jonka jälkeen järjestelmä yrittää etsiä mainostajan edellytyksiin sopivaa mainospaikkaa. (Kostiainen 2020.) Yleisin ohjelmallisen ostamisen muoto on Real-Time Bidding eli RTB. Nimensä mukaan RTB-muodossa mainosnäyttöjen ostaminen tapahtuu reaaliaikaisessa huutokaupassa. Siinä mainostilan ostaja on etukäteen määritellyt hintatarjoukset mainospaikoille ja suurin tarjous voittaa mainospaikan. (lab Finland 2020.)

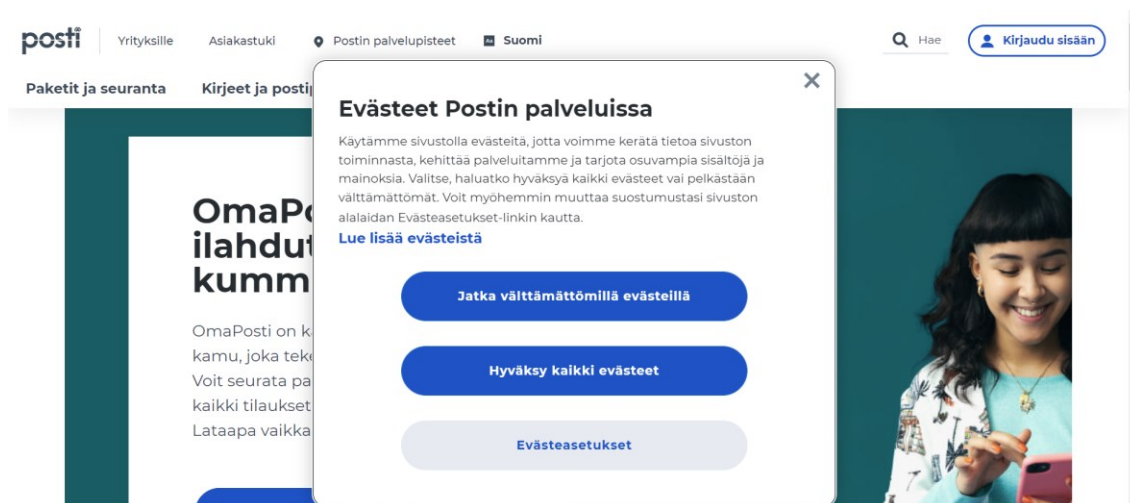
Yleisesti ohjelmallinen ostaminen voidaan jakaa avoimeen tai suljettuun huutokauppaan. Avoin huutokauppa perustuu siihen, että kuka tahansa voi järjestelmän avulla ostaa mainostilaa ohjelmallisesti. Siinä mainostilan ostaja määrittelee, millä sivuilla haluaa mainontaansa näyttää ja osallistuu näin mediatilojen huutokauppoihin. Suljettu huutokauppa taas perustuu mediatilan ostajan ja myyjän väliseen diiliin, joka takaa ostajalle mainoksen näkyvyyden laadukkaassa mediaympäristössä. Yleisesti ottaen diilit koetaan turvallisemmaksi ohjelmallisen ostamisen muodoksi kuin avoimet huutokaupat. (Kostiainen 2020.)

Ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla mainospaikkoja voidaan ostaa reaaliajassa, mainontaa kohdentaa tiettyjen kriteereiden mukaan ja optimoida halutusti. Mainonnan kohdentamista voidaan määrittellä kohderyhmien, kuten demografisten tietojen, perusteella tai mediaympäristöön pohjautuen. Ohjelmallisessa ostamisessa kohdennus perustuu dataan, jota kerätään pitkälti evästeiden avulla. (lab Finland 2020.)

3 Evästeet ja niiden perusteet

Internetin käyttäjistä pystytään keräämään tietoa mainonnan kohdennusta varten evästeillä. Evästeistä puhutaan pieninä, käyttäjälle näkymättöminä tekstitiedostoina, joita verkkosivusto tallentaa käyttäjän päälaitteelle, kuten puhelimelle tai tietokoneelle. (Euroopan komissio.) Evästekniikka keksittiin vuonna 1994, jonka jälkeen evästeiden toimintaa datan kerääjänä on rajoitettu erilaisilla laeilla ja asetuksilla. Evästeiden alkuperäinen tarkoitus oli informoida vierailtavaa verkkosivustoa käyttäjän palaamisesta ja näin taata käyttäjälle personoidumpi asiakaskokemus tulevaisuudessa. (Solla 2020.) Evästeet muistavat käyttäjän jo aiemmin tehdyt valinnat, kuten kielen ja käyttäjätunnuksen. Tämä helpottaa käyttäjän vierailua sillä hänen ei tarvitse tehdä samoja valintoja jokaisella vierailukerralla uudestaan. (Euroopan komissio.)

Evästeitä säännellään sähköisen viestinnän palveluista annetun lain (917/2014) 205 pykälällä. Lain mukaan käyttäjän päälaitteelle tallennettujen eväsetietojen käyttäminen on sallittua, jos käyttäjä on hyväksynyt tiedonkeruun. Lupaa pyydetessä tulee käyttäjälle tarjota kattavat tiedot siitä, mihin tallennettuja tietoja mahdollisesti myöhemmin käytetään. (Finlex 2014 §205.) Lupaa ei kuitenkaan ole pakollista pyytää, jos kyseessä ovat niin sanotut pakolliset evästeet eli välttämättömät evästeet, joita ilman esimerkiksi tarjottava palvelu ei toimisi (Kyber turvallisuuskeskus 2021). Kuva 2 on suora kuvakaappaus Postin verkkosivuille ponnahtavasta evästeilmoituksesta. Evästeilmoitus aukeaa, kun käyttäjä vieraillee ensimmäisen kerran verkkosivulla. Kuvakaappaus havainnollistaa, miten verkkosivujen tulisi pyytää käyttäjiltä lupaa eväsetietojen keräämisestä.



Kuva 2. Esimerkki evästeilmoituksesta (Posti 2022).

Sähköisen viestinnän palveluista annetun lain lisäksi evästekäytäntöjä säännellään yleisellä tietosuojasetuksella, joka tunnetaan nimellä GDPR eli General Data Protection Regulation. GDPR säätelee henkilötietojen käsittelyä ja sitä sovelletaan kaikissa Euroopan Unioniin kuuluvissa maissa. Sen tarkoituksena on taata jokaiselle EU-kansalaiselle parempi suoja heidän henkilötietojensa leviämistä vastaan ja tarjota enemmän keinoja tietojen käsittelyn hallintaan verkossa. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

3.1 Evästeiden luokittelutapoja

Evästeitä voidaan luokitella niiden keston, alkuperän ja käyttötarkoituksen perusteella eri ryhmiin. Kyberturvallisuuskeskuksen mukaan evästeiden kesto eli voimassaoloaika on joko istuntokohtaista tai pysyvää. (Kyberturvallisuuskeskus 2021.) Evästeille pystytään asettamaan elinikä, joka määrittelee aikaa, jolloin selain saa säilyttää evästeeseen tallennettuja tietoja. Yleinen oletusikä evästeelle kestää yhden verkkosivustovierailun, eli session verran. (Euroopan komissio.) Evästeistä puhutaan silloin istuntokohtaisina evästeinä, koska niihin tallennetut tiedot poistuvat heti selaimen suljettua. Pysyvissä evästeissä tiedot pysyvät tallennettuina käyttäjän päätelaitteella, kunnes niihin aiemmin määritelty aika loppuu tai käyttäjä poistaa ne laitteeltaan. Pysyvien evästeiden avulla voidaan saada tietoa siitä, onko käyttäjä jo aiemmin vierailut verkkosivustolla ja

minkälaisesta sisällöstä hän on ollut kiinnostunut. (Kyberturvallisuuskeskus 2021.)

Evästeitä voidaan jaotella ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeisiin evästeen alkuperän mukaan. Alkuperällä viitataan siihen, mistä eväste on asetettu vierailtavalle sivustolle. (Euroopan komissio.) Ensimmäisen osapuolen evästeet on asetettu siltä verkkosivulta, jolla käyttäjä vierailee. Tällöin vain vierailtavalla sivustolla on oikeus käyttää käyttäjästä kerättyjä tietoja. Ensimmäisen osapuolen evästeiden tarkoituksena on parantaa asiakkaan käyttökokemusta personoimalla verkkosivua käyttäjälle sopivammaksi. Ne sisältävät tietoja esimerkiksi aiemmin asetetuista kieliasetuksista, ostokoriin lisätyistä tuotteista ja muista henkilökohtaisista tunnisteista. (Lane 2022.)

Kolmannen osapuolen evästeet eroavat ensimmäisen osapuolen evästeistä siten, että ne ovat peräisin muualta kuin vierailevalta sivustolta (Solla 2020). Kolmannen osapuolen evästeet toimivat helpoina markkinoinnin välityökaluina ja ovat usein peräisin esimerkiksi Facebookin tai Google Analytics:n alustoilta (Denic 2021). Kolmannen osapuolen evästeiden avulla markkinoijat pystyvät seuraamaan verkkosivustokäyttäjän toimintaa omien verkkosivujen lisäksi muilla sivuilla, joissa yrityksen mainontaa jaetaan (Kaspersky). Kuva 3 on suora kuva-kaappaus Helsingin Sanomien verkkosivuilta tehdystä eväsetarkistuksesta. Kuvasta voidaan huomata, että ne evästeet, joiden domain on hs.fi tai muu vastaava, ovat ensimmäisen osapuolen evästeitä, koska ne ovat peräisin Helsingin Sanomien verkkosivuilta. Ne evästeet, joiden domain on joku muu, kuten adfrom.net, ovat kolmannen osapuolen evästeitä. Ne on asetettu Helsingin Sanomien verkkosivuille ulkopuolisilta sivuilta.

Name	Value	Domain	P.	Expires...	Size	HttpOnly	Secure	SameSite	SameP...	Partitio...	Priority
uid	8249284691205939001	.adform.net	/	2022-1-...	22		✓	None			Medium
C	1	.adform.net	/	2022-1-...	2		✓	None			Medium
uclid2	3849750747107773016	.admxs.com	/	2022-1-...	24	✓	✓	None			Medium
icv	ChgllOg66AoYASABKAew2YfQmQY4AUABSAEQZY...	.admxs.com	/	2022-1-...	51	✓	✓	None			Medium
anj	dTM7kIM4/8CxrEQF]wlg2GUINJ/d@!@wrf-Te9(>...	.admxs.com	/	2022-1-...	58	✓	✓	None			Medium
knctr_A565899B544AA2E80A4...	4383912056231973549	.hs.fi	/	2023-0-...	71			None			Medium
consentUUID	15817a6b-535e-48b5-8951-78cc2ec0dab1_12	.hs.fi	/	2023-0-...	50		✓	None			Medium
knctr_A565899B544AA2E80A4...	ir11	.hs.fi	/	2022-0-...	52			None			Medium
.gat_UA-25754782-1	1	.hs.fi	/	2022-0-...	19			None			Medium
everest_g_v2	g_surferid-YzQD2gAAKjy6QNx	.everesttech.net	/	2023-0-...	39		✓	None			Medium
knctr_A565899B544AA2E80A4...	CIYxNjU3NjYzNDU4MTA2MzQ4NzUxNDUyNTcyN...	.hs.fi	/	2023-1-...	149			None			Medium

Kuva 3. Esimerkki evästetarkistus (Helsingin Sanomat 2022).

Käyttötarkoituksien mukaan evästeet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei-välttämättömiin, kuten seuranta-, tilastointi-, analytiikka-, personalisointi-, kohdennus- ja markkinointievästeisiin. Välttämättömillä evästeillä pyritään takaamaan verkkosivujen tekninen toimivuus. (Solla 2020.) Välttämättömien evästeiden avulla käyttäjät pystyvät kirjautumaan verkkosivulle ja täyttämään erilaisia lomakkeita. Niiden avulla pystytään myös parantamaan verkkosivun yleistä tietoturva. (Kyberturvallisuuskeskus 2021.) Ei-välttämättömiä evästeitä taas hyödynnetään esimerkiksi muistamaan käyttäjän aiemmin asetetut verkkosivutoiminnallisuuden tehdyt muutokset sekä mukauttamaan verkkosivun mainontaa käyttäjälle sopivammaksi (Digimarkkinointi). Myös käyttäjän verkkokäyttäytymisen mittaaminen ja seuraaminen tapahtuvat ei-välttämättömillä evästeillä (Kyberturvallisuuskeskus 2021).

Havainnoitavana esimerkkinä tarkastellaan Googlen evästetietoja eri evästetyypeistä ja niiden käyttötarkoituksista. Google jakaa sivuillaan tietoa siitä, mihin käyttötarkoituksiin palvelin kerää evästeisiin tallennettua dataa ja mitkä evästetyypit sekä -tekniikat Googlella on käytössä. Kuva 4 on suora kuvakaappaus Googlen evästeilmoituksesta. Kuva havainnollistaa, miten uutta käyttäjää informoidaan siitä, mihin Google käyttää evästeiden avulla kerättyä dataa ja mitä tapahtuu, jos käyttäjä hyväksyy kaikki evästeet.


[FI](#)
[Kirjautu sisään](#)

Ennen kuin jatkat Googleen

Käytämme [evästeitä](#) ja dataa

- ☒ Googlen palveluiden toimittamiseen ja ylläpitämiseen
- ⚠️ käyttökatkojen seurantaan ja roskasisällöltä, petoksilta ja väärinkäytöltä suojaamiseen
- 📊 yleisön aktivoitumisen ja sivustojen tilastotietojen mittaamiseen palveluiden käyttötapojen ymmärtämiseksi ja kyseisten palveluiden laadun parantamiseen.

Jos valitset "Hyväksy kaikki", käytämme evästeitä ja dataa myös

- 🔄 uusien palveluiden kehittämiseen ja parantamiseen
- 📊 mainosten toimittamiseen ja niiden vaikuttavuuden mittaamiseen
- ✦ personoidun sisällön näyttämiseen asetuksistasi riippuen
- 🔍 personoitujen mainosten näyttämiseen asetuksistasi riippuen.

Jos valitset "Hylkää kaikki", emme käytä evästeitä viimeksi mainittuihin tarkoituksiin.

Personoimattomaan sisältöön vaikuttavat esimerkiksi parhaillaan katselemasi sisältö, toimintasi aktiivisen hakukerran aikana ja sijaintisi. Personoimattomiin mainoksiin vaikuttavat parhaillaan katselemasi sisältö ja karkea sijaintisi. Personoituihin mainoksiin ja sisältöön voi kuulua myös osuvampia tuloksia, suosituksia ja personoituja mainoksia, jotka perustuvat aiempaan toimintaan tällä selaimella, esim. aiempiin hakuihin Googlella. Rääätälöimme tarvittaessa myös kokemuksen ikäryhmälle sopivaksi evästeiden ja datan avulla.

Valitse "Lisäasetukset", niin näet lisätietoa esimerkiksi yksityisyysasetusten muuttamisesta. Voit myös käydä osoitteessa [g.co/privacytools](https://www.google.com/privacytools) milloin tahansa.

[Hylkää kaikki](#)
[Hyväksy kaikki](#)
[Lisäasetukset](#)
[Tietosuoja](#) · [Käyttöehdot](#)

Kuva 4. Havainnoitava esimerkki evästeilmoituksesta (Google 2022).

Googlen evästetyypit voidaan jakaa toiminnallisuus, turvallisuus, analytiikka, mainonta ja personointi evästeisiin. Toiminnallisuustyyppiin kuuluvat evästeet mahdollistavat erilaisten tietojen tallentumisen, kuten ostokorin päivittymisen. Näiden evästeiden ensisijainen tarkoitus on pyrkiä parantamaan Googlen palveluiden suorituskykyä ja käyttäjäkokemusta. Turvallisuustyyppiin kuuluvat evästeet pyrkivät suojaamaan käyttäjien tietoja estäen samalla tilien väärinkäyttöä. Niiden avulla halutaan varmistaa, että vain tilin todellinen omistaja pystyy käyttämään tiliä, eikä tilejä voitaisi hakkeroida. Analytiikkaevästeiden avulla sivustojen ominaisuuksia pystytään muokkaamaan parempaa käyttökokemusta tarjoa-

vaksi. Mainontatyyppin evästeet mahdollistavat mainoksien näyttämisen käyttäjälle eri sivustoilla. Personointievästeillä mainoksien sisältöä räätälöidään käyttäjää enemmän houkuttelevammaksi. Personointia voi tapahtua esimerkiksi käyttäjän mielenkiinnonkohteiden perusteella. (Policies Google.)

3.2 Evästeillä kerätyn datan jaottelu

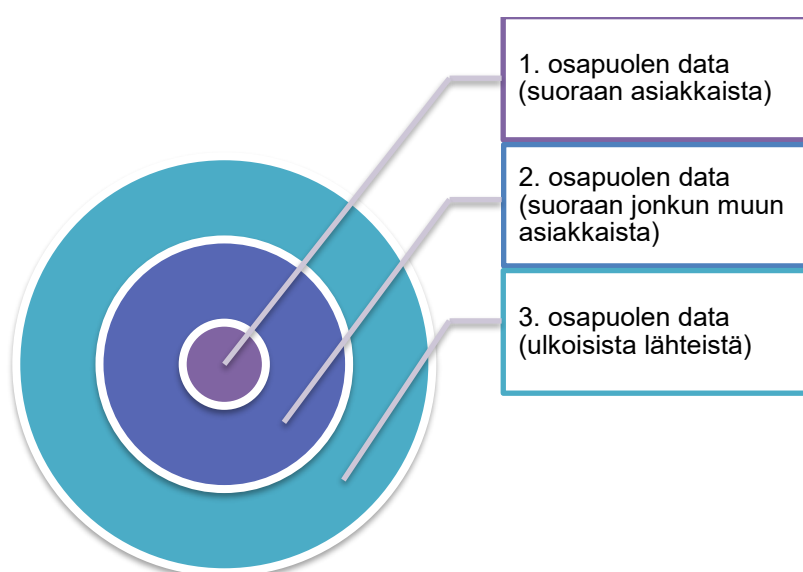
Evästeillä kerättyä dataa voidaan hyödyntää digimarkkinoinnin kehittämisessä. Käyttäjistä kerätty data voidaan jakaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen dataan sen mukaan, mistä se on peräisin. Oleellisinta on ymmärtää, mitä dataa on saatavilla, miten sitä voidaan kerätä ja mitä hyötyä siitä on yritykselle. (Denic 2021.)

Ensimmäisen osapuolen data kattaa kaiken tiedon, joka on kerätty suoraan yrityksen asiakkaista (Denic 2021). Tällä tarkoitetaan kaikkea sitä kerättävää tietoa, mitä yritys pystyy verkkosivuillaan vierailevasta asiakkaasta keräämään. Ensimmäisen osapuolen dataa ovat esimerkiksi asiakkaiden nimet, puhelinnumerot ja sähköpostiosoitteet. Tällaista dataa pidetään yritykselle arvokkaimpana. (Divecha 2022.) Ensimmäisen osapuolen dataa pystytään keräämään esimerkiksi asiakkuudenhallintajärjestelmän datavirrasta, asiakaspalautteista sekä verkkokauppojen tilaustiedoista (Denic 2021).

Toisen osapuolen data on peräisin jonkun toisen ulkopuolisen yrityksen asiakastiedoista. Se on niin sanotusti jonkun toisen yrityksen ensimmäisen osapuolen dataa, jota kyseinen yritys myy eteenpäin toisille toimijoille. (Denic 2021.) Koska toisen osapuolen datan lähteet ovat jo etukäteen tiedossa, datan tarkkuuteen voidaan luottaa. Toisen osapuolen dataa saadaan kerättyä samantyyppisillä keinoilla kuin ensimmäisen osapuolen dataa, kuten esimerkiksi asiakaskyselyillä. (Leino 2019.) Tätä toisen osapuolen dataa voidaan digimarkkinoinnissa käyttää esimerkiksi uusien yleisöiden ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa sekä mainoskampanjoiden tarkemmassa kohdentamisessa (Denic 2021).

Kolmannen osapuolen data eroaa ensimmäisen ja toisen osapuolen datasta siten, että data on peräisin muualta, kuin sen alkuperäiseltä kerääjältä. Datan

myyjänä toimii siis niin sanottu tuntematon ulkopuolinen lähde, eikä sen tarkkuutta voida taata samalla tavalla kuin ensimmäisen ja toisen osapuolen datan kanssa. (Leino 2019.) Kolmannen osapuolen datan tarjoajat keräävät dataa eri lähteistä ja kategorioivat sitä esimerkiksi verkkokäyttäytymiseen liittyvien tietojen tai demografisten tietojen perusteella. Kolmannen osapuolen dataa hyödynnetään esimerkiksi asiakaskuntien laajentamisessa ja kohdennetussa ohjelmallisessa mainonnassa. Suurin haaste kolmannen osapuolen datassa on se, että sen laatua ja tarkkuutta ei voida taata ja se voi olla kerätty voimassa olevien lakien ja asetusten vastaisesti. (Denic 2021.)



Kuva 5. Ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen data (Denic 2021).

Kuva 5 havainnollistaa ensimmäisen, toisen ja kolmannen osapuolen datan eroavaisuuksia. Ensimmäisen osapuolen data on pienin ympyrä keskellä kuviota, joka symboloi sitä, että data on yritykselle tärkeintä. Kuitenkin ympyrä on kaikista kolmesta pienin, koska ensimmäisen osapuolen dataa saa kerättyä vain pieniä erinä kerralla. Kuviossa toinen, vähän isompi ympyrä edustaa toisen osapuolen dataa. Se on kuviossa keskellä kolmea ympyrää, koska se on luotettavaa dataa, joka mahdollistaa yrityksen ensimmäisen osapuolen datan kasvattamisen. Kolmannen osapuolen data taas on kuviossa ulkoisimpana ympyränä, koska sitä ei koeta yritykselle niin tärkeänä. Ympyrän suuruus kuitenkin kertoo

siitä, että kolmannen osapuolen dataa on helpompi saada isommissa erissä kuin ensimmäisen tai toisen osapuolen dataa.

4 Googlen kolmannen osapuolen evästemuutos

Monelle verkkokäyttäjälle on digitalisaation myötä noussut huoli omasta yksityisyydestään verkossa. Käyttäjät vaativat verkkokäyttämiseen parempaa tietosuoja ja brändeiltä enemmän läpinäkyvyyttä datan keräämiseen. (Schuh 2020.) Vuonna 2018 astui voimaan Euroopan Unionin tietosuoja-asetuksen muutos, joka vaikutti merkittävästi evästeiden käyttöön verkkosivuilla. Muutoksen tarkoituksena oli ensisijaisesti kehittää henkilötietojen suojaamista. Tämän lisäksi muutoksella pyrittiin vastaamaan verkkokäyttäjien tietosuojakysymyksiin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Erilaisten lakien ja asetusten lisäksi selaimet ovat alkaneet vastaamaan käyttäjien turvallisuudentunteen lisäämiseen lopettamalla kolmannen osapuolen evästeiden tukemisen verkossa. Safari ja Firefox aloittivat kolmannen osapuolen eväste-eroosion vuonna 2013. Vuonna 2020 myös Google ilmoitti poistavansa kolmannen osapuolen evästeet Chrome-selaimesta vuoteen 2022 mennessä. (Bump 2021.) Googlen evästemuutoksen aikataulut ovat muuttuneet ja tällä hetkellä muutoksen uskotaan tulevan voimaan vasta vuoden 2024 loppupuoliskolla (Chavez 2022). Tämä evästemuutos tulee vaikuttamaan digitaalisessa markkinoinnissa verkkosivujen toimintaan ja mainonnan kohdentamiseen sekä mittamiseen. Tulevaisuudessa käyttäjistä kerättyä kolmannen osapuolen dataa ei voida hyödyntää digimarkkinoinnissa samalla tavalla vaan tämänhetkiset menetelmät tulevat muuttumaan. (Ropponen 2021.)

4.1 Privacy Sandbox -aloite

Googlen ollessa 67 % globaalisti käytetyin selain, tulee kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen Chromesta vaikuttamaan suuresti nykyiseen digimarkkinoinnin ekosysteemiin (Cookie Script 2022). Vuonna 2019 Google ilmoitti lan-

seeraavansa Privacy Sandbox -aloitteen, jonka tarkoituksena on toimia ratkaisuna Googlen käyttäjien yksityisyyden suojaamisessa (Schuh 2019). Aloitteen tavoitteena on taata Googlen hakukoneen käyttäjille parempaa yksityisyyttä hakujen teossa ja tarjota käyttäjille mahdollisuus selata verkkoa ilman, että persoonidusta mainonnasta kieltäytyminen heikentäisi heidän käyttäjäkokemuksiaan (The Chromium). Tällä tarkoitetaan sitä, että käyttäjät pystyvät jatkossa tekemään hakuja Chromessa pelkäämättä heidän henkilökohtaisten tietojen keräämistä (The Privacy Sandbox a). Privacy Sandbox:n avulla Google pystyy ylläpitämään mainoksilla tuettua verkkoa ilman kolmannen osapuolen evästeitä (Schuh 2020).

Privacy Sandbox -aloitteen pohjalta Google ilmoitti vuoden 2021 alussa kehittävänsä teknologiaa nimeltä FLoC eli Federated Learning of Cohorts. FLoC:n avulla mainostajilla on mahdollisuus suunnitella käyttäjien kiinnostuksiin kohdistuvaa mainontaa Chrome-selaimessa ilman kolmannen osapuolen evästeitä. (Leino 2021.) FLoC:n tavoitteena oli lisätä käyttäjien yksityisyydensuojaa. Sen avulla käyttäjistä kerättyä dataa ei jaettaisi eteenpäin markkinoijille vaan ne tallennettaisiin suoraan käyttäjän omalle selaimelle. FloC:n tarkoituksena oli kuitenkin muuttaa nykyisiä markkinoinnin keinoja niin, että mainonnan mittaaminen ja uudelleen kohdentaminen eivät olisi enää mahdollista Chromessa. (Dutton 2021 a.)

FloC:n oli tarkoitus toimia Chromen sisään rakennetun koneoppivalla algoritmilla, jonka avulla Chromen käyttäjät allokoitaisiin esimerkiksi heidän mielenkiinnonkohteidensa ja verkkokäyttäytymisten mukaan omiin ryhmiin, joille markkinointia pystyttäisiin kohdentamaan. Algoritmin oli tarkoitus lajitella käyttäjäryhmistä niin isoja, ettei yksittäisten käyttäjien tunnistaminen olisi mahdollista isoista massoista. Teknologian käyttöönotto herätti paljon puhetta yksityisyyden pysymisestä. Yksityisyyden menettämisen pelko nousi esille esimerkiksi siinä, rakentaisiko FLoC:n algoritmi käyttäjistä joukkoja perustuen heidän henkilökohtaisten vaikeuksien, sairauksien tai seksuaalisten suuntautumisten perus-

teella. (Linnake 2021.) FLoC -teknologiaa testattiin vuoden 2021 aikana satunnaisilla Chromen käyttäjillä (The Privacy Sandbox b). FLoC:n kehittäminen lopetettiin vuoden 2022 alussa (Dutton 2021 b).

Tammikuussa 2022 Privacy Sandbox julkaisi Topics -ehdotuksen korvaamaan FloC -teknologiaa (Dutton 2021 b). Topics on uudenlaisen personoidun mainonnan teknologia, jonka avulla mainostajat voivat jakaa kiinnostuspohjaista kohdennettua mainontaa Chromen käyttäjille ilman käyttäjien yksityisyydensuojan rikkomista. Topics toimii seuraamalla Chromen käyttäjien selaushistorioita tallentaen samalla ylös, minkälaisiin aiheisiin sivustojen sisällöt liittyvät. Näin myöhemmin mainostajat pystyvät kohdentamaan kontekstiin perustuvaa mainontaa käyttäjälle verkkosivun aiheiden mukaan. Topics -ehdotuksessa jokaiselle verkkosivulle asetettaisiin tunnistettavissa oleva aihe, joka voi esimerkiksi olla urheilu tai fitness. Aiheita on 350 erilaista eikä niistä mikään sisällä mitään arkaluontoista tai liian henkilökohtaista aihetta, kuten seksuaalista suuntautumista tai uskontoa. Aiheiden avulla selain pystyy tunnistamaan käyttäjien eniten vierailuiden verkkosivujen aihekategoriat ja analysoimaan niitä. Selain kerää ylös sellaiset aihekategoriat, joihin liittyvillä sivustoilla käyttäjä on eniten vierailut ja lisää aihekategorioihin viikoittain satunnaisen uuden aiheen, josta käyttäjä voisi olla kiinnostunut. Topics:n avulla mainostajat voivat kohdentaa mainontaa käyttäjille perustuen heidän tileihinsä tallennettuihin aihekategorioihin. Topics antaa käyttäjän myös nähdä ja tarkistaa omat aihealueensa sekä muokata ja poistaa niitä halutessaan. (The Privacy Sandbox c.)

Vuoden 2022 alussa Google julkaisi Topics -ehdotuksen rinnalle FLEDGE-teknologian. FLEDGE:n tarkoituksena on jakaa käyttäjälle ajankohtaista ja käyttäjää kiinnostavaa mainontaa ilman, että mainostaja tai mainospaikan myyjä tietää käyttäjän kiinnostuksista mitään. Se mahdollistaa esimerkiksi mainonnan uudelleenkohdentamisen ilman kolmannen osapuolen evästeitä. FLEDGE:n avulla julkaisijat pystyvät kohdentamaan Chromen käyttäjille relevantimpaa mainontaa hyödyntämättä eri verkkosivujen välistä käyttäjän seuraamista. Teknologian avulla käyttäjät jaetaan tiettyihin ryhmiin perustuen käyttäjien verkkokäyttäytymiseen ja -historiaan. FLEDGE-teknologia toimii niin sanotun huutokaupan

avulla, jossa käyttäjän selain kerää käyttäjä- ja myyjädataa valitakseen, mikä mainos sopii käyttäjälle näytettäväksi. Näin ollen data ei ikinä poistu käyttäjän selaimesta ja mielenkiinnonkohteet ja selaustoiminta pysyvät käyttäjälle yksityisenä. (Dutton & K. Lee 2022.)

4.2 Suurimmat muutokset digimarkkinointiin

Tällä hetkellä digimarkkinointi nojaa suuresti kolmannen osapuolen evästeisiin. Evästeitä on hyödynnetty paljon esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisessa ja mittaamisessa. Kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa useammat digimarkkinointitekniikat saattavat kaatua ja suurin osa jatkuvasta verkkoliikenteestä tulee olemaan tunnistamatonta. Koska käyttäjien verkkokäyttäytymistä ei voida seurata enää samalla tavalla, yritykset pyrkivät lisäämään omaa ensimmäisen osapuolen dataa kehottamalla käyttäjiä kirjautumaan yrityksen verkkosivulle vahvalla tunnistautumisella. (Dagmar 2020.)

Isojen toimijoiden, kuten Facebookin ja Googlen, asema uskotaan vahvistuvan kolmannen osapuolen poistumisen yhteydessä. Tämä johtuu siitä, että Facebookin ja Googlen palvelut vaativat käyttäjiä kirjautumaan niihin. Kirjautumisten avulla toimijat saavat kerättyä käyttäjistään enemmän tietoa, eli ensimmäisen osapuolen dataa. (Dagmar 2020.) Koska Googlen kolmannen osapuolen evästeuutoksen ei nähdä vaikuttavan ensimmäisen osapuolen dataan, sen kerääminen tulee tulevaisuudessa vaan lisääntymään (Kuivalainen 2020). Datankeruussa on tulevaisuudessakin huomioitava tarkasti käyttäjän yksityisyyden varmistaminen ja suostumusten saaminen (Dagmar 2020).

Verkkokäyttäjät vaativat yrityksiltä jatkuvasti läpinäkyvyyden lisäämistä käyttäjätietojen keräämisessä. Sellaiset yritykset, jotka pystyvät jakamaan suoraan asiakkailleen tietoa siitä, mihin kerättyjä tietoja mahdollisesti käytetään, tulevat menestymään markkinoilla. Toisin sanoen yritysten olisi tärkeä alkaa kehittämään asiakassuhteista luotettavampia. (Ropponen 2021.) Verkkokäyttäjille tulisi tehdä turvallinen olo vierailta yritysten verkkosivuilla ja heidän pitäisi pystyä hallitsemaan omien tietojensa keräämistä ja hyödyntämistä (Leino 2022).

Ohjelmallinen ostaminen, joka perustuu pitkälti evästeiden avulla kerättyyn dataan, tulee kohtaamaan vaikeuksia tulevaisuudessa. Suuri osa verkkoliikenteestä tulee olemaan tunnistamatonta, mikä vaikeuttaa digimarkkinoinnin tarkkaa kohdentamista ja mittaamista display-mainonnan puolella. Varsinkin kohdennetun digimarkkinoinnin laatu tulee huonontumaan kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Ohjelmallisen ostamisen muuttuminen voi johtaa erilaisien datakumppanuuksien voimistumiseen tulevaisuudessa. Datakumppanuuksissa julkaisija ja mainostaja jakavat omaa ensimmäisen osapuolen dataansa toisensa kanssa. Näin dataa ja asiakasymmärrystä pystytään kasvattamaan entistä enemmän. (lab Finland 2020.)

Verkkosivuvierailijoiden kiinnostusten kohteisiin ja verkkokäyttäytymiseen liittyvässä kohdennetussa digimarkkinoinnissa käytetään paljon kolmannen osapuolen evästeitä. Evästemuutoksella ei kuitenkaan nähdä olevan suurta vaikutusta kontekstuaaliseen ja sijaintipohjaiseen digimarkkinoinnin kohdennukseen. Kontekstuaalinen kohdentaminen perustuu kokonaan medioissa näkyvien sisältöihin. (Heikura & Abazi & Pelkonen & Repo & Toivanen & Filppula & Höglund 2021.) Kontekstuaalisessa kohdennuksessa mainontaa ei kohdenneta käyttäjiin, vaan kohdennus tapahtuu pelkästään sivuston sisältöön ja asiayhteyksiin (Otava Media). Tämän takia kontekstuaalisen kohdentamisen koetaan olevan yksi vaihtoehtoista luoda kohdennettua mainontaa tulevaisuudessa ilman kolmannen osapuolen evästeitä (Heikura ym. 2021).

5 Kartoituksen toteutus

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen tulee muuttamaan kolmen erilaisen yrityksen tapaa toteuttaa kohdennettua digimarkkinointia. Kartoituksen yrityksiksi valikoituivat suomalaisilla markkinoilla toimiva kuluttajaliiketoiminnassa toimivan yritys, mediayhtiö ja media- ja markkinointitoimisto. Kartoituksen menetelmäksi valittiin laadullinen menetelmä ja asetelmaksi tapaustutkimus.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on laaja käsite, jolle on monia eri lähestymis- ja analysointitapoja. Se on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka tarkoituksena on selvittää tutkittavan kohteen ominaisuuksia, merkitystä sekä laatua mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleistä laadulliselle tutkimukselle on, että siinä painotetaan mitä- ja miten-kysymyksiä. Se on aina empiiristä eli kokemuksiin perustuvaa ja tutkimuksen päätelmien tekeminen perustuu moniin aineistoihin ja analyyseihin. (Juhlia.)

Tapaustutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen asetelmista. Siinä jostakin laajemmasta ilmiöstä esitetään niin sanottu esimerkkitapaus, jonka avulla tutkimusongelmaa pystytään havainnollistamaan paremmin. Tapaustutkimuksessa tutkija pyrkii saamaan mahdollisimman laajan ja kokonaisvaltaisen näkemyksen tutkittavasta ilmiöstä tutustumalla siihen monipuolisesti. Tutkimuksen kohteeksi voi valikoitua yritys, ryhmä tai prosessi. (Vuori.) Tapaustutkimuksessa tiedonkeruu tapahtuu yleisesti monien eri lähteiden avulla. Käytettäviä tiedonkeruulähteitä ovat esimerkiksi kirjalliset lähteet eli dokumentit, erilaiset tallenteet ja haastattelutilanteet. (Kananen 2013, 79.)

Tutkimusnäkökulma ohjaa tutkijan valintoja koko tutkimusprosessin ajan. Tässä opinnäytetyössä näkökulmana toimi kokemusnäkökulma, jossa tutkittava todellisuus on subjektiivista ja moninaista. Näkökulman mukaan on tärkeää, että tutkija keskittyy ymmärtämään tutkittavien, kuten haastateltavien omia kokemuksia ja tunteita ongelmaa kohtaan. Siinä haastateltavalle tulee antaa mahdollisuus vastata omin sanoin kysymyksiin kiireettömien haastattelujen parissa. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole siis löytää oikeaa vastausta ongelmaan, vaan tutkia minkälaisia ajatuksia ja mielipiteitä aihe on haastateltavissa herättänyt. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi tapahtuu vertailemalla saatuja tuloksia toistensa kanssa. (Jokinen.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmaan pyrittiin vastaamaan kahdella tutkimuskysymyksellä:

- Mikä merkitys evästeillä, erityisesti kolmannen osapuolen evästeillä, on digitaalisessa markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa?

- Mitä Googlen kolmannen osapuolen evästemuutoksesta tiedetään, miten siihen suhtaudutaan ja onko siihen jo alettu valmistautua?

Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita. Haastattelut koostuivat ennakkoon laadituista avoimista kysymyksistä, joihin haastateltavat pystyivät vastaamaan täysin omin sanoin. Haastattelujen tarkoituksena oli saada selville haastateltavien omia mielipiteitä ja käsityksiä Googlen evästemuutoksen vaikutuksista kohdennettuun digimarkkinointiin ja sen tämänhetkisiin toimintamalleihin.

6 Laadullinen tapaustutkimus

Tutkimusprosessi lähtee tutkimusongelman määrittämisestä. Sen tarkoituksen on ohjata tutkimuksen etenemistä koko tutkimusprosessin ajan. Kun ongelma on saatu päätettyä, muutetaan se tutkimuskysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastaukset. Aineistojen kerääminen tapahtuu tiedonkeruumenetelmien avulla. Näiden valinta on riippuvainen tutkimuksen menetelmästä ja lähestymistavasta. (Kananen 2014, 27.)

Tässä opinnäytetyössä kartoitusprosessi alkoi tammikuussa 2022 opinnäytetyön suunnitelman ja viitekehyksen parissa. Siitä seuraavat kuukaudet menivät viitekehyksen kirjallisuuden ja laadukkaiden lähteiden etsimisessä. Kartoituksen aiheeseen tutustuttiin internetistä löytyvien aineistojen, kuten blogitekstien ja artikkelien avulla. Aiheeseen perehtymisessä kiinnitettiin erityisesti huomiota aineistoiden ajankohtaisuuteen ja lähteiden luotettavuuteen. Koska kartoituksen aihe oli vielä niin tuore, viitekehysessä ei pystytty viittaamaan aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta.

Kartoituksen tarkoituksena oli saada kattava näkemys siitä, miten Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen muuttaa digitaalisen markkinoinnin kohdentamista kolmen erilaisen yrityksen perspektiivistä. Koska kyseessä oli tapaustutkimus, kartoituksen kohteeksi valittiin markkinoiva yritys, mediayhtiö ja markkinointitoimisto, sillä ne edustavat digimarkkinoinnin erilaisia toimijarooleja. Kolmen tapauksen avulla saatiin kokonaisvaltaisempi näkemys siitä, miten

muutos koetaan digitaalista mainontaa hyödyntävän yrityksen, digitaalisia alustoja ja palveluita tarjoavan yrityksen sekä digitaalista markkinointia toteuttavan yrityksen näkökulmasta.

Laadullisen tutkimuksen aineiston käsittely lähtee aineiston keräämisestä ja läpikäymisestä. Tätä seuraa aineiston litterointi, eli tulosten muuttaminen ymmärrettävämpään ja jäseneltyyn muotoon, sekä aineiston luokittelu, teemoittelu tai tyypittely. Tässä opinnäytetyössä kartoituksen aineistoa on analysoitu sisälönanalyysilla ja aineiston tyypittelyllä. Tyypittelyn avulla yritetään etsiä eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä tutkimuksen tuloksista. Analyysin tarkoituksena on saada esitettyä tiivistetty kuvaus tapahtuneesta, lisätä informatiivisuutta ja luotettavuutta johtopäätöksien tekemisessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92–93.)

Tapauksia selvitettiin yritysten asiantuntijahaastatteluilla. Kartoitukseen kuuluvien haastattelurunkojen suunnittelu alkoi syyskuussa 2022 ja ne tarkistettiin ennen haastatteluja. Haastateltaviksi valikoituivat suuren suomalaisen kuluttajaliiketoiminnassa toimivan yrityksen Digital Sales and Marketing Manager, tunnetun suomalaisen mediayhtiön Data Business Manager ja suuren suomalaisen media- ja markkinointitoimiston Head of Martech. Haastateltavat valittiin heidän ammattitaitoisuuden ja digimarkkinoinnin toimijaroolin mukaan. Haastattelut tapahtuivat Microsoft Teams-keskusteluilla ja ne sijoituivat lokakuun ensimmäiselle viikolle. Jokainen haastattelu kesti 30–45 minuuttia ja kaikki keskustelut tallennettiin. Opinnäytetyön asiantuntijahaastattelut litteroitiin sanatarkasti haastattelu kerrallaan tekstimuotoon heti haastattelujen jälkeen. Tämän jälkeen haastattelujen tulokset dokumentoitiin tapauskohtaisesti, jonka jälkeen tuloksista etsittiin yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Haastatteluja varten luotiin kolme eri haastattelurunkoa (Liitteet 1, 2 ja 3). Kaikki kolme haastattelua koostuivat kolmesta tai neljästä taustatietokysymyksestä ja kolmesta virallisesta tutkimusongelmaan liittyvästä kysymyksestä. Osa haastattelukysymyksistä sisälsi myös tarkentavia alakysymyksiä. Taustatietokysymykset olivat jokaisella haastateltavalla erilaiset ja niiden tarkoituksena oli päästä tutustumaan haastateltaviin yrityksiin syvemmin. Viralliset tutkimukseen liittyvät

haastattelukysymykset olivat jokaisella haastateltavalla samat, mutta muotoiltu eri tavalla. Haastattelukysymykset oli mietitty tarkoin viitekehyksen pohjalta vastaamaan opinnäytetyön tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. Kysymykset pyrittiin pitämään mahdollisimman avoimina, ja niissä pyrittiin välttämään vastausten johdattelua.

6.1 Case 1. Digitaalista mainontaa hyödyntävä yritys

Haastattelun kohteena toimi suuren ja tunnetun suomalaisen kuluttajaliiketoiminnassa toimivan yrityksen Digital Sales and Marketing Manager. Haastattelu jakautui kahteen osaan (Liite 1). Ensimmäinen osa haastattelusta sisälsi neljä taustatietokysymystä, joiden avulla päästiin tutustumaan yritykseen paremmin. Nämä kysymykset koskivat yrityksen liiketoiminta-aluetta, asiakaskuntaa ja kohderyhmiä sekä digimarkkinoinnin roolia yrityksessä. Toinen osa haastattelusta koostui kolmesta tutkimusongelmaan vastaavasta kysymyksestä. Näiden kysymysten avulla haluttiin saada selville, miten yritys tuottaa kohdennettua digimarkkinointia, kokeeko haastateltava Googlen evästemuutoksen ja sen aikataulut selkeänä ja herättääkö muutos huolenaiheita tai mahdollisia digimarkkinoinnin kohdentamisen toimintamallin muutoksia.

Yrityksen asiakaskunta koostuu suomalaisista kuluttaja-asiakkaista ja yrityksellä on monia eri kohderyhmiä, joita yritys määrittelee esimerkiksi asiakkaiden verkkokäyttäytymisen pohjalta. Yrityksellä on laaja ja kokonaisvaltainen kanava- ja keinovalikoima markkinoinnissa. Haastateltava kokee digimarkkinoinnin roolin vahvana yrityksessä ja uskoo sen vahvistuvan tulevaisuudessa. Yrityksen digimarkkinointi sisältää esimerkiksi display-, some- ja hakusanamainontaa. Yritys tekee paljon digitaalisen markkinoinnin ohjelmallista ostamista ja noin 75 % yrityksen mainonnasta ostetaan ohjelmallisesti ja loput suoraostoina. Yritys mittaa digimarkkinoinnin toimivuutta kampanjakohtaisesti eri tavoin. Toimivuuden mittaamisessa yritys hyödyntää digimarkkinointialustojen tarjoamia analytiikkatyökaluja, joiden avulla voidaan mitata esimerkiksi mainonnan tuomaa liikennettä verkkosivuilla, konversioprosentteja [prosentuaalinen arvo, joka kertoo, kuinka

suuri osa verkkosivuvierailijoista tekee toivotun toimen loppuun, kuten verkkokauppatilauksen] ja ostojen määrää. Digimarkkinoinnin lisäksi yritys markkinoi itsenään perinteisten TV-, radio- ja printtimainonnan avulla.

Yritys ostaa mainostilaa Suomen suurimmilta mainosverkoilta [useasta verkkosivustosta ja mediasta koostuva verkosto], kuten Sanoma medialta ja Alma medialta. Suurin osa yrityksen mediaostoista tapahtuu ohjelmallisen ostamisen järjestelmän Adformin alustalta. Yritys tuottaa itse kaiken eri alustoilla tapahtuvan digimarkkinoinnin trafikoimisen, mainoksien luomisen eri mainosjärjestelmiin, ja optimoinnin. Osa yrityksen kuvatuotannosta tehdään itse, mutta erilaisten bannerien tekninen toimivuus ja kampanjakohtaiset bannerimateriaalit tulevat yrityksen mainostoimistokumppanilta.

6.1.1 Kohdennettu digimarkkinointi yrityksessä

Digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen on yritykselle tärkeää. Yrityksen verkkopalveluiden käyttäminen vaatii käyttäjiä rekisteröitymään yrityksen verkkosivuille, jonka takia yrityksellä on runsaasti asiakasdataa käytettävissä digitaalisen markkinoinnin kohdentamista varten. Display-mainonnan puolella yritys käyttää ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeitä mainonnan kohdentamisessa. Näistä yritys hyödyntää enemmän ensimmäisen osapuolen evästeitä. Kolmannen osapuolen evästeitä käytetään kampanjakohtaisesti.

Yritys saattaa myös ostaa ulkopuolisia kohderyhmiä esimerkiksi mediatalojen valmiista yleisöistä, mutta harvemmin. Osa yrityksen markkinointikampanjoiden kohdennuksista ostetaan medioilta suoraostoina. Tämä tarkoittaa jonkun tietyn mediapaikan ostamista suoraan medialta tietyksi ajaksi ilman kohderyhmäkohdennusta. Yritys asettaa tällaisille paikoille niin sanottuja ”laajan kohderyhmän” mainoksia.

6.1.2 Googlen evästemuutoksen selkeys ja ymmärtäminen

Haastateltavan mukaan evästeiden poistumisesta on puhuttu jo pitkään, mutta Googlen ollessa viimeinen isoista selaimista, joka poistaa kolmannen osapuolen evästeet, tulee digimarkkinoinnin ekosysteemi muuttumaan kokonaan. Haastateltavan mukaan evästeiden poistuminen pienentää yrityksen kohderyhmien kohdennusmahdollisuuksia ja heikentää mainonnan tarkkuutta. Tämänhetkiset digimarkkinoinnin kohdennustavat ja -logiikat tulevat muuttumaan ja monet julkaisut siirtymään niin sanottujen ”maksumuurien taakse”. Tällä tarkoitetaan sitä, että käyttäjiä vaaditaan kirjautumaan julkaisijoiden palveluihin, jotta he näkisivät palveluiden sisältöjä.

Haastateltava näkee Googlen evästemuutoksen vaikuttavan suuresti datan käytön ajatus- ja toimintamalleihin. Aiemmin mainostajilla ovat pystyneet keräämään isompiakin määriä dataa kerralla kolmannen osapuolen evästeiden avulla, ja muutoksen yhteydessä tämä tulee muuttumaan. Yrityksen tulee pohdita, miten asiakasdataa pystytään tulevaisuudessa hyödyntämään. Vaikka mainostajien toiminta mahdollisesti muutoksen yhteydessä hankaloituu, haastateltava kokee kolmannen osapuolen evästemuutoksen olevan positiivista kuluttajien näkökulmasta, sillä kuluttajien itsemääräämisoikeudet oman henkilökohtaisen tiedon jakamisesta ja käyttämisestä tulevat vahvistumaan. Näin ollen kuluttajille pystytään näyttämään vielä relevantimpaa mainontaa ja sisältöä esimerkiksi kontekstikohdennuksien avulla, mikä automaattisesti parantaa kuluttajien mielikuvia yrityksestä.

Haastateltava kertoo kokevansa Googlen evästemuutoksen teknisen puolen selkeänä, mutta aikataulut ”poukkoilevina” ja sekavina. Haastateltavan mielestä Google viivästyttää kolmannen osapuolen evästeiden poistamista, koska Googlen kehittämät korvaavat teknologiat eivät ole vielä valmiina. Haastateltavan mukaan Google selittää liikkuvansa muutosta kohti ”asiakas edellä” eli ajatellen Googlen käyttäjien etuja, mutta oikeasti Google siirtyy muutokseen oman liiketoiminnan kasvattaminen mielessä.

6.1.3 Googlen evästemuutoksen vaikutus digitaalisen markkinoinnin kohdentamiseen yrityksessä

Haastateltava toteaa, että yrityksessä suora yhteistyö julkaisijoiden kanssa tulee korostumaan kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Tällä tarkoitetaan erilaisten datakumppanuuksien vahvistumista. Datakumppanuuksien avulla yritys pystyy jakamaan omaa asiakasdataansa esimerkiksi eri mediayhtiöiden kanssa ja tunnistamaan näin omat asiakkaansa myös mediayhtiöiden tarjoamilla alustoilla ja verkostoissa. Tämän lisäksi jaetusta datasta pystyttäisiin luomaan eri tyyliä ”look-alike yleisöjä” [mainonnan kohdeyleisö, joka muistuttaa jotain yrityksen valmista kohderyhmää], joille mainontaa voitaisiin kohdentaa. Datayhteistyöt kuitenkin vaativat erilaisia toimintamallien muutoksia ja lakeja teknisiä selvityksiä, kuten sopimuksia siitä, kuka jaetun datan omistaa.

Datakumppanuuksien lisäksi yritys aikoo valmistua Googlen evästemuutokseen keräämällä jatkuvasti enemmän ensimmäisen osapuolen dataa asiakkaistaan. Tämän lisäksi yritys käy keskusteluita teknisten yhteistyökumppanien, kuten Adformin toimijoiden kanssa siitä, pystyisikö järjestelmä toimimaan niin sanottuna ”välikätenä” digimarkkinoinnin kohdistamisessa ilman kolmannen osapuolen evästeitä. Tällä tarkoitetaan sitä, että digimainontaa pystyttäisiin jatkossakin kohdentamaan ohjelmallisen ostamisen järjestelmien avulla, vaikkei kolmannen osapuolen evästeitä ole käytössä. Haastateltava toteaa kontekstikohdennuksen olevan yksi mahdollinen keino korvata kolmannen osapuolen evästeisiin perustuvaan kohdistamista. Haastateltava toteaa myös, että yksi mahdollinen tapa päästä muutoksesta eteenpäin on hyväksyä se, että ohjelmallisen ostamisen ja tarkan kohdistamisen osuus tulee laskemaan. Jos kampanja ei tarvitse erityisen tarkkaa kohdentamista, haastateltava ei koe muutoksen aiheuttamaa ”muutospainetta” niin haasteellisena.

6.2 Case 2. Digitaalisia alustoja ja palveluita tarjoava yritys

Suuren suomalaisen mediayhtiön Data Business Manageria haastateltiin tässä tutkimuksessa mediatilan myyjänä toiselle yritykselle. Haastattelu jakautui kah-

teen osaan (Liite 2). Ensimmäinen osa haastattelusta sisälsi kolme taustatietokysymystä, joiden avulla haluttiin saada selville, minkälainen mediayhtiön asiakaskunta on ja minkälaisia digimarkkinoinnin kohdennusratkaisuja mediayhtiö tarjoaa asiakkailleen. Haastattelun toinen osa koostui kolmesta Googlen evästemuutokseen liittyvästä kysymyksestä, joiden avulla haluttiin selvittää, miten muutos tulee muuttamaan mediayhtiön tarjoamia kohdennuspalveluita. Kysymysten pohjalta haluttiin myös saada tietoa siitä, kokeeko haastateltava Googlen evästemuutoksen ja sen aikataulut selkänä ja herättääkö muutos haastateltavalle erityisiä huolenaiheita.

Haastateltavan mukaan mediayhtiön asiakaskunta on monipuolinen ja koostuu niin mediatoimistoista kuin yrityksistä. Mediayhtiö tarjoaa monipuolisia yleisökohdennusratkaisuja ja erilaisia räätälöityjä kohderyhmiä asiakkailleen. Tämän lisäksi asiakkaat pystyvät kohtaamaan käyttäjiä mediayhtiön tarjoamien alustojen ja palveluiden välityksellä. Tarjottavat yleisökohdennusratkaisut perustuvat esimerkiksi demografia- tai säätietoihin, käyttäjän sijaintiin, elämänvaiheeseen, kotitalouteen tai kiinnostustenkohteisiin. Näistä yleisimpiä ovat demografisiin tietoihin, kuten ikään, sukupuoleen tai paikkakuntaan perustuvat kohdentamiset. Digimarkkinoinnin kohdentamisen lisäksi mediayhtiö tarjoaa asiakkailleen esimerkiksi mainosaineistoja ja dynaamisia mainosratkaisuja, kuten erilaiset mainosmuodot, jotka mahdollistavat mainoksien näyttämisen niin sanotuilla paraa-tipaikoilla median tarjoamissa verkostoissa.

6.2.1 Kohdennetun digimarkkinoinnin tarjoaminen yrityksessä

Kohdennusratkaisujen tuottamisessa mediayhtiö pyrkii luomaan mahdollisimman kattavan ymmärryksen kohderyhmistä hyödyntäen monia eri lähteitä. Haastateltavan mukaan mediayhtiö luo käyttäjistä paneeleja, joiden avulla kohdeyleisöjä mallinnetaan. Paneeleihin kuuluville panelisteille tuotetaan erilaisia kyselyitä, jonka jälkeen heidän verkkokäyttäytymistä seurataan mediayhtiön alustoilla. Myöhemmin panelisteista voidaan mallintaa niin sanottuja ”look-alike”

-yleisöjä, jotka omaavat samanlaisia ominaisuuksia kuin panelistit. Haastateltavan mukaan mediayhtiön panelistien avulla pystytään luomaan mitä tahansa kohdennusyleisöjä, kunhan ne perustuvat käyttäjien verkkokäyttäytymiseen.

Mediayhtiön kohdennusratkaisuihin kuuluvat yleisöt luodaan mediayhtiön omasta DMP:stä eli data management platformista [järjestelmä tai alusta, joka sisältää mainostajaa kiinnostavia digitaalisia tietoja eri lähteistä ja antaa mahdollisuuden datojen yhdistelyyn]. ”Tämä data perustuu puhtaasti kolmannen osapuolen evästeiden kuolevaan teknologiaan”, kertoo haastateltava. Mediayhtiön tavoitteena on kuitenkin päästä siirtämään kaikki heidän alustoillansa tapahtuva digimarkkinoinnin kohdentaminen pelkästään ensimmäisen osapuolen evästeiden varaan.

6.2.2 Googlen evästemuutoksen selkeys ja ymmärtäminen

Haastateltavan mukaan, Googlen evästemuutos herättää yleistä hämmennystä ja kuohuntaa. Aikataulut koetaan epäselvinä, koska muutoksen voimaantuloa on siirretty eteenpäin moneen otteeseen. Tähän haastateltava näkee syyksensä, että Googlen omat vaihtoehtoiset ratkaisut evästeille eivät ole vielä valmiina ja Google siirtelee määräpäiviä niin pitkälle kuin on tarvetta oman etunsa kasvattamiseksi. Haastateltava myös huomauttaa, että evästeitä on jo pitkään estetty Safarissa ja Firefoxissa.

Haastateltava ei koe erityisiä huolenaiheita Googlen evästemuutokseen liittyen, koska mediayhtiö on pystynyt jo valmistautumaan hyvin muutokseen. Kuitenkin haastateltava toteaa evästemuutoksen muuttavan digimarkkinoinnin mittauksista ja uudelleenmainostamista suuresti. Tulevaisuudessa mainostajat eivät pysty suoraan esimerkiksi uudelleenkohdentamaan asiakkaille heidän ostokoreihinsa jääneitä tuotteita, niin kuin nyt on voitu kolmannen osapuolen evästeillä. Haastateltavan mukaan mediayhtiö on hyvässä asemassa mediatilan myyjänä muihin verrattuna, koska heillä on paljon ensimmäisen osapuolen dataa kerättyinä ja valmiina kohdennuskäyttöihin.

6.2.3 Googlen evästemuutoksen vaikutus yrityksen tarjoamiin digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen palveluihin

Haastateltava kertoi erilaisten ”Custom Audience” eli yleisökohdennusten, kontekstikohdennusten ja muiden evästeettömien kohdennuskeinojen vahvistuvan kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Haastateltavan mukaan kontekstikohdennus toimii hyvin varsinkin brändimainonnassa, kun halutaan vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin brändistä ja tuotteista. ”Kun se viesti on räätälöity siihen aiheeseen sopivaksi ja kohdennettu sen aiheen mukaan, niin ihmiset kokevat, että se on heille hyvin kohdennettua ja relevantimpaa”, jakaa haastateltava.

Yksi suuri toimintamallin muutos mediayhtiölle on tarkkojen tietosuojasopimusten tekeminen datan käyttämisestä mediayhtiön ja muiden yritysten välillä. Tähän tosin liittyy Googlen kolmannen osapuolen evästemuutoksen lisäksi myös muut yksityisyydensuojaan liittyvät viime aikoina tehdyt muutokset, kuten GDPR uudistus. Jos mediayhtiö hyödyntää asiakkaiden omaa dataa digimarkkinoinnin kohdentamisessa, täytyy mediayhtiön ja asiakkaan tehdä tarkat tietosuojasopimukset datan käyttämisestä. Tällaisten sopimusten tekeminen on mediayhtiölle vielä uutta.

Haastateltavan mukaan mediayhtiön digimarkkinoinnin kohdentamiseen liittyvät toimintamallinmuutokset ovat teknisiä. Aiemmin mediayhtiön tuottama paneelidata, jonka avulla kohdeyleisöt luodaan, on kerätty kolmannen osapuolen evästeiden avulla. Haastateltava kertoo, että mediayhtiö on alkanut viime aikoina siirtyä keräämään tätä dataa ensimmäisen osapuolen evästeiden pohjalta keräämällä selaustietoja perustuen eri alustoilla tapahtuvien käyttäjien sisäänkirjautumisiin. Sisäänkirjautumisten avulla mediayhtiö pystyy parantamaan suoraa asiakasymmärrystään ja vahvistamaan kontakteja asiakkaiden kanssa käyttämättä kolmannen osapuolen evästeitä.

Haastateltavan mukaan Googlen Privacy Sandbox -aloitteen pohjalta kehitetyt teknologiat herättävät paljon keskustelua jaetun datan tietosuojaongelmista ennen kaikkea datan omistajuuden näkökulmasta. Haastateltavan mukaan Googlen kehittämät teknologiat voivat olla pienemmille julkaisijoille eduksi,

koska he saisivat enemmän dataa kohdennetun digimarkkinoinnin tuottamiseksi. Kuitenkaan haastateltava ei näe suurempien toimijoiden hyödyntävän Googlen valmistuvia korvaavia teknologioita tulevaisuudessa. Suuremmat toimijat mitä luultavimmin haluavat pitää oman datansa itsellään eivätkä jakaa sitä muille käytettäväksi.

6.3 Case 3. Digitaalista markkinointia toteuttava yritys

Media- ja markkinointitoimiston Head of Martech:ia haastateltiin tutkimusta varten digimarkkinoinninratkaisujen tuottajana ja mediatilan ostajana toisen yrityksen puolesta. Haastattelu jakautui kahteen osaan (Liite 3). Ensimmäinen osa sisälsi kolme taustatietokysymystä, joiden avulla haluttiin tutustua haastateltavaan yritykseen paremmin. Toinen osa koostui kolmesta kartoitukseen eli Googlen eväste-eroosioon liittyvästä haastattelukysymystä alakysymyksineen.

Haastateltava yritys on kokonaisvaltainen media- ja markkinointitoimisto, joka tarjoaa monipuolisia markkinoinnin konsultointi- ja mediaostopalveluita asiakkailleen. Tarjontaan kuuluu mitä tahansa markkinoinnin digitalisointiin ja transformointiin liittyen, kuten mediaostamista ja monipuolisten ratkaisujen tarjontaa analytiikasta operatiivisen digimarkkinoinnin pyörittämiseen. Yritys ostaa mediatilaa kaikilta Suomen medioilta monipuolisesti.

Media- ja markkinointitoimiston asiakaskunta koostuu Suomen suurimmista mainostajista eri toimialoilta, kuten matkailu, vähittäistavarakauppa, operaattori, vakuutus ja pankkialoilta. Toimiston mediaostaminen tapahtuu suurimmaksi osin suoraostoina tai erilaisten medioiden tarjoamien järjestelmien avulla, kuten Facebookin Ads-managerilla. Näiden lisäksi mediaostoa tehdään ohjelmallisen ostamisen kanavilla eli Adform ja DV360 järjestelmillä. Ohjelmallisen ostamisen avulla yritys pystyy ostamaan display-, video- ja natiivimainontaa [artikkelimuotoista mainontaa] ohjelmallisesti kaikkien medioiden ja verkostojen läpi.

6.3.1 Kohdennetun digimarkkinoinnin tuottaminen yrityksessä

Yrityksen tuottama digimarkkinoinnin kohdentaminen tapahtuu paljon medioiden tarjoamiin kohderyhmiin ja konteksteihin kohdentaen. Tämän lisäksi kohdennusta tapahtuu ohjelmallisen ostamisen puolella hyödyntäen järjestelmien monipuolisia kohdennuskeinoja. Näistä käytetyimmät ovat medioiden tai kolmannen osapuolen datatoimittajien keräämät erilaiset evästekohderyhmät.

Haastateltavan mukaan melkein kaikki yrityksen tuottama kohdentaminen tapahtuu tällä hetkellä kolmannen osapuolen evästeiden avulla. Tämä johtuu siitä, että digimarkkinoinnin kohdentaminen kolmannen osapuolen evästeillä on helpompaa kuin ensimmäisen osapuolen evästeisiin perustuva kohdennus, koska ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla tapahtuva kohdentaminen vaatisi datan yhdistämistä johonkin jo olemassa olevasta järjestelmästä löytyvään dataan. Tällä hetkellä media- ja markkinointitoimiston tuottamasta kohdennetusta digimarkkinoinnista noin 70 % tapahtuu kokonaan kolmannen osapuolen evästeiden avulla ja loput 30 % konteksteihin ja muihin evästeistä riippumattomiin keinoihin perustuen.

6.3.2 Googlen evästemuutoksen selkeys ja ymmärtäminen

Haastateltavan mukaan eväste-eroosiota kannattaa katsoa kokonaisuutena, koska Googlen päätös poistaa kolmannen osapuolen evästeet on vain yksi osa suurta muutosta. Haastateltavan mukaan koko evästemuutos on lähtöisin Safarilta ja Applen päätöksestä blokata kolmannen osapuolen evästeet ja kokonaisuutena katsoen eväste-eroosio tarkoittaa haastateltavalle ”paradigman muutosta”. Aiemmin kaikista asiakkaista on löytynyt kolmannen osapuolen evästeitä, joiden avulla asiakas on pystytty segmentoimaan, mainoksien frekvenssejä mittaamaan ja mainontaa uudelleenkohdentamaan. Haastateltava näkee Googlen evästemuutoksen rapauttavan kaikki niin sanotut digimarkkinoinnin perusteet. Tämä tarkoittaa valtavaa muutosta koko digimarkkinoinnin ekosysteemille, joka tällä hetkellä on rakennettu kolmannen osapuolen evästeille.

Haastateltava kokee Googlen evästemuutoksen aikataulut epäselvänä. Haastateltavan mukaan muutos on ollut hidasta, koska Googlella on koko ajan tietosuojaviranomaisia varmistamassa, että Google ei pysty käyttämään kolmannen osapuolen evästeiden poistamista oman liiketoimintansa kasvattamiseen.

Googlen muutos herättää haastateltavassa huolenaiheita koskien vapaata internetiä. Isommille toimijoille, kuten Facebook ja Amazon, kolmannen osapuolen evästeet ovat tuoneet käyttäjistä lisätietoja, mutta toimijat eivät ole riippuvaisia niistä ja pystyvät kohdentamaan digimarkkinointia ensimmäisen osapuolen dataan perustuen. Kuitenkin pienemmät perinteisemmät julkaisijat, jotka ovat nojautuneet enemmän kolmannen osapuolen evästeisiin ja niiden avulla kerättyyn dataan, tulevat olemaan vaikeuksissa liiketoiminnan kehittämisessä ja ylläpitämisessä tulevaisuudessa. Tämä johtuu siitä, ettei pienemmillä julkaisijoilla ole ensimmäisen osapuolen dataa yhtä paljon kuin isommilla toimijoilla.

Haastateltava kertoo toimiston sopeutuvan Googlen evästemuutokseen hyödyntämällä työkaluja, joita heille evästeiden poistumisen jälkeen on tarjolla. Haastateltava näkee mainonnan frekvenssien hallinnan hankaloituvan kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Tällä hetkellä toimisto pystyy selkeästi seuraamaan ja hallinnoimaan, kuinka monta kertaa verkkokäyttäjille näytetään mainontaa tietyn ajanjakson aikana. Frekvenssihallinta on ollut toimistolla käytössä mainonnan seuraamisessa ja optimoimisessa. Haastateltava toteaa mittaamisen haasteiden mahdollisesti johtavan siihen, että kampanjoita budjetoidaan sellaisille alustoille, jossa mittaaminen on mahdollista ilman kolmannen osapuolen evästeitä vaikei alustoilla markkinointi olisikaan yhtään sen toimivampaa kuin muuallakaan. Tämän seurauksena muodostunut väärentynyt näkemys mainonnan toimivuudesta saattaa siis vaikeuttaa mainonnan optimointia.

6.3.3 Googlen evästemuutoksen vaikutus kohdennetun digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen

Haastateltavan mukaan Googlen evästemuutoksen tullessa monet yritykset joutuvat rakentamaan uusia kohdennusstrategioita. ”Kontekstit, datakumppanuudet ja evästeettömät ratkaisut nousee suurempaan arvoon”, kertoo haastateltava. Tätä varten mainostajien kannattaisi varata osa digimarkkinoinnin budjeteista

konteksteihin ja miettiä, missä asiayhteyksissä he haluavat mainontaansa näkyvän. Haastateltava kertoo, kuinka aikaisempiin tutkimuksiin perustuen kontekstikohtainen mainonta on tehokasta, koska käyttäjä on kiinnostunut mainostettavasta aihealueesta. Mainostettavan tuotteen ja brändin mielikuva paranee, kun mainosta näytetään oikeanlaisessa asiayhteydessä.

Kontekstikohdennuksien lisäksi datakumppanuuksien tarve nousee esille kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Haastateltavan mukaan mediat voivat toimia yritysten datakumppaneina. Kumppanuuksien avulla pystytään yhdistämään yritysten dataa median tarjoaman datan kanssa ja tunnistaa näin yrityksen omia asiakkaita monissa eri kanavissa. Haastateltavan mukaan datakumppanuudet ovat tärkeitä esimerkiksi Fast Moving Consumer Goods yrityksille, joiden tuotteet ovat myynnissä vähittäistavarakaupoissa. Tällaisilla yrityksillä ei ole suoraa yhteyttä kuluttajaan, jonka takia yritys ei pysty näkemään esimerkiksi, miten tuotteet myyvät eri kaupoissa.

Media- ja markkinointitoimisto ja heidän asiakkaansa ovat alkaneet valmistautua Googlen kolmannen osapuolen evästemuutokseen datakumppanuuskustelujen ja uusien kohdennusstrategioiden parissa. Monissa toimiston asiakkuuksissa mietitään jo, minkälaisissa konteksteissa mainontaa halutaan näyttää ja mitä evästeettömiä kohdennuskeinoja voitaisiin käyttää tulevaisuudessa. Jatkossa esimerkiksi maantieteellisiin sijainteihin tai Mosaic-dataan perustuva kohdentaminen on mahdollista, koska ne eivät ole riippuvaisia kolmannen osapuolen evästeistä. Mosaic-datalla haastateltava tarkoittaa sijaintitietoihin perustuvaa dataa, jonka avulla voidaan tietää esimerkiksi, minkälaisia ihmisiä jossakin tietyssä postinumerossa asuu.

Kolmannen osapuolen evästeitä korvaaviksi menetelmiksi nousevat myös erilaiset ”Custom Audience” ratkaisut, jossa hyödynnetään yrityksen ensimmäisen osapuolen dataa asiakkaistaan. Tällaisissa ratkaisuissa yrityksen ensimmäisen osapuolen dataa viedään eri toimijoiden järjestelmiin, kuten Facebookille, Googlelle, Sanomalle tai Almalle. Näin yritykset pystyvät tunnistamaan omat asiakkaansa eri alustoilta vahvemalla tunnisteella kuin evästeellä ja luomaan

omista kohderyhmistään ”look-alike” yleisöjä. Haastateltava toteaa lisäksi Googlen Privacy Sandbox aloitteen teknologioiden olevan hyviä ratkaisuja, mutta pelkää niiden edistävän vain Googlen omaa monopolia.

7 Tapaustutkimuksen tulokset

Haastatteluista saatiin paljon kattavaa näkemystä tutkimusongelmaan eli miten Googlen evästemuutos tulee muuttamaan digimarkkinoinnin kohdentamista kolmen erilaisen yrityksen näkökulmista. Kokonaisuudessaan haastattelujen vastaukset olivat yhtenäisiä toistensa kanssa. Yritykset näkivät muutoksen hyvin samalla tavalla, mutta näkökulmat ja muutokseen valmistautuminen erosivat hiukan, koska haastateltavat toimivat digimarkkinoinnin eri toimijaroleissa.

Kaikki kolme haastateltavaa kertoivat hyödyntävänsä digitaalisen markkinoinnin kohdentamisessa evästeitä ja tuloksista voidaan todeta kolmannen osapuolen evästeiden olevan vielä käytössä enemmän tai vähemmän digimarkkinoinnin kohdentamisessa kaikissa kolmessa yrityksessä. Mediatyhtiössä tarjottavat kohdennusyleisöratkaisut pohjautuvan täysin kolmannen osapuolen evästeillä kerättyyn dataan. Media- ja markkinointitoimiston tuottamasta kohdennetusta digimarkkinoinnista noin 70 % tapahtuu kolmannen osapuolen evästeiden avulla. Kuluttajaliiketoiminnassa toimiva yritys hyödyntää kohdentamisessa enemmän ensimmäisen osapuolen evästeitä kuin kolmannen.

Media- ja markkinointitoimiston mukaan kolmannen osapuolen evästeisiin perustuvia kohdennusratkaisuja ostetaan medioiden valmiiksi tarjoamista kohderyhmistä eli yleisöistä ja ohjelmallisen ostamisen avulla. Syy miksi kolmannen osapuolen evästeitä hyödynnetään media- ja markkinointitoimistossa enemmän, on se, että kolmannen osapuolen evästeiden avulla kohdentaminen on yksinkertaisesti helpompaa. Jos kohdennusta halutaan tehdä hyödyntämällä ensimmäisen osapuolen evästeitä, täytyy se data mitä kerätään yhdistää johonkin jo valmiina olevan järjestelmän dataan. Jos dataa ei saada yhdistettyä valmiina olevaan dataan ei käyttäjiä pystytä tunnistamaan ja seuraamaan muilla sivustoilla kuin siellä, mistä käyttäjä on ensimmäisen kerran tunnistettu.

Kuluttajaliiketoiminnassa toimiva yritys erosi kahdesta muusta siten, että kohdentamisessa hyödynnetään jo nyt enemmän ensimmäisen osapuolen evästeitä. Yritys käyttää myös kolmannen osapuolen evästeitä mutta vain kampanjakohtaisesti. Yrityksen verkkosivuilla käy paljon vierailijoita viikoittain, jotka hyväksyvät verkkosivun evästekäytännöt, mikä mahdollistaa ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla kerätyn datan hyödyntämisen.

Kaikki haastateltavat olivat hyvin tietoisia Googlen evästemuutoksesta ja näkivät tilanteen samanlaisena. Haastateltavat kokevat Googlen evästemuutoksen aikataulut epäselvinä. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että Googlen päätökset viivästyttää kolmannen osapuolen evästeiden poistamista on kytköksissä siihen, ettei Google ole saanut kehitettyä omia korvaavia teknologioitaan muutosta varten valmiiksi.

Kuluttajaliiketoiminnassa toimivan yrityksen haastateltava ei näe Googlen siirtävän muutokseen asiakkaat edellä vaan Googlen oman liiketoiminnan kasvattaminen edellä. Myös muut haastateltavat olivat tästä samaa mieltä ja kokivat Googlen poistavan kolmannen osapuolen evästeet vasta sitten, kun Googlen omat teknologiat on saatu kehitettyä loppuun. Media- ja markkinointitoimisto näkee Googlen evästemuutoksen etenemisen hitaudelle mahdollisen syyn olevan viranomaisvalvonnassa. Viranomaiset valvovat ja seuraavat Googlen muutosta siten, ettei Google pysty hyödyntämään muutosta oman monopolinsa kasvattamiseen.

Kaikki haastateltavat huomauttivat, että evästemuutosta kannattaa tarkastella kokonaisuutena. Kuitenkin Googlen päätökset kolmannen osapuolen evästeiden poistamisesta vaikuttavat suuresti tämänhetkiseen digimarkkinoinnin ekosysteemiin. Googlen evästemuutos romauttaa tämänhetkisen digitaalisen markkinoinnin perusteet, niiden nojautuen suuresti kolmannen osapuolen evästeisiin. Tämän takia kaikki haastateltavan näkevät Googlen evästemuutoksella olevan suuria muutoksia tämänhetkisiin digimarkkinoinnin toimintamalleihin. Mediatyhtiön näkökulmasta kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen han-

kaloittaa mainonnan mittaamista ja uudelleenkohdentamista. Media- ja markkinoitintoimisto tunnistaa hankaluuksia mittaamisen lisäksi mainoksien frekvenssihallinnassa ja mediabudjettien allokoinnissa. Kuluttajaliiketoiminnassa muutos heikentää merkittävästi yrityksen kohderyhmämahdollisuuksia ja mainonnan tarkkuutta.

Googlen evästemuutoksen tuottamat vaikutukset nähdään markkinoivan yrityksen ja mediayhtiön näkökulmasta teknisinä. Kolmannen osapuolen eväste muutos tarkoittaa käytännössä, että niitä tietoja, joita aiemmin pystyttiin keräämään kolmannen osapuolen evästeillä, aletaankin keräämään pelkästään ensimmäisen osapuolen evästeiden pohjalta. Eväsetietoja pystytään keräämään käyttäjistä, jotka ovat hyväksyneet eväsetiedot ja kirjautuneet sivustolle sisään käyttäjänä. Sisäänkirjautumisten avulla käyttäjä pystytään tunnistamaan eri alustoilla ja nämä tunnistetiedot pystytään kiinnittämään käyttäjän päälaitteelle. Näin käyttäjän sivujen ja alustojen välistä toimintaa pystyttäisiin seuraamaan ilman kolmannen osapuolen evästeitä.

Kaikissa yrityksissä on lähdetty valmistautumaan kolmannen osapuolen evästemuutokseen. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että tulevaisuuden kohdennustaktiikat tulevat muuttumaan ja datakumppanuudet korostumaan tulevaisuudessa. Kaikki haastateltavat näkevät kontekstikohdennuksen nousevan yhdeksi korvaavaksi keinoksi kohdentaa digimarkkinointia ilman kolmannen osapuolen evästeitä.

Kuluttajaliiketoiminnan yrityksen haastateltava näkee datakumppanuuksissa olevan hyviä ja huonoja puolia. Ne mahdollistavat uusien ”look-alike” yleisöiden luomisen ja niille mainonnan kohdentamisen. Jotta tämä olisi mahdollista, datayhteistyöt vaativat juridisen päätöksen siitä, miten jaettu data omistetaan. Datakumppanuussopimusten laatimiseen vaikuttaa evästemuutoksen lisäksi yleinen tietosuoja-asetus datan jakamisesta.

Mediayhtiössä ja media- ja markkinointitoimistossa kontekstikohdennuksen nähdään toimivan varsinkin silloin, kun halutaan vaikuttaa verkkokäyttäjän mieliin myytävästä tuotteesta tai brändistä. Kontekstikohdennus nähdään toimivana, koska sen avulla voidaan tarjota kuluttajalle relevanttia ja juuri sillä hetkellä kiinnostavaa mainontaa. Kontekstimainonnan lisäksi erilaisten evästeettömien kohdennusratkaisuiden nähdään korostuvan kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Näistä yksi esimerkki on käyttäjien sijaintitietoihin perustuva kohdentaminen.

Kaikki kolme haastateltavaa kertoivat yrityksiensä jo aloittaneet yhteistyökeskusteluja erilaisten datakumppanien kanssa; mediayhtiö mainostajien, media- ja markkinointitoimisto julkaisijoiden ja kuluttajaliiketoiminnassa toimiva yritys julkaisijoiden ja teknisten järjestelmien toimittajien, kuten Adformin kanssa. Datakumppanuuskeskustelujen lisäksi media- ja markkinointitoimisto on aloittanut uusien kohdennusstrategioiden miettimisen asiakkaidensa kanssa. Kuluttajaliiketoiminnassa toimiva yritys ja mediayhtiö kertoivat pyrkivänsä kasvattamaan ensimmäisen osapuolen datan määrää entistä enemmän tulevaisuudessa.

8 Johtopäätökset

Kartoituksen tarkoituksena oli selvittää, miten Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen muuttaa digitaalisen markkinoinnin kohdentamista kolmen erilaisen yrityksen näkökulmasta. Ongelman kartoitus tapahtui markkinoivan yrityksen, mediayhtiön ja markkinointitoimiston näkökulmista. Tutkimusongelma jaettiin kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoitus oli saada selville evästeiden tärkeys digimarkkinoinnissa ja sen kohdentamisessa. Toisen kysymyksen avulla haluttiin saada selville, mitä Googlen evästemuutoksesta tiedetään, miten siihen suhtaudutaan ja onko muutokseen alettu jo valmistautua.

Kartoituksen tuloksista voitiin huomata paljon yhteneväisyyksiä. Yhtenevinä vastauksina nousi esille Googlen evästemuutoksen aikataulujen epäselvyys, di-

gimarkkinoinnin kohdentamisen muuttuvat toimintamallit sekä datakumppanuuksien ja kontekstikohdennuksien yleistyminen tulevaisuudessa. Kaikki haastateltavat kokevat Googlen evästemuutoksen aikataulut epäselväksi jatkuvien aikataulujen viivästymisten takia. Aikataulujen venymisen nähdään olevan yhteydessä siihen, ettei Google ole vielä saanut kehitettyä kolmannen osapuolen evästeitä korvaavia menetelmiä valmiiksi. Kuitenkin on hyvä muistaa, että Googlen kannalta muutos saattaa olla hidasta, koska Google joutuu tekemään tietosuojaviranomaisten kanssa yhteistyötä kolmannen osapuolen evästeiden poistamisesta. Näin voidaan olla luottavaisia sen suhteen, että kolmannen osapuolen evästeiden poistaminen ja Googlen mahdolliset uudet korvaavat teknologiat oikeasti takaavat tulevaisuudessa Chrome-selaimen käyttäjille parempaa yksityisyydensuojaa.

Evästeitä hyödynnetään paljon esimerkiksi digimarkkinoinnin kohdentamiseen. Dagmarin (2020) julkaisemassa blogitekstissä ”Mitä Googlen evästepäätös merkitsee markkinoijalle”, kerrotaan kolmannen osapuolen evästeiden poistumisen hankaloittavan tämänhetkistä verkkokäyttäytymisen seuraamista ja muuttamaan nykyisiä kohdennusratkaisuja. Kaikki kartoituksen haastateltavat olivat tästä samaa mieltä. Haastatteluissa nousi esille erilaisten evästeettömien kohdennusratkaisujen, kuten sijaintitietoihin ja konteksteihin kohdentamisen sekä datakumppanuuksien korvaavan suuresti nykyisiä digimarkkinoinnin kohdentamiskorvauksia. Myös lab Finlandin (2020) julkaisemassa ohjelmallisen ostamisen oppaassa kerrottiin datakumppanuuksien yleistyvät kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Haastateltavien mukaan datakumppanuuksien avulla julkaisijat ja mainostajat pystyvät jakamaan ensimmäisen osapuolen dataa toistensa kanssa ja saamaan näin enemmän tietoa asiakkaistaan. Datakumppanuudet kuitenkin vaativat uudenlaisia juridisia toimenpiteitä, kuten sopimuksia siitä, kuka jaetun datan omistaa.

Kaikki haastateltavat kokivat kontekstikohdennuksen olevan yksi kolmannen osapuolen evästeitä korvaavista vaihtoehtoista digimarkkinoinnin kohdentamisessa tulevaisuudessa. Kontekstuaalinen mainonta on toimiva tapa kohdentaa

digimarkkinointia tulevaisuudessa ilman kolmannen osapuolen evästeitä. Kontekstikohdennus perustuu johonkin tiettyyn asiasisältöön eikä kuluttajista kerättyyn dataan, jonka takia myöskään GDPR:n tuottamat tietosuojongelmat eivät häiritse kontekstikohdennusta. (Otava Media.) Kartoituksen tuloksien mukaan haastateltavat kokevat kontekstikohdennuksen olevan hyvä tapa kasvattaa käyttäjien mielikuvia mainostettavasta tuotteesta ja brändistä. Haastateltavat kokevat kontekstikohdennuksen toimivaksi, koska se perustuu asiakkaiden reaaliaikaiseen kiinnostukseen aiheesta.

Tuloksista ei löytynyt paljoa eroavaisuuksia. Eroavaisuuksia pystyttiin kuitenkin näkemään ensimmäisen ja kolmannen osapuolen evästeiden käyttämisessä tämänhetkisessä digimarkkinoinnin kohdentamisessa. Kuluttajaliiketoiminta yrityksen haastateltava kertoi yrityksen hyödyntävän enemmän ensimmäisen osapuolen evästeitä, kun taas mediayhtiön ja media- ja markkinointitoimiston haastateltavat kertoivat nojautuvansa digimarkkinoinnin kohdentamisessa huomattavasti enemmän kolmannen osapuolen evästeisiin. Kuluttajaliiketoiminta yrityksen haastattelussa nousi esille, että yritys pystyy hyödyntämään digimarkkinoinnin kohdentamisessa enemmän ensimmäisen osapuolen evästeitä, koska yrityksellä on toimivat ja laajat verkkosivut, joiden kautta heillä on kontakti asiakkaisiinsa päivittäin.

Mediayhtiön haastattelussa taas käytiin läpi, että mediayhtiön tarjoamat kohdennuspalvelut perustuvat vielä tällä hetkelläkin kolmannen osapuolen evästeisiin. Kuitenkin mediayhtiö on siirtämässä tarjoamiaan kohdennusratkaisuja ensimmäisen osapuolen evästeiden puolelle. Media- ja markkinointitoimiston haastateltava kertoi toimiston käyttävän enemmän kolmannen osapuolen evästeitä, koska niiden avulla kohdentaminen on yksinkertaisesti helpompaa kuin ensimmäisen osapuolen evästeiden avulla. Tämä johtuu siitä, että ensimmäisen osapuolen evästeet pitäisi saada yhdistettyä jo olemassa olevaan dataan, jotta käyttäjät pystyttäisiin tunnistamaan. Kolmannen osapuolen evästeiden avulla yhdistämistä ei tarvitse tehdä.

Laadullisten tutkimuksen tuloksia ei pystytä yleistämään samalla tavalla kuin tilastollisten tutkimusten tuloksia (Eskola & Suoranta 1998, 66). Tässä opinnäytetyössä tulokset perustuvat kolmen haastateltavan omiin näkemyksiin aiheesta, jonka takia tuloksien yleistettävyyttä pyrittiin välttämään. Vaikka tässä kartoituksessa haastateltavat olivat monista asioista samaa mieltä, ei voida olla varmoja saataisiinko kartoituksesta samat tulokset, jos se tehtäisiin uudestaan tai eri henkilöille.

8.1 Eettisyys, luotettavuus ja tutkimusanalyysi

Laadullisen tutkimuksen eettisyyttä tarkastellaan tutkimuksessa tehtyjen ratkaisuiden ja tulosten pohjalta. Eettisyyteen liittyy hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen koko tutkimusprosessin aikana. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi tieteellisen tutkimuksen ja eettisyyden kriteerejä noudattavien tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käyttäminen sekä aikaisempien tutkimusten kunnioittaminen. Näiden lisäksi tutkimusten eettisyyttä arvioidaan tutkijan rehellisyyden, yleisen huolellisuuden ja tarkkuuden mukaan niin tutkimuksen suunnittelu, toteuttamis- kuin raportointivaiheessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 132–133.)

Tässä opinnäytetyössä eettisyydenkriteereitä täytettiin valitsemalla aiheeseen parhaiten sopivat tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät.

Laadullista tutkimusta luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetilla eli tulosten toistettavuudella ja validiteetilla eli tutkittavassa aiheessa pysymisellä (Kananen 2013, 114). Luotettavuuden arvioinnissa nousee myös keskustelua tutkimuksen objektiivisuudesta ja totuudenmukaisuudesta. Tässä tilanteessa objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomana pysymistä. Tutkimuksen totuudellisuutta voidaan arvioida esimerkiksi sen mukaan, miten tutkimus vastaa todellisuutta ja kuinka johdonmukainen tutkimus on muihin samaan aiheeseen liittyvien tutkimusten kanssa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa esitetyt väitteet eivät saisi olla ristiriidassa jo oikeaksi todettujen väitteiden kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 134–136.) Tapaustutkimuksen laadun yksi edellytyksistä on

riittävä tutkimuksen dokumentointi. Kattava dokumentointi tuo tutkimukselle uskottavuutta, koska sen avulla pystytään perustelemaan kaikki tutkimusta varten tehdyt päätökset. (Kananen 2013, 114–122.)

Tässä opinnäytetyössä kartoituksen luotettavuus otettiin huomioon jokaisessa kartoitusprosessin vaiheessa ja kartoitusta dokumentoitiin niin kattavasti kuin pystyttiin. Viitekehyksessä luotettavuutta pyrittiin takaamaan ajankohtaisilla ja aiheeseen kuuluvilla sekä ammattikirjallisuuteen perustuvilla lähteillä. Kartoituksen luotettavuutta vahvistettiin myös käyttämällä monia eri lähdeaineistoja. Kartoituksessa käytetyt haastattelurungot tarkistettiin ennen virallisia haastattelutilanteita. Näin pyrittiin varmistamaan, että kartoituksen aineistonkeruu vastasi tutkimusongelmaa ja -kysymyksiä. Kartoituksen tuloksien analysoimisessa luotettavuutta pyrittiin lisäämään mahdollisimman tarkalla ja puolueettomalla tuloksien analysoimisella ja sanatarkalla tuloksien litteroinnilla ennen niiden analysointia.

Opinnäytetyön tuloksista voidaan nähdä tulokinnan ristiriidattomuutta, joka on yksi luotettavuuden arviointikriteereistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen viitekehys ja tulokset eivät riitele toistensa kanssa (Kananen 2013, 119). Yksi esimerkki tästä on lab blogitekstin Vinkkejä eväste-eroosioon (2021) kirjoittajien Heikura ym. esittämä väite kontekstikohdennuksen lisääntymisestä kolmannen osapuolen evästeiden poistuessa. Kaikki haastateltavat olivat tästä samaa mieltä. Kartoituksessa esiintyi paljon vastaavanlaisia tuloksia, jotka näin ollen parantavat tutkimuksen uskottavuutta lukijan näkökulmasta.

Laadullisen tapaustutkimuksen yksi arviointikriteereistä on tutkittavan aiheen kiinnostavuus ja yhteiskunnallinen merkitys. Tapaustutkimus tulee olla perusteellisesti rajattu, suunniteltu ja toteutettu. Tutkimukseen kuuluvien ja oleellisten aiheiden käsittelyllä, rehellisyydellä ja avoimuudella tutkija pystyy vakuuttamaan lukijaa tutkimuksen totuudenmukaisuudesta. Tapaustutkimukseen liittyvät yleiset haasteita ovat teoreettisten käsitteiden puuttuminen, epäselvä tapauksen määrittäminen raportointivaiheessa, puutteellinen aineiston analysointi ja heikot yhteydet aikaisempiin tutkimuksiin. (Eriksson & Koistinen 2014.)

Tässä opinnäytetyössä suurimmiksi haasteiksi muodostui aikaisempiin tutkimuksiin viittaaminen. Kartoituksen aihe valittiin sen mielenkiintoisuuden ja ajan-kohtaisuuden takia. Koska aihe oli niin tuore, ei siitä löytynyt aikaisempia tutkimuksia, johon opinnäytetyössä olisi pystytty viittaamaan. Kuitenkin kartoituksen aiheesta löytyi paljon luotettavia lähteitä internetistä, joita työn viitekehyksessä pystyttiin tutkimuksien sijaan hyödyntämään.

Laadullinen menetelmä toimi kartoitukselle hyvin, koska kartoituksen aihe on vielä tälläkin hetkellä epäselvä, eikä siitä olisi sen takia pystytty tuottamaan määrällistä analyysia. Googlen kolmannen osapuolen evästemuutos on ollut markkinoilla pitkään jo tiedossa, mutta vieläköän ei voida olla varmoja, milloin kolmannen osapuolen evästeet virallisesti poistuvat Chromesta ja minkälaisia toimintamallimuutoksia evästemuutoksesta seuraa digimarkkinoinnin kohdentamiselle. Kartoitusta tarkasteltiin kokemusnäkökulmasta, koska kartoituksen tarkoituksena oli ensisijaisesti saada selville haastateltavien omia mielipiteitä tutkitavasta ongelmasta.

Kartoituksen asetelmaksi valittiin tapaustutkimus, koska sen avulla uskottiin löytävän parhaiten vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Tässä opinnäytetyössä esitettyjen kolmen tapauksen avulla pystyttiin saamaan kokonaisvaltainen kuva siitä, miten Googlen kolmannen osapuolen evästemuutos muuttaa digimarkkinoinnin kohdentamista. Kolme erilaista tapausta mahdollisti aiheeseen tutustumisen helpommin. Tapauksien tuloksia analysointiin sisällönanalyysillä etsien saaduista vastauksista eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Omasta mielestä tämä oli hyvä tapa saada kokonaisvaltaisempi käsitys tuloksista.

Jos opinnäytetyö aloitettaisiin uudestaan, lisäisin ymmärrystäni evästeistä ja Googlen evästemuutoksesta sekä muutoksen vaikutuksista työn tietoperustaa varten. Internet lähteiden avulla sain kerättyä tietoa evästeistä ja Googlen evästemuutoksesta, mutta välillä lähteiden sisältöjen ymmärtäminen tuntui hankalalta. Aihealueen ymmärtämisessä olisi kannattanut hyödyntää asiantuntija-haastatteluja. Digitaalisen markkinoinnin ammattilaisten keskustelujen avulla aiheesta olisi voinut saada helpommin ymmärrystä.

8.2 Yhteenveto ja jatkotutkimusehdotukset

Digitaalinen markkinointi ja sen kohdentaminen luokitellaan osittain riippuvaiseksi evästeistä. Tämänhetkiset digitaalisen markkinoinnin perusteet on rakennettu kolmannen osapuolen evästeiden varaan. Koko digimarkkinoinnin ekosysteemi tulee muuttumaan, kun Google virallistaa evästemuutoksensa. (Dagmar 2020.)

Tämän kartoituksen tarkoituksena oli löytää vastaukset kahteen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mikä merkitys evästeillä, erityisesti kolmannen osapuolen evästeillä, on digitaalisessa markkinoinnissa ja sen kohdentamisessa. Kartoituksen tuloksista voidaan huomata evästeiden olevan tärkeässä roolissa haastateltavien yritysten digimarkkinoinnin kohdentamisessa. Kaikki haastateltavat totesivat hyödyntävänsä vielä kolmannen osapuolen evästeiden poistuvaa teknologiaa. Tämän takia digitaalisen markkinoinnin kohdentamisessa tulemme näkemään suuriakin toimintamallin muutoksia tulevaisuudessa.

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, mitä Googlen kolmannen osapuolen evästemuutoksesta tiedetään, miten siihen suhtaudutaan ja onko siihen jo alettu valmistautua. Kartoituksen tuloksista voitiin huomata, että eväste-eroosiosta kannattaa puhua kokoanisuuksena, koska Google on muutoksellaan siitä vain yksi osa. Kuitenkin Googlen ollessa globaalisti käytetyin selain, joka kolmannen osapuolen evästeet poistaa käytöstä, tulee muutoksen vaikutukset olemaan merkittävät (Cookie Script 2022). Haastattelujen yhteydessä nousi esiin, ettei Googlen evästemuutoksen aikatauluja nähdä selkeinä. Haastateltavien mielestä Google on pitkittänyt muutoksen voimaantuloa, koska Google haluaa saada muutoksesta itselleen kaiken mahdollisen hyödyn. Tällä tarkoitetaan sitä, että Google on valmis pitkittämään muutoksen voimaantuloa niin pitkään, kunnes Googlen omat korvaavat teknologiat ovat valmiina.

Haastateltavien mukaan tämänhetkiset digimarkkinoinnin kohdennusstrategiat ja -taktiikat tulevat muuttumaan. Erilaisten kontekstikohdennusten, evästeettömien kohdennusratkaisuiden sekä datakumppanuuksien nähdään korostuvan Googlen evästemuutoksen virallistuttua. Kartoituksen mukaan kontekstikohdennus koetaan hyödylliseksi kohdennuskeinoksi varsinkin silloin, kun halutaan vaikuttaa käyttäjien mielikuviin yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Kontekstikohdennuksen avulla käyttäjälle pystytään näyttämään relevantimpaa mainontaa, koska mainostettava tuote tai palvelu esitetään siihen kuuluvassa asiayhteydessä (Heikura ym. 2021). Datakumppanuudet sekä suorat yhteistyöt julkaisijoiden ja mainostajien välillä perustuvat ensimmäisen osapuolen datan jakamiseen. Ne mahdollistavat asiakkaiden tunnistamisen sisäänkirjautumisen yhteydessä mainostajan verkkosivujen lisäksi julkaisijan sivuilla ja alustoilla ilman kolmannen osapuolen evästeitä. (lab Finland 2020.)

Googlen kolmannen osapuolen evästemuutokseen valmistautuminen on haastateltavilla alkanut datakumppanuuskeskustelujen ja uusien kohdennusstrategioiden parissa. Muutos herättää haastateltavissa huolenaiheita siitä, miten aikaisempia kohdennusratkaisuja pystytään korvaamaan. Kuitenkin haastateltavat ovat olleet pitkään tietoisia Googlen evästemuutoksesta ja sen vaikutuksista, jonka takia kolmannen osapuolen evästeiden kuolemaan on jo alettu valmistautua.

Jatkotutkimuksena tästä opinnäytetyöstä on mahdollista lähteä tutkimaan sitä, miten Googlen kolmannen osapuolen evästeiden poistuminen vaikuttaa muihin digimarkkinoinnin näkökulmiin kuin kohdentamiseen. Aiheita voisi tutkia esimerkiksi digimarkkinoinnin mittaamisen ja datan keräämisen näkökulmista. Näiden lisäksi Googlen Privacy Sandbox:n kehittymistä ja aloitteen pohjalta tehtyjä teknologioita voisi tutkia tarkemmin. Koska evästemuutos on niin ajankohtainen ilmiö, löytyy siitä paljon aihealueita, joita ei olla vielä tutkittu.

Lähteet

Bump, Pamela 2021. The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About Google's 2022 Phase-Out. Päivitetty 27.7.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/third-party-cookie-phase-out>. Viitattu 29.8.2022

Chavez, Anthony 2022. Expanding testing for the Privacy Sandbox for the Web. <https://blog.google/products/chrome/update-testing-privacy-sandbox-web/>. Viitattu 29.8.2022.

Cookie Script 2022. All You Need to Know About Third-Party Cookies. <https://cookie-script.com/all-you-need-to-know-about-third-party-cookies.html>. Viitattu 19.8.2022.

Dagmar 2020. Mitä Googlen evästepäätös merkitsee markkinoijalle? <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/mita-googlen-evasteptaatos-merkitsee-markkinoijalle/>. Viitattu 17.9.2022.

Denic, Anela 2021. Evästeiden ja datan ABC: Mitä on 1. 2. ja 3. osapuolten data, ja mitä markkinoijan pitäisi tietää evästeistä? <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/2021/08/23/evasteiden-ja-datan-abc-mita-on-1-2-ja-3-osapuolten-data-ja-mita-markkinoijan-pitaisi-tietaa-evasteista/>. Viitattu 22.8.2022.

Helsingin Sanomat 2022. Dev Tools eväsetarkistus. <https://www.hs.fi/>. Viitattu 2.10.2022.

Digimarkkinointi. GDPR ja evästeet – millaisia toimia toukokuun ennakkotapaus edellyttää sinulta? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/evastekaytanteet>. Viitattu 12.8.2022.

Divecha, Farhad 2022. What Is First-Party Data? <https://www.accuracycast.com/articles/advertising/what-is-first-party-data/>. Viitattu 22.8.2022.

Dutton, Sam 2021a. FLoC. <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/floc/>. Viitattu 29.8.2022.

Dutton, Sam 2021b. What is FLoC? Päivitetty 8.7.2022. <https://web.dev/floc/#how-does-floc-work>. Viitattu 4.9.2022.

Dutton, Sam & K. Lee, Kevin 2022. Fledge API. Päivitetty 23.8.2022. <https://developer.chrome.com/docs/privacy-sandbox/fledge/>. Viitattu 10.9.2022.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus tutkimuksia ja selvityksiä. 11. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 3. Tampere. Vastapaino.

Euroopan komissio. Evästeiden käyttö. https://ec.europa.eu/info/cookies_fi. Viitattu 12.8.2022.

Finlex 2014. Palvelun käyttöä kuvaavien tietojen tallentaminen käyttäjän päätelaitteelle ja niiden tietojen käyttö. Laki sähköisen viestinnän palveluista. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#O7L24P205>. Viitattu 11.8.2022.

Folcan. Kohdennettu mainonta. <https://folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>. Viitattu 9.8.2022.

Fysioterapia Helsinki 2022. Googlen hakukone. Haku "fysioterapia helsinki". Viitattu 2.10.2022.

GCF Global. What is targeted advertising? <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/>. Viitattu 24.9.2022.

Google 2022. Ennen kuin jatkat Googleen. Evästeilmoitus. Viitattu 2.10.2022.

Heikura, Heidi & Abazi, Dorentina & Pelkonen, Juuli & Repo, Maaret & Toivonen, Maarit & Filppula, Maiju & Höglund, Anu 2021. Vinkkejä eväste-eroosioon. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/vinkkeja-evaste-eroosioon.html?tagged=3.osapuolen+ev%C3%A4steet>. Viitattu 17.9.2022.

Iab Finland 2020. Ohjelmallisen ostamisen opas. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_ohjelmallinen-ostaminen_2020.pdf. Viitattu 6.10.2022.

Jokinen, Arja. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mitaon-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/>. Viitattu 4.10.2022.

Juhlia, Kirsi. Laadullinen tutkimus ja teoria. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>. Viitattu 4.10.2022.

Kananen, Jorma 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 176. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisusarja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaspersky. What are Cookies? <https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies>. Viitattu 15.8.2022.

Kataja, Juuso 2016. Retargeting mainonta tuo kävijät uudelleen sivustollesi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/retargeting/>. Viitattu 10.8.2022.

Kostiainen, Jero 2020. Ohjelmallinen ostaminen selkokielellä: mitä, miten ja miksi? <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/ohjelmallinen-ostaminen-selkokielella-mita-miten-ja-miksi>. Viitattu 6.10.2022.

Kuivalainen, Jaakko 2020. Keksit kuolevat, mitä tilalle? <https://media.sanom.fi/kirjoituksia-markkinoinnista/2020-02-27-keksit-kuolevat-mita-tilalle>. Viitattu 17.9.2022.

Kyberturvallisuuskeskus 2021. Evästeet ja muut käyttäjien päälaitteille tallennettavat tiedot sekä näiden tietojen käyttö. <https://www.kyberturvallisuuskeskus.fi/fi/toimintamme/saantely-ja-valvonta/evasteet>. Viitattu 12.8.2022.

Lane, Patrick 2022. First-Party Cookies vs. Third-Party Cookies (Biggest Differences). <https://terakeet.com/blog/first-party-cookies-vs-third-party-cookies/>. Viitattu 12.8.2022.

Leino, Suvi 2019. 1st, 2nd ja 3rd party data – miten voidaan hyödyntää markkinoinnissa? <https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/mit%C3%A4-ovat-1st-2nd-ja-3rd-party-data-ja-miten-niit%C3%A4-voidaan-hy%C3%B6dynt%C3%A4%C3%A4-markkinoinnissa>. Viitattu 22.8.2022.

Leino, Suvi 2021. Korvaako FLoC kolmannen osapuolen evästeet Chrome selaimessa? <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/korvaako-floc-kolmannen-osapuolen-evasteen-chrome-selaimessa.html>. Viitattu 29.9.2022.

Leino, Suvi 2022. Digitaalisen median ja mainonnan trendit 2022. <https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/digitaalinen-markkinointi-2020-mik%C3%A4-t%C3%A4n%C3%A4-vuonna-on-pinnalla>. Viitattu 17.9.2022.

Linnake, Tuomas 2021. Miljoonat Chrome-käyttäjät joutuivat tietämättään osaksi Googlen testiä. <https://www.is.fi/digitoday/tietoturva/art-2000007893346.html>. Viitattu 29.8.2022.

Locke, Misty & Hull, Jeremy & Olson, Christi & Cutler, Adrian 2020. The Intersection of Privacy and Trust in the Age of the Empowered Consumer. <https://www.iprospect.com/en/global/news-and-insights/insights/in-brands-we-trust/#resource-form>. Viitattu 24.9.2022.

Menestystarinat 2021. Uudelleenmarkkinointi, eli ReTargeting. <https://menestystarinat.fi/uudelleenmarkkinointi-eli-retargeting/>. Viitattu 10.8.2022.

Otava Media. Kontekstuaalinen mainonta. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/kontekstuaalinen-mainonta/>. Viitattu 17.9.2022.

Policies Google. How Google uses cookies. Privacy & Terms. <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=en-US>. Viitattu 13.8.2022

Posti 2022. Evästeet Postin palveluissa. Evästeilmoitus. <https://www.posti.fi/fi>. Viitattu 2.10.2022.

Quru. Display ja video. <https://www.quru-analytics.com/palvelut-tuloksellinen-digimarkkinointi/-display-ja-video#ohjelmallinen-ostaminen>. Viitattu 6.10.2022.

Ropponen, Olli 2021. Kolmannen osapuolen evästeet poistuvat – mikä vaikutus muutoksella on digimarkkinointiin? <https://www.slogan.fi/kolmannen-osapuolen-evasteet-poistuvat-mika-vaikutus-silla-on-digimarkkinointiin/>. Viitattu 17.9.2022.

Routa 2022. Digitaalinen markkinointi: mitä se on ja mihin se sopii? <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/digitaalinen-mainonta-mita-se-ja-mihin-se-sopii>. Viitattu 9.8.2022.

Santalahti, Kalle. Hakusanamainonta yrityksen myynnin ja kasvun tukena. <https://kubla.fi/blogi/hakusanamainonta/>. Viitattu 17.9.2022.

Schuh, Justin 2019. Building a more private web. <https://www.blog.google/products/chrome/building-a-more-private-web/>. Viitattu 17.8.2022.

Schuh, Justin 2020. Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete. <https://blog.chromium.org/2020/01/building-more-private-web-path-towards.html>. Viitattu 18.9.2022.

Sihvonen, Mari 2021. Kolmannen osapuolen evästeet loppuvat – näin valmistaudut muutokseen digimarkkinoinnin työkalujen avulla. <https://www.liana-tech.fi/tutustu/blogi/kolmannen-osapuolen-evasteet-loppuvat-nain-valmistaudut-muutokseen-digimarkkinoinnin-tyokalujen-avulla-infograafi.html>. Viitattu 2.10.2022.

Solla, Katja 2020. Digitreeni: Mitä nettisivujen evästeet oikein tekevät? Onko ne pakko hyväksyä? Päivitetty 3.12.2021. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/02/22/digitreenit-mita-nettisivujen-evasteet-oikein-tekevät-onko-ne-pakko-hyvakysya>. Viitattu 11.8.2022.

Support Google a. Mainoksen sijoitus. Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=fi>. Viitattu 7.8.2022.

Support Google b. Mainosten kohdistaminen. Google Ads ohjeet. Ohjekeskus. <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>. Viitattu 10.8.2022

Support Google c. Mitä sinun pitäisi tietää digimarkkinoinnista? Google Adsin käyttäminen online-markkinointiin. Google Ads Ohjeet. Ohjekeskus. https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=fi&ref_topic=6231194. Viitattu 18.9.2022.

Techopedia 2021. Digital Marketing. <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing>. Viitattu 9.8.2022.

The Chromium. The Privacy Sandbox. <https://www.chromium.org/Home/chromium-privacy/privacy-sandbox/>. Viitattu 19.8.2022.

The Privacy Sandbox a. Protecting your privacy online. https://privacysandbox.com/intl/en_us/. Viitattu 19.8.2022.

The Privacy Sandbox b. Timeline. https://privacysandbox.com/intl/en_us/open-web/#the-privacy-sandbox-timeline. Viitattu 8.9.2022.

The Privacy Sandbox c. Topics. https://privacysandbox.com/intl/en_us/proposals/topics/. Viitattu 8.9.2022.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä EU:n tietosuojasetuksesta. <https://tietosuoja.fi/gdpr>. Viitattu 29.8.2022.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. 10., uudistettu laitos.

Virtanen, Sanna 2021. Mitä on digitaalinen markkinointi? <https://www.flumenia.fi/digitaalinen-markkinointi/>. Viitattu 9.8.2022.

Vuori, Jaana. Tapaustutkimus. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>. Viitattu 4.10.2022.

Wrike. What is Targeting in Marketing? <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-targeting-in-marketing/>. Viitattu 9.8.2022.

Digitaalista mainontaa hyödyntävän yrityksen haastattelurunko

Taustatietoa varten olevat kysymykset:

1. Millä liiketoiminta-alueella yritys toimii ja ketkä ovat yrityksen asiakkaita?
2. Minkälaisia kohderyhmiä yrityksellä on?
3. Minkälaista markkinointia yritys tekee ja miten digimarkkinoinnin rooli koetaan yrityksessä?
4. Minkälaista digitaalista markkinointia yrityksessä tehdään?
 - Mitä digimarkkinoinnin keinoja yrityksessä käytetään?
 - Millä digimarkkinoinnin toimivuutta mitataan?
 - Mistä medioista mainospaikkoja ostetaan?
 - Mitä digimarkkinoinnista tehdään itse ja mitä ostetaan kumppaneilta?

Tutkimukseen liittyvät haastattelukysymykset:

5. Miten yrityksessä tehdään kohdennettua digimarkkinointia?
 - Miten digimarkkinoinnin kohdentamista tehdään ja käytetäänkö siihen evästeitä?
6. Mitä Googlen evästemuutos mielestäsi tarkoittaa?
 - Miten selkänä koet muutoksen ja sen aikataulut?
 - Herättääkö muutos huolenaiheita? Jos joo, minkälaisia?
 - Minkälaisia hankaluuksia muutos mahdollisesti aiheuttaa?
7. Miten muutos vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin kohdistamiseen yrityksessä?
 - Vaatiiko muutos merkittäviä toimintamallin muutoksia? Millaisia?
 - Miten muutokseen on ajateltu valmistautua? Onko jotain jo tehty?
 - Jos muutokseen on valmistauduttu viime vuosina, minkälaisia korvaavia menetelmiä/teknologioita tullaan digimarkkinoinnissa ja sen kohdentamisessa hyödyntämään?

Digitaalisia alustoja ja palveluita tarjoavan yrityksen haastattelurunko

Taustatietoa varten olevat kysymykset:

1. Minkä alan toimijat ovat yrityksen asiakkaita?
2. Minkälaisia kohderyhmäratkaisuja yritys tarjoaa asiakkailleen?
3. Minkälaista digimarkkinoinnin ratkaisuja yritys tarjoaa?
 - Miten ratkaisut toimivat ja mitä se käytännössä tarkoittaa yrityksen kannalta?
 - Mitä yritykset käyttävät eniten? Miksi?

Tutkimukseen liittyvät haastattelukysymykset:

4. Miten yrityksen asiakkaille tarjotaan kohdennettua digimarkkinointia?
 - Miten digimarkkinoinnin kohdentamista tehdään ja käytetäänkö siihen evästeitä?
5. Mitä Googlen evästemuutos mielestäsi tarkoittaa?
 - Miten selkänä koet muutoksen ja sen aikataulut?
 - Herättääkö muutos huolenaiheita? Jos joo, minkälaisia?
 - Minkälaisia hankaluuksia muutos mahdollisesti aiheuttaa?
6. Miten muutos vaikuttaa yrityksen tarjoamiin digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen palveluihin?
 - Vaatiiko muutos merkittäviä toimintamallin muutoksia? Millaisia?
 - Miten muutokseen on ajateltu valmistautua? Onko jotain jo tehty?
 - Jos muutokseen on valmistauduttu viime vuosina, minkälaisia korvaavia menetelmiä/teknologioita tullaan digimarkkinoinnissa ja sen kohdentamisessa hyödyntämään?

Digitaalista markkinointia toteuttavan yrityksen haastattelu- runko

Taustatietoa varten olevat kysymykset:

1. Miten yritys toimii ja ketkä ovat yrityksen asiakkaita?
2. Minkälaisia digimarkkinoinnin ratkaisuja yritys tarjoaa asiakkailleen?
3. Keitä kumppaneilta mediaa ostetaan ja miten?

Tutkimukseen liittyvät haastattelukysymykset:

4. Miten yritys tuottaa asiakkailleen kohdennettua digimarkkinointia?
 - Miten digimarkkinoinnin kohdentamista tehdään ja käytetäänkö siihen evästeitä?
5. Mitä Googlen evästemuutos mielestäsi tarkoittaa?
 - Miten selkänä koet muutoksen ja sen aikataulut?
 - Herättääkö muutos huolenaiheita? Jos joo, minkälaisia?
 - Minkälaisia hankaluuksia muutos mahdollisesti aiheuttaa?
6. Miten muutos vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin kohdistamiseen?
 - Vaatiiko muutos merkittäviä toimintamallin muutoksia? Millaisia?
 - Miten muutokseen on ajateltu valmistautua? Onko jotain jo tehty?
 - Jos muutokseen on valmistauduttu viime vuosina, minkälaisia korvaavia menetelmiä/teknologioita tullaan digimarkkinoinnissa ja sen kohdentamisessa hyödyntämään?