

**MARKKINOINNIN PERSONOINTI  
DIGITAALISISSA KANAVISSA: TOIMENPITEET JA  
TEHOKKUUS KULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2023**

**Tekijä: Sara Nurminen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Outi Niinen**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Sara Nurminen	
Työn nimi Markkinoinnin personointi digitaalisissa kanavissa: toimenpiteet ja tehokkuus kuluttajien näkökulmasta	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 6.5.2023	Sivumäärä 63+5
Tiivistelmä <p>Personoinnista on tullut tärkeä osa digitaalista markkinointia ja verkkoperusteisia palveluita. Automaatio ja datan saatavuus ovat mahdollistaneet yrityksille keinon huomioida yksilöiden mieltymykset ja kohdentaa sisältöjä kuluttajille jopa yksilötasolla. Personoinnilla pyritään muun muassa kasvattamaan yrityksen myyntituloja, parantamaan mainonnan huomioarvoa sekä syventämään suhteita asiakkaiden kanssa. Datan käyttö on kuitenkin herättänyt kuluttajissa huolta yksityisyydensuojasta, mikä on luonut merkittävän haasteen personoinnin vaikuttavuuteen.</p> <p>Tämä tutkielma tutkii sitä, miten y-sukupolveen kuuluvat kuluttajat vastaanottavat personoituja sisältöjä käytännössä, sekä sitä, koetaanko personointi hyödylliseksi, ja miten se vaikuttaa ostopäätökseen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerättiin toteuttamalla yhdeksän yksilöhaastattelua kuluttajien kanssa. Aineiston analysoinnissa ja johtopäätösten tekemisessä hyödynnettiin teemoittelua.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan kuluttajat tunnistavat personointitoimenpiteitä, ja vastaanottavat niitä monipuolisesti eri digitaalisissa kanavissa. Toimenpiteet koetaan hyödyllisiksi silloin, kun ne ovat sisällöltään relevantteja ja kiinnostavia. Mainonnan osalta kuluttajat vastaanottavat mieluummin personoituja, kuin geneerisiä sisältöjä. Personointitoimenpiteissä suositaan yksinkertaisia toteutuksia ja toimenpiteitä, jotka eivät tunnu liian tungettelevilta. Personoinnista on eniten hyötyä silloin, kun kuluttaja on tekemässä ostopäätöstä.</p> <p>Lisäksi tuloksista ilmenee myös se, että nuoret kuluttajat ovat jo tottuneet erilaisiin personointitoimenpiteisiin, ja personoitujen vastaanottaminen on enemmän sääntö kuin poikkeus. Lopulta tuloksissa korostuu kuitenkin se, että jokainen kuluttaja on yksilö, ja personointitoimenpiteiden kokemuksiin vaikuttavat monet tekijät.</p>	
Asiasanat Personointi, Digitaalinen markkinointi, Data, Verkkokauppa	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

# TUTKIMUKSEN TAULUKOT JA KUVIOT

## KUVIOT

KUVIO 1 Tyypillisten kohdennustapojen luokittelu .....	10
KUVIO 2 Personoinnin ydinajatus.....	20
KUVIO 3 Esimerkki personoinnin teknisestä toteutuksesta .....	23

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Haastattelujoukon esittely.....	35
TAULUKKO 2 Yksilöiden erot ja yhtäläisyydet – yhteenveto tuloksista .....	50

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
TUTKIMUKSEN TAULUKOT JA KUVIOT .....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkimuksen tausta .....	7
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset .....	8
1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset.....	9
1.4 Tutkielman rakenne .....	11
2 PERSONOINTI MARKKINOINNISSA .....	12
2.1 Personointi markkinoinnissa .....	12
2.2 Erilaisia personointistrategioita.....	14
2.3 Personoidun markkinoinnin hyödyt .....	15
2.4 Personoidun markkinoinnin haasteet.....	16
2.4.1 Yksityisyydensuoja .....	16
2.4.2 Muita tunnistettuja haasteita .....	17
3 PERSONOINNIN TEHOKAS TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ: PROSESSI JA YLEISIMMÄT TOIMENPITEET .....	19
3.1 Personointiprosessi.....	19
3.2 Datan keruu personointia varten .....	20
3.2.1 Verkkoevästeet .....	22
3.3 Esimerkki personoidun mainonnan teknisestä toteutuksesta .....	23
3.4 Yleisimpiä personointitoimenpiteitä .....	24
3.4.1 Verkkopersonointi ja suosittelujärjestelmät .....	24
3.4.2 Personoitu mainonta.....	26
3.4.3 Personoitu hinnoittelu .....	27
3.5 Milloin personointi on tehokasta.....	28
4 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	32
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus.....	32
4.2 Aineiston kerääminen .....	33
4.3 Haastatteluiden toteutus ja aineisto.....	35
4.4 Aineiston analyysi .....	36
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	38
5.1 Miten personointi näkyy kuluttajalle käytännössä.....	38
5.1.1 Toimenpiteiden tuttuus kuluttajalle.....	39
5.1.2 Henkilötietojen käytön ristiriitaisuus.....	40
5.1.3 Personoinnin tekninen toteutus .....	41

5.1.4	Datan käyttö ja mainonnan osuvuus.....	41
5.2	Personoinnin vaikutus ostopäätökseen.....	44
5.3	Tehokkaimmat toimenpiteet kuluttajien näkökulmasta.....	45
5.3.1	Palkitseva kanta-asiakkuus.....	45
5.3.2	Ajankohtaiset tarjoukset.....	46
5.3.3	Laatu ennen määrää.....	47
5.3.4	Yksilöiden erot ja yhtäläisyydet - yhteenveto tuloksista.....	49
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	51
6.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	53
6.3	Jatkotutkimusaiheet.....	55
6.4	Tutkimuksen arviointi ja rajoitukset.....	56
	LÄHTEET .....	59
	LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET .....	64
	LIITE 2 HAASTATTELUN VISUAALISET AINEISTOT.....	66



# 1 JOHDANTO

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkielman taustaa sekä perustelut tutkimukselle. Johdannossa tarkennetaan myös lyhyesti tutkielman kannalta tärkeimmät käsitteet ja vedetään olennaiset rajaukset tutkimusaiheeseen. Lisäksi määritellään tutkimuskysymykset ja -tavoitteet. Lopuksi esitellään vielä tutkielman rakenne.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Markkinointitieteet, ja etenkin digitaalinen markkinointi, ovat muuttuneet radikaalisti viime vuosina tietotekniikan kehityksen ja datan käytön tuomien mahdollisuuksien myötä. Markkinointia voidaan nykyään kohdentaa erilaisille kohderyhmille, ja jopa yksilötasolle, siinä missä ennen markkinointi oli enemmän massoille suunnattua (Rust & Huang, 2014). Markkinoinnissa keskitytään myös kasvavissa määrin luomaan hyviä asiakaskokemuksia ja rakentamaan syviä asiakassuhteita, sen sijaan, että toimenpiteillä tavoiteltaisiin ainoastaan konkreettista, rahallista hyötyä (Shanahan ym., 2019).

Kuluttajat ja potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaa ja rahaa enemmän kuin koskaan verkossa, joten yritykset ovat halunneet tehostaa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitään (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan takaa yhteyden luomista kuluttajien kanssa; kuluttajat harvoin edes katsovat mainoksia, ja mainonnan sitoutumisluvut ovat usein alhaisia (Aguirre ym., 2016). Markkinointiviestien ähky on pakottanut yritykset luomaan uusia tapoja toteuttaa markkinointitoimenpiteitään, ja tämä taas on luonut jopa uusia markkinoinnin aloja, kuten personoidun markkinoinnin (Rust & Huang, 2014).

Personointi markkinoinnin kontekstissa viittaa toimenpiteisiin, joiden avulla yritykset pyrkivät saamaan yhteyden kuluttajiin yksilötasolla, tarjoamalla yksittäiselle kuluttajalle olennaista tietoa personoitujen sisältöjen avulla (Aguirre ym. 2016). Yksinkertaistettuna, verkossa tapahtuvan personoinnin ta-

voitteena on toimittaa oikeanlaista sisältöä oikealle henkilölle, juuri oikeaan aikaan ja oikeassa formaatissa, jotta yritykset voivat maksimoida välittömät ja pitkän tähtäimen liiketoiminnalliset tavoitteet (Tam & Ho, 2006).

Massadatan ja analytiikan saatavuus mahdollistaa kustannustehokkaan personoinnin, sekä palvelutarjoaman että markkinointiviestinnän osalta, sillä yritykset voivat kerätä tarkkaa tietoa asiakkaista yksilötasolla ja näin tarjota räätälöityjä palveluja kapeillekin asiakassegmenteille (Rust & Huang, 2014). Yritykset voivat esimerkiksi tunnistaa teknologian avulla kohdeyleisönsä entistä paremmin ja seurata yksilöiden käyttäytymistä verkossa, sekä näyttää heille sisältöä, joka pohjautuu ymmärrykseen kuluttajien käyttäytymisestä ja aikoimuksista (Aiolfi ym., 2021). Useimmiten personointi vaatii asiakkaiden sitoutumista yritykseen jollain tasolla, esimerkiksi ostamalla yrityksen tuotteita tai olemalla vuorovaikutuksessa sosiaalisen median kautta, jotta yrityksen on mahdollista tuottaa yksilöllisiä kokemuksia asiakkailleen (Chandra ym., 2022).

Vaikka personointi on ollut keskeinen käsite jo modernin markkinointifilosofian varhaisista ajoista lähtien, niin tietotekniikan ja tekoälyn jatkuva kehitys on viime aikoina nostanut kyseisen ilmiöt paljon kriittisemmälle tasolle kaikissa markkinoinnin aloitteissa (Salonen & Karjaluoto, 2016). Pantelic ym. (2022) toteavat, että personointi on digitalisaation tulevaisuus, ja organisaatioiden tavoitteena tulisi olla käyttäjäkokemusten yksilöllistäminen. Personoinnin ala on kuitenkin monimutkainen ja moniulotteinen, sillä se ei ole yhtä vakiintunut kuin muut, perinteisemmät markkinoinnin konseptit, vaikka ymmärrys aiheesta on laaja (Chandra ym., 2022).

Personoinnin vaikutuksia on tutkittu paljon, mutta aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu, että personointitoimenpiteillä saadaan aikaan sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, jolloin personoinnin tuomaa kokonaisyötyä on hyvin hankalaa ennustaa (Wattal ym., 2021; Arora ym., 2008). Esimerkiksi kuluttajien huoli yksityisyydensuojasta ja datan hyväksikäytöstä muodostavat merkittävän haasteen personoinnille (Chen ym., 2022), joka saattaa jopa kumota personoinnin tuomat hyödyt (Song ym. 2016). Kuluttajien asenteet ja mahdolliset huolet vaihtelevat kuitenkin yksilötasolla (Chen ym., 2022), joten yritysten tulisi selvittää asiakkaidensa suhtautuminen personointiin sekä siihen, minkälaisia personointitoimenpiteitä juuri he haluaisivat vastaanottaa ja kuinka paljon dataa he ovat valmiita luovuttamaan niiden eteen (Rust & Huang, 2014; Segijn & Ooijen, 2022).

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien näkökulmaa yleisimmistä digitaalisessa markkinoinnissa esiintyvistä personointitoimenpiteistä. Kuten todettu, personoitua markkinointia tutkitaan yhä enemmän, mutta silti kyseessä on verrattain vähän tutkittu aihealue. Useat tutkimukset keskittyvät kuluttajan asenteisiin personoituja sisältöjä kohtaan (esim. Chen ym., 2022; Ho & Bodoff, 2014; Kim ym., 2019; Li, 2016; Segijn & Ooijen, 2022), mutta ei niiden



vaikuttavuuteen käytännössä. Lisäksi tutkimuksissa on tunnistettu erilaisia keinoja ja strategioita, joissa voidaan hyödyntää personointia eri tavoilla (esim. Aksoy ym., 2021; Winter ym., 2021; Chung ym., 2016; Dawn, 2014), mutta näissä pääpaino on yrityksen näkökulmassa. Kirjallisuudessa on esitetty myös ristiriitaisia tutkimustuloksia personoinnin tehokkuudesta (esim. Li, 2019) ja painopiste negatiivisten vaikutusten tutkimuksessa on pitkälti yksityisyydensuojaan liittyvissä haasteissa (esim. Aguirre ym. 2016; Chen ym. 2022; Hutchinson & Treščáková, 2022). Kuitenkin tutkimus siitä, miten personointi näkyy käytännössä kuluttajalle, ja miten kuluttajat ottavat personoidut sisällöt vastaan, on lähes olematonta, etenkin Suomen markkinassa.

Tämä tutkimus pyrkii siis löytämään vastauksia siihen, miten personointi näkyy käytännössä suomalaisille kuluttajille ja miten kuluttajat toivoisivat saavansa personoitua markkinointia vastaan. Tutkimuksen tavoitteena on siis kehittää aikaisemman teorian pohjalta syvällisempää ymmärrystä siitä, miten personoitua mainontaa voidaan toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla, ja minkälaiset personointitoimenpiteet ovat tehokkaita käytännössä. Tämän myötä tutkimukselle asetettiin kaksi päätutkimuskysymystä:

TK1: Miten digitaalisten markkinointitoimenpiteiden personointi näkyy käytännössä 25–34-vuotiaille kuluttajille?

TK2: Minkälaista personointia kuluttajat toivoisivat vastaanottavansa digitaalisissa medioissa?

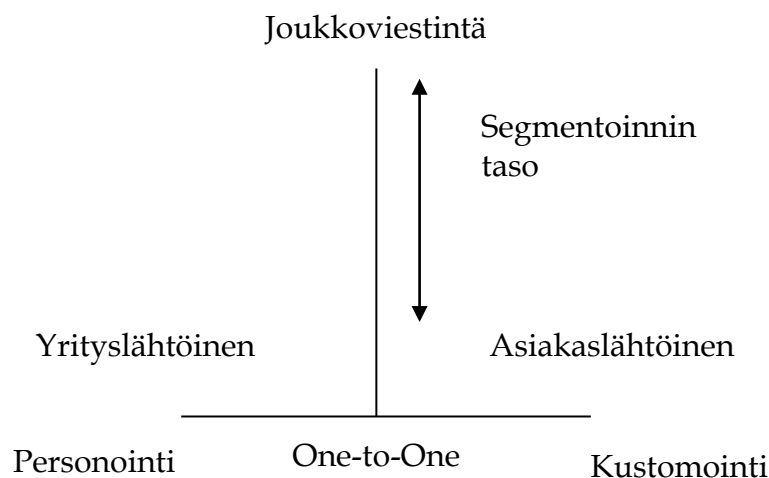
Personointia tutkitaan teoriassa esitettävien yleisimpien personointistrategioiden sekä -toimenpiteiden kautta. Tutkimus toteutetaan laadullisella tutkimusmenetelmällä, ja aineisto kerätään teemahaastattelujen avulla. Teemahaastatteluihin valitaan osallistujat ikäryhmän ja verkkokäyttäytymisen perusteella.

### 1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Viestintätoimenpiteet voidaan jakaa Hawkins ym. (2008) mukaan kohdentamisen tarkkuuden perusteella kolmeen kategoriaan: (1) joukkoviestintä, jossa sama viesti näytetään laajalle, identifiomattomalle yleisölle, (2) kohdennettu viestintä, jossa hyödynnetään esimerkiksi demografian mukaan määriteltyjä yleisösegmenttejä sekä (3) räätälöity viestintä, jonka tarkoituksena on tuottaa viestintää vastaamaan yksilön tarpeita ja mieltymyksiä.

Edellä mainittu kohdennettu viestintä saatetaan helposti sekoittaa personoituun viestintään, mutta selkein ero näiden kahden välillä on se, että kohdennetussa viestinnässä lähtökohtana on viesti, esimerkiksi mainos, jonka tehokkuus halutaan maksimoida kohdentamalla se tietyille yleisölle, tietyssä ajankohtana, tai tietyssä kontekstissa. Personoinnissa taas suunnittelu aloitetaan yksilöstä, jolle pyritään luomaan yksilöllinen, juuri hänen tarpeisiinsa vastaava viesti. (Bleier & Eisenbeiss, 2015.)

Joissain tapauksissa personointiin ja kustomointiin viitataan samassa asiayhteydessä, mutta kuten Ho ja Bodoff (2014) tarkentavat, käsitteillä on merkittävä, toiminnallisuuteen liittyvä ero: personointi on automatisoitu prosessi, jossa kuluttajalla ei ole vaikutusvaltaa tai kontrollia kerätyn datan ja siitä johdetun sisällön osalta, kun taas kustomointi perustuu kuluttajan omiin preferensseihin ja valintoihin. Sekä kustomointia että personointia voidaan kuitenkin kutsua yhteisnimityksellä *one-to-one marketing*, jonka voidaan määritellä olevan kohdentamisen äärimmäinen muoto, jossa kohderyhmänä on yksi henkilö (Arora ym., 2008). Kuviossa 1 esitetään jako edellä mainittujen kohdentamistapojen välillä.



KUVIO 1 Tyypillisten kohdennustapojen luokittelu (Arora ym., 2008, 3)

Personointi on siis yksi kohdennetun markkinointiviestinnän muodoista, ja tämän tutkielman pääaihealue. On kuitenkin huomioitava, että personoinnin tutkimukseen keskitytään myös monilla muilla tieteenaloilla, kuten tietotekniikassa, ja vaikka teknologiset aiheet korostuvat tutkimuksessa, niin teknologisia lähestymistapoja täydennetään myös kuluttajatutkimuksen sekä psykologian malleilla (Salonen & Karjaluoto, 2016). Tässä tutkielmassa termillä personointi, viitataan siis nimenomaisesti markkinoinnin kontekstiin, ja keskitytään ainoastaan digitaaliseen, verkossa tapahtuvaan personointiin.

Tyypillisimpiä personointitoimenpiteitä ovat verkkopersonointi, suosittelujärjestelmät, personoitu mainonta ja personoitu hinnoittelu (Murthi & Sarkar 2003). Erityisesti verkkokaupat hyödyntävät monipuolisesti edellä mainittuja personointitoimenpiteitä (Choi ym., 2021; Ho & Bodoff, 2014; Zanker ym., 2019), ja siksi tässä tutkimuksessa käsitellään personoinnin käytännötoimenpiteitä erityisesti verkkokauppojen näkökulmasta.

Vaikka teknologia on hyvin oleellinen osa myös digitaalista markkinointia, ja etenkin personoitua markkinointia, tässä tutkielmassa käsitellään vain pintapuolisesti teknisiä osa-alueita, sillä aihe on todella laaja ja moniulotteinen. Lisäksi tässä tutkielmassa käsitellään personoinnin vaikutusta ostopäätökseen,

sillä se on oleellinen tapa arvioida personointitoimenpiteiden tehokkuutta, mutta tutkimuksessa ei syvennytä tarkemmin ostopolkuun ja muihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin.

## 1.4 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisessä luvussa määritellään personointi terminä, ja keskitytään erityisesti markkinoinnin kontekstiin. Määritelmän yhteydessä tunnistetaan erilaisia tapoja toteuttaa personointia, sekä arvioidaan personoinnin positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia, niin yritysten kuin kuluttajien näkökulmasta. Toisessa kappaleessa syvennytään personoinnin käytännön toimenpiteisiin. Kappaleessa avataan personoinnin suunnitteluprosessia ja toteuttamisen vaatimuksia, kuten datan ja teknologian hyödyntämistä. Lisäksi esitellään tyypillisiä tapoja toteuttaa personointia käytännön esimerkkien avulla. Teoriaosuuden loppuksi otetaan vielä kantaa siihen, milloin personointi on tehokasta, ja mitä markkinoijien on syytä ottaa huomioon suunnitellessaan personointitoimenpiteitä.

Tutkielman neljännessä luvussa esitellään valittu tutkimusmetodi, sekä avataan perusteluja valinnan taustalla. Lisäksi kappaleessa käydään syvemmin läpi tutkimusaineiston keräämiseen ja haastattelujoukon valintaan vaikuttavia tekijöitä, sekä esitetään tutkimuksen haastattelujoukko. Viidennessä luvussa avataan tutkimustuloksia jaotteleamalla ne tutkimuksen kannalta oleellisiin teemoihin, ja analysoidaan alustavasti tuloksia. Kuudes luku kattaa tutkimuksen johtopäätökset, jatkotutkimusehdotukset sekä tutkimuksen arvioinnin.

## 2 PERSONOINTI MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa määritellään personointi käsitteenä markkinoinnin konseptissa ja paneudutaan erilaisiin strategioihin, joiden mukaan personointia voidaan toteuttaa. Lisäksi luvussa avataan personoidun markkinoinnin hyötyjä sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta, mutta myös tunnistetaan joitakin strategian negatiivisia vaikutuksia ja haasteita.

### 2.1 Personointi markkinoinnissa

Chandra ym. (2022) määritelmän mukaan termi *personointi* viittaa toimenpiteeseen, jossa suunnitellaan ja tuotetaan jokin asia vastaamaan yksilön vaatimuksia ja tarpeita. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa siis sitä, että markkinointitoimenpiteet tehdään tavalla, joka resonoi kuluttajan tai asiakkaan mieltymysten kanssa. Käytännössä personoinnissa hyödynnetään näkemyksiä perustuen kuluttajien henkilökohtaiseen dataan ja käyttäytymiseen, jotta heille voidaan tarjota osuvaa, henkilökohtaista vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Asiakkaita kohdellaan siis yksilöinä ja markkinointi suunnitellaan nimenomaisesti yksittäistä asiakasta ajatellen (Dawn, 2014). Personoinnin yhteydessä voidaankin puhua myös mikrokohdentamisesta (Winter ym., 2021).

Datalla on kriittinen merkitys personoinnin toteuttamisessa (Zanker ym., 2019). Yritysten tulee kerätä kuluttajista dataa, jonka avulla markkinoijat voivat räätälöidä vuorovaikutustaan kuluttajien kanssa esimerkiksi korostaakseen jotakin brändiominaisuutta tai tiettyä tuotetta, joita käyttäjä todennäköisesti pitää houkuttelevana (Shanahan ym., 2019). Lisäksi, jotta personointi on mahdollista käytännössä, yritykset ovat joutuneet päivittämään ja kehittämään verkkosivujaan, järjestelmiään sekä palveluitaan vastaamaan henkilökohtaisia mieltymyksiä ja standardeja, sillä datan lisäksi teknologialla on merkittävä rooli personointitoimenpiteissä (Song ym., 2016; Zanker ym., 2019).

Personointi pohjautuu pitkälti automaatioon ja erilaisiin teknologioihin, kuten tekoälyyn, koneoppimiseen sekä erilaisiin mallinnuksiin. Toimenpiteissä

hyödynnetään algoritmeja, jotka pystyvät määrittelemään muun muassa, miten ja milloin käyttäjiä lähestytään, mitä sisältöä heille esitetään ja mitä käyttöliittymän toimintoja hyödynnetään (Zanker ym., 2019). Personoinnin avaintekijänä onkin tehokkaan ja toimivan tietotekniikan hyödyntäminen kuluttajadatan analysoinnissa sekä hyödyntämisessä, sillä näiden tekniikoiden avulla yritykset voivat ymmärtää kuluttajien aikaisempia käyttäytymismalleja ja tarjota heille relevantteja, henkilökohtaisia palveluita (Chen ym., 2022). Automaatiota voidaan myös hyödyntää mainosisältöjen automatisointiin, jotta henkilökohtaisten viestin näyttäminen yksittäisille kuluttajille on resurssien puolesta mahdollista (Deng ym., 2019).

Personoinnilla voidaan todeta olevan kaksi merkitystä: palvelu voidaan räätälöidä asiakkaiden henkilökohtaisten tarpeiden mukaan ja markkinointiviestintä asiakkaalle voidaan toteuttaa personoinnin avulla (Rust & Huang, 2014). Personoidun markkinoinnin tyypillisiä toteutuskeinoja ovat esimerkiksi tuotesuosittelun tarjoaminen asiakkaan aikaisemman selaus- ja ostohistorian perusteella, personoitujen asiakasviestien lähettäminen tai henkilökohtaisten alennusten tarjoaminen (Murthi & Sarkar, 2003). Keinoja voi luonnollisesti myös hyödyntää samanaikaisesti ja yksi käytännön esimerkki tästä on Amazon, joka Gorgoglione ym. (2019) artikkelin mukaan suosittelee asiakkailleen tiettyjä tuotteita perustuen aikaisempaan interaktioon yrityksen kanssa, ja tarjoaa näitä suosituksia sekä uutiskirjeessä että kotisivuillaan personoidussa näkymässä.

Personoitua markkinointia toteutetaan tyypillisesti yhdessä asiakkuuksienhallinnan kanssa, sillä asiakastietojärjestelmä on kriittisessä roolissa personointitoimenpiteissä, jotta asiakkaille voidaan tarjota mieltymysten mukaan räätälöityjä tuotteita ja palveluita sen sijaan, että hyödynnettäisiin perinteisempää, ”kaikille kaikkea” -strategiaa (Chandra em., 2022). Vaikka personoidussa markkinoinnissa kyse on siitä, että asiakkaille näytetään yksilöllistä sisältöä, varsinainen sisällön jakelu tapahtuu kuitenkin yleensä automaation avulla niin, että sama kampanjaa näytetään isommalle kohderyhmälle, mutta jokin elementti, kuten tarjous, määräytyy yksilön mukaan dynaamisesti (Dawn, 2014).

Personoinnissa siis huomioidaan yksilöiden mieltymykset ja makuerot sen sijaan, että kuluttajat yksinkertaisesti yhdistettäisiin jonkin määrittelevän tekijän mukaan erilaisiin kohderyhmiin tai segmentteihin (Chung ym., 2016). Yksi tärkeä oletus personoinnin kannalta on se, että ihmiset eroavat toisistaan ominaispiirteiltään, jolloin personoinnin tulisi sekä olla uniikkia että tuoda vastaanottajalle tunne uniikkiudesta (Li, 2019).

Yksi personoinnin vaikutusta selittävä tekijä on itseviittausvaikutus, jonka mukaan äräsyke, joka viittaa henkilön itsekäsitykseen, vahvistaa tiedonkäsittelyä (Wierich & Zielke, 2014). Itseviittausvaikutuksen uskotaan vaikuttavan tai laukaisevan heuristisen tiedonkäsittelyn, eli käytännössä parantavan kuluttajien viestinkäsittelyä (Winter ym., 2021). Uskomus perustuu vahvasti kognitiivisen psykologian teoriaan, jonka mukaan yksilö muistaa jonkin tiedon helpommin ja paremmin, mikäli se liittyy häneen itseensä (Aksoy ym., 2021). Personoinnilla pyritään siis herättämään kuluttajien huomiota sekä halua käsitellä heille osoitettuja viestejä ilmaisemalla joko suoraan tai epäsuoraan, että viestintä on

suunniteltu erityisesti juuri ”sinulle”, jolloin vastaanottaja saattaa kokea ne osuvammiksi ja merkityksellisemmiksi itselleen (Hawkins ym., 2008).

## 2.2 Erilaisia personointistrategioita

Kirjallisuudessa on esitelty erilaisia tyylejä tehdä personointia, tai personointistrategioita, joista jokaisella on oma tavoitteensa. Vihjeeseen perustuva personointi tarkoittaa strategiaa, jossa hyödynnetään vihjeitä, jotka ovat helposti tunnistettavia vastaanottajalle, kuten asiakkaan nimeä tai kotikaupunkia (Winter ym., 2021). Strategiaan sisältyviä toimenpiteitä voidaan kutsua myös erittäin personoiduiksi toimenpiteiksi (Hawkins ym., 2008). Nimellä puhuttelua hyödynnetään usein suoraviestinnässä, kuten sähköpostimarkkinoinnissa tai verkkosivuilla esimerkiksi niin, että käyttäjää tervehditään nimellä, kun hän saapuu sivustolle (Winter ym., 2021; Aksoy ym., 2021). Yleisesti erittäin personoidut viestit koetaan henkilökohtaisesti merkityksellisimmiksi, ja tämä edistää viestin huomioarvoa, käsittelyä ja vakuuttavuutta (Li, 2016). Vihjeeseen perustuvalla personoinnilla pyritään ensisijaisesti vaikuttamaan edellisessä kappaleessakin mainittuun itseviittausvaikutukseen ja sen tuomiin psykologiisiin vaikutuksiin (Winter ym., 2021).

Sosiaalinen personointi tarkoittaa kuluttajan sosiaalisten verkostojen hyödyntämistä sekä sosiaalista vaikutusta päätöksentekoon (Aksoy ym., 2021). Personoinnissa voidaan esimerkiksi käyttää dataa yksittäisen kuluttajan sosiaalisen median käytöstä, ja näin löytää yhteneviä kiinnostuksen kohteita kuluttajan sosiaalisen verkoston kanssa (Chung ym., 2016). Tästä strategiasta esimerkkinä on suosittelujärjestelmien hyödyntäminen sosiaalisella kulmalla niin, että kuluttajalle näytetään tuotesuosituksia perustuen siihen, mitä muut samanlaiset käyttäjät tai jopa ystävät ovat ostaneet (Choi ym., 2011).

Kaupallinen personointi huomioi kuluttajan demografia- sekä psykografiatietoja, ja pyrkii näiden perusteella tuottamaan kuluttajaa puhuttelevaa tarjontaa myynnin kasvattamiseksi (Chandra ym., 2022). Personointia voidaan myös toteuttaa luonteenpiirteiden tai ominaisuuksien mukaan, jolloin esimerkiksi henkilölle, joka on avoin uusille kokemuksille, näytetään mainontaa, jossa korostetaan tuotteen uusia ominaisuuksia, ja päinvastaisesti henkilö, joka ei ole niin avoin uusille kokemuksille, näkee mainontaa, jossa korostetaan tuotteen perinteisiä ominaisuuksia (Winter ym., 2021).

Tilanteeseen perustuva personointi huomioi sekä asiakkaan sijainnin että ajankohdan, eli esimerkiksi niin, että sisältöjä voidaan lähettää juuri sillä hetkellä, kun asiakas menee tietyn liikkeen ohi, vaikka tarjoamalla alennuskuponin kyseiseen liikkeeseen (Aksoy ym., 2021). Toinen esimerkki tämänkaltaisesta personoinnista on niin kutsuttu synkronoitu mainonta, jossa kuluttajalle voidaan kohdentaa mainontaa perustuen siihen, minkälaista sisältöä hän katsoo televisiosta parhaillaan. Käytännössä tämä voi tarkoittaa sitä, että kuluttaja katsoo ohjelmaa, jossa puhutaan jostakin tietystä lomakohteesta, ja samanaikaisesti hän vastaanottaa puhelimeensa mainoksen lentolipuista kyseiseen kohteeseen.

Kyseessä on kuitenkin kohtuullisen uusi mainonnan muoto, mutta nykyteknologia mahdollistaa myös televisio- sekä radiosyötteen kuuntelun ja datan keräämisen. (Segijn & Ooijen, 2022.)

Chung ym. (2016) esittelee myös mukautuvan personoinnin strategian, jossa ”tuote” kehittyy kuluttaja käytöksen tarkkailun perusteella. Prosessi on automatisoitu ja siinä hyödynnetään algoritmeja, jotka keräävät asiakkaiden käyttäytymisdataa, jolloin myöskään asiakkaan panosta personoinnin onnistumiseen ei vaadita. Edellä mainittu tuote voi olla esimerkiksi jokin tavara tai uutinen, eli strategiaa voidaan hyödyntää tuotesuosittelun tai uutisartikkelien tarjoamiseen asiakkaalle, perustuen tämän henkilökohtaisiin mieltymyksiin. Mukautuva personointi on jatkuvaa ja kehittyy koko ajan pitkällä aikavälillä (Dawn, 2014).

## 2.3 Personoidun markkinoinnin hyödyt

Kuten todettu, personoidusta markkinoinnista on tullut tärkeä osa verkkoperusteisia toimintoja, ja siihen on useita eri syitä. Vaikka alkuperäinen ja perimäinen liiketoimintaan liittyvä tavoite on kasvattaa myynti- ja mainostuloja (Ho & Bodoff, 2014), personoinnilla voidaan saavuttaa myös useita muita etuja sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta.

Yrityksen näkökulmasta personoidun markkinoinnin tuomia tutkittuja hyötyjä ovat muun muassa brändiloyaliteetin ja -sitoutumisen kasvattaminen (Shanahan ym., 2019), asiakastyytyväisyyden ja sen myötä asiakastuoton parantaminen (Arora ym., 2008), sekä kilpailuedun ja kilpailijoista eriytymisen saavuttaminen (Tam & Ho, 2006).

Markkinointikampanjoiden näkökulmasta yritykset voivat saavuttaa personoinnilla parempia sitoutuneisuus- ja konversiolukuja sekä parantaa kampanjoiden huomioarvoa (Dawn, 2014). Kasvua on tutkittu ilmenevän esimerkiksi mainonnan klikkiprosenteissa ja keskimääräisessä ajassa, jota vietetään yrityksen sisällön parissa (Zanker ym., 2019). Personoidut mainokset esimerkiksi tarjoavat yrityksille mahdollisuuden sitouttaa kuluttajat henkilökohtaisella tasolla, kehittää syvempää asiakassuhdetta ja vastata paremmin kuluttajien tarpeisiin (Shanahan ym., 2019).

Kuluttajien näkökulmasta tunnistettuja hyötyjä ovat esimerkiksi houkuttelevammat palvelu- ja tuotetarjoamat sekä ostosten tekemisen helpottaminen (Chen ym., 2022), mainonnan parempi osuvuus ja informatiivisuus (Bleier & Eisenbeiss, 2015), mahdolliset henkilökohtaiset alennukset (Seele ym., 2021), ja lopulta näiden positiivisten vaikutusten tuoma asiakastyytyväisyys ja mieltymys tiettyä brändiä kohtaan (Karwatzki ym., 2017). Lisäksi, jos personointi lisää kuluttajien hallinnan ja vapauden tunnetta – esimerkiksi personoidun seurannan tilauksille ja ostohistorialle, tai ilmoituksen uusista tuotteista ja erikoistarjouksista – monet kuluttajat arvostavat sitä (Karwatzki ym., 2017).

Lisäksi yksi merkittävä personoinnin tuoma hyöty kuluttajille on se, että personoidulla sisällöllä voidaan helpottaa kuluttajien päätöksentekoa, sillä ku-

luttajat voivat helposti hämmentyä tai väsyä lukuisten vaihtoehtojen ja valintojen keskellä digitaalisessa ympäristössä (Kim ym., 2019). Esimerkiksi mieltymyksiin perustuvat tuote- ja sisältösuositukset voidaan kokea hyödyllisenä apuna päätöksentekoprosessissa, sillä ne vähentävät kuluttajan kokemaa kognitiivista kuormitusta, sekä ostopäätöksen tekemiseen vaadittavaa aikaa (Karwatzki ym., 2017; Wattal ym., 2021).

Mikäli personointi toteutetaan hyvin, on tutkittu, että toimenpide hyödyttää samanaikaisesti molempia osapuolia: asiakkaat vastaanottavat mieluummin sisältöä, joka palvelee juuri heidän tarpeitaan, ja toisaalta yritykset saavat prosessissa arvokasta asiakastietoa, joka hyödyttää heitä kehittämään tarjoamaansa ja täten kasvattamaan liiketoiminnan tavoitteita (Chung ym., 2016).

## 2.4 Personoidun markkinoinnin haasteet

Personointi sekä digitaaliset palvelut ylipäättään ovat pitkälti riippuvaisia kuluttajadatasta, mikä johtaa kuluttajien huoleen yksityisyydensuojasta. Aihe onkin merkittävin personointiin vahvasti liittyvä haaste, ja sitä käsitellään edes jollain tasolla suurimmassa osassa personoinnin kirjallisuudesta, minkä lisäksi aiheesta on tehty useita tutkimuksia (esim. Chen ym., 2022; Hutchinson & Treščáková, 2022; Song ym., 2016; Aguirre ym., 2016; Karwatzki ym., 2017). Yksityisyydensuojan lisäksi personoinnissa on tunnistettu myös muita haasteita.

### 2.4.1 Yksityisyydensuoja

Huoli yksityisyydensuojasta viittaa siihen, missä määrin kuluttajat kokevat, että heistä kerättyjä henkilötietoja käytetään manipulatiivisesti ja toisaalta, kuinka hyvin yritykset suojelevat kuluttajien luovuttamia tietoja (Aguirre ym., 2016; Chen ym., 2022). Nämä huolenaiheet määrittelevät sen, kuinka todennäköisesti, ja missä suhteessa yksilöt pitävät yksityisyyden menetystä mahdollisena henkilötietojen paljastamisen vuoksi (Karwatzki ym., 2017). Huoli yksityisyydensuojasta voi aiheuttaa asiakkaissa alentunutta luottamusta yritystä kohtaan, mikä taas voi johtaa haluttomuuteen sitoutua yritykseen tai jopa yrityksen välttelyyn (Aguirre ym., 2016).

Yleisesti voidaan todeta, että yritykset haluaisivat kerätä asiakkaistaan niin paljon dataa kuin mahdollista, mutta päinvastaisesti, asiakkaat haluaisivat jakaa mahdollisimman vähän henkilökohtaisia tietojaan, vaikka ovat halukkaita vastaanottamaan personoitua sisältöä (Murthi & Sarkar, 2003). Kyseisestä tilanteesta käytetään muun muassa nimitystä personointi-yksityisyys-paradoksi (Chandra ym., 2022). Voidaan myös puhua vaihdantateoriasta, joka tarkoittaa sitä, että ihmiset harkitsevat rationaalisesti mahdollisia hyötyjä ja kustannuksia ennen kuin tekevät transaktioita, ja tässä tapauksessa koettu kustannus on henkilötietojen yksityisyys (Chen ym., 2022).

Yksityisyydensuojaan liittyviin riskeihin vaikuttaa usein se, millä tasolla personointia tehdään: vähäinen tai kohtalainen personointi aiheuttaa yleensä



vähemmän koettua riskiä verrattuna korkeaan personoinnin tasoon, mikä saateetaan kokea uhkana, vaikka kuluttajat itse olisivat luovuttaneet tiedot, joita hyödynnettiin personoinnin tuottamiseen (Song ym., 2016). Toisin sanoen tämä voi vaikuttaa koko personoinnin tehokkuuteen; jos personointi saa kuluttajassa aikaan huolta yksityisyydensuojasta, on personoinnin vaikutukset todennäköisesti negatiiviset (Aguirre ym., 2016).

Sen lisäksi, että nykyään yritykset voivat kerätä ja hyödyntää yhä tarkempaa dataa kuluttajista, ovat kuluttajat myös tulleet tietoisimmiksi siitä, että heidän henkilökohtaisia tietojaan käytetään esimerkiksi markkinointikampanjoihin (Song ym., 2016). Useimmiten kuluttajat eivät kuitenkaan tiedä tarkasti, miten ja mihin tarkoituksiin heidän tietojaan käytetään. Tähän haasteeseen on pyritty vastaamaan lainsäädännöllä. Esimerkiksi Euroopassa voimaan tullut EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR) vaatii sitä, että kuluttajan täytyy erikseen antaa suostumus henkilötietojen käyttöön. Säädösten tavoitteena on pyrkiä lisäämään kuluttajien henkilötietojen käytön avoimuutta, jotta tämä tapahtuisi kuluttajan kannalta reilusti, oikeudenmukaisesti ja läpinäkyvästi. Yritysten tulee huomioida kyseinen lainsäädäntö kaikissa toimissaan, joihin liittyy henkilötietoja, joten lainsäädäntö on erittäin keskeinen digitaalisten personointitoimenpiteiden kannalta. (Hutchinson & Treščáková, 2021.)

Vielä yksi näkökulma datan käyttöön liittyviin haasteisiin liittyy teknologiaan ja algoritmeihin, jotka ovat pääosin vastuussa siitä, miten henkilödataa lopulta hyödynnetään markkinoinnin toimenpiteissä, ja tämä voi aiheuttaa enenevässä määrin haasteita liittyen mainonnan häiritsevyyteen ja käyttäjäkontrolliin (Zanker ym., 2019). Teknologian ja järjestelmien käyttöönotto voi myös olla kallista, ja riski yrityksille, sillä personoinnin tuottavuutta on hankala ennustaa (Arora ym., 2008). Lisäksi yritysten tulee panostaa rahallisesti ainakin jossain määrin teknologioihin, joiden avulla voidaan huomioida kuluttajien yksityisyydensuoja, esimerkiksi datan hallinnan kannalta (Viktoratos & Tsadiras, 2021).

#### **2.4.2 Muita tunnistettuja haasteita**

Datan käytön ja yksityisyydensuojan lisäksi personoinnissa on muitakin haasteita. Kim et al. (2019) tekemä tutkimus osoittaa, että personointi ei ole aina kannattavaa, etenkin mediaympäristöissä, joissa kuluttajat luovat aktiivisesti omia päätöksentekopolkujaan, ja siksi markkinoijien tulisi ymmärtää erilaisia käyttäytymiseen ja kognitioon liittyviä ohjauskeinoja. Esimerkiksi yritykset, jotka esittelevät uusia tuotteita tai palveluita, jotka edellyttävät korkeatasoista kuluttajien tietämystä tai ymmärrystä, voivat harkita henkilökohtaisia suosituksia varmistaakseen kuluttajien käyttäytymiseen liittyvän hallinnan, eli toisin sanoen vaikuttamaan suosituksillaan siihen, mitä tuotteita kuluttajat ostavat. Vastaavasti, kun yritykset eivät ole varmoja siitä, ovatko heidän suosituksensa asiakkaille sopivia, heidän tulisi tarjota enemmän tietoa tai vaihtoehtoja varmistaakseen kuluttajien kognitiivisen hallinnan. Lopulta, nämä tiedot ovat apuna, kun kuluttajille suunnitellaan esimerkiksi mainos- ja markkinointiviestejä.

Toinen huomio mediaympäristöön liittyen on se, että tietyissä konteksteissa, personoidut viestit saatetaan kokea tunkeilevampana kuin toisessa. Esimerkiksi sosiaalista mediaa pidetään usein henkilökohtaisena tilana, jolloin personointi saatetaan kokea tunkeilevana ja häiritsevänä, jolloin asenteet mainontaa kohtaan ovat usein negatiivisia. Viimeaikainen tutkimus myös osoittaa, että kuluttajat osaavat jo odottaa personoituja sisältöjä, jolloin viestin huomioarvo ja koettu yllätyksellisyys on matalampi. (Pfiffelmann, 2020.)

Song ym. (2016) mukaan personoinnin negatiiviset vaikutukset voivat olla selkeästi merkittävämmät kuin positiiviset vaikutukset, ja monilla yrityksillä on haasteita löytää kompromissia näiden vaikutusten väliltä. Negatiiviset vaikutukset voivat siis heikentää tai neutralisoida personoinnin luomia positiivisia vaikutuksia niin, että personoiduista toimenpiteistä ei aina voida todeta olevan hyötyä markkinoijille.

Haasteita aiheuttaa myös se, että tutkimustulokset erinäisistä personointitoimenpiteistä, kuten kuluttajan nimen käyttämisestä sisällöissä, ovat hyvin ristiriitaisia. Esimerkiksi Wierich ja Zielke (2014) tekemän, personoituihin tarjouksiin liittyvän tutkimuksen lopputuloksena oli se, että asiakkaan puhuttelu nimellä lisää uskollisuutta yritystä kohtaan. Personoidun sähköpostimainonnan kontekstissa taas kuluttajan tervehtiminen nimellä johti negatiivisiin reaktioihin, ja yleisemmät viestit vastaanotettiin paremmin (Wattal, 2012). Toisaalta Pfiffelmann ym. (2020) tutkimuksen mukaan kuluttajan nimellä varustetut sisällöt herättivät paremmin kuluttajan huomion ja sisältöjen parissa vietettiin enemmän aikaa. Väärässä kontekstissa nimen käyttö voi kuitenkin tuoda kuluttajalle tunkeilevan tunteen, tai tunteen siitä, että nimen kaltaisen henkilökohtaisen tiedon käyttö yrityksen toimesta ei ole oikeutettua (Winter ym., 2021).

Seuraavassa kappaleessa käsitellään personoinnin toteuttamista käytännössä, ja käydään läpi, mitä valmiuksia personoinnin toteuttaminen vaatii yrityksiltä. Lisäksi esitellään yleisimmin käytettyjä personointitoimenpiteitä.

### 3 PERSONOINNIN TEHOKAS TOTEUTUS KÄYTÄNNÖSSÄ: PROSESSI JA YLEISIMMÄT TOIMENPITEET

Tässä kappaleessa paneudutaan tarkemmin siihen, miten personointi tapahtuu käytännössä. Aluksi avataan tunnettuja prosesseja personoinnin suunnittelun taustalla ja sen jälkeen pureudutaan tarkemmin operatiivisiin käytäntöihin sekä toimenpiteisiin. Kappaleessa käsitellään myös tyypillisimpiä personoidun markkinoinnin keinoja ja lopuksi tarkastellaan, miten personointia voidaan tehdä tehokkaasti.

#### 3.1 Personointiprosessi

Personointi on iteratiivinen, eli jatkuva ja toistuva, prosessi, joka koostuu eri tasoista, joiden välillä yritysten tulee navigoida, jotta personointia voidaan toteuttaa tehokkaasti (Chandra ym., 2022). Murthi ja Sarkar (2003) konseptoivat personointiprosessin yksinkertaisesti kolmeen tasoon, joista ensimmäisenä on asiakkaan toiveiden oppiminen, seuraavaksi tarjoaman sovittaminen asiakkaalle ja lopuksi näiden kahden ensimmäisen tason arviointi prosessin kehittämisen tueksi. Eli toisin sanoen, sen lisäksi, että asiakkaita ymmärretään ja heidän tarpeisiinsa kyetään vastaamaan, on prosessia mitattava johdonmukaisesti, jotta personoinnin vaikutusta pystytään arvioimaan ja kehittämään (Chandra ym., 2022). Markkinoinnissa usein käytetty 4P:n viitekehys (*product, price, place, promotion*) on Dawnin (2014) mukaan muuttunut personoinnin myötä 5I:n malliksi, eli puhutaan tunnistamisesta (*identification*), yksilöllistymisestä (*individualization*), vuorovaikutuksesta (*interaction*), integraatiosta (*integration*) ja yhtenäisyydestä (*integrity*).

Käytännön toimenpiteiden osalta personoinnin ydinajatus pohjautuu kuviossa 2 kuvattujen kuuden kysymyksen ympärille, jotka yritysten olisi suositeltavaa huomioida suunnitellessaan personointitoimenpiteitä: (1) mitä perso-

noidaan, (2) miten tämä kommunikoidaan asiakkaalle, (3) kuka tekee personoinnin, (4) minkäläistä dataa käytetään, (5) mistä data saadaan ja (6) miten personointi tapahtuu käytännössä (Aksoy ym., 2021).

<b>Mitä personoidaan</b>	Mitä yksilön ominaisuuksia hyödynnetään personoinnin toteuttamiseksi, esim. tervehditään kuluttajan nimellä
<b>Miten personointi kommunikoidaan</b>	Esim. suoraviestintä, suosittelujärjestelmät
<b>Kuka tekee personoinnin</b>	Esim. yritys tai markkinoija itse, asiakas tai kolmas osapuoli
<b>Minkäläistä dataa käytetään</b>	Esim. vapaaehtoisesti annettu data, järjestelmien keräämä data tai havainnoimalla kerätty data
<b>Mistä data saadaan</b>	Esim. asiakkaalta suoraan, yrityksen omista tietokannoista, kolmannelta osapuolelta
<b>Miten personointi tapahtuu käytännössä</b>	Mitä teknologioita, järjestelmiä ja prosesseja hyödynnetään, esim. automaatiotyökalut ja markkinointikanavat

KUVIO 2 Personoinnin ydinajatus (Aksoy ym., 2011, perustuen sivuihin 7–8)

Kappaleessa 2 käytiin läpi erilaisia strategioita ja tapoja toteuttaa sekä kommunikoida personointitoimenpiteitä, eli käytännössä kuvion 2 viitekehyksen kahta ensimmäistä kysymystä. Seuraavaksi keskitytään edellä mainittujen kysymyksien mukaisesti kolmeen viimeiseen, eli datan keruuseen, -käyttöön ja personoinnin käytännön toimenpiteisiin.

### 3.2 Datan keruu personointia varten

Kuten aikaisemmin on todettu, personoidun markkinoinnin toimenpiteet edellyttävät dataa kuluttajista, jotta personointi on relevanttia kuluttajalle. Yksi yleisesti käytetty erittely datan luonteesta, on tietojen jakaminen henkilökohtaisesti tunnistettaviin tietoihin ja muihin tietoihin. Henkilökohtaisesti tunnistettaviin tietoihin sisältyy muun muassa nimi, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Muihin tietoihin taas lukeutuu demograafiset- ja käyttäytymiseen perustuvat tiedot, kuten ikä, tulotaso, etnisuus tai persoonan piirteet. (Wattal, 2021.)

Yksi tärkeimmistä datalähteistä on yrityksen omat asiakastietojärjestelmät, joihin asiakastiedot, kuten nimi, sähköpostiosoite ja asuinpaikka, tallentuvat rekisteröinti- ja kirjautumistietojen perusteella (Dawn, 2014). Tyypillisimmät keinot saada kyseistä dataa on kannustaa kuluttajia tilaamaan yrityksen uutis-

kirje, rekisteröitymään asiakkaaksi tai liittymällä yrityksen kanta-asiakasjärjestelmään (Thomas, 2021). Edellä mainitun kaltaista dataa voidaan kutsua myös vapaaehtoisesti annetuksi dataksi, sillä asiakas on itse täyttänyt tietonsa esimerkiksi lomakkeelle (Hutchinson & Treščáková, 2021).

Kuluttajadataa voidaan kuitenkin kerätä myös sen perusteella, millä sivustoilla on vierailtu, mitä sisältöjä, kuten artikkeleita tai videoita, on kulutettu tai mitä hakutermejä on käytetty tiedonhankintaan. Lisäksi yritykset voivat kerätä dataa kuluttajien median- ja sovellusten käytöstä, sekä interaktioista yrityksen omien kanavien kanssa, kuten mainosklikkauksista. (Aiolfi ym., 2021.)

Myös yksilöllistäviä ominaisuuksia voidaan hyödyntää personoinnin datalähteenä, kuten kiinnostuksen kohteita tai demografiatietoja, tai jopa henkilökohtaisia tunnistetietoja, kuten nimiä ja valokuvia (Pfiffelmann, 2020). Nykyään myös älylaitteet keräävät jatkuvasti esimerkiksi sijaintitietoja käyttäjistään, ja näitä tietoja voidaan hyödyntää kohdentamisperusteena (Aksoy ym., 2021). Lisäksi dataa kerätään sosiaalisen mediaan, kuten Facebookiin ja Instagramiin, lisättyjen julkaisujen sisällöistä (Segijn & Ooijen, 2022). Edellä mainittuja tietoja voidaan kutsua havaituksi dataksi, ja niitä kerätään pääosin verkkoevästeiden ja mobiilitunnisteiden avulla (Hutchinson & Treščáková, 2021).

Lisäksi yksi tapa datankeruuseen on päätelty data, eli kuluttajista voidaan päätellä erilaisia asioita, kuten terveydentilaa, tulotasoa tai harrastuksia, koneoppimisen avulla, ja näin muodostaa uusia käsityksiä kuluttajasta (Hutchinson & Treščáková, 2021).

Datan keruuseen ja käyttöön liittyy kuitenkin erinäisiä haasteita yritysten näkökulmasta. Ideaalitulanteessa yritykset saisivat kerättyä asiakasdataa kaikista mahdollisista kosketuspisteistä muodostaakseen 360° näkymän asiakasrekisteristään. Käytännössä tämä on kuitenkin lähes mahdotonta, mutta esimerkiksi jos yrityksen asiakkaista 40 % kuuluu kanta-asiakasjärjestelmään, jonka kautta saadaan kokonaisvaltainen näkemys asiakkaista, voi yritykselle olla kannattavaa mallintaa tämän 40 %:n tiedoista johdettuja näkemyksiä myös muihin asiakkaisiin. Datan keruun lisäksi tiedoista tulee muodostaa näkemyksiä, jotka hyödyttävät personointitoimenpiteitä, ja tähän tarvitaan jokin tehokas tietojenkäsittelyohjelma. Lopuksi data tulee vielä toiminnallistaa käyttöön, ja tähän usein tarvitaan eri liiketoimintayksiköiden, kuten tuotannon ja tietotekniikan, yhteistyötä, tai mahdollisesti ulkopuolisia kumppaneita. (Arora ym., 2008.)

Nykyään digitaalisen mainonnan alalla on myös huomioitava tilanteet, joissa kuluttajasta ei ole dataa saatavilla, tai sitä on hyvin vähän. Tilannetta voidaan kutsua nimellä kylmäkäynnistys. Kuten kappaleessa 2.4.1 mainittiin, nykyään mukaan yritysten tulee saada asiakkaalta suostumus henkilötietojen keräämiseen verkkosivuilla, mikä on johtanut siihen, että jos suostumusta ei anneta, dataa ei myöskään saada. Muita syitä vähäiseen dataan voi olla esimerkiksi vähäinen historia- tai interaktiodata yrityksen kanssa sekä uuden mainoksen tai tuotteen lisääminen järjestelmään. NykYTEknologialla on kuitenkin jo mahdollista toteuttaa esimerkiksi suosittelujärjestelmiä, jotka pyrkivät vastaamaan tähän haasteeseen, eli tekemään joitain suosituksia ilman kunnollista dataa, mutta aihealue on vielä suhteellisen uusi ja tulee varmasti kehittymään tu-

levaisuudessa myös muille osa-alueille, kuten personoidun mainonnan tekemiseen vähäisellä datalla. (Viktoratos & Tsadiras, 2021.)

### 3.2.1 Verkkoevästeet

Yritykset käyttävät kuluttajien verkkokäyttäytymisen seurantaan enimmäkseen verkkoevästeitä, sekä mobiilissa toimivia vastaavia tunnisteita (Boerman ym., 2017; Thomas, 2021). Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, joiden avulla verkkosivustot keräävät ja tallentavat käyttäjätietoja verkkoselaimiin, kun käyttäjä vieraillee eri verkkosivuilla (Mellet & Beauvisage, 2020).

Verkkoevästeet voidaan jakaa eri kategorioihin perustuen niiden alkuperään sekä käyttömahdollisuuksiin. Yleisimmin käytetty luokittelu verkkoevästeiden osalta on jako ensimmäisen- ja kolmannen osapuolen evästeisiin. Ensimmäisen osapuolen evästeet kerätään verkkosivun omistajan toimesta, ja ainoastaan kyseiset omistajat voivat hyödyntää tätä dataa. Kolmannen osapuolen evästeet taas kerätään kolmansien osapuolien kautta, ja data on kaikkien verkkosivujen käytettävissä, jotka käyttävät kolmannen osapuolen evästeitä. (Pantelic ym., 2022.)

Evästeitä ei ole alun perin kehitetty markkinoinnin työkaluksi, mutta nykyään, markkinoinnin ja mainonnan alalla eväsetietokannoilla on erityinen merkitys. Evästeiden avulla kuluttajien erityispiirteitä voidaan määritellä verkkoselaustoimenpiteiden tallentamisen, yhdistämisen ja analysoinnin avulla, joko sivuston sisällä tai jopa eri sivustojen välillä. Tämän myötä evästeet mahdollistavat laajan tiedon tuottamisen verkkokäyttäjistä. Kerätty tieto on usein vakaata ja siirrettävissä, sillä eväste sisältää yksilöllisen tunnusteen, jonka avulla sen hallinnoija voi löytää tietyn käyttäjän uudelleen toiselta verkkosivulta. (Mellet & Beauvisage, 2020.)

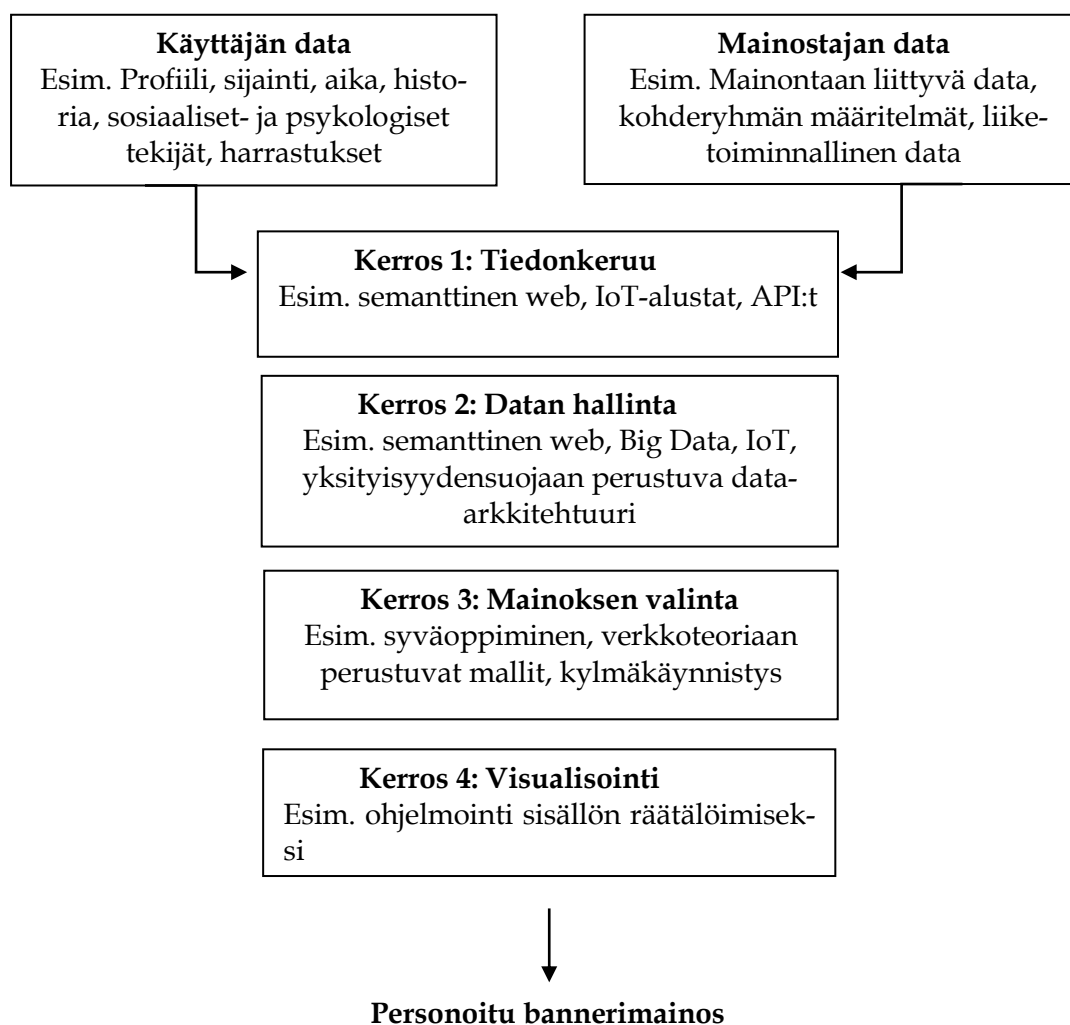
Kuitenkin GRPD on vaikuttanut konkreettisesti myös evästeiden käyttöön. GDPR:n myötä verkkosivujen tulee kertoa evästeilmoitusten avulla, mitä tietoja ne keräävät ja tallentavat, sekä antaa sivustovierailijoille mahdollisuus muokata tai kieltää näiden tietojen seuraaminen (Schmidt ym., 2020). On siis hyvä huomioida, että evästeet eivät automaattisesti kerää dataa, vaan ne vaativat nykyään erillisen suostumuksen, kun kävijä saapuu mille tahansa verkkosivustolle tai mobiilisovellukseen ensimmäisen kerran (Pantelic ym., 2022).

Lisäksi tulevaisuudessa evästeiden käyttöä rajoitetaan entisestään. Teknologiat, kuten Google ja Apple, ovat kehittäneet omia toimintatapojaan, sillä nykyiset evästesuostumukset ja näiden hallinta on monimutkaisen eväseteknologian vuoksi haastavaa. Apple on esimerkiksi estänyt perinteisten kolmannen osapuolen evästeiden käytön Safari-verkkoselaimessaan, ja Google on tekemässä vastaavaa rajausta omassa Chrome-selaimessaan lähitulevaisuudessa. Molemmat yritykset ovat kuitenkin jo kehittäneet käyttäjien seurantaan uusia keinoja, joiden tavoitteena on parempi yksityisyydensuoja, mutta jotka edelleen mahdollistavan jonkinasteisen datan käytön markkinoinnin tarkoituksiin. (Thomas, 2021.)

### 3.3 Esimerkki personoidun mainonnan teknisestä toteutuksesta

Kuten jo johdannossa rajattiin, tässä tutkielmassa ei paneuduta kovin syvälle personoinnin teknologiseen toteutukseen, aiheen moniulotteisuuden sekä muiden tieteenalojen risteävyyden vuoksi. Kuitenkin, kun puhutaan personoinnin käytännön toteuttamisesta, on syytä muodostaa yleiskäsitys aiheesta, joka myös havainnollistaa personointiin vaadittavan teknologian määrää.

Havainnollistavana esimerkkinä käytetään personoidun bannerimainonnan toteuttamista käytännössä. Viktoratos ja Tsadiras (2021) tekemän personoinnin tietoteknisiin vaatimuksiin perustuvan kirjallisuuskatsauksen lopputuloksena muodostui kuvion 3 mukainen viitekehys.



KUVIO 3 Esimerkki personoinnin teknisestä toteutuksesta (Viktoratos & Tsadiras, 2021, 14)

Ensimmäinen vaihe on siis kerätä kaikki oleellinen tieto sekä asiakkailta että yrityksen omista datalähteistä. Apuna tähän voidaan hyödyntää erilaisia teknologioita, kuten IoT-alustoja (*Internet of Things*), semanttista verkkoa ja API:ja (Application Programmin Interface), joita käyttämällä voidaan tehostaa muun

muassa datan laatua, luettavuutta ja käytettävyyttä. Seuraavaksi data tulee esittää halutussa muodossa, varastoida ja hallita. Edellä mainittujen teknologioiden lisäksi datanhallintaan voidaan hyödyntää myös massadataa ja muita pilvipalveluita. Kolmas vaihe on sopivan mainoksen valinta tietylle käyttäjälle. Tähän soveltuvat parhaiten erilaiset syväoppimiseen perustuvat teknologiat sekä muut lähestymistavat, kuten verkkoteoriaan perustuvat mallit tai kylmäkäynnistykseen (ks. kappale 3.2) tarkoitetut suosittelumallit. Viimeiseksi kyseisessä mallissa on huomioitu tilanne, jossa myös bannerin sisältö, eli kuva ja viesti, personoidaan automaation avulla. Toimenpiteessä voidaan hyödyntää esimerkiksi yleisiä ohjelmointikieliä, kuten HTML ja JS, sekä työkaluja näiden soveltamiseen tehokkaammin. On kuitenkin huomioitava, että esitetty viitekehys antaa joitakin suuntaviivoja, personoinnin toteuttamiseen, mutta todellisuudessa markkinoijien tulee implementoida omat prosessinsa, mikä vaatii paljon testaamista sekä laajan joukon asiantuntijoita. (Viktoratos & Tsadiras 2021.)

### 3.4 Yleisimpiä personointitoimenpiteitä

Kappaleessa 2 käsiteltiin erilaisia personointistrategioita, joita hyödynnetään käytännön markkinointitoimenpiteissä. Tässä kappaleessa esitetään yleisimpiä tunnistettuja käytännön keinoja, joita ovat Murthi ja Sarkar (2003) mukaan verkkopersonointi ja suosittelujärjestelmät, personoitu mainonta ja personoitu hinnoittelu.

#### 3.4.1 Verkkopersonointi ja suosittelujärjestelmät

Verkkopersonointi on yksi personoidun markkinoinnin alakategorioista, joka viittaa verkkopalvelujen hyödyntämiseen niin, että ne palvelevat käyttäjien tarpeita, mutta myös maksimoivat liiketoiminnan mahdollisuudet (Ho & Tam, 2005; Salonen & Karjaluoto, 2016). Verkkopersonoinnilla tarkoitetaan automatisoitua prosessia, jonka tavoitteena on tunnistaa verkkokäyttäjä, kerätä ja analysoida käyttäjän navigointimalleja sekä mieltymyksiä, arvioida juuri kyseisen käyttäjän mieltymykset, ja näiden perusteella räätälöidä sisältö kullekin käyttäjälle (Ho & Bodoff, 2014). Verkkopersonointi on siis vahvasti asiakasorientoitunut strategia, jonka avulla voidaan määritellä yksilöä palvelevat markkinointitoimenpiteet asiakkaasta kerättyjen tietojen perusteella (Chen ym., 2022). Vaikka myös verkkopersonoinnin osalta on esitetty eriäviä määritelmiä, niin perinteisesti sillä viitataan verkkosivujen ja verkkokauppojen personointitoimenpiteisiin, kuten yksilöllisiin sisältöihin, -rakenteisiin ja -vuorovaikutukseen (Salonen & Karjaluoto, 2006).

Verkkopersonoinnin ytimessä on hyödyntää tietotekniikkaa, kuten robotiikkaa ja tekoälyä, joiden avulla yritykset voivat ymmärtää kuluttajien aikaisempaa käytöstä, ja näin tarjota relevantteja personoituja palveluita verkkosivuillaan (Chen ym., 2022). Verkkopersonoinnin yhteydessä puhutaan usein yleisnimityksellä personointiagenteista, joilla tarkoitetaan personoinnin tieto-



teknillistä mahdollistajaa, eli kokoelmaa ohjelmistomoduuleita, kuten asiakkuuksienhallinta-, datanlouhinta- ja analysointijärjestelmiä, joilla luodaan ja jaetaan yksilöllistä sisältöä yksittäisille käyttäjille (Tam & Ho, 2005, 2006). Kyseiset ”agentit” kykenevät hallinnoimaan ja manipuloimaan verkkosisältöjä tasolla, joka ei aikaisemmin ole ollut mahdollista, esimerkiksi muokkaamalla verkkosivun asettelua vastaamaan sivustovierailijan tarpeita, ja samalla maksimoimaan kauppiaan liiketoiminnan mahdollisuudet (Ho & Tam, 2005). Käytännössä verkkopersonointia voidaan kuvata prosessina, jossa (1) järjestelmä tekee oletuksia yksilön mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista, joiden perusteella (2) voidaan räätälöidä kanssakäymistä ja sisältöjä, jotta (3) yksilölle pystytään tarjoamaan relevantti käyttäjäkokemus verkkopalvelussa (Zanker ym., 2019).

Yksi tyypillisimmistä personoidun verkkokokemuksen keinoista on suosittelujärjestelmät. Suosittelujärjestelmien tehtävä on tarjota esimerkiksi verkkokaupassa suosituksia tuotteista, joista käyttäjä voisi olla datan perusteella kiinnostunut (Choi ym., 2011). Suosittelujärjestelmien alkuperäinen tarkoitus oli vähentää internetkäyttäjien kokemaa tietoylikuormitusta ja tehdä tiedonhankinnasta tehokkaampaa, mutta myöhemmin sitä on alettu hyödyntämään myös personoinnin keinona (Gorgoline ym., 2019). Suosittelujärjestelmissä hyödynnetään keskeisenä teknologiana koneoppimista, jolla pystytään luomaan entistä tarkempia algoritmisia päätöksenteko- ja ennustamismalleja (Zanker ym., 2019).

Yksi esimerkki hyvin onnistuneesta suosittelujärjestelmän hyödyntämisestä personoidun käyttäjäkokemuksen rakentamiseksi on Netflix, jonka sisällöstä 80 % katsotaan sen mukaan, mitä sovellus on suositellut käyttäjälle (Gorgoline ym., 2019). Netflixin lisäksi myös muut suuret verkkoalustat kuten Amazon, sekä sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, YouTube ja TikTok, tukeutuvat vahvasti suosittelujärjestelmissä käytettyyn teknologiaan tarjotakseen käyttäjilleen osuvia sisältöehdotuksia (Zanker ym., 2019; Boeker & Urman, 2022).

TikTok on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista, jonka toiminta, ja osittain myös suosio perustuu nimenomaisesti tehokkaaseen, algoritmiperusteiseen suosittelujärjestelmään. TikTok räätälöi videositytteen hyvin tarkasti käyttäjä preferenssien mukaan, ja algoritmi reagoi esimerkiksi tykkäysten ja videoiden katseluajan perusteella siihen, minkälaisia videoita käyttäjä näkee syötteessään. Kuitenkin nykyään myös kilpailijoilla on nykyään järjestelmissään vastaavan teknologiaan nojautuvia ominaisuuksia, kuten Instagram Reels ja YouTube Shorts. (Boeker & Urman, 2022.)

Personoitujen suositusten hyödyntäminen voi tuoda strategisesti merkittävää kilpailuetua, mikäli se tehdään oikein, mutta huonosti toteutettuna suosittelujärjestelmästä saattaa olla paljonkin haittaa esimerkiksi asiakassuhteelle (Gorgoline ym., 2019). Muita suosittelujärjestelmien tuomia hyötyjä ovat muun muassa asiakasuskollisuuden kasvattaminen, luottamuksen rakentaminen sekä myynnin kasvattaminen lisä- ja ristiin myynnin avulla (Choi ym., 2021). Voidaan jopa todeta, että verkkopalvelukokemuksen personointi on tänä päivänä hyvin kriittinen osa verkkokauppojen toimintaa, mutta myös yksi keskeisim-

mistä keinoista toteuttaa personointia koneoppimista hyödyntäen (Choi ym., 2021; Zanker ym., 2019).

### 3.4.2 Personoitu mainonta

Personoitu mainonta voidaan määritellä olevan sisältöjen ja sisällönjakelun strategista luomista ja muokkaamista niin, että ne ovat optimoitu vastaamaan yksilöiden henkilökohtaisia mieltymyksiä, kiinnostuksen kohteita ja ominaisuuksia, sekä viestintätyyliä ja käyttäytymistä (Segijn & Ooijen, 2022). Personoitu mainonta perustuu usein verkkokäyttäjien seurantaan, jotta käyttäjien mahdollisista kiinnostuksen kohteista voidaan muodostaa kokonaisvaltaisia näkemyksiä, joiden mukaan voidaan kohdentaa osuvia ja yksilöllisiä mainoksia, jotka vastaavat käyttäjien mieltymyksiä (Aiolfi ym., 2021). Kuitenkin myös muita data-lähteitä, kuten asiakasdataa ja demografiatietoja voidaan yhtä lailla hyödyntää personoidun mainonnan kohdentamisessa ja räätälöinnissä (Viktoratos & Tsadiras, 2021).

Personoitua sähköpostimainontaa voidaan pitää hyvin tyypillisenä personointitoimenpiteenä, sillä yksi personoidun sähköpostimainonnan tunnistettavimmista keinoista on puhutella vastaanottajaa suoraan nimellä, mikä mahdollistaa erittäin personoidun sisällön tuottamisen (Song ym., 2016; Hawkins ym., 2008). Lisäksi sähköpostimainonnan personoinnissa voidaan hyödyntää muutaakin asiakasdataa, kuten demografiatietoja ja tuotemielityksiä (Song ym., 2016; Wattal ym., 2012). Tuotesuosituksia voidaan tuottaa kuluttajalle joko selkeästi niin, että viestistä käy ilmi, että suositukset perustuvat juuri kuluttajan mieltymyksiin (esim. ”koska pidit tuotteesta x, saatat pitää myös tuotteesta y”), tai vaihtoehtoisesti niin, että tuotteita suositellaan edelleen preferenssien mukaan, mutta sitä ei erikseen mainita, jolloin kuluttaja ei välttämättä tajua sisällön olevan personoitua (Wattal ym., 2012).

Nimenomaisesti kuluttajien käyttäytymiseen perustuvalla personoidulle mainonnalle on muodostunut suhteellisen uusi käsite *Online Behavioral Advertising (OBA)*, jonka Boerman ym. (2017) määrittelee toimenpiteenä, jossa verkkokäyttäjien toiminnasta kerätään dataa, jotta heille voidaan näyttää yksilöllisesti kohdennettua mainontaa. Yksi OBA:n yleisimpiä muotoja on Aiolfi ym. (2021) mukaan uudelleenkohdentaminen, eli markkinoinnin muoto, jossa yritykset tavoittelevat mainonnassaan kuluttajia, jotka ovat aikaisemmin vierailleet yrityksen verkkosivuilla.

Boerman ym. (2017) havainnollistaa OBA:n toimivuutta käytännössä yksinkertaisen esimerkin avulla: mainosverkosto, eli yritys, joka näyttää mainoksia useilla eri verkkosivuilla, seuraa kuluttajan verkkokäyttäjytymistä. Jos kuluttaja vierailee useilla autoa myyvillä sivustoilla, niin datan perusteella verkosto olettaa käyttäjän olevan kiinnostunut autoista, jolloin hänelle näytetään autoihin liittyvää mainontaa. Toinen kävijä, joka on vierailut aikaisemmin huonekaluihin liittyvillä verkkosivuilla, näkee samalla sivulla huonekalumainontaa. Yksittäinen käyttäjä siis näkee oman käyttäytymisensä perusteella personoitua mainontaa, verrattuna muihin, samalla sivulla samanaikaisesti vieraileviin käyttäjiin.

Käyttäytymiseen- sekä muihin henkilötietoihin perustuvaa kohdentamista hyödynnetään usein bannerimainonnassa, jossa tyypillisesti näytetään sisältöjä, jotka liittyvät kuluttajan aikaisempaan selaushistoriaan, eli puhutaan edellä mainitusta uudelleenkohdentamisesta. Myös tässä yhteydessä voidaan puhua erilaisista personoinnin tasoista, joita voidaan hyödyntää sisällön suunnittelussa. Esimerkkinä korkean tason sisältöpersonointi, jossa näytetään kuluttajalle juuri niitä tuotteita, joita hän on tarkastellut edellisellä vierailullaan verkkokaupassa, tai keskitason personointi, jossa mainostetaan tuotteita perustuen johonkin brändiin tai tuotekategoriaan, joita kuluttaja on katsellut. (Bleier & Eisenbeiss, 2015.)

Yksi personoidun bannerimainonnan yleisesti käytetyistä ostotavoista on ohjelmallinen ostaminen, eli mainonnan muoto, jossa mainostilaa ostetaan automaation avulla reaaliaikaisesti niin, että algoritmit pyrkivät löytämään sopivan mainostajan ja mainosviestin yksittäiselle käyttäjälle samaan aikaan kun hän saapuu sivustolle. Ohjelmallinen ostaminen esimerkiksi mahdollistaa myös mainosviestin personoinnin automaation avulla, eli niin, että järjestelmä tuottaa oman mainossisällön jokaiselle kuluttajalle tekoälyyn perustuvia tekniikoita hyödyntäen. Kappaleessa 3.3 esitetty kuvio on esimerkki kyseisestä prosessista. (Deng ym., 2019.)

Myös sosiaalinen media mahdollistaa mainonnan personoinnin esimerkiksi hyödyntämällä käyttäjän aikaisempia interaktioita yrityksen kanssa, eli jälleen uudelleenkohdentamalla, mutta myös räätälöimällä mainosviestejä vastaamaan käyttäjän preferenssejä (Shanahan ym., 2019). Lisäksi sosiaalisen median kanavista LinkedIn mahdollistaa kuluttajien puhuttelun nimellä ja jopa profiilikuvan hyödyntämisen mainonnassa (Pfiffelmann, 2020). Kuitenkaan aikaisemmin mainitussa TikTokissa mainostajat eivät vielä pysty hyödyntämään henkilötason kohdentamista, vaikka järjestelmän toimivuus on muuten hyvin personoitua (Boeker & Urman, 2022).

### 3.4.3 Personoitu hinnoittelu

Personoitu hinnoittelu tarkoittaa sitä, että yksittäiselle asiakkaalle tarjotaan tiettyä hintaa perustuen asiakkaan tietoihin, joko annettuihin, hankittuihin tai oletettuihin, joiden perusteella asiakas voidaan kategorisoida ennalta määriteltyyn luokkaan, jonka mukaan hinta määräytyy (Zuiderveen Borgesius & Poort, 2017). Perinteisin keino personoidun hinnoittelun hyödyntämiseen on tarjota asiakkaille personoituja kuponkeja, joilla asiakas voi tyypillisesti lunastaa jonkin edun (Wierich & Zielke, 2014). Toinen tapa toteuttaa personoitua hinnoittelua, on hyödyntää algoritmisen hinnoittelun mekanismia, jossa yritykset voivat automaattisesti määritellä hintoja reaaliaikaisesti data-analytiikan avulla (Seele ym., 2021). Priester ym. (2020) määrittelee vielä erikseen dynaamisen personoidun hinnoittelun, joka tarkoittaa yksittäisten kuluttajahintojen asettamista samalle tuotteelle tai palvelulle dynaamisesti perustuen kuluttajaa yksilöiviin tietoihin, kuten sijaintiin tai ostohistoriaan. Zuiderveen Borgesius ja Poort (2017) havainnollistavat, että yritykset voivat esimerkiksi tarjota hieman korkeampia hintoja asiakkailleen, jotka ostohistorian perusteella ostavat usein ja kalliimman

hintaluokan tuotteita. Kuten muissakin personointitoimenpiteissä, asiakastiedot ovat arvokas tulolähde, sillä niiden avulla voidaan määritellä yksilölliset tarpeet, joiden mukaan hinnat personoidaan, ja mahdollistetaan liiketoiminnan tuoton maksimointi pitkällä aikavälillä (Seele ym., 2021).

Etenkin personoituun hinnoitteluun liittyy kuitenkin paljon haasteita. Personoitu hinnoittelu koetaan yleisesti epäreiluksi tai liian manipuloiivaksi, ja se herättää helposti negatiivisia tunteita kuluttajassa, etenkin silloin, kun se tapahtuu ”salassa”, eli kuluttajan tiedostamatta, tai ulkopuolisen yrityksen toimesta (Zuiderveen Borgesius & Poort, 2017). Tästä esimerkkeinä Seele ym. (2021) mainitsee korkeampien hintojen asettamisen kuluttajille, joiden tiedetään preferoivan tiettyä brändiä tai sen, että kuljetuspalveluita välittävä yritys, kuten Uber, tarjoaa kalliimpia hintoja, mikäli asiakkaan puhelimen akku on vähissä, eli toisin sanoen hyödynnetään kuluttajan ostohalukkuutta hinnoittelun pohjalta. Kuitenkin, kuten Hutchinson ja Treščáková (2021) tuovat ilmi, konkreettinen todistusaineisto personoitujen hintojen käytöstä on melko rajallista, sillä yritykset eivät halua myöntää käyttävänsä kyseistä strategiaa. Kuluttajat ovat kuitenkin huomanneet saavansa erilaisia hintoja verrattuna muihin, tai kun ovat muuttaneet omaa käyttäytymistään. Etenkin kyseiset tilanteet voivat aiheuttaa kuluttajien keskuudessa epäreilouden, tai jopa vihan tunteita. Zuiderveen Borgesius ja Poort (2017) lisää vielä tähän näkökulmaan sen, että kuluttajan on haastavaa tunnistaa, onko kyseessä personoitua hinnoittelua vai muista syistä johtuvaa dynaamista hinnoittelua, esimerkiksi lentolippujen hinnat vaihtelevat usein sen mukaan, kuinka kauan lentoon on aikaa tai kuinka monta paikkaa lennolla on vapaana.

### 3.5 Milloin personointi on tehokasta

Personoinnin taustalla on siis sekä hyödyllisiä että haitallisia prosesseja, mutta personoinnin kokonaistehokkuuden arviointi on haasteellista, sillä tutkimustulokset ovat hyvin ristiriitaisia (De Keyzer ym., 2022). Kirjallisuudessa on kuitenkin esitetty useita keinoja, joilla personointia voidaan tehostaa tai mitä personoinnin toteuttamisessa on hyvä ottaa huomioon.

Ensimmäiseksi, tehokas personoitu markkinointi vaatii jatkuvaa työtä ja kehitystä, jotta se pysyy relevanttina asiakkaalle. Personoinnin ydinajatus on tietyn viestin ja vastaanottajan yhteensovittaminen, sillä personoinnin positiiviset vaikutukset tulevat esiin kaikkein todennäköisimmin silloin, kun viestin vastaanottaja kokee, että viesti sopii hänelle (Li, 2019). Asiakkaiden mieltymykset ovat personoinnin keskiössä, ja onnistuneen personoidun markkinoinnin edellytyksenä on juuri näiden ajantasaisten mieltymysten havaitseminen sekä niihin reagoiminen (Salonen & Karjaluo, 2016). Mikäli muuttuviin mieltymyksiin ja ajankohtaisiin tarpeisiin ei pystytä vastaamaan, niin personoidut markkinointitoimenpiteet menettävät nopeasti tehokkuutensa, ja voidaan puhua jopa ”ylipersonoinnista” (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Ylipersonoinnin käsitettä käytetään myös tilanteissa, jossa personointi menee kuluttajan näkökul-

masta liian pitkälle, eli esimerkiksi käytetään liian henkilökohtaisia tietoja (De Keyzer ym., 2022). Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että personointi on tehokkainta silloin, kun asiakas vastaanottaa sisältöä, joka on hyödyllistä hänelle, mutta toisaalta, jos asiakkaat altistuvat epärelevantille sisällölle, niin he vastaanottaisivat mieluummin geneeristä, ei-personoitua sisältöä (Kim ym., 2019). Yritysten tulee siis olla tarkkoja kuluttajadatan käytössä, sillä jos data on alun perinkin epävakaata, voi personoitu viesti olla epärelevantti kuluttajalle, jolloin toimenpiteen teho heikkenee välittömästi (Li, 2019).

Aikaisemmin todettiin, että markkinoijien olisi hyvä selvittää, missä vaiheessa päätöksentekoprosessia asiakkaat ovat, koska sillä on vaikutusta siihen, miten asiakkaat kokevat personoidun markkinoinnin tuomat hyödyt (Ho & Tam, 2005). Tätä tukee myös tutkimus, jossa selvisi, että selaushistorian perusteella personoitu bannerimainonta on tehokkainta heti sen jälkeen, kun kuluttaja on poistunut yrityksen sivuilta, mutta teho laskee nopeasti sen jälkeen, koska kuluttajien mieltymykset muuttuvat nopeasti (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Myös esimerkiksi Ho ja Tam (2005) tekemässä tutkimuksessa havaittiin, että käyttäjät ovat halukkaampia vastaanottamaan personoitua sisältöä päätöksenteon varhaisessa vaiheessa, eikä vasta myöhemmin, kun ovat itse tehneet valintoja, ja tämän vuoksi personointitoimenpiteitä suunniteltaessa tulisi huomioida, missä vaiheessa päätöksentekoa kuluttaja on ja adaptoitua siihen.

Myös personoinnin konteksti, etenkin mainonnan osalta, on syytä huomioida, sillä jossain tapauksissa kuluttaja saattaa keskittyä viestin vastaanottohetkellä sisällön sijasta kontekstiin, mikä voi johtaa siihen, että vaikka kyseessä on sama sisältö, niin viesti voidaan arvioida yhdessä yhteydessä myönteisesti, mutta toisessa epäsuotuisasti (Li, 2019). Käytännön esimerkkinä eräässä tutkimuksessa personoituun mainontaan ja sen vaatimaan tietojen keruuseen suhtauduttiin positiivisesti, kun se tapahtui uutissivustolla, mutta terveyteen liittyvillä sivustoilla vaikutus oli päinvastainen (De Keyzer ym., 2022).

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, kuluttajien huoli yksityisyydensuojasta on yksi yleisimpiä personoituun markkinointiin liittyvistä haasteista. Vastatakseen tähän huoleen, Chandra ym. (2022) ehdottaa, että yritysten tulisi kerätä dataa ennemmin läpinäkyvästi ja selkeästi, kuin epämääräisesti ja ”salassa” kuluttajalta, sekä kehittää strategioita, joilla kasvatetaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja parannetaan asiakkaiden asenteita tiedon jakamiseen ja käyttöön. Jotkut tutkimukset ovat myös osoittaneet, että jos asiakas suhtautuu positiivisesti yritykseen, koettu riski henkilötietojen jakamisesta saattaa pienentyä ja olla perusteltua (Kim ym., 2019).

On myös tärkeää määritellä personoinnin taso, joka on kuluttajalle mieluisin, mutta ei liian tunkeileva, sillä kuten Chen ym. (2022) toteaa, personointi on kuin kaksiteräinen miekka, eli sillä voi olla sekä merkittäviä hyötyjä että haittoja, mutta näiden kahden raja on hyvin häilyvä. Esimerkiksi De Keyzer ym. (2022) tutkimus osoitti, että personoitu mainonta sosiaalisessa mediassa koettiin häiritsevänä, riippumatta siitä, kuinka personoitua sisältöä oli. Mitä korkeampaa personoinnin taso oli, sitä tunkeilevampana mainontaa pidettiin, eikä korkeamman tason personointi kasvattanut mainonnan relevanssia.

Yrityksille olisi siis hyödyllistä selvittää, millaiseen kompromissiin asiakkaat ovat valmiita personoinnin ja yksityisyyden välillä (Rust & Huang, 2014). Kuluttajat suhtautuvat todennäköisemmin positiivisesti personoituihin sisältöihin, kun hyödyt ovat haittoja suuremmat, joten on tärkeää ymmärtää kuluttajien kokemat hyödyt ja haitat, kun suunnitellaan kampanjaa, jotta voidaan valita personointistrategiat, jotka sopivat haluttuun tarkoitukseen (Segijn & Ooijen, 2022).

Chen ym. (2022) tutkimus osoitti myös sen, että kuluttajien huoli yksityisyydestä esiintyy toisilla vahvemmin kuin toisilla, ja tämä olisi hyvä huomioida, kun suunnittelee personointitoimenpiteitä. Yritysten tulisi esimerkiksi välttää yksilöllisiä toimenpiteitä sellaisille kuluttajille, jotka ovat erittäin huolissaan yksityisyydestään. Verkkosivuilla olisi hyvä myös olla mahdollisuus vaikuttaa kuluttajista kerättyyn dataan ja sen hyödyntämiseen. Myös tehokas ja avoin kommunikaatio datan käytöstä ja yksityisyydensuojasta edistää kuluttajien vastaanottavuutta personoitua sisältöä kohtaan.

Vaikka personoinnin tehokkuuden mittaamiseksi on tehty useita tutkimuksia, on hyvä huomioida, että kuluttaja ei välttämättä ymmärrä, onko kyseessä personoitu viesti vai ei-personoitu viesti, jolloin voidaan puhua todellisesta personoinnista ja koetusta personoinnista (Li, 2016). Esimerkiksi laajemmalle segmentille kohdennettu mainonta saatetaan helposti kokea personoiduksi mainonnaksi, sillä myös kohderyhmäperusteisessa mainonnassa hyödynnetään kuluttajien käyttäytymisestä johdettua dataa tai esimerkiksi kontekstiperusteista kohdentamista, jolloin mainonnan osuvuus on usein hyvä (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Käytännössä siis viesti, joka on tuotettu personoiduksi sisällöksi, voidaan tulkita virheellisesti ei-personoiduksi viestiksi, ja päinvastaisesti viesti, joka on tuotettu yleiseen jakeluun, voidaan kokea personoiduksi (Li, 2016). Lisäksi eri personointistrategioiden tunnistettavuuden välillä voi olla suuriakin eroja, eli vaikka yksittäinen kuluttaja ymmärtäisi vastaanottavansa personoitua mainontaa, hän ei välttämättä tunnista samanaikaisesti tapahtuvaa verkkopersonointia, mikä voi myös vaikuttaa kuluttajien suhtautumiseen personoinnin tuomiin hyötyihin tai koettuihin kustannuksiin (Segijn & Ooijen, 2022).

Lisäksi mainosisältöjen personointi on vielä jokseenkin uusi keino tehostaa personointia, mutta sen avulla voidaan viedä mainonta vieläkin henkilökohtaisemmalle tasolle ja parantaa personoidun mainonnan tuomia positiivisia vaikutuksia kuluttajalle, kuten mainonnan informatiivisuuden tuomaa helpotusta päätöksentekoon. Sisällöntuotannon automatisointi myös vähentää työntekijöiden manuaalista työkuormaa, jolloin kustannuksissa voidaan säästää pidemmällä aikavälillä, ja mainosvariaatioiden testaaminen helpottuu. (Deng ym., 2019.)

Kuitenkin personointitoimenpiteiden tehokkuus, tai pikemminkin käsitys siitä, miten personointia tehdään hyvin, muuttuu koko ajan, sillä asiakkaiden odotukset ja teknologian tuomat mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti (Salonen & Karjaluoto, 2006). Yritysten tulisi pyrkiä ymmärtämään paremmin, milloin heidän tekemä personointi on, tai ei ole, tehokasta, ja miksi (Li, 2019). Tehok-

kuuden ymmärtämiseksi yritysten olisikin kannattavaa testata toimenpiteiden-  
sä toimivuutta oikeiden asiakkaiden avulla, jotta prosessi voidaan validoida ja  
myös havaita mahdolliset rajoitteet (Viktoratos & Tsadiras, 2021). Lisäksi per-  
sonointia suositellaan toteutettavan varovaisesti ja käyttämään eri markkinoin-  
tikanavia personoitujen sisältöjen jakeluun hyvin harkiten (De Keyzer ym.,  
2022). Tämän vuoksi personointi on, kuten alussa todettu, jatkuva prosessi, jon-  
ka seurauksena toimenpiteiden tulee kehittyä koko ajan.

Seuraavassa kappaleessa esitellään tässä tutkielmassa hyödynnettävä tut-  
kimusmetodi ja avataan tarkemmin tutkimusaineiston keruutapoja.

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tutkimusta tehdessä on tärkeää valita tutkimusmetodi, joka tukee parhaalla mahdollisella tavalla vastauksen löytämistä ennalta määriteltyyn tutkimusongelmaan. Ylätasolla voidaan määritellä, että liiketoiminnan- ja sosiaalitieteiden tutkimuksessa hyödynnetään pääosin kahta metodia: kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmetodia, sekä kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmetodia. (Adams ym., 2014, 6.)

Tässä tutkielmassa hyödynnetään kvalitatiivista tutkimusmetodia. Kappaleessa 4 käsitellään kyseistä metodia tarkemmin ja perustellaan metodin valinta. Lisäksi kappaleessa käydään läpi aineiston keräämisen ja -analyysin keinot.

### 4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella, eli laadullisella, tutkimusmenetelmällä pyritään ymmärtämään sosiaalisia suhteita, sekä todellisuutta vastaajien kokemusten kautta (Adams ym., 2014, 6). Kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkijalle mahdollisuuden keskittyä ilmiöiden monimutkaisuuteen, sekä tuottaa uutta tietoa siitä, miten ja miksi asiat toimivat tosielämän konteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2008, 5). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan aihealuetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sillä lähtökohtana tutkimuksessa on se, että myös todellisuus ja todellinen elämä on moninaista (Hirsijärvi ym., 2002, 152).

Kvalitatiivinen tutkimus voidaan jaotella useisiin eli lähestymistapoihin, esimerkiksi tutkimusintressin perusteella (Eriksson & Kovalainen, 2008, 6). Tutkimus voi olla luonteeltaan esimerkiksi kuvaileva, selittävä tai ennustava (Adams ym., 2014, 2). Tämä tutkimus on luonteeltaan kuvaileva, koska se pyrkii kuvailemaan tiettyä ilmiötä, tässä yhteydessä markkinoinnin personointia. Kuvailevan tutkimuksen tavoitteena onkin selvittää, miten jokin asia koetaan, sen sijaan, että tutkimuksella pyrittäisiin vastaamaan siihen, miksi jokin asia on niin kuin on (Adams ym., 2014, 2).



Laadullisessa tutkimuksessa yleisimmin käytettyjä menetelmiä aineistonkeruuseen ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi tai erilaisiin dokumentteihin perustuva tiedonkeruu (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 71). Nykyään myös digitalisaatio on tuonut uusia tapoja kerätä aineistoa, kuten blogit tai muut digitaalisen median kanavat (Hair ym., 2015, 296). Toisin sanoen tutkimuksessa pyritään hyödyntämään aineistonkeruutapoja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät mahdollisimman hyvin esille (Hirsijärvi ym., 2002, 155). Esimerkiksi haastattelun etuna on joustavuus, koska mahdolliset väärinkäsitykset voidaan korjata jo haastattelutilanteessa, ja keskustelun käyminen haastateltavan kanssa voi mahdollistaa laajemman tiedon saannin sekä huomioi myös vastaajan elekielen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 73). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että tutkimus ei aina seuraa tiukkaa, ennalta määriteltyä suunnitelmaa, vaan prosessin edetessä voidaan tehdä muutoksia perustuen tutkimuksen aikana ilmenneisiin poikkeamiin tai havaintoihin (Eriksson & Kovalainen, 2008, 26).

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole saavuttaa yleistettäviä tuloksia, kuten määrällisessä tutkimuksessa, vaan muodostaa syvällistä ymmärrystä ja subjektiivisia löydöksiä teorian rakentamiseksi (Crick, 2021). Kvalitatiivista tutkimusta käytetäänkin tyypillisesti tilanteissa, kuten uuden ilmiön tutkimuksessa, psykologista tai kulttuurista tietoa vaativassa tutkimuksessa, tai jos halutaan löytää uusia tutkimusaihioita, joita voidaan myöhemmin tutkia kvantitatiivisella tutkimuksella (Hair ym., 2015, 296). Yleisesti voidaan todeta, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ennemminkin löytää tosiasioita, kuin todistaa oikeaksi jo olemassa olevia väittämiä (Hirsijärvi ym., 2002, 152).

Tässä tutkimuksessa tutkimusmetodiksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, koska aihealue on monitahoinen, ja edellyttää ymmärrystä kuluttajien ajatuksista sekä näkemyksistä. Markkinoinnin kontekstissa kvalitatiivista tutkimusta käytetään usein kehittämään rikasta ja yksityiskohtaista ymmärrystä teorioista ja käsitteistä, jonka avulla voidaan muodostaa syvällisempiä käsityksiä siitä, miten jokin teoria toimii käytännössä (Crick, 2021). Kuten todettu, personoitu markkinointi on tutkimuksen osalta verrattain uusi aihealue, joten on tärkeää selvittää syvällisemmin kuluttajien kokemuksia ilmiöstä, ja tähän soveltuu parhaiten laadullinen tutkimus.

## 4.2 Aineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelulla. Teemahaastattelu on lähellä syvähaastattelua avoimuuden kannalta, mutta teemahaastattelussa edetään kuitenkin tiettyjen, etukäteen valittujen teemojen mukaan, vaikkakin käsiteltävien teemojen yhdenmukaisuus voi vaihdella tutkimuskohtaisesti. Teemahaastattelun tavoitteena on saada merkityksellisiä vastauksia tutkimusongelman kannalta, jolloin kysymykset on hyvä muodostaa tutkimuksen viitekehykseen perustuen. Metodologisesti teemahaastattelussa korostuu haastateltavien tulkinnat asioista ja niiden merkityksellisyys. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yksi yleisesti käytetty haastattelumuoto onkin puolistrukturoitu haastattelu, jossa aihealue ja teema on valmisteltu ja määritelty ennalta, mutta tutkijalla on silti mahdollisuus varioida hieman kysymysten asettelua tai järjestystä. Puolistrukturoidun haastattelun etu on se, että tutkimuksesta saatu aineisto on systemaattista ja kokonaisvaltaista, mutta haastattelun sävy on keskustelevalta. Kyseistä haastattelutapaa käytetään tyypillisesti vastaamaan ”mitä” ja ”miten”- alkuisiin kysymyksiin. (Eriksson & Kovalainen, 2008, 82.)

Tässä tutkimuksessa haastattelumuotona hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua, koska se mahdollistaa syvällisemmät vastaukset yksilöiltä, sekä sen avulla voidaan pyrkiä löytämään myös syitä ja selityksiä näkemysten tueksi. Teemahaastattelu tukee myös tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista, eli syvällisemmän ymmärryksen muodostamista tutkittavasta aiheesta.

Haastattelututkimuksen toteuttamisessa on joitakin tunnistettuja haasteita ja yksi ilmeisimmistä on se, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä, tai päinvastaisesti haastattelija ei ymmärrä vastausta (Adams ym., 2014, 148). Koska tämä tutkimus liittyy rajatusti tiettyyn markkinoinnin osa-alueeseen, voi aiheeseen perehtymättömän kuluttajan olla haastavaa ymmärtää kysymyksiä, tai vastata kysymyksiin niin, että ne palvelevat tutkimuksen tavoitetta. Sen vuoksi haastattelukysymysten tukena käytettiin johdattelua (*interview prompt*), jonka tarkoituksena on herättää ja ylläpitää vastaajien kiinnostusta ja yhteistyökykyä, sekä pitää vastaukset relevantteina tutkimuksen kannalta (Jiménez & Orozco, 2021; Pauwels, 2019). Johdattelu myös tarjoaa haastateltavalle paremman lähtökohdan keskustella tietystä aiheesta (Jiménez & Orozco, 2021). Tässä tutkimuksessa käytettiin johdattelukeinoina visuaalista kannustinta ja vinjettiä.

Visuaalisena kannustimena voidaan käyttää mitä tahansa visuaalisia aineistoja, kuten kuvia, videoita, mainoksia tai esineitä, ja niitä voidaan kerätä eri lähteistä, tai jopa tuottaa nimenomaisesti tutkimusta varten. Visuaalisten aineistojen hyötynä on se, että haastateltava pääsee paremmin kiinni aiheeseen alusta alkaen, etenkin jos aihe on alun perin hieman vieras. Lisäksi niiden avulla voidaan saada esiin ratkaisevaa tietoa esimerkiksi aikaisemmista kokemuksista. (Pauwels, 2019.) Tässä tutkimuksessa visuaalisten aineistojen tavoitteena oli tarjota vastaajille esimerkkejä personoidusta mainonnasta, joiden kautta olisi helpompi vastata kysymyksiin myös omasta perspektiivistä.

Vinjetit ovat lyhyitä kuvauksia esimerkiksi tilanteista, joita näytetään haastattelujoukolle tutkimuksen yhteydessä, jotta vastauksista saadaan kattavampia. Vinjettejä hyödynnetään tyypillisesti perinteisempien tutkimusmenetelmien yhteydessä, ja niiden avulla voidaan arvioida selittävien tekijöiden epäselviä ja kontekstista riippuvaisia vaikutuksia (Atzmüller & Steiner, 2010). Menetelmä on hyödynnetty aikaisemmin esimerkiksi personoidun sosiaalisen median mainonnan tutkimuksessa (De Keyser ym., 2022). Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin yhtä vinjettiä, jonka tarkoituksena oli saada haastateltavat kuvittelemaan tietynlainen tilanne, jonka perusteella vastattiin kysymyksiin. Vinjetti on avattuna haastattelukysymysten ohessa (liite 1).

### 4.3 Haastatteluiden toteutus ja aineisto

Haastattelujoukon valinnassa hyödynnettiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisesti käytettävää harkinnanvaraista otantaa, joka tarkoittaa sitä, että haastattelun kohderyhmä on tietoisesti valittu osallistumaan tutkimukseen (Hair ym., 2015, 171). Tutkimuksen kohderyhmän valinnassa hyödynnettiin ennalta määriteltyjä valintakriteerejä, jotta kohderyhmä olisi tarpeeksi yhtäläinen tulosten saavuttamiseksi. On kuitenkin syytä huomioida, että tutkimuksen, joka on toteutettu harkinnanvaraisella otannalla valitussa kohderyhmässä, tuloksia ei voida yleistää varmuudella koko väestöön (Hair ym., 2015, 172).

Haastattelujoukon valintakriteereiksi määriteltiin ikäryhmä 25–34-vuotiaat, joiden digitaalisen median käyttö on toistuvaa, ja joilla on aktiivisessa käytössä useita eri kanavia sekä sovelluksia. Lisäksi kriteerinä oli se, että kohderyhmä tekee hankintoja suoraan verkkokaupasta tai ainakin etsii aktiivisesti tietoa verkkokauppojen kautta. Edellä mainittujen kriteerien tavoitteena oli koostaa haastattelujoukko henkilöistä, jotka hyvin todennäköisesti vastaanottavat monipuolisesti personoituja sisältöjä eri kanavissa, ja kuten todettu, etenkin verkkokaupat toteuttavat personointia hyödyntäen useita eri keinoja. Kriteerien pyrkimyksenä oli myös löytää jokin yhtenäinen tekijä, joka mahdollistaa johdatelun käytön haastatteluissa, jotta vastaanminen on haastattelujoukolle helpompaa. Lisäksi nämä mahdollistavat myös ostokäyttäytymisen vaikutuksen analysoinnin personoinnin kokemuksiin. Haastattelujoukosta rajattiin pois henkilöt, jotka työskentelevät tai suorittavat opintojaan markkinoinnin alalla, sillä haastattelulla tavoiteltiin tavallisen, markkinoinnin kohteena olevan kuluttajan näkökulmaa, jolla ei ole käytännön kokemusta markkinointitoimenpiteiden toteuttamisesta.

Haastattelut pidettiin helmi-maaliskuun 2023 aikana ja toteutettiin kasvotusten. Vastausten johdonmukaisuuden ja täsmällisyyden varmistamiseksi haastattelukysymyksille on suositeltavaa toteuttaa esitesti (Hair ym., 2015, 288). Tämän tutkimuksen kysymyksille toteutettiin yksi esitesti, jonka jälkeen kysymyksiä 8, 12 ja 16 muokattiin alkuperäisen muotoilun epäselvyyden vuoksi. Lisäksi visuaaliset kannustimet siirrettiin erilliselle PowerPoint-esitykselle, jotta niiden näyttäminen haastattelun yhteydessä selkeytyi.

TAULUKKO 1 Haastattelujoukon esittely

Haastattelu	Sukupuoli	Ikä	Ostokäyttäytyminen	Kesto	Päivämäärä
1	Mies	28	Ostaa kerran parissa kuukaudessa, alle 100 €	45:26	10.2.2023
2	Nainen	27	Ostaa kerran kuukaudessa, 100 € - 150 €	30:52	11.2.2023
3	Nainen	28	Ostaa kerran 2-3 kuukauden aikana, alle 100 €	38:17	12.2.2023
4	Nainen	27	Ostaa kerran 1-2 kuukauden aikana, 50 € - 70 €	40:06	14.2.2023

5	Mies	30	Ostaa muutamia kertoja vuodessa vaatteita, 100 € - 200 €	22:03	23.2.2023
6	Nainen	26	Ostaa keskimäärin kerran kahdessa viikossa, alle 100 €	34:26	25.2.2023
7	Nainen	28	Ostaa keskimäärin kerran kahdessa viikossa, alle 100 €	27:41	28.2.2023
8	Nainen	27	Ostaa kerran parissa kuukaudessa, 100 € - 200 €	24:23	2.3.2023
9	Nainen	27	Ostaa kerran parissa kuukaudessa, 50 € - 200 €	38:00	4.3.2023

Vastaajajoukon ikähaarukka asettui lopulta 26–30 välille, ja suurin osa vastaajista oli naisia. Taulukossa ostokäyttäytymisellä viitataan arvioon keskimääräisestä ostosten tekemisestä verkkokaupoissa, mitä tapahtui suurimmalla osalla vastaajista noin kerran parissa kuukaudessa, mutta myös useammin tai harvemmin. Verkosta ostetaan enimmäkseen vaatteita, mutta myös esimerkiksi ruokaa, kosmetiikkaa ja harrastuksiin liittyviä tavaroita. Keskimääräiset vaatetilauksiin käytettävät rahasummat olivat melko samaa luokkaa kaikilla vastaajilla. Haastateltavista puhutaan tulosten yhteydessä lyhenteillä H1-H9 vastaajien anonyymiteetin säilyttämiseksi.

Haastattelukysymyksissä hyödynnetään teoriaosuudessa esitettyjä personointistrategioita sekä tyypillisimpiä personointitoimenpiteitä. Kysymysten tavoitteena oli johdattaa vastaajia aiheeseen ja esimerkkien avulla saada vastaajat havainnoimaan omia kokemuksiaan personoinnin vastaanottamisesta. Personoinnin vaikutuksiin liittyvissä kysymyksissä keskityttiin etenkin päätöksentekoon ja ostotilanteisiin, sillä kuten kappaleessa 2.3 todettiin, personoinnin ensisijainen tavoite on myynnin kasvattaminen. Tarkempi haastattelurunko löytyy liiteosiosta (liite 1).

#### 4.4 Aineiston analyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston analysointi voi olla haastavaa, sillä erilaista dataa kertyy niin paljon (Adams ym., 2014, 152). Lähtökohtana ei ole esimerkiksi hypoteesien testaaminen, vaan pyrkimys löytää odottamattomia seikkoja aineiston monitahoisen tarkastelun kautta, ja paljastaa, mikä aineistossa on mielenkiintoista (Hirsijärvi ym., 2002, 155; O’Gorman & MacIntosh, 2015, 146).

Laadullisessa tutkimuksessa analysoinnin apuna käytetään usein teemoittelua, eli tutkimusaineiston ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 93). Laadullinen aineisto on usein tapana litteroida, eli muuttaa esimerkiksi nauhoitettu haastatteluaineisto kirjalliseksi, mutta tutkimuksen luonteen mukaan litteroinnin määrää voidaan rajoittaa esimerkiksi niin, että

ainoastaan tutkimuksen kannalta oleelliset kommentit muutetaan kirjallisiksi (Hair ym., 2015, 300). Ennen varsinaisten teemojen muodostamista, aineisto on usein tapana koodata, eli tehdä alustavaa kategorisointia tunnistettujen teemojen osalta, jotta kaikki relevantit havainnot voidaan huomioida analyysissä (Hair ym., 2015, 296; O’Gorman & MacIntosh, 2015, 146). Kuviossa 4 on esitettyä esimerkki aineiston analyysiprosessista, jota tässäkin tutkimuksessa hyödynnettiin aineiston analysoinnin tukena.

Vaihe	Prosessi
1. Dataan tutustuminen	Aineiston litterointi (tarpeen mukaan), aktiivinen lukeminen ja alustavien ajatusten kirjoittaminen
2. Alustavien koodien luominen	Datan koodaaminen systemaattisesti koko tietojoukon osalta
3. Teemojen etsiminen	Koodien muuttaminen mahdollisiksi teemoiksi
4. Teemojen arvioiminen	Teemojen vertailu suhteessa koodattuihin havaintoihin. Teemakohtaisen ”kartan” muodostaminen analyysistä
5. Teemojen nimeäminen ja määrittely	Tunnistettujen teemojen tarkentaminen ja analyysin yleisen tarinan löytäminen
6. Raportin tuottaminen	Analyysin kirjoittaminen tuloksista esimerkkien ja kattavan kommentoinnin avulla

KUVIO 4 Teemoittelun vaiheet (O’Gorman & MacIntosh, 2015, 145)

Teemoittelun tavoitteena on siis yksinkertaistettuna identifioida, analysoida ja raportoida datassa esiintyviä teemoja (O’Gorman & MacIntosh, 2015, 144).

Seuraavaksi käydään läpi tutkimustulokset ja tehdään alustavaa yhteenveotua tuloksissa ilmenneistä, tutkimuksen kannalta oleellisista havainnoista.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulokset on jaoteltu teemoihin edellisessä kappaleessa esitellyn teemoittelun perusteella.

### 5.1 Miten personointi näkyy kuluttajalle käytännössä

Haastatteluissa kysyttiin yleisesti siitä, minkälaista mainontaa vastaajat muistavat nähneensä, ja vastaukset liittyivät poikkeuksetta omien kiinnostuksen kohteiden perusteella kohdennettuihin mainoksiin, ja vielä tarkemmin selaushistorian perusteella kohdennettuihin mainoksiin. Personoituja mainoksia siis tunnistettiin spontaanisti, mikä tukee tutkimusta personoinnin vaikutuksista mainonnan huomioarvoon (esim. Dawn, 2014). Personointitoimenpiteistä tunnistetuimpia olivat käyttäytymisen perusteella kohdennettu mainonta ja sähköpostimainonta. Myös verkkopersonointi oli kaikille tuttua, mutta sen tunnistaminen tapahtui usein autetusti, eli sen jälkeen, kun kysymysten yhteydessä näytettiin johdattelevia kuvia (liite 2).

Personointitoimenpiteet koettiin pääosin hyödyllisiksi toimenpiteiksi, eikä niitä kohtaan noussut yleisellä tasolla kysyttäessä negatiivisia tunteita. Kuitenkin haastatteluiden edetessä haastatteluissa nousi myös joitain negatiivisia piirteitä, kuten se, jos mainonta on epärelevanttia (H5) tai sitä tulee liikaa (esim. H7), mutta näissä tilanteissa se johtaa usein vain mainonnan sivuuttamiseen. Lisäksi, kun vastaajilta kysyttiin haastattelujen lopuksi, että näkevätkö he mieluummin personoituja- vai ei-personoituja sisältöjä, niin kaikki vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että personoituja.

Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että asiakkaiden mieltymykset ovat keskeinen tekijä tehokkaan personoinnin toteuttamisessa (esim. Salonen & Karjaluoto, 2016). Myös tämän tutkimuksen haastatteluissa korostui erityisesti se, että jokainen kuluttaja on yksilö, jolla on omat mieltymykset personoinnin suhteen. Koska jokainen kuluttaja on yksilö, on mieltymyksiin vastaaminen mah-

dotonta niin, että kaikkien mieltymykset on huomioitu, mutta vastauksista löytyi kuitenkin yleisellä tasolla myös paljon yhtäläisyyksiä.

### 5.1.1 Toimenpiteiden tuttuus kuluttajalle

Kuten aikaisemmin todettiin, kaikki haastateltavat tunnustivat tiettyjä personointitoimenpiteitä ja erityisesti jokaisessa haastattelussa mainittiin tuotemai- nonta aikaisemman käytöksen perusteella. Toimenpiteiden tuttuus ja yleisyys ovat vastausten perusteella tehnyt niistä hyväksytympiä. Kuluttajat tuntuvat olevan haastattelujen perusteella valmistautuneita siihen, että jos jotain tuotetta etsii hakukoneista tai muualta verkosta, niin mainonta alkaa seuraamaan, eikä se siksi herätä negatiivisia tunteita. Kaikki haastateltavat olivatkin sitä mieltä, verkkokäyttäytymiseen perustuvaa mainontaa pidetään sopivana keinona to- teuttaa mainontaa.

Aiemmin on tutkittu, että ihmiset yrittävät ottaa selkoa algoritmien toi- minnasta, vaikka eivät ymmärtäisi niitä täysin (De Keyzer ym., 2022). Tämä saattaa näkyä esimerkiksi siinä, että personointia hyödynnetään omien intres- sien mukaisesti. Toisaalta mainontaan saatetaan reagoida entistä vahvemmin, koska kuluttajat ymmärtävät paremmin eri toiminnallisuuksia. Osa kuluttajista saattaa muokata asetuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa niin, että tietyn- laisia mainoksia ei enää näytetä.

Joku mainos tuli just Facebookissa vastaan...ihmettelin et miks tää tulee mulle, nii sit kun siit pystyy painaa sen tiedon, et miks tää mainos tulee mulle, nii sit siin oli jotenki et olet tämän ikäinen ja asuinpaikkasi on helsinki, et muka vaan sen takii tulis se mainos mulle mut se tuntu et siin ois jotain muitaki tietoja käytetty, nii halusin pois- ta sen et ei enää tulis tota mainosta vastaan (H8)

Mä teen myös sitä, että mä alan vaan googlettaa joitain tuotteita ihan vaan sen takia et mä tiän et sit niitä [mainoksia] aletaan puskee mulle ja ehkä vielä hyvällä hinnalla (H7)

Kappaleessa 2.2 esiteltyyn, vihjeeseen perustuvan personoinnin tai erittäin per- sonoidun sisällön yksi tyypillisimpiä keinoja on puhutella vastaanottajaa nimel- lä (Winter ym., 2021; Hawkins ym., 2008). Kukaan haastateltavista ei kuiten- kaan pitänyt erityisesti nimellä puhuttelusta markkinointiviestinnässä. Esimer- kiksi sähköpostissa puhuttelu nimellä koettiin teennäisenä (H4), sekä ärsyttä- vänä ja liiallisena yrityksenä olla kaverillinen (H3). Toisaalta ymmärrettiin se, että vaikka viestissä on oma nimi, niin viestin sisältö on todennäköisesti silti kaikille sama (H5). Vastajat H6 ja H9 nostivat esiin, että he mieluummin vas- taanottaisivat suoraviestintää, jossa käytettäisiin aloitusta ”hei sinä”, kuin omal- la nimellä puhuttelua.

Samankaltainen huomio tehtiin myös personoitujen tarjousten osalta, eli esimerkiksi tarjouskupongeista tai mainonnassa näkyvistä tarjouksista ei ajatel- la, että ne ovat eksklusiivisia, vaan niin, että muutkin saavat samoja tarjousku- ponkeja (H1). Kuluttajat siis ymmärtävät sen, että personointi toimii automaati- oilla, ja vaikka jokin toimenpide on tunnistettavissa personoinniksi, ei sitä silti koeta juuri ”minulle” tehdyksi.

Yleisesti nimellä puhuttelu ja muut korkean tason personointitoimenpiteet herättivät lähinnä negatiivisia tunteita vastaajissa, pari poikkeusta huomioiden (esim. H7 & H9). Havainto tukee De Keyzer ym. (2022) tekemää tutkimusta, jonka tuloksena oli se, että mitä korkeampaa personoinnin taso oli, sitä tunkeilevampana mainontaa pidettiin, eikä korkeamman tason personointi kasvattanut mainonnan relevanssia.

Lisäksi personointitoimenpiteet, joita ei osaa odottaa, tai joita ei ole tottunut näkemään niin usein, herättivät pääosin negatiivisia tuntemuksia. Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sijaintiin perustuva kohdentaminen on tunkeilevaa, ja siksi sijaintitietoja ei haluta luovuttaa eteenpäin. Tähänkin löytyi kuitenkin poikkeuksia, esimerkiksi H9 kertoi pitävänsä sijaintiin perustuvasta mainonnasta silloin, jos saa tietoa lähialueeseen liittyvistä asioista. H9 myös mainitsi, että hänelle nimenomaan sijaintiin perustuvan mainonta on personointia. Lisäksi toimenpiteet, joista tulee tuntemus siitä, että esimerkiksi laitteet tai yritykset "kuuntelevat" puhetta koettiin häiritseväksi, sillä kyseiset tilanteet ovat poikkeuksetta yllättäviä. Kappaleessa 5.1.4 käsitellään edellä mainittua ilmiötä tarkemmin. Kuitenkin myös tässä yhteydessä on hyvä huomioida yksilön erot, sillä H7 toi esiin, että häntä ei kiinnosta, mihin kaikkeen henkilötietoja käytetään, kunhan saa jonkin hyvän edun vastineeksi. Myös H6 mainitsi pitävänsä jopa pelottavan tarkasta kohdentamisesta, kunhan se on relevanttia.

### 5.1.2 Henkilötietojen käytön ristiriitaisuus

Vaikka kuluttajien huoli yksityisyydensuojasta on yksi merkittävimpiä personoinnin tuomia negatiivisia vaikutuksia (esim. Chen ym., 2022), kukaan haastateltavista ei kokenut erityistä huolta omien henkilötietojen väärinkäytöstä personoinnin yhteydessä. Kuitenkin joidenkin henkilötietojen, kuten henkilötunnuksen (H3) tai maksukortin tietojen (H6) luovuttamisesta ollaan tarkempia. Vastaajat kyllä tiedostivat uhkat erilaisten tietojen luovuttamisen myötä, mutta vastauksista oli tulkittavissa, että teot eivät aina kohtaa sen kanssa, miten itse ajattelee. Esimerkiksi H3 totesi, että kun antaa henkilötunnuksen jollekin sivustolle, niin sen hyödyntämisen väärin tarkoituksiin luulisi olevan helppoa, mutta siitä huolimatta tiedot tulee annettua herkästi. Vastaavasti H4 mainitsi, että tulee liian huolimattomasti annettua omia henkilötietoja eteenpäin ainoastaan sen takia, että joku sivusto niitä pyytää. Kuitenkin kaikissa haastatteluisa tuli esiin se, että jos kyseessä on tunnettu yritys, niin uhkaa ei koeta. Hieman tuntemattomimmat yritykset tai huonolaatuiset verkkosivut kuitenkin saavat harmitsemaan tarkemmin, mitä tietoja luovutetaan (H7).

Kaikille vastaajista ei ollut selvää, mikä evästeilmoituksen tarkoitus on, ja miksi sitä kysytään, vaikka evästesuostumuksen pyytäminen on GDPR:n alainen, laissa säädetty toimenpide (Schmidt ym., 2020). Esimerkiksi H3 kertoi hyväksyvänsä evästeet, koska on ollut siinä uskossa, että sivusto ja sisällöt toimivat paremmin, mikäli evästeet hyväksytään. H5 kävi ilmi samankaltainen oletus siitä, että evästeet on pakko hyväksyä, jotta sivustoa voi käyttää. Yleinen mielipide haastateltavien keskuudessa oli kuitenkin se, että evästeilmoituksesta pyritään pääsemään mahdollisimman nopeasti eroon, eli valitaan vaihtoehto,



jolla evästepanneri katoaa näkyvistä helpoiten. Käytännössä siis vaihtoehtoista valitaan joko kaikki evästeet, vain välttämättömät evästeet tai kaikkien evästeiden kieltäminen, eli myös evästeilmoituksen muotoilulla on iso merkitys siihen, missä määrin evästeiden keruulle annetaan lupa. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että evästeilmoitusten sisältöä ei lueta koskaan.

Datan käyttöön ja yksityisyydensuojaan liittyvään huoleen pätee myös todennäköisesti edellisessä kappaleessa esitetty johtopäätös erilaisten personointitoimenpiteiden tuttuudesta kuluttajalle. Etenkin nuorille kuluttajille tuntuu jo haastattelujen perusteella olevan itsestänselvyys, että joitakin tietoja kerätään oman toiminnan mukaan, ja toisaalta myös se, että joitakin tietoja joutuu itse lisäämään, esimerkiksi vastineeksi jostakin edusta tai palvelusta.

### 5.1.3 Personoinnin tekninen toteutus

Zanker ym., (2019) toivat esiin sen, että teknologia ja algoritmit ovat pääosin vastuussa personoinnin käytännön toteuttamisesta ja datan käytöstä. Myös haastattelussa nousi esiin useita näkökulmia, jotka liittyvät personoinnin tekniseen toimivuuteen. Yksi vastauksissa (H3) esiin noussut negatiivinen huomio on se, jos jokin elementti ei toimi, kuten että mainostetaan selaushistorian perusteella tuotteita, jotka ovat myyty loppuun, eli tuotteita ei pysty enää ostamaan. Toinen nosto liittyy tilanteeseen, jossa uusille asiakkaille luvataan jokin etu uutiskirjeen tilausta vastaan.

No ite oon ainakin törmännyt siihen, et ne ei toimi aina. Et esim. Elloksella oli silleen et jos oot uus tilaaja, niin saat alennusta. Sit mä tein hirveen duunin et mä kirjauduin mut en vaan saanu sitä alennusta mistään...mul meni ihan hermo ja tavallaa tuli sellanen olo et mut oli houkuteltu tilaamaan mut sit ei mitään saanu...plus jos ne mainostaa jotain mikä on loppu, nii ne mainokset näyttää koko ajan silt et niit tuotteita muka ois, mut sit ku menee kattoo nii siel lukeekin et tuote on loppu, nii se on must rasittavaa (H3)

Mä oon huomannu sen et jos mul tulee vaik Facebookissa vaikka mekkoja ja sit ku mä klikkaan sitä mainosta nii sit siel on vaik vaan joku XL koko jäljellä tai silleen et mainostetaan tuotteita jotka on jo ihan lopussa eikä oo huomioitu mun aiempaa ostohistoriaan sen koon puolesta ollenkaan niin se on välillä ärsyttävää (H9)

Yksi tärkeä tekijä personointitoimenpiteiden suunnittelussa tulisi siis olla se, että ne toimivat käytännössä, eikä ainoastaan keskittyä sisältöihin. Jonkin mainoksen tai muun sisällön toimimattomuus saattaa helposti johtaa kuluttajan kokemaan pettymykseen, jota voi olla hankalampi korjata, kuin sitä, että tekninen toimivuus varmistetaan alun alkaen.

### 5.1.4 Datan käyttö ja mainonnan osuvuus

Personoinnin toteuttamisessa datalla on kriittinen merkitys (Zanker ym., 2019). Kaikissa haastatteluissa todettiin useassakin eri yhteydessä, että personoinnin, ja mainonnan yleisesti, on oltava relevanttia, jotta se herättää positiivisia tunteita, tai ylipäätään mitään huomiota kuluttajassa. Datan hyödyntämisessä ja mainonnan osuvuudessa on haastattelujen mukaan hyvin paljon vaihtelua. Vastaa-

jat olivat yksimielisiä siitä, että parhaiten mainonta kohtaa oman kiinnostuksen, kun mainonnassa näytetään tarkasti juuri niitä tuotteita, tai edes saman tuotekategorian tuotteita, joita itse on jo käynyt katsomassa eri verkkosivuilla, tai hakenut tietoa muualta verkosta. Muunlaisella kohdentamisella on haastavampaa osua kuluttajien mieltymyksiin.

Kuitenkin, jos mainonnasta tulee kuluttajalle tunne siitä, että yritykset hyödyntävät mainonnassa tietoa, jota kuluttaja itse ei ole käyttöksellään ”antanut” yritykselle, aiheuttaa se herkästi negatiivisia tunteita. Tutkimuksen haastatteluissa nousi esiin esimerkki, jossa vastaaja (H1) oli nähnyt erään brändin mainontaa puhelimesaan, vaikka hän oli käynyt katsomassa kyseisen brändin tuotteita yksityisessä selaustilassa (*incognito*) työtietokoneellaan. Mainonta koettiin personoiduksi, koska samoja tuotteita oli käyty katsomassa, mutta mainonnasta tuli tunkeileva olo. Samalla tilanne herätti huolta yksityisen selaustilan luotettavuudesta. Myös tunne siitä, että puhelin ”kuuntelee” kuluttajia tai näkee puhelinsovelluksissa käytyjen keskustelujen sisältöjä, nousi lähes kaikissa haastattelussa esiin ja aiheutti vastaajissa ärsytystä. Nämä havainnot tukevat Chandra ym. (2022) ehdotusta siitä, että yritysten tulisi kerätä dataa läpinäkyvästi, eikä salassa kuluttajalta.

Just kysyin [henkilön nimi] et tiiätkö mikä on sellanen capsule wardrope ja sen jälkeen mul tuli Cossilta [vaatekauppa] semmonen mainos mis oli et ”näin rakennat itsellesi capsule wardropen” ja sit mä mietin, et ei hitto, et en mä oo ikin ees googlannu tost mitää...mut toisaalta Cos on sillee, et ne vaatteet on must kivoi mitä siel on (H8)

Must on kiva et siit [mainonnasta] on tullu tosi persoonaallista ja ne sisällöt oikeesti koskettaa sua henkilökohtasesti, mut sit liika on liikaa...tulee sellanen olo, että ne yritykset tulee vähän ku mun henkilökohtaseen tilaan, et se on ok et katotaan minkälaisia googlehakuja sun muita mä oon tehnyt mut jos kuunnellaan tai seurataan mis mä meen nii se on huono (H6)

Mun mielest personoitu mainos on ok, jos mä oon ite hakenu jotain asiaa, nii silloin mun mielest on kiva et mä saan siitä mainontaa, mut esim. eilen mä puhuin kaverin kaa puhelimesa, et mä haluun mennä Heseen [Hesburger], nii sit mul rupes tulee Hesen mainoksii, nii se on mun mieles liikaa, et se mainos tulee mun puheiden tai viestin sisällön perusteella (H2)

Tunne kuuntelusta voi siis herättää ikäviä tunteita sekä mainosta, että yritystä kohtaan. H7 myös nosti esiin sen, että jos häiritsevä tunne on jo syntynyt, on sitä vaikea kääntää positiiviseksi. Toisaalta, kuten yllä olevasta sitaatista (H8) käy ilmi, brändimieltymys voi kumota mainonnan aiheuttamia negatiivisia tunteita, mikä on linjassa Kim ym. (2019) tekemään havaintoon siitä, että jos kuluttaja suhtautuu positiivisesti yritykseen, koettu riski henkilökohtaisten tietojen väärinkäytöstä pienenee. Tuntemus laitteiden kuuntelusta herätti kuitenkin pääosin negatiivisia tunteita vastaajissa, ja joskus jopa tunteen siitä, että yritykset voivat lukea ajatuksia. Edellä mainitut tilanteet liittyvät myös aiempaan tutkimukseen, joka on osoittanut sen, että jos kuluttajat eivät ymmärrä miten dataa oikeasti käytetään, se saattaa aiheuttaa epävarmuutta (Segijn & Ooijen, 2022).

Datan käytön osalta haastatteluissa nousi myös esiin tilanteet, joissa etsitään verkosta jollekin toiselle jotain, kuten lahjoja. Havainnoissa korostui erityi-

sesti sukupuolten merkitys, eli esimerkiksi tilanteet, joissa ollaan ostamassa puolisolle lahjaa. Etenkin miespuoliset (H1 & H5) vastaajat kokivat naisille tarjotut mainokset hieman häiritsevinä, ja jopa kiusallisina.

Useassa haastatteluissa tuli myös puheeksi yllättävien elämänmuutosten vaikutus mainonnassa käytettävään dataan. Esimerkiksi läheisen kuoleman, keskenmenon tai eron sattuessa tietynlainen mainonta aiheuttaa väistämättä negatiivisia tunteita. Tässä tulee kuitenkin esiin se, että kuluttajat eivät kaikesta mainonnasta pysty kertomaan, mikä on personoitua ja mikä ei, jolloin mainonta saatetaan kokea personoinniksi, vaikka kyseessä olisi vain jonkin muun perusteen mukaan kohdennettua mainontaa (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Kuitenkin haastatteluista kävi vahvasti ilmi se, että kuluttajat olettavat mainonnan olevan lähestulkoon aina personoitua, sillä ylipäätään kaikki mainonta, mikä on kohdennettu osuvasti esimerkiksi kiinnostuksen mukaan, koetaan jollain tasolla personoinniksi. Esimerkkeiksi vastaajat nostivat raskaustesti- tai koiranruokamainontaa, jotka koettiin epärelevantteiksi, mutta siinä suhteessa personoiduksi, että mainokset olivat herättäneet ihmetystä siitä, miksi kyseisiä mainoksia näkee, vaikka ne eivät liity mitenkään omaan elämäntilanteeseen. Kyseisissä tapauksissa mainontaa on todennäköisesti vain kohdennettu laajemmalle kohderyhmälle, eikä kyseessä ole ollut personointia.

Ku etin just asuntoa niin totta kai mul tulee just näit vuokratäppii, mut sit välil sielt tulee niit asuntoja, jotka on jotain 4 miljoonaa sit mä oon tällee et onks tää jotain kiusaamista vai yritetääks tällä herätellä ihmisiä haaveilemaan, mut jotenki se on musta tosi outoa tai miten mä oon muka antanu sellasen kuvan et tää ois yhtään sopiva mulle (H9)

En nyt tiää liittyykö sun kysymykseen, mut kylhän kaikki mainonta on jollain tasolla personoitua (H6)

Lisäksi mainontaa toivottiin myös laajemmin eri aiheista, sillä suurin osa mainonnasta tulee vaatekaupoilta ja muilta isoilta tuotebrändeiltä. Tämä on toisaalta ihan luonnollista, koska isoilla yrityksillä, ja etenkin verkkokaupoilla on paljon dataa, taloudellisia resursseja ja kova kilpailu asiakkaista. Seuraavat lainaukset kuitenkin tuovat esiin sitä, että myös muunlaisten toimialojen tekemälle personoinnille olisi kysyntää, esimerkiksi pienemmässä mittakaavassa ja huolellisesti kohdennettuna.

Kyl mua kiinnostais nähä jotain mulle ehdotettua, vaik arvopohjasta sisältöä, niinku vaikka vegaaniseen ruokavalioon liittyyvää tai vihreitä kierrätysjuttuja (H5)

Must tuntuu et mä kyl haluan nähä niitä [personoituja mainoksia] mitä mä saan...mut sit kans mitä ehk haluis enemmän, nii ois vaik tapahtumien mainoksia, et nyt saattaa kuulla ihan viime hetkel et on ollu joku jossain, nii se on tylsää (H2)

Myös H3 toi esiin sen, että geneerisellä mainonnalla saattaa joskus olla se vaikutus, että löytää jotain uusia yrityksiä tai palveluita, joita kohtaan saattaa herätä kiinnostus. Edellä mainituissa huomioissa kuitenkin korostuu se, että ei-personoitua mainontaa ei haluta vastaanottaa tuotteista, mutta esimerkiksi palveluiden ja elämysten osalta nämä voisivat olla hyödyllisiä. Toisaalta vastaajilla

ei kuitenkaan ollut kiinnostusta vaikuttaa itse juurikaan mainonnassa käytettävään dataan, vaan odotukset ovat vahvasti yritysten kyvykkyydessä hyödyntää relevantteja tietoja, mikä taas asettaa haasteen yrityksille.

## 5.2 Personoinnin vaikutus ostopäätökseen

Haastateltavien mukaan personoitu mainonta on hyödyllistä etenkin silloin, kun on tarve ostaa jotain. Mainonnan mainittiin toimivan tällöin eri vaihtoehtojen kartuttajana, etenkin jos kyseessä on jokin tuoteryhmä, josta ei tiedä paljoa (H3), mutta mainonta myös muistuttaa ja saattaa jopa laukaista ostotapahtuman. Aikaisemmin esitellyn tutkimuksen mukaan (Ho & Tam, 2005) personointitoimenpiteet ovatkin tehokkaimmillaan silloin, kun kuluttaja on ostopäätöksenteon alkuvaiheessa. Tämän tutkimuksen tulokset puoltavat tätä tutkimusta, sillä jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että etenkin personoidusta mainonnasta on hyötyä silloin, kun pohtii jonkun tuotteen ostoa.

Haastatteluissa muodostui myös yhtenäinen mielipide siitä, että harvoin tuotteita tulee ostettua silloin, kun niihin törmää ensimmäisellä kerralla, mutta jos kyseisestä tuotteesta näytetään jälkikäteen mainontaa, niin osto on todennäköisempi. Bleier & Eisenbeiss (2015) tutkimuksen mukaan selaushistorian perusteella personoitu bannerimainonta on tehokkainta heti sen jälkeen, kun kuluttaja on poistunut yrityksen sivuilta. Uudelleenkohdentaminen koettiin muutenkin yleisesti sopivana keinona toteuttaa personoitua mainontaa, mutta mainonta ei saa kestää liian pitkään sivustolla vierailun jälkeen. Muutamasta päivästä viikkoon kestävä mainonta tuntui sopivalta ajalta useille haastateltaville (esim. H1 & H4), mutta sen jälkeen saman mainonnan vastaanottaminen menettää merkityksensä ja se sivuutetaan helposti.

Lisäksi verkkopersonointi koettiin yksimielisesti hyödylliseksi toimenpiteeksi silloin, kun etsitään verkkokaupasta joitain tiettyjä tuotteita. Perusteluksi nousi esimerkiksi se, että verkkosivukokemuksen personointi helpottaa jonkin tuotetyypin rajaamista ja etsimistä verkkokauppojen valtavan tarjonnan joukosta (H4). Edellä mainittu hyöty, eli yleistettynä päätöksenteon helpottaminen, onkin jo aikaisemmassa tutkimuksessa tunnistettu yhdeksi personoinnin merkittävimmistä eduista kuluttajalle (Kim ym., 2019). Lisäksi haastatteluissa mainittiin positiivisena asiana se, jos verkkosivu muistaa edellisellä istunnolla sela-  
tut tuotteet (H2) tai ostoskoriin lisätyt tuotteet (H7 & H3).

Verkkopersonointia ja suosittelujärjestelmiä kohtaan heräsin kuitenkin myös eriäviä mielipiteitä käytännön toteutuksen osalta. Esimerkiksi H3 mainitsi pitävänsä samankaltaisten tuotteiden suosittelusta ja H9 on kokenut asukokonaisuu-  
det tai jotain tuotetta täydentävät suositukset hyödyllisinä. Osa vastaajista (esim. H5 & H7) olivat kuitenkin epäileväisiä siitä, onko järjestelmä kykeneväinen tarjoamaan omaa tyyliä miellyttäviä suosituksia, ja toisaalta, jos ei ole tarvetta ostaa muita tuotteita, niin suosituksiin ei tule kiinnitettyä huomiota. H1 kuitenkin totesi, että jos verkkokauppa osaisi suositella selaushistorian perus-

teella asukokonaisuuksia, esimerkiksi yhdistämällä aikaisemmin katsottuja kenkiä ja takkeja kokonaisuuksiksi, olisi se positiivinen ominaisuus.

Lisäksi haastatteluisissa tuli ilmi, että yksilön ostokäyttäytymisellä on todella iso merkitys siihen, miten suosittelujärjestelmien vaikutus ostopäätökseen koetaan. Kokemuksiin vaikuttavat muun muassa se, onko yksilö taipuvainen tekemään heräteostoksia vai ei, sekä ostotilanteen ajankohta ja tarve tietyille tuotteille. Joissain tapauksissa kuluttajalle voi myös tulla ikään kuin huijattu olo, vaikka on itse tehnyt ostopäätöksen suosituksen perusteella.

Koen olevani mainonnan uhri siinä mielessä, et jos mä oon menny kattoo jotain kenkiä ja ne tarjooki mulle jotain muuta...vaik alennusmyynnit oli nyt hyvä esimerkki siitä et siellä [verkkokaupassa] oli alessa jotain muutaki siistiä, nii tuli fiilis et mä tarviin myös tämmöstä ja yhtäkkii mä sit tavallaa shoppailenki sielt nettikaupast jotain muuta ku sitä mitä mä menin ettimää, nii se mikä tunne mul tulee just tommosista on sillee et ei vitsi ne sai mut (H3)

Lähtökohtaisesti se [suosittelujärjestelmä] ei ohjaa mun omaa ostokäyttäytymistä koska yleensä jos mä ostan jotain niin mä tiedän mitä mä etsin. Ja mä en mieti sitä mitä se sivusto yrittää mulle tarjota vaan ja mietin sitä mitä mä itse oikeesti tarvitsen (H1)

Mä yleensä ostan vaan jos mä tarviin, enkä tee heräteostoksia. Muutenki must tuntuu et algoritmit ei kuitenkaan oikeesti tiä mitä mä haluan tai tunnista mun tyyliä...jos sattuis osumaan jotenkin tosi hyvin kohilleen, et jos mä katon vaikka maihareita ja mulle näytetään jotain tosi siistejä lenkkareita, niin who knows (H5)

Kuten viimeisimmästä sitaatista (H5) voi tulkita, niin ei kuluttaja välttämättä aina itsekään osaa etukäteen sanoa, mikäli jokin toimenpide johtaa ostopäätökseen juuri tietyllä hetkellä. Lisäksi useammin verkko-ostoksia tekevät vastaajat (H6 & H7) olivat selkeästi tietoisempia verkkopersonoinnista, ja suhtautuivat enemmän varauksella niiden vaikutuksesta ostopäätökseen.

### 5.3 Tehokkaimmat toimenpiteet kuluttajien näkökulmasta

Vaikka edellisessä kappaleessa todettiin, että vastaajien keskuudessa näkyi selkeästi yksilöiden erot, ja etenkin mieltymyksissä oli paljon hajontaa, oli vastauksissa kuitenkin myös yhteneviä mielipiteitä siitä, minkälaiset personointitoimenpiteet koetaan hyviksi.

#### 5.3.1 Palkitseva kanta-asiakkuus

Kanta-asiakas- ja bonusohjelmat mainittiin spontaanisti suurimmassa osassa haastatteluita, kun kysyttiin personoinnin hyödyistä. Vastaajat liittyivät eri yritysten kanta-asiakkaaksi tai uutiskirjeen tilaajaksi poikkeuksetta niissä tilanteissa, kun liittymisestä saa jonkin rahallisen edun, kuten alennuskupongin ensimmäisestä ostosta. Uutiskirjeet taas perutaan herkästi, jos kanta-asiakkuus ei tuo mitään konkreettista hyötyä, tai vaihtoehtoisesti, jos kyseessä on kertaluontoinen tarve yrityksen tuotteille. Etenkin vaatekauppojen uutiskirjeitä peruttiin

herkästi vastaajien joukossa, sillä useimpien vaatekauppojen tarjousviestit koettiin roskapostina, niiden suuren lähetysmäärän takia. H9 ja H4 myös nostivat esiin sen huomion, että esimerkiksi Gmail-sähköpostisovelluksessa kaikki yritysten uutiskirjeet menevät erilliseen kansioon, jolloin ne on helppo sivuuttaa, ellei erillistä tarvetta yrityksen tuotteille ole.

Jos appissa [K-Plussa] saa suosituksia et on jotain henkilökohtaisia aleja mun oman ostokäyttäytymisen perusteella niin et mä saan jotain tiettyjä tuotteita halvemmalla nii se saattaa sit ohjata mun ostokäyttäytymistä ku mä meen kauppaan ja mieltii sen mukaan sit viikon ruokalistaa ja ostaa sen perusteella muita aineksia, eli se helpottaa myös omaa elämää siinä tapauksessa et siit saa ideoita myös (H1)

Jos kuukauden aikana ostaa jonkun tietyn summan, oisko joku viiskymppi, nii sit saa jonkun tietyn alennuksen, ja sit siel on niit kuponkikoodei, esimerkiks kun mä olin viimeks Lidlis käymäs...siel kupongeis oli vegaanijätskipakkaus ilmaseks ku oon ostanu niit aikasemmin (H2)

Yllä olevat lainaukset tukevat myös Chung ym., (2016) havaintoa siitä, että hyvin toteutettuna personointi hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Haastateluissa korostuivat erityisesti päivittäistavarakauppojen kanta-asiakasohjelmat, kuten K-Plussa, Lidl Plus ja S-ryhmän asiakasomistajuus. Myös muiden kaupan alan yritysten kanta-asiakasohjelmia mainittiin nimeltä, ja kaikkia näitä yhdisti se tekijä, että asiakas saa jotain näkyviä, rahan arvoisia etuuksia vastineeksi aktiivisesta vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Lähtökohta kanta-asiakkuuden ylläpitoon onkin se, että kyseessä on jokin yritys, jonka tuotteita ostaa aktiivisesti (H8). Moni vastaaja myös muisti vastaanottaneensa jonkin alennuksen tai jopa ilmaisen tuotteen syntymäpäivänään, mikä koettiin positiiviseksi tavaksi toteuttaa personointia, sillä se on ollut yllättävää ja tuntunut henkilökohtaiselta.

Etenkään päivittäistavarakauppojen tekemää personointia kohtaan ei myöskään koettu negatiivisia tunteita, eikä se herättänyt vastaajissa huolta yksityisyydensuojasta, vaikka yritykset saavat paljon tietoa asiakkaistaan. Esimerkiksi H1 ja H7 kokivat ruokaostokset arkisena, mutta pakollisena asiana, ja ruoka-kauppoihin on usein syvemmät asiakassuhteet, mikä vähentää tunnetta datan väärinkäytöstä.

### 5.3.2 Ajankohtaiset tarjoukset

Kuten jo aikaisemmin todettiin, yritysten kanta-asiakkaiksi liitytään yksimielisesti vain, jos siitä hyötyy jotenkin rahallisesti. Tämä viestii osaltaan sitä, että personoidut tarjoukset ovat monen kuluttajan mieleen. Toisaalta tässäkin yhteydessä on huomioitava se tekijä, että moni tarjous ei välttämättä ole personoitu, mutta etenkin jos se vastaanotetaan henkilökohtaisissa kanavissa, niin se koetaan todennäköisesti personoiduksi. Kaikki haastateltavat kertoivat pitävänsä tarjouksista, vaikka eivät edes hyödyntäisi niitä.

Myös personoitujen tarjousten osalta yritysten olisi hyvä pyrkiä selvittämään, missä kohdassa ostopolkua kuluttaja on, jotta tarjouksilla voidaan vaikuttaa ostopäätökseen. Vastaajat olivat yksimielisiä siitä, että tarjouksia tulee hyödynnettyä silloin, kun tarve ostaa jokin tuote on olemassa, tai jos on ostopo-

lun alkuvaiheessa kartoittamassa eri vaihtoehtoja. Muissa tilanteissa tarjouksella ei ole suurta merkitystä ostopäätöksen tekemiseen.

Jos haluaa jonkun tuotteen ja on käynyt katsomassa niitä, etenkin jos kyseessä on hieman kalliimmat tuotteet ja sitten vastaanottaa tarjouskupongin, niin tekee oston todennäköisemmäksi (H7)

On se ihan kiva et niitä [personoituja tarjouksia] tulee, mut usein se on silleen, et mä oon just ostanu ja sit se tarjous on jonkun viikon voimassa, niin on ne sillee ehkä vähän turhia tai en mä ainakaan muista et oisin niitä ikinä käyttäny (H4)

Kuitenkin myös tarjouksiin pätee se, että kuluttajat ovat oppineet hyödyntämään niitä, oli sitten kyseessä personoidut tarjoukset tai ihan yleiset tarjouskampanjat. Se, että erilaiset tarjoukset ovat lisääntyneet, vaikuttaa muun muassa siihen, kuinka halukkaita kuluttajat ovat ostamaan enää normaalihintaisia tuotteita.

Mä kyl teen sillee ain et jos mul on vaikka kengät mitkä mä haluan tilata, nii kyl mä sit etin aina jonkun alennuskoodin sinne verkkokauppaan (H2)

Just se tarjouksilla ratsastaminen, niin siitä tulee se fiilis, että on jotain tiettyjä brändejä, joiden tuotteista mä en olis valmis maksamaan täyttä hintaa, koska mä tiän että sieltä tulee suunnilleen joka viikko joku ale (H7)

Kyseinen ilmiö on todennäköisesti heikentänyt myös yhtä tutkittua personoinnin hyötyä yrityksen näkökulmasta, eli kilpailuedun ja eriytymisen saavuttamista (esim. Tam & Ho, 2006).

### 5.3.3 Laatu ennen määrää

Liiallinen mainonta tai suositusten tyrkyttäminen olivat siis yksi tutkimuksessa nousseista personoinnin negatiivisista puolista, joka mainittiin lähes kaikissa haastatteluissa. Esimerkiksi liian usein lähetettävät uutiskirjeet koettiin helposti roskapostina, mikä usein johtaakin uutiskirjeen perumiseen. Alla olevista sitaateista tulee ilmi myös muunlaisia esimerkkejä tunkeilevasta mainonnasta.

En mä tiedä, et kenelle se on hyödyllistä, jos saa joka viikko uutiskirjeen joltain vaatekaupalta, kun ei se vaan oo realiteetti että viikottain haluais olla tekemisissä jonkun vaatebrändin kaa (H6)

Joissain tapauksissa täytyy sanoo et on tosi ärsyttävää kun esim. Foodora on tosi päälleikävyä, jos oot käyny siellä sovelluksessa ja lähet pois nii sielt tulee joskus jotain "[vastaajan nimi], mihin menit" tyyliisiä push-ilmotuksia niin se on jo liikaa (H7)

Onhan se toki välil ärsyttävää jos on jollai semmosel sivulla mis on muutenkin paljon mainoksia ja sit sitä samaa tuotetta näytetään kuudessa eri mainoksessa samaan aikaan niin kylhän se häiritsee (H4)

Lisäksi liian pitkät uudelleenkohdennusajat saatettiin kokea vastaajien toimesta häiritsevinä. Jos kuluttaja on jo päättänyt, että jokin tuote ei kiinnosta, ja silti siitä näkee mainontaa, niin mainonta saattaa aiheuttaa ärsytystä (H2). Muuten-

kin, jos uudelleenkohdennusajat ovat liian pitkiä, menettää mainonta herkästi merkityksensä (H1 & H4), ja tällöin hyödyllinenkin mainonta saatetaan kokea tyrkyttämisenä.

Haastattelujen vastauksista oli tulkittavissa vahvasti myös vastuullisuusnäkökulma. Kuluttajat ovat tietoisempia vaateteollisuuden vastuullisuudesta, ja harkitsevat enemmän ostopäätöksiään sen sijaan, että ostaisivat niin herkästi mainonnan takia tai siksi, että jokin asia on tarjouksessa.

Sit jos miettii vaik et on joku Zalando, mis on about miljoonii tuotteita ja ei oo mitenkää tietyn brändin juttuja mut sit taas jos mä oon käyny kattoo vaikka kenkiä jonku kivan merkin sivuilta suoraan, niin sit vois olla et ne vaatteetki mitä ne ehdottaa vois olla itellekki sopivampii (H8)

Jos mulle tulee vaikka Elloksen katalogimainen mainos nii ei kiinnosta pätkän vertaa, mutta se on eri asia jos mä oisin katonut vaikka Lilja the labelin uikkareita, et se on niinku spesifi brändi ja ne suosittelee mulle niiden muita tuotteita, tai jos mä oon katonut vaikka jonkun kalliimman brändin laukkua ja sitten samalta brändiltä näytetään muita asusteita, joita mä voisinkin käyttää sen laukun kaa nii se on ihan kiva...mut joku Ellos on niin perus brändi eikä mikää kaikkein luontoystävällisin, nii ei kiitos (H6)

Edellä esitetyt sitaatit myös kuvastavat sitä, että useampi vastaaja toivoi mainonnan vastaavan myös omaa arvomaailmaa, mikä on yritysten näkökulmasta haastavaa huomioida mainonnan kohdentamisessa. Kuitenkin esimerkiksi verkkokaupoilla on paljon selaushistoriadataa ja mahdollisesti aikaisempaan ostohistoriaan perustuvaa dataa, joista voisi tehdä myös ostokäyttäytymiseen, hintatasoon tai brändimieltymyksiin perustuvia johtopäätöksiä. Lisäksi liiallinen mainostaminen voi vahvistaa mielikuvaa yritysten epäekologisuudesta (H6).

Moni haastateltavista kuitenkin muistaa myös nähneensä mainontaa tuotteista, jotka ovat jo ostaneet, eli ostotapahtuman jälkeen, mikä koetaan pääosin ärsyttävänä ja turhana. Negatiivinen kokemus korostuu etenkin silloin, kun kyseessä on jokin tuotekategoria, jonka tuotteita ostetaan harvemmin

Jos mä oon googlettanu vaikka jotain aurinkolaseja, niin ne ei oo niin kiinnostavia, et mä nään niitä samoja laseja sit toistuvasti koska mä en tarvitse niitä kun yhet ja muutenki ostan aika harvoin uusia (H5)

Esimerkiks kengät on ehkä semmonen ostos et, no tottakai niitä voi olla useampia, mut jos mä oon tarvinnu vaik talvinilkkurit niin mulle riittää yhet (H9)

Tässäkin tilanteessa kuluttajat saattavat jopa odottaa sitä, että yrityksillä olisi tekniset valmiudet tunnistaa, jos kuluttaja on jo ostanut jonkun tuotteen, kuten esimerkiksi H7 toi esille. Vastaajien reaktioista oli myös tulkittavissa, että samojen tuotteiden mainostaminen ostotapahtuman jälkeen tuntuu hämmentävältä ja jopa hieman huvittavalta yrityksen kannalta.



### 5.3.4 Yksilöiden erot ja yhtäläisyydet - yhteenveto tuloksista

Kaikki haastateltavat tunnistivat vastaanottavansa personoituja sisältöjä useissa eri kanavissa. Yksilöiden erilaiset luonteet, ostokäyttäytymiset ja mieltymykset määrittelevät kuitenkin sitä, miten yksittäiset personointitoimenpiteet koetaan, ja miten ne vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Kuvio 4 havainnollistaa ja vetää yhteen haastattelussa nousseet, käytännön kannalta merkittävimmät havainnot yhtenäisiä ja eriäviä mielipiteitä herättäneistä toimenpiteistä, sekä huomioi aiheet, joista oli selkeästi havaittavissa useampia, mutta kuitenkin osittain yhteneviä mielipiteitä. Nämä osuudet ovat merkittyinä taulukkoon numeerisesti.

<b>Yhtäläisyydet</b>	Personoitu mainonta yleisellä tasolla	Kaikki haastattelijat vastaanottavat mieluummin personoitua, kuin ei-personoitua mainontaa
	Verkkopersonointi	Verkkopersonointi helpottaa ostoa ja nopeuttaa tuotteiden selaamista.
	Selaushistoriaan perustuva mainonta	Täysin samojen tuotteiden näyttäminen koettiin kaikkein parhaimmaksi tavaksi näyttää selaushistoriaan perustuvaa mainontaa. Muiden tuotekategorioiden tuotesuosituksukset eivät yleensä relevantteja.
	Yksityisyydensuoja	Ei erityistä huolta yksityisyydensuojasta, vaikka riskit tiedostetaan. Ei vaikuta mainonnan kokemukseen.
	Kanta-asiakkuus	Kanta-asiakasohjelmat ovat mieleisiä, jos niistä saa konkreettista, rahallista hyötyä.
<b>Jakautuneet mielipiteet</b>	Sijaintiin perustuva personointi	Osa (2/9) toivoo vastaanottavansa sijainnin mukaisia sisältöjä, osalle tämä on ehdoton ei (4/9). Loput suhtautuvat neutraalisti.
	Korkean tason personointitoimenpiteet	Nimellä puhuttelu mainonnassa herätti lähes kaikille (8/9) negatiivisia tunteita, kuitenkin esim. sijaintiin perustuva mainonta oli osalle mieleistä, kuten edellä todettiin. Lisäksi jopa ”pelottavan tarkka” personointi koettiin mieleiseksi, kunhan se on osuvaa (2/9).

	Henkilötietojen luovuttaminen yrityksille mainonnan käyttöön	Osa vastaajista ei kiinnostanut, mitä tietoja käytetään (2/9), osalla suhtautuminen oli neutraali (5/9), ja osa oli tarkempia omien tietojen luovuttamisesta (2/9)
<b>Erot</b>	Mainonnan kanavat	Personoitua mainontaa halutaan nähdä eri kanavissa hyvin vaihtelevasti. Vastauksissa paljon hajontaa esim. sähköpostin, sosiaalisen median kanavien ja uutissivustojen välillä
	Mainosformaatit	Mieleisten mainosformaattien osalta hajontaa, esim. videoiden, taktisten viestien ja tuotekuvien välillä
	Vaikutus ostopäätökseen	Personoinnin vaikutus ostopäätökseen riippuu monista asioista, kuten kuluttajan ostokäyttäytymisestä, tarpeesta, brändimieltymyksistä jne.
	Suosittelujärjestelmät	Suosittelujärjestelmien vaikutus ostopäätökseen riippuu monista asioista, kuten kuluttajan tyylistä, hintaherkkyydestä ja ostokäyttäytymisestä

TAULUKKO 2 Yksilöiden erot ja yhtäläisyydet - yhteenveto tuloksista

Lopuksi vedetään vielä tutkimuksen tulokset yhteen, sekä esitellään teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset. Lisäksi tunnistetaan jatkotutkimusaiheita kirjallisuuteen ja tuloksiin perustuen, sekä toteutetaan tutkimuksen arviointi.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinoinnin personointi viittaa markkinointitoimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen tavalla, joka vastaa yksittäisen kuluttajan tai asiakkaan mieltymyksiä (Chandra ym., 2022). Aikaisempi tutkimus on osoittanut, että personoinnilla on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia, mutta ero näiden välillä voi olla hyvinkin häilyvä, ja siksi kirjallisuudessa on esitetty eriäviä näkökulmia siitä, tuovatko personointitoimenpiteet etua yrityksille vai ei (Chen ym., 2022; Shanahan ym., 2019). Tästä syystä markkinoijien on ensisijaisen tärkeää ymmärtää mekanismeja personoinnin taustalla, sekä yrityksen että vastaanottajan näkökulmasta (Shanahan ym., 2019).

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Kaikki haastateltavat tunnistavat vastaanottavansa personoituja sisältöjä eri kanavissa, ja ovat siitä hyvin tietoisia. Haastateltavien mielestä personoinnista on enemmän hyötyä kuin haittaa, ja kaikki jopa vastaanottavat mieluummin personoituja, kuin ei-personoituja sisältöjä yrityksiltä. Yleisesti tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevat digitaalisten markkinointitoimenpiteiden personoinnin hyödyllisenä tapana vastaanottaa mainontaa, minkä lisäksi personoinnin koetaan auttavan ostopäätöksen tekemistä, mikäli jokin tarve on olemassa. Aikaisemmista tutkimuksista poiketen (esim. Aguirre ym. 2016; Chen ym. 2022; Hutchinson & Treščáková, 2022), tämän tutkimuksen vastaajat eivät kokeneet huolta yksityisyydensuojan menettämisestä tai henkilötietojen väärinkäytöstä, etenkin mainonnan kontekstissa, vaikka kaikki olivat tietoisia riskeistä. Tähän saattaa vaikuttaa esimerkiksi haastateltavien nuori ikä ja totumus käyttää erilaisia verkkopalveluita, joille usein luovutetaan joitakin tietoja. On myös todennäköistä, että suomalaiset kuluttajat ovat luottavaisempia omien tietojensa käytön suhteen, sillä Suomessa, ja Euroopassa yleisesti (Hutchinson & Treščáková, 2021) on kuitenkin melko tiukka lainsäädäntö henkilötietojen käsittelyä varten.

Personoinnin lähtökohtana on yksilö ja yksilöiden mieltymykset, joten on luonnollista, että myös asenteet ja suhtautuminen personointiin riippuu yksilöstä (Chen ym., 2022). Myös tämä tutkimus tukee kyseistä havaintoa, sillä vaikka personoinnista löytyy paljon yhtenäisiä mielipiteitä, niin jokaisen haastateltavan kohdalla tulee esiin myös yksilöllisiä mieltymyksiä, joita on hyvin haastava saada tietoon ilman, että niitä selvittää yksilötasolla. Esimerkiksi vastaajien mieltymykset siitä, missä kanavissa he haluaisivat vastaanottaa personoituja sisältöjä, vaihtelevat merkittävästi, eikä mieltymyksiä voi välttämättä ennustaa esimerkiksi mediankäyttödatan perusteella, sillä vastaukset eivät olleet linjassa sen kanssa, mitä digitaalisen median kanavia kukin käyttää eniten. Lisäksi vastauksista käy ilmi yksilöiden erilaisten ostokäyttäytymisten vaikutukset eri personointitoimenpiteiden vaikuttavuuteen.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin tehdä yhteneviä johtopäätöksiä siitä, minkälaista personointia kuluttajat toivoisivat vastaanottavansa digitaalisissa medioissa. Personointistrategioista vihjeeseen perustuva personointi (Winter ym., 2021) ei herättänyt kovin positiivisia tunteita vastaajissa, vaikka kyseessä on personoinnin näkyvin ja perinteisin strategia. Kaikki haastateltavat olivat esimerkiksi sitä mieltä, että nimellä puhuttelu viestinnässä ei herätä kovin positiivisia tuntemuksia. Toisaalta kaikki muistivat nähneensä oman nimen käyttöä mainonnassa, joten ei voida kieltää, etteikö nimellä puhuttelu edistäisi mainonnan huomioarvoa ja itseviittausvaikutusta (Winter ym., 2021), mutta tämä tutkimus ei tue aikaisempaa tutkimusta (Li, 2019) siitä, että erittäin personoidut viestit koettaisiin merkityksellisemmiksi. Myös tilanteeseen perustuva personointi (Aksoy ym., 2021) ja synkronoitu mainonta (Segijn & Ooijen, 2022) herättivät pääosin negatiivisia tunteita vastaajissa.

Personointistrategioista eniten vastaajia miellytti mukautuvaan personointiin (Chung ym., 2016) liittyvät toimenpiteet. Haastateltavat suosivat etenkin käyttäytymiseen perustuvaa personointia, eli esimerkiksi juuri niiden tuotteiden nostamista esiin, joista on haettu tietoa. Tarkasti kohdennettujen suositusten näyttäminen on myös tämän tutkimuksen perusteella hyväksytympää, koska kuluttajat ovat jo tottuneet siihen, että jos jostakin tuotteesta etsii tietoa ja vierailee erilaisia verkkosivuilla, mainonta aletaan kohdentamaan sen perusteella. Lisäksi vastauksissa korostui käytännön toimenpiteissä mainosmateriaalien ja kohdentamistapojen yksinkertaisuus personoitujen sisältöjen osalta, sillä liian monimutkaisten sisältöjen kanssa mennään herkästi pieleen osuvuuden kannalta, jolloin mainonta ei herätä mitään tunteita. Myös verkkosivuilla tehtävässä personoinnissa lähtökohtana olisi hyvä olla tarkasti juuri se, tai ne tuotteet, joita on katseltu, ja harkiten laajentaa suosittelua muihin tuotteisiin tai tuotekategorioihin. Edellä mainitut johtopäätökset tukevat aiempaa tutkimusta siitä, että personointi ja suosittelujärjestelmät ovat kriittinen osa verkkokauppojen ja muiden verkkopalvelujen toimintaa (Choi ym., 2021).

## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Kaikille vastaajille on ensisijaisen tärkeää se, että mainonta on relevanttia ja mainoksen sisällöstä on jotain hyötyä kuluttajalle. Haastatteluissa nousi hyvin yksityiskohtaisia esimerkkejä siitä, minkälaisia asioita yritysten toivoisi ottavan huomioon mainonnan kohdentamisessa, kuten arvomaailma, brändimielitymykset, ostokäyttäytyminen ja vaatekoko. Luonnollisesti kaikkea edellä mainittua tietoa ei pystytä saamaan kuluttajalta, eikä hyödyntämään markkinointitoimenpiteissä, mutta yritysten olisi hyvä huomioida, että ihmisten toimintaan ja ajatuksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Huomio saattaa kuulostaa itsestäänselvyydeltä, mutta usein kuluttajia tai asiakkaita segmentoidaan jonkin yhden tekijän mukaan kohderyhmiin, jolloin paljon asioita jää rajauksen ulkopuolelle. Kuitenkin väärässä hetkessä liian tarkka tieto saatetaan kokea pelottavana tai saada aikaan kokemuksen siitä, että yritykset salakuuntelevat puhetta. Tämä taas liittyy olennaisesti Lin (2019) huomioon siitä, että myös mainonnan kontekstilla voi olla merkittävä vaikutus personoinnin herättämiin tunteisiin.

Vaikka yritykset eivät hyödyntäisi personointia osana markkinointistrategiaansa, on syytä huomioida, että myös kohdennettu mainonta koetaan herkästi personoituna mainontana. Yritykset eivät voi olla täysin varmoja eri mainonnanhallintajärjestelmien ja datakumppanien käyttämän datan alkuperästä, jolloin kuluttajia saatetaan luokitella eri kohderyhmiin jopa epämääräisin perustein, mikä taas saattaa aiheuttaa esimerkiksi kokemuksen siitä, että yritykset kuuntelevat puhetta tai seuraavat lähetettyjä viestejä. Negatiiviset tunteet siis kohdistuvat todennäköisesti yritykseen, eikä kanavaan, jossa mainonta näkyy, vaikka loppupeleissä kohdennuksissa käytetty data on usein muualta peräisin. Liian kohdennettujen viestien ja sisältöjen kanssa on siis myös syytä käyttää harkintaa, jotta sitä ei koeta häiritsevänä.

Yritykset saavat eniten dataa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, ja siksi se onkin tärkeä teema personoinnin toteuttamisessa (esim. Dawn, 2014). Kuten tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, niin palkitsevat kanta-asiakkuusohjelmat olivat hyvin mieleinen keino vastaanottaa personoituja sisältöjä, ja kannustivat kuluttajia esimerkiksi ostamaan yrityksen tuotteita. Toki havainnossa korostuivat etenkin päivittäistavarakaupat, mutta yritysten olisi ainakin suositeltavaa testata kanta-asiakasetujen tasoa, kuten määrää ja frekvenssiä, suhteessa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi asiakastuoton ja keskiostoksen perusteella. Testaaminen voi myös tehostaa asiakaspitoa sekä nykyasiakkaiden tyytyväisyyttä ja lojaliteettia, sillä myös kuluttajan suhtautumisella yritykseen on selkeä vaikutus mainonnan vastaanottamiseen.

Ylipäätään kaikki rahalliset edut olivat vastaajien mieleen, mutta siinäkin tapauksessa taustalla olisi oltava jonkinlainen tarve ostaa yrityksen tuotteita, eli pelkät tarjoukset eivät tämän tutkimuksen perusteella saa kuluttajaa ostamaan. Tarjoukset herättävät kuitenkin positiivisia ajatuksia yritystä kohtaan, vaikka tarjouksia ei hyödynnettäisi. Kanta-asiakkuus ja henkilökohtaisten etujen yleistyminen on kuitenkin johtanut siihen, että kuluttajat osaavat odottaa tarjouksia

ja saattavat jopa odottavat ostopäätöksen kanssa siihen asti, kunnes he saavat jonkin alennuksen tuotteesta. Siksi kuluttajien vaihe ostopolulla olisi hyvä pyrkiä selvittämään, ja kohdentamaan tarjouksia sen perusteella.

Digitaalisen mainonnan ja personoinnin kannalta onkin haastavaa se, että kuluttaja oppii ja ymmärtää koko ajan enemmän mainonnasta, ja markkinoijien olisi hyvä tiedostaa tämä suunnitellessaan markkinointitoimenpiteitään. Tämän myötä myös personoinnin tutkimuksen tulee kehittyä ja ottaa huomioon nopeasti muuttuva digitaalisen markkinoinnin ala. Kuluttajat osaavat myös jo vaatia yrityksiltä tietynlaisia asioita markkinoinnin suhteen, joten kuluttajia ei enää sovi pitää vain markkinoinnin vastaanottajina.

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, haastateltavat vastaanottavat mielellisesti selaushistorian perusteella tehtyjä suosituksia, niin mainonnassa kuin verkkosivuilla, mutta suositusten on oltava relevantteja. Määritteleviä tekijöitä suosittelujen osalta voisivat olla samankaltaiset tuotteet, saman brändin tuotteet sekä esimerkiksi asukokonaisuutta täydentävät tuotteet. Päinvastaisesti täysin eri tyylisten tuotteiden tai muiden tuotekategorioiden tuotteiden suosittelu olisi tämän tutkimuksen perusteella suositeltavaa jättää vähemmälle, mikäli järjestelmät eivät pysty tunnistamaan kuluttajan tyyliä tai ostokäyttäytymistä, mikä on hyvin haastavaa.

Yksilöiden mieltymyksiä on syytä tutkia, kun suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä, mutta kuten tämäkin tutkimus todisti, niin kuluttajien mieltymykset voivat olla hyvin ristiriidassa sen kanssa, miten oikeasti toimitaan. Esimerkiksi haastatteluissakin usein kuultu termi "mainoksen uhri" viittaa siihen, että mainosten ja suositusten perusteella ei välttämättä haluttaisi tehdä ostopäätöksiä, mutta silti niin usein tapahtuu. Lisäksi haastetta tuo se, että ei kuluttajat aina itsekään tiedä, minkälaiset personointitoimenpiteet puhuttelevat missäkin tilanteessa tai kannustaisivat ostoon. Tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli selkeästi esiin se, että ostopäätökseen vaikuttavat hyvin monet asiat ja personointi voi olla yksi niistä.

Mainonnan osuvuuden lisäksi on syytä kiinnittää huomiota mainonnan toimivuuteen ja liialliseen mainostamiseen. Koska personointi on pitkälti automatisoitua ja eri ohjelmista riippuvaisia, on luonnollista, että toimenpiteiden toiminnallisuuksissa on virheitä, mutta prosesseja olisi syytä seurata tarkasti, jotta mainospanostukset eivät mene hukkaan. Lisäksi mainonnan tuloksia olisi suositeltavaa seurata, etenkin frekvenssin ja mainonnan vuorovaikutteisuutta mittaavien metriikoiden perusteella, jotta mainontaa voidaan optimoida niin, että sitä ei koeta roskapostina tai tyrkyttämisenä.

Lopulta on kuitenkin huomioitava se, että koska personoinnin yksi merkittävimmistä tavoitteista on kasvattaa myynnin ja markkinoinnin tuottoa (Ho & Bodoff, 2014), ei kaikissa toimenpiteissä ole kannattavaa tehdä juuri niin kuin yksittäinen asiakas toivoisi, vaan löytää tehokkaimmat ratkaisut tavoitteiden saavuttamiseksi ja asiakassuhteiden rakentamiseksi, jotka palvelevat suurta joukkoa kuluttajia.

### 6.3 Jatkotutkimusaiheet

Kirjallisuuskatsauksen perusteella personoinnin tulevaisuus on muuttumassa, ja se luonnollisesti avaa uusia tutkimusaukkoja personoinnin teoriaan. Evästeiden ja käyttäjätietojen seuranta on muuttumassa radikaalisti lähitulevaisuudessa. Tämänhetkinen tilanne on hyvin monimutkainen ja nopeasti kehittyvä, eikä siitä ole vielä varmuutta, miten evästeiden- ja mobiilitunnisteiden hallinta tulee kehittymään tulevina vuosina. Siitä voidaan kuitenkin olla varmoja, että muutoksilla tulee olemaan vaikutusta koko digitaalisen markkinoinnin toimialaan. (Thomas, 2021.)

Yritysten tulee siis löytää uusia toimintatapoja, mikäli ne haluavat hyödyntää personoitua markkinointia myös jatkossa. Lisäksi yritysten omasta asiakasdatasta tulee entistä arvokkaampaa, mutta sen sijaan, että asiakkaita pyritäisiin saamaan vain esimerkiksi tilaamaan uutiskirje, olisi yritysten suositeltavaa kehittää keinoja, joilla asiakas saisi arvokkaamman edun vaihtokaupassa henkilötiedoista (Thomas, 2021). Van der Rest ym. (2020) ehdottaa myös, että tulevaisuuden tutkimus personoinnin osalta keskittyisi myös eettisiin ja moraalisiin näkökulmiin, eikä ainoastaan pyrkisi etsimään keinoja liiketoiminnan kapasiteettien maksimointiin. Myös tässä tutkimuksessa nousi esiin kuluttajien toiveet siitä, että mainonta vastaisi myös omia arvoja, tai toivomus siitä, että mainonnassa näytettäisiin myös muita, itseä kiinnostavia teemoja.

Tulevaisuuden muutokset pakottavat siis yritykset muuttamaan toimintatapojaan ja kokeilemaan uusia keinoja harjoittaa personoitua markkinointia. Tämän aiheen ympäriltä löytyy lukuisia tutkimusaiheita, joista tulevaisuuden markkinoija voi hyötyä, kuten personoidun mainonnan osuvuuden ja relevanttisuuden tutkiminen. Yksi keino toteuttaa personointia on Van der Rest ym. (2020) tutkimukseen pohjautuen se, että asiakkaat voisivat lajitella itsensä erilaisiin mikrosegmentteihin ja sen myötä vastaanottaa personoitua sisältöä. Tämän perusteella olisi suositeltavaa tutkia vapaaehtoisuuteen perustuvia datankeruutapoja, joiden myötä kuluttaja voisi ottaa enemmän kantaa omiin kiinnostuksen kohteisiinsa, jotta pelkällä selaushistorialla ei olisi niin iso merkitys vastaanotettavan mainonnan laatuun. Kuitenkin on huomioitava, että haastatteluissa nousi myös esiin se, että suurinta osaa vastaajista ei ollut erityistä mielenkiintoa vaikuttaa konkreettisesti mainonnassa käytettävään dataan. Tämän myötä toiveissa ja teoissa on siis jonkin verran ristiriitaa, joten myös halukkuutta, sekä osallistumisen tasoa voisi ensin kartoittaa tutkimuksella.

Tässä tutkimuksessa korostuivat myös personoinnin tekniset ominaisuudet ja toimivuuden varmistaminen. Koska personoinnin toteuttaminen on pitkälti teknologiasta riippuvaista, vaatii sen kehittäminen tutkimusta myös tietotekniikan alalla. Kuluttajan ostopolun eri vaiheiden tunnistamista olisi hyvä kehittää niin, että oston jälkeen ei näytettäisi mainontaa samoista tuotteista. Toki mainontaa tulee usein eri yrityksiltä, jolloin tiedot ostosta eivät päädy kilpailijoille. Voisi kuitenkin olla hyödyllistä kehittää teknistä toteutusta niin, että kuluttajan reaktio mainontaan pystyttäisiin huomioimaan mainonnanhallinnan

osalta paremmin. Esimerkiksi jos kuluttaja ei ole reagoinut mainontaan mitenkään viimeiseen kahteen tai kolmeen kertaan, mainonnan sisältöä olisi syytä vaihtaa tai lopettaa kyseisen kuluttajan kohdalta kokonaan. Tällöin pystyttäisiin välttymään kuluttajan kokemalta tyrkyttämiseltä ja käyttämään mainosbudjetti tehokkaammin yrityksen liiketoiminnan tehostamiseksi. Lisäksi tässä tutkimuksessa tuli esiin yllättävät elämänmuutokset ja se, että kiinnostus jotain tuotetta tai aihetta kohtaan lopahtaa äkillisesti. Kyseessä on luonnollisesti yksittäiset tapaukset ja asiat, joita ei verkkokäyttäytymisellä pystytä juurikaan ennustamaan, mutta teknisten valmiuksien kannalta olisi kiinnostavaa tutkia, miten kyseisiin tilanteisiin pystyttäisiin reagoimaan.

Lisäksi uudet mediat ja niiden tuomat markkinointimahdollisuudet luovat myös uusia näkökulmia tutkimuksen saralla. Aikaisemmin todettiin, että esimerkiksi TikTok ei vielä mahdollista yhtä personoitua mainontaa kuin muut sosiaalisen median kanavat, mutta teknologia on jo olemassa ja toimii erinomaisesti orgaanisen sisällön osalta (Boeker & Urman, 2022). Mainosmahdollisuudet siis kehittyvät koko ajan ja julkaisijat pyrkivät jatkuvasti tuottamaan tehokkaampia keinoja tavoittaa kuluttajat kanavissaan.

Yksi tutkimuksen aihe voisi olla myös evästesuostumusten kysyminen ja evästabannerin hyödyntäminen oikeanlaisen datan keräämiseksi. Toki osa evästesuostumuksen sisällöstä on laissa määritelty, mutta kuten tämä tutkimus osoitti, verkkokävijät klikkaavat hyvin todennäköisesti vaihtoehdon, jolla bannerin saa pois tieltä helpoiten, ja se, mitä vaihtoehtoja on tarjolla, vaikuttaa päätökseen antaa evästeiden keräyslupa. Koska evästabannereiden käyttö on hyvin ajankohtainen aihe, olisi painikkeiden vaikutuksen tutkiminen hyödyllistä kaikkien dataa keräävien sivustojen, mutta etenkin verkkokauppojen osalta. Tulevaisuutta ajatellen tutkimus siitä, minkälaisia tietoja evästabannerin avulla voidaan kysyä, voisi tuoda jopa uusia mahdollisuuksia mainonnan kohdentamiseen ja personointiin.

Koska personointiin liittyy vahvasti myös psykologinen näkökulma, löytyy myös psykologisiin tekijöihin painottuvia tutkimusaukkoja personoinnin osalta. Tämän tutkimuksen perusteella olisi hyvä tutkia enemmän sitä, mitkä tekijät oikeasti vaikuttavat mainonnan huomioimiseen, ja kuinka paljon muulla, kuin personoidulla mainonnalla on vaikutusta siihen, miten kuluttaja kokee personoidut sisällöt. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia myös sitä, kuinka paljon ihmiset tekevät huomaamattaan asioita, joiden perusteella heille voidaan kohdentaa tietynlaista sisältöä, eli toisin sanoen, kuinka usein kuluttajat ovatkin käytöksellään antaneet signaaleja tietyistä kiinnostuksen kohteista, vaikka he itse esimerkiksi kokevat tilanteen niin, että heitä salakuunnellaan.

## 6.4 Tutkimuksen arviointi ja rajoitukset

Tämän tutkielman aihe itsessään toi jonkin verran haasteita. Kuten jo johdannossa mainittiin, niin personoidun markkinoinnin käsitteistössä ja määritelmisessä on jonkin verran ristiriitaisuutta, jolloin eri termit saattavat saada hieman eri



merkityksiä kirjallisuudessa. Lisäksi digitaalinen markkinointi kehittyi jatkuvasti, jolloin akateeminen kirjallisuus saattaa tulla hieman perässä, etenkin käytännön toimenpiteiden kannalta, vaikka aihetta on tutkittu paljon. Tässä tutkimuksessa kuitenkin pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman viimeaikaista lähteitä, ja välttämään vanhemman kirjallisuuden osalta tietoa, jonka voi arvioida olevan vanhentunutta.

Kuvien käytössä haastattelun yhteydessä voi olla joitakin haasteita. Kuvien herättämää keskustelua on haastavaa ennustaa etukäteen, jolloin niiden toimivuudesta johdattelun keinona ei voi olla varma (Pauwels, 2019). Jälkikäteen ajateltuna myös kuvamateriaalien esitelmä olisi voinut olla hyvä käytäntö, jotta lopulliseen haastatteluun valikoituisi ainoastaan materiaaleja, jotka tukevat tutkimuksen tavoitetta parhaalla mahdollisella tavalla. Haastateltavat viittasivat jonkin verran vastauksissaan heille näytettyihin kuviin, mutta on hankala arvioida, olisiko vastauksissa ollut eroja, jos käytetyt tukimateriaalit olisivat olleet erilaisia. Lisäksi Pauwels (2019) huomauttaa, että haastattelijoiden tulisi välttää materiaaleja, jotka itsessään ehdottavat tietynlaisiin tulkintoihin. Koska tutkimuksessa käytettiin haastattelijalle kohdennettuja personoituja mainoksia, on näkökulma väkisin hieman puolueellinen. Toki objektiivisuus on muutenkin yksi yleisesti tunnistetuista kvalitatiivisen tutkimuksen haasteista, sillä tutkija ja tutkittava aihe kietoutuvat väkisin toisiinsa (Hirsijärvi ym., 2002, 152).

Haastateltavien vastaukset liittyivät eniten käyttäytymisperusteiseen uudelleenkohdentamiseen, jolloin muiden personointitoimenpiteiden käsitteleminen jäi hieman vähemmälle. Toisaalta vastaajat selkeästi altistuvat kyseiselle mainonnalle eniten, joten se luonnollisesti herättää eniten keskustelua ja tuo sen myötä myös hyödyllistä tietoa tutkimuksen kannalta. Mikäli aiheen olisi alun perin rajannut ainoastaan personoituun, selaushistoriaan pohjautuvaan mainontaan, olisi tutkimus tällaisenaan jäänyt todennäköisesti liian suppeaksi, jolloin pääpaino tutkimuksessa olisi kannattanut olla yleisemmin kohdennetussa mainonnassa.

Vastauksissa tuli esiin paljon asioita, jotka eivät suoranaisesti liity personointiin, mutta kuitenkin mainontaan ja mainonnan kohdentamiseen yleisellä tasolla. Tämä oli osittain odotettavissa, sillä haastatteluihin valittiin tavallisia kuluttajia, joille erot eri kohdennustapojen välillä eivät ole niin tuttuja. Toisaalta kyseinen valintakriteeri oli tämän tutkimuksen kannalta perusteltu, ja antaa realistisen kuvan tyypillisen kuluttajan kokemuksista. Havainnot olivat mielenkiintoisia, mutta niiden rajaaminen oli hieman haastavaa juuri tämän tutkimuksen kannalta tärkeisiin asioihin, ja siksi tutkimuksen tuloksissa sivutaan hieman myös laajemmin kohdennetun mainonnan teemoja. Personointi on kuitenkin osa laajempaa kokonaisuutta ja harvoin ainoa yrityksen käytössä oleva markkinointitoimenpide, joten aihetta on sopivaa tarkastella myös muiden markkinoinnin osa-alueiden kautta.

Tutkimuksen tuloksista ei voi tutkimuksen luonteen mukaisesti vetää yleistettäviä johtopäätöksiä, mutta siitä huolimatta tutkimus antoi konkreettisia vastauksia tutkimuskysymyksiin suomalaisten kuluttajien näkökulmasta. Li-

säksi havainnot puolsivat monia aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, mutta myös selkeitä eroavaisuuksia löytyi, joiden perusteella pystyttiin tunnistamaan useita jatkotutkimusaiheita.

## LÄHTEET

- Adams, J., Khan, H. T. A., & Raeside, R. (2014). *Research methods for business and social science students* (Second edition.). SAGE Response.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *The Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>
- Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: Benefits and risks of online behavioral advertising. *International journal of retail & distribution management*, 49(7), 1089-1110. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2020-0410>
- Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C. & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of marketing management*, 37(11-12), 1091-1122. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., . . . Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing letters*, 19(3/4), 305-321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Atzmüller, C., & Steiner, P. M. (2010). Experimental Vignette Studies in Survey Research. *Methodology*, 6(3), 128-138. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000014>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing science* (Providence, R.I.), 34(5), 669-688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. Ithaca: Cornell University Library, arXiv.org. doi:<https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39, 1529-1562. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of consumer behaviour*, 21(3), 572-582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Choi, J., Lee, H. J., & Kim, Y. C. (2011). The Influence of Social Presence on Customer Intention to Reuse Online Recommender Systems: The Roles of

- Personalization and Product Type. *International journal of electronic commerce*, 16(1), 129-154. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160105>
- Chung, T. S., Wedel, M., & Rust, R. T. (2016). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66-87. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0441-x>
- Crick, J. M. (2021). Qualitative research in marketing: What can academics do better? *Journal of strategic marketing*, 29(5), 390-429. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1743738>
- Dawn, S. K. (2014). *Personalised Marketing: Concepts and Framework*. Productivity (New Delhi), 54(4), 370.
- De Keyzer, F., van Noort, G., & Kruikemeier, S. (2022). GOING TOO FAR? HOW CONSUMERS RESPOND TO PERSONALIZED ADVERTISING FROM DIFFERENT SOURCES. *Journal of electronic commerce research*, 23(3), 138-159.
- Deng, S., Tan, C., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. *Journal of advertising*, 48(4), 356-365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9780857028044>
- Gorgoglione, M., Panniello, U. & Tuzhilin, A. (2019). Recommendation strategies in personalization applications. *Information & Management* 56 (2019) 1031-43. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.01.005>
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*, 23(3), 454-466. <https://doi.org/10.1093/her/cyn004>
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. J. (2015). *The essentials of business research methods* (Third edition.). Routledge
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2002). *Tutki ja kirjoita* (6.-8. osin uud. lait.). Tammi.
- Ho, S. Y. & Bodoff, D. (2014). The Effects Of Web Personalization On User Attitude And Behavior: An Integration Of The Elaboration Likelihood Model And Consumer Search Theory. *MIS Quarterly* , Vol. 38, No. 2 (June 2014), pp. 497-520, A1-A10. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota.
- Ho, S. Y. & Tam, K. Y. (2005). An Empirical Examination of the Effects of Web Personalization at Different Stages of Decision Making, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19:1, 95-112, DOI: 10.1207/s15327590ijhc1901\_7
- Hutchinson, C. S., & Treščáková, D. (2022). The challenges of personalized pricing to competition and personal data protection law. *European competition journal*, 18(1), 105-128. <https://doi.org/10.1080/17441056.2021.1936400>

- Jiménez, T. R., & Orozco, M. (2021). Prompts, Not Questions: Four Techniques for Crafting Better Interview Protocols. *Qualitative sociology*, 44(4), 507-528. <https://doi.org/10.1007/s11133-021-09483-2>
- Kim, Y., Song, J. & Lee, J. (2019). When are personalized promotions effective? The role of consumer control. *International Journal of Advertising* 2019, Vol. 38, No. 4.
- Li, C. (2019). The placebo effect in web-based personalization. *Telematics and informatics*, 44, 101267. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101267>
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2020). Cookie monsters. *Anatomy of a digital market infrastructure. Consumption, markets and culture*, 23(2), 110-129. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661246>
- Murthi, B. P. S. & Sarkar, S. (2003). The Role of the Management Sciences in Research on Personalization. *Management science*, 49(10), 1344-1362. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1344.17313>
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2015). *Research methods for business and management : A guide to writing your dissertation*. Goodfellow Publishers, Limited.
- Pantelic, O., Jovic, K., & Krstovic, S. (2022). Cookies Implementation Analysis and the Impact on User Privacy Regarding GDPR and CCPA Regulations. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 14(9), 5015. <https://doi.org/10.3390/su14095015>
- Pauwels, L., (2019). Visual Elicitation in Interviews, In P. Atkinson, S. Delamont, A. Cernat, J.W. Sakshaug, & R.A. Williams (Eds.), *SAGE Research Methods Foundations*. <https://dx.doi.org/10.4135/9781526421036846496>
- Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of business research*, 111(111), 196-207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>
- Priester, A., Robbert, T., Roth, S. (2020). A special price just for you: effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. Published online: 23 January 2020
- Rust, R. & Huang, M. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing science (Providence, R.I.)*, 33(2), 206-221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Salonen, V., & Karjaluoto, H. (2016). Web personalization: The state of the art and future avenues for research and practice. *Telematics and informatics*, 33(4), 1088-1104. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.004>
- Schmidt, L., Bornschein, R. & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology & marketing*, 37(9), 1263-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21356>

- Seele, P., Dierksmeier, C., Hofstetter, R., & Schultz, M. D. (2021). Mapping the Ethicality of Algorithmic Pricing: A Review of Dynamic and Personalized Pricing. *Journal of business ethics*, 170(4), 697-719. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04371-w>
- Segijn, C. & Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising, *Journal of Marketing Communications*, 28:2, 207-226, DOI: 10.1080/13527266.2020.1857297
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 57-65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Song, J. H., Kim, H. Y., Kim, S., Lee, S. W., & Lee, J. (2016). Effects of personalized e-mail messages on privacy risk: Moderating roles of control and intimacy. *Marketing letters*, 27(1), 89-101. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9315-0>
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>
- Thomas, I. (2021). Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics. *Applied marketing analytics*, 7(1), 6-16.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (6. uud. p.) Tammi.
- Van der Rest Jean-Pierre, I., Sears, A. M., Li, M., & Wang, L. (2020). A note on the future of personalized pricing: Cause for concern. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(2), 113-118. <https://doi.org.ezproxy.jyu.fi/10.1057/s41272-020-00234-6>
- Viktoratos, I., & Tsadiras, A. (2021). Personalized Advertising Computational Techniques: A Systematic Literature Review, Findings, and a Design Framework. *Information (Basel)*, 12(11), 480. <https://doi.org/10.3390/info12110480>
- Wattal, S., Telang, R., Mukhopadhyay, T., & Boatwright, P. (2012). What's in a "Name"? Impact of Use of Customer Information in E-Mail Advertisements. *Information systems research*, 23(3-part-1), 679-697. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0384>
- Wierich, R. & Zielke, S. (2014). How retailer coupons increase attitudinal loyalty – the impact of three coupon design elements. *European journal of marketing*, 48(3/4), 699-721
- Winter, S., Maslowska, E., & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in human behavior*, 114, 106525. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>
- Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present, and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160-168.

Zuiderveen Borgesius, F., & Poort, J. (2017). Online price discrimination and EU data privacy law: Journal of consumer policy. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 347-366

## LIITE 1 Haastattelukysymykset

### Alustus

1. Minkälaista mainontaa muistat nähneesi?
  - a. Missä kanavissa pääosin?
2. Minkälaista mainontaa haluaisit nähdä?
3. Tunnistatko itse vastaanottavasi personoituja sisältöjä?
  - a. Mistä olet huomannut, että kyseessä on personointia?

### Personointistrategiat ja yleisimmät personointitoimenpiteet

**Vinjetti:** Kuvittele, että olet käynyt katsomassa kenkiä verkkokaupassa X (jonka asiakkaaksi olet rekisteröitynyt). Tämän jälkeen alat nähdä mainontaa verkkokaupalta X”

4. Em. tilanteeseen liittyen, mitä ajatuksia herättää ja miksi...
  - a. nimellä puhuttelu markkinointiviestinnässä (esim. sähköpostimainonnassa)
  - b. tuotesuosituksen tarjoaminen selaushistorian perusteella niin, että mainonnassa näytetään samoja tuotteita, joita olet käynyt katsomassa verkkokaupassa (esim. bannerimainonta eri verkkosivuilla)
  - c. tuotekategoriasuosituksen tarjoaminen niin, että mainonnassa näytetään saman tai eri tuotekategorian tuotteita, joita olet käynyt katsomassa verkkokaupassa (esim. bannerimainonta eri verkkosivuilla)
  - d. personoitu verkkosivukokemus (esim. nimellä puhuttelu, tuotesuosituksen tarjoaminen ”saattaisit pitää myös näistä...”)
  - e. henkilökohtaiset alennukset (esim. sähköpostimainonnassa tarjouskupongit)
5. Yleisesti, mitä ajatuksia herättää ja miksi...
  - a. alennuskupongin vastaanottaminen kahvilaan, jonka lähellä olet tai jonka ohi kävelet
  - b. katsot televisiosta dokumenttia Tukholmasta ja näet puhelimella mainontaa Tukholman risteilystä

### Datan keruu ja yksityisyydensuoja

6. Kun menet verkkosivulle, annatko evästesuostumuksen tai appeille luvan kerätä dataa? Miksi / miksi et?
  - a. luetko ikinä evästesuostumuksen tekstejä?
7. Liitytkö usein yritysten kanta-asiakasjärjestelmiin tai uutiskirjeen tilaajaksi?



- a. miksi / miksi poistut listalta?
  - b. tuleeko mieleen joku hyvä kanta-asiakasjärjestelmä?
8. Miten haluaisit, että yritykset keräävät henkilötietoja, joista sinut voidaan tunnistaa, eli esimerkiksi nimi, osoite, puhelinnumero?
- a. miten haluaisit, että yritykset keräävät muita tietoja, kuten ikä, asuinpaikka, kiinnostuksen kohteet tai tulotaso?
  - b. haluaisitko itse päättää enemmän, mitä tietoja yritykset voivat käyttää markkinoinnissa?
9. Koetko huolta yksityisyydensuojasta tai datan väärinkäytöstä?
- a. miten tämä ilmenee käytännössä?

### **Personoinnin vaikutukset**

10. Muistuuko mieleen tilannetta, jossa personoinnista olisi ollut jotain hyötyä?
11. Muistuuko mitään tapausta, että personoitu mainonta tai personoitu verkkosivu olisi auttanut päätöksenteossa?
- a. onko vaikutusta...
  - b. jos on tuote, jonka kohdalla täytyy harkita kauemmin, esim. kallis vs. halpa tuote?
  - c. jos vasta harkitsee ostoa tai etsii tietoa eri vaihtoehtoista?
  - d. jos on hyvin lähellä ostoa, eli lähes tehnyt ostopäätöksen?
  - e. jos on jo ostanut jonkun tuotteen ja näkee silti samoista tuotteista mainontaa?
12. Muistuuko mieleen tilannetta, jossa personoinnista olisi ollut jotain haittaa tai että se herätti negatiivisia ajatuksia? Minkälaista tai millä tasolla haluaisit vastaanottaa personoitua mainontaa?

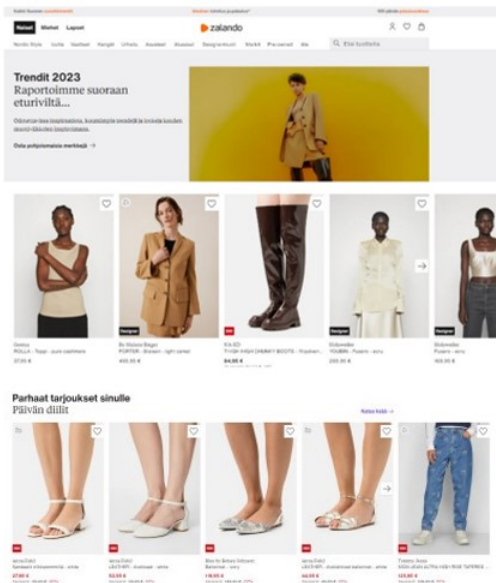
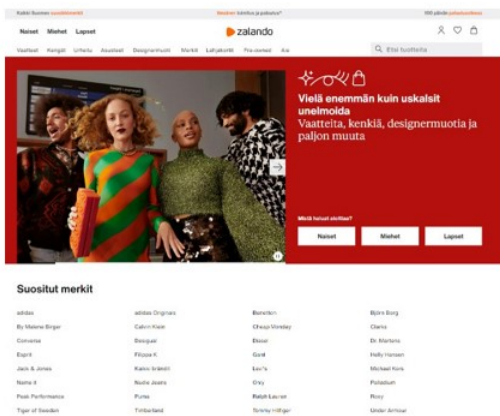
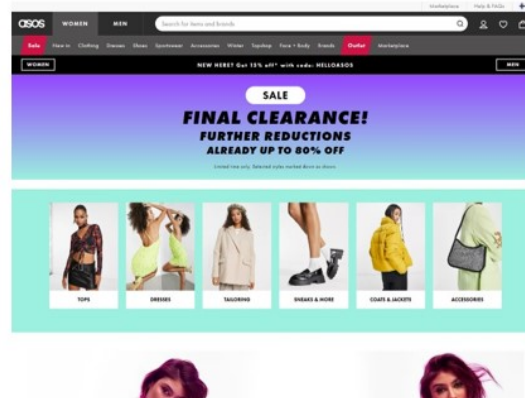
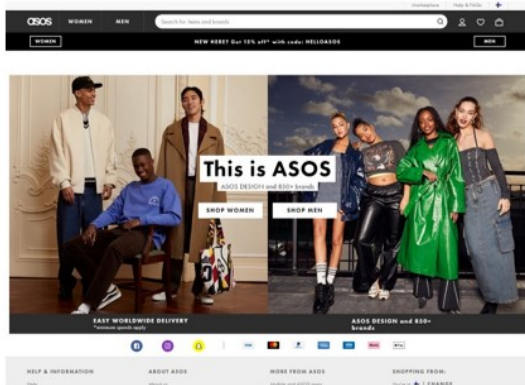
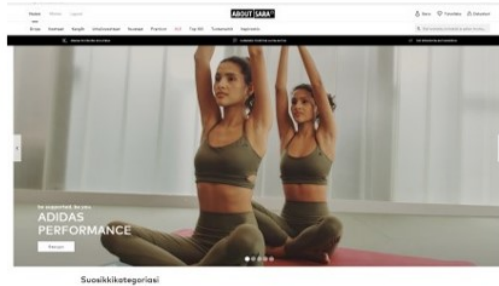
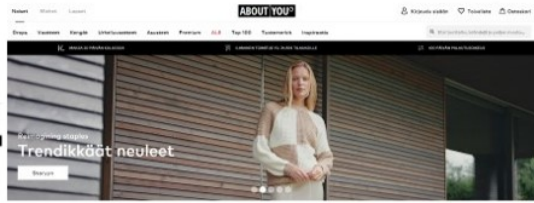
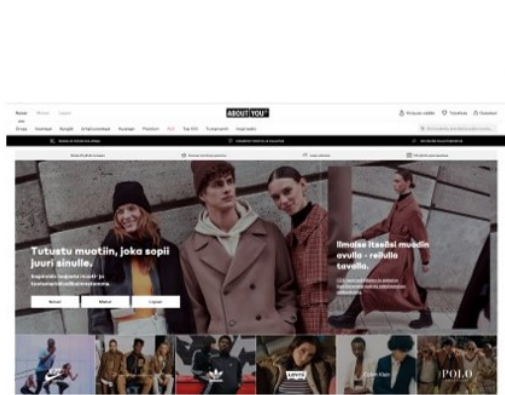
### **Avointa keskustelua**

13. Missä kanavissa vastaanottaisit mieluiten personoitua mainontaa?
- a. onko asenteessa eroja esim. sähköpostin, sosiaalisen median tai uutis-sivuston välillä?
14. Näetkö mieluummin personoituja vai yleisiä sisältöjä?
15. Yleinen mielipide personoinnista, kummat vaikutukset painavat vaaka-kupissa enemmän, positiiviset vai negatiiviset?
16. Jotain lisättävää?

### **Ostokäyttäytyminen**

17. Kuinka usein ostat verkosta vaatteita?
- a. Ostatko verkosta myös jotain muuta kuin vaatteita?
18. Kuinka paljon arviolta käytät kerralla verkko-ostoksiin?

## LIITE 2 Haastattelun visuaaliset aineistot



Tuomme ruokakaupan kotiovellesi 🍷 Ihastu jatkuvasti kasvavaan valikoimaamme Koko viikon ostokset helposti kotiovelle Kuten tiedät, Odalla ei ole lai...

Kaipaatko vaihtelua arkiruokiin Sara? 🍷 Tilaa viikon ruokalista ja kokkaa uutta makua arkeen Odan helpoilla resepteilla. Tilaa viikon ruokalista Hei Sara, nyt...

Sara, kokeile Uberia, kun käyt asioilla 🍷 Tilavampia kyytejä useiden asioiden hoitamista varten. Hoida homma ja palaa kotiin Uber auttaa hoitamaan asiat ...

Saat lisää hyviä etuja Uberilla 🍷 Treffi-ilta tai karaokea ystävien kanssa – kaikki alkaa yhdellä napautuksella. Ota kyyti. Rentoudu. Saavu perille. Väitä stressi ...

Sara, tässä 60% alennus juuri sinulle 🍷 Boltin kyydit ovat aina edullisia, mutta se ei tarkoita, etteivätkö ne voisi muuttua paremmiksi. 🍷 Tässä 60% ALE...

Kop-kop! Bolt on täällä! 🍷 Boltin kyydit ovat nyt Helsingissä Tilaa Bolt kun haluat liikkua nopeasti ja kätevästi kaupungilla! Bolt-kyydit ov...

