

Miika Rönholm

DATAN PERUSTEELLA TEHTY HENKILÖKOHTAINEN MAINONTA KULUTTAJAMARKKINOINNISSA

Kandidaatintutkielma
Johtamisen ja talouden tiedekunta
Tarkastaja: Ilona Ilvonen
Joulukuu 2021

TIIVISTELMÄ

Miika Rönholm: Datan perusteella tehty henkilökohtainen mainonta kuluttajamarkkinoinnissa
Kandidaatintutkielma
Tietojohdaminen
Johtamisen ja talouden tiedekunta (MAB)
Tampereen yliopisto
Joulukuu 2021

Datan määrän suuri kasvu on luonut paljon uusia mahdollisuuksia sen hyödyntämiseksi eri aloilla. Markkinoinnin ja mainonnan aloilla se on mahdollistanut uuden mainonnan keinon, henkilökohtaisen mainonnan. Henkilökohtaisessa mainonnassa asiakkaille muodostetaan dataan perustuen juuri hänelle sopivaksi luokiteltuja sisältöjä. Henkilökohtaisella mainonnalla on monia muotoja, joista tämä työ keskittyy pääosin verkkokäyttäytymiseen perustuvaan mainontaan. Verkkokäyttäytymiseen perustuva mainonta on henkilökohtaista mainontaa toteutettuna käyttäjän verkkokäyttäytymishistoriaan perustuen. Työssä käydään kuitenkin läpi myös muita henkilökohtaisen mainonnan muotoja.

Tämän työn päätutkimuskysymykseksi valittiin: ”Mitkä ovat henkilökohtaisen mainonnan vaikutukset organisaatiolle?” Päätutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastaus alatutkimuskysymysten kautta. Alatutkimuskysymyksissä tarkasteltiin henkilökohtaisen mainonnan hyötyjä ja haittoja sekä henkilökohtaiseen mainontaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi kirjallisuuden perusteella muodostettiin ehdotuksia, jotka voisivat parantaa henkilökohtaista mainontaa, sitä toteuttavan organisaation näkökulmasta.

Työ tehtiin kirjallisuustutkimuksena, jossa käytiin läpi 80 aiheeseen liittyvää julkaisua. Julkaisut käytiin läpi systemaattisesti samaa prosessia noudattaen. Materiaalista valittiin mukaan 18 tutkimuksen aiheeseen parhaiten sopivaa julkaisua. Työssä käydään läpi henkilökohtaisen mainonnan taustaa teoriaosassa. Erityisesti käsitellään henkilökohtaisen mainonnan roolia osana suurempaa kokonaisuutta, dataohjattua markkinointia. Työn tulokset osoittavat, että henkilökohtaiseen mainontaan vaikuttaa moni eri asia ja suhtautuminen sitä kohtaan vaihtelee kirjallisuudessa. Henkilökohtaisella mainonnalla on monia hyötyjä, mutta myös monia haittoja. Tutkimuksessa löydettiin myös useita kehitettäviä tekijöitä, joilla henkilökohtaista mainontaa voitaisiin parantaa. Henkilökohtaista mainontaa harkitseva organisaatio voi työn tulosten perusteella harkita voisiko henkilökohtainen mainonta olla organisaatiolle sopiva mainonnan muoto.

Avainsanat: henkilökohtainen mainonta, dataohjattu markkinointi, mainonta, markkinointi, dataohjautuvuus

Tämän julkaisun alkuperä on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta	1
1.2 Tutkimuksen rajaukset ja näkökulmat	2
1.3 Tutkimusongelma, kysymykset ja tavoitteet	3
1.4 Rakenne	4
2. TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO	5
2.1 Kirjallisuuskatsaus	5
2.2 Aineisto	6
3. DATAOHJATTU MARKKINOINTI	9
3.1 Markkinointi ja mainonta.....	9
3.2 Data	10
3.3 Dataohjattu markkinointi	11
4. HENKILÖKOHTAINEN MARKKINOINTI JA MAINONTA	13
4.1 Henkilökohtainen mainonta	13
4.2 Verkkokäyttämiseen perustuva mainonta.....	15
4.3 Muita henkilökohtaisen mainonnan sähköisiä kanavia ja tekniikoita	16
5. HENKILÖKOHTAISEN MAINONNAN VAIKUTUKSET ORGANISAATIOON.....	18
5.1 Henkilökohtaisen mainonnan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä	18
5.2 Henkilökohtaisen mainonnan hyötyjä.....	21
5.3 Henkilökohtaisen mainonnan haittoja	22
5.4 Ehdotuksia henkilökohtaisen mainonnan kehittämiseksi	24
6. YHTEENVETO	26
6.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset	26
6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	28
LÄHTEET	29
LIITE 1: KIRJALLISUUSKATSAUKSEN JULKAISUT	33

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Digitalisaation myötä datan määrä modernissa yhteiskunnassa on suuressa kasvussa. Vuonna 2010 maailmassa luodun, saadun, kopioidun ja kulutetun datan määrä oli noin 2 tsettabittiä (10^{21}), vuonna 2020 jo 64,2 tsettabittiä. Suuren kasvun ennakoitaan jatkuvan ja vuonna 2025 määrän ennakoitaan olevan jo 181 tsettabittiä. (Holst 2021) Datan ja digitaalisten teknologioiden hyödyntäminen markkinoinnin alalla on käynyt läpi monia erilaisia vaiheita. Ensimmäisessä vaiheessa 1900-luvun alussa sen avulla alettiin luomaan merkityksellistä sisältöä asiakkaille. Toisessa vaiheessa kerätty data alettiin saamaan skannereista sekä asiakaspisteistä. Muodostui ajatus asiakaskeskeisestä ajattelutavasta, jossa datan avulla seurattiin, kuka asiakas osti mitäkin. (Shah & Murhti 2021)

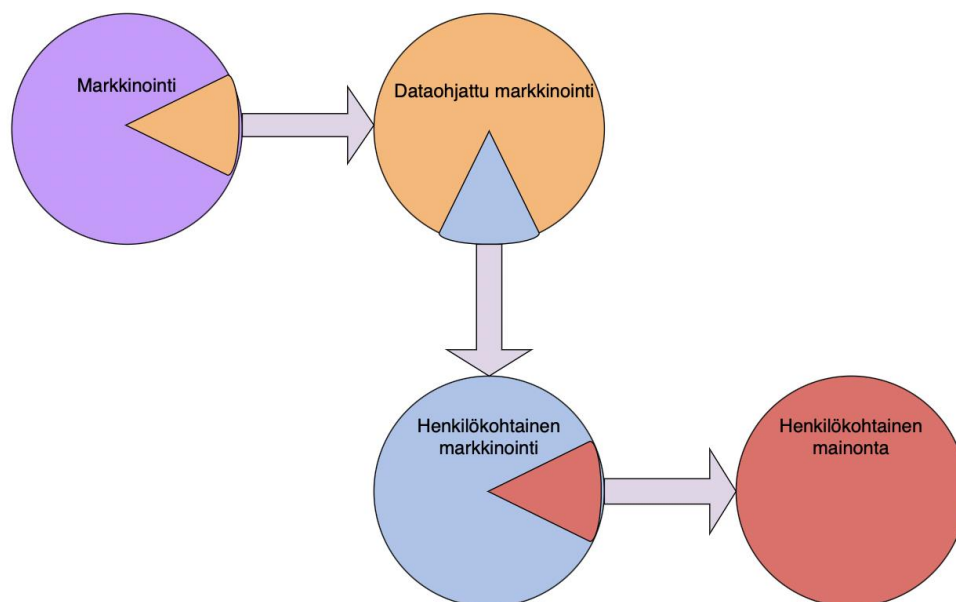
2000-luvun alussa datan määrän räjähdysmäisen kasvun seurauksena datan varastointi muuttui analogisesta digitaaliseen muotoon. Organisaatiot hyödynsivät datan varastoinnin laskeneen hinnan ja alkoivat kerätä suuria määriä dataa hyödynnettäväksi. (Shah & Murhti 2021) Tästä syntyi käsite Big Data, jolla kuvataan suuria määriä monimutkaisia tietojoukkoja, joka vaatii ei-perinteisten datan käsittelymenetelmien käyttöä (McAfee et al. 2012). Nykyään markkinointitutkimus on keskittynyt erilaisiin teknologioihin, kuten tekoälyyn, virtuaalisen todellisuuden hyödyntämiseen ja esineiden internetiin (Shah & Murhti 2021).

Uusien teknologioiden ja data-analytiikan kehityksen myötä on kehittynyt myös uusi tapa tehdä markkinointia asiakkaille: henkilökohtainen markkinointi. Siinä yritykset tuottavat tätä kehitystä hyödyntäen asiakkaalle yksilöityä sisältöä, joka pyrkii vastaamaan juuri asiakkaan tarpeisiin. (Brinson et al. 2018) Henkilökohtaisen markkinoinnin keskeinen osa, henkilökohtainen mainonta, on myös muuttunut huomattavasti (Yu et al. 2020). Ennen suuret organisaatiot rakensivat valtavia datavarastoja, joihin kerättiin asiakkaan ostamisesta kertovaa dataa markkinoinnin ja mainonnan suunnittelua varten. Datan tehtävä oli enimmäkseen luoda yleistä ymmärrystä, eikä sitä hyödynnetty asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamiseksi. (Nesamoney 2015) Nykyään organisaatiot ovat luoneet

uusia tapoja, joilla voidaan kerätä entistä moniulotteisempaa tietoa asiakkaista (Chang et al. 2014). Näiden uusien kerättyjen tietojen perusteella markkinointi ja mainonta voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille, kaikkien asiakkaiden sijaan. (Yu et al. 2020) Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi henkilökohtaista mainontaa on tutkittu paljon viime aikoina ja tämän kandidaatintyön on tarkoituksena tarkastella alan viime aikojen tutkimuksia.

1.2 Tutkimuksen rajaukset ja näkökulmat

Tutkimuksen laajemmaksi ilmiöksi valittiin dataohjattu markkinointi. Dataohjatusta markkinoinnista otettiin tarkasteluun erityisesti henkilökohtainen markkinointi ja päädyttiin rajaamaan aihe henkilökohtaiseen mainontaan. Henkilökohtaista mainontaa tutkitaan kuluttajamyynnin (engl. business-to-customer) näkökulmasta ja tarkastelu on rajattu digitaaliseen ympäristöön, internetiin. Tutkimuksessa suurimmassa osassa on henkilökohtaisen mainonnan yleisin ja eniten tutkittu muoto, verkkokäyttäytymiseen perustuva mainonta. Kuvassa 1 on esitetty aiheen rajaaminen kohti työn aihetta, henkilökohtaista mainontaa.



Kuva 1: Työn aiheen rajaamisprosessi

Kuten kuvasta 1 huomataan, dataohjattu markkinointi esitetään yhtenä tapana toteuttaa markkinointia, henkilökohtainen markkinointi yhtenä tapana toteuttaa dataohjattua

markkinointia ja lopuksi henkilökohtainen mainonta osana henkilökohtaista mainontaa. Tarkemmin nämä käsitteet ja niiden erot on selitetty työn teoria luvuissa. Tutkimuksessa tarkasteluun otetaan erityisesti henkilökohtaisen mainonnan toimivuuteen vaikuttavat tekijät. Lisäksi henkilökohtaisesta mainonnasta tarkastellaan sen hyötyjä ja haittoja sitä suorittavan organisaation näkökulmasta. Toisaalta asiakkaille syntyvät hyödyt ja haitat vaikuttavat myös organisaatioon, sillä jos asiakkaat esimerkiksi kokevat mainonnan negatiivisena, tulokset näkyvät myös organisaation myynnissä ja lopulta kannattavuudessa. Näin tutkimuksessa ei siis voida sivuuttaa myöskään asiakasta ja hyödyissä ja haitoissa on otettu myös asiakkaan näkökulma huomioon.

1.3 Tutkimusongelma, kysymykset ja tavoitteet

Tutkimusaiheena työssä on dataohjattu markkinointi ja erityisesti henkilökohtainen mainonta osana sitä. Työn aihe on tärkeä tietojohdamisen alalle, sillä datan ja siitä saatavan tiedon hyödyntäminen organisaatiossa on keskeinen osa tietojohdamisen alaa. Työssä tarkoituksena on tutkia, mitkä asiat vaikuttavat henkilökohtaisen mainonnan toimivuuteen sekä mitkä ovat organisaatiolle aiheutuvia henkilökohtaisen mainonnan hyötyjä ja haittoja. Lisäksi pyritään kirjallisuuden perusteella tekemään ehdotuksia, miten henkilökohtaista mainontaa voitaisiin toteuttaa paremmin. Päättökysymys valittiin näiden alakysymysten perusteella. Päättökysymys sekä alatutkimuskysymykset ovat lueteltuna alla.

Päättökysymys:

- Mitkä ovat henkilökohtaisen mainonnan vaikutukset organisaatiolle?

Alatutkimuskysymykset:

- Mitkä asiat vaikuttavat henkilökohtaisen mainonnan toimivuuteen?
- Millaisia hyötyjä henkilökohtaisella mainonnalla saavutetaan organisaatiolle?
- Millaisia haittoja henkilökohtainen mainonta aiheuttaa organisaatiolle?
- Miten henkilökohtaista mainontaa voitaisiin toteuttaa paremmin organisaatiossa?

Kysymyksiin pyritään vastaamaan kirjallisuuskatsauksen avulla. Vastaus muodostuu kuvailemalla ja esittämällä tulokset ja johtopäätökset valitusta aineistosta saaduilla tiedoilla.

1.4 Rakenne

Tässä kandidaatintyössä on kuusi lukua. Työn toinen luku kertoo työssä käytetystä tutkimusmenetelmästä ja -aineistosta. Siinä esitetään kirjallisuuskatsauksessa aineiston löytämiseen käytetty prosessi ja kerrotaan, miksi juuri kyseinen aineisto on valittu. Kolmas ja neljäs luku käsittelevät työn teoriataustaa. Tutkimuksessa tulee ensin selvittää, mitä henkilökohtaisesta mainonnasta ja sen taustasta tiedetään. Tämän jälkeen voidaan työn tulokset -osiossa vastata tutkimuskysymyksiin. Aiheeseen liittyvien käsitteiden merkitykset myös selitetään.

Työn kolmas luku kertoo datasta ja markkinoinnista sekä näiden yhdistämisestä, dataohjatusta markkinoinnista, jonka merkittävä osa henkilökohtainen mainonta on. Neljäs luku määrittelee henkilökohtaisen mainonnan käsitteen sekä sen, miten sitä toteutetaan ja minkälaisia eri muotoja sen toteuttamiselle on. Viidennessä luvussa esitetään kirjallisuuskatsauksen tulokset. Luvussa vastataan tutkimuksen alakysymysten kautta pääkysymykseen. Kuudes ja viimeinen luku muodostaa yhteenvedon ja johtopäätökset tutkimuksen tuloksista. Työn onnistumista, kehityskohteita sekä jatkotutkimusehdotuksia käydään myös lopuksi läpi.

2. TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

Tutkimusmenetelmänä kandidaatintyössä käytetään kirjallisuuskatsausta, jossa tutustutaan huolellisesti aiheen kirjallisuuteen erityisesti tieteellisten artikkeleiden ja muun kirjallisuuden kautta. Useista eri lähteistä muodostetaan kokonaiskuva henkilökohtaisesta mainonnasta ja verkkokäyttämiseen perusteella tehdystä mainonnasta.

2.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsaus toteutetaan kurssilla esitellyn Finkin (2019, s. 6–7) systemaattisen kirjallisuuskatsauksen mallin mukaan. Malli koostuu seuraavista seitsemästä vaiheesta:

1. tutkimuskysymysten asettaminen
2. kirjallisuuden ja tietokantojen valinta
3. hakusanojen ja -lauseiden valinta
4. käytännön hakukriteerien valinta
5. metodologinen rajaus
6. katsauksen tekeminen
7. tulosten syntetisointi

Kyseistä mallia käytetään työssä, jotta toteutetusta kirjallisuuskatsauksesta muodostuisi mahdollisimman järjestelmällinen ja selkeä. Työssä käytettäviä julkaisuja etsitään Tampereen yliopiston tietokanta Andorista, sillä sen tulokset ovat yhdistetty monesta eri tietokannasta. Lisäksi hakuja tehdään myös Scopuksesta, joka valittiin tulosten osuvuuden ja määrän perusteella yli muiden vaihtoehtojen, kuten Emeraldin ja Web of Sciencen. Kolmas vaihe Finkin (2019, s. 6–7) mallissa on hakusanojen ja -lausekkeiden määrittäminen. Tämä vaihe on erityisen tärkeä, jotta löydetään juuri oikea kirjallisuus aiheen ja näkökulman tutkintaan.

Tietoa haluttiin etsiä dataohjatun markkinoinnin osa-alueesta, henkilökohtaisesta markkinoinnista ja – mainonnasta. Haku suoritettiin Andorista ja Scopuksesta, mutta Scopus jätettiin lopulta pois tulosten vähäisyyden ja Andorin kanssa päällekkäisten tulosten vuoksi. Lopulliseksi hakulauseeksi muodostui ("personalised marketing" OR

(“personalised” AND “advertising”). Hakulause valittiin näin, koska jos sanat ”personalised” ja ”marketing” eivät esiintyneet nimekkeessä peräkkäin, hakuun tuli monia tuloksia, jotka eivät olleet tutkimuksen kannalta relevantteja. Sen sijaan sanojen ”personalised” ja ”advertising” ei tarvinnut olla peräkkäin, jotta tuloksiin saatiin aiheeseen sopivia julkaisuja. Henkilökohtaisesta mainonnasta haluttiin lisäksi lisää aiheeseen liittyviä tuloksia ja valittiin hakujen kohteeksi sen yleisin muoto, verkkokäyttäjytymisen perusteella tehty mainonta. Hakulauseeksi valittiin termin englanninkielinen versio ”online behavioural advertising”. Haut tehtiin sekä Andorista, että myös Scopuksesta.

2.2 Aineisto

Tuloksia molemmissa hauissa oli paljon ja niitä haluttiin rajata lisää, jotta käytettäväksi saatiin osuvin ja ajankohtaisin tieto aiheesta. Tehtiin rajausta valikoimalla vain ne artikkelit, joiden nimekkeessä eli otsikossa ja julkaisulehden nimessä mainitaan hakulauseen termit. Lisäksi haluttiin mahdollisimman luotettavaa tietoa, joten rajattiin haku vain vertaisarvioituihin lehtiin. Valittiin myös, että julkaisujen tulee olla saatavilla verkossa. Lopuksi haluttiin kirjallisuuskatsaukseen mukaan uusimmat tiedot aiheesta, ja rajattiin julkaisuvuosi niin, että vain vuonna 2015 tai sitä uudemmat artikkelit kelpaavat. Näin suoritettiin Finkin mallin (2019, s. 6–7) neljäs ja viides kohta. Taulukossa 1 on esitetty hakulauseen (“personalised marketing” OR (“personalised” AND “advertising”)) rajaustapa ja taulukossa 2 hakulauseen (“online behavioural advertising”) rajaustapa. Taulukossa 3 on Scopuksesta tehty haku, jossa rajaukset hieman poikkeavat Andorista, sillä nimekkeen sijaan tietokannassa on käytössä otsikko rajaus, sillä nimekkeen perusteella Scopuksessa ei voitu rajata. Vertaisarviointia ei myöskään erikseen rajata haussa, koska sitä ei Scopuksessa voinut valita rajausehdoksi.

Taulukko 1: Rajoitettu haku hakulausekkeelle ("personalised marketing" OR ("personalised" AND "advertising"))

Päivämäärä	Tietokanta	Hakutermi	Rajaukset	Tulosten määrä (kpl)
15.10.2021	Andor	"personalised marketing" OR "personalised" AND "advertising"	ei rajouksia	248 903
			nimeke "personalised marketing" OR nimeke "personalised" AND nimeke "marketing"	1270
			saatavilla verkossa ja vertaisarvioitu	69
			≥ 2015 ja kieli "englanti"	41

Taulukko 2: Rajoitettu haku Andorista hakulausekkeelle ("online behavioural advertising")

Päivämäärä	Tietokanta	Hakutermi	Rajaukset	Tulosten määrä (kpl)
11.11.2021	Andor	"online behavioural advertising"	ei rajouksia	2351
			nimeke "online behavioral advertising"	200
			saatavilla verkossa ja vertaisarvioitu	22
			≥ 2015 ja kieli "englanti"	15

Taulukko 3: Rajoitettu haku Scopuksesta hakulausekkeelle ("online behavioural advertising")

Päivämäärä	Tietokanta	Hakutermi	Rajaukset	Tulosten määrä (kpl)
15.11.2021	Scopus	"online behavioural advertising"	ei rajauksia	1011
			otsikko "online behavioral advertising"	35
			≥ 2015 ja kieli "englanti"	24

Taulukoiden tuloksista nähdään, että haut rajoittuvat huomattavasti rajauskriteerien asettamisen jälkeen. Seuraavaksi tehtiin kirjallisuuskatsaus Finkin (2019, s. 6–7) mallin kuudennen kohdan mukaan. Taulukoiden kaksi ja kolme tuloksissa esiintyi useampi sama julkaisu, kuten oletettiin hakuehtojen ollessa hyvin samanlaiset. Julkaisut käytiin läpi lukemalla ensin niiden tiivistelmä ja pääättelemällä sen perusteella onko julkaisu työn ja tutkimuskysymysten kannalta olennainen. Jos tiivistelmän lukemisen jälkeen tässä oli vielä epäselvyyksiä, tarkasteltiin julkaisun johdanto- ja tulososioita ja tehtiin päätös niiden perusteella.

Julkaisuista etsittiin henkilökohtaisen mainonnan teemoja, kuten sen vaikutuksia organisaatioon, hyötyjä- ja haittoja organisaatiolle sekä sen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. 80 julkaisusta löytyi lopulta 18 ehdot täyttäneitä julkaisuja, jotka päätettiin ottaa osaksi kirjallisuuskatsausta (Liite 1). Julkaisut käytiin systemaattisesti läpi lukemalla niiden tiivistelmä, johdanto ja johtopäätöksiä. Jokaisesta julkaisusta tehtiin muistiinpanoja ja kirjattiin ylös avainsanoja ja havaintoja. Tämän jälkeen voitiin jatkaa Finkin (2019) mallin seitsemänteen osaan, tulosten syntetisointiin. Tulosten syntetisointi aloitettiin kirjaamalla jokaisen alatutkimuskysymyksen alle huomioita kysymykseen liittyen eri lähteistä.

3. DATAOHJATTU MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään dataohjattua markkinointia, jonka keskeinen osa henkilökohtainen mainonta on. Tarkoituksena on käsitellä markkinointia ja mainontaa, dataa sekä näiden yhdistämistä eli dataohjattua markkinointia. Tämä tehdään, jotta saadaan parempi kuva henkilökohtaisen mainonnan taustasta ja toimintaprosessista.

3.1 Markkinointi ja mainonta

Markkinoinnin alan liitto American Marketing Association (2017) määrittelee markkinoinnin sellaisena toimintana, instituutioina ja prosesseina, jossa luodaan, kommunikoidaan, toimitetaan ja vaihdetaan tarjoamia asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja koko yhteiskunnalle. Markkinointi on yksi keskeisimpiä tapoja, jota käytetään myynnin lisäämiseen ja kilpailukyvyyn säilyttämiseen. Siinä pyritään erilaisten toimenpiteiden kautta vakuuttamaan asiakas organisaation tuotteen ostamisesta. (Botezatu 2019)

Berger (2016) määrittelee, että mainonta on toimintaa, jolla pyritään kiinnittämään ihmisen huomio johonkin asiaan ja sen jälkeen herättämään halun, jonka lopulta toivotaan johtavan mainostettavan palvelun tai tuotteen ostamiseen. Mainonnalla on merkittävä rooli nyky-yhteiskunnissa, sillä se muokkaa kulttuuria, yhteiskuntaa ja ihmisiä. (Berger 2016) Erona mainonnan ja markkinoinnin välillä on, että mainonta on osa markkinointia. Mainonta myös rajoittuu yleensä yrityksen ostamaan mediaan, kun markkinointia taas voi olla lisäksi organisaation oma media, kuten blogi, esite tai tuote sekä ansaittu media kolmansien osapuolien, kuten arviointien ja artikkeleiden kautta. (American Marketing Association 2021)

Internetin kehittymisen myötä mainonta siirtyi osin sähköiseen ympäristöön. Vuonna 1997 perustettiin internet mainontaa tutkiva ja alan standardeja valvova Internet Advertising Bureau (IAB). IAB määritteli alun perin internet mainonnan olevan mitä tahansa sisältöä internetissä, jonka tarkoituksena on toimia mainoksena tai esittää viesti, jonka tarkoitus on herättää ostohalu asiakkaassa. Sisällön määriteltiin voida olevan monessa eri muodossa, kuten tekstinä, kuvana tai videona. (Internet Advertising Bureau 1997) Markkinointi ja mainonta on kehittynyt tästä määritelmästä kuitenkin paljon, yhä henkilökohtaisempaan suuntaan (Shah & Murthi 2021).

3.2 Data

Datalle on olemassa monia eri määritelmiä. Joshi & Krag (2010) kertovat datan olevan ainutkertaista kokeellista tuotosta, joka dokumentoi tuloksia. Herzog (2018) puolestaan vertailee datan määritelmiä ja määrittelee sen olevan mitä vain tiedostoja, jossa on käytössä sarakkeet ja rivit tietojen järjestämistä varten. Tämän lisäksi näitä tiedostoja on mahdollista muokata laskentataulukoiden ja tietokantojen hallintaohjelmien tyyppisillä ohjelmilla ja tiedostot voidaan myös siirtää toisiin laitteisiin (Herzog 2018).

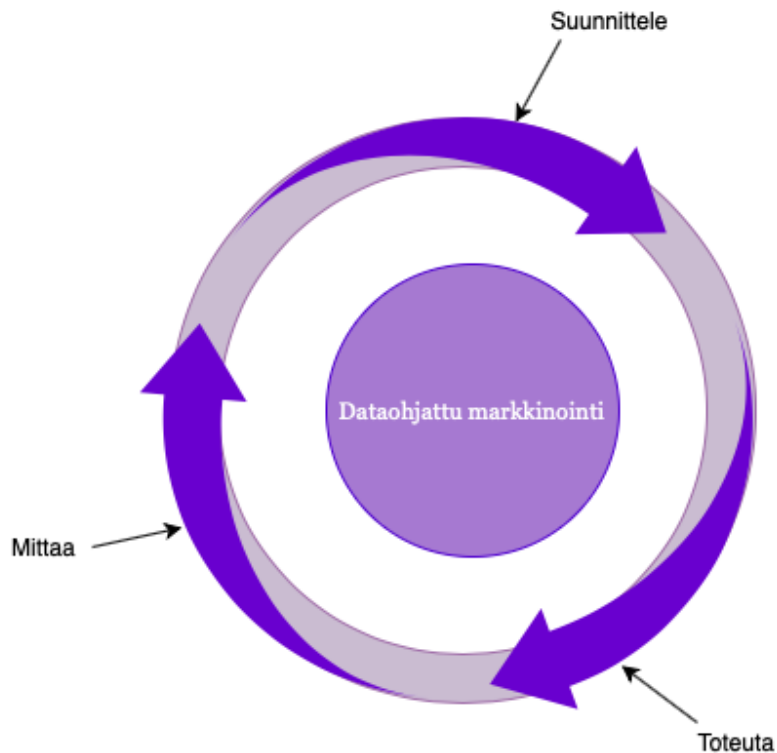
Nykyään on käytössä monenlaista dataa ja datatyyppejä, jonka perusteella henkilökohtaista mainontaa tehdään. Organisaatiot voivat seurata asiakkaidensa ostoksia internetissä tai kaupassa. Tästä muodostuu tärkeä asiakkailta saatu datatyyppi, osto- ja transaktiodata. (Artun & Levin 2015) Toinen yleinen datatyyppi on profiilidata. Se kertoo mihin kohderyhmään asiakas kuuluu. Profiilidatasta muodostettuja ryhmiä voi luokitella esimerkiksi sukupuolen, iän, ostotottumusten ja tulojen mukaan (Nesamoney 2015). Asiakkaiden palautuksista tai valituksista muodostuva pienen, mutta merkittävän datan perusteella voidaan esimerkiksi ennakoida asiakkaan arvoa organisaatiolle (Artun & Levin 2015). Ympäristödata sen sijaan on asiakkaan fyysistä ympäristöä, kuten paikallista säätä, sijaintia ja aikaa käsittelevää dataa. Nykyhetkeä käsittelevä data on esimerkiksi ajankohtaisia tapahtumia koskevaa. (Nesamoney 2015)

Asiakkailta kerättyjen tietojen ja datatyyppien määrä on loputon (Artun & Levin 2015). Datatyypeistä tulee löytää yrityksen kannalta eniten arvoa tuottavat tyypit (Nesamoney 2015). Henkilökohtaisessa mainonnassa erityisen tärkeässä roolissa oleva datatyyppi on asiakkaan verkkokäyttäytymiseen perustuva data (Artun & Levin 2015). Siinä dataa kerätään niin sanottujen evästeiden eli käyttäjän laitteella olevien tekstitiedostojen avulla (Smit et al. 2014). Evästeiden lisäksi hyödynnetään myös käyttäjän sosiaalisen median käyttäytymisdataa (engl. behavioral data) (McDonald & Kranor 2010). Verkkokäyttäytymisdata sisältää montaa erilaista ja eri paikoista kerättyä dataa. Tyypillisiä verkkokäyttäytymisdatan lähteitä ovat käyttäjän web-selaustiedot, hakuhistoriat, katsotut videot, sovelluksien käyttödata, käyttäjän klikkaustiedot mainoksiin sekä kommunikaatiosisältö, kuten mitä henkilö kirjoittaa sähköposteihinsa (Zuiderveen Borgesius 2015).

3.3 Dataohjattu markkinointi

Dataohjattu markkinointi (engl. "data driven marketing") voidaan määritellä liiketoimintatavoitteiden pohjalta tehdyllä markkinoinnin suunnittelulla ja organisaation toiminnan kehittämisellä datan analysoinnin kautta (Tuutti 2019, s. 17). Toisaalta se on markkinointitapa, jossa organisaatiot kuvailevat, ennustavat, analysoivat ja ohjaavat asiakkaiden käytöstä dataohjattuun analyysiin perustuen. Organisaatiot myös hyödyntävät tietylle valmistajalle sopivaa sisältöä markkinatoimien toteutuksessa, jonka puolestaan on tarkoitus lopulta parantaa tuotetta tai palvelua myös kuluttajien näkökulmasta. (Braverman 2015) Dataohjattu markkinointi on kasvava ala, josta on viime aikoina kehittynyt valtasuuntaus internet markkinoinnissa (Braverman 2015; Liu et al. 2020)

Päätavoitteena dataohjatussa markkinoinnissa on saada "oivalluksia" eli organisaation kannalta olennaisia tietoja datasta, joita hyödynnetään liiketoiminnan kehittämiseksi (Sheth & Kellstadt 2021). Yksinkertaisesti siis esimerkiksi kuluttajamarkkinoilla kerätään dataa asiakkaista useista eri datalähteistä, yhdistetään saadut tiedot ja yritetään saavuttaa asiakkaat oikeissa kanavissa oikeanlaisilla viesteillä. (Tuutti 2019, s. 17) Dataohjatussa markkinoinnissa hyödynnettävä asiakkailta kerätty data voi olla lähtöisin useista eri kanavista ja kosketuspisteistä asiakkaaseen. Tärkeää on, että eri lähteistä kerätty data on organisoitu, kategorisoitu ja yhdistelty. Tällöin myös datan arvo organisaatiolle on suurempi. (Botezatu 2019) Kuvassa 2 on esitetty dataohjatun markkinoinnin prosessi.



Kuva 2: Dataohjatun markkinoinnin prosessi (Mukailee Tuutti 2019, s.18)

Dataohjattu markkinointi voidaan toteuttaa sykleissä. Syklit sisältävät kolme vaihetta: suunnittelun, toteutuksen ja mittaamisen. Suunnitteluvaiheessa liiketoiminnan tavoitteista johdetaan markkinoinnin tavoitteet sekä toimenpiteet. Toteutusvaiheessa kerätään dataa, jota käytetään myöhemmin analytiikassa. Mittaamisvaiheessa liiketoiminnan kannalta tärkeitä tuloksia mitataan ja tulosten perusteella pyritään kehittämään toimintaa. (Tuutti, 2019, s.18) Kuten kuvassa 2 on esitetty, dataohjatun markkinoinnin prosessin vaiheet seuraavat jatkuvasti toisiaan. Yhden syklin toteuttamisen jälkeen siirrytään seuraavaan sykliin (Tuutti, 2019, s.18). Syklimäistä toteutusta hyödynnetään myös henkilökohtaisessa mainonnassa, kuten seuraavassa luvussa käsitellään.

4. HENKILÖKOHTAINEN MARKKINOINTI JA MAINONTA

Tämä luku käy ensin läpi henkilökohtaista mainontaa ja sen käsitteitä sekä mainostyyppejä. Tämän jälkeen perehdytään erityisesti verkkokäyttäjyksen perusteella tehtävään mainontaan ja kerrotaan myös muista henkilökohtaisen mainonnan tekniikoista. Vaikka tulokset osiossa keskitytään pääosin verkkokäyttäjyksen perusteella tehtävään mainontaan, muita tekniikoita on käsitelty aiheen taustoittamiseksi ja tekniikoiden välisten erojen hahmottamiseksi.

4.1 Henkilökohtainen mainonta

Henkilökohtainen mainonta on dataohjatun markkinoinnin kommunikaatiostrategia, joka mahdollistaa markkinoijien suosittelevan tuotteita tai palveluita toimittamalla asiakkaille mainoksia, jotka perustuvat asiakkaan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin (Brinson et al. 2018). Se on nouseva trendi digitaalisen mainostamisen alalla (Eastin et al. 2016), jossa mainostajat hyödyntävät aiempaa parempia tiedonkeruutekniikoita ja muodostavat yksilölle juuri hänelle kohdistuvia mainoksia (Gironde & Korgaonkar 2018). Nesamoney (2015) määrittelee samaan tyyliin henkilökohtainen mainonnan muodostuvan kolmivaiheisen prosessin kautta: ensin kerätään dataa yksilön mieltymyksistä ja ympäristöstä, muodostetaan sääntöjen ja algoritmien avulla päätös mitä viestejä yksilölle näytetään ja lopuksi mitataan tulokset, joita pyritään myöhemmin parantamaan. Henkilökohtaisen mainonnan voi siis karkeasti katsoa noudattavan dataohjatun markkinoinnin luvussa kuvatun Tuutin (2019, s.18) prosessin kanssa hyvin samantyyllistä tapahtumaketjua.

Henkilökohtaiset mainokset online ympäristössä voidaan karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan: bannerit, mobiilimainokset ja videomainokset. Bannerimainokset ovat näistä kolmesta yleisin muoto. Niiden käyttö on mahdollista useimmilla sivustoilla, mutta niiden ongelmana on, etteivät ne aina toimi mobiililaitteilla. Mobiilimainokset ovat hyvin lähellä bannerimainoksia, mutta ne sijoittuvat nimenomaan mobiililaitteille. Videomainosten kustomointi on pitkälti saman tyylistä kuin televisiossa tapahtuva mainonta. Mahdollista on esimerkiksi myös tehdä monia eri videoita ja kohdentaa niitä eri asiakkaille, mutta useiden eri videoiden tuottaminen vaatii myös enemmän

resursseja. (Nesamoney 2015) Henkilökohtaista mainontaa on mahdollista toteuttaa myös online ympäristön ulkopuolella kuten kirjeillä ja puhelimella (Yu & Cude 2009) sekä julkisilla paikoilla, kuten jälleenmyyntikaupoissa (Hess et al. 2020). Näitä henkilökohtaisen mainonnan muotoja ei kuitenkaan tarkastella tässä tutkimuksessa. Henkilökohtaisen mainonnan onnistumista voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka moni asiakas klikkaa mainosta ja päätyy sen kautta mainostajan sivulle (engl. click through). Tämä ottaa huomioon myös vahinkoklikkaukset, sillä jos asiakas sulkee sivun ennen sen avautumista, se ei ole mukana laskussa. (Nesamoney 2015)

Personointi (engl. personalization), on henkilökohtaisessa mainonnassa keskeinen ja tehokas tapa, jossa mainokset muokataan käyttäjästä saatavilla olevan datan mukaan. Tavoitteena on, että organisaatiolle merkitykselliset asiakkaat saavat heille kohdennettuja viestejä. Personoinnista käytetään myös termiä mikrokohtentaminen (eng. microtargeting), sillä se muistuttaa pitkälti markkinoinnissa yleisesti käytettyä prosessia, kohdentamista. (Nesamoney 2015) Kohdentaminen on asiakasryhmiin jakamisen jälkeen tehtävä prosessi, jossa pyritään selvittämään eri asiakassegmenttien tarpeet ja halut (Camilleri 2017). Kohdentaminen on viime aikoina lähestynyt personointia esimerkiksi uudelleenkohdentamisen (engl. re-targeting) kautta. Uudelleenkohdentamisen ideana on kerätä dataa esimerkiksi internetsivulla käyneestä henkilöstä ja kohdentaa mainoksia samalta sivulta jatkossa sivustolla vierailleelle henkilölle (Nesamoney 2015). Uudelleenkohdentamisesta on viime aikoina kehittynyt suosituksi välineeksi erityisesti internet bannerien näyttämisessä kuluttajille (Bleier & Eisenbeiss 2015a). Toisin kuin kohdentamisessa, uudelleenkohdentamisessa kohdejoukkoa ei arvata heidän tietojen perusteella, vaan kohdejoukko määrittyy dataan perustuen. (Nesamoney 2015)

Bleier & Eisenbeiss (2015b) määrittelevät henkilökohtaisen mainonnan personoinnissa kaksi eri tasoa: mainoksen syvyys ja leveys. Syvyys on ensisijainen ulottuvuus, joka kertoo kuinka läheisesti mainos kuvastaa kuluttajan pääteltyjä kiinnostuksen kohteita ja mieltymyksiä. Alhaisimmalla tasolla syvyydessä on vain myyjän nimi, ei itse tuotetta. Keskitasolla mainokseen sisältyy tuotteita kategoriasta, jota asiakas on katsellut ennenkin ja korkeimmalla tasolla mainoksessa voi olla esimerkiksi asiakkaan toivelistalle tai ostoskoriin lisäämiä tuotteita. Korkeimmalla tasolla oleva personointi on siis lähimpänä kuluttajan selvitettyjä kiinnostuksen kohteita. (Bleier & Eisenbeiss 2015b)

Toinen ulottuvuus on personoinnin leveys (engl. breadth). Ulottuvuus kuvaa kuinka paljon tietyn personoinnin syvyyden omaava mainos kuvastaa kuluttajan kiinnostuksen

kohteita. Tyypillisesti ostoprosessissa asiakas käy läpi ryhmän tuotteita, jota kutsutaan harkintajoukoksi. Se kuinka monta näistä harkintajoukon tuotteista on kuluttajalle muodostettavassa mainoksessa, kuvaa personoinnin leveyttä. Esimerkiksi jos mainoksessa on monta tällaista tuotetta, leveys on suuri ja päinvastoin. Mainoksen syvyyden voidaan ajatella määrittelevän myös mainoksen leveyttä, joten se on ulottuvuuksista ensisijainen. (Bleier & Eisenbeiss 2015b)

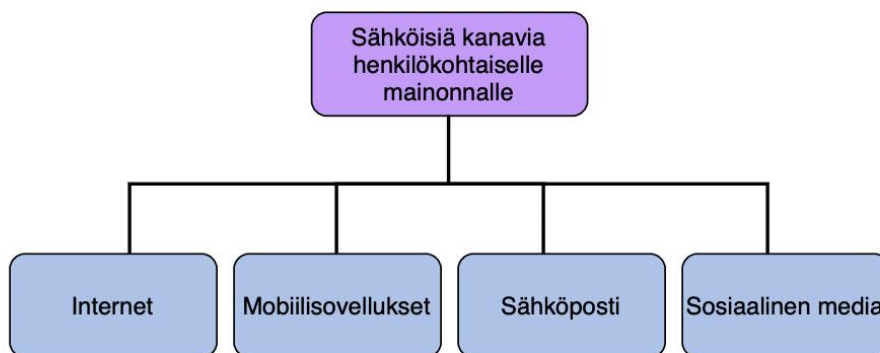
4.2 Verkkokäyttäytymiseen perustuva mainonta

Asiakasdatan käyttäminen henkilökohtaisen mainonnan personoinnissa voi ottaa useita muotoja ja toimia usean eri tekniikan kautta. Ensimmäinen ja yksi eniten tutkituista muodoista on käyttäjän verkkokäyttäytymiseen perustuva mainonta (engl. online behavioural advertising) (Strycharz et al. 2019). Verkkokäyttäytymiseen perustuvalla mainonnalla on kirjallisuudessa olemassa myös muita nimiä. Näitä ovat automatisoitu personointi (Strycharz et al. 2019) tai verkkokäyttäytymiseen perustuva kohdistaminen (Varnali 2021). Verkkokäyttäytymiseen perustuvalla mainonnalla on olemassa monia saman tyyppisiä määritelmiä. Esimerkiksi Ham & Nelson (2016) määrittelevät verkkokäyttäytymisen perusteella tehdyn mainonnan teknologia ohjatuksi henkilökohtaisen mainonnan metodiksi, joka mahdollistaa mainostajille hyvin merkityksellisten sisältöjen toimittamisen asiakkaille. Yksinkertaisesti tämän voi kuvailla tarkoittavan mainosten muodostamista käyttäjän internethistorian perusteella (Smit et al. 2014).

Verkkokäyttäytymiseen perustuvista mainoksista vastaava organisaatio, joka palvelee tuhansia nettisivuja (engl. advertising network) seuraa asiakkaan vierailuja internet sivuilla (Boerman et al. 2017; Aiolfi et al. 2021). Lopulta tämän käyttäytymisdatan perusteella mainostajat voivat päätellä mitkä aiheet ovat kiinnostavia kenellekin ja muodostaa sisällöt sen mukaan (McDonald & Kranor 2010). Esimerkiksi asiakkaan vieraillessa internetsivulla, joka kertoo autoista, mainosorganisaatio olettaa asiakkaan olevan kiinnostunut autoista ja asiakas näin ollen näkee jatkossa automainoksia. (Boerman et al. 2017) Pää tarkoituksena niin verkkokäyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa kuin henkilökohtaisessa mainonnassa ylipäätään on lisätä myyntiä ja voittoja organisaatiolle (Sahni et al. 2018)

4.3 Muita henkilökohtaisen mainonnan sähköisiä kanavia ja tekniikoita

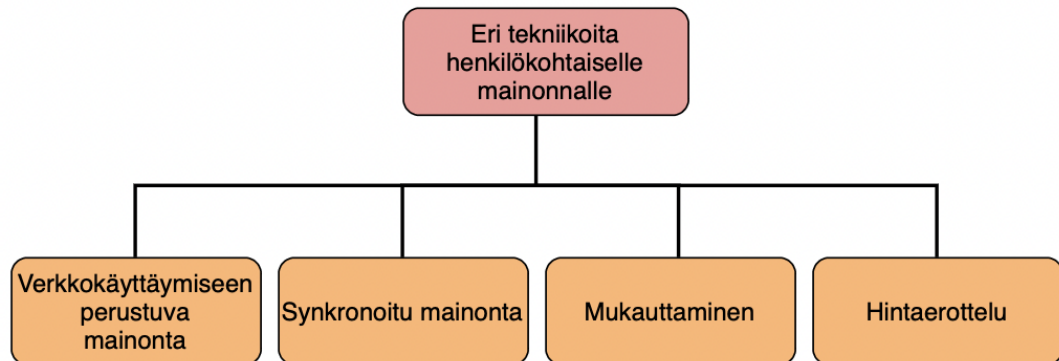
Verkkokäyttäytymiseen perustuvassa mainonnassa hyödynnettävän internetin lisäksi on olemassa myös muita sähköisiä kanavia henkilökohtaisen mainonnan toteuttamiseen. Yksi käytettävistä kanavista on sähköposti. Tyypillinen keino toteuttaa personointia sähköpostilla on esimerkiksi aloittaa sähköposti asiakkaan nimellä ("Hei John"), mutta lisäksi myös viestin muuta sisältöä on alettu personoida perustuen esimerkiksi profiilidataan tai käyttäytymisdataan (Strycharz et al. 2019). Toinen kanava on sosiaalisessa mediassa mainostaminen. Sosiaalinen media tarjoaa erilaisia datatyyppejä, kuten tunnisteita, kommentteja ja eksplisiittisiä henkilökohtaisia suhteita, joita voidaan käyttää sosiaalisessa mediassa olevan mainonnan personointiin ja kohderyhmän määrittämiseen (Guy et al. 2010). Kolmas kanava on sisällön personointi mobiilisovelluksessa. Mahdollista on myös personoida sovelluksesta tulevat ilmoitukset käyttäjälle (Strycharz et al. 2019). Kuvassa 3 on esitetty nämä henkilökohtaisen mainonnan sähköiset kanavat.



Kuva 3: Henkilökohtaisen mainonnan sähköiset kanavat

Kuten kuvasta 3 nähdään, henkilökohtaista mainontaa voidaan toteuttaa usean eri kanavan kautta. Edellä käsiteltyjen kanavien lisäksi on olemassa erilaisia tekniikoita toteuttaa henkilökohtaista mainontaa. Edellisessä luvussa esitellyn verkkokäyttäytymiseen perustuvan mainonnan lisäksi on myös olemassa vaihtoehtoisia henkilökohtaisen mainonnan toteuttamistekniikoita. Yksi uusi henkilökohtaisen mainonnan tekniikka on synkronoitu mainonta, jossa käyttäjä saa samaan aikaan useasta kanavasta toisiinsa liittyviä mainoksia (Segwijn & van Ooijen 2020). Esimerkiksi tämä voi tarkoittaa, että käyttäjälle näytetään mainos televisiossa ja hän saa samaan aikaan viestimainoksen puhelimeensa (Segwijn & van Ooijen 2020). Toinen tekniikka on

mukauttaminen, joka antaa käyttäjän itse valita omat parametrit ja filtterit, jotka sopivat hänen tarpeisiinsa. Personointi on siis käyttäjän itse aiheuttamaa, ei automatisoitua ja tietokoneen muodostamaa. Viimeisenä muista poikkeavana tekniikkana on hintaerottelu, jossa personointi ei tapahdu itse tuotteessa tai viestinnässä, vaan hinnassa. (Strycharz et al. 2019) Se tarkoittaa identtisissä tuotteissa tai palveluissa olevaa hintaeroa, joka perustuu käyttäjästä saatavilla olevaan tietoon (Zuiderveen Borgesius & Poort 2017). Kuvassa 4 on esitetty eri tekniikat.



Kuva 4: Henkilökohtaisen mainonnan tekniikoita

Kuten kuvasta 4 huomataan, on olemassa monia erilaisia tapoja toteuttaa henkilökohtaista mainontaa. Työn seuraavassa luvussa keskitytään näistä tekniikoista erityisesti verkkokäyttämiseen perustuvaan mainontaan.

5. HENKILÖKOHTAISEN MAINONNAN VAIKUTUKSET ORGANISAATIOON

Tässä luvussa käsitellään kirjallisuuskatsauksessa valitun aineiston perusteella henkilökohtaisen mainonnan vaikutuksia organisaatioon. Ensiksi tarkastellaan henkilökohtaisen mainonnan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, jonka jälkeen käsitellään sen hyötyjä ja haittoja mainostavalle organisaatiolle. Lopuksi pyritään esittämään kirjallisuuden pohjalta ehdotuksia, joilla henkilökohtaista mainontaa voitaisiin toteuttaa paremmin organisaatiossa. Termillä henkilökohtainen mainonta tässä luvussa tarkoitetaan suurimmaksi osaksi verkkokäyttämiseen perustuvaa mainontaa. Kaikki tässä luvussa käytetyt julkaisut eivät kuitenkaan mainitse onko henkilökohtainen mainonta suoritettu nimenomaan verkkokäyttämiseen perustuvaa mainontaa hyödyntäen, joten luvussa puhutaan siitä yleisemmällä käsitteellä henkilökohtainen mainonta.

5.1 Henkilökohtaisen mainonnan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä

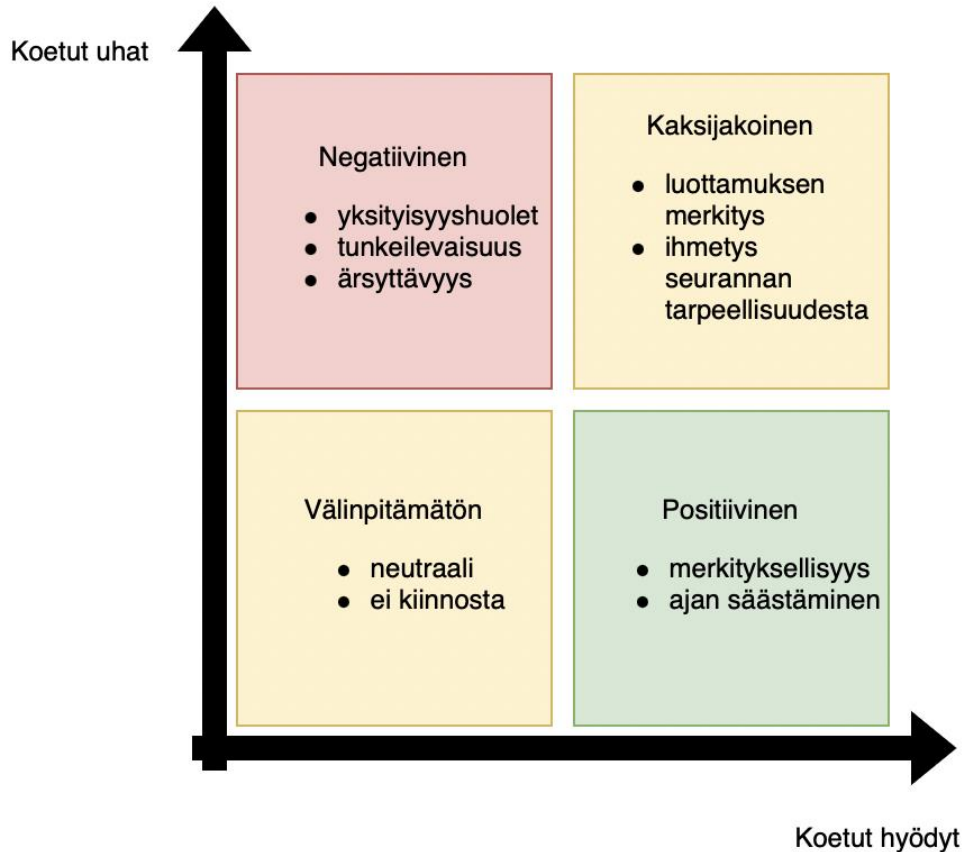
Henkilökohtaisen mainonnan toimivuuteen vaikuttavat useat erilaiset asiat. Boerman et al. (2017) kertoo henkilökohtaisen mainonnan onnistumisen riippuvan kahdesta asiasta: mainostajasta riippuvista tekijöistä ja kuluttajasta riippuvista tekijöistä. Mainostajista riippuvia tekijöitä ovat mainoksen ominaisuudet ja läpinäkyvyys. Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan mainostajan tapaa kuvailla asiakkaalle datan keräystä, hyödyntämistä ja jakelua. Suurempi läpinäkyvyys vaikuttaa positiivisestmainonnan onnistumiseen. (Boerman et al. 2017) Jos asiakkaan on helppo ymmärtää henkilökohtaisen mainonnan toimintatapa ja sisällön ostamisen logiikka, he käyttävät henkilökohtaista mainontaa myös enemmän ostojen loppuun viennissä (Liang et al. 2020). Kuluttajista riippuvia tekijöitä on monia. Ihmisen mieleen liittyvät seikat mainonnan tiedostamisessa vaikuttavat suhtautumiseen. Esimerkiksi kun ihmiset tunnistavat henkilökohtaisen mainonnan hyödyt, he ajattelevat, että juuri heihin on selkeästi vaikutettu mainonnan kautta. Kun ihmiset taas kokevat, että henkilökohtainen mainonta aiheuttaa yksityisyysasioissa harmia, harmi aiheutuu heidän mielestään enemmän muille ihmisille kuin yksilölle itselleen (Ham & Nelson 2016).

Asiakkaan suhtautumiseen henkilökohtaiseen mainontaan vaikuttaa se, kuinka merkityksellisenä ja tärkeänä asiakas kokee mainoksen. Jos mainos on asiakkaalle henkilökohtaisesti merkityksellinen ja mainoksen sisältö on asiakasta kiinnostavaa, myös suhtautuminen mainontaa kohtaan on positiivinen. (Kim & Huh 2016) Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että mainoksen merkityksellisyys on yksi keskeinen tekijä, miksi verkkokäyttäytymiseen perustuva mainonta menestyy suhteessa ei-personoituun mainontaan (Aiolfi et al. 2021). Myös yksityisyyshuolien määrä on merkittävä asiakkaan suhtautumisen ennakoija, sillä jos huolia on paljon, suhtautuminen on luonnollisesti negatiivisempaa (Kim & Huh 2016).

Luotettavuudella mainostajaan on olennainen merkitys personoidun mainoksen menestyksessä (Aiolfi et al. 2021; Bleier & Eisenbeiss 2015b). Luotettava mainostaja saa asiakkaat ajattelemaan, että heitä koskeva data on turvallisissa käsissä, joka puolestaan johtaa asiakkaan yksityisyyshuolien vähenemiseen (Bleier & Eisenbeiss 2015b). Esimerkiksi Bleier & Eisenbeiss (2015b) osoittaa, että korkeampi personointi mainoksessa kasvatti luotettavien myyjien klikkaussuhdetta 27 %, kun taas vähemmän luotettavilla myyjillä klikkaussuhde laski 46 %. Luottamukseen vaikuttaa organisaation koko ja maine. Suuremmilla ja paremmassa maineessa olevilla organisaatioilla luottamus asiakkaan puolelta on korkeampi. (Dehling et al. 2019) Asiakkaan tiedot henkilökohtaisesta mainonnasta vaihtelevat myös maakohtaisesti (Ratten 2015), joten eroja sen toimivuudessa voi esiintyä myös maantieteellisistä tekijöistä johtuen. Myös asiakkaan ystävien ja perheen mielipiteet vaikuttavat siihen, hyväksyykö henkilö henkilökohtaisen mainonnan internetissä (Liang et al. 2020)

Dehling et al. (2019) kertovat asiakkaan suhtautumisen henkilökohtaiseen mainontaan riippuvan paljon asiakkaan henkilökohtaisen mainonnan tietoisuudesta (engl. awareness) ja tiedosta (engl. knowledge). Henkilökohtaisen mainonnan tiedolla tarkoitetaan asiakkaan tietoa mekanismeista henkilökohtaisen mainonnan takana, kuten kohdistamisen perusteista ja käyttäjän datan keräämisestä. Tietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin asiakas tiedostaa ympäristössään tapahtuvan mainonnan henkilökohtaisuuden esimerkiksi hänelle uudelleenkohdennettujen mainosten ja muiden henkilöiden kanssa käytyjen keskustelujen kautta. Nämä kaksi asiaa vaikuttavat paljon myös siihen, mikä asennetyyppi kuvastaa parhaiten asiakkaan suhtautumista henkilökohtaiseen mainontaan. Asennetyyppejä on neljä erilaista: välinpitämätön, positiivinen, negatiivinen ja kaksijakoinen. Asennetyypit muodostavat neliruudukon, jossa akseleina ovat koetut hyödyt ja haitat. Asiakkaan asennetyyppi vaikuttaa merkittävästi asiakkaan päätökseen jatkavatko he internetin käyttöä normaalisti, vai

suojautuvatko he mainonnalta jollakin keinolla, kuten mainosten blokkauksella. Mielenkiintoista on, että mielipide suhtautumisesta henkilökohtaiseen mainontaan asiakkailta ei myöskään vaihdu usein, vaan vain, kun uutta tietoa aiheesta tulee ilmi. (Dehling et al. 2019) Asiakkaiden asennetyyppien neliruudukko on kuvattu kuvassa 5.



Kuva 5: Asiakkaiden asennetyypit (Mukailee Dehling et al. 2019)

Kuluttajista ja mainostajista riippuvien tekijöiden lisäksi (Bleier & Eisenbeiss 2015a) ja (Segijn & van Ooijen 2020) kertovat mainostamisen ajoituksesta ja sen merkityksestä, joka ei suoraan ole kuluttajan tai mainostajan hallinnassa oleva asia. Asiakkaat eivät välttämättä aina yksimielisesti suosi henkilökohtaisia mainoksia, sillä mainosten ajoitus ja sijoittelu vaikuttavat paljon heidän suhtautumiseensa (Bleier & Eisenbeiss 2015a). Personoitujen mainosten vaikutus asiakkaaseen riippuu myös asiakkaan ostoprosessin vaiheesta. Esimerkiksi aikaisessa vaiheessa ostoprosessia korkeasti personoidut bannerit ovat hyvin tehokkaita, kun asiakas on juuri käynyt nettikaupassa. Toisaalta nämä mainokset menettävät tehonsa nopeasti, kun aikaa käynnistä kuluu. (Segijn & van Ooijen 2020) Lisäksi ostoprosessin lopussa personoitujen mainosten vaikutus laskee,

jota Bleier & Eisenbeiss (2015a) perustelevat sillä, että asiakkaan mieltymysten vakiintuessa myyjän antamien neuvojen merkitys vähenee.

5.2 Henkilökohtaisen mainonnan hyötyjä

Henkilökohtaisen mainonnan avulla on mahdollista saavuttaa monia hyötyjä mainostavan organisaation näkökulmasta. Henkilökohtaista mainontaa hyödynnettäessä mainosten sisällön merkityksellisyys kasvaa ja niistä tulee tehokkaampia, sillä ne perustuvat henkilökohtaiseen, käyttäjältä kerättyyn dataan. (Wijenayake & Pathirana 2019) Personoidun mainonnan avulla on siten mahdollista saavuttaa myös suuremmat voitot yritykselle verrattuna joukkomainontaan (Esteves & Resende 2019). Bleier & Eisenbleiss (2015b) arvioivat henkilökohtaisten bannereiden olevan asiakkaan mielessä tärkeämpiä ja siten myös vaikuttavampia kuin ei-personoidut bannerit. Henkilökohtaisuus mainoksessa kasvattaa vahvasti asiakkaiden klikkausprosenttia mainostetulle sivulle ja eniten personoiduilla mainoksilla saavutetaan korkein klikkaussuhde (eng. click through rate) (Bleier & Eisenbeiss 2015a)

Henkilökohtaisen mainonnan hyödyntämisestä yrityksissä käytännössä on useita tutkimuksia. Nesamoney (2015) mainitsee muun muassa maailmanlaajuisen hotelliketjun Kiinassa, joka alkoi hyödyntämään mainonnassaan nettisivuiltansa evästeiden avulla keräämää dataa. Asiakas sai jatkossa hänelle muokattuja mainoksia, jotka perustuivat hänen hintaluokkaansa ja haettuun sijaintiin sekä sisälsivät kuvia hotellista visuaalisena muistutuksena. Tulokset mainonnalle olivat hyvät ja ne mahdollistivat jatkossa lisämyyntiä hotelliketjulle. Mainostajien mielestä hyviä tuloksia henkilökohtaisella mainonnalla saatiin myös jalkapallojoukkueen ja viihdebrändin mainostamisessa. (Nesamoney 2015) Henkilökohtainen mainonta Facebookissa suoritettuna lisäsi asiakkaiden klikkausta mainostajan sivulle, sekä lisäksi paransi asiakkaan kuvaa mainostajan brändistä (de Keyzer et al. 2021). Tämä johtuu asiakkaiden kokemasta merkityksellisyyden kasvusta mainonnassa aiempaan mainontaan verrattuna (de Keyzer et al. 2021).

Segijn & van Ooijen (2020) selvittivät asiakkaiden tietämystä ja suhtautumista online käyttäytymisen perusteella tehtyyn mainontaan. Yleisimmiksi hyödyiksi asiakkaat mainitsivat tutkimuksessa mainostamisella tuotetun lisäarvon, mainosten henkilökohtaisen merkityksen sekä sopivuuden (Segijn & van Ooijen 2020; Aiolfi et al. 2021) Mainokset toimittavat parhaimmillaan siis nopeasti kuluttajalle merkityksellistä ja

informaatiota tuottavaa sisältöä, joka säästää kuluttajan aikaa asian itse etsimisessä. Henkilökohtaisen mainonnan hyödyntäminen esimerkiksi hyväntekeväisyysmainonnassa sai aikaan monia positiivisia vaikutuksia (Bartsch & Kloß 2018). Personoinnilla mainonnassa saavutettiin positiivisia välillisiä vaikutuksia esimerkiksi asenteisiin ja käyttäytymisaikomuksiin kodittomia kohtaan ja halukkuus lahjoittaa kampanjaan heidän tuekseen kasvoi (Bartsch & Kloß 2018).

Henkilökohtainen mainonta on edelleen kehittyvä prosessi, jossa syntyy uusia teknologioita mainostamisen edistämiseksi. Esimerkiksi Deng et al. (2019) käsittelevät tutkimuksessa uutta SGS-PAC järjestelmää, joka pystyy yhä tehokkaammin automaattisesti personoimaan sisällön kuluttajien kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden mukaan. Järjestelmän todettiin lisäävän klikkaussuhdetta entisestään verkkomainonnassa (Deng et al. 2019). Alana henkilökohtainen mainonta on siis kehittyvä ja tulevaisuuden mahdollisuudet kehitykselle hyvät.

5.3 Henkilökohtaisen mainonnan haittoja

Yleisin syy verkkokäyttäjymisen perusteella tehtävän mainonnan negatiiviseen suhtautumiseen ja välttämiseksi asiakkailta on yksityisyyteen liittyvät huolet (Aiolfi et al. 2021; Kim & Huh 2016). Negatiivisen asenteen henkilökohtaista mainontaa kohtaan ja yksityisyyshuolien välillä on merkittävä yhteys (Wijenayake & Pathirana 2019). Aihetta on tutkittu paljon ja se esiintyy toistuvasti suurimpana haittana verkkokäyttäjymisen perusteella tehdyille mainonnalle ja ylipäättään henkilökohtaiselle mainonnalle asiakkaan näkökulmasta (Kim & Huh 2016). Esimerkiksi Segwijnin & van Oojien (2020) tutkimuksessa yksityisyysriskit olivat yleisin asiakkaille herännyt huolenaihe henkilökohtaiseen mainontaan liittyen. Tutkimuksen kohderyhmästä sen koki uhkana 52,5 % vastaajista. Kuten aiemmassa luvussa kuvailtiin, luottamus on suuressa roolissa asiakkaan suhtautumisessa mainontaan. Bleier & Eisenbeiss (2015b) osoittavat, että vaikka luottamus olisikin korkea, asiakkaat voivat silti kokea heidän yksityisyytensä uhatuksi. Tämä tapahtuu erityisesti, kun mainonnan ulottuvuudet (leveys ja syvyys) ovat suuret ja mainonta on näin liian personoitua (Bleier & Eisenbeiss 2015b). Korkeamman personointitason omaavat mainokset aiheuttavatkin eniten yksityisyyshuolia (Wijenayake & Pathirana 2019).

Henkilökohtaisella mainonnalla on myös muitakin haittoja, kuin vain yksityisyyteen liittyvät tekijät. Muun muassa henkilökohtaisen mainonnan ja hintaerottelun

yhteisvaikutuksia tutkivat Esteves & Resende (2019) kertovat, että yrityksille suurempien voittojen haittapuolena on, että asiakkaiden hyvinvointi voi kärsiä. Henkilökohtainen hinnoittelu ja mainonta yhdessä voivat johtaa asiakkaan näkökulmasta haitallisiin, korkeampiin hintoihin. Merkittävä osa kuluttajista myös tekee mainonnan seurauksena ostoksia, joita ei oikeasti tarvitsisi. Tämä voi johtaa lopulta asiakkaan hyvinvoinnin kärsimiseen rahojen tuhlauksen ja sitä seuraavan katumuksen kautta. (Esteves & Resende 2019) Muita koettuja haittoja olivat tunkeilevaisuus esimerkiksi tarpeettoman informaation tarjoamisen kautta, sekä mainosten suuri määrä ja sisällön epäolennaisuus asiakkaalle. (Segijn & van Ooijen 2020) Erityisesti korkeasti personoidut mainokset voivat johtaa siihen, että asiakkaat pitävät niitä liian tunkeilevina (Aiolfi et al. 2021). Toisaalta on saatu myös vastakkaisia tuloksia, jossa korkeasti personoidut mainokset tuntuvat päinvastoin vähemmän tunkeilevilta (de Keyzer et al. 2021). Mainokset voivat herättää myös negatiivisia tunteita, joista yleisin on kammottavuus (eng. creepiness). Tämän lisäksi asiakkaat kokevat myös mainoksista seuraavan myös ärsyttävyyttä ja epämukavuutta (Segijn & van Ooijen 2020). Asiakkaat myös kokevat tulevansa manipuloiduiksi, kun heidän valintojaan ohjataan tiettyyn suuntaan. (Ham 2016)

Asiakkaalle personoitu viestintä voidaan kokea myös moraalisesti painostavana. Esimerkiksi (Bartsch & Kloß 2018) tutkii personoitua mainontaa hyväntekeväisyydessä ja kertoo tuloksissaan, että jotkut ihmiset kokevat mainonnan liikaa mielipidettä taivuttelevaksi ja moraalista painetta aiheuttavaksi. Tämä johtaa tiettyjen henkilöiden kohdalla siihen, että negatiiviset vaikutukset mainonnalla ylittävät positiiviset (Bartsch & Kloß 2018). Negatiiviset vaikutukset ylittivät positiiviset vaikutukset asiakkaiden mielestä myös muissakin tutkimuksissa, kuten Ham (2016). Negatiivinen suhtautuminen asiakkaiden puolelta voi johtua myös mainoksen aiheuttamasta keskeytyksestä asiakkaan ja internetsivuston, jossa hän vieraillee, välillä (de Keyzer et al. 2021). Asiakkaat voivat kokea mainokset haitallisiksi, jos ne häiritsevät asiakkaan oloa. Esimerkiksi liian suuri informaation määrä mainoksessa voi häiritä ja johtaa ärsyyntymiseen. (Wijenayake & Pathirana 2019) On myös tilanteita, joissa mainokset eivät yksinkertaisesti toimi kuluttajalla. Esimerkiksi jos kuluttajalla on epävakaata ja paljon vaihtelevaa ostomieltyä, internethistoriaan perustuvien mainosten teho asiakkaaseen ei aina ole kovin suuri (Segijn & van Ooijen 2020).

5.4 Ehdotuksia henkilökohtaisen mainonnan kehittämiseksi

Henkilökohtainen mainonta on kiistelty tapa tehdä internet mainontaa, joka herättää ihmisissä toisistaan eriäviä reaktioita (Aiolfi et al. 2021). Kuluttajalle se tarjoaa sekä hyötyjä esimerkiksi merkityksellisten sisältöjen kautta, mutta myös haittoja yksityisyysuolien ja -loukkauksien muodossa (Ham, 2016; Ham & Nelson 2016). Se vaatii yrityksiä tekemään monimutkaisia kompromisseja tulojen kasvun ja mahdollisen asiakkaiden yrityksestä vieraantumiseen liittyvien riskien välillä (Dehling et al. 2019) Toimivan mainonnan toteuttaminen on erittäin haastavaa mainostajan näkökulmasta, sillä kuluttajat haluavat personoituja mainoksia, mutta ne eivät kuitenkaan saa olla liian personoituja (Dehling et al. 2019). Se, ovatko mainokset liian personoituja riippuu vahvasti asiakkaan aiheeseen liittyvästä tietoisuudesta (engl. awareness) ja tiedosta (engl. knowledge) sekä näiden pohjalta muodostuvasta asiakkaan asennetyypistä henkilökohtaista mainontaa kohtaan. Organisaatioiden tulisi siis tehdä kaikkensa, jotta he saisivat kuluttajien asennetyypit aiheeseen liittyen yhä positiivisempaan suuntaan. Esimerkiksi kaksijakoisen asenteen omaavien ihmisten saaminen nelikentässä positiiviseen ruutuun on tärkeää (Dehling et al. 2019)

Mainostajalla on useita tapoja parantaa henkilökohtaista mainontaa ja sen toimivuutta. Tärkeää on pyrkiä täsmentämään mainoksessa mahdollisimman hyvin, mitä sillä halutaan asiakkaalle kertoa (Wijenayake & Pathirana 2019) Mainoksessa myöskään ei pelkästään riitä oikean sisällön esittäminen oikealle henkilölle oikeaan aikaan, vaan sisällön tulee olla laadukasta ja luovaa (Strycharz et al. 2019). Mainostajien kannalta tärkeää on löytää mitkä vihjeet mainoksessa aiheuttavat positiivisen reaktion ja mitkä eivät (de Keyzer et al. 2021). Mainostajien tulisi pyrkiä lisäämään mainoksien vetoavuutta kuluttajiin merkityksellisyyden kasvattamisella. Mainosten sisältöjen tulisi siis olla yhä enemmän asiakkaan tarpeisiin sopivia (Wijenayake & Pathirana 2019). Merkityksellisyyden ylläpito on myös tärkeää asiakkaiden positiivisen asenteen säilyttämiseksi (de Keyzer et al. 2021). Esimerkiksi säännöllinen mainonnan muokkaaminen voi olla yksi tapa ylläpitää merkityksellisyyttä ja ennaltaehkäistä muutosta positiivisesta asenteesta välinpitämättömään, kaksijakoiseen tai negatiiviseen (Dehling et al. 2019) Asiakkaat myös hyväksyvät helpommin henkilökohtaiseen mainostamiseen tarvittavan datan keräämisen, jos he saavat siitä itse merkityksellistä sisältöä. (Liang et al. 2020) Vaikka käyttäjät eivät siis pidäkään siitä, että heitä seurataan netissä, he arvostavat sen avulla saatuja hyötyjä (de Keyzer et al. 2021). Negatiiviset kokemukset mainoksista sen sijaan johtavat mainosten välttämiseen ja negatiiviseen suhtautumiseen (Wijenayake & Pathirana 2019).

Jotta yritykset osaavat muodostaa oikeita päätöksiä henkilökohtaisen mainonnan suhteen, heillä tulee olla syvä ymmärrys asiakkaan näkökulmasta. Tärkeää on tietää mitä asiakas ajattelee henkilökohtaisesta mainonnasta (Dehling et al. 2019). Liang et al. (2020) ehdottavat, että mainostajien tulisi lisätä kommunikaatiota mainostavan organisaation ja asiakkaan välillä, esimerkiksi antamalla asiakkaan kertoa siitä, millainen mainos kiinnostaa häntä. Organisaation tulisi myös välttää turhaa asiakkaan yksityistietojen käyttöä mahdollisimman paljon henkilökohtaista mainontaa muodostaessaan (Liang et al. 2020). Tärkeää on myös tiedottaa asiakkaalle selkeästi yksityisen tiedon keräämisestä, ja antaa heille mahdollisuus antaa palautetta siitä (Strycharz et al. 2019). Mainostajien tulisi paremmin myös kommunikoida, että on mahdollista myös jättäytyä pois henkilökohtaisesta mainonnasta ja selkeämmin tuoda esiin vaihtoehto asiakkaalle missä hän voisi kieltäytyä tietojen luovutuksesta (Liang et al. 2020; Ham 2016; Strycharz et al. 2019) Näin tehdessään kuluttajilla on suurempi hallinta heidän yksityisistä tiedoistansa, joka ajan myötä mukaan johtaa pienempään vastustukseen ja mainosten välttämisen vähentymiseen (Ham 2016).

6. YHTEENVETO

Tämä luku käsittelee tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja muodostaa niistä johtopäätöksiä. Tämän lisäksi arvioidaan tehtyä työtä ja kerrotaan tutkimuksen rajoitteista. Lopuksi kerrotaan myös aiheeseen liittyvistä jatkotutkimusehdotuksista.

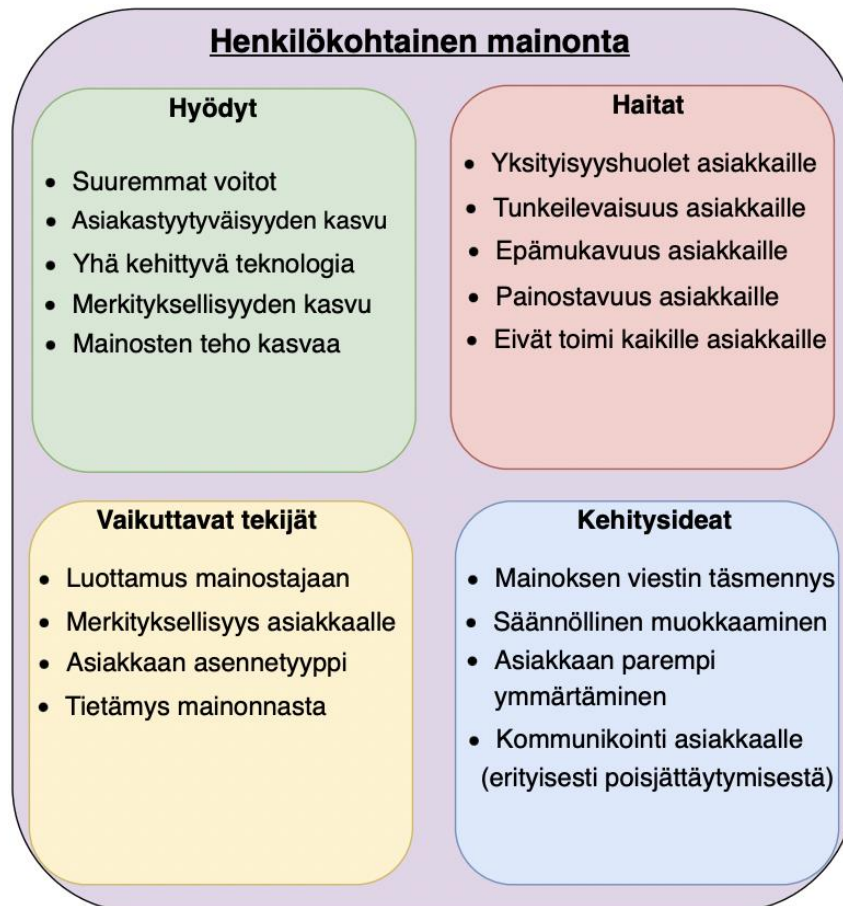
6.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä henkilökohtaisen mainonnan toimivuuden olevan erittäin monen eri tekijän summa. Vaikuttavia asioita on niin yrityksen, kuin asiakkaankin puolelta. Henkilökohtaisen mainonnan onnistumiseen vaikuttavia asioita on paljon ja niitä on niin yrityksen, kuin asiakkaankin puolelta. Esiin nousseita asioita olivat esimerkiksi asiakkaan luottamus myyjään, sopiva personoinnin taso ja mainonnan koettu merkityksellisyys.

Kirjallisuuskatsauksessa havaittiin monia eri hyötyjä henkilökohtaista mainontaa toteuttavalle organisaatiolle, kuten suuremmat voitot, asiakkaiden tyytyväisyyden kasvu ja tulevaisuuden kehitysmahdollisuudet alalla. Toisaalta henkilökohtaisesta mainonnasta löydettiin myös haittavaikutuksia, joista suurin, yksityisyyshuolet, koettiin hyvin merkittävänä negatiivisena tekijänä. Yleisesti tutkimukset kallistuivat siihen näkökulmaan, että henkilökohtaisesta mainonnasta aiheutui organisaatiolle enemmän hyötyjä, kuin haittoja. Toisaalta havaittiin myös tutkimuksia, jotka olivat asiasta eri mieltä. Jos kuluttajille muodostuu henkilökohtaisesta mainonnasta negatiivinen kuva, vaikutukset myös henkilökohtaista mainontaa toteuttavassa organisaatiossa näkyvät varmasti. Tärkeää onkin siksi pyrkiä kuuntelemaan myös asiakkaiden mielipiteitä.

Tutkimustulosten perusteella henkilökohtainen mainonta ei ole niin asiakaskeskeistä, kuin organisaatioiden toiminta ja markkinointi alana tänä päivänä on. Sen lähtökohta on organisaation hyötyjen maksimointi, mutta asiakasta ei selvästi huomioida tarpeeksi, sillä asiakkaat kokevat paljon negatiivisia asioita siihen liittyen. Tulevaisuudessa henkilökohtaisen mainonnan haasteena on kehittyä asiakaslähtöisempään suuntaan. Henkilökohtaiselle mainonnalle löydettiin tutkimuksessa monia kehitysehdotuksia, kuten asiakkaan parempi ymmärrys, mainonnan merkityksellisyyden lisääminen ja

kommunikaatio asiakkaan suuntaan. Toisaalta henkilökohtainen mainonta on vielä melko uusi digitaalisen mainonnan muoto, joten näiden ja muiden kehitysideoiden avulla kehityksen pitäisi olla hyvin mahdollista. Kuvassa 6 on esitetty tiivistettynä tutkimuksen tulokset.



Kuva 6: Tutkimuksen tulokset tiivistettynä

Kuvassa 6 on vastattu tutkimuksen alakysymyksiin tiivistämällä niiden vastaukset omiin ruutuihinsa. Kuvan vasemmassa yläkulmassa olevassa ruutu, ”hyödyt”, alla olevat asiat vastaavat tutkimuskysymykseen ”Millaisia hyötyjä henkilökohtaisella mainonnalla saavutetaan organisaatiolle?” Kuvan oikeassa yläkulmassa oleva ruutu, ”haitat”, vastaa tutkimuskysymykseen ”Millaisia haittoja henkilökohtainen mainonta aiheuttaa organisaatiolle?” Vasemmassa alakulmassa ruutu, ”vaikuttavat tekijät”, vastaa tutkimuskysymykseen ”Mitkä asiat vaikuttavat henkilökohtaisen mainonnan toimivuuteen?” Oikeassa alakulmassa ruutu, ”kehitysideat”, vastaa tutkimuskysymykseen ”Miten henkilökohtaista mainontaa voitaisiin toteuttaa paremmin organisaatiossa?”

6.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimus oli koko lukukauden kestävä projekti, jossa eteneminen tapahtui melko tasaista vauhtia koko tutkimuksen ajan. Valitusta aiheesta löytyi hyvin tietoa monesta eri näkökulmasta. Haasteet tutkimuksessa liittyivät aiheen rajaukseen ja samalla saatavilla olevan tiedon rajaamiseen juuri tälle tutkimukselle oleelliseksi. Tutkimuskysymykset olivat myös hankala muodostaa ja ne määriteltiin tutkimuksen edetessä useaan otteeseen uudestaan. Tutkimuksessa ei voitu käyttää kaikkea aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, sillä työstä olisi tullut tällöin liian laaja. Kuitenkin työssä hyödynnetään lukuisia eri lähteitä, joten kokonaiskuvaa aiheesta voi pitää luotettavana. Hyödynnettävät lähteet on myös valittu loogisen prosessin kautta useita tietokantoja hyödyntäen, jonka pitäisi ehkäistä vääristymiä. Tuloksissa hyödynnettävät artikkelit olivat vertaisarvioituja, jonka pitäisi myös lisätä tiedon luotettavuutta. Myös artikkelien rajaus vuodesta 2015 alkaen tulisi lisätä tutkimuksen ajankohtaisuutta.

Henkilökohtaisen mainonnan ollessa yhä melko uusi mainonnan muoto, alalla riittää jatkossakin paljon tutkittavaa. Jatkotutkimusehdotuksia ovat esimerkiksi synkronoitu mainonta, verkkokäyttäytymiseen perustuvan mainonnan eettisyys, henkilökohtaisen mainonnan tekninen toteutus ja henkilökohtaisen mainonnan vaikutusten tutkiminen erityyppisissä organisaatioissa. Synkronoitu mainonta nousi esiin muutamassa aiheeseen liittyvässä artikkelissa. Se on uusi henkilökohtaisen mainonnan muoto, josta ei vielä ole montaa tutkimusta. Henkilökohtaisen mainonnan eettisyyttä käsiteltiin myös epäsuorasti muutamassa artikkelissa, mutta aiheessa riittänee tutkittavaa. Erityisesti yksityisyyshuolien noustessa toistuvasti artikkeleissa esiin aihe selvästi kiinnostaa asiakkaita, joten sen tulisi kiinnostaa organisaatioitakin.

Henkilökohtaisen mainonnan teknistä toteutusta, esimerkiksi taustalla olevia algoritmeja ja datan analysointia ei tutkimuksessa käytetyissä artikkeleissa käsitelty syvällisemmin. Tutkimus aiheesta voisi auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin henkilökohtaisen mainonnan käytännön toteutuksen vaatimuksia digitaalisessa ympäristössä. Tutkimuksessa ei myöskään erityisesti kerrottu minkä tyyppisessä organisaatiossa henkilökohtaista mainontaa hyödynnetään. Tämä johtui siitä, ettei eri organisaatiotyyppien henkilökohtaisen mainonnan hyödyntäminen tai henkilökohtaisen mainonnan vertailu organisaatiotyyppien kesken ollut kirjallisuudessa esillä. Tutkimus voisi koskea esimerkiksi sitä, eroaako palvelu- ja tuoteorganisaatioiden henkilökohtainen mainonta toisistaan sekä onko henkilökohtaisen mainonnan hyödyissä ja haitoissa eroa näiden kahden organisaatiotyypin välillä.

LÄHTEET

Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021) Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), pp. 1089–1110.

American Marketing Association. 2017. Definitions of marketing. Saatavilla [www-muodossa: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/) (Luettu 21.9.2021)

American Marketing Association. 2021. Marketing vs Advertising. Saatavilla [www-muodossa: https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/](https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/) (Luettu 15.10.2021)

Artun, O. & Levin, D. (2015) *Predictive Marketing*. Wiley.

Bartsch, A. & Kloß, A. (2018) Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? *International Journal of Advertising*, 38(3), pp. 345–363.

Berger, A. A. (2016) *Dictionary of advertising and marketing concepts*. London: Routledge.

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015a) Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), pp. 669–688.

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015b) The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91, pp. 390–409.

Boerman, S.C., Kruijkemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017) Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of advertising*, 46(3), pp. 363–376.

Botezatu, N. (2019) *Data Driven Marketing*. Society Publishing.

Braverman, S. (2015) Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 16(3), pp. 181–183.

Brinson, N.H., Eastin, M.S. & Cicchirillo, V.J. (2018) Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of interactive advertising*, 18(2), pp. 136–147.

Camilleri, M. A. (2017) 'Market Segmentation, Targeting and Positioning', in *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Springer International Publishing. pp. 69–83.

Chang, H. H., Wong K.H. & Fang, P.W. (2014) The effects of customer relationship management relational information processes on customer-based performance. *Decision Support Systems*. Article 66146–159.

Dehling, T., Zhang, Y. & Sunyaev, A. (2019) Consumer perceptions of online behavioral advertising. *Proceedings - 21st IEEE Conference on Business Informatics, CBI 2019(1)*, pp. 345–354.

- Deng, S., Tan, C.W., 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), pp. 356–365.
- Eastin, M.S., Brinson, N.H., Doorey, A. & Wilcox, G. (2016) Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, pp. 214–220.
- Esteves, R.B. and Resende, J. (2019) Personalized pricing and advertising: Who are the winners? *International Journal of Industrial Organization*, 63, pp. 239–282.
- Fink, A. 2019. *Conducting research literature reviews: From the internet to paper*. Sage publications.
- Girona, J.T. & Korgaonkar, P.K. (2018) iSpy? Tailored versus Invasive Ads and Consumers' Perceptions of Personalized Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, pp. 64–77.
- Guy, I., Zwerdling, N., Ronen, I., Carmel, D., & Uziel, E. (2010) Social media recommendation based on people and tags. *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on research and development in information retrieval*, 2010 ACM, pp. 194–201.
- Ham, C.D. (2016) Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International journal of advertising*, 36(4), pp. 632–658.
- Ham, C.D. & Nelson, M.R. (2016) The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 689–702.
- Herzog, D. (2015) *Data literacy: a user's guide*. Sage Publications.
- Hess, N.J., Kelley, C.M., Scott, M.L., Mende, M. & Schumann J.H. (2020) Getting Personal in Public!? How Consumers Respond to Public Personalized Advertising in Retail Stores. *Journal of retailing*, 96 (3), pp. 344–361.
- Holst, A. 2021. Amount of data created, consumed, and stored 2010-2025. Statista. Saatavilla [www-muodossa: https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/](https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/) (Luettu 21.9.2021)
- Internet Advertising Bureau (1997) *Internet advertising defined*. Brandweek, pp. 76-
- Joshi, M. & Krag, S. S. (2010) Issues in Data Management. *Science and engineering ethics*, 16(4), pp. 743–748.
- de Keyzer, F., Dens, N. & de Pelsmacker, P. (2021) How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of advertising*, pp. 1–18.
- Kim, H. & Huh, J. (2016) Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. *Journal of current issues and research in advertising*, 38(1), pp. 92–105.

Liang, R., Jiao, Z. & Liu, Z. (2020) An empirical study on the influencing factors of customers' acceptance intention towards online behavioral advertising. *Tehnički vjesnik*, 27(4), pp. 1142–1149.

Liu, W., Yan, X., Li, X. & Wei, W. (2020) The impacts of market size and data-driven marketing on the sales mode selection in an Internet platform based supply chain. *Transportation research. Part E, Logistics and transportation review*, 136, pp. 101914-.

McDonald, A. & Cranor, L. (2010) Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th annual ACM workshop on privacy in the electronic society*, 2010 ACM, pp. 63–72.

Nesamoney, D. (2015) *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*. Pearson Education, Inc.

Ratten, V. (2015) A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), pp. 25–36.

Sahni, N.S., Wheeler, S.C. & Chintagunta, P. (2018) Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing science*, 37(2), pp. 236-258.

Segijn, C.M. & van Ooijen, I. (2020) Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of marketing communications*, pp. 1-20.

Sheth, J. & Kellstadt, C. H. (2021) Next frontiers of research in data driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? *Journal of business research*. Article 125780–784.

Smit, E.G., Van Noort, G. & Voorvelt, H.A.M. (2014) Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in human behavior*. Article 3215–22.

Strycharz, J., van Noort, G., Helberger N. & Smit, E. (2019) Contrasting perspectives – practitioner's viewpoint on personalised marketing communication. *European journal of marketing*, 53(4), pp. 635–660.

Tuutti, J. (2019). *Vierailijasta asiakkaaksi – dataohjattu B2B-markkinointi tuo lisää myyntiä ja mitattavia tuloksia*. ISBN 978-952-94-1475-8.

Varnali, K. (2021) Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of marketing communications*, 27(1), pp. 93–114.

Wijenayake, S. & Pathirana, I.R. (2019) A study on factors influencing online behavioral advertising avoidance (Oba): Special reference to Sri Lankan online advertising. *Management science letters*, 9(8), pp. 1281–1288.

Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2020). Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*, 90, pp. 481–492.

Yu, J. & Cude, B. (2009) Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!" Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International journal of consumer studies*, 33(4), pp. 503–514.

Zuiderveen Borgesius, F. J. (2015) Improving Privacy Protection in the Area of Behavioural Targeting. *SSRN Electronic Journal* 3.

Zuiderveen Borgesius, F. & Poort, J. (2017) Erratum to: Online Price Discrimination and EU Data Privacy Law. *Journal of consumer policy*, 40(4), pp. 521–521.

LIITE 1: KIRJALLISUUSKATSAUKSEN JULKAISUT

Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021) Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> , 49(7), pp. 1089–1110.
Bartsch, A. & Kloß, A. (2018) Personalized charity advertising. Can personalized prosocial messages promote empathy, attitude change, and helping intentions toward stigmatized social groups? <i>International Journal of Advertising</i> , 38(3), pp. 345–363.
Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015a) Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. <i>Marketing Science</i> , 34(5), pp. 669–688.
Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015b) The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. <i>Journal of Retailing</i> , 91, pp. 390–409.
Boerman, S.C., Kruikemeier, S. & Zuiderveen Borgesius, F.J. (2017) Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. <i>Journal of advertising</i> , 46(3), pp. 363–376.
Dehling, T., Zhang, Y. & Sunyaev, A. (2019) Consumer perceptions of online behavioral advertising. <i>Proceedings - 21st IEEE Conference on Business Informatics, CBI 2019(1)</i> , pp. 345–354.
Deng, S., Tan, C.W., Wang, W. & Pan, Y. (2019) Smart Generation System of Personalized Advertising Copy and Its Application to Advertising Practice and Research. <i>Journal of advertising</i> , 48(4), pp. 356–365.
Esteves, R.B. and Resende, J. (2019) Personalized pricing and advertising: Who are the winners? <i>International Journal of Industrial Organization</i> , 63, pp. 239–282.
Ham, C.D. (2016) Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. <i>International journal of advertising</i> , 36(4), pp. 632–658.
Ham, C.D. & Nelson, M.R. (2016) The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. <i>Computers in Human Behavior</i> , 62, pp. 689–702.
de Keyzer, F., Dens, N. & de Pelsmacker, P. (2021) How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. <i>Journal of advertising</i> , pp. 1–18.
Kim, H. & Huh, J. (2016) Perceived Relevance and Privacy Concern Regarding Online Behavioral Advertising (OBA) and Their Role in Consumer Responses. <i>Journal of current issues and research in advertising</i> , 38(1), pp. 92–105.
Liang, R., Jiao, Z. & Liu, Z. (2020) An empirical study on the influencing factors of customers' acceptance intention towards online behavioral advertising. <i>Tehnički vjesnik</i> , 27(4), pp. 1142–1149.

Nesamoney, D. (2015) <i>Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market</i> . Pearson Education, Inc.
Ratten, V. (2015) A cross-cultural comparison of online behavioural advertising knowledge, online privacy concerns and social networking using the technology acceptance model and social cognitive theory. <i>Journal of Science and Technology Policy Management</i> , 6(1), pp. 25–36.
Segijn, C.M. & van Ooijen, I. (2020) Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. <i>Journal of marketing communications</i> , pp. 1-20.
Strycharz, J., van Noort, G., Helberger N. & Smit, E. (2019) Contrasting perspectives – practitioner’s viewpoint on personalised marketing communication. <i>European journal of marketing</i> , 53(4), pp. 635–660.
Wijenayake, S. & Pathirana, I.R. (2019) A study on factors influencing online behavioral advertising avoidance (Oba): Special reference to Sri Lankan online advertising. <i>Management science letters</i> , 9(8), pp. 1281–1288.