



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tutkintonimike, Medianomi (AMK)

Personoitu video vuonna 2021

Personoidun videon nykytilanne ja
tulevaisuudennäkymät

Taavi Kiesiläinen

Opinnäytetyö, joulukuu 2021

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2021
Media-alan koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Taavi Kiesiläinen

Nimeke
Personoitu video vuonna 2021: Personoidun videon nykytilanne ja tulevaisuudennäkymät

Tiivistelmä

Työssä tarkastellaan personoidun markkinoinnin ja personoidun videon käyttöä nykypäivän digitaalisessa markkinoinnissa sekä niiden tulevaisuuden näkymiä. Työn tarkoitus on selvittää, mitä personointi on, miksi ja miten sitä käytetään markkinoinnissa sekä mitä sen käytössä tulee ottaa huomioon. Alan kirjallisuutta tarkasteltaessa voidaan huomata ristiriitoja jo personoidun videon määritelmässä. Kuitenkin samaan mieltä ollaan personoidun videon parhaista käyttökohteista ja -tarkoituksista. Parhaita käyttökohteita ovat sähköpostiviestit, verkkosivut sekä tapahtumakutsut.

Opinnäytetyö koostuu laajasta kirjallisuuskatsauksesta, asiantuntijahaastatteluista sekä näiden pohjalta tehdyistä päätelmistä ja tulevaisuudennäkymistä. Haastateltavina olivat datan ja analytiikan asiantuntija Aki Mustonen sekä digimarkkinoinnin asiantuntija Matti Ruuska. Haastattelut ovat merkittäviä, koska alan kirjallisuus on vielä niukkaa. Toinen haastatteluista tehtiin etäyhteydellä ja toinen kasvotusten. Molemmat haastattelut äänitettiin ja litteroitiin tekstimuotoon.

Aihepiirin tutkimuskirjallisuus on hyvin käytännönläheistä, ja vähäisetkin lähteet ovat paikoin ristiriidassa keskenään. Vaikka personoinnin tehokkuudesta oltiin yksimielisiä, itse personoidun videon käsitteenmäärittelyssä oli eroavaisuuksia. Asiantuntijahaastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että markkinoinnin personointi elää murroksessa. Se on asia, mikä markkinoinnin alalla kiinnostaa, mutta teknologian kehittymättömyys, tietosuojalainsäädäntö ja ihmisten yleiset asenteet hidastavat tällä hetkellä sen käyttöä. Lisäksi personoinnissa on eettinen ongelma. Yhtäältä internetin käyttäjillä on oikeus liikkua sivustoilla ilman, että heistä kerätään samalla tietoa; toisaalta tätä kerättyä dataa tarvitaan personointiin.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
digitaalinen markkinointi, personoitu markkinointi, verkkomainonta



THESIS
December 2021
Degree Programme in Media and Arts

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Taavi Kiesiläinen

Title
Personalized Video in 2021: The Current State and Future of Personalized Video

Abstract

This thesis focuses on the use of personalization and personalized video in today's marketing. In addition, the future of these phenomena will be discussed. The aim of this thesis is to clarify what personalization means, why and how it is utilized in digital marketing, and what is to be considered when it is used. When overviewing the literature, it can be noticed that there are contradicting definitions for *personalized video*. However, there is agreement on where and how a personalized video is most effectively utilized. Emails, websites, and event invites were regarded as the best applications for a personalized video.

The conclusions and discussion of the future of personalization derive from a thorough overview of the literature in the field of digital marketing and the interviews of two professionals. The interviewees were data and analytics, specialist Aki Mustonen, and digital marketing expert, Matti Ruuska. The interviews play a key role in this thesis when considering the near absence of research literature. One interview was conducted via Microsoft Teams and the other face-to-face. Both interviews were recorded and transcribed.

The research literature is very concrete, and the few sources that are available are partly in contradiction to one another: although there is consensus on the efficiency of personalization, the definitions for the term *personalized video* vary to some extent. Considering the information gained from the interviews, it could be argued that personalization in marketing is at a crossroads. It is a concept which interests professionals in the field of marketing, but the insufficient development of technology, The General Data Protection Regulation (GDPR) and attitudes of individuals complicate the use of it. Moreover, personalization is problematic from an ethical point of view. On one hand, the users of internet are allowed to browse websites without the sites tracing them; on the other hand, these very traces are needed to produce the data for personalization.

Language
Finnish

Pages 38
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords
digital marketing, personalized marketing, online marketing

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Personoitu markkinointi.....	6
2.1	Personointi osana markkinointia	6
2.2	Personoinnin historia markkinoinnissa.....	7
2.3	Personointi vai massakustomointi?.....	8
2.4	Personoidun markkinoinnin malleja ja käytäntöjä	9
2.5	Personoinnin tarpeellisuus nykypäivän markkinoinnissa	11
3	Personoitu video	13
3.1	Personoidun videon määritelmä	13
3.2	Asiantuntijahaastattelut kirjallisten lähteiden tukena	15
3.3	Yleisimmät personoidun videon käyttötavat.....	16
3.3.1	Sähköposti ja pikaviestimet.....	16
3.3.2	Verkkosivut	18
3.3.3	Asiakaspalvelu.....	19
3.3.4	Kohdennettu markkinointi	20
3.4	Personoidun videon hyödyt ja haasteet	21
3.4.1	Hyödyt	21
3.4.2	Haasteet	23
4	Personoidun videon tulevaisuus	25
4.1	Data ja analytiikka.....	25
4.2	Huomioitavaa personoituja videoita tehtäessä.....	26
4.2.1	Personoidun videotuotannon lähtökohdat.....	26
4.2.2	Menestyksen mittarit personoidussa videomarkkinoinnissa	27
4.3	Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus	29
4.3.1	Personoinnin kyseenalaistettavuus yksityisyyden näkökulmasta.....	29
4.3.2	Teknologian kehitys toimii suunnannäyttäjänä.....	30
5	Pohdinta.....	32
5.1	Yhteenveto personoidun videon tilanteesta	32
5.2	Opinnäytetyön luotettavuus	34
	Lähteet.....	36
	Asiantuntijahaastatteluiden kysymysrunko	1

Liite 1 Asiantuntijahaastatteluiden kysymysrunko

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten personointia hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa vuonna 2021 eli etsin vastausta kysymykseen ”Mikä on personoidun videon nykytilanne digitaalisessa markkinoinnissa, ja miltä sen tulevaisuus näyttää?”. Työn tarkoitus on koota mahdollisimman suuri osa nykyisestä tiedosta yhteen paikkaan. Aiheesta ei tiedettävästi ole tehty aiempaa tieteellistä tutkimusta, eikä aiheesta myöskään löydy paljoa kirjoitettua teoriaa. Tämän ovat todenneet myös Piller ja Tseng (2010, 603): vaikka tehokasta ja toimivaa massakustomointia on tutkittu paljon nimenomaan käytännöntasolla, syvempi ymmärrys ja tutkimus aiheesta puuttuu. Tästä huolimatta personoidut sisällöt ja personoinnin käyttö sisältöjen kohdentamisessa ovat kuumimpia trendejä modernissa markkinoinnissa (Walters & Nussey 2015, 28). Faktapohjaiselle tutkimukselle on siis suuri tarve.

Kirjoitetun sisällön vähyyden vuoksi lähden ensin tutkimaan teoriaa laajemmin personoidusta markkinoinnista. Käsittelen sen jälkeen täsmällisemmin videoissa käytettyyn personointiin löydettyjen yhteyksien ja esimerkkien avulla. Markkinoinnin ja mainosten personoinnilla on pitkä historia, mutta sitä on alettu käyttää videoiden parissa vasta lähivuosina teknologian kehityksen ansiosta.

On myös oleellista määritellä, mitä personoidulla videolla ylipäätään tarkoitetaan. Tämä on tärkeää etenkin, koska aiheesta löytyvä tieto on paikoin ristiriitaista ja eri tahoilla on hiukan erilaisia määritelmiä tälle termille. Selkeytän siis tilannetta luomalla selväpiirteisen määritelmän personoidulle videolle.

Käsitteen määrittelyn jälkeen tarkastelen personoidun videon nykytilannetta ja käyttöä markkinoinnissa. Haastattelin tätä työtä varten alan asiantuntijoita saadakseni mahdollisimman ajantasaista tietoa personoidun videon nykytilanteesta ja tulevaisuudennäkymistä. Asiantuntijahaastattelut nousevat avainasemaan, sillä jo olemassa olevaa tietoa etenkin personoidusta videosta ei ole tarpeeksi kattavasti löydettävissä. Markkinointialan ammattilaiset ovat eturintamassa hyödyntämässä personointia markkinointisisällöissä, joten heiltä saatu tieto valottaa

hyvin tämänhetkistä tilannetta personoidun videon käytöstä. Hyödynnän myös omassa markkinointisuunnittelijan työssäni opittua tietoa.

Lopuksi teen yhteenvedon personoidun videon tilanteesta tämänhetkisen tiedon pohjalta. Lisäksi pohdin personoidun markkinoinnin eettisyyttä, mikä näkökulmana nousi tärkeäksi etenkin personoidun markkinoinnin tulevaisuuden kannalta. Tarkastelen esimerkiksi sitä, mitä markkinoijan tulee ottaa huomioon, kun lainsäätäjät ja kuluttajat rajoittavat tarvittavan datan keräämistä ja mainosalustat luovat omia linjauksiaan mainonnan kohdentamisen perusteista.

2 Personoitu markkinointi

2.1 Personointi osana markkinointia

Personoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa markkinoijat käyttävät hyväkseen tietoa yksilöstä räätälöidessään tälle markkinointisisältöjä. Personointia käytetään yleisimmin mainostamisessa, mutta sitä esiintyy nykyään myös muunlaisissa medioissa, kuten musiikkipalveluissa sekä videopeleissä. (Turow 2017, 135.) Personointi voidaan aloittaa heti, kun yksilö on tunnistettu jollain tavalla. Tällaisia tapoja ovat esimerkiksi nimi tai asuinalue. (Ruuska 2021.)

Usein myös ihmisten välinen kasvotusten tapahtuva markkinointi sisältää personointia. Markkinoijan puhetyyli ja sanavalinnat heijastavat tyypillisesti markkinoijan käsityksiä vastaanottajasta. Esimerkiksi taitelija, joka luo taideteosta potentiaaliselle asiakkaalle, pyrkii valitsemaan aiheen ja jopa taideteoksen muodon tämän mieltymysten mukaan. (Turrow, 2017, 135–136.)

Personoinnin tarkoitus on luoda markkinoinnista kustannustehokkaampaa ja asiakkaan näkökulmasta relevantimpaa. Alan sisäinen keskustelu osoittaa, että markkinoijilla on vahva kiinnostus niin sanottujen datapisteiden keräämiseen ja ostamiseen. Datapisteillä tarkoitetaan tietoja kuluttajasta. Mitä enemmän pisteitä, sitä tarkempaa tieto on. Näiden datapisteiden avulla luodaan kehittyneitä

ja kustannustehokkaita mainoksia, jotka houkuttelevat tiettyntyyppisiä yleisöjä ja jopa yksilöitä. (Turrow 2017, 137.)

Markkinointia tuotetaan useimmiten ihmisjoukoille ja sen tarkoitus on saada mahdollisimman moni kiinnostumaan mainostettavasta asiasta. On pohdittava, miten tällaisesta suurille ihmisjoukoille suunnatusta viestinnästä voidaan tehdä henkilökohtaista tai personoitua.

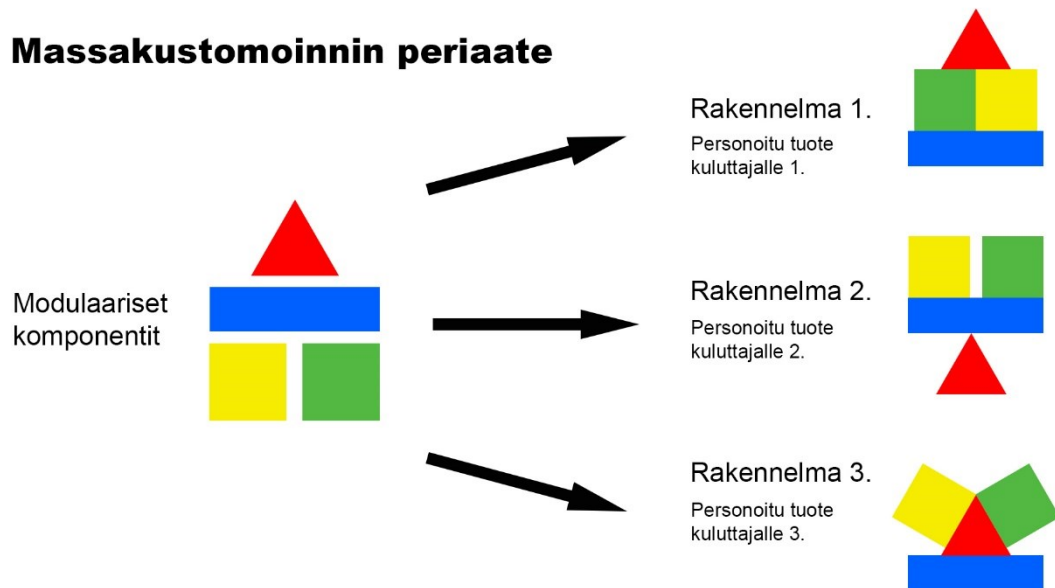
Käytännön toteutus ei ole yksinkertaista. Etenkin, kun yritysten on arvioitava tarkoin, mikä on kannattavaa ja mikä ei. Personointi nousee kilpailuvaltiaksi vasta, kun tuote tai palvelu ei voi kilpailla hinnassa tai laadussa, eli tilanteessa, jossa kaikki kilpailevat tuotteet ovat käytännössä hyvin samankaltaisia. (Piller & Tseng 2010, 1–2.)

2.2 Personoinnin historia markkinoinnissa

Vaikka ajatuksella markkinoinnin personoinnista on pitkä historia, personointia on opittu käyttämään tehokkaasti vasta muutamia vuosikymmeniä sitten. Jo Raamatun ajoilta peräisin olevat asiakirjat osoittavat, että kauppiat ovat muunnelleet valikoimaansa, hintojaan ja jopa myyntipaikkaa asiakkaiden perusteella. Tätä voidaankin kutsua personoidun markkinoinnin esiasteeksi. (Turrow 2017, 135.)

Netscapen vuonna 1994 kehittämä selainvästeiden esiaste oli kuluttajien seurannan, profiloinnin ja pian myös markkinoinnin personoinnin ensimmäinen muoto (Turrow 2017, 136). Ensimmäiset modernin personoidun markkinoinnin juuret juontuvat alun perin massakustomointiin. Piller ja Tseng (2010, 139) viittaavat Pine II:n (1993) määritelmään massakustomoinnista: paras tapa toteuttaa massakustomointia on modulaaristen komponenttien luonti. Näitä komponentteja voidaan käyttää mahdollisimman monen erilaisen tuotteen ja palvelun tuottamiseen, kuten kuvassa 1 on havainnollistettu: kun samoilla rakennuspalikoilla saadaan tehtyä mahdollisimman monta erilaista rakennelmaa, pysyy hinta minimissä ja yksilöllinen kustomointi nousee maksimiin.

Massakustomoinnin periaate



Kuva 1. Massakustomoinnin periaate (Lähde: Piller ja Tseng 2010, 139).

Tätä periaatetta hyödynnetään nykypäivänä personoidun videon tuottamisessa. Videon teossa käytetään pohjaa, joka sisältää muokattavia elementtejä ja personointi tapahtuu nimenomaan näitä elementtejä muokkaamalla jokaista vastaanottajaa varten. Tällaisia muokattavia elementtejä ovat esimerkiksi helposti muunneltavat graafiset elementit, jotka sisältävät persoonallista tietoa vastaanottajasta. Esimerkiksi tämän nimen vaikkapa tuotesuosituksen, joka perustuu aiempaan ostohistoriaan. (Gillespie 2021.)

2.3 Personointi vai massakustomointi?

Käsitteelliset erot personoinnin ja massakustomoinnin välillä on tärkeää tehdä selkeäksi. Lyhyesti voidaan todeta, että personointi on päämäärä ja massakustomointi on työkalu sen saavuttamiseen.

Piller ja Tseng siteeraavat Kasanoffin (2009) määritelmää personoinnista, jonka Kasanoff kiteyttää kahteen sanaan: personointi = älykkäämpi. Mitä enemmän personointia käytetään, sitä älykkäämmäksi markkinointi kehittyy – ja mitä älykkäämmäksi markkinointi kehittyy, sitä kilpailukykyisempää se on.

Personointi perustuu teknologian kykyyn erottaa ihmiset toisistaan. Jos personointi toteutetaan oikein, se hyödyttää sekä palveluntarjoajaa että asiakasta. Esimerkiksi lääkärin määrittessä kullekin potilaalle sopivaa hoitomenetelmää, hän toteuttaa palvelun personointia. Myös tilanne, jossa yrityksen asiakaspalvelu antaa asiakkaalle mahdollisuuden kertoa milloin ja miten tähän voidaan olla yhteydessä, on personointia. (Piller & Tseng 2010, 7.)

Massakustomoinnilla on tarkoitus puolestaan kehittää, tuottaa ja tarjota mahdollisimman edullisia tuotteita ja palveluita asiakkaille. Näiden tuotteiden ja palveluiden tulee olla tarpeeksi kustomoituja ja monipuolisia, jotta lähes jokainen löytää itselleen sopivan. (Piller & Tseng 2010, 1.)

Massakustomointi-konseptin määritteli ja menestyksekkäästi realisoi ensimmäisen kerran autoalan pioneeri Henry Ford, joka perusti Ford Motor Companyn. Ford kehitti innovaation, liukuhihnatuotannon, joka mullisti teollisuuden. Vähemmälle huomiolle on jäänyt Fordin toinen innovaatio, eli massakustomointi, jonka hän määrittelee seuraavasti: massakustomointi on ”strategia, jolla tyydytetään yksittäisen asiakkaan toiveet, kuitenkin ylläpitämällä massatuotannon tehokkuus.” (Catherwoord 2021.)

2.4 Personoidun markkinoinnin malleja ja käytäntöjä

Kun yritys on saanut luotua itselleen personointikonseptin, ongelmaksi nousee usein sen käyttöönotto. Yleisimmin käytetty ratkaisu tähän ongelmaan ovat personoidut asiakasprofiilit. Personoidut asiakasprofiilit toimivat siis personoinnin mahdollistajana. (Piller & Tseng 2010, 608–609.) Asiakaspersonat on hyvä määritellä jokaisessa yrityksessä jokaiselle tuotteelle (Mustonen 2021).

Personoitu asiakasprofiili on fiktiivinen henkilö, jonka käytös ja ominaisuudet vastaavat kokonaista asiakassegmenttiä. Nämä asiakasprofiilit ovat usein laajoja ja yksinkertaisia. Ne voivat sisältää esimerkiksi tietoja varallisuudesta, kiinnostuksen kohteista sekä viestintämieltymyksistä.

Kuvassa 2 visualisoidaan personoidun asiakasprofiilin luontiprosessia laajasta, yritystason näkökulmasta Pillerin ja Tsengin (2010, 616) mukaan. Personoidun asiakasprofiilin luontiprosessi voidaan jakaa karkeasti kahteen päävaiheeseen: profiilien luontiin sekä profiilien käyttöön osana personointikonseptia.



Kuva 2. Personoidun asiakasprofiilin luontiprosessi (Lähde: Piller & Tseng, 2010, 616).

Toisaalta asiakasprofiilien luonti ja markkinoinnin toteuttaminen niiden pohjalta voidaan nähdä hyvin laajana ja väljänä personoinnin muotona (Turrow 2017, 136). Turrow (2017, 136) siteeraa Janrainin (2015) tekemää tutkimusta kertoessaan, että tällainen asiakaskunnan segmentointi on itseasiassa heikko personoinnin muoto. Yksilöllinen markkinointi on vaikein personoidun markkinoinnin taktiikka käytännön tasolla toteutettavaksi.

Tästä huolimatta tutkimuksessa käy ilmi, että valtaosa markkinoijista uskoو personoinnin nousevan yhdeksi tärkeimmistä ammatillisista taidoista heidän alal- laan. Perusperiaate Janrainin (2015) tutkimuksen mukaan on yhdistää enna- koivaa analytiikkaa massakustomointiohjelmiston kanssa. Näin syntyy todella

henkilökohtaisen tuntuista viestejä, jotka voidaan muokata kelle tahansa asiakkaalle sopivaksi. (Turrow 2017, 136.)

Nykypäivänä kohderyhmä ja asiakasprofiilien muodostaminen on myös mahdollista pelkästään koneellisesti. Asiakasprofiilin koneellinen luonti alkaa kiintopisteen etsimisestä verkossa, josta voidaan saada ostoaikeisuus irti ja profiili luodaan sen myötä. Näin saadaan luotua realistinen asiakasprofiili, joka voi olla myös yllättävä, koska kone ottaa huomioon vain datan eikä inhimillisiä tekijöitä. Jos esimerkiksi verkkosivuille tulee kymmenen ihmistä, joista yksi ostaa, saadaan luotua jo alkeellinen asiakasprofiili. Kun tämä monistetaan tuhatkertaiseksi sadalla ostolla, saadaan selkeä käsitys siitä, kuka ja millainen ostaja on. Uudelle persoonalle on helppoa lähteä viestimään personoidusti. (Mustonen 2021.)

Markkinoinnin personoinnissa on myös oleellista ottaa huomioon, onko markkinoitava asia tuote vai palvelu. Suurin ero näiden välillä syntyy kuluttajan aktiivisesta roolista osana palveluprosessia. Tuote on aina sama asiakkaasta riippumatta, mutta palveluprosessi muokkautuu asiakkaan mukaan ja on aina yksilöllinen kokemus. Pillerin ja Tseing mukaan Kaplan ja Haenlein (2006) uskovat tämän olevan personoinnin kannalta haaste, mutta myös mahdollisuus. Yhtäältä haasteena on palvelun laadun säilyttäminen tasalaatuisena, kun asiakas on aktiivisena toimijana jokaisessa palveluprosessissa. Toisaalta jatkuva asiakaskontakti mahdollistaa aina vaan personoidumman kokemuksen ja markkinoinnin. (Piller & Tseng 2010, 606.)

2.5 Personoinnin tarpeellisuus nykypäivän markkinoinnissa

Ecoconsultancy ja Adobe toteuttivat kyselyn osana heidän 2013 tekemää tiedotetta *Quarterly Digital Intelligence Briefing*, jossa haettiin vastausta kysymykseen ”Mikä on tämän päivän tärkein osa-alue, joka tulee ottaa huomioon markkinoinnissa?”. Kyselyn vastausten perusteella he muodostivat sanapilven (kuva 3), jossa sanan koko määräytyy sen perusteella, kuinka usein se toistui kyselyn

vastauksissa. (Rohrs & Stewart 2013, 91–92.) Kuvasta nousee selkeästi esiin sisällön, markkinoinnin ja mobiilin lisäksi myös personointi.



Kuva 3. Markkinoinnin tärkeimmät osa-alueet (Kuva: Rohrs & Stewart 2013, 92. Lisensointi: CC).

Myös asiakkaat vaativat nykypäivänä tuotteelta enemmän äärimmäistä räätälöintiä, yksilöllisyyttä sekä itseilmaisun mahdollisuutta. Tämä käy ilmi Pillerin ja Tsengin (2010, 231–233) tekemässä tutkimuksessa, jossa he haastattelivat kenkäharrastajia ja -keräilijöitä. Tutkimuksessa havaittiin näiden ominaisuuksien nousevan yli muiden uutta kenkähankintaa tehtäessä. Kyseessä on tietenkin vain yksi esimerkki ja kenkäharrastajat ovat hyvin kapea otanta. Piller ja Tseng kertovat kuitenkin, että vastaavia tutkimuksia ja tuloksia on löydetty monelta muultakin kaupanalalta. Näin ollen suhteellisen laaja yleistys asiasta voidaan tehdä luotettavasti. (Piller & Tseng 2010, 237.)

Voidaan ajatella, että kun kuluttajalle tarjottava sisältö on personoitua yksilöimättömän sisällön sijaan, koetaan se paljon mielenkiintoisemmaksi ja relevantimmaksi. Personoitujen sisältöjen käyttö markkinoinnissa kasvattaa myös luottamusta yritystä kohtaan. Kun yritys on ansainnut kuluttajan luottamuksen, personoidun sisällön arvo nousee kuluttajan silmissä. Walters ja Nussey (2015, 192–193) esittävät teoksessaan osuvan esimerkin tästä ilmiöstä: maailman suosituin musiikin striimauspalvelu Spotify seuraa tarkasti käyttäjiään. Palvelu suosittelee uutta kuunneltavaa aiemman kuunteluhistorian perusteella. Suositukset ovat täysin personoituja jokaista käyttäjää varten ja näin ollen niiden toimivuus on huippuluokkaa. Kun suositukset ovat personoituja ja osuvia, saadaan käyttäjät luottamaan Spotifyn kykyyn tuottaa personoituja suosituksia. Kun

suositukseen luotetaan ja niihin tutustutaan, niiden markkina-arvo kasvaa. Personoiduista suosituksista voidaan tehdä kauppatavaraa, kun kuluttaja tutustuu säännöllisesti niihin ja alkaa luottamaan niiden osuvuuteen.

Kun ihmiset luottavat tässä tapauksessa Spotifyn suosituksiin, voi yritys myydä kohdeyleisön tai jopa yksilön markkinoijalle. Jos artisti haluaa mainostaa vaikkapa uutta levyään, voi hän periaatteessa ostaa suoraan kiinnostuneen kuulelijakunnan Spotifylta ja lähettää palvelun kautta markkinointiviestin heille. Kohdeyleisö määrittyy Spotifyn oman algoritmin mukaan, joka seuraa käyttäjiä. (Walters & Nussey 2015, 193.)

Kuten alaluvussa 2.3 mainittiin, hyödyttää oikein tehty personointi sekä asiakasta että markkinoijaa. Vaikka personoituja markkinointia ei voida pitää pakollisena, todistavat monet tutkimukset sekä onnistumistarinat sen hyödyt (Walters & Nussey, 2015 192–206). Kun personointi tehdään kuluttajan käyttäytymisestä saatavan datan perusteella, voidaan tarjottava sisältö tehdä henkilökohtaisen tuntuiseksi. Kun asiakas kokee saavansa henkilökohtaista sisältöä ja palvelua, on hän paljon tyytyväisempi yritykseen ja näin ollen kiinnostuneempi ostamaan. (Miller, Washington, & Miller & Associates 2016, 230.)

Asiakkaat vaativat personoitua kokemusta myös internetin ulkopuolella. He toivovat yritysten hyödyntävän kivijalkakaupoista kerättyä asiakasdataa jokaisessa asiakaskanavassaan, jotta ostokokemus olisi aina personoitu. Tällaisia kanavia ovat muun muassa verkkokauppa, sosiaalinen media sekä sähköpostitse lähetettävä uutiskirje. (Miller ym. 2016, 232.)

3 Personoitu video

3.1 Personoidun videon määritelmä

Personoidulla videolla voidaan yleisesti tarkoittaa kahta eri asiaa. Ensinnäkin personoitu video voi olla henkilökohtainen video. (Haaja 2021.) Tällä

tarkoitetaan sitä, että video on tehty yhtä henkilöä tai yhtä kohderyhmää varten (Smith 2020). Henkilökohtainen video toteutetaan valmiin pohjan avulla, jotta personoituja videoita voidaan lähettää helpommin useammalle henkilölle keralla (Childs 2021).

Personointi ilmenee esimerkiksi videoon liitetyn nimen ja/tai kuvan kautta. (Haaja 2021.) Videomarkkinoinnin parissa pitkän uran tehnyt, 50wheel-tietopankin perustaja Matt Childs toteaa 50wheel-blogissa, että henkilön osto- ja verkkovierailuhistoriaa hyödynnetään myös usein personoidussa markkinoinnissa ja videoissa. Tällöin video voi tuntua vastaanottajasta entistäkin henkilökohtaisemmalta. Esimerkki henkilökohtaisesti personoidun videon viestistä: sinulle voisi sopia tuote x, koska ostit viimeksi tuotteen y ja katsoit tuotetta z. (Childs 2021.)

Toinen määritelmä personoidulle videolle liittyy enemmän muuttuvaan verkkosisältöön. Tässä tapauksessa verkkovierailijalle on tarkoitus tarjota relevantimpaa sisältöä perustuen hänen toimintoihinsa ja käytökseen verkkosivuilla. (Wertz 2018.) Hyvä esimerkki tästä on kuluttajille suunnattu verkkokauppa. Kun vierailija saapuu sivuille ja alkaa selata ja klikkailla, aktivoituu verkkosivuille lisätty ohjelmisto. Ohjelmisto seuraa vierailijan toimintoja ja tarjoaa ja lataa sen perusteella lisää sisältöä. (Childs 2021.) Esimerkiksi, jos verkkovierailija selaa kenkiä, voidaan hänelle näyttää kenkien kanssa sopivia sukkia tai pohjallisia.

Koska personoitu video on mainonnan keinona suhteellisen tuore, on siitä löytyvä tieto vajavaista ja paikoin ristiriidassa. Esimerkiksi personoidun videon määritelmä vaihtelee hiukan lähteestä riippuen. Haaja (2021) aloittaa Videolle.fi-bloginsa kertomalla 1:1 personoidusta videosta ja jatkaa, että mikä tahansa vastaanottajan henkilökohtaisia tietoja hyödyntävä video voidaan katsoa personoiduksi videoksi. Puolestaan Vidyard-ohjelmistoyrityksen artikkelissa sisältömarkkinoinnin ammattilainen Chris Gillespie (2021) painottaa, ettei tällaista vain yhdelle henkilölle toteutettua videoita voida kutsua personoiduksi videoksi. Hänen mukaansa personoitu video -termillä tarkoitetaan nimenomaan videota tai videopohjaa, joka sisältää personointia varten tarvittavat elementit ja jota voidaan kohdentaa nopeasti tekoälyn avulla usealla vastaanottajalle. (Gillespie 2021.)

Vaikka termin määrittelyssä on pieniä eroja, ovat kuitenkin kaikki yhtä mieltä siitä, että kyseessä on vastaanottajan tietoja hyödyntämällä tuotettu video, joka tuntuu vastaanottajasta henkilökohtaisemmalta kuin normaaliksi mielletty, ei personoitu video. Video tuntuu siis parhaassa tapauksessa kuluttajasta vain häntä varten tehdyltä.

3.2 Asiantuntijahaastattelut kirjallisten lähteiden tukena

Suoritin tätä työtä varten kaksi asiantuntijahaastattelua, sillä kuten jo johdannossa mainittiin, kirjallisen tiedon määrä aiheesta on suhteellisen vähäinen. Asiantuntijahaastattelut olivat siis välttämättömiä tämän työn kannalta. Haastattelusta toisen toteutin etähaastatteluna Microsoft Teams -sovelluksen avulla, ja toisen haastateltavan kanssa kasvotusten. Haastattelut suoritettiin 14.10.2021 ja haastateltavana olivat datan ja analytiikan asiantuntija Aki Mustonen (Mustone Digital) sekä digimarkkinoinnin asiantuntija Matti Ruuska (Pitkospuu Productions).

Molemmille haastateltaville esitettiin samat kysymykset (liite 1), mutta haastattelun ollessa strukturoimaton, haastateltavat saivat syventyä niihin aihepiireihin ja kysymyksiin, joista heillä oli erityisosaamista. Kysymykset liittyivät personoidun videon nykytilanteeseen ja sen tulevaisuuteen käytön ja lainsäädännön kannalta. Haastattelut olivat keskustelunomaisia, ja ne olivat kestoltaan noin puoli tuntia. Tallensin molemmat haastattelut äänitteinä, ja litteroin ne tekstimuotoon helpottamaan analysointia.

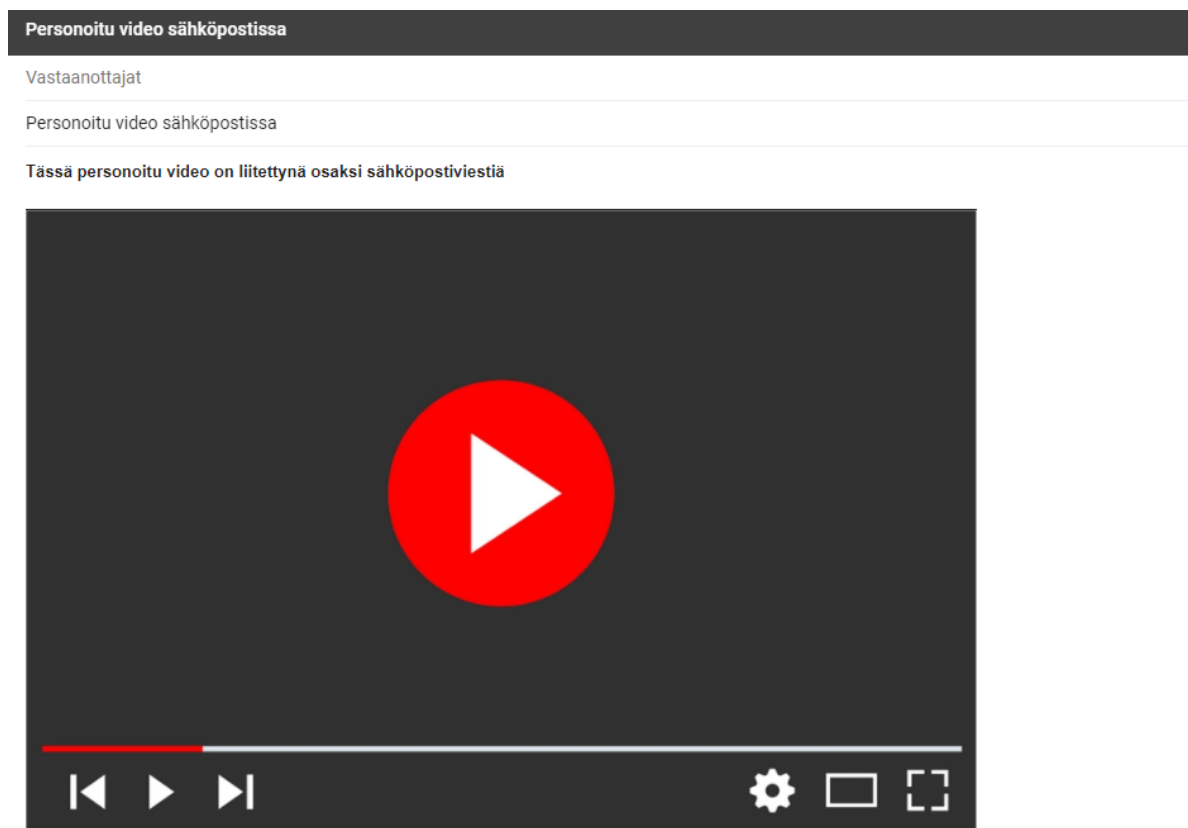
Valitsin haastateltavat sen perusteella, että he ovat molemmat digimarkkinoinnin ammattilaisia, mutta ovat suuntautuneet sen kentällä eri tavoin. Täten sain informaatiota yleisesti digimarkkinoinnista sekä nimenomaan personoidusta videosta sekä datan ja analytiikan että konkreettisten käyttömahdollisuuksien näkökulmista. Molemmilla oli asiantuntijuutta lainsäädännön ja kuluttajien yleisen asenteen vaikutuksesta personoidun videon käyttöön. Työn luotettavuutta lisää

se, että haastattelija tai haastateltavat eivät olisi voineet hyötyä millään tavalla tietynlaisista vastauksista, jolloin heillä ei ollut syytä muunnella totuutta.

3.3 Yleisimmät personoidun videon käyttötavat

3.3.1 Sähköposti ja pikaviestimet

Personoidun videon sisällyttäminen sähköpostiviestiin on vaivatonta ja tehokas tapa lisätä viestin avausprosenttia sekä konversiota (Gillespie 2021). Teknisten rajoitusten vuoksi videota ei kuitenkaan voida liittää suoraan viestiin, vaan se lisätään linkkinä esimerkiksi kuvaan tai tekstiin. Yksi toimiva tapa saada vastaanottaja ymmärtämään, että kyseessä on video, on liittää sähköpostiviestiin videosoittimen kuva ja linkittää video siihen kuvan 4 osoittamalla tavalla. Kun videosoittimen toistopainiketta klikkaa, aukeaa video selaimen uuteen välilehteen. Joissain tapauksissa video voidaan liittää myös upotteena, jolloin video toistuu suoraan viestistä ilman uutta välilehteä. Sekä kuluttaja-asiakkaat että B2B-kumppanit odottavat yritykseltä henkilökohtaista viestintää. B2B tarkoittaa *business-to-business* eli suomennettuna yritykseltä yritykselle (Chen 2020). Yrityksistä 72 % (Salesforce 2018) ja kuluttajista 52 % (Salesforce 2016) ovat valmiita vaihtamaan yritystä tai palveluntarjoajaa, jos he eivät koe saavansa henkilökohtaisia viestejä ja tarjouksia. Hyviä aiheita personoidulle videolle sähköpostiviestinnässä ovat esimerkiksi tuotemarkkinointi ja tarjoukset, tapahtumakutsut sekä kiitosviestit (Smith 2020).



Kuva 4. Videon linkittäminen kuvaan sähköpostiviestissä.

Pikaviestimet ovat myös toimiva kanava personoitujen videoiden lähettämiseksi, mutta tätä käytetään tällä hetkellä vain suuremmissa, yritysten välisessä markkinoinnissa. Tämä johtuu siitä, että personoidun videon lähettäminen pikaviestimillä voisi näyttäytyä todella hyökkäävänä ja jopa pelottavana markkinointina. Pikaviestimillä tarkoitetaan tässä yhteydessä Whatsapp- ja Messenger-viestintäsovelluksia. Jos henkilöä ei vastaa esimerkiksi puhelimeen, voi tälle laittaa lyhyen videon, ja kertoa kuka yritti soittaa ja miksi. Näin puhelun sisältö saadaan välitettyä ilman puheluun vastaustakin. (Ruuska 2021.)

Henkilökohtaisessa tuotemarkkinoinnissa sekä tarjouksissa on oleellista hyödyntää asiakkaan tietoja asiakkaan ostohistoriasta sekä muista kanssakäymisistä yrityksen kanssa (Haaja 2021). Jos asiakas on viimeksi ostanut uuden tietokoneen, on luonnollista tarjota hänelle esimerkiksi oheislaitteita tai ohjelmistoja parempaa käyttökokemusta varten. Toisaalta, jos asiakas ei ole ostanut vielä uutta tietokonetta, mutta on katsellut niitä, voidaan personoitu video tehdä

esimerkiksi ajatuksella “Mitä sinun tulee ottaa huomioon uutta tietokonetta ostaessa?” (Smith 2020.)

Jos on järjestämässä tapahtumaa tai vaikka webinaaria, paras tapa saada sitoutuneita osallistujia on henkilökohtainen tapahtumakutsu (Bora 2020). Markenton globaalin digitaalisen markkinoinnin johtajan Paulo Martinsin tekemän vertailun mukaan personoiduilla kutsuilla huomattiin olevan 36 % positiivinen vaikutus osallistujamääriin (Martins 2021).

Onnistuneesti luodulla ja personoidulla kiitosvideolla voidaan saavuttaa mittavia tuloksia. Tällä hetkellä monet hyväntekeväisyysjärjestöt lähettävät personoituja kiitosvideoita lahjoittajilleen luodakseen vahvan ja sitoutuneen tukijayhteisön (Bora 2020). Esimerkiksi Amnesty International Canada saavutti huiman 83 % klikkaussuhteen (click-through rate) personoidulla videollaan. He liittivät lahjoittajan nimen sekä lahjoituksen videoon ja loivat selkeän yhteyden lahjoituksen sekä kampanjan kokonaistavoitteen välille. (Gillespie 2021.)

3.3.2 Verkkosivut

Personoidun videon on todistettu lisäävän verkkosivujen konversiota, etenkin kun video sijoitetaan joko tuotesivulle tai kotisivulle. Nykypäivänä suosittu inbound-markkinoinnin periaatteita hyödyntäen videoon voidaan yhdistää lomake, josta saatuja tietoja voidaan käyttää suoraan personoidun videon luomiseen. (Gillespie 2021.) Inbound-markkinointi tarkoittaa asiakkaan auttamista tälle relevantin sisällön avulla. Tällaisia sisältöjä ovat esimerkiksi blogit ja webinaarit. (Sales Communications, 2018.) Palaavia asiakkaita ajatellen on huomattu olevan tärkeää, että sivuilta löytyy personoitua sisältöä, olipa se sitten personoitu video tai tuotesuositus (Childs 2021).

Personoidun videon käyttö verkkosivuilla on kuitenkin haasteellista. On mahdollista luoda täysin personoitu video jokaista verkkovierailijaa varten, joten verkkosivuilla turvaudutaan usein löyhempään personointiin. Tällaiset löyhemmin personoidut sisällöt perustuvat yleensä fiktiivisiin asiakasprofiileihin, joita

käsiteltiin alaluvussa 2.5. Asiakasprofiilien käyttö mahdollistaa sisällön kohdentamisen siinä määrin, että verkkovierailijalle syntyy tunne henkilökohtaisemmasta kokemuksesta. (Piller & Tseng 2010, 608.)

3.3.3 Asiakaspalvelu

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kanssakäyminen on usein jo valmiiksi hyvin henkilökohtainen ja personoitu kokemus, koska siihen liittyy asiakkaan henkilökohtainen kysymys, ongelma tai muu tiedon tai palvelun tarve. Tästä kokemuksesta voidaan tehdä kuitenkin vielä personoidumpi, jos asiakas on yritykselle entuudestaan tuttu ja tästä on voitu kerätä dataa. Eli käytännössä personoinnin käyttö asiakaspalvelussa tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija tuntee asiakkaan entuudestaan ja voi näin ollen luoda personoidun asiakaspalvelukokemuksen. (Bika 2021.)

Usein käytetty keino asiakaspalvelun personointiin on automatisoitu yksilöinti. Tällä tarkoitetaan ohjelmistoa, joka kerää asiakkaasta dataa reaaliajassa ja luo tälle esimerkiksi personoidun videon valmiin mallin pohjalta. Video voi sisältää tuotesuosituksia tai lisätietoa asiakkaan kiinnostuksen kohteista. Video voidaan lähettää asiakkaalle markkinointina tai sitä voidaan käyttää asiakaspalvelutilanteissa myynnin tukena. (Bika 2021.) Tällaisen personoidun asiakaspalvelun käyttö on osoittautunut mullistavaksi: jopa 40 % digimarkkinointiyritys Segmentin (2017) kyselyyn vastanneista kertoi tekevänsä kalliimpia ostoksia personoidun asiakaspalvelun vuoksi.

Personoidun videon käyttö asiakaspalvelussa on hyödyllistä sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Asiakaspalvelijan voi monesti olla helpompi selittää ja neuvoa ongelmassa videon välityksellä, kun käytössä on myös nonverbaalinen viestintä. Asiakkaalle tämän tiedon ja neuvojen vastaanottaminen on usein helpompaa, kun se nähdään ja kuullaan videolla. Toki tässä tilanteessa jotkin yksittäiset asiat voivat jäädä helpommin vastaanottajalta huomiomatta kuin esimerkiksi tekstitiedostoksi kirjoitetuissa ohjeissa. Siitä huolimatta

videota on monin kerroin mielekkäämpi katsoa kirjoitettujen ohjeiden lukemisen sijaan. (Ruuska 2021.)

Asiakaspalvelu toi tarjota myös personoitua sisältöä B2B-asiakkaille. Personoitu aloitusvideo uusille yritysasiakkaille tai sopimuksen uusimismuistutus personoidulla tervehdyksellä ja asiakasyrityksen logolla toimivat luottamuksen vahvistajina. (Gillespie 2021.) Personoitu videon lähettämässä asiakkaalle on myös se hyöty, ettei se häiritse asiakkaan sen hetkistä tekemistä, vaan hän voi katsoa sen juuri hänelle sopivana hetkenä. Tämä toimii tilanteessa, jossa asia ei ole kiireellinen. (Ruuska 2021.) Personointi onkin vahvasti käytössä B2B-markkinoijilla: HubSpotin tekemän kyselyn mukaan (2021a) 68 % näistä markkinoijista käyttää automaatiota sekä personoitua videota.

3.3.4 Kohdennettu markkinointi

Todella käytetty kohdennetun markkinoinnin keino on personoitu brändivideo. Tästä osuva esimerkki on Niken ”Your Year with Nike+” -kampanja. Kampanjan aikana Nike loi yli 100 000 personoitua animaatiovideota asiakkailleen Nike+ - mobiilisovelluksen kerätyn datan perusteella. Personoitu video sisälsi säätilat, aktiivisuuden sekä lokaation. Näiden tietojen pohjalta video kertoi yksilöllisen tarinan sovelluksen käyttäjän aktiivisuudesta sekä kuntotavoitteiden saavuttamisesta. Niken tarkoitus oli kannustaa sovelluksen käytön jatkamista seuraavana-kin vuonna. Kampanjan myötä huomattiin, että asiakkaat viettivät kampanjan parissa 62 % enemmän aikaa, kun se sisälsi personoidun videon. (Bora 2020.)

Jos asiakas on antanut yritykselle markkinointiluvan, voidaan tälle lähettää käytännössä milloin vain kohdennettua markkinointia. Nykypäivänä verkkoeväisteiden ansiosta asiakkaan ei edes tarvitse vierailta sivustolla tuote- tai palvelusuosituksia varten. Ohjelmistot ja algoritmit ovat niin kehittyneitä, että suosituksia tehdään osuvasti jo koko selaushistorian eikä pelkästään yhden sivuston perusteella. (Gilmanov 2021.) Tässäkin, kuten kaikissa muissa esimerkkitapauksissa, personoidun videon luonti perustuu automaatio-ohjelmiston avulla kerättyyn dataan.

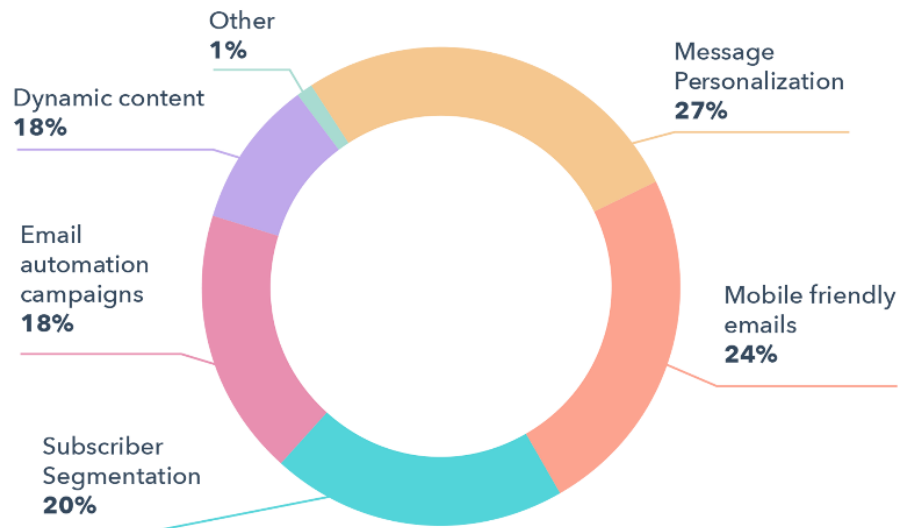
3.4 Personoidun videon hyödyt ja haasteet

3.4.1 Hyödyt

Personoidun videon hyödyt ovat selkeästi nähtävillä monen tutkimuksen tulosten pohjalta. Useimmiten esille nousevia hyötyjä ovat myynnin kasvu, tyytyväisemmät asiakkaat sekä brändin tunnettavuuden ja pidettävyyden nousu. (Hosking 2021.)

HubSpot-ohjelmistokehittäjä kertoo uudessa vuoden 2021 State of Marketing -raportissaan, että 77 % tutkimukseen osallistuneista markkinoinnin ammattilaisista on tehnyt parempaa tulosta personoidulla videolla ja asiakkaat ovat olleet sen vuoksi sitoutuneempia yritykseen. Kuten kuvasta 5 nähdään, 27 % vastaajista mainitsi käyttävänsä personointia sähköpostimarkkinoinnissaan ja 20 % mainitsi käyttävänsä segmentointia eli kohderyhmittäin kohdentamista. Tutkimukseen osallistuneet markkinoijat käyttivät kahdenlaisia menestyksen mittareita: myynnin ja verkkovierailujen kasvua sekä asiakkaiden sosiaalista sitoutumista ja reagoimista personoituihin videoihin. Vaikka personoitujen videoiden tekemiseen on mennytkin enemmän aikaa kuin ei-personoitujen ja näin ollen viestintää on ollut vähemmän asiakkaiden suuntaan kuin edellisenä vuonna, on personoitujen sisältöjen hyöty ollut silti huomattava. Voidaan siis todeta, että laatu on korvannut määrän. (HubSpot 2021b.)

What are your company's tactics for email marketing?



HubSpot Not Another State of Marketing Report

Kuva 5. Yritysten strategioita sähköpostimarkkinointiin vuonna 2021 (Kuva: HubSpot 2021b. Lisensointi: CC).

Asiakkaiden tyytyväisyyteen ja brändin tunnettavuuteen sekä pidettävyyteen on huomattu personoiduilla sisällöillä olevan vaikutusta (Jones 2018). Salesforcen markkinoinnin asiantuntija Kelsey Jones (2018) kirjoittaa personoituun videoon keskittyvässä artikkelissaan, että 75 % asiakkaista on mieluummin tekemissä yrityksen kanssa, joka tuottaa personoituja videoita, koska ne lisäävät luottamusta sekä yksilöllisyyden tunnetta.

Kuluttajamarkkinoinnin lisäksi personoidun videon käytöstä on valtava hyöty myös B2B-markkinoilla. Itseasiassa personoidusta videosta saatu vastine on usein parempi nimenomaan yritysten välisessä markkinoinnissa ja videon lähettäminen otetaan usein kohteliaisuutena. Sillä osoitetaan kiinnostusta ja luodaan yritykselle tunne siitä, että heidän ongelmaansa ymmärretään. (Ruuska 2021.)

B2B-markkinoinnissa personoitu video on yksi parhaista työkaluista myynnin tukena. Personoitua videota voidaan helposti hyödyntää myyntiputken alusta sen loppuun. (Ruuska 2021.) Myyntiputkella tarkoitetaan asiakaspolkua ensitapaamisesta ostopäätökseen (Mustonen 2021). Lisäksi personoitua videoita voidaan

käyttää tilanteessa, jossa ei ole mahdollista tavata kasvatusten tai kun lähete-
tään tapaamismuistioita. Muistioon voidaan liittää personoitu video, jossa käy-
dään läpi esimerkiksi yhteenveto asioista. Näin saadaan enemmän vaikutta-
vuutta ja mieleenpainuvuutta. (Ruuska 2021.)

3.4.2 Haasteet

Vaikka tutkimukset ja tilastot osoittavat personoinnin ja henkilökohtaisen sisäl-
lön tehokkuuden ei asia ole kuitenkaan yksiselitteinen. Varsinkin personoidun
videon tuottamisen alkuvaiheessa sisällöntuottaja voi kohdata useita haasteita
sekä teknisestä että laillisesta näkökulmasta. Voi olla haasteellista luoda pohja,
johon voidaan ajaa suoraan tietokannasta asiakkaan henkilökohtaisia tietoja,
kun teknologian kehitys on vielä vaiheessa. Markkinoijan on myös huomioitava,
ovatko asiakkaiden tiedot kerätty oikein noudattaen tietosuojalainsäädäntöä. Li-
säksi on oleellista miettiä, mitä tietoja kannattaa käyttää ja onko tietojen käyt-
töön ylipäätään lupa.

83 % markkinoijista kertoo, että personoidun sisällön tuottaminen on vaikeaa ja
aikaa vievää (Jones 2018). Muita yleisimpiä ongelmia personoidun videon suh-
teen ovat ainakin tietotaidon (30 %) sekä resurssien puute (43 %). Nämä ovat
tuloksia Evergaten verkkokyselystä, johon osallistui 114 markkinoinnin ammatti-
laista ympäri maailmaa. (The Real Time Report 2014.)

Automatisoitu ohjelmisto personoidun videon luontiin ei toimi aina virheettö-
mästi. Kun ohjelmisto kerää tietoja, se ei ajattele, onko verkkovierailija oikeasti
kiinnostunut asiasta vai ei. Sisältömarkkinoinnin spesialisti Nikoletta Bika (2021)
kertoo tästä hyvän esimerkin: hän osti Amazon-verkkokaupasta uuden WC-is-
tuimen, ja tämän jälkeen hän ei saanut kuukausiin muuta kohdennettua markki-
nointia. Ohjelmisto ei voi siis tietää, selaako asiakas tuotetta verkkokaupassa
vain koska tarvitsee sen vai koska se on hänen kiinnostuksen kohteensa.

Kustannukset ovat usein ratkaiseva tekijä markkinoinnissa, jolloin se ulkoiste-
taan ja ei-personoitu sisältö on helpompi ostaa. Koska videot maksavat

suhteellisen paljon, ei niitä tehdä välttämättä kovin montaa vuodessa. Näin ollen personoidun videotuotannon ostaminen tai tekeminen voi olla monelle yritykselle liian kallista. (Mustonen 2021.) Personointiin käytetty tekniikka on vielä hyvin raskaskäyttöinen ja kallis ja sen kehitys on vielä alkuvaiheessa. Tästä johtuen personoinnin tekeminen ei ole välttämättä mahdollista kuin suurissa yrityksissä. Kun nämä kolme tekijää tulevaisuudessa kehittyvät, avaa se oven personointiin myös keskisuurille ja jopa pienille yrityksille. (Ruuska 2021.)

Google (2021a) linjaa omassa personoidun videon käytöstä kertovassa kirjoituksessaan, ettei kohdentaminen ja personointi saa perustua uskontoon, seksuaaliseen suuntautumiseen tai henkilökohtaisiin vaikeuksiin, kuten esimerkiksi mielenterveydellisiin ongelmiin. Tämä ei tietenkään suoranaisesti ole haaste, mutta markkinoijan tulee ottaa nämä asiat huomioon luodessaan personoituja videoita.

GDPR on EU:n yleinen tietosuojasetus, joka asettaa yrityksille ja organisaatioille henkilötietojen keräämistä, säilytystä ja hallinnointia koskevat tarkat vaatimukset (Europa 2021). Personoinnin kannalta olennaista on tiedonkeruuseen liittyvät seikat, etenkin turhan tiedon keräämisen kieltö. On vaikea määritellä, mikä on tiedonkeruulle sopiva taso ja mikä on tarpeellista ja mikä turhaa, kun tietoja on tarkoitus hyödyntää personoinnissa. Toinen ongelma on luvan pyytäminen tietojen keruuseen. Prosessi on raskas sekä kuluttajalle että markkinoijalle. Tällöin voidaan kyseenalaistaa, ymmärtääkö kuluttaja, miten paljon tietoa oikeasti kerätään ja mitä kaikkea seurataan. Tämä on aito huolenaihe, koska nykypäivänä on mahdollista seurata kaikkea sivulla vietetystä ajasta hiiren liikkeisiin. (Ruuska 2021.)

Myöskään kaikki laillisesti kerätty personointiin käytettävissä oleva data ei ole yhtä hyödyllistä, ja turhan tiedon kerääminen on noussut jo nyt suureksi ongelmaksi. ”Nykypäivänä datan hyödyntäminen on oikeasti todella pinnallista ja turhan datan kerääminen on hyödytöntä, jos sen pohjalta ei tehdä personointia tai muita toimenpiteitä”, Ruuska (2021) kertoo ja jatkaa: ”Dataa kerätään usein ajatuksella ”jos tätä joskus tarvitaan, jos teknologia ottaa uuden harppauksen”.”

Asiasta onkin muodostunut kaksi koulukuntaa: kerätään kaikki mahdollinen tieto ja kerätään vain minimi. (Ruuska 2021.)

Pure360 osoitti yllättävän tuloksen tutkiessaan personoitujen videoiden tehoa ja vaikutusta: vain 7 % asiakkaista oli kiinnostunut viesteistä, joissa heidän syntymäpäiväänsä oli käytetty personoinnin keinona. Samassa tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kohderyhmän ikä vaikuttaa suuresti personoidun videon vastaanottoon. Personoiduista videoista eniten pitivät milleniaalit sekä z-sukupolven edustajat. 54 % nuorista vastaajista kertoi ostavansa mieluummin yritykseltä, joka tarjosi personoitua sisältöä. (Helyer 2020.) Personoidun sähköpostimarkkinoinnin teho onkin ollut jo hetken laskusuhdanteessa. Parhaiten menestyvätkin nimettä puhuttelevat, mutta kiinnostuksen kohteiden mukaan anonyymisti personoidut sisällöt. (Mustonen 2021.) Personoitua videota voidaan siis helposti käyttää myös tehottomasti, jos kohdeyleisöä ei tunneta ja personointia ei ole tehty kiinnostavalla tavalla oikeanlaista dataa käyttäen (Hosking 2021).

4 Personoidun videon tulevaisuus

4.1 Data ja analytiikka

Datalla on ennennäkemättömän tärkeä rooli nykyaikaisten itseoppivien ohjelmistojen ja koneiden kouluttamisessa. Datalla tarkoitetaan jostakin asiasta kerättyä huomiota tai oivallusta. Data on aina aikasidonnaista ja datan mukana kulkeva aikaleima on kriittisen tärkeä, jotta eri lähteistä kerättyä dataa voidaan analysoida ja esimerkiksi yhdistää kaavioon tai muuhun visualisointiin. Hyödyllistä datasta tulee vasta, kun se laitetaan johonkin kontekstiin. Data koostuu monista pienistä palasista, mutta yksittäinen datan osa on hyödytön itsestään. Vasta yhdessä palaset muodostavat käytettäväksi ja jalostettavaksi sopivaa informaatiota. (Gregg & Nafus 2017, 56.)

Datasta on tullut yhä tärkeämpi termi, kun henkilökohtaisten ja julkisten viestintäkanavien kautta kerättyyn ja jaettuun tietoon kohdistuu entistä enemmän

seurantaa, kvantifiointia sekä analysointia. Kvantifioinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa laadullisten mittarien seuraamista määrällisesti eli esimerkiksi verkkovierailijoiden toiminnan seurantaa määrällisestä näkökulmasta. Mediateknologiat, kuten älypuhelin, yhdistävät useita erilaisia lähetys-, tallennus- ja kaappausominaisuuksia. Nämä ominaisuudet muuttavat jokapäiväiset kokemukset dataksi, jota voidaan myydä ja käyttää personointiin. (Gregg & Nafus 2017, 55.)

Kun dataa päätetään alkaa keräämään, on ensin mietittävä, mitä kaikkea kerätään, mihin sitä käytetään ja miten ja mikä on datan keräämisen lopullinen tavoite. Yksi yleisimmistä ja vaivattomimmista tavoista datan keräämiseen ovat lomakkeet. (Mustonen 2021). Tätä käytetään paljon etenkin B2B-markkinoilla. Verkkovierailija täyttää vaaditut tiedot lomakkeeseen ja vastineeksi hän saa esimerkiksi jonkin ladattavan sisällön, johon ei muuten pääse käsiksi. Tällaisia sisältöjä voivat olla oppaat tai videot, jotka ovat jollain tavalla arvokkaita verkkovierailijalle. Tärkeää on se, että ladattava sisältö on niin houkutteleva, että se saa jättämään omat tiedot vastineeksi. Usein kysytyjä tietoja ovat nimi, yritys, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Voi myös olla hyödyllistä kysyä, miksi ladattava sisältö kiinnostaa, tai millä alalla lataaja työskentelee, kun kyse on nimenomaan B2B-markkinoista. (Ruuska 2021.)

4.2 Huomioitavaa personoituja videoita tehtäessä

4.2.1 Personoidun videotuotannon lähtökohdat

Videoita tuotetaan nykypäivänä harvoin puhtaasti markkinoinnin näkökulmasta. Tuotannossa ei keskitytä videon tarkoitukseen, vaan esimerkiksi hauskuuteen tai taiteellisuuteen. Videon ja etenkin personoidun videon lähtökohtana tulisi pitää videon tavoitetta eli kysymystä siitä, miksi video ylipäätään tehdään. Tarkoituksellisuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Paras tilanne olisi löytää tasapaino brändivideoiden ja puhtaiden markkinointivideoiden välille. (Mustonen 2021.) Personoidusta videosta puhuttaessa tämä ongelma ei kuitenkaan ole välttämättä yhtä vahvasti läsnä kuin perinteisessä videotuotannossa. Personoitu videohan on jo formaatiltaan hyvin tarkoituksellinen ja sillä on selkeä tavoite

puhutella vastaanottajaa. Brändiä on myös helppo pönkittää jo pelkästään sillä, että ylipäättään tehdään personoitua sisältöä.

Olennaista on myös selvittää ja valita personoinnin taso. Yksinkertainen personointi on helppoa ja vaivatonta, kuten esimerkiksi nimellä puhuttelemisen sähköpostitse lähetettävässä uutiskirjeessä. Toisaalta niin sanottu hyperpersonointi eli kaiken mahdollisen sisällön personointi ja persoonallisten tietojen lisääminen joka paikkaan on vähentymään päin, koska ihmisiä ärsyttää koneellinen puhuttelu. (Mustonen 2021.) Käytettävät tiedot ja data on siis osattava valita tarkasti palvelemaan videon tarkoitusta. Oikeanlainen data on oltava luonnollisesti kerättyä jo ennen tuotantoa. (Ruuska 2021.)

4.2.2 Menestyksen mittarit personoidussa videomarkkinoinnissa

Olipa kyse perinteisestä tai personoidusta videomarkkinoinnista, menestyksen mittarien asettaminen on yksi oleellisimmista osista onnistumisen ja kehittymisen kannalta (Ruuska 2021). Samat mittarit toimivat hyvin kaikenlaisessa videomarkkinoinnissa, mutta muutoksia on hyvä tehdä tilanteen ja tarpeiden mukaan. Hyviä mittareita menestykselle ovat sitoutumisprosentin seuranta, keskimääräisen katseluajan seuranta, klikkauksien määrä verkkosivuille, konversiot sekä ROI eli *return-on-investment*. (Mustonen 2021.)

Sitoutumisprosentilla tarkoitetaan yksinkertaisesti sitä, kuinka moni jää katsomaan videota. Jos sitoutumisprosentti on odotettua alhaisempi, kannattaa tuotannossa kiinnittää huomiota videon alkuun. (Mustonen 2021). Sen on oltava mukaansatempaava ja kiinnostava, jotta se erottuu nykypäivän valtavasta videotulvasta ja saa ihmisen kiinnostumaan. (Ailio 2015, 17.) Sitoutumisprosentin jälkeen on luonnollista kiinnittää huomiota keskimääräiseen katselu-aikaan. Tällä tarkoitetaan videon sitouttavuutta katselun aikana eli silloin, kun videota on päätetty jäädä katsomaan. (Mustonen 2021.) Videon katselu vaatii myös katsojalta tietynlaista panostusta ja tämä osoittaa sen, että videon on oltava kiinnostava alusta loppuun saakka. Parhaassa tapauksessa video herättää tunteita katsojassa. (Ailio 2015, 4.)

Kun videolla on herätetty huomio ja ihminen on jäänyt katselemaan sitä, nousee klikkauksien seuranta verkkosivuille olennaiseksi mittariksi videon menestykselle. Jos video katsotaan, mutta se ei aiheuta toivottua toimintaa katsojassa, on video epäonnistunut markkinoinnin näkökulmasta. Jotta katselija saataisiin toimimaan halutulla tavalla, sisällytetään videomainoksiin lähes poikkeuksetta jokin toimintakehote. Toimintakehoteesta käytetään usein lyhennettä CTA eli *call-to-action*. Tuttuja kehoitteita ovat esimerkiksi ”lue lisää”, ”katso video”, ja ”tilaa nyt”. Tarkoituksena on siis saada katsoja klikkaamaan itsensä videosta esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Verkkovierailijasta ei kuitenkaan ole vielä itsessään hyötyä, vaan tämä pitää saada ostamaan tai tekemään muu haluttu asia ja näin toteuttamaan mainonnalle asetettu tavoite. Tätä tarkoitetaan, kun puhutaan videomainoksen konversiosta. Jos konversiota ei synny, jotakin on pielessä. Voidaan miettiä, onko kehote huono tai onko video epärelevantti katsojalle. Video voi olla myös liian hyökkäävä tai myyvä. Tähän vaikuttavat monet eri tekijät, mutta ehkä suurimpana kohdennus ja kohdeyleisön tunteminen. (Mustonen 2021.)

ROI eli *return-on-investment* tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoastetta eli sitä, saadaanko tuotantokustannukset tuottona takaisin (Google 2021b). Ei ole järkeä tehdä personoitua videota tai markkinointia ylipäätään, jos sillä ei pystytä tekemään voittoa tai edes kattamaan tuotannon kustannuksia. ROI-määrittelyllä siis tarkennetaan, minkä suuruista tuottoa videolta odotetaan. (Mustonen 2021.)

Näiden asioiden mittaaminen voi olla haastavaa, sillä videomarkkinointi toimii yleensä *case-by-case* -periaatteella ja jokaisella kampanjalla voi olla erilaiset tavoitteet ja vaihtuvat menestyksen mittarit. (Ruuska 2021.) Ruuska (2021) kertoo kuitenkin tehneensä tutkimusta personoidun videon tehosta luomalla vertailuasetelman video vs. ei videota. Joillekin asiakkaille siis lähetettiin personoitu markkinointivideo ja toisille sama asia esitettiin jossakin muussa muodossa. Tässä tutkimuksessa vertailtiin muun muassa viestin avausprosentteja ja vastauksien määriä. Tehokkaimmaksi markkinoinniksi nousi videon sisältävät markkinointiviestit.

4.3 Digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus

4.3.1 Personoinnin kyseenalaistettavuus yksityisyyden näkökulmasta

Jotta personointia voidaan ylipäättään tehdä, on yksilöstä kerättävä tietoa. Nykypäivänä yleisin ja tehokkain tapa tiedonkeruuseen ovat verkkoevästeet. Internetiä on lähes mahdoton käyttää minkäänlaisia jälkiä jättämättä, koska lähes jokainen sivu vaatii evästeiden hyväksymisen ennen verkkosivulle pääsyä. Ihmisten valvonta on siirtynyt vahvasti reaali maailmasta verkkoon niin sanotuksi datavalvonnaksi. Gates (2017, 186–187) viittaa Clarken (1994) luomaan osuvaan englanninkieliseen termiin *dataveillance*, jossa yhdistyvät termit *data* ja *surveillance*. Herää kysymys, voiko internetiä edes käyttää enää, jos ei tahdo antaa omia tietojaan vastineeksi verkkosivulle pääsystä. Jokainen verkkosivuhan kysyy heti ensivierailulla, sallitaanko evästeet ja antaa listan vaihtoehtoista, jotka verkkovierailija voi sallia tai kieltää. Koska tänä päivänä nopeus on valttia, on kaikkien evästeiden salliminen nopein vaihtoehto ja sille on usein tehty silmiinpistävä suuri ja värikäs painike. Tähän olisi epäselvyyksien välttämiseksi hyvä tulla muutos, koska nykytilanteessa verkkovierailijaa voidaan johdatella antamaan lupa seuraamisella ilman tietoista valintaa, koska painike voi näyttäytyä ainoana vaihtoehtona sivulle pääsyyn.

Yleisesti hyväksytty ajatus nykypäivänä on se, että jokaisella on oltava oikeus omiin tietoihin ja tietojen käyttöön. Jos henkilö pyytää joltakin yritykseltä selvitystä tästä kerätyistä tiedoista, on yrityksen toimitettava tiedot hänelle. Tämä on säädetty GDPR-tietosuoja-asetuksessa. (Ruuska 2021.)

Personoinnin tulevaisuus onkin ristiriitaisessa tilanteessa. Kuluttajien ja lainsäätäjien intressi on tänä päivänä ajautua pois personoinnista, vaikka he henkilökohtaisella tasolla pitäisivät siitä ja haluaisivat kuitenkin nähdä heille kohdennettua ja mielenkiintoista sisältöä. Personointi pelottaa, kun keinoäly voi tunnistaa joitakin kiinnostuksen kohteita tai koittaa yksilöidä käyttäjää. Personointia koetaan murtaa uudella tietosuoja-asetuksella (GDPR) sekä uusilla evästekäytännöillä. Tämä on toisaalta hyvä näpätys ahneille datankerääjille. Tällä hetkellä

vallitseva ajatus on se, että yksilöstä ei saa kerätä mitään tietoa, mutta tämä haluaa silti nähdä kiinnostavia ja kohdennettuja sisältöjä. (Mustonen 2021.)

4.3.2 Teknologian kehitys toimii suunnannäyttäjänä

Personoinnin tulevaisuus on vahvasti kiinni teknologian kehittymisestä ja kustannustehokkuudesta. Personointi jo nykyiselläkin tekniikalla on jokseenkin kannattavaa, mutta vahvasti tilanneriippuvaista ja itse videon tuottamisen kannalta raskasta. Esimerkiksi tilanteessa, jossa tuotteita on vähän, on personoitujen videoiden tuottaminen suhteellisen helppoa ja kannattavaa. Yhdestä tuotteesta voidaan tehdä useampikin video eri tarkoituksiin eri kohderyhmiä varten. Tuhansien tuotteiden verkkokaupassa tilanne on toinen. (Mustonen 2021.)

Puhtaasti personoidun kylmän videon tekeminen ei ole vielä mahdollista, mutta teknologian kehittyessä se olisi mullistava harppaus. Tällä tarkoitetaan sitä, että keinoäly voisi luoda personoitua sisältöä kuluttajalle, joka ei ole vielä edes yrityksen asiakas. Personoidussa videossa käytettävä data olisi siis saatava jostakin muualta, kuten esimerkiksi ostamalla. (Ruuska 2021). Tämän lisäksi alalla on suuri kiinnostus personoituja remarketing-mainoksia kohtaan. *Remarketing* tarkoittaa uudelleenmarkkinointia eli tilannetta, jossa kuluttaja on käynyt verkkokaupassa selaamassa tuotteita, mutta ei ole tehnyt ostoksia. Personoitua uudelleenmarkkinointia tehdään jo nyt B2B-markkinoilla, mutta sen tuominen B2C- eli kuluttajamarkkinoille ei ole vielä ollut mahdollista. Kaukana tästä ei kuitenkaan olla, sillä tämä mahdollistuisi jo sillä, että Facebookin mainosalustalla tekoäly leikkaisi videota dynaamisesti personointia varten. (Mustonen 2021.)

Yksi esimerkki personoinnin muodosta teknologian kehittyessä on täysin personoidut sisällöt sosiaalisen median kanavissa. Kun käyttäjä selaa jotakin sosiaalisen median kanavaa, syötteeseen tulisi täysin personoitu mainosvideo. Videolla olisi katselijan henkilötietoja esimerkiksi nimen tai asuinpaikan muodossa. Videoformaatti voisi muuttua myös täysin katsojan mukaan. Tällainen sisältö ei ole vielä mahdollista, mutta siitä ei kuitenkaan olla kovin kaukana. (Ruuska 2021.)

Toinen kehityssuunta personoitujen sisältöjen ja etenkin videoiden osalta on interaktiivisuuden lisääntyminen. Hyvä esimerkki tästä on suoratoistopalvelu Netflix. Se on ottanut huomioon harppauksen interaktiivisten ohjelmien osalta etenkin, kun puhutaan lapsille suunnatuista ohjelmista. (Ruuska 2021.) Kun lapsi katsoo ohjelmaa, tämä saa itse valita mitä tapahtuu seuraavaksi. Erilaisia valintoja voidaan tehdä hahmojen suhteen ja näin tarinan kulku muovautuu katselun aikana. Kukin valinta johtaa erilaisiin tapahtumiin, joten joka katsomiskerralla näkee uuden tarinan. (Netflix 2021.) Tämä sitouttaa katsojaa uudella tavalla ja katsomiskokemuksesta tulee huomattavasti intensiivisempi ja koukuttavampi. Voidaan sanoa, että ohjelma on pelillistetty eli tehty pelinomaiseksi. Tällaisen interaktiivisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa olisi jo nyt teknologian puolesta mahdollista, mutta personoinnin liittäminen kolmanneksi osaksi tätä yhtälöä tuo omat haasteensa. Lähitulevaisuudessa voisi olla mahdollista, että verkossa näkyvät mainokset ovat jopa pelillisen tuntuista shoppailukokemuksia, joihin jää helpommin koukkuun kuin tavallisiin kuva- tai videomainoksiin. (Ruuska 2021.)

Markkinoinnin kohdentaminen ja personointi pohjautuvat markkinointialustojen algoritmeihin. Tekoäly oppii algoritmien avulla eli algoritmit toimivat eräänlaisena polttoaineena koneoppimiselle. Algoritmit ovat esimerkiksi syy Googlen menestykselle. Kun etsimme tietoa jostakin aiheesta, algoritmi määrittää meille parhaan hakutuloksen. Vastaavasti toinen algoritmi voi etsiä meille sopivimman tuotteen tai palvelun ja tämän jälkeen näemme siitä mainoksia esimerkiksi Facebookin syötteessä. Voidaan siis todeta, että algoritmit ovat tekoälyn kanssa eturintamassa vaikuttamassa personoinnin tulevaisuuteen ja uusiin muotoihin. (Gilmanov 2021.) Mitä automatisoidumpaa personoitujen videon tekemisestä saadaan, sitä kannattavampaa se on ja sitä enemmän uusia muotoja on jalostettavissa (Ruuska 2021).

5 Pohdinta

5.1 Yhteenveto personoidun videon tilanteesta

Personointi on prosessi, jossa markkinoija käyttää hyväkseen tietoja yksilöistä ja kohderyhmistä luodessaan heille kohdennettuja sisältöjä (Turow 2017, 135). Personoinnille on löydetty jo nyt useita toimivia kanavia ja käyttökohteita. Hyvin yleisesti käytössä oleva personoinnin muoto on sisältöjen luominen tietyille kohderyhmille. 1:1-personoitujen videoiden teko on vielä tällä hetkellä todella raskasta ja kallista teknologian vuoksi (Mustonen 2021). Personointia ei tule sekoittaa massakustomointiin. Personointi on markkinoinnin päämäärä ja massakustomointi on vain yksi työkalu tämän päämäärän saavuttamiseen (Piller & Tseng 2010, 7).

Personoidun videon määrittely käsitteenä on lähteestä riippuen paikoin ristiriitaista. Esimerkiksi Haaja (2021) esittää, että personoitu video voi olla 1:1-video eli vain yhdelle henkilölle tehty video, kun taas Gillespie (2021) painottaa ettei tällaista voida pitää personoituna videona, vaan personoitu video on aina suunnattu jollekin kohdeyleisölle. Tästä huolimatta lähes kaikki aiheesta kirjoittaneet ja tutkimusta tehneet (ks. esim. Salesforce 2018, Smith 2020, Gillespie 2021 & Haaja 2021) ovat samaa mieltä siitä, missä personointia kannattaa käyttää. Sähköpostiviestit, kutsut sekä verkkosivut ovat todettu olevan tehokkaimpia paikkoja ja tapoja hyödyntää personoitua videota. Jotta aiheesta voitaisiin tehdä tulevaisuudessa luotettavaa ja laadukasta tutkimusta, olisi käsitteenmäärittely tärkeää. Lisäksi tulisi keksiä ja luoda määritelmiä mahdollisille uusille käsitteille sekä vakiinnuttaa jo luotujen käsitteiden paikka osana ammattisanastoa.

Myynnin kasvu, tyytyväisemmät asiakkaat sekä brändin tunnettavuuden ja pidettävyyden nousu ovat vain osa personoinnin tuottamista hyödyistä. (Hosking 2021.) Personoidut sisällöt sitouttavat yksilöitä selkeästi voimakkaammin ja niiden parissa vietetään huomattavasti enemmän aikaa kuin ei-personoitujen sisältöjen (Bora 2020). Personoituja viestejä avataan enemmän ja niiden johdosta verkkovierailujen määrä kasvaa. Personoidun videon vastaanottajat ovat myös

sosiaalisesti sitoutuneempia lähettäjiään ja reagoivat usein personoituihin videoihin. (HubSpot 2021b.)

Henkilökohtainen personointi tulee nostamaan päätään tulevaisuudessa. Personointi tulee olemaan markkinoinnissa vielä pitkään se asia, mikä kiinnostaa. Ihmiset monikanavaistuvat, kiinnostuksen kohteet pirstaloituvat ja ihmisten ostaja mielipidekäyttäytyminen tulee todennäköisesti radikalisoitumaan. Tämän vuoksi yritys ja sen brändi ei voi enää kertoa asian olevan jollakin tietyllä tavalla, vaan kaikille ja kaikkien ajatuksille ja mielipiteille on annettava tilaa. Tässä tilanteessa personointi on ainut keino pitää brändi mielekkäänä kaikille, mutta se ei saa missään nimessä johtaa niin sanottuun kaksinaamaisuuteen. Esimerkiksi tilanne, jossa yritys viestii toiselle asiakkaalle, että paras ratkaisu on x ja toiselle asiakkaalle, että huonoin ratkaisu on x, ei ole toimiva. Parempi ratkaisu olisi viestiä toiselle, että paras ratkaisu ongelmaasi on x ja toiselle että paras ratkaisu on x:n ohella myös y. (Mustonen 2021.)

Vaikka personointi kiinnostaa ja sen tehokkuus on todistettu useaan otteeseen, on silti hyvin vaikea arvioida, lisääntyykö vai väheneekö personointi tulevaisuudessa (Mustonen 2021). Vallitseva ajatus jokaisen oikeudesta yksityisyyteen verkossa sekä datan keräämiseen liittyvät lainsäädännöt tekevät personoinnista yhä vaikeampaa markkinoijalle (Ruuska 2021).

Voidaankin todeta, että teknologian kehityksen ohella yleiset asenteet ja lainsäätäjien päätökset tulevat määrittämään personoinnin ja oikeastaan koko digitaalisen markkinoinnin tulevaisuuden. Personointi pysyy hyvin todennäköisesti vielä pitkään mukana markkinoinnin trendeissä ja se voi tulevaisuudessa ottaa mitä erilaisempia muotoja tekoälyn ja algoritmien oppiessa koko ajan uutta ihmisten verkkokäyttäytymisen pohjalta. Mielestäni on tärkeää säilyttää jokaisen oikeus omiin tietoihin ja tietojen keräämiseen kieltämiseen verkossa. Paremmille evästekäytännöille ja datan keräämiseen tarvittavan luvan pyytämisen helpottamiselle on selkeä tarve.

Seurannan lisäksi tärkeitä huomioon otettavia asioita personoidun videon käytössä ja personoidussa markkinoinnissa ovat kohdentamisen ja personoinnin

perusteet. Esimerkiksi Google (2021a), joka on yksi maailman johtavista mainosalustoista, on ottanut tähän kantaa luomalla rajoituksia näihin perusteisiin. Kuten alaluvussa 3.3.2. kerrotaan, personoidun videon kohdentamista ei saa perustaa vakaumukseen, seksuaalisiin kiinnostuksen kohteisiin tai henkilökohtaisiin ongelmiin. Tämä onkin todella tärkeä toimenpide ajatellen markkinoinnin tulevaisuutta. Toki näitä rajoituksia pyritään jo nyt kiertämään, mutta on silti oleellista, että mainosalustat tiedostavat jo nämä asiat ja tekevät töitä niiden eteen. Ilman kyseisiä rajoituksia mainostajat voisivat tehdä todella radikaaleja ja kyseenalaisia mainoksia, joilla vedotaan yksilön henkilökohtaisiin vaikeuksiin tai asemaan yhteiskunnassa. Tämä olisi eettisesti todella kestämätöntä eikä tällaisia asioita tulisi missään nimessä kaupallistaa. Onkin tärkeää, että mainosalustat jatkavat kehitystyötä ja pyrkivät pysymään askeleen edellä, jotta tällainen eettisesti kyseenalainen mainostaminen olisi jatkossakin rajoitettua. Personointi on parhaimmillaan henkilökohtaista ja kiinnostavaa menemättä kuitenkaan liian pitkälle henkilökohtaisuuksiin.

5.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Asiantuntijahaastatteluja ja niistä saatua informaatiota voidaan luotettavuudessaan pitää tämän työn vahvuutena, sillä kuten jo aiemmin on mainittu, tutkimukseen perustuvaa kirjallisuutta ei ole kuin niukasti löydettävissä ja täten siihen on voitu tukeutua vain osittain. Tästä johtuen tässäkin työssä on paikoitellen nojaututtu myös verkkolähteisiin, joilla voi olla kaupallista hyötyä tavoittelevia tarkoituksiperiä. Verkkolähteiden valinnassa on käytetty tiukkaa kriittisyyttä, ja lähteiden joukosta on pyritty karsimaan selkeästi kaupalliset pois. Lähde onkin otettu käyttöön vasta silloin, kun siitä ilmenevä tieto on löydettävissä myös muista lähteistä.

Työn luotettavuutta olisi lisännyt se, jos haastateltavia olisi ollut enemmän kuin kaksi. Näin tiedon saturoituessa tietoja olisi voitu pitää suuremmalla varmuudella oikeina. Toisaalta kyseessä ei ollut virallinen haastattelututkimus ja haastateltavien määrän kasvaessa työn laajuus olisi voinut kasvaa tarkoitettua suuremmaksi. Haastateltavilla ei myöskään ollut motiivia antaa vääristettyä tietoa,

kuten jo aiemmin alaluvussa 3.2 mainittiin. Jatkotutkimuksen kannalta voisi olla hedelmällistä toteuttaa asiantuntijahaastattelu laajemmassa mittakaavassa suuremmalla otannalla ja näin ollen suuremmalla tutkimusaineistolla. Haastatte-
luissa esiteltyt kysymykset voisivat olla vielä spesifimpiä ja suunnattu kohdenne-
tummin kunkin asiantuntijan erikoisalaa varten.

Lähteet

- Ailio, J. 2015. Vähän parempi video: opas laadukkaaseen videon suunnitteluun ja toteutukseen. Turun ammattikorkeakoulu. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522165831.pdf>. 18.6.2021.
- Bika, N. 11.9.2021. Acquire -blogi. Personalized Customer Service: The Basics. <https://acquire.io/blog/personalized-customer-service/>. 24.9.2021.
- Bora, K. 4.12.2020. Planable –yritysblogi. Personalized Video Marketing: The Next Revolution in Content Marketing. <https://planable.io/blog/personalized-video-marketing/>. 28.5.2021.
- Catherwood, J. 2/2021. OSAM -yritysblogi. History, Platforms & Mass Customization. <https://www.osam.com/Commentary/history-platforms-customization>. O’Saughnessy Asset Management. 24.11.2021
- Chen, J. 2020. Investopedia. Business-to-Business (B2B). <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>. 16.10.2021.
- Childs, M. 50wheels -blogi. What is Personalized Video? <https://50wheel.com/what-is-personalized-video/>. 21.05.2021.
- Europa. 2021. Your Europe. Yleinen tietosuojasäätösäätös. https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_fi.htm. 21.10.2021.
- Gates K. 2017. Surveillance. Teoksessa Ouellette L. & Gray J. (eds) Keywords for Media Studies. New York: New York University Press, 186-187.
- Gillespie, C. 15.3.2021. Vidyard -yritysblogi. Personalized Video: Everything You Need to Know. <https://urly.fi/24RF>. 28.5.2021.
- Gilmanov, A. 9.6.2021. TMS. Here’s Why Personalization Algorithms Are So Efficient. <https://tms-ousource.com/blog/posts/personalization-algorithms/>. 24.9.2021.
- Google. 2021a. Google Support. Personalized advertising. <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=en>. 24.9.2021.
- Google. 2021b. Google Ads. Tietoja sijoitetun pääoman tuotto prosentista (ROI). <https://support.google.com/google-ads/answer/1722066?hl=fi>. 21.10.2021
- Goswami, S. 14.12.2020. Forbes. The Rising Concern Around Consumer Data And Privacy. <https://urly.fi/2605>. 18.6.2021
- Grady, K. 22.7.2021. BombBomb -yritysblogi. How to Embed a Video in an Email (and Why You Should). 8.10.2021.
- Gregg, M. & Nafus, D. 2017. Data. Teoksessa Ouellette L. & Gray J. (eds) Keywords for Media Studies. New York: New York University Press, 55-58.

- Haaja, T. Videolle.fi -blogi. 5 syytä ja tapaa tehdä personoitua videomainontaa. <https://blogi.videolle.fi/5-syyta-ja-tapaa-tehda-personoitua-videomainontaa>. 21.5.2021.
- Helyer, K. 28.7.2020. Pure360. 40 Email Marketing Statistics to shape your marketing strategy in 2020. <https://urly.fi/25I0>. 11.6.2021.
- Hosking, A. 2021. Content Queens -blogi. Pros and Cons of Personalised Content. <https://urly.fi/25H3>. 11.6.2021.
- HubSpot. 2021a. HubSpot. The Ultimate List of Marketing Statistics for 2021. <https://urly.fi/25ld>. 4.6.2021.
- HubSpot. 2021b. HubSpot. Not Another State of Marketing Report 2021. <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. 11.6.2021.
- Jones, K. 3.1.2018. Salesforce -yritysblogi. Personalized Marketing is More Than Just a Name. <https://urly.fi/25Hm>. 11.6.2021
- Kallas, P. 2018. 8 Powerful Reasons You need to Use Video Marketing (Trends). Dreamgrow. 10.7.2018. <https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>. 18.6.2020
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenus Print.
- Martins, P. Vidyad –yritysblogi. How Marketo Drives Pipeline 6x Faster Using Video. <https://urly.fi/24RS>. 28.5.2021.
- Meredith, H. 2019. HubSpot. How to Create a Sales Plan: Guyde + Template. 8.12.2019. <https://blog.hubspot.com/sales/ultimate-guide-creating-sales-plan>. 22.4.2020.
- Miller, R., Washington K., & Miller & Associates. 2016. Consumer Marketing 2016-2017. Richard K. Miller & Associates.
- Mustonen, A. 2021. Datan ja analytiikan asiantuntija. Mustone Digital. Nauhoitettu haastattelu 14.10.2021.
- Netflix. 2021. Netflix. Netflixin interaktiiviset TV-sarjat ja elokuvat. <https://help.netflix.com/fi/node/62526>. 21.10.2021.
- Piller F. & Tseng M. 2010. Handbook Of Research In Mass Customization And Personalization. World Scientific.
- Rohrs, J. & Stewart, M. 2013. Audience: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Ruuska, M. 2021. Digimarkkinointiasiantuntija. Pitkospuu Productions. Nauhoitettu haastattelu 14.10.2021.

- Sales Communications. 23.5.2018. Salescommunications -yritysblogi. Mitä on inbound-markkinointi? <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. 26.11.2021.
- Salesforce. 4.11.2016. Salesforce Blog. New Report: 5 ways businesses can meet expectations of the connected customer. <https://urly.fi/24RD>. 28.5.2021.
- Salesforce. 21.6.2018. Customers Are Willing to Swap More Data for Personalized Marketing. <https://urly.fi/24RG>. 28.5.2021.
- Segment. 2017. The 2017 State of Personalization Report. <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>. 24.9.2021.
- Smith, B. 15.8.2020. The WordStream Blog. How to Use Personalized Video Marketing to Increase Engagement. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/07/23/personalized-video-marketing>. 21.5.2021.
- The Real Time Report. 24.3.2014. 88% of Digital Marketers Consider Realtime Marketing Critical To Their Efforts. <https://urly.fi/25HR>. 11.6.2021.
- Turow, J. 2017. Personalization. Teoksessa Ouelette L. & Gray J. (eds) Keywords for Media Studies. New York: New York University Press, 135-137.
- Walter, D. & Nussey, B. Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale. 2015. John Wiley & Sons.
- Wertz, J. 31.8.2018. Forbes. Personalized Video Content Can Be the Marketing Breakthrough Brands Need. <https://urly.fi/24dl>. 21.5.2021.

Asiantuntijahaastatteluiden kysymysrunko

1. Onko personoitu video teille tuttu?
2. Käytättekö tai voisitteko kuvitella käyttävänne personoitua videota?
3. Miten tärkeänä pidät kohdeyleisön tuntemista, kun kyse on personoidusta videomarkkinoinnista?
4. Ovatko personoidut videot mielestänne tuottavia?
5. Onko personoidun videon käyttö sitouttanut paremmin kohdeyleisöä?
6. Millaisia menestyksen mittareita olette asettaneet personoidulle videolle ja miksi?
7. Mihin suuntaa uskot personoidun videon käytön menevän seuraavan viiden vuoden aikana?
8. Oletko käyttänyt tai suunnitellut käyttäväsi personoitua videota tavalla, jota ei vielä yleisesti tunneta?