



**”Voisit pitää myös näistä” – Suhtautuminen  
suosittelemaisuuteen uutiskirjepersonoinnissa**

Pihla Laine

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto, Tradenomi (AMK)

Amk-opinnäytetyö

2022

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Pihla Laine
<b>Tutkinto</b> Tradenomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> "Voisit pitää myös näistä" – Suhtautuminen suositteluominaisuuteen uutiskirjepersonoinnissa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 51 + 3
<p>Verkkosivustoilta, uutiskirjeistä ja suoratoistopalveluista tuttu suositteluominaisuus auttaa kuluttajaa löytämään valikoimasta itselle sopivia tuotteita ja palveluja. Suositusten takana toimivat tekoälytehosteiset suosittelujärjestelmät suodattavat suuristakin valikoimista kyseiselle kuluttajalle sopivia kohteita datan avulla. Tekoälyn luomat markkinoinnin ja viestinnän uudet ulottuvuudet, kuten automatiikkaan ja tietoliikennekäyttäytymiseen pohjautuvat teknologiat mahdollistavat aiempaa personoidumman lopputuloksen myös uutiskirjeissä. Suosittelujärjestelmät saattavat tietää jopa kuluttajaa itseä paremmin, mistä kyseinen asiakas voisi pitää, ja näin inspiroida kuluttamaan suositeltuja kohteita.</p> <p>Tässä tutkielmassa aiheeseen tutustutaan asettamalla suosittelujärjestelmä tekoälyteknologian piiriin alan kirjallisuuteen perustuen. Opinnäytetyön tavoitteena oli nykytilanteen selvittäminen siitä, miten suositteluominaisuuteen suhtaudutaan. Tutkimuskysymykset koskivat sekä asiantuntijoiden, että kuluttajien kokemuksia suositteluominaisuudesta; sen käytöstä työkaluna, sen luomasta lisäarvosta, ja yleisestä omaksumisesta. Opinnäytetyön sekundaarisena tavoitteena oli selvittää suhtautumisen myötä selvinnyttä suositteluominaisuuden kannattavuutta. Tutkimuksesta saadun datan avulla muut yritykset voivat arvioida suositteluominaisuuden käyttöönoton hyödyllisyyttä omalla kohdallaan.</p> <p>Työ toteutettiin syksyllä 2022 kahden tutkimusta varten kerätyn aineiston avulla. Viestinnän asiantuntijoiden näkökulmaa tutkittiin syväluotaavan teemahaastattelun avulla, ja kuluttajien näkemyksiä kartoitettiin kyselytutkimuksella. Opinnäytetyössä hyödynnettiin näin ollen sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista menetelmäsuuntausta. Aineistoja analysoitiin ja kiteytettiin yhteensopivaan muotoon, jotta tulokset olisivat verrannollisia keskenään.</p> <p>Tutkimuksesta saatiin tulokseksi viestinnän ammattilaisilta positiivinen suhtautuminen, ja kuluttajilta neutraali suhtautuminen suositteluominaisuutta kohtaan. Kun yhteenvedon tulokset antoivat sekä positiivisen, että neutraalin suhtautumistavan, voidaan nähdä yhteenvedon keskiarvon nousevan. Loppupäätelmänä voidaan todeta suositteluominaisuuden käytön olevan loppujen lopuksi etenkin sisäisten prosessien kannalta kannattavaa, ja yhteensovitettua suhtautumisen positiivisuuteen kallistuvaa.</p>
<b>Asiasanat</b> Suosittelu, suosittelujärjestelmä, uutiskirje, suhtautuminen, tekoäly, koneoppiminen

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Suositteluominaisuuden rooli tekoälytekniikan piirissä .....	4
2.1	Digitalisaatio ja tekoälyperheen käsitteistä .....	4
2.2	Suosittelujärjestelmän rakennuspalikat .....	5
2.3	Suosittelumetodit ja -logiikat.....	7
3	Suosittelu osana modernin maailman markkinointiviestintää .....	10
3.1	Big data suosittelujärjestelmän keskiössä.....	10
3.2	Big datan ja algoritmien fuusio suosittelujärjestelmän takana .....	12
3.3	Uutiskirjeen käsite.....	13
3.4	Uutiskirjeintegroitu suosittelu .....	14
4	Tutkimus suhtautumisesta suositteluominaisuuteen .....	16
4.1	Haastatteluaineiston keruu ja analysointi.....	16
4.2	Kyselyaineiston keruu ja analysointi.....	18
5	Haastattelutulosten raportointi teemoittain .....	21
5.1	Suositteluominaisuus käytännössä .....	21
5.2	Henkilökohtaiset suositukset viestijöiden näkökulmasta .....	22
5.3	Suositteluominaisuus synnyttää dataa – hyödyttääkö sitä organisaatiossa?.....	23
5.4	Suositteluominaisuuden muut sovelluskohteet .....	24
6	Kyselytulosten raportointi tutkimuskysymyksittäin.....	26
6.1	Taustakysymykset .....	26
6.2	Suosituksen relevanttius ja vaikutus ostohaluun .....	28
6.3	Suosituslogiikan kiinnostavuus.....	31
6.4	Yleinen suhtautuminen suosituksiin .....	32
7	Erilaiset analyysit tutkimusaineistoista.....	35
7.1	Aineistolähtöinen sisällönanalyysi teemahaastattelusta .....	35
7.2	Kyselytulosten analysointia .....	39
7.3	Yhteenveto tutkimuksen tuloksista .....	42
8	Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi.....	45
8.1	Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja jatkotutkimusehdotukset .....	46
8.2	Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen .....	47
	Lähteet .....	49
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Anonymisoitu kyselylomake suosituksia uutiskirjeissä kuluttaville kuluttajille.....	52

# 1 Johdanto

Uutiskirjeet ovat yhä edelleen suuressa roolissa yritysten markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median, vaikuttajien ja muiden uusien markkinoinnin trendaavien keinojen ohella uutiskirjeet ovat säilyttäneet arvonsa. Uutiskirjeen kautta tapahtuva markkinointi, tiedottaminen ja sitouttaminen on sosiaaliseen mediaan verrattuna vakaampaa, joustavampaa ja turvallisempaa. Doylen (12.12.2021) mukaan uutiskirjeet muun muassa konvertoivat jopa nelikymmenkertaisesti paremmin kuin sosiaalinen media. Kun jokaisesta yksittäisestä uutiskirjeestä saadaan vastaanottajakohtaisesti entistä henkilökohtaisempi, voidaan todeta myös uutiskirjemarkkinoinnin saavuttaneen uuden tason. Tekoälyn luomat markkinoinnin ja viestinnän uudet ulottuvuudet, kuten automatiikkaan ja tietoliikennekäyttämiseen pohjautuvat teknologiat, mahdollistavat personoidumman lopputuloksen jopa massauutiskirjeissä. Tämän mahdollistaa opinnäytetyön keskiössä oleva tekoälyavusteinen suosittelujärjestelmä, jolla muun muassa uutiskirjeiden markkinointiviestintää kohdennetaan vielä yksilötasoisempiin segmentteihin.

Nykypäivän kuluttajat ovat tottuneita personoituun sisältöön. Suosittelemisuus näkyy kuluttajille lähes kaikkialla verkossa; striimauspalveluissa, verkkokaupoissa, uutiskirjeissä ja sosiaalisen median alustoilla. Tekoälyn ennustamia kiinnostuksenkohteita ja niiden mukaisia suosituksia odotetaan, sillä jopa 66 % kuluttajista luottavat yritysten ottavan asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet asioinnissaan huomioon (Salesforce 2022). Suositukset ovat kuluttajille arkipäivää. Samalla kuitenkin on epäselvää, kuinka suosituksiin oikeasti suhtaudutaan. Suositusten näkyminen kuluttajalle ei ole ollut kuluttajan itsenäinen valinta, vaan yritykset ja päättäjät ovat tehneet suositusten käyttämisestä ja näyttämisestä tuttua. Evästeitä keräävät verkkosivut luovat syntyneestä datasta algoritmeihin ja koneoppimiseen tukeutuen suosituksia, joiden tarkoitusperät ovat lähtökohtaisesti hyviä, mutta mitä mieltä niistä ollaan kuluttajien ja viestijöiden keskuudessa?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on nykytilanteen selvittäminen siitä, miten suosittelemisuuteen suhtaudutaan. Tutkimuskysymykset koskevat sekä asiantuntijoiden, että kuluttajien kokemuksia suosittelemisuudesta; sen käytöstä työkaluna, sen luomasta lisäarvosta, ja yleisestä omaksumisesta.

Opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset kohderyhmittäin ovat:

- Miten viestinnän ammattilaiset suhtautuvat suosittelemisuuteen?
  - Miten suosittelemisuuden käyttö näkyy käytännön työssä?

- Kuinka henkilökohtaisiin suosituksiin suhtaudutaan viestinnän ammattilaisen näkökulmasta?
- Hyödytäänkö organisaatiossa suositteluominaisuuden synnyttämästä datasta?
- Mihin muihin sovelluskohteisiin suosittelujärjestelmää tai sen avuja voitaisiin markkinointiviestinnän kentällä hyödyntää?
- Miten kuluttajat suhtautuvat suositteluominaisuuteen?
  - Kuinka relevantteja suosituksia kuluttajat kokevat kirjeissä saavansa?
  - Ovatko suositukset vaikuttaneet ostohaluun?
  - Minkälaiset suositukset kuluttajaa kiinnostavat eniten?
  - Miten suosituksiin suhtaudutaan yleisesti (lisäarvo)?

Idea opinnäytetyöhön syntyi aiheen läheisestä henkilökohtaisesta yhteydestä työelämän projekteihin, sekä yleisestä kiinnostuksesta tekniikan myötävaikuttamisesta viestintään. Työelämän projektit aihepiiriin ympärillä olivat toteuttamis- ja kehittämiskeskeisiä, mikä loi mielenkiintoa projektien lopputulosta, sekä aiheen teoreettista puolta kohtaan. Työ on toteutettu laadullisella ja määrällisellä tutkimuksella, joiden aineistot on kerätty sekä haastattelun, että kokemuksia selvittävän kyselyntutkimuksen avulla, sillä tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Kananen 2010, 55).

Tutkimisen arvoisen aiheesta tekee sen yleisyys. Lähes jokaisella isolla ja keskisuurella verkkokaupan omaavalla yrityksellä on käytössään jonkin tasoinen suosittelujärjestelmä. Verkkokaupoissa esiintyvistä suositteluominaisuuksista on tehty tutkimuksia eri näkökulmista, mutta suhtautumista suosituksilla personoituihin uutiskirjeisiin ei ole aiemmin tutkittu. Vielä vähemmän huomiota osakseen saanut näkökanta viestinnän ammattilaisten puolelta otetaan opinnäytetyössä huomioon.

Tällä opinnäytetyöllä selvitetään sekä suosittelutyökalun käytöstä syntyneitä kokemuksia, että niiden kannattavuutta kuluttajien suhtautumiseen peilaten. Teknisten avujen hyödyntämisestä on liiketoiminnassa muotoutunut maailmalla kilpailuedun sijasta jo eilinehto. Tutkimusdatalla kannustetaan myös pienempiä yrityksiä harkitsemaan tekoälyn sisällyttämistä liiketoimintaan antamalla yrityksille tutkimusdataa suosittelujärjestelmien tuottamasta lisäarvosta sekä sisäiset prosessit, että kuluttajien kokemukset huomioon ottaen. Lisäksi tuloksia hyödyntäen pyritään jatkokehittämään suositteluominaisuutta työolosuhteissa.

Opinnäytetyö sisältää erikoissanastoa, jonka keskeiset käsitteet esitellään ennen aiheeseen sukeltamista. Käsitteitä avataan tarkemmin vielä osana opinnäytetyön teoriaosiota. Työn keskeiset käsitteet ovat seuraavia:

Digitalisaatio	Digitaalisen tietotekniikan yleistyminen arkielämän toiminnoissa
Data	Tieto, tietokanta, arvo
Big Data	Erittäin suuri, järjestelemätön datamassa
Data-analyysi	Datan visualisointia, puhdistusta, muuntamista ja mallintamista
Automaatio	Ohjelmoitu, itsenäisesti toimiva järjestelmä
Algoritmi	Kuvaus, toimintaohje
Tekoäly (AI)	Analysoitavaa tietoa valmisteleva, malleja koneoppimisen algoritmeihin kehittävä & inhimillistä päättelyä jäljittelevä ohjelma
Heikko tekoäly (ANI)	Kapeita, määrättyjä ongelmia ratkova tekoäly
Koneoppiminen	Tekoälyn osa-alue, jossa kone oppii itsenäisesti valmisohjelmoinnista poikkeavista tapahtumista ihmisen ajattelua matkien
Suositteluominaisuus	Big Datan, algoritmien, automaation ja koneoppimisen tuotos personoidusta verkkosisällöstä
Suosittelujärjestelmä	Tekninen systeemi, alusta tai työkalu, jolla suositteluominaisuutta ohjataan
Suosittelumetodi	Tiedon suodatustekniikka suosittelulogiikkojen rakentamista varten
Suosittelulogiikka	Suositusmetodien avulla määriteltävä malli, jolla tarkennetaan suositusten haluttu toiminnallisuus
Suositus	Vastaanottajalle henkilökohtainen aiempaan käyttöön tai muihin suosittuihin kohteisiin perustuva ehdotus

## 2 Suosittelemuominaisuuden rooli tekoälyteknologian piirissä

Suositteluominaisuus on liitoksissa nopeasti kehittyvän tekoälyteknologian piiriin. Tässä kappaleessa esitellään suositteluominaisuuteen liitoksissa olevaa käsitepohjaa ja -karttaa, jonka avulla suositteluominaisuuden rooli sekä alkuperä selkeytetään. Suosittelemuominaisuuden käsitteen kanssa lomittain esiintyvät muut työkalun toiminnallisuuteen vaikuttavat tekijät, kuten koneoppiminen ja automaatio nidotaan käsitekarttaan. Käsitekartan avulla kohdennetaan suositteluominaisuuteen ja personointiin liitoksissa olevat tekoälyperheen toimijat, sekä sijoitetaan suositteluominaisuus omaan käsitelokeroonsa. Näin saadaan rajattua mahdollisimman tarkasti suositteluominaisuuden käsitettä, sekä siihen liittyviä tutkimuskysymyksiä.

Suositteluominaisuuteen, -alustoihin ja -työvälineisiin liitoksissa olevia tekoälyperheen käsitteitä avataan, jotta suositteluominaisuuden toiminnallisuutta on helpompi ymmärtää. Tärkeimmät pääkäsitteet, kuten algoritmi, tekoäly, *big data* ja koneoppiminen selitetään lyhyesti auki, jonka jälkeen syvennyttään vielä suosittelumetodeihin. Suosittelemetodien synnyttämistä, suosittelutyökalujen sisäisistä käsitteistä annetaan muutamia esimerkkejä, kuten *cross-sell* - ja *visitor alternatives* suosituslogiikoista. Suosittelemetodien käyttöön viitataan muun muassa kuluttajien kyselytutkimuksessa.

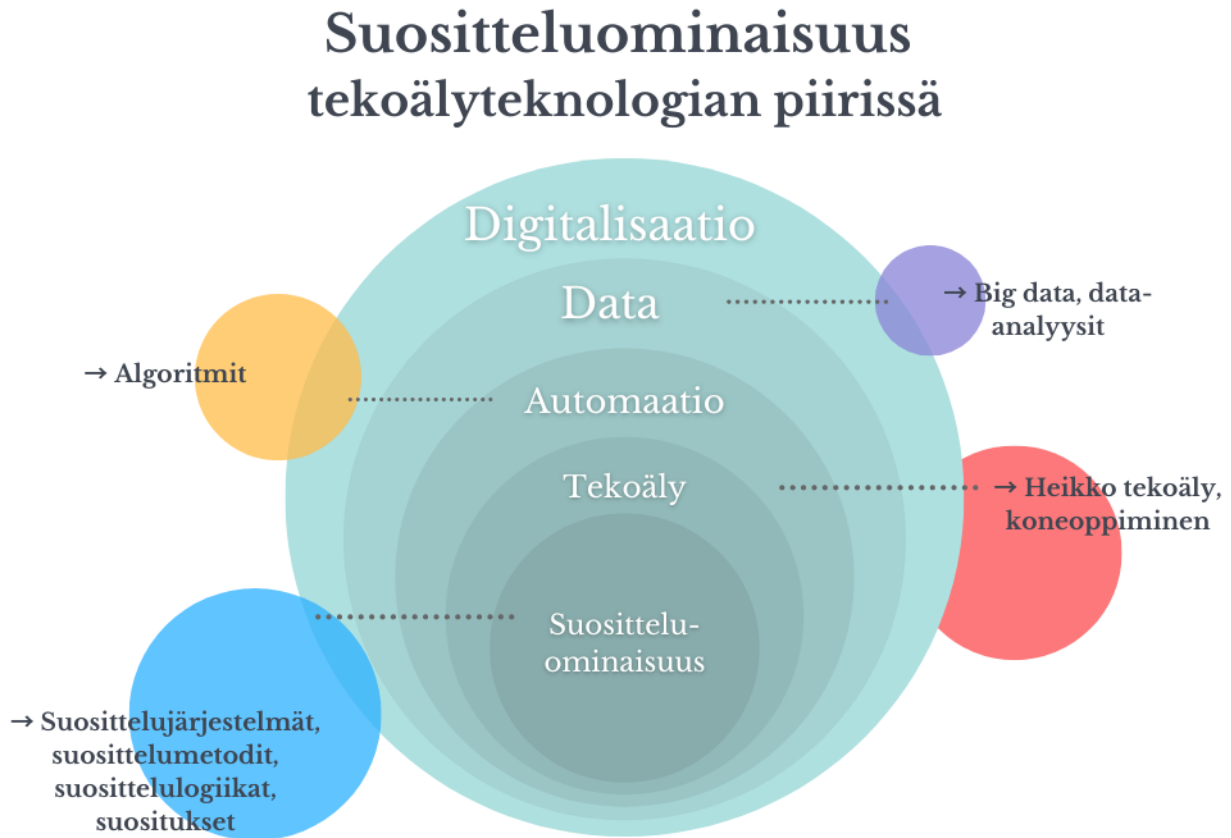
### 2.1 Digitalisaatio ja tekoälyperheen käsitekartta

Digitalisaatiolla tarkoitetaan tietotekniikan hyödyntämistä ihmisten arkielämän järjestelmissä. Digitalisaatio koskee lähes kaikkea yhteiskunnan toimintaa yksilötasolta kansantasolle. Muun muassa joukkoliikenteen, terveydenhuollon ja pankkiasioiden järjesteleminen toimii yhteiskunnassa yhä enemmän tietotekniikkaan tukeutuen. Tiedonhaku sekä yhteydenpito tietotekniikan avulla viestien ovat yksilötason esimerkkejä digitalisaatiosta. (Helsingin kaupunki 2022.)

Digitalisaatio onkin sateenvarjotermi, jonka alla muun muassa tekoäly voidaan nähdä eräänlaisena kokoelmana teknologioita. Nämä teknologiat täydentävät ja tukevat maailman digitalisoitumisen luomaa muutosta, joka näkyy etenkin datan määrän lisääntymisenä. Räjähdyksmäisesti kasvaneen datan määrää ei ilman tukiteknologiaa saataisi hyödynnettyä yhtä tehokkaasti. (Merilehto 2018, 192).

Digitalisaation sekä teknologian kehittyminen on eräänlainen toinen toistaan kasvattava jatkumo; digitalisaatio antaa eväitä teknologian kehitykselle, ja näin teknologian edistyminen lisää digitalisaatiota. Digitalisaatioon liitoksissa oleva tekoäly, sekä sen alla avautuva "tekoälyperheen" sukupuu selittää digitalisaation ja tekoälyn yhteyttä. Alle havainnoituna nähdään digitalisaation ja

datan mahdollistaman teknologian pääkäsitteiden haarautuminen alakäsitteisiin, aina suositteluominaisuuden syntymiseen saakka (kuva 1).



Kuva 1. Havainnollistava Venn-diagrammi suositteluominaisuuden sijoittumisesta tekoälyteknologian piiriin (mukaillen Merilehto 2019)

## 2.2 Suosittelujärjestelmän rakennuspalikat

Suosittelujärjestelmistä puhuttaessa tulee ensin määritellä tekoäly. Tekoälystä puhuttaessa taas tulee ensin määritellä algoritmit. Algoritmilla tarkoitetaan yksityiskohtaista ohjetta tai kuvausta siitä, miten jokin prosessi tulee suorittaa. Yksinkertaisista algoritmeista on jo edetty oppiviin algoritmeihin, joihin nykyisin kyseisellä termillä useimmiten viitataan. Oppivien algoritmien käyttämät säännöt muuttuvat sekä kehittyvät jatkuvaan datasyötteeseen perustuen. Oppivat algoritmit taas tarvitsevat vastinparikseen yllä mainitun datasyötteen, toisin sanoen massadatapankin. Massadatapankilla eli *Big Datalla* tarkoitetaan erilaisista sähköisistä toiminnoista ja koneiden välisistä kommunikaatioista syntyvää tietoa, jota datapankista löytyy hyvin suuria määriä. *Big Data* sisältää eri muotoista, järjestelemätöntä tai järjesteltyä dataa, joka voi olla



esimerkiksi tekstiä, koordinaatteja, klikkausdataa tai kuvia. (Siltanen 8.6.2018; Tilastokeskus 2018.)

Algoritmit ja Big Data toimivat tekoälyn pääasiallisina rakennuspalikoina. Itse tekoälyllä (Artificial Intelligence) tarkoitetaan koneen suorittamaa toimintaa, joka ihmisen suorittamana voitaisiin nähdä älykkäänä. Tekoäly on analysoitavaa tietoa valmisteleva, malleja koneoppimisen algoritmeihin kehittävä ja inhimillistä päättelyä jäljittelevä tietotekninen ohjelma. Tekoäly voidaan jaotella eri vahvuusluokkiin, kuten heikkoon ja vahvaan tekoälyyn, joista vahva tekoäly on kenties tunnetumpi scifi-elokuvista, kuin todellisesta elämästä. Heikolla, tai vaihtoehtoisesti kapealla tekoälyllä (Artificial Narrow Intelligence) tarkoitetaan spesifiä ongelmaa ratkovaa, kapeaa tekoälyä, joka erikoistuu tiettyyn osaamisalueeseen. Termillä heikko kuvataan tekoälyn kykenemättömyyttä laajentaa osaamistaan sille tarkoitetun osaamisalueen ulkopuolelle. Käytännössä kaikki tunnettu käytössä oleva tekoäly on tällä hetkellä heikkoa, sillä kaikenkattavan ihmisen ajattelua ja päättelyä jäljittelevän tekoälyn kehittämiseen ei aiemmin ole pystytty. (Merilehto 2018, 18–23.)

Suosittelujärjestelmä on yksi arjen tunnetuimmista heikon tekoälyn lopputuotteista.

Suosittelujärjestelmällä tarkoitetaan tiedonsuodatusjärjestelmiä, jotka hyödyntävät suodatuksissaan käyttäjien luomaa dataa. Järjestelmän tavoitteena on suodattaa valikoiman sisällä olevista kohteista käyttäjille relevanteimmat kohteet ensimmäisenä näkyviin. Suosittelujärjestelmä voi pyytää ensin tietoa käyttäjän mielenkiinnonkohteista esimerkiksi kyselylomakkeen avulla, tai vaihtoehtoisesti tietoa voidaan kerätä käyttäjän järjestelmään rekisteröityvän toiminnan, kuten klikkausten ja osto-, näyttö- tai kuunteluhistorian avulla. Kerättyä dataa hyödyntämällä käyttäjälle esitetään järjestelmän oletamat kiinnostuksen kohteet suosituksina. (Termipankki 2010.)

Tärkeää osaa suosittelujärjestelmien synnyssä ja toiminnallisuudessa esittää eräs tekoälyn olennaisimmista piirteistä; koneoppiminen. Koneoppimisella tarkoitetaan tekoälyn osa-aluetta, joka käyttää keräämäänsä dataa itsenäiseen oppimiseen. Koneoppivat ohjelmat eroavat itsenäisellä kehityksellään perinteisistä, valmiiksi ohjelmoituista ohjelmista. Koneoppimisen keskiössä esiintyvät algoritmit, jotka oppivat käytettävissä olevasta datasta vähän kerrallaan, mutta jatkuvasti. Kun koneoppimisen malli kehittyy, pystyy se kuvailemaan olemassa olevaa dataa entistä paremmin, ja sitä kautta ennustamaan lopputuloksia. Mitä enemmän mallilla on käytettävää dataa, sitä tarkemman ennusteen se voi antaa. (Merilehto 2018, 27–28.)

Algoritmit, Big Data ja koneoppiminen ovat tekoälyn piirteitä, jotka rakentavat yhdessä suosittelujärjestelmän ja sen toiminnan. Nämä tekoälyn piirteet toimivat ”ympyrä sulkeutuu” periaatteella täydentäen ja vahvistaen toisiaan ikiliikkujan tavoin.

### 2.3 Suositelumatodit ja -logiikat

Suositteluominaisuutta hyödynnettäessä voidaan suositelujärjestelmiä ohjata suositusten muodostamismetodeja hyödyntämällä. Yleispiirteisiä suositelumatodeja esitellään yhteensä kolme; sisältöperustainen- yhteistoiminnallinen- ja hybridimetodi, joista sisältöperusteiset suositukset tunnistetaan helpoiten dataa keräävien suositelujärjestelmien luomiksi.

Sisältöperusteisella suodatuksella tarkoitetaan suositelumatodia, joka nimikeominaisuuksien avulla suosittelee käyttäjälle kohteita, jotka ovat samankaltaisia kuin mistä käyttäjä on aiempaan toimintaansa perustuen pitänyt. Kuvassa 2 nähdään, kuinka sisältöperusteiset suositukset koskevat henkilökohtaisesti vain kyseistä käyttäjää, sillä metodi ei käytä suosituksia luotaessa tietoja muista käyttäjistä. (Google Developers a 18.7.2022.)



Kuva 2. Sisältöperusteinen suodatus (mukaillen Naik 3.6.2017)

Yhteistoiminnallisella suodatuksella tarkoitetaan suositelumatodia, joka nimenomaan yhdistelee yhtäläisyyksiä käyttäjien ja suosituskohteiden välillä samanaikaisesti, tarjotakseen yhä relevantimpia, mutta samanaikaisesti käyttäjälle satunnaisia suosituksia. Kuvassa kolme voidaan nähdä, kuinka yhteistoiminnallisessa suodatuksessa otetaan huomioon sekä suositeltavien

kohteiden yhtäläisyydet kuten kategoria, että muiden tuotteesta kiinnostuneiden asiakkaiden muut kiinnostuksen kohteet. (Google Developers b 18.7.2022.)



Kuva 3. Yhteistoiminnallinen suodatus (mukaillen Naik 3.6.2017)

Hybridisuosittelemetodeista edistyneimpänä. Hybridisuodatus yhdistelee sisältöperusteisen ja yhteistoiminnallisen suodatuksen piirteitä muodostaakseen erilaisia hybridimetodeja. Hybridimetodeilla pyritään muodostamaan optimaalisia suosittelumalleja yhdistelemällä muiden suodatusmetodien parhaita paloja. Esimerkiksi yhden suodatusmallin hyödyistä voidaan saada etua toisen suodatusmallin epäkohtien korvaamisessa. (Ricci 2011, 14.)

Metodeilla luodaan suosittelulogiikoita, joista on olemassa monenlaisia variaatioita.

Suosittelujärjestelmien alustat luovat näitä variaatioita täydentämään erilaisia tarpeita ja etenkin edistämään ennalta määriteltyjä tavoitteita, kuten verkkokaupassa keskimääräisen konversioprosentin nostamista tai suoratoistopalvelussa katseluajan pidentämistä. Hyvin tunnettuja suosittelulogiikkoja ovat muun muassa *cross-sell*, *visitor alternatives* ja *order history*-logiikat. Cross-sell-, eli ristiinmyyntilogiikalla tarkoitetaan suosittelulogiikkaa, joka ehdottaa tuotteita, joita asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita ostamaan yhdessä tuotteen kanssa, jota he ovat jo katselleet. Tämä suosituslogiikka on erinomainen muun muassa keskimääräisen tilausarvon kasvattamista tavoiteltaessa. Visitor alternatives- eli vierailijalle vaihtoehtoisella logiikalla tarkoitetaan

suosittelulogiikkaa, joka kerää dataa asiakkaiden navigoinnista sivustolla. Asiakkaat osoittavat kiinnostuksensa selausmallillaan, minkä perusteella asiakkaalle luodaan ainutlaatuisia suosituksia, jotka luodaan aiemmin katsellun sisällön avulla. Order history, eli tilaushistoriaperustaisella logiikalla taas tarkoitetaan suosittelulogiikkaa, joka näyttää asiakkaalle jo hänen aiemmin ostamiaan tuotteita. Vaihtoehtoisesti voidaan myös näyttää kohteita, jotka ovat samankaltaisia kuin aiemmin ostetut tuotteet. Tämä suosittelulogiikka on erinomainen esimerkiksi toistuviin ostoihin tai täydennystilauksiin. (Clerk 2021.)

### 3 Suosittelu osana modernin maailman markkinointiviestintää

Maailman, liiketoiminnan ja viestinnän digitalisoituminen luo lisää dataa joka ikinen päivä. Erityisesti digitaaliset palvelut mahdollistavat uuden tiedon jatkuvan syntyminen, sekä ennen kaikkea datan hyödynnettävissä oleviin tietokantoihin rekisteröitymisen. Tekniikan, järjestelmien ja ohjelmistojen kehitys on antanut pääsyn aiemmin saavuttamattomissa oleviin tietovarastoihin, mikä lienee modernin markkinointiviestinnän murrokseen johtaneista tekijöistä ratkaisevin. (Merilehto 2018, 127.)

Markkinointi sellaisenaan, kuin me sen aiemmin tunsimme, on siis kuollut (Gil 2020, 1). Markkinointiviestinnän perimmäinen idea ei kuitenkaan ole muuttunut; markkinointiviestinnällä on aina pyritty vaikuttamaan segmenttien ajatusten kulkuun ja ostokäyttäytymiseen. Tämän mission saavuttamisessa datan keruu ja analysointi toimii kuitenkin nykypäivänä voimakkaana työkaluna. Datan keruusta ja analysoinnista hyötyvä, aiempaa tarkemman kohdentamisen mahdollistava suosittelujärjestelmä tietää, mitä asiakas haluaa. Näin ollen voidaan sanoa, että tämä ei ole enää vain markkinointia – tämä on psykologiaa (Gil 2020, 2).

Klikkauksista, sivulla vietetystä ajasta, jakamisesta, ostohistoriasta, sekä muusta verkkointeraktiosta koostuva tietokanta kertoo yksityiskohtaisesti, mikä yksittäistä kuluttajaa tosiasiallisesti kiinnostaa. Markkinointiviestinnän murros onkin oiva esimerkki siitä, että vaikka tekoäly voidaan nähdä vain yhtenä kompetenssia kasvattavana keinona muiden joukossa, näyttäytyy se nykypäivänä etenkin kerrannaisvaikutukseltaan eräänä merkittävimpana kilpailukykyä lisäävänä tekijänä (Merilehto 2018, 192).

#### 3.1 Big data suosittelujärjestelmän keskiössä

Suosittelujärjestelmä on erinomainen esimerkki koneoppimisen optimaalisen toiminnan tärkeydestä; suosittelujärjestelmän oikeaoppiseen ja tehokkaaseen toimintaan tarvitaan valtava määrä dataa (Merilehto 2018, 136). Vuonna 2018 keskivertoihminen tuotti päivässä 700 megatavua dataa, ja vuorokausikohtaisen keskiarvon on arvioitu kasvaneen 2020 luvulla jopa 1,5 gigaan. Maailmanluokassa vuositasolla ihmiskunta on 2020 luvulla tuottanut noin 50 tsettatavun edestä dataa.

Big data on nimetty osuvasti, sillä kerrannaisyksiköistä toiseksi suurin ”Tsetta”, on kenties yksiköistä enemmistölle tuntemattomin. Muun muassa mega, giga ja tera ovat arkistuneita termejä tietoteknisten välineiden muistikapasiteettien kuvaajina, mutta tsetta on yksikkönä jo niin suuri, että ihmismielen on todellisuudessa vaikea hahmottaa yksikön sisältämää tiedon määrää. (Merilehto 2018, 129.)

Tsettatavun sisältämän datan suunnatonta kokoa voidaan kuvailla vertaamalla tsettatavaa pienempiä kerrannaisyksiköitä konkreettisiin asioihin (kuva 4).



Kuva 4. Kerrannaisyksiköt verrannollistettuna fyysisiin asioihin (Merilehto 2018, 130)

Vaikka valtoimenaan lisääntyvän tiedon määrä onkin suosittelujärjestelmien keskiössä, ei valtava määrä dataa vielä yksinään riitä. Suosittelujärjestelmässä data toimii koneoppimisen lähteenä, ja nämä koneoppimisen myötä kehittyvät mallit vaativat datalta myös laatua. Laadukkaan ja relevantin datan luonnissa ihmisen rooli on keskeinen. Kuluttajan käyttäessä verkkosivua, tekee hän samanaikaisesti kahta asiaa; sekä tyydyttää omia sen hetkisiä tarpeita tutkiessaan tuotetta, vertaillen hintoja tai tehdessään ostoksia, että samanaikaisesti kertoo järjestelmälle, mikä hänelle on tärkeää, ja mikä häntä kiinnostaa. Kun selaimella on hallussaan valtava määrä käyttäytymisperäistä tietoa, antaa se verkkosivun takana olevalle yrityksen markkinointiviestinnän tiimille erinomaisia eväitä markkinoinnin kohdentamiseen ja tehostamiseen. (Merilehto 2018, 37.)

Data on siis ollut olosuhteita kaikista voimakkaimmin muuttava asia. Viimeisimmät edistysaskeleet tekoälyn kentällä vihjaavat joissakin ongelmissa oikean määrän dataa olevan jopa tärkeämpää, kuin oikean algoritmin valitseminen. Kun algoritmillä on tarpeeksi dataa nidottuna ongelman kontekstiin, mikä tahansa algoritmi toimii paremmin kuin hyvin. Riippumatta kuitenkin siitä, kuinka paljon dataa on saatavilla, tarvitaan perinpohjaisen data-analyysin jälkeen aina algoritmi, jotta tiedosta saadaan hyödyllistä. (Muller & Massaron 2018, 39.)

### 3.2 Big datan ja algoritmien fuusio suosittelujärjestelmän takana

”Henkilökohtaisen tiedon ja datan jakaminen on edellytys, että Netflix ja Spotify voivat tarjota parempia suosituksia” kuvailee aiemmin Googlella työskennellyt Antti Merilehto kirjassaan Tekoäly – Matkaopas johtajalle (2018, 37). Sama pätee kaikkeen suosittelumotoriikkaan, mihin kuluttaja verkko-ostoksilla, suoratoistopalveluissa, musiikin striimauksessa ja kohdennetussa uutiskirjesisällöissä törmää.

Maailman ensimmäinen suosittelujärjestelmä syntyi Yhdysvalloissa vuonna 1992 osana kokeellista postijärjestelmää. Tämän suosittelujärjestelmän päätarkoituksena oli antaa käyttäjille mahdollisuus arvioida viestejä, ja myöhemmin muodostaa arvioista johtopäätelmiä. Yhteistoiminnallista suodatusta datan analysoinnissa hyödyntäen suosittelujärjestelmä kertoi käyttäjälle, mikä oli luetuin ja rakastetuin dokumentti. Suosittelujärjestelmän todellinen potentiaali nähtiin kuitenkin vasta vuonna 2012, kun Amazon saavutti käyttämänsä suosittelujärjestelmän avulla paikan kymmenen parhaaksi nimetyn jälleenmyyntiyrityksen listalla. McKinsey & Companyn tekemän analyysin mukaan jopa 35 prosenttia Amazonin kokonaistuloista vuonna 2012 taottiin suosittelujärjestelmien avulla. (Verma 13.6.2021.)

Vuosikymmenen vallankumouksellisimman liiketoiminnan kenttään vaikuttavan tekniikan syntyminen oli tulosta edistyksellisten koneoppimisalgoritmien kehittymisestä. Amazonin suosittelujärjestelmän erotti edeltäjistään sen mukautumiskyvykyys asiakkaiden lisääntymisen myötä syntyviin haasteisiin. Sen sijaan, että suosittelujärjestelmät keskittyisivät jokaiseen asiakkaaseen erikseen ja antaisivat suosituksia yksinään aiempaan toimintaan perustuen, alettiin klusteroida asiakkaita, joilla oli taustalla samankaltaista toimintaa. Näin suosituksiin saatiin relevantimpia kohteita asiakkaiden ostohaluihin nähden. (Hardesty 22.11.2019.)

Tällä tavalla suunnattomat määrät dataa yhdistettynä koneoppiviin algoritmeihin luovat yhdessä suosittelujärjestelmiä, joissa voidaan hyödyntää käyttökohteeseen ja välitettävään viestiin sopivia, sekä sen hetken tarpeeseen vastaavia suosittelulogiikoita. Suositteluominaisuuksia tarjoavien ulkoisten palvelujen avulla voidaan asiakkaiden verkkokäyttäytymisen malleja hyödyntää nykypäivänä helposti markkinointiviestinnässä. Suosittelulogiikkojen avulla kuluttajalle voidaan verkkosivun keräämän datan ja suosittelualustan koneoppivien algoritmien avulla tarjota monen kaltaisia suosituksia joko sisältöperusteisen -, yhteistoiminnallisen -, tai hybridisuosittelun myötä. Näiden tekniikoiden avulla kuluttaja voi nähdä esimerkiksi omiin toimintoihin perustuvia suosituksia tai muiden sivustolla vierailien asiakkaiden synnyttämiä trendejä klikkeihin ja ostoihin perustuen. Edistyneimmät saattavat käyttää näiden kahden hybridiä, jolloin suosittelujärjestelmä kerää muiden asiakkaiden synnyttämistä trendeistä juuri kyseistä asiakasta mahdollisesti kiinnostavat kohteet.

### 3.3 Uutiskirjeen käsite

Kohdistettaessa suosittelujärjestelmä uutiskirjeeseen, saadaan hyödynnettyä sekä uutiskirjeen että suositteluominaisuuden parhaimpia puolia. Suosittelujärjestelmän ominaisuuksien ja piirteiden käydessä tutuksi on tärkeää varmistaa uutiskirjeen olevan käsitteenä tuttu. Uutiskirje on yksi tärkeimmistä markkinointialustoista, mihin suosittelujärjestelmää hyödynnetään.

Uutiskirjeellä tarkoitetaan yrityksen tai organisaation hyödyntämää työkalua, jonka avulla lähettäjä jakaa olennaista ja arvokasta tietoa asiakkaiden, mahdollisten asiakkaiden ja tilaajien kanssa. Uutiskirjeet antavat suoran pääsyn yleisön postilaatikkoon, johon voi toimittaa lukijaa mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä, edistää myyntiä tai ohjata liikennettä verkkosivustolle. (Brafton, s.a.)

*”Jokaisella tehdyllä viestillä on oltava tarkoituksensa ja kohderyhmänsä. Uutiskirjeiden kautta tuotat helpoiten kohderyhmäsi kaipaamaa sitouttavaa sisältöä, joka saa heidät haluamaan lisää ja seuraamaan sivuasi. Sisältö ei saa osakseen vain pelkkiä tykkäyksiä, vaan aitoja linkkien klikkauksia ja kommentointiakin parhaassa tapauksessa.” (Eklund 22.3.2022)*

Kirjassaan ”Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa” Rämö (2019, 51) kuvailee uutiskirjeen olevan yrityksille erittäin keskeinen markkinointiviestinnän väline.

Sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet tarjoavat yrityksille suoran henkilökohtaisen yhteyden kohderyhmäänsä, joka tiedettävästi on yrityksen ydinyleisöä. Asiakkaat ilmaisevat kiinnostuksensa yrityksen toimintaa kohtaan itsenäisesti tilaamalla uutiskirjeen. Nämä asiakkaat haluavat kuulla yrityksen toiminnasta säännöllisesti uutiskirjeen muodossa, sisälsi kirje sitten kuulumisia, tarjouksia tai inspiraatiota.

Itsenäisesti ilmaistu kiinnostus tekee kohderyhmästä yritykselle erityisen arvokkaan segmentin, jota ei ole varaa menettää. Tämän takia uutiskirjeen sisällön tulisi toistaa itseään sopivissa määrin, ja lähetystiheyden olla säännöllinen, jotta uutiskirjeen vastaanottaja tietää mitä kirjeeltä odottaa. Kirjeen sisällön ja lähetystiheyden suhteen tulisikin löytää kultainen keskitie; liian usein lähetettävä uutiskirje saattaa vaikuttaa roskapostilta tai ärsyttää vastaanottajaa, kun taas liian paljon vaihteleva sisältö estää henkilökohtaisen siteen ja brändimielikuvan syntymisen. (Rämö 2019, 51.)



### 3.4 Uutiskirjeintegroitu suosittelu

Uutiskirjeiden henkilökohtaisen piirteen vuoksi suositteluominaisuuden kirjeeseen upottaminen on loogista. Useimpien verkkokauppojen ja suoratoistopalvelujen valikoimat ovat yksinkertaisesti liian suuria kuluttajien hallittavaksi, sillä kaikkia valikoimissa olevia kohteita ei voida näyttää käyttäjälle kerralla. Kuluttajan ei myöskään voida olettaa valmiiksi tietävän, mitä hänen kiinnostuksenkohteisiinsa sopivia kohteita valikoimasta voisi löytyä. Merilehdon (2018, 35) mukaan keskivertokäyttäjä luovuttaa suoratoistopalveluja käyttäessään mielenkiintoisen kohteen etsinnässä 90 sekunnin kuluessa, jos kiinnostavaa kohdetta ei löydy. Sama pätee asiakkaille lähtevien uutiskirjeiden suosittelusisällöissä. Mikäli mikään vastaanottajalle saapuvassa uutiskirjeessä ei varsinaisesti kiinnosta kyseistä kuluttajaa, ei vastaanottajaa saada houkutelua sivustolle tutustumaan muuhun valikoimaan, tai mahdollisesti jopa sitoutumaan tarjontaan esimerkiksi oston myötä.

Uutiskirjeen sisältämän markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on sitouttaa lukijansa uutiskirjeen sisältämän viestin ja tavoitteen mukaisesti (Rämö 2019, 5). Oli kyseessä sitten yhdistyksen lähettämä kuukausikatsaus yhdistyksen sisäisiin asioihin, sosiaalisen median alustan yhteenveto kuluneen viikon tärkeimmistä tapahtumista tai verkkokaupan markkinointikampanja, on aina tavoitteena välittää mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä lukijalle. Ilman vastaanottajan mielenkiintoa uutiskirjeen sisältämä viesti on turha. Uutiskirjeeseen integroitu suosittelu personoi kirjeen sisällön nostamalla uutiskirjeen sisällön relevanttisuuden mahdollisuutta, vaikka vastaanottajien kiinnostuksenkohteiden skaala olisi laaja. Mielenkiinnon kohteet kerätään asiakkaan liikehdinnästä verkkosivulla, joka johdetaan lopuksi suosittelutyökalun avulla uutiskirjeisiin.

Suosittelua sisältävä sähköpostimarkkinointi yhdistää kaksi erittäin tehokasta markkinoinnin keinoa sulattaen ne yhdeksi. Joulukuussa 2013 tehty Harris Interactive -tutkimus osoitti, että 81 % verkkokaupasta, jotka saavat aikaisempiin ostotottumuksiinsa perustuvia henkilökohtaisia suosituksia kirjeissä, uskoi palaavansa verkkosivustolle tekemään ostoksen. Tutkimuksen ohessa jotkut jopa ilmoittivat, että he tekisivät todennäköisemmin myös lisäostoksia sen lisäksi, mitä heille oli kirjeessä suositeltu tai ehdotettu. On siis helppo ymmärtää, miksi yhä useammat tahot käyttävät viestinnässään uutiskirjepersonoitua sisältöä. Data-analytiikka- ja markkinointiyhtiö Teradatan vuoden 2014 lopulla tehdyssä kyselyssä selvisi, että jopa 90 % markkinoijista uskoo yhä yksilöllisemmän markkinoinnin olevan tulevaisuuden trendi, joka siirtyy "segmentoinnin lisäksi todelliseen tavoitteeseen", eli reaaliaikaiseen personointiin. Tutkimukseen osallistui yli 1 500 markkinointi- ja viestintäjohtajaa ympäri maailman. (Intelliverse 2022; Personalics 2020.)

Nykypäivänä kuluttajat ovat tottuneita personoituun sisältöön, ja personoinnin arkistuessaan useimmat jopa odottavat yrityksiltä suosituksia. Markkinointiyhtiö Salesforce (2022) suorittaman

tutkimuksen mukaan lähes 16 000 kuluttajan otannasta jopa 66 % odottaa yritysten ymmärtävän heidän tarpeensa ja odotuksensa. Suosittelevärjestelmien käyttö ja suositteluominaisuuden näkyminen kuluttajalle ei kuitenkaan ole koskaan ollut kuluttajan selkeä valinta: yritykset, päättäjät, markkinointitiimit ja käyttökokeemusta optimoivat tekniikan asiantuntijat ovat tehneet suositusten käyttämisestä ja näyttämisestä arkipäivää. Evästeitä keräävät verkkosivut luovat syntyneestä datasta algoritmeihin ja koneoppimiseen tukeutuen suosituksia, joiden tarkoitusperät ovat lähtökohtaisesti hyviä, mutta mitä mieltä niistä ollaan kuluttajien ja viestijöiden keskuudessa? Tähän kysymykseen vastataan työn empiirisessä osiossa.

## 4 Tutkimus suhtautumisesta suositteluominaisuuteen

Tässä luvussa kerrataan opinnäytetyön tutkimuksen kohde, tavoite ja tutkimusongelma sekä esitellään tutkimuksen toteutus ja menetelmävalinnat perusteluineen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli nykytilanteen selvittäminen siitä, miten suositteluominaisuuteen suhtaudutaan. Tutkimus koski sekä asiantuntijoiden, että kuluttajien kokemuksia suositteluominaisuudesta; sen käytöstä työkaluna, sen luomasta lisäarvosta, ja yleisestä omaksumisesta.

Kun tutkimuksen kohderyhmä rajattiin samaa sisältöä tuottavan suosittelupalvelun käyttäjiin ja vastaanottajiin, saatiin luotettavaa dataa molemmista näkökulmista käyttämällä kahta eri aineistoa. Näin saatiin muodostettua mahdollisimman kattava ja kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 161).

### 4.1 Haastatteluaineiston keruu ja analysointi

Opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset viestinnäntekijöiden haastattelussa ovat:

- Miten viestinnän ammattilaiset suhtautuvat suositteluominaisuuteen?
  - Miten suositteluominaisuuden käyttö näkyy käytännön työssä
  - Kuinka henkilökohtaisiin suosituksiin suhtaudutaan viestinnän ammattilaisen näkökulmasta?
  - Hyödytäänkö organisaatiossa suositteluominaisuuden synnyttämästä datasta?
  - Mihin muihin sovelluskohteisiin suosittelujärjestelmää tai sen avulla voitaisiin markkinointiviestinnän kentällä hyödyntää?

Yllä kuvailluista tutkimuskysymyksistä muodostettiin haastatteluun neljä teemaa. Haastattelussa hyödynnettiin puolistrukturoituja kysymyksiä, jotka ovat alla esitettyinä kunkin kysymystä koskevan alateeman alla. Teemat ja apukysymykset haastattelussa olivat:

- Suositteluominaisuus käytännössä
  - Onko työkalun käyttö mielestäsi helppoa?
  - Mitkä ovat suositteluominaisuuden hyödyt ja haitat työssä?
- Henkilökohtaiset suositukset viestijöiden näkökulmasta
  - Vievätkö suositukset yrityksen viestinnältä autenttisuuden, vai palvelevatko ne kuluttajaa entistä paremmin?
- Suositteluominaisuus synnyttää dataa - hyödytäänkö siitä organisaatiossa?
  - Onko suosittelujärjestelmän synnyttämän datan perusteella tehty liiketoiminnallisia päätöksiä?
- Suositteluominaisuuden muut sovelluskohteet

- Mihin suositteluominaisuutta voitaisiin hyödyntää markkinoinnin ja viestinnän alueella uutiskirjeen ulkopuolella

Haastattelun tutkimusmenetelmä perustui kvalitatiiviselle, eli laadullisiin menetelmin toteutetulle tutkimukselle. Laadullista tutkimusta voidaan hyödyntää kuvantaessa tarkemmin ilmiötä, josta halutaan selvittää syvällisempi tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Suhtautumistapoja ja kokemuksia selvittävä haastattelu toteutettiin syksyn 2022 aikana. Suositteluominaisuuteen kohdistuva, suhtautumistapoja selvittävä tavoite saavutettiin suosittelutyökaluja käsittelevien viestijöiden kokemuksia selvittämällä.

Haastatellut viestinnän ammattilaiset työskentelivät sisältömarkkinoijan roolissa.

Sisältömarkkinoijien työtehtäviin kuului erittäin läheisesti etenkin uutiskirjeiden teko, sekä sen ohessa suositteluominaisuuden käyttö työssään niin työkaluna, kuin myös luotettavan datan lähteenä. Haastatellut työskentelivät samassa organisaatiossa, joten käytössä oleva suosittelutyökalu oli sama. Viestinnäntekijöillä oli hyvin samankaltainen historia suositteluominaisuuden hyödyntämisestä. Molemmat haastateltavat käyttivät ensimmäistä kertaa suosittelutyökalua työssään, joten kokemukset suositteluominaisuudesta käytännön tasolla olivat verrannollisia. Ainoastaan toisen haastatellun vastuualue markkinoinnin lukujen data-analytyikkona erotti haastateltavat toisistaan. Vastajaat olivat tottuneet organisaatiossaan kokeilevaan työkulttuuriin, minkä myötä kokemus suosittelutyökalun käyttöönotosta oli ollut neutraali. Uusiin ja muuttuviin työskentelytapoihin, työkaluihin ja prosesseihin oli totuttu.

Puolistrukturoitu teemahaastattelu markkinoijien näkökulmasta suoritettiin työpaikalla yritys X:n sisältömarkkinoijien ammattilaisten kesken. Yhteensä 38 minuutin pituiseen haastatteluun osallistui kaksi asiantuntijaa. Haastattelun pääteema esiteltiin haastateltaville etukäteen, mutta puolistrukturoituja kysymyksiä tai alateemoja haastateltavat eivät nähneet ennen haastattelua. Kysymysten järjestys ja muoto kuitenkin poikkesivat teemahaastattelulle tyypillisesti alun perin suunnitellusta (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Haastattelussa edettiin keskustelunomaisesti, jonka ohessa myös haastatteluhetkessä syntyneitä lisäkysymyksiä saatettiin esittää.

Suositteluominaisuutta, -alustaa ja -työkaluja työarjessaan käyttävät viestijät loivat näkemyksellään puolet tutkimuksen aineistosta. Asiantuntijoiden kohderyhmän tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia pääteeman ja sen alateemojen avulla asetettujen aihepiirien kautta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Asiantuntijat valikoitiin harkitusti peilaten ilmiötä haastateltavien kokemuksiin ja tietämykseen aiheesta, mikä on laadullisessa tutkimuksessa tärkeää (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98).

Haastatellut asiantuntijat anonymisoitiin sattumanvaraisesti nimeämällä toinen vastaajista nimellä vastaaja 1 (V1) ja toinen nimellä vastaaja 2 (V2). Opinnäytetyössä haluttiin tutkia ilmiötä, eikä niinkään opinnäytetyn tutkimuksessa hyödynnettyä organisaatiota, minkä vuoksi sekä asiantuntijat, että organisaatio anonymisoitiin opinnäytetyötä varten.

Teemahaastatteluja voidaan analysoida monin eri tavoin ja tehdä niistä erilaisia tulkintoja hyvin kirjavalla skaalalla (Hirsjärvi ym. 2010, 208). Tässä opinnäytetyössä haastatteluosion analyysimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, jossa edetään vaihe vaiheelta aloittaen haastattelujen kuuntelemisesta ja auki kirjoittamisesta edeten lopulta tutkimusongelman ja pelkistettyjen vastausten yhdistelemiseen johtopäätösten tekoa varten (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4). Tuomen ja Sarajärven (2018, luku 4.43) mukaan aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä saadaan vastauksia tutkimuskysymyksiin yhdistelemällä käsitteitä, sillä analyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn: empiirisestä aineistosta suunnataan kohti käsitteellisempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

## 4.2 Kyselyaineiston keruu ja analysointi

Toinen puoli aineistosta kerättiin saman yrityksen asiakkailta perustuen heidän tarjoamaansa näkökulmaan samaista käytössä olevaa suositteluominaisuutta koskien. Suositteluominaisuuteen kohdistuva, suhtautumistapoja selvittävä tavoite saavutettiin yleisön geneeristä suhtautumista analysoimalla.

Opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset kuluttajien kyselyssä ovat:

- Miten kuluttajat suhtautuvat suositteluominaisuuteen?
  - Kuinka relevantteja suosituksia kuluttajat kokevat kirjeissä saavansa?
  - Ovatko suositukset vaikuttaneet ostohaluun?
  - Minkälaiset suositukset kuluttajaa kiinnostavat eniten?
  - Miten suosituksiin suhtaudutaan yleisesti?

Kuluttajien suhtautumistapoja ja kokemuksia selvittävä kysely toteutettiin syksyn 2022 aikana. Kuluttajiin kohdistuva tutkimus toteutettiin Survey -kyselytutkimuksella, joka julkaistiin saman organisaation uutiskirjeessä, minkä sisältöä tutkittiin. Sekä kirjeen otsikointiin ja tutkimukseen ohjaavaan kuvabanneriin, että tutkimuksen alkuun upotettiin toimintaan kehottava teksti, jolla kirjeen vastaanottajia pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Kyselyä pidettiin auki yhteensä puolentoista viikon verran, ja viimeisenä päivänä kyselystä lähetettiin vastaanottajille vielä muistutus. Lopullinen vastaajien määrä on yhteensä 65, mikä on vähemmän, kuin määrällisen tutkimuksen vähimmäissuositus suosittaa. Tilastollisia menetelmiä hyödynnettäessä suositellaan aina vähintään 100 vastaajaa (Viikka 2007, 17). Kyselyyn vastanneesta 65 uutiskirjeen tilaajasta voidaan kuitenkin

luoda hypoteesi, mikä vihjaisi suurimman osan olevan uutiskirjeen aktiivisia lukijoita. Aktiiviset lukijat saattavat olla paremmin tietoisia ilmiöstä, ja täten lähteenä keskimääräistä luotettavampia.

Kuluttajien kohderyhmän tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia SurveyMonkey nimisen kyselytutkimusalustan avulla verkossa. Kysymykset aseteltiin helposti ymmärrettävään muotoon, ja vastauslogiikoita yhdenmukaistettiin, jotta kyselyyn olisi nopeaa ja loogista vastata. Kyselyn rakenteen ja sisällön yksinkertaistamisen lisäksi lomakkeeseen merkittiin myös vastausohjeita, jotta mahdollisimman moni vastaaja kokisi kysymykset samalla tavalla ja lopullinen reliabiliteetti olisi parempi. SurveyMonkeyn tutkimuksen koostamisessa avustava älyapuri arvioi kyselyn suoritusajaksi kolme minuuttia. Tutkimuksen alussa myös vastauksien luotettavuutta tutkittiin asettamalla vastaajille uutiskirjetilaamisen taustoja selvittäviä taustakysymyksiä. (KvantiMOTV 26.8.2010; SurveyMonkey 2022; Taanila 31.3.2019.)

Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet kirjan kirjoittanut Hanna Vilkkä (2007, 14) kertoo määrällisen tutkimuksen vastaavan etenkin kysymyksiin, miten usein ja kuinka paljon. Näin menetelmä antaa yleispiirteisen kuvan muuttujien välillä olevista eroista ja niiden välisistä suhteista. Opinnäytetyössä muuttujan osaa esittää vastaajien välittämät suhtautumistavat ja kokemukset ilmiötä koskien. Muuttujan mittarina toimii kyselytutkimusta varten luotu lomake. Kysymysten myötä saatuja vastauksia tarkastellaan pääosin numeerisesti.

Osaan lomakkeen monivalintakysymyksistä on hyödynnetty viisiasteista Likertin asteikkoa, jossa keskikohdasta vasemmalle päin katsottuna samanmielisyyys kasvaa ja oikeaan taas vähenee (Vilkkä 2007, 46). Kysymysten vastauslogiikat on strukturoitu vakioituihin vaihtoehtoihin, ja arvot yhdestä viiteen pysyivät mitta-asteikolla muuttumattomina. Strukturoinnilla suunniteltiin etukäteen vastausvaihtoehtojen loogisuus ja vastaamista helpottava vakiointi. (Vilkkä 2007, 14–15.) Tutkimuksen avulla tavoitellaan mahdollisimman puolueettomia tutkimustuloksia rakentamalla kyselytutkimusprosessi mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta katsottuna (Vilkkä 2007, 16).

Kyselylomakkeessa on yhteensä 9 kysymystä, sekä strukturoiduilla, että avoimilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymykset/väitteet ovat esiteltynä alla:

1. Kuinka kauan olet ollut uutiskirjeen tilaaja?
2. Oletko huomannut kirjeiden sisältävän erityisesti sinua kiinnostavia tarjouksia? Sinulle räätälöidyt suositukset näkyvät useimmiten otsikon "Uskomme sinun pitävän näistä" alla.
3. Kirjeiden suositukset sisältävät tarjouksia, jotka osuvat minun kiinnostukseni kohteisiin.
4. Koen saavani henkilökohtaisempia kirjeitä suositusten myötä.
5. Olen tehnyt useita ostoksia uutiskirjeen suosituksista inspiroituneena.
6. Sivustolla tapahtuu! Minkälaiset suositukset sinua voisi kiinnostaa uutiskirjeissä eniten?  
(Voit valita useita) Haluaisin nähdä yleisiä suosituksia perustuen...

7. Inspiroikaa minua! Minkälaiset suositukset sinua voisi kiinnostaa uutiskirjeissä eniten? (Voit valita useita) Haluaisin nähdä henkilökohtaisia suosituksia perustuen...
8. Miten yleisesti suhtaudut suosituksiin? Koetko niiden tuottavan lisäarvoa?
9. Yleisarvosanasi suosituksista

Ensimmäinen ja toinen kysymys ovat vastaajia rajaavia monivalintakysymyksiä. Kysymyksellä poissuljettiin vastaajat, jotka eivät sovellu tutkimuksen rajauksen sisään, eli eivät osu tutkimushaarukkaan tietoperustansa puolesta. Näillä kysymyksillä varmistettiin, että tehtävänanto on ymmärretty oikein, ja samalla mitattiin vastaajien luotettavuutta.

Kysymykset 3–5 esitettiin Likert asteikolla väitteiden muodossa. Nämä kysymykset mittaavat eritoten tutkimuksen keskiössä olevia suhtautumistapoja, ja kokemuksia suositteluominaisuudesta. Kysymykset pitävät sisällään tutkimuskysymykset suositusten relevanttiudesta, ja niiden vaikutuksesta ostohaluun.

Kysymykset 6 ja 7 selvittävät yhtä tutkimusongelmaa antamalla vastauksia kuluttajien pääsääntöisiin kiinnostuksenkohteisiin suosittelulogiikan vinkkelistä. Suosittelulogiikoiden monipuolisuuden vuoksi vastauksia pyydettiin valintaruudun avulla, jossa voi valita useampia vaihtoehtoja.

Kysymykset 8 ja 9 ovat yhteen vetoavia kysymyksiä, joiden avulla selvitetään yleistä suhtautumistapaa suosituksiin, sekä sen tuottamaan lisäarvoon. Kahdeksannen kysymyksen avulla vastaajilta saatiin myös kvalitatiivista tietoa avoimen vastauslogiikan myötä, ja yhdeksännessä kysymyksessä vastaajat saivat antaa tähtiluokituksen tavoin yleisen arvosanan suosituksille asteikolla yhdestä viiteen.

Materiaalia analysoitiin määrällistä analyysia hyödyntämällä. Tavoitteena oli löytää tutkimusongelman kannalta olennaisimmat asiat. Tutkimuksesta saadun materiaalin analysoinnilla pyritään jäsentelemään aineistoa ottaen huomioon aineiston olomuoto, sisällys ja määrä. Aineiston analysoinnin avulla aineistoa saadaan muokattua tiivistetympään ja tutkimuskysymysten kannalta olennaisempaan muotoon (Tietoarkisto 2018). Kyselytutkimus toteutettiin yrityksen edistyneellä SurveyMonkey -kyselytutkimuspalvelustalla, joka tarjoaa valmiita vaihtoehtoja tulosten analysointiin ja esikatseluun. Kyselytutkimuspalvelusta ja sen ominaisuuksia hyödyntäen tutkimustuloksia analysoidaan graafisten kuvaajien avulla. Lisäksi kyselystä saatua dataa hyödynnetään monimutkaisempien kaavioiden ja taulukoiden rakentamisessa.

## 5 Haastattelutulosten raportointi teemoittain

Tämä luku keskittyy haastattelutulosten raportointiin. Viestinnän ammattilaisiin kohdistuneen haastattelun tuloksisista raportoidaan alateemoittain. Teemoissa hyödynnettiin puolistrukturoituja haastattelukysymyksiä.

### 5.1 Suosittelemisuus käytännössä

Asiantuntijoiden kokemukset suosittelijasta käytännössä olivat yhdenlinjaisia. Kokemus oli ollut kaikin puolin positiivinen, vaikka matkan varrella törmättiin kompastuskiviinkin.

Suosittelumaisuuden myötä työn todettiin helpottuneen ja manuaalisen työn vähentyneen merkittävästi. Suositusten koettiin luovan varmuutta ja jättävän vähemmän tilaa inhimillisille virheille, minkä lisäksi myös sisällön tuottaminen koettiin mielekkäämpänä kuin ennen.

Mielekkyyden lisääntymiseen vaikutti suosittelujärjestelmän luoma varmuus siitä, että kuluttajalle välitettävän sisällön tiedettiin olevan oikeasti suosittua ja kuluttajaa kiinnostavaa. (V1 & 2)

”Niin kuin aiemmin käytiin läpi niitä kaikkia mahdollisia hyötyjä, niin se että kuinka paljon se vapauttaa työaikaa on jo niin iso hyöty, että ne haitat on oikeastaan vain sellainen sivuseikka, joita sitten korjaillaan sitä mukaan kun niitä tulee esille.” (V1)

Käytössä olevan työkalun käyttö koettiin yleisesti ottaen helpoksi huolimatta siitä, että käyttöön sisältyi omat ongelmansa. Teknisten ongelmien koettiin vaikuttavan kuitenkin asiakkaalle välittyvään viestintään, sekä kokemukseen omasta ongelmanratkaisukyvyistä suosittelutyökaluun liittyen. Haastattelussa selvisi haastateltavien viestinnäntekijöiden toivovan syvempää ymmärrystä ja osaamista työkalun käyttöön, jotta ongelmanratkaisu ei olisi riippuvaista niistä työntekijöistä, jotka osaavat selittää tarkemmin alustan toiminnan. Keskustelun yhteydessä myös ilmeni, etteivät suosittelutyökalun taustalla toimivat tekniset ratkaisut, kuten algoritmit ja koneoppiminen olleet käsitteen tuntemista tutumpia. Käsitteet olivat joko opintojen ohessa käyneet tutuksi, tai niitä ei tunnettu ollenkaan. Päälimmäiseksi ongelmaksi nousi kuitenkin syvemmän tuntemuksen puute. Haastateltavat totesivat näkevänsä käsitteiden yhdistelemisessä puutteita ja omaavansa näin ollen heikon tuntemuksen siitä, miten asiat vaikuttavat toisiinsa. (V1 & 2)

”Kun ottaa tällaisen suosittelijan käyttöön, on äärimmäisen tärkeää, että ne kaikki jotka sitä käyttää sit osais myös tehdä niitä korjausliikkeitä jos niitä tulee, sillä ei vaan voi olla tällaisessa tilanteessa riippuvainen yhdestä ihmisestä.” (V1)

Käytännön työhön koettiin vaikuttavan myös kolmannen osapuolen tarjoaman teknisen alustan toiminnallisuus. Alustan käyttö, josta kenelläkään organisaation sisällä ei ole läpikotaista tuntemusta aiheutti epävarmuutta ongelmien ratkaisussa, sekä harmia siitä, ettei alustalla ilmeneviä ongelmia tai ilmoille nousevia kysymyksiä pystytty välttämättä ratkaisemaan



organisaation sisällä. Riippuvaisuus organisaation ulkopuolisesta toiminnasta loi työhön oman jännitteensä.

”Ehdottomasti enemmän hyötyä, mutta merkittävin haitta on se, että kun ollaan niin paljon tekniikan varassa, ni sitten jos joku ei toimi, niin kun se ei ole aina loogisesti ja helposti ratkaistavissa, niin sitten siihen voi kulua paljonkin aikaa että se ongelma ratkaistaan, ja sehän ei välttämättä ratkea täällä meidän päässä ollenkaan.” (V2)

## 5.2 Henkilökohtaiset suositukset viestijöiden näkökulmasta

Haastateltavat näkivät alateemassa heti kaksi näkökulmaa. Ensimmäinen näkökulma keskittyi omaan suhtautumiseen viestijänä ja markkinoijana, ja toinen taas itsestään toisen yrityksen asiakkaana, jolla on selkeä ymmärrys suosittelijan käytöstä markkinoinnin työkaluna.

Kaiken kaikkiaan suhtautuminen suosittelijaan markkinoijan näkökulmasta oli positiivinen. Suosittelijan käytössä nähtiin helpottavana ajatus siitä, että älykkäämmän työkalun myötä asiakas varmasti pääsee helpommin ostamaan juuri sitä, mitä haluaa ja tarvitsee. (V2)

”Markkinointia tekevänä ihmisenä totta kai haluan tarjota asiakkaille mahdollisimman tarkkaan just sitä tuotetta tai palvelua mitä asiakas haluaa, ja niin että se mun tekemä työ ja sen asiakkaan toiveet kohtaisi, koska silloin mä koen että mä olen tehnyt työni hyvin kun se asiakas saa sen, mitä se etsii. Tai ei edes tiedä etsivänsä.” (V2)

Suosittelujärjestelmästä työssä pidettiin niin paljon, että esille nousi toiveita sen kehittymiselle entisestään. Toiveen yhteydessä haastateltavat kertoivat muiden yritysten toimintaa benchmarkatessaan osaavansa nykyään arvostaa hyvin toimivaa suosittelujärjestelmää ammattilaisena aivan eri tavalla kuin ennen. Näkökulmaksi vaihtui rooli itsestään kuluttajana. Molemmat haastateltavat kertoivat turhautuvansa nopeasti, mikäli tarjonnasta ei heti löydy mitään, mikä kiinnostaisi. Todettiin, että etsimistä on asiakkaan näkökulmasta helpottanut toimivan suosittelijan avustus, jonka avulla on päästy etenemään nopeasti sellaisten tuotteiden tai palveluiden pariin, mitkä kiinnostavat. Esille nousi myös toimimattoman suosittelijan aiheuttama ärsyyntyminen, ja sen luoma epäluottamus yrityksen toimintaa kohtaan. (V1 & 2)

”... jos mä ammattilaisena tunnistan, että siellä nettisivuilla on suosittelija, ja se suosittelija ei toimi, eli se esittelee mulle vaikka vauvan tarvikkeita tai autoja, niin mä ärsyynyn siitä enemmän, kuin niin, että mä menisin sellaiselle sivustolle, mistä mä en tunnista sitä suosittelijaa, ja siellä tulee ne vauvan piltit vastaan, koska silloin mä jotenkin koen että yrityksessä ei ole tehty niitä asioita hyvin, jos se suosittelija ei toimi. Siinä on myös se varjopuoli, että jos se on tunnistettava se suosittelijan käyttö, niin sen täytyy myös toimia silloin.” (V2)

Avoimen keskustelun jälkeen esitettiin vielä vastaajia ohjaileva kysymys, jolla haluttiin selvittää, kokevatko haastateltavat suosittelijan vievän yrityksen viestinnältä autenttisuuden, vai vastapainoisesti niiden palvelevan kuluttajaa entistä paremmin. Haastateltavat kallistuivat jälkimmäiseen, sillä toiminnan koettiin ennen olevan ”mututuntumalla hoidettua” datan

manuaalisesta analysoimisesta huolimatta. Nykyisen toiminnan koettiin olevan paljon hallitumpaa ja harkitumpaa suositusten myötä. (V1 & 2)

Autenttisuuden todettiin yhä säilyvän, sillä suosittelijaa käyttää yhä ihminen osana muita markkinoinnin työkaluja. ”Joskus voidaan toki jättää joitakin asioita koneen varaan, mutta se että me pystytään vaikuttamaan ja tekemään muokkauksia, niin se on kuitenkin hyvä säilyttää” (V1).

”Tuossa on parhaimmillaan tekoälyn ja teknologian hyödyntäminen. Tarkoitus ei olekaan se, että tekoäly hoitaa jatkossa kaiken, vaan nimenomaan se, että sillä nopeutetaan ihmisten työskentelyä, ja kuitenkin siellä on takana aina se ajatteleva ihminen, joka sitten viimeistelee sen asian. Tuo on just nimenomaan hyvin kuvailtu se, että miten teknologia ja ihminen voi yhdessä tehdä parempaa markkinointia.” (V2)

Viestijöiden suhtautumista suosituksiin selvitettiin vielä peilaamalla omia mieltymyksiä suosituslogiikkoihin. Suosituslogiikoista mielekkäimmiksi paljastuivat suoraan viimeksi katsellut tuotteet, ja sen lisäksi niihin liittyvät tuotteet, eli ”*visitor click history*” ja ”*visitor recommendations*”. Asiakkaan näkökulmasta haastateltavat kokivat juuri selailtuihin tuotteisiin perustuvien suositusten olevan mielekkäimpiä, mutta totesivat myös esimerkiksi ostohistoriaan perustuvien suositusten tuovan vaihtelua suosituksiin. Lopuksi todettiin kunkin logiikan parhaimpien piirteiden loistavan, kun kukin suosittelulogiikka asetetaan sille luontaiseen ympäristöön. (V1 & 2)

### 5.3 Suosittelemisuus synnyttää dataa – hyödyttääkö siitä organisaatiossa?

Haastateltavista toinen (V1) suuntautuu työssään erinäisten alustojen tuottaman datan analysointiin. Vastuualueen omaavan haastateltavan tavoite on löytää analysoitavasta datasta tietoa, mihin perustuen organisaatiossa saadaan tehtyä parempia ratkaisuja etenkin markkinointiin liittyen.

Suosittelutyökalu hyödyntää muilla alustoilla syntyvää dataa muodostaakseen suosituksia. Samalla suosittelujärjestelmä tuottaa uutta dataa suositusten toimivuudesta ja niihin linkitettävissä olevasta toiminnasta. Suosittelemjärjestelmän tarjoama tieto asiakkaita kiinnostavista tuotteista ja palveluista nähtiin erityisen arvokkaana, sillä tätä tietoa liiketoiminnallisissa päätöksissä hyödyntäen voidaan vaikuttaa kaikkeen toimintaan, sekä toiminnan tulokseen. (V1)

”Se on ollut tosi hyvä nähdä, että mikä siellä uutiskirjeessä oikeasti tuottaa euroja. Se on ollut ihan hieno nähdä, että ne on yleensä juurikin nämä henkilökohtaiset suositukset. Ne eivät ole millään lailla turhia, ne selkeästi toimii, koska ne ovat usein isompi palkki mitä siellä (pylväsdiagrammissa) on.” (V1)

Vastaaja (V1) kertoi myös kokonaisliiketoiminnan historiallista dataa luettuaan nähneen, että suosittelujärjestelmän käyttöönoton jälkeinen aika on selkeästi ollut aiempiin kuukausiin verrattuna plussalla. Tämä kertoi suosittelemuomaisuuden itsessään olevan liiketoiminnallisesta näkökulmasta positiivinen asia. Suosittelemjärjestelmän käyttöönotto oli yrityksessä haastatteluhetkellä vielä

suhteellisen tuore muutos, minkä vuoksi työkalun käytöstä syntyneitä dataa ei ollut ehditty vielä hyödyntää suuremmissa päätöksissä.

Hetkittäin päivittyvä data tarjosi ratkaisuja arkisiin viestinnällisiin päänvaivoihin, mutta kehityskohteena nähtiin monipuolisemman datan puute ja sen yksinkertainen esitysmuoto. Suositteleva työkalun tarjoamat luvut nähtiin suhteellisen pinnallisina verrattuna muihin analytiikkatyökaluihin, minkä takia suositteluväykalun tarjoama data nähtiin enemmänkin pikakatseluun soveltuvana analytiikkatyökaluna. (V1)

”Täällähän ensimmäisenä näkyy, vaan että paljonko rahaa on tullut, ja keskimääräinen ostokori ja näin edelleen. Ne ovat toki hyvin tärkeitä juttuja, mutta sitten kun vaikka pitäis selvittää jotain monimutkasempaa asiaa, niin sit siinä suositteluväykalun omat järjestelmät tämmösessä analytiikassa ei välttämättä riitä, et sit pitää mennä sinne Google Analyticsin puolelle.” (V1)

#### 5.4 Suosittelevuominaisuuden muut sovelluskohteet

Haastattelu nivottiin yhteen vielä yhteisellä pohdinnalla siitä, mihin suosittelevuominaisuutta voitaisiin hyödyntää markkinoinnin ja viestinnän alueella uutiskirjeen ulkopuolella. Yrityksessä hyödynnettiin suosittelujärjestelmää uutiskirjeiden lisäksi jo nettisivuilla, ja sovellusalueita lähdettiin miettimään valmiiksi olemassa olevien ratkaisujen kautta. Esimerkkinä esille nostettiin verkkosivulla tuotteen yhteydessä näytettävät samankaltaiset tuotteet, joista kyseistä tuotetta katseleva käyttäjä voisi myös pitää. Näiden lisäksi potentiaalisena suosituslogiikkana nähtiin myös muut tuotteen kanssa yhteen menevät tuotteet, eli ristiiomyyntituotteet. (V1)

Kun mahdollisuuksia lähdettiin avaamaan entisestään, verkkosivulla nähtiin muitakin laajentamismahdollisuuksia, kuten kategoriasivuille upotettavat suositukset, sekä hakukoneen yhteydessä avautuvat suositukset. (V1 & 2)

”...se voisi olla semmonen, mikä auttas tosi paljon siihen, että kun asiakas rupee etsimään jotakin, niin kun se tekoäly jo tuntisi sen asiakkaan, niin se osaisi jo ehkä vähän ehdottaa, että mitäköhän se asiakas mahtaa etsiä.” (V2)

Verkkosivuston ulkopuoleltakin heräteltiin ajatuksia suosittelevuominaisuuden potentiaalisista hyödyntämiskohteista. Mobiilikäyttäjät tunnistettiin suureksi käyttäjäryhmäksi, minkä myötä applikaatiot todettiin erinomaisiksi suosittelevuominaisuuden käyttökohteiksi. (V2)

”Tulee heti ensimmäisenä mieleen, että sitä voisi hyödyntää esimerkiksi applikaatiossa, niin kuin tämmöisinä push -ilmoituksina! Asiakkaalle tulisi aina joka päivä joku tarjous, joka just häntä voisi kiinnostaa.” (V2)

Uutiskirjeet nähtiin haastatteluhetkellä kuitenkin suosittelevuominaisuuden pääasiallisena käyttökohteena, minkä vuoksi sovelluskohteita palattiin lopuksi pohtimaan vielä uutiskirjeidenkin osalta. Suosittelevuökalu nähtiin monipuolisena työkaluna, jonka uskottiin taipuvan

sisällöntuotannon lisäksi myös asiakkaita yksilöivämpään päätöksentekoon, kuten kirjeiden lähetysaikojen optimointiin ja sen kautta ostamisen todennäköisyyksien parantamiseen. (V1 & 2)

”Jos suosittelija pystyisi sen keskiarvon siitä laskemaan, että on todennäköisempää, että ihminen ostaa, jos sille lähetetään vaikka joka toinen päivä kirje, tai kerran viikossa kirje. Sehän olisi ihan upeeta.” (V1)

Suosittelutyökalussa nähtiin automatiikkaan yhdistettynä monenlaisia uusia mahdollisuuksia, jotka voisivat yhdessä parantaa segmentointia ja sen myötä myös asiakaskokemusta muun muassa yksilölliset kirjeiden vastaanottomieltymykset huomioiden. (V1 & 2)

”Sehän olis tosi helppo ku olis semmonen tekoäly just, et me tehtäis kirje joka päivä, lähetettäis se, ja sitte se tekoäly päättää sen että kelle se lähtee milloinkin. Sitten ne jotka tykkää avata sen joka päivä saa sen joka päivä, ja sit se tekoäly voi arvioida just sen että haluaako kaikki avata joka päivä. Se olis nerokasta.” (V2)

## 6 Kyselytulosten raportointi tutkimuskysymyksittäin

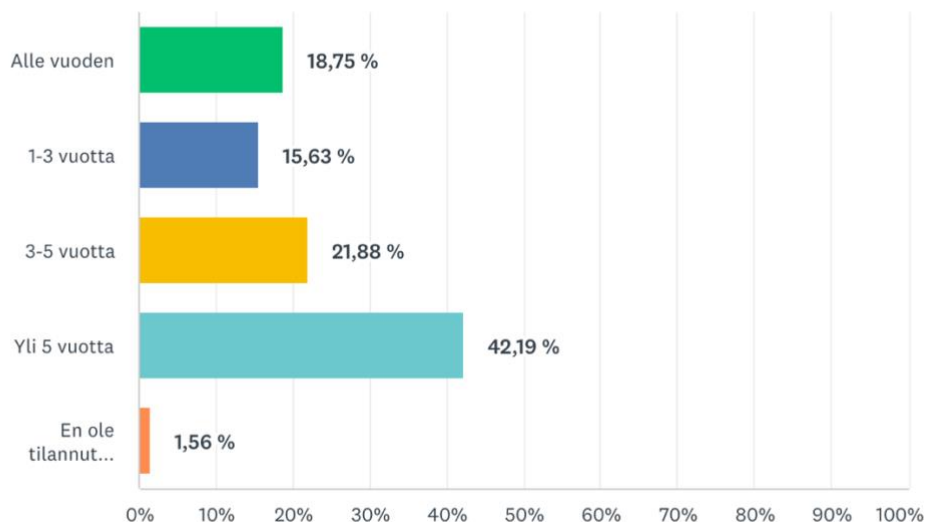
Tämä luku keskittyy kyselytulosten raportointiin (liite 1). Kuluttajiin kohdistuneen kyselyn tuloksista raportoidaan tutkimusongelmittain. Kyselyssä hyödynnettiin sekä strukturoituja, että avoimia kysymyksiä.

### 6.1 Taustakysymykset

Kyselyssä ei esitetty demografiaa selvittäviä kysymyksiä, sillä niiden ei katsottu olevan olennaisia tutkimuksen kannalta. Kyselyssä selvitettiin kuitenkin uutiskirjeen tilaamisen taustoja, joilla mitattiin vastaajien luotettavuutta. Kahdella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustoja ja luotettavuutta vastaajan tietotasosta ilmiötä tutkittaessa. Ensimmäinen kysymys edustaa etenkin taustan selvittämistä siitä, osaako vastaaja tunnistaa muutosta uutiskirjeessä. Kuvasta 5 nähdään, että enemmistö tilaajista on tilannut uutiskirjettä yli viiden vuoden ajan, mikä viittaa uskolliseen asiakkuuteen, sekä yhä aktiiviseen uutiskirjeen lukijakantaan. Pienintä tilaajakantaa edustaa uutiskirjettä tilaamattomat 1,56 % osuudella tilastosta. Alle vuoden uutiskirjettä tilanneet edustavat myös suhteellisen pientä osaa tilastosta. Jotta vastauksista tutkimuskysymyksiin saataisiin mahdollisimman luotettavia, poistetaan lopuista tilastoista uutiskirjettä tilaamaton vastaaja.

### Kuinka kauan olet ollut uutiskirjeen tilaaja?

Vastattu: 64 Ohitettu: 1



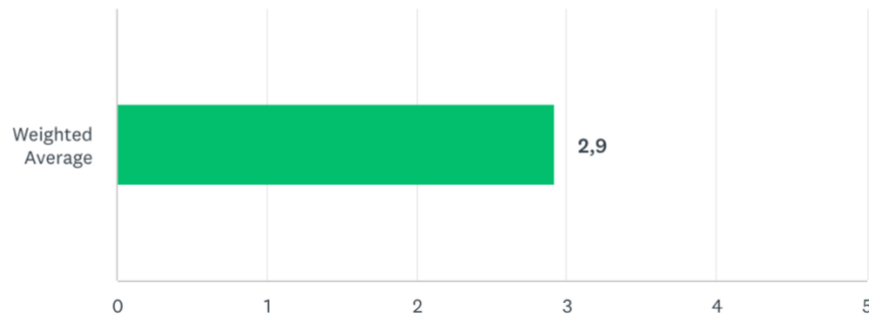
Kuva 5. Kysymys 1: Uutiskirjeen tilaushistoria (n=64)

Suositteluoimaisuus otettiin käyttöön uutiskirjeissä noin puoli vuotta ennen kyselytutkimuksen toteutusta. Tilastosta nähdään kyselyyn vastanneiden yhteenlasketun uutiskirjeen tilausajan keskiarvon olevan 2,9 vuotta (Kuva 6). Pyöristetysti kolmen vuoden keskiarvolla suurin osa

vastaajista on ehtinyt nähdä erilaisia versioita uutiskirjeestä, sekä näkemään manuaalisen uutiskirjeen muuttuvan suosituksia ja älyä sisältävään uutiskirjeeseen.

## Kuinka kauan olet ollut uutiskirjeen tilaaja?

Vastattu: 64 Ohitettu: 1

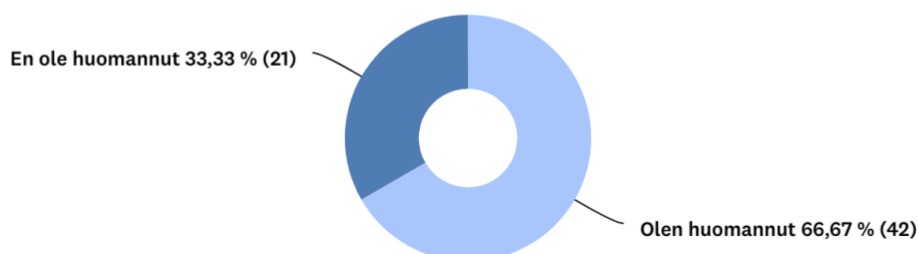


Kuva 6. Kysymys 1: Uutiskirjeen tilaushistoria (keskiarvo)

Toisella kysymyksellä selvitettiin yksityiskohtaisemmin vastaajan ymmärryksen tasoa ilmiöön liittyen. Aika uutiskirjeen tilaajana ei takaa lukijan olevan tietoinen suositteluominaisuudesta. Kuvasta 7 voidaan nähdä suurimman osan vastaajista olevan tietoisia kirjeissä esiintyvistä henkilökohtaisista suosituksista. Vastaajista 42 oli aiemmin huomannut suositusten olemassaolon kirjeissä, kun taas vastaajista 21 ei ollut kiinnittänyt asiaan huomiota.

Oletko huomannut kirjeiden sisältävän erityisesti sinua kiinnostavia tarjouksia? Sinulle räätälöidyt suositukset näkyvät useimmiten otsikon "Uskomme sinun pitävän näistä" alla.

Vastattu: 63 Ohitettu: 1



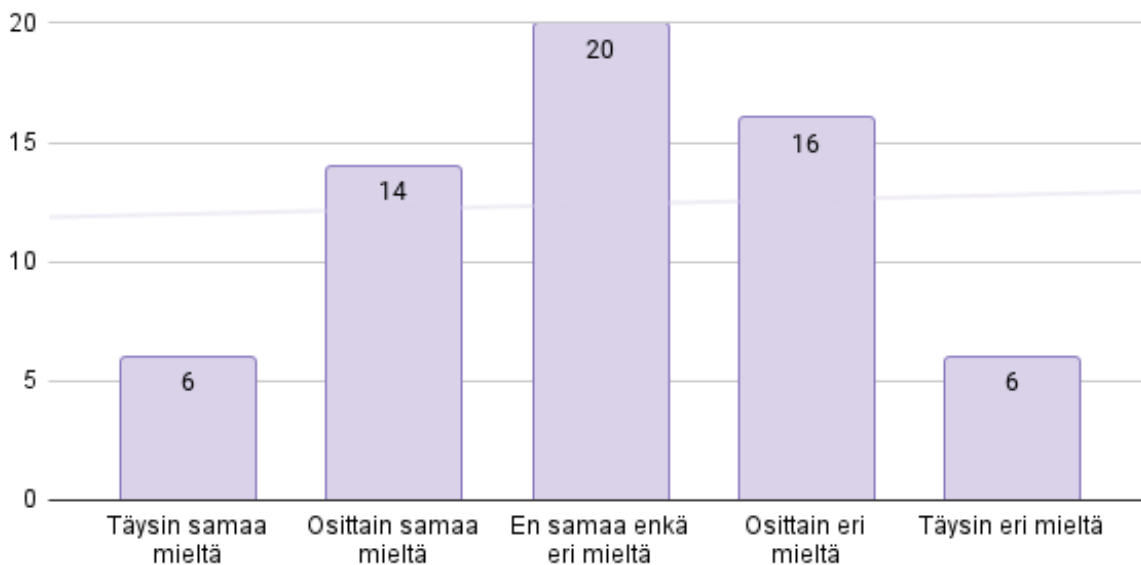
Kuva 7. Kysymys 2: Tietoisuus suositteluominaisuudesta (n=63)

## 6.2 Suositusten relevanttius ja vaikutus ostohaluun

Kysymykset kolmesta viiteen mittaavat vastaajien suhtautumista suositteluominaisuuteen aiempien kokemusten kautta. Kysymykset aseteltiin Likertin asteikolle väittämien muodossa. Ennen vastausasteikkoa ja kysymyksiä vastaajille esitettiin vielä erikseen vastausohjeet ja asteikon numeroiden merkitykset seuraavasti: ”Seuraavat kolme kysymystä sisältävät väittämiä uutiskirjeitä koskien. Kerrothan oman kokemuksesi liu'uttamalla asetinta asteikolla. Asteikon numeroiden merkitys: 1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Osittain samaa mieltä, 3 = En samaa enkä eri mieltä, 4 = Osittain eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä.”

Vaikka suosituksista uutiskirjeissä oltiin enimmäkseen tietoisia, keskimääräiset vastaukset väittämiin olivat kaiken kaikkiaan hyvin neutraaleja. Kuten kuvista 8 ja 9 nähdään, kahdessa ensimmäisessä väittämässä eniten ääniä kerännyt asenneväittäjä asteikolla oli ”en samaa enkä eri mieltä.” Kolmannessa kysymyksessä hajontaa esiintyi hieman enemmän kuin kysymyksessä neljä. Vaikka suurin osa (20 vastaajaa) ei ollut samaa tai eri mieltä suositusten osuvuudesta omiin mielenkiinnon kohteisiinsa, saivat myös asteikon kielteiset ja myönteiset päät osakseen ääniä. Eniten ääniä saaneen neutraalin suhtautumistavan jälkeen toiseksi eniten ääniä sai asteikon ”osittain eri mieltä” asennoitumisaste, joka nostaa palkkikaavion taustalla näkyvää trendiviivaa hienoiseen nousuun kielteisen suhtautumisen osalta.

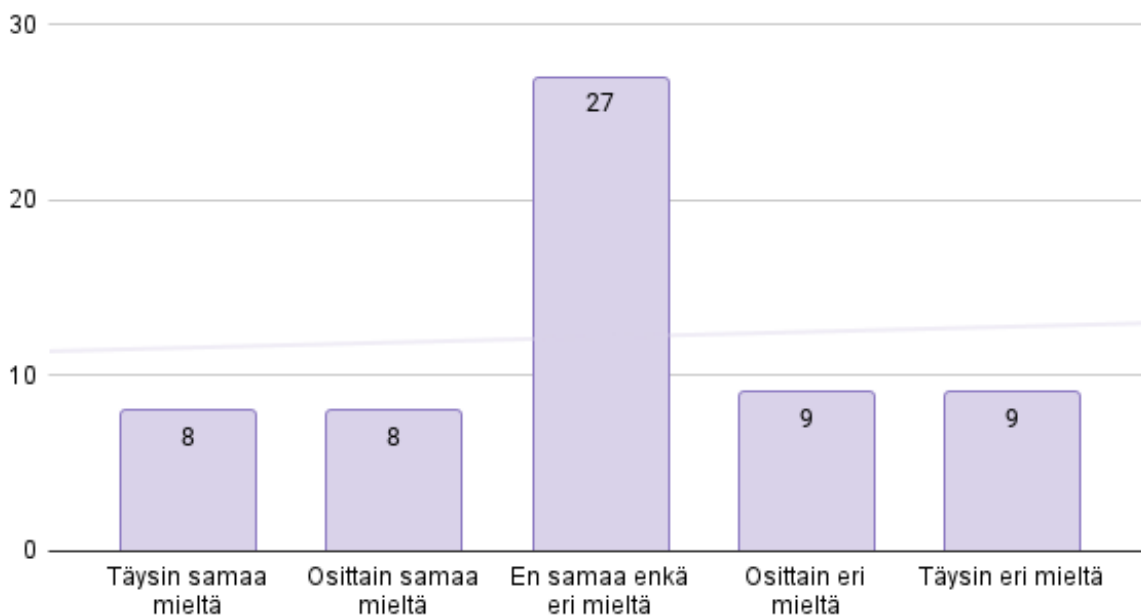
### Kirjeiden suositukset sisältävät tarjouksia, jotka osuvat minun kiinnostukseni kohteisiin.



Kuva 8. Kysymys 3: Suositusten osuvuus kiinnostuksen kohteisiin (n=62)

Kuvassa yhdeksän nähdään kuluttajien hyvinkin yhtenäinen suhtautumistapa neljännen kysymyksen väitettä kohtaan. Kirjeiden suositusten koettiin osuvan kiinnostuksen kohteisiin sekä henkilökohtaisiin preferensseihin katsottuna suhteellisen neutraalisti. Jopa 27 vastaajan osalta väitteen kanssa ei oltu samaa eikä eri mieltä. Tilannetta tasapainotti vielä toisensa kumoavat ääripäät, jotka erosivat toisistaan vain yhden vastaajan ratkaisevalla äänellä. Lopputuloksena kokemus suositusten vaikutuksesta kirjeiden henkilökohtaisuuteen oli yleisesti neutraali.

### Koen saavani henkilökohtaisempia kirjeitä suositusten myötä.



Kuva 9. Kysymys 4: Kirjeiden henkilökohtaisuus (n=61)

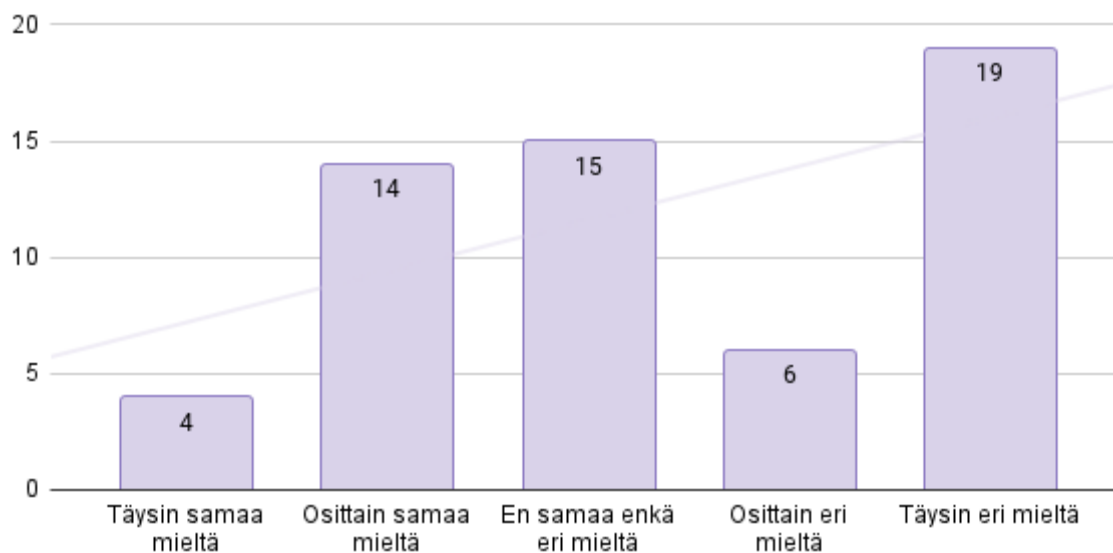
Kuvassa 10 nähdään kuitenkin edellisten väitteiden vastauksista poikkeava tulos. Yksittäisissä vastauksissa nähdään aikaisempaa enemmän hajontaa, eivätkä vastaukset painotu yhtä lailla keskelle Likertin asteikkoa. Eniten vastauksia oli kerännyt väitteen viides aste "täysin eri mieltä" 19 vastaajan voimin kertoen, etteivät nämä vastaajat olleet tehneet useita ostoksia uutiskirjeen suosituksista inspiroituneina.

Loput vastaajat olivat joko neutraaleja väitteen suhteen, tai olivat osittain samaa mieltä siitä, että uutiskirje oli inspiroinut ostamaan. Vastaajista 15 eivät olleet samaa tai eri mieltä, ja 14 oli osittain samaa mieltä. Jälleen vastaukset antoivat yhteen vedettynä neutraalin kuvan kokemuksesta, sillä väitteeseen ei myönnytty, eikä sitä myöskään kielletty. Samanaikaisesti vastaukset nojaavat kuitenkin huomattavasti enemmän erimielisyyden puolelle kuin aiemmissa kysymyksissä, kuten



yrkäksi nousevasta trendiivivastakin voi arvioida. Kysymyksessä 5 on otettava huomioon myös vastaajien vähentynyt määrä verrattuna aiempiin kysymyksiin.

### Olen tehnyt useita ostoksia uutiskirjeen suosituksista inspiroituneena.



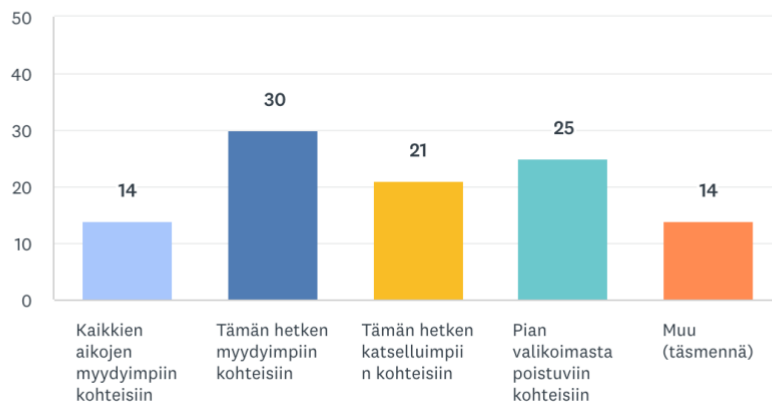
Kuva 10. Kysymys 5: Suosittelemuksen vaikutus ostohaluun (n=58)

### 6.3 Suosituslogiikan kiinnostavuus

Vastaajien mieltymyksiä suosituslogiikkoja kohtaan mitattiin kahdella eri kysymyksellä. Suosituslogiikat esitettiin arkikielellä ja jaettiin kahteen eri joukkoon, joista molemmista esitettiin saman kaltainen valintaruutukysymys. Ensimmäiseen joukkoon kerättiin yleisimpiä yleislaatuisia suosituksia, mistä vastaajat saivat valita useampia itseään erityisesti kiinnostavia. Kuvasta 11 voidaan nähdä yleisistä suosituksista mielekkäämmäksi paljastuvan tämän hetken myydyimmät kohteet. Lähes yhtä paljon vastaajia kiinnosti pian valikoimasta poistuvat kohteet.

Sivustolla tapahtuu! Minkälaiset suositukset sinua voisi kiinnostaa uutiskirjeissä eniten? (Voit valita useita) Haluaisin nähdä yleisiä suosituksia perustuen...

Vastattu: 60 Ohitettu: 4



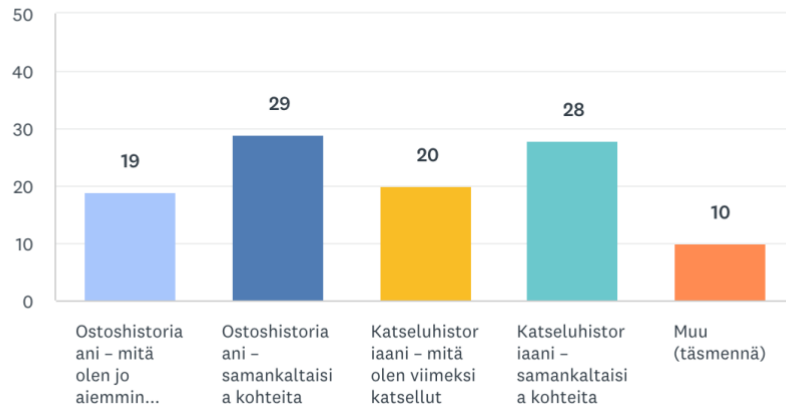
Kuva 11. Kysymys 6: Mieltymykset yleisiä suosituksia kohtaan (n=60)

Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi 14 kertoi avoimen kommenttikentän avulla toivovansa jotakin muuta. Yleisimmät ”muu” vastausvaihtoehdon alle jätetyt vastaukset koskivat lokaatiopohjaisuutta, hintakattoa, sekä yllätyksellisyyttä. Suosituksissa haluttiin nähdä erityisesti itseä lähellä olevat, eli helpon saatavuuden omaavat kohteet, kaikkien aikojen edullisimmat kohteet, sekä muusta massasta eroavat kohteet, jotka voitaisiin luokitella erityisiksi.

Seuraavaan joukkoon kerättiin yleisimpiä henkilökohtaisia suosituksia, mistä vastaajat saivat valita useampia itseään erityisesti kiinnostavia. Kuvasta 12 voidaan nähdä henkilökohtaisista suosituksista mielekkäämmiksi paljastuvan erityisesti samankaltaiset kohteet kaikkeen aiempaan itse toteutettuun toimintaan nähden. Ostohistoriaan perustuvat 29 ääntä ja katseluhistorian perustuvat 28 ääntä saivat tasaisesti ääniä. Samoin täysin samoja kohteita tarjoavat suositukset ovat keskenään tasaisen mielekkäitä ostos- ja katseluhistorian osalta.

Inspiroikaa minua! Minkälaiset suositukset sinua voisi kiinnostaa uutiskirjeissä eniten? (Voit valita useita) Haluaisin nähdä henkilökohtaisia suosituksia perustuen...

Vastattu: 61 Ohitettu: 3



Kuva 12. Kysymys 7: Mieltymykset henkilökohtaisista suosituksista (n=61)

Henkilökohtaisten suositusten kiinnostavuuden mittaamisen ohessa annettiin vähemmän avonaisia vastauksia kuin yleisiä suosituksia selvitettäessä. Yleisimmät ”muu” vastausvaihtoehdon alle jätetyt vastaukset olivat vastaavanlaisia, kuin kysymyksessä 6 annetut avoimet vastaukset.

Henkilökohtaisilta suosituksilta toivottiin yhtä lailla lokaatiopohjaisuutta, kuin yllätyksellisyyttäkin. Avoimiin vastauksiin oli jätetty myös kommentti, jossa ilmaistiin, ettei henkilökohtaisia tarjouksia haluta lainkaan.

#### 6.4 Yleinen suhtautuminen suosituksiin

Vastaajien yleistä suhtautumista suosituksia kohtaan selvitettiin sekä kvalitatiivisesti, että kvantitatiivisesti. Kyselyssä annettiin vastaajille mahdollisuus antaa avoin kommentti henkilökohtaisesta suhtautumisesta suosituksiin, sekä sen tuottamaan mahdolliseen lisäarvoon. Vastaukset osoitettiin kysymykselle ”Miten yleisesti suhtaudut suosituksiin, koetko niiden tuottavan lisäarvoa?”

Kuvasta 13 voidaan nähdä sanapilven muodossa kysymykseen annetut ytimekkäimmät avoimet vastaukset, sekä niiden kaltaisten vastausten yleisyys sanan painoarvon mukaisesti. Mitä suuremmalla fontilla ote on pilveen kirjoitettu, sitä yleisempi vastaus on. Suodattamalla sanoja, voidaan nähdä aineistosta samankaltaisten vastausten määrä. Sanaan ”kyllä” viittaavia vastauksia annettiin yhteensä 15, sanaan ”en tiedä” yhteensä 13, sanaan ”ei” yhteensä 5, ja sanaan ”ehkä” yhteensä 2.



Kuva 13. Kysymys 8: Vastaukset kysymykseen koetaanko suositusten tuovan lisäarvoa (n=46)

Sanapilveen koottujen yleisimpien ja ytimekkäimpien vastausten lisäksi myös yksityiskohtaisempia vastauksia annettiin. Yksityiskohtaisemmat vastaukset antavat syvällisempää dataa siitä, mikä ilahduttaa, miten suositukset koetaan, ja missä olisi parannettavaa. Positiivisena pidettiin muun muassa suositusten antamaa uutta inspiraatiota, sekä paremmin huomioon otettuja henkilökohtaisia tarpeita.

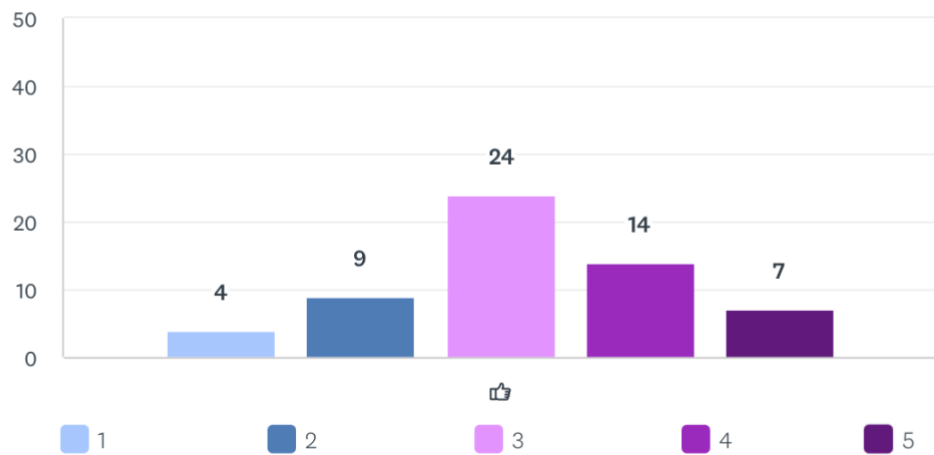
”Koen, että mielenkiinnonkohteeni, tarpeeni ja toiveeni on tullut lähimenneisyydessä paremmin huomioon otetuksi, joten kyllä, koen niiden tuottavan lisäarvoa. Yleisesti suositukset muutenkin helpottavat asioimista ja antavat inspiraatiota myös sellaisiin asioihin, mitä ei muuten välttämättä tulisi itse ajatelleeksi.” (Kysely)

Usea totesi löytävänsä suositusten kautta uusia kohteita, ja suositusten olevan muutenkin tärkeitä. Positiivisten asioiden lisäksi selvisi myös, etteivät yleiset suositukset välttämättä kaikkia kiinnosta. ”Joskus niiden myötä innostuu ostamaan, mutta yleiset suositukset eivät kiinnosta” (Kysely). Erikoisempiakin kommentteja suosittelijan toiminnasta tuli. Liiallisesti suosittelijan huomioon ottamat demografiset tekijät suositusten määräytymisessä huolestuttivat: ”En, lähinnä ärsyttää, että oletatte tietyn ikäisten naisten olevan kaikki samanlaisia” (Kysely). Lisäksi suositusten esittämistapaan kaivattiin erilaista otetta ”Eipä juuri niistä ole hyötyä, enemmän näkisin luettelon kaikista” (Kysely).

Kun tilastoja katsotaan tarkemmin, nähdään asteikon keskiarvon jälleen keränneen eniten vastauksia (Kuva 14). Vastaajista 24 antoi suosituksille yleisarvosanaksi kolme peukaloa. Jakauman nähdään painottuvan positiivista mielikuvaa kohden, kun yhteensä 14 vastaajaa antoi yleisarvosanaksi neljä peukaloa, ja 7 vastaajaa täydet viisi peukaloa. Yhden ja kahden peukalon arvosteluja annettiin hieman vähemmän.

## Yleisarvosanasi suosituksista

Vastattu: 58 Ohitettu: 6



Kuva 14. Kysymys 9: Yhteenveto suhtautumisesta suosituksiin (n=58)

## **7 Erilaiset analyysit tutkimusaineistoista**

Tämän luvun alkuosa muodostuu haastateltujen viestinnän asiantuntijoiden aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä. Viestinnän asiantuntijoiden suhtautumista suositteluominaisuutta kohtaan arvioidaan pelkistämällä haastattelussa esille nousseita ilmaisuja ja jäsentelemällä aineisto teemojen avulla vastauksiksi tutkimuskysymyksiin. Haastatteluaineiston lävitse käynnin jälkeen analysoidaan kyselytutkimuksen tuottamia tuloksia kuluttajien suhtautumisesta suositteluominaisuutta kohtaan. Aineiston luotettavuutta tutkitaan ristiintaulukoinnin avulla, ja esille nousseita kokemuksia konkretisoidaan graafien avulla.

Analyysien tavoitteina on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin. Jäsentelyn avulla viestinnän ammattilaisten ja kuluttajien suhtautumistavoista pyritään saamaan toisiinsa rinnastettavia tuloksia. Tällä tavalla tutkimukset vedetään lopuksi yhteen, ja vertaillaan kuluttajien sekä viestinnän ammattilaisten suhtautumistapoja suositteluominaisuutta kohtaan.

### **7.1 Aineistolähtöinen sisällönanalyysi teemahaastattelusta**

Haastatellut viestinnän ammattilaiset omasivat keskenään hyvin samankaltaisen historian ja kokemuksen suositteluominaisuuden, sekä -työkalun käyttämisen suhteen. Tutkimustuloksia raportoinnista yhä jälleen jäsentelemällä saadaan teemoittelun mukaisesti haettua suoranaisia ja yksinkertaistettuja vastauksia tutkittavaan ilmiöön. Tarkoituksena oli löytää kokemuksista tiettyjä keskinäisiä yhtäläisyyksiä ja näin luoda pelkistetyistä ilmaisuista samankaltaisuuksien avulla vastaus tutkimusongelmaan. Sisällönanalyysin eteneminen on visualisoitu taulukkoihin, joiden avulla selvitetään pelkistetyt vastaukset tutkimuskysymyksiin. Taulukoinnissa on sovellettu laajemman haastatteluaineiston redusoinnin, klusteroinnin ja abstrahoinnin ideaa, jotta polku aineiston analysoimisesta tutkimusvastauksen saamiseen olisi lukijalle mahdollisimman yksinkertainen. (Tuomi & Sarajarvi 2018, luku 4.4).

Taulukkoihin on koottu molemmilta vastaajilta tutkimuskysymyksiin olennaisimmat alkuperäiset sitaatit. Kuten alla olevasta taulukosta käy ilmi, kummankin vastaajan lausunnot viittaavat suositteluominaisuuden olevan hyödyllinen haittapuolista huolimatta. Pelkistetyt ilmaukset ovat yhteneväisiä, joista voidaan vetää johtopäätöksenä tutkimusvastaus, joka kertoo suositteluominaisuuden käytön näkyvän käytännön työssä hyödyllisenä.

Taulukko 1. Suositteleminaisuus käytännössä

Tutkimuskysymys	Alkuperäiset sitaatit	Pelkistetyt ilmaukset	Tutkimusvastaus
Miten suositteluminaisuuden käyttö näkyy käytännön työssä?	”Niin kuin aiemmin käytiin läpi niitä kaikkia mahdollisia hyötyjä, niin se että kuinka paljon se vapauttaa työaikaa on jo niin iso hyöty, että ne haitat on oikeastaan vain sellainen sivuseikka, joita sitten korjaillaan sitä mukaan kun niitä tulee esille.” (V1)	Monia hyötyjä > vapauttaa työaikaa, haitat sivuseikka	Koetaan hyödyllisenä
Miten suositteluminaisuuden käyttö näkyy käytännön työssä?	”Ehdottomasti enemmän hyötyä, mutta merkittävin haitta on se, että kun ollaan niin paljon tekniikan varassa, ni sitten jos joku ei toimi, niin kun se ei ole aina loogisesti ja helposti ratkaistavissa, niin sitten siihen voi kulua paljonkin aikaa että se ongelma ratkaistaan, ja sehän ei välttämättä ratkea täällä meidän päässä ollenkaan.” (V2)	Enemmän hyötyä, haittana tekninen riippuvuus	Koetaan hyödyllisenä

Luonnollisena jatkumona kokemuksiin suositteluminaisuudesta käytännössä saadaan vastaus myös siihen, miksi suosittelutyökalu ja sen luoma sisältö koetaan hyödyllisenä. Taulukosta kaksi nähdään tutkimusongelmaan nähden tärkeimmät sitaatit ja niiden pelkistetyt ilmaukset liittyen viestinnän ammattilaisen näkökulmaan suosituksista. Pelkistetyistä ilmauksista saatiin jälleen abstrahoitua aineistoa yhdistävä luokka, joka kertoo tutkimusvastauksen. Suosittelemityökalun käyttö koetaan hyödyllisenä, sillä suosituksiin suhtaudutaan etenkin työtä helpottavana ja varmuutta luovana tekijänä.

Taulukko 2. Henkilökohtaiset suositukset viestijöiden näkökulmasta

Tutkimuskysymys	Alkuperäiset sitaatit	Pelkistetyt ilmaukset	Tutkimusvastaus
Kuinka henkilökohtaisiin suosituksiin suhtaudutaan viestinnän ammattilaisen näkökulmasta?	”Markkinointia tekevänä ihmisenä totta kai haluan tarjota asiakkaille mahdollisimman tarkkaan just sitä tuotetta tai palvelua mitä asiakas haluaa, ja niin että se mun tekemä työ ja sen asiakkaan toiveet kohtaisi, koska silloin mä koen että mä olen tehnyt työni hyvin kun se asiakas saa sen, mitä se etsii. Tai ei edes tiedä etsivänsä.” (V2)	Relevantimman markkinoinnin tarjoaminen luo varmuutta omaa työnjälkeä kohtaan	Helpottavaa varmuutta suosituksista
Kuinka henkilökohtaisiin suosituksiin suhtaudutaan viestinnän ammattilaisen näkökulmasta?	”Oon samoilla kannoilla kuin Vastaaja 2, elikkä ajattelen että sitten se markkinoijan ja viestijän näkökulmasta on helpottavaa, että tällaisen älykkäämmän työkalun kautta pystyt tarjoamaan asiakkaille nopeasti niitä asioita mitä ne haluaa ostaa” (V1)	Älykkäämpi työkalu on helpottava tekijä relevantimpaa sisältöä tarjotessa	Helpottavaa varmuutta suosituksista

Suositteluominaisuuden datan hyödyistä vain toinen haastateltavista osasi kertoa enemmän. Näin ollen yhdistäviä luokkia ei voitu etsiä, mutta alkuperäistä ilmausta redusoimalla saadaan kysymykseen haettua yksinkertainen vastaus. Aineistoa analysoimalla voidaan huomata vastauksen tutkimuskysymykseen olevan kaksipiippuinen. Suositteleminaisuuden antama data itsessään on tärkeää, mutta jotta data olisi hyödyllistä, tulisi myös järjestelmän analytiikkatoimintojen antaa monipuolisempia mahdollisuuksia datan lukemiseen. Itse datasta kyllä hyödytään, mutta järjestelmästä ei (taulukko 3).



Taulukko 3. Suositteleminaisuus synnyttää dataa

Tutkimuskysymys	Alkuperäinen sitaatti	Pelkistetty ilmaus	Tutkimusvastaus
Suositteleminaisuus synnyttää dataa – hyödyttääkö siitä organisaatiossa?	”Täällähän ensimmäisenä näkyy, vaan että paljonko rahaa on tullut, ja keskimääräinen ostoskori ja näin edelleen. Ne ovat toki hyvin tärkeitä juttuja, mutta sitten kun vaikka pitäis selvittää jotain monimutkasempaa asiaa, niin sit siinä suosittelutyökalun omat järjestelmät tämmösessä analytiikassa ei välttämättä riitä, et sit pitää mennä sinne Google Analyticsin puolelle.” (V1)	Tärkeitä lukuja joihin suosittelutyökalun omat järjestelmät eivät riitä, käytettävä muita analytiikkatyökaluja	Data hyödyllistä, järjestelmät eivät

Jotta suhtautumista suositteleminaisuutta kohtaan voitaisiin kehittää, tulee itse suositteleminaisuuden käyttökohteita ja sen mahdollistamia muita hyötyjä kartoittaa. Monipuolisten ja -kanavaisten ideoiden ohesta merkittävimmiksi nousivat tutkittavaa ilmiötä koskevat ideat. Uutiskirjeissä hyödynnettävässä suositteleminaisuudessa nähtiin uusia mahdollisuuksia, jotka voisivat helpottaa työn tekemistä ja parantaa laatua entisestään. Suositteleminaisuuteen yhdistetty markkinoinnin automaatio nousi jalustalle molempien haastateltavien vastauksissa (taulukko 4).

Taulukko 4. Suositteluominaisuuden muut sovelluskohteet

Tutkimuskysymys	Alkuperäiset sitaatit	Pelkistetyt ilmaukset	Tutkimusvastaus
Suositteluominaisuuden muut sovelluskohteet	"Jos suosittelija pystyisi sen keskiarvon siitä laskemaan, että on todennäköisempää, että ihminen ostaa, jos sille lähetetään vaikka joka toinen päivä kirje, tai kerran viikossa kirje. Sehän olisi ihan upeeta." (V1)	Suosittelijan hyödyntäminen todennäköisyyksien laskennassa, jotta ostot ja markkinointi kohtaavat	Tekoäly arvioi kirjeiden lähetystiheyden
Suositteluominaisuuden muut sovelluskohteet	"Sehän olis tosi helppo ku olis semmonen tekoäly just, et me tehtäis kirje joka päivä, lähetettäis se, ja sitte se tekoäly päättää sen että kelle se lähtee milloinkin. Sitten ne jotka tyk-kää avata sen joka päivä saa sen joka päivä, ja sit se tekoäly voi arvioida just sen että haluaako kaikki avata joka päivä. Se olis nerokasta." (V2)	Tekoäly arvioi vastaanottajien mieltymysten mukaan keille kaikille valmiiksi tehty kirje lähetetään	Tekoäly arvioi kirjeiden lähetystiheyden

Asiakkaiden matkaa harkinnasta ostopäätökseen halutaan helpottaa ja optimoida kaikilla mahdollisilla tavoilla. Suositteluominaisuus on jo personoinut kirjeen sisältöä, ja seuraavaksi suosittelija voisi seurata myös kirjeiden avaustiheyttä. Tämän datan avulla suosittelutyökalu voisi tehdä jälleen ihmistä laskelmoidumpia päätelmiä siitä, milloin kirjeen vastaanottaja todennäköisimmin avaa kirjeen, ja kuinka todennäköisesti kirjeen avaaminen johtaa ostopäätökseen. Suositteluominaisuuden nähtiin soveltuvan tulevaisuudessa myös kirjeiden lähetystiheyden arviointiin (taulukko 4).

## 7.2 Kyselytulosten analysointia

Kyselyn kaksi enimmäistä taustakysymystä ristiintaulukoimalla voidaan lukea yhteenlaskettua dataa siitä, miten kulunut aika kirjeen tilaajana vaikutti suositteluominaisuuden tiedostamiseen. Kuvasta 15 nähdään suhteet uutiskirjeen tilaamisajan ja tietoisuuden suositteluominaisuudesta välillä. Sarakkeet edustavat tilausaikaa ja rivit tietoisuutta.

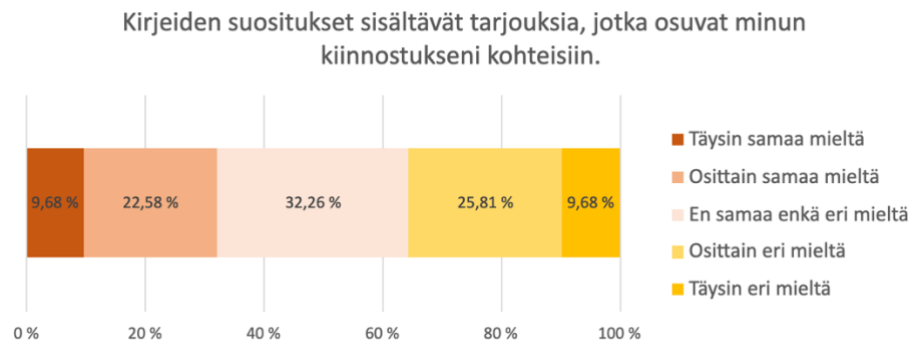
		Kysymys 1: Kuinka kauan olet ollut uutiskirjeen tilaaja					
		Alle vuoden (12)	1–3 vuotta (10)	3–5 vuotta (14)	Yli 5 vuotta (27)	En ole tilannut (1)	Yhteensä (64)
Kysymys 2: Oletko huomannut kirjeiden sisältävän sinua kiinnostavia tarjouksia	Olen huomannut	5 (42 %)	8 (80 %)	10 (71 %)	19 (70 %)	0 (0 %)	42 (66 %)
	En ole huomannut	7 (58 %)	2 (20 %)	4 (29 %)	8 (30 %)	1 (100 %)	22 (34 %)

Kuva 15. Kirjeen tilausajan vaikutus suositteluominaisuuden tiedostamiseen

Kuvan esittämästä taulukosta voidaan nähdä 1–3 vuotta tilanneiden olevan vastaajamääräänsä nähden kaikista tietoisimpia suositteluominaisuudesta jopa 80/20 jakaumalla, kun tutkitaan saraketta koskevia prosenttiosuuksia. Seuraavaksi eniten tietoisia suositteluominaisuudesta olivat 3–5 vuotta kirjettä tilanneet, joista 71 % oli huomannut henkilökohtaiset suositukset kirjeissään. Suurin eroavaisuus näkyi alle vuoden ajan uutiskirjettä tilanneiden vastaajien joukossa, joista yli 58 % ei ollut kiinnittänyt huomiota henkilökohtaisiin suosituksiin. Nämä prosentuaaliset jakaumat osoittavat, että nimenomaan tarpeeksi vähän aikaa, mutta myös tarpeeksi kauan uutiskirjettä tilanneet kuluttajat olivat luotettavuudeltaan optimaalisimpia. Yksi uutiskirjettä tilaamaton vaikutti hieman alkuperäisten tulosten luotettavuuteen, ja poistettiin näin ollen tutkimuksen tuloksista.

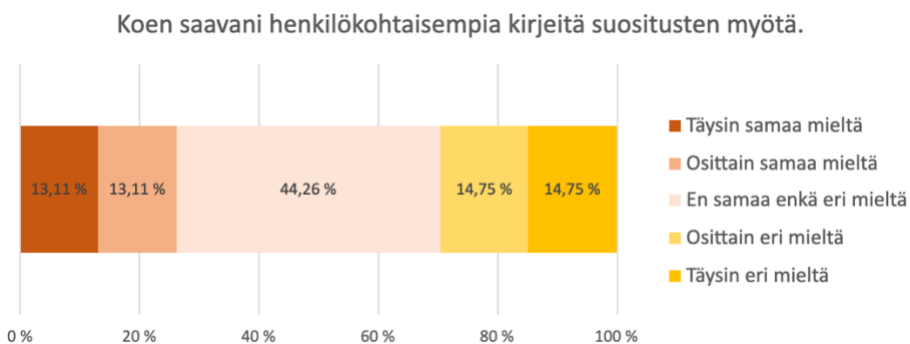
Suosituksen relevanttiudesta ja niiden vaikutuksesta ostohaluun saatiin kuluttajien kannalta sekä neutraaliin, että kielteiseen suhtautumiseen viittaavia vastauksia. Väitteiden keräämät suhtautumistapoja seuloivat vastaukset olivat suositusten **relevanttiuden suhteen** enimmäkseen neutraaleja. Likertin asteikon avulla korostuneita suhtautumistapoja selkeytetään vielä prosenttiosuuksia esittävien pinottujen palkkikaavioiden avulla.

Kolmannessa kysymyksessä yhteensä 62:sta vastaajasta 20:n vastaajan enemmistö kertoi kokemuksensa suositusten osuvuuden osalta olevan neutraali. Kaaviosta luodun prosentuaalisen graafin avulla nähdään neutraalin suhtautumisen olevan 32,26 % osuudellaan suhtautumistavoista yleisin (kuva 16).



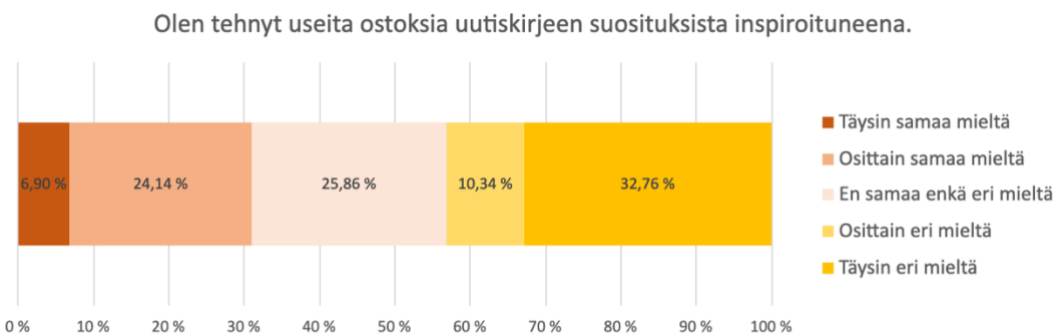
Kuva 16. Vastausten prosentuaalinen jakauma suositusten osuvuudesta

Kysymyksessä neljä 61:stä vastaajasta 27:n vastaajan enemmistö kertoi kokemuksensa kirjeiden henkilökohtaisuuden lisääntymisen kannalta olevan neutraali. Kaaviosta luodun prosentuaalisen graafin avulla nähdään neutraalin suhtautumisen olevan 44,26 % osuudellaan myös tämän väitteen osalta suhtautumistavoista yleisin (kuva 17).



Kuva 17. Vastausten prosentuaalinen jakauma kirjeiden henkilökohtaisuudesta

Kielteinen suhtautumistapa taas erottui selvitetessä suositusten **vaikutusta ostohaluun** kysymyksessä viisi, kun 58:sta vastaajasta 19 vastaajan enemmistö kertoi olevansa täysin eri mieltä väitteen kanssa. Jopa 32,76 % oli väitteen kanssa täysin eri mieltä (kuva 18).



Kuva 18. Vastausten prosentuaalinen jakauma suosittelun vaikutuksesta ostohaluun

Yleisarvosanaksi suositukset saivat muiden vastauksien mukaisesti neutraalihkon keskiarvon 3. Kuvassa 19 esitetään tähtiluokittelun muodossa vastausten keskiarvo. Peukalot edustavat tähtien roolia, ja vastaajat saivat antaa suosituksille peukaloita yhdestä viiteen sen mukaisesti, miten vastaaja yleisesti koki suositusten toimivan ja luovan lisäarvoa omalla kohdallaan. Asteikossa nähdään pyöristyksestä huolimatta pieni kallistuma myönteisempää näkemystä kohti. Tarkka keskiarvo suhtautumisesta suosituksiin kallistuu tähtiasteikolla kuvassa esitettyä positiivisempaan, sillä pisteiden keskiarvo oli yhteensä 3,19.

### Yleisarvosanasi suosituksista

Vastattu: 58 Ohitettu: 6



Kuva 19. Kysymys 9: Yhteenvedon keskiarvo suhtautumisesta suosituksiin (n=58)

### 7.3 Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimuksista etenkin viestinnän ammattilaisten haastatteluun saatiin selkeät ja yhtenevät vastaukset. Ensimmäinen tutkimuskysymys koski suositteluominaisuutta käytännön työssä. Suositteluominaisuus vapauttaa aikaa kehittäväälle ja luovalle työlle, kun suosittelujärjestelmä korvaa ihmisen tekemän manuaalisen työn. Järjestelmän käyttöönoton kompastuskivistä huolimatta **suositteluominaisuus koetaan käytännön työn yhteydessä hyödyllisenä.**

Toisella kysymyksellä selvitettiin yleistä suhtautumista suosituksiin erityisesti viestinnän ammattilaisen näkökulmasta. Suositteluominaisuudesta tietoisien asiakkaiden näkökulmasta ja markkinoijan näkökulmasta esille nousseista suhtautumistavoista jälkimmäinen oli tutkimusongelmaan nähden olennaisempi. Markkinoijan näkökulmasta **suosittelutyökalun käyttö koetaan hyödyllisenä, sillä suosituksiin suhtaudutaan etenkin työtä helpottavana ja työnjäljen hyvän laadun varmuutta luovana tekijänä.**

Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä keskityttiin vielä tarkemmin suositteluominaisuuteen ja siinä hyödynnettävän työkalun antiin. Asiantuntijoilta haluttiin kuulla kokemuksia suosittelutyökalun muodostaman datan hyödyllisyydestä, sekä suosittelujärjestelmän muista mahdollisista käyttökohteista viestinnän ammattilaisen näkökulmasta. Suositteluominaisuuden todettiin tuottavan paljon hyödyllistä dataa ja kertovan tarkasti tämän hetken trendeistä, mikä helpottaa markkinoivien

viestien ja viestintänäkökulmien luomista. **Hyödyllisen datan lisääntymisen ohessa todettiin kuitenkin, etteivät laajemman päätöksenteon yhteydessä suosittelujärjestelmän analytiikkatyökalut riitä.** Suosittelujärjestelmässä nähtiin silti paljon potentiaalia kehittyä entistä paremmin ja useammalla työn alueella palvelevaksi työkaluksi. Tekoälytehosteinen työkalu koetaan ihmistä ja ammattilaistakin älykkäämpänä päätöksentekijänä usealla viestinnän alueella suuria segmenttejä käsiteltäessä. Näin ollen **tekoälyn uskottiin pystyvän muun muassa optimaalisempaan vastaanottajakohtaiseen kirjeiden lähetystiheyteen.**

Määrällisessä kuluttajien suhtautumista tutkivassa kyselyssä ilmeni luonnollisesti enemmän hajontaa, kuin viestinnän ammattilaisten teemahaastattelussa. Ensimmäinen kuluttajia koskeva tutkimuskysymys kosketti suositusten relevanttiutta, johon toinen kysymys niiden vaikutuksista ostohaluun oli suoraan liitoksissa. Työn analyysiosuudessa kuvat 16 ja 17 osoittavat yhteenvetona prosentuaalisin luvuin neutraalin suhtautumistavan vievän voiton. Kuvassa 18 nähdään aiempiin vastauksiin verrattuna enemmän hajontaa, sekä painotusta kielteiseen suhtautumiseen, vaikka neutraali ja osittainen samanmielisyyskin olivat keränneet ääniä. Tutkimustuloksia analysoitaessa nähdään vastauksien antavan tilaa johtopäätökselle, jossa **voidaan todeta kuluttajien kokevan suositusten relevanttiuden suhteellisen neutraalina, vaikka ne eivät lisänneet ostohalua.** Loppujen lopuksi suositusten ei koettu liikuttavan kuluttajan ajatuksia sen suuremmin suuntaan tai toiseen aiempaan verrattuna. Ostohalunkin suhteen neutraali ja myönteinen suhtautuminen yhdistettynä veivät suuremman osuuden vastauksista, kuin kielteinen.

Kolmannen tutkimuskysymyksen avulla selvitettiin tarkemmin kuluttajien mieltymyksiä suositteluominaisuuden tarjoaman sisällön suhteen. Kartoittamalla sekä yleisiin, että henkilökohtaisiin suosituksiin liittyviä mieltymyksiä, voidaan syy-seuraus suhteen avulla nähdä yhteys kuluttajille esitettyjen suositusten ja niihin suhtautumisen välillä. Suositteluominaisuutta hyödynnettäessä on vaarana aiheuttaa kuluttajassa toivotunlaista päinvastainen reaktio. Vääränkaltaiset suositukset yhdistettynä hyperkohdistettuun viestintään voivat aiheuttaa hämmennystä. Henkilökohtaiselta vaikuttava uutiskirje saattaa näyttäytyä kuluttajalle epäautenttisenä ja virheellisenä, mikäli epärelevantit suositukset on otsikoitu personoidusti, luvaten kuluttajalle juuri häntä kiinnostavia kohteita. Vastauksena tutkimuskysymykseen kuluttajilta saatiin hyödyllistä dataa tulevaisuuden suosittelulogiikoita harkittaessa. Tutkimuskysymystä koskevaa aineistoa yhdistelemällä saadaan arvokasta tietoa siitä, minkälaiset suositukset koettiin erityisen mielenkiintoisina: **samankaltaiset tarjoukset ostohistoriaan nähden yhdistettynä tämän hetken myydyimpiin kohteisiin olivat suosituslogiikoista tehokkain kaksikko.** Viestinnän ammattilaisten haastattelussa ilmenneet mieltymykset suosituslogiikoita kohtaan eivät eronneet paljoa kuluttajien suosikeista.

Neljännessä tutkimuskysymyksessä tavoitteena oli saada kokonaiskuva kuluttajien suhtautumisesta suosituksiin avoimien vastausten ja yksinkertaisen tähtiarvosteluasteikon avulla. Avoimia vastauksia yhdistellessä sanapilven avulla toisiinsa, voidaan todeta hajonnan yleisen suhtautumisen suhteen olevan suurempaa. Tähtiasteikolla kuitenkin nähdään jo aiemmin ilmenneen neutraalin suhtautumisen toistuvan jälleen. **Yhteenvetona kuluttajien voidaan todeta suhtautuvan suositteluominaisuuteen neutraalisti, kallistuen kuitenkin enemmän myönteisyyden puolelle.**

Yhdistämällä näiden tutkimusten vastaukset toisiinsa saadaan vielä koostettua dataa suosittelujärjestelmän tuottamasta lisäarvosta sekä sisäiset prosessit, että kuluttajien kokemukset huomioon ottaen. Alle luodun koosteen avulla myös pienemmät verkkokaupan ja uutiskirjekannan omaavat yritykset voivat peilata omaa tilannettaan tutkimusdataan ja -tuloksiin, ja näin ollen käyttää tuloksia eväinä päätöksenteon yhteydessä.

Suhtautuminen suosituksiin yhteenvetona	
<b>Viestinnän ammattilaiset</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kokevat suositteluominaisuuden hyödyllisenä ja vapautuvat manuaalisesta työstä säästäten enemmän aikaa kehittäväälle työlle</li> <li>•Suhtautuvat suositteluominaisuuteen myönteisesti sen datajohteisuuden ja älykkäämpien päätösten luoman varmuuden ansiosta</li> <li>•Kokevat suositteluominaisuuden tuottaman hyödyllisen datan tarvitsevan paremman analytiikkatyökalun</li> <li>•Näkevät suositteluominaisuudessa paljon muitakin hyödyntämisen mahdollisuuksia viestinnän kentällä</li> <li>•=<b>Positiivinen suhtautuminen</b></li> </ul>	<b>Kuluttajat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kokevat suosittelujen relevanttiuden neutraalina</li> <li>•Eivät koe suositusten inspiroineen tekemään useampia ostoksia</li> <li>•Suhtautuvat myönteisimmin etenkin ostohistorian huomioon ottaviin samankaltaisia kohteita tarjoaviin suosituksiin, sekä tämän hetken myydyimpiin kohteisiin</li> <li>•Yleisesti suhtautuvat suosituksiin neutraalisti myönteisellä vivahteella</li> <li>•=<b>Neutraali suhtautuminen</b></li> </ul>

Kuva 20. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista tutkimuskysymyksittäin

Kuvan 20 avulla saadaan helpotajuinen käsitys tutkittavasta ilmiöstä suositteluominaisuuden molemmat osapuolet huomioon ottaen. Yhteenvedosta nähdään vastaukset pääasialliseen tutkimuskysymykseen avustavien tutkimusongelmien avulla käsiteltyjen vastausten kautta. Kummankaan tutkittavan kohderyhmän vastaus ei ole yksiselitteinen, mutta summattuna **viestinnän ammattilaisten suhtautumisesta suositteluominaisuutta kohtaan saatiin positiivinen kuva, ja kuluttajien suhtautumisesta neutraali kuva.**

## 8 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa arvioidaan tutkimuksen tuloksia peilaten niitä tietoperustaan, sekä kuvaillaan niistä tehtyjä johtopäätöksiä. Tämän jälkeen puntaroidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään ehdotuksia mahdollisille aiheeseen liittyville jatkotutkimuksille. Lopuksi reflektoidaan opinnäytetyöprosessin etenemistä ja omaa oppimista työn ohessa.

Tutkimuksen teoriaosiossa kuvailuissa aiemmissä tutkimuksissa esiteltiin suositteluominaisuuden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi markkinoijille toteutetusta Intelliversen blogitekstissä siteeratusta Teradatan tutkimuksesta saatiin teoriapohjaa opinnäytetyössä toteutetulle viestijöiden haastattelulle. Verrattaessa opinnäytetyön tuloksia aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin, voidaan etenkin viestinnän ammattilaisten aineistossa nähdä yhteneväisyyksiä Teradatan kyselytutkimuksen tuloksiin. Kyselytutkimus osoitti 90 prosentin markkinoijista uskovan entistä personoidumman ja reaaliaikaisemman markkinoinnin olevan tulevaisuuden trendi (Intelliverse 2022). Samanaikaisesti viestinnän ammattilaiset kokivat suositteluominaisuuden työssään erittäin hyödyllisenä.

Viestinnän ammattilaisilta saadut tutkimustulokset vahvistavat aiemman tutkimuksen tuloksia. Viestinnän asiantuntijoiden suhtautuminen suosituksia kohtaan oli etenkin positiivinen, ja aineistossa nousi esiin samankaltaisuuksia Teradatan tutkimukseen nähden. Viestinnän ammattilaiset näkivät suositteluominaisuudessa laajentamisen mahdollisuuksia, joiden avulla markkinointi olisi entistä automatisoidumpaa, ja näin myös personoidumpaa.

Teoriaosuudessa esitellyt kuluttajiin keskittyvät tutkimukset koskettivat etenkin verkko-ostoksilla käynnin tottumuksia, sekä suositusten vaikutusta oston toistumisen todennäköisyyteen. Harris Interactive -tutkimuksen mukaan 81 % verkko-ostajista, jotka saivat aikaisempiin ostotottumuksiinsa perustuvia suosituksia kirjeissä, uskoivat palaavansa verkkosivustolle tekemään ostoksen (Personalics 2022). Salesforcen (2020) tutkimuksen mukaan taas suurin osa kuluttajista odottaa yritysten ymmärtävän heidän tarpeensa. Opinnäytetyötä varten kerätyt aineistot antoivat toisenlaisen kuvan kuluttajien yleispiirteisestä suhtautumistavasta. Toisin kuin aiemmissa tutkimuksissa, kuluttajien suhtautuminen suosituksia kohtaan oli ilmeisen neutraali. Toisistaan eroaviin tutkimustuloksiin voi vaikuttaa aiempien tutkimusten kansainvälisyys ja ulkomaalaisten markkinoiden edelläkävijyys suomalaisiin markkinoihin verrattuna. Tämän lisäksi myös aiempien tutkimusten laajempi otantakanta on otettava huomioon. Kuluttajien suhtautumista arvioidessa on muistettava, että opinnäytetyön tutkimuksessa hyödynnetyssä yrityksessä suositteluominaisuuden käyttö on vielä alkutekijöissä.



Suositteluominaisuus ja suosittelujärjestelmät ovat koneoppivia järjestelmiä, jotka kehittyvät jatkuvasti saadessaan lisää dataa kustakin kuluttajasta. Mitä enemmän kuluttajat avaavat uutiskirjeitä, klikkailevat suosituksia, selailevat sivustoa ja tekevät ostoksia, sitä enemmän suosittelujärjestelmällä on tietoa kyseisen asiakkaan mielenkiinnon kohteista.

Suositteluominaisuuden kehittyäkseen on järjestelmälle annettava enemmän aikaa adaptoitua verkkokaupan, kirjeiden ja muiden datalähteiden liikenteeseen. Primäärinen kehitysehdotus kuluttajien suhtautumisen parantamiseen onkin ajan antaminen, sekä tutkimustuloksissa ilmenneiden kuluttajia kiinnostavimpien suosituslogiikoiden hyödyntäminen viestinnässä.

Ilmiötä kokonaisuutena käsiteltäessä, sekä suositteluominaisuuden luomaa lisäarvoa selvitettäessä on otettava huomioon työn molemmat tutkimukset ja niiden kohderyhmät. Kun yhteenvedon tulokset antoivat sekä positiivisen, että neutraalin suhtautumistavan, voidaan jälleen nähdä yhteenvedon keskiarvon nousevan. Loppupäätelmänä voidaan todeta suositteluominaisuuden käytön olevan loppujen lopuksi etenkin sisäisten prosessien kannalta kannattavaa, ja yhteensovitetun suhtautumisen myönteisyyteen kallistuvaa. Työ tehostuu, manuaalinen työ vähentyy, ja työntekijät kokevat työkalun tuovan sekä työskentelyyn että työn jälkeen lisävarmuutta. Kirsikkana kakun päällä osa kuluttajista totesi myös saavansa uutiskirjeissä suositusten myötä osuvampaa sisältöä. Näitä tutkielman tuloksia hyödyntäen myös muut yritykset voivat harkita suositteluominaisuuden käyttöönottoa.

### **8.1 Tutkimuksen luotettavuus, eettisyys ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa yleispiirteinen tietotaso tutkittavasta ilmiöstä, jota voitaisiin pitää vertailukelpoisena sekä luotettavana. Opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli saada mahdollisimman laaja otanta vastaajia, jotta tutkimuksen tulosten voidaan katsoa edustavan koko perusjoukkoa, eli kyseisen yrityksen suositteluja sisältävien kirjeiden tilaajia. Tutkimukseen vastanneiden kuluttajien lukumäärä ei yltänyt suositeltuun minimiin, mutta suurimman osan vastaajista voidaan olettaa olevan aktiivisimpia uutiskirjeen lukijoita koko kohderyhmästä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena oli saavuttaa perustavanlaatuinen ymmärrys viestinnän ammattilaisia edustavasta otannasta hyödyntäen aineistonhankinnassa teemahaastattelua. Suhteellisen vapaamuotoisena tunnettu, valmiiksi teemoitetun kvalitatiivisen aineiston hankintamuoto mahdollisti todellisten näkökulmien ja suhtautumistapojen paljastumisen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Vilka 2007, 17.)

Opinnäytetyössä on pyritty noudattamaan hyvää tieteellistä käytäntöä sekä Haaga-Helian tarjoamia raportointiohjeita oikeaoppisen opinnäytetyön koostamiseen. Luotettavuuden ja eettisyyden arviointiin on käytetty samaisia työn ohessa mainittuja menetelmäoppaita ja hyödynnetty opinnäytetyöohjaajan ohjeistusta läpi opinnäytetyöprosessin. Tutkimusten aineistojen

ja teoriaosuuden luotettavuutta on selvitetty ja arvosteltu läpi opinnäytetyön. Työssä käytettyihin lähteisiin on viitattu asianmukaisesti. Opinnäytetyön primäärisenä tavoitteena oli keskittyä tutkittavaan ilmiöön, ei niinkään ilmiön liiketoiminnalliseen puoleen. Tutkimuksen luonteen vuoksi haastatellut asiantuntijat ja tutkimuksissa hyödynnetty yritys anonymisoitiin, jotta niitä ei tunnistettaisi. Yritykseltä ja haastatelluilta asiantuntijoilta on saatu lupa aineiston hyödyntämiseen opinnäytetyössä, sekä suostumus tulosten julkaisemiseen.

Ilmiötä ei ole ennen tutkittu useamman kuin yhden osapuolen näkökulmasta. Viestinnässä on aina ollut ja tulee tulevaisuudessakin olemaan kyse yhteisymmärryksestä. Etenkin liiketoimintamaailmassa on tärkeää varmistaa viestin välittyvän kuluttajalle halutunlaisessa merkityksessä. Tästä syystä suhtautumistapoja etenkin moderneja viestinnän malleja kohtaan on syytä tutkia. Jatkotutkimukset voisivat koskettaa suositteluominaisuuden kanssa lomittain toimivia viestinnän moderneja työkaluja, kuten analytiikkatyökaluja tai markkinoinnin automatisointialustoja. Lisätutkimuksena voisi olla mielenkiintoista tutkia syvällisemmin viestinnän ammattilaisten suhtautumista viestintäkentän yleistyvään tekoälytehosteisuuteen. Toisaalta voitaisiin tutkia myös kyseisen ammattikunnan osaamistasoa ja valmiuksia tekniikan hyödyntämiseen omassa työssään.

## **8.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen**

Tradenomitutkinnon opinnot etenivät vilkkaalla tahdilla heti ensimmäisestä lukukaudesta lähtien. Työharjoittelun ja viimeisten samanaikaisesti suoritettavien kurssien jälkeen jäljellä oli enää vain opinnäytetyö. Harjoittelupaikan vakiinnuttua ja haastavampien asiantuntijuutta vaativien työtehtävien vuoksi opinnäytetyö jäi hetkeksi toissijaiseksi prioriteetiksi. Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2022 prosessin vaiheisiin, aihevalintoihin ja muihin valmiisiin opinnäytetöihin tutustuen. Kiireinen kesä työn merkeissä kuitenkin myöhästyi itse opinnäytetyön aloittamista. Työpaikalla myllertävät muutoksen tuulet ja kasvavat vastualueet pitivät kiireisenä. Syksyn alettua alun perin opinnäytetyön aiheeksi valikoitunut idea muunsikin muotoaan. Työssä tehdyt projektit ja niiden aihepiireihin syventyminen opinnäytetyön kautta tuntui ajankohtaisemmilta ja hyödyllisemmältä.

Näin ollen opinnäytetyön aiheeksi valikoitui työn alla ollut projekti liittyen suositteluominaisuuteen ja teknisiin järjestelmiin. Muutoksen kannattavuudesta ja suhtautumisesta suositteluominaisuuteen oli mielenkiintoista saada ruohonjuuritason tietoa. Lisäksi tavoitteena oli saada vastauksia itseä kutkuttaviin kysymyksiin, kuten oliko muutos suhtautumisen puolesta kannattava ja oliko työn jälki hyvää. Henkilökohtaisen tietotason ollessa aiheesta kattava jo valmiiksi, oli teoreettisten lähteiden sekä uusien näkökulmien etsiminen hyvin avartavaa. Opinnäytetyön merkeissä suoritettu tiedonhaku suosittelujärjestelmän taustalla toimivasta tekoälyperheestä oli hyvin antoisaa, sillä aiheen perinpohjainen haltuun ottaminen ei kiireisessä työarjessa ollut mahdollista.

Opinnäytetyöprojektin toteuttaminen tarjosi oheistuotteenaan kattavasti työkaluja työelämää varten muun muassa lisääntyneen oma-aloitteisuuden ja laajan kokonaisuuden hallitsemisen myötä.

Haasteeksi prosessissa muodostui kuluttajien tutkimukseen vastanneiden vähäinen määrä. Vastauksien vähäisyys yllätti, sillä uutiskirjekannat olivat yhteensä noin 100 000 vastaanottajan kokoisia. Kirjekysely olisi kenties voinut kiinnostaa suurempaa yleisöä, mikäli tarjolla olisi ollut jonkinlainen palkinto kyselyyn vastaamisesta. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittamisen ja säännöllisen päivätyön yhteen sovittaminen oli aika ajoin haastavaa. Aiheeseen aina uudelleen syventyminen taukojen jälkeen teki työn punaisen langan säilyttämisestä aluksi vaikeaa. Opinnäytetyöprosessi oli kuitenkin kaiken kaikkiaan hyvin opettavainen. Aikatauluttamisen, analysointitaitojen ja tieteellisen tiedon hyödyntämisen taidot parantuivat prosessin loppua kohden. Opinnäytetyön kirjoittaminen myös herätteli aiemmin taitavan ja tehokkaan kirjoittajan jo hieman ruostuneita kirjoitustaitoja eloon, sekä antoi mahdollisuuden käyttää hyväksi opintojen varrella omaksuttuja taitoja tiedonhaun ja raportoinnin suhteen. Tutkimuksesta saatiin myös työssä hyödynnetylle yritykselle hyvää dataa, minkä avulla parantaa ominaisuuden käyttötapoja entisestään.

Lopuksi haluan kiittää opinnäytetyössä hyödynnettyä yritystä ja työpaikkaani, joka on antanut vauhdikkaamman lähtölaukauksen urapolulleni, kuin olisin voinut kuvitellakaan. Erityiskiitos haastatelluille viestinnän ammattilaisille aineistossa esille nousseista aiheista, sekä silmiä avaavista näkökulmista. Vain sidosryhmien mielipiteitä kuuntelemalla voimme loppujen lopuksi tietää, mikä on liiketoiminnallisesti kannattavaa, ja millaisen viestin haluamme ympäröivälle maailmalle välittää.

## Lähteet

Brafton. s.a. What Is a Newsletter? The Ultimate Guide. Luettavissa:

<https://www.brafton.com/what-is-a-newsletter/>. Luettu: 16.10.2022.

Clerk. 2021. Increase Basket Size with Smart Recommendations. Luettavissa:

<https://clerk.io/recommendations#recommendation-logics>. Luettu: 30.9.2022.

Doyle, C. 12.12.2021. Why a Newsletter is Better Than Social Media. LinkedIn. Luettavissa:

<https://www.linkedin.com/pulse/why-newsletter-better-than-social-media-catherine-doyle>. Luettu: 17.10.2022.

Eklund, H. 22.3.2022. Uutiskirje - 6 vinkkiä aloittelijalle. Next level. Luettavissa:

<https://nextlevel.fi/uutiskirje-6-vinkkia/>. Luettu: 16.10.2022.

Gil, C. 2020. The end of marketing : humanizing your brand in the age of social media and AI. Kogan Page Limited. Lontoo.

Google Developers a. 18.7.2022. Content-based Filtering. Machine Learning. Luettavissa:

<https://developers.google.com/machine-learning/recommendation/content-based/basics>. Luettu: 30.9.2022.

Google Developers b. 18.7.2022. Collaborative Filtering. Machine Learning. Luettavissa:

<https://developers.google.com/machine-learning/recommendation/collaborative/basics>. Luettu: 30.9.2022.

Hardesty, L. 22.11.2019. The history of Amazon's recommendation algorithm. Amazon science.

Luettavissa: <https://www.amazon.science/the-history-of-amazons-recommendation-algorithm>.

Luettu: 15.9.2022.

Helsingin kaupunki. 2022. Mitä digitalisaatio tarkoittaa? Luettavissa: [https://digi.hel.fi/esittely/mika-](https://digi.hel.fi/esittely/mika-digi/)

[digi/](https://digi.hel.fi/esittely/mika-digi/). Luettu: 24.9.2022.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy.

Hämeenlinna.

Intelliverse. 2022. The Power of Personalized Product Recommendations. Luettavissa:

<https://www.intelliverse.com/blog/the-power-of-personalized-product-recommendations/>. Luettu:

8.11.2022.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Tampereen yliopistopaino. Juvenes Print. Tampere.

KvantiMOTV. 26.8.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Luettu: 16.10.2022.

Merilehto, A. 2018. Tekoäly : matkaopas johtajalle. Alma Talent. Helsinki.

Muller, J. & Massaron, L. 2018. Artificial intelligence for dummies. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Naik, D. 3.6.2017. Understanding Recommendation Engines in AI. Humans for AI. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/humansforai/recommendation-engines-e431b6b6b446>. Luettu: 9.10.2022.

Personalics. 2020. Product recommendation email marketing. Luettavissa: <https://www.personalics.com/product-recommendation-email-marketing/>. Luettu: 30.9.2022.

Ricci, F. 2011. Recommender systems handbook. Springer. New York.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. 7.3.4. Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>. Luettu: 9.10.2022.

Salesforce. 2022. What Are Customer Expectations, and How Have They Changed?. Luettavissa: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfdc-redirect=369>. Luettu: 30.9.2022.

Siltanen, S. 8.6.2018. Algoritmi toimii kuin anopin kakkuresepti – Miksi se sitten pelottaa niin paljon? Tiedeblogi. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/06/08/algoritmi-toimii-kuin-anopin-kakkuresepti-miksi-se-sitten-pelottaa-niin-paljon>. Luettu: 22.10.2022.

SurveyMonkey. 2022. Toimi palautteen perusteella. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/>. Luettu 12.10.2022.

Taanila, A. 31.3.2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Tilastoapu. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu: 16.10.2022.

Termipankki. 2010. Suosittelujärjestelmä. Luettavissa:

<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/suositteluj%C3%A4rjestelm%C3%A4>. Luettu: 24.9.2022.

Tietoarkisto 2018. Aineiston dokumentointi ja raportointi. Luettavissa:

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/raportointi/raportointi/>. Luettu: 10.6.2022.

Tilastokeskus. 2018. 5. Big Data. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/til/ichte/2018/ichte\\_2018\\_2018-11-30\\_kat\\_005\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ichte/2018/ichte_2018_2018-11-30_kat_005_fi.html). Luettu: 24.9.2022.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Luettavissa:

<http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Luettu: 8.7.2022.

Verma, K. 13.6.2021. Evolution of a Recommendation Engine. Muvi. Luettavissa:

<https://www.muvi.com/blogs/evolution-of-a-recommendation-engine.html>. Luettu: 29.9.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Anonymisoitu kyselylomake suosituksia uutiskirjeissä kuluttaville kuluttajille

#### Kysely – suhtautuminen henkilökohtaisiin suosituksiin

Auta meitä tekemään sellaista uutiskirjettä, jota odotat!

Vastaanotat useita uutiskirjeitä viikossa, jotta saisit aina ensimmäisten joukossa tiedon uusimmista ja trendaavimmista huippukohteista. Jotta vastaanottamasi uutiskirjeet kiinnostaisivat sinua jatkossakin, teemme jatkuvasti töitä uutiskirjeiden käytettävyyttä, sisältöä ja visuaalisuutta parantaaksemme.

Kyselyssä keskitymme erityisesti kirjeiden lomassa vastaanottamiisi **henkilökohtaisiin suosituksiin**. Kerro meille, onko sinulle hyötyä niistä suosituksista, jotka on kohdistettu juuri sinulle.

**Auta meitä tekemään sellaista uutiskirjettä, jota odotat! Vastauksillasi vaikutat.**



Seur.

#### Taustatiedot

Kerrothan aluksi hieman taustaasi uutiskirjeen tilaajana.

##### 1. Kuinka kauan olet ollut uutiskirjeen tilaaja?

- Alle vuoden
- 1-3 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta
- En ole tilannut uutiskirjettä

### Suhtautuminen suosituksiin

Tärkeänä tavoitteenamme on tuoda yhä relevantimpia tarjouksia asiakkaidemme tietoisuuteen, jotta sopivia kohteita olisi entistä helpompi löytää.

**Seuraavilla kysymyksillä haluamme selvittää, miten suhtaudut uutiskirjeissä esitettyihin suosituksiin. Kerro meille kokemuksesi vastaanottamistasi suosituksista.**

2. **Oletko huomannut kirjeiden sisältävän erityisesti sinua kiinnostavia tarjouksia?** Sinulle räätälöidyt suositukset näkyvät useimmiten otsikon "*Uskomme sinun pitävän näistä*" alla.

- Olen huomannut
- En ole huomannut

Seuraavat kolme kysymystä sisältävät **väittämiä** uutiskirjeitä koskien. Kerrothan oman kokemuksesi liu'uttamalla asetinta asteikolla.

#### Asteikon numeroiden merkitys:

- 1 = Täysin samaa mieltä  
 2 = Osittain samaa mieltä  
 3 = En samaa enkä eri mieltä  
 4 = Osittain eri mieltä  
 5 = Täysin eri mieltä

3. **Kirjeiden suositukset sisältävät tarjouksia, jotka osuvat minun kiinnostukseni kohteisiin.**

Täysin samaa mieltä                      En samaa enkä eri mieltä                      Täysin eri mieltä

4. **Koen saavani henkilökohtaisempia kirjeitä suositusten myötä.**

Täysin samaa mieltä                      En samaa enkä eri mieltä                      Täysin eri mieltä

5. **Olen tehnyt useita ostoksia uutiskirjeen suosituksista inspiroituneena.**

Täysin samaa mieltä                      En samaa enkä eri mieltä                      Täysin eri mieltä



6. **Sivustolla tapahtuu!** Minkälaiset suositukset sinua voisi kiinnostaa uutiskirjeissä eniten? (Voit valita useita)

Haluaisin nähdä **yleisiä** suosituksia perustuen...

- Kaikkien aikojen myydyimpiin kohteisiin
- Tämän hetken myydyimpiin kohteisiin
- Tämän hetken katselluimpiin kohteisiin
- Pian valikoimasta poistuviin kohteisiin
- Muu (täsmennä)

7. **Inspiroikaa minua!** Minkälaiset suositukset sinua voisi kiinnostaa uutiskirjeissä eniten? (Voit valita useita)

Haluaisin nähdä **henkilökohtaisia** suosituksia perustuen...

- Ostoshistoriaani – mitä olen jo aiemmin ostanut
- Ostoshistoriaani – samankaltaisia kohteita
- Katseluhistoriaani – mitä olen viimeksi katsellut
- Katseluhistoriaani – samankaltaisia kohteita
- Muu (täsmennä)

8. **Miten yleisesti suhtaudut suosituksiin?**

Koetko niiden tuottavan lisäarvoa?

9. **Yleisarvosanasi suosituksista**



Edell.

Lähetä