

PRO GRADU -TUTKIELMA

Uusi ohjelmitava markkinoinnin maailma

- Dataohjatun markkinoinnin nykytila Suomessa

Ilkka O. Lavas

Helsinki 21.5.2017

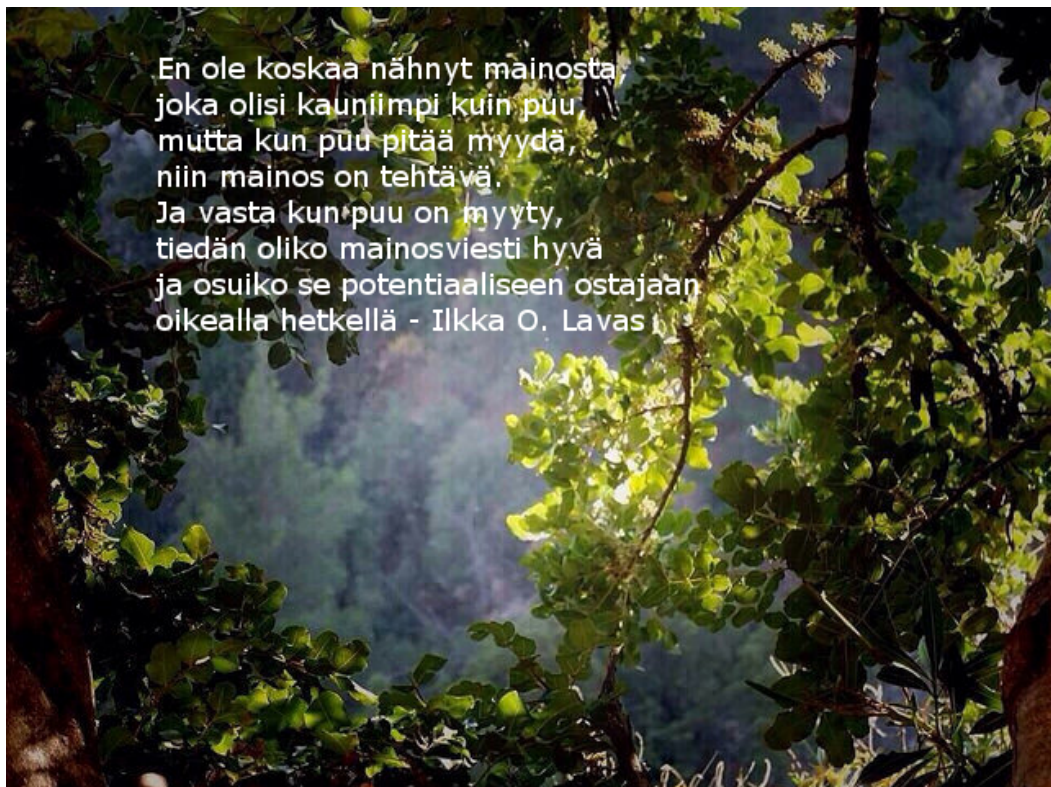
HELSINGIN YLIOPISTO

Tietojenkäsittelytieteen laitos

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Matemaattis-luonnontieteellinen tiedekunta		Laitos – Institution – Department Tietojenkäsittelytieteen laitos	
Tekijä – Författare – Author Ilkka O. Lavas			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Uusi ohjelmitava markkinoinnin maailma - Dataohjatun markkinoinnin nykytila Suomessa			
Oppiaine – Läroämne – Subject Tietojenkäsittelytiede			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro Gradu -tutkielma	Aika – Datum – Month and year 21.5.2017	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 95 sivua + 13 liitesivua	
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Asiakasdataa on tallennettu pitkään, mutta vasta digitalisaation myötä sen käsittelyä voidaan tehokkaasti automatisoida. Asiakasdataa hyödyntämällä voidaan luoda uutta liiketoimintaa ymmärtämällä nykyisten ja tulevien asiakkaiden toimintaa ja tarpeita. Digitalisointi mahdollistaa läpinäkyvän ja mitattavan tavan automatisoida markkinointia. Uusi ohjelmitava markkinoinnin maailma tarjoaa uusia reaaliaikaisia asiakasviestinnän keinoja.</p> <p>Asiakasdataa tallennetaan yrityksissä jatkuvasti lukuisiin eri järjestelmiin. Tallentamiseen liittyy monia haasteita, kuten markkinoivien organisaatioiden toimintakulttuuri ja muutosvastarinta. Asiakasdatan käsittelyä vaikeuttaa mm. organisaation eri osastojen omien tietojärjestelmien tavat käsitellä asiakasdataa. Keskitettyjen tietovarastojen puuttumisesta johtuva datan siiloutuminen aiheuttaa myös datan integriteettiin liittyviä haasteita.</p> <p>Tässä tutkielmassa selvitetään mitä mahdollisuuksia ja haasteita uudet teknologiat tuovat asiakasdatan keräämiseen, organisoitiin ja käsittelyyn. Dataohjatun markkinoinnin nykytilaa Suomessa selvitetään laajan tapaustutkimuksen avulla, haastatteleamalla 20:a liike-elämässä aktiivisesti työskentelevää henkilöä. Tuloksena raportoidaan nykytilanne sekä asiakasdatan pirstaleisuutta ja epäyhteneväsyyttä luovat rakenteelliset ongelmat.</p> <p>Dataohjattu päätöksenteko on tärkeä kilpailutekijä ja sen merkityksen korostuessa analysointiosaamista tarvitaan entistä enemmän. Näiden haasteiden ymmärtäminen ja niihin varautuminen on entistä tärkeämpää jo suunniteltaessa asiakasdataa kerääviä ja käsitteleviä tietojärjestelmiä. Dataohjatun markkinoinnin yleistyminen muokkaa tietojärjestelmien lisäksi myös osaamistarpeita ja yrityskulttuureita.</p> <p>ACM Computing Classification System (CCS): • Information systems~Data management systems • Information systems~Data structures • Theory of computation~Data exchange • Theory of computation~Data integration • Applied computing~Marketing • Computer systems organization~Data flow architectures</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keyword media, markkinoinnin automaatio, markkinointi, ohjelmallinen ostaminen, programmatic marketing, database marketing, dataohjattu markkinointi, Suomi, tietokannat, reaaliaikaisuus, markkinointi, mainonta, data science, analytiikka			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällys

Uusi ohjelmoitava markkinoinnin maailma - Dataohjatun markkinoinnin nykytila Suomessa.....	1
1. Johdanto	5
2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet.....	10
2.1 Tutkimusmenetelmät.....	11
2.2 Teemahaastattelut	12
2.3 Aineiston analyysi.....	14
2.3 Tutkimuksen rakenne.....	15
2.4 Tutkimuksen rajaukset.....	16
3. Markkinoinnin osaaminen on poikkitieteellistä.....	17
3.1 Dataohjattavuus mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan parantamisen	18
3.2 Missä brändimielikuva syntyy? Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan brändistä?	19
3.3 Markkinoinnin tehtävä on varmistaa yrityksen pitkäaikainen menestys	20
3.4 Data, digitaalisuus ja mitattavuus markkinoinnin diskurssissa.....	21
3.5 Markkinoinnin digitalisoituminen Suomessa	23
3.6 Mitattavuus ja toimivuuden todistaminen houkuttaa mainostajia käyttämään digiä.....	25
3.7 Uuden ajan markkinoinnin tekijät vaativat mitattavuutta.....	26
4. Markkinointi kerää dataa, jotta voi luoda tyytyväisiä asiakkaita.....	27
4.1 Asiakasdata on tietoa asiakkaista, asiakkaan ostohistoriasta ja markkinoista ..	27
4.2 Dataohjattu markkinointi on suoramarkkinointia, mutta myös muuta datan perusteella kohdennettua markkinointia	29
4.3 Asiakasdata organisaation resurssina.....	30
4.4 Asiakasdatan siiloutuminen ja asiakasdatan sisällön muoto juontuu organisaation rakenteesta ja tavasta käsitellä asiakasta	31
4.5 Asiakasdatan tuottaminen organisaation kokonaisarkkitehtuurissa.....	32
4.6 Datan standardointi	35
4.7 Ratkaisuehdotuksia datan siiloutumisen korjaamiseksi.....	37
4.8 Pilvipohjainen järjestelmä datan tallentamisessa	39
4.9 Datan hyödyntämisen haasteet.....	41
4.10 Asiakasdatan yhteiskäyttö organisaatioiden välillä	42
5. Dataohjattu markkinointi katsoo asiakasta joka puolelta ja jokaisessa kohtaamispaikassa – utopiaa vai nykyäikää?	44
6. Tulokset.....	55
7. Johtopäätökset.....	66
8. Ennustus: dataohjatun markkinoinnin kehityksestä tulevaisuudessa.....	75
9. Jatkotutkimusehdotukset.....	81
10. Kirjallisuusviitteet ja muut lähteet.....	82
11. Luettelo kuvista, taulukoista, kaavioista ja tilastoista.....	94



Mainonta ja markkinointi ovat viestin viemistä heille, joille viestin viemisestä voi olla hyötyä. Relevanttien viestien vieminen oikeille ihmisille on yrityksen päätyö.

Tämä gradu syntyi intohimosta markkinoinnin mitattavuutta kohtaan. Kiitos kaikille, jotka olette sparranneet ja antaneet näkemystänne markkinoinnin mittaamisesta ja tulevaisuudesta. Ilman teitä tätä gradua ei olisi syntynyt. Kiitos kaikille haastateltaville ajastanne ja panoksestanne suomalaisen markkinoinnin nykytilan selvittämiseen.

Kiitos gradun ohjaajalle sinnikkydestä. Kiitos työkavereille jatkuvasta innokkuudesta uutta kohtaan. Kiitos asiakkaille huikeista kampanjoista ja onnistuneista kokeiluista, joita olemme saaneet tehdä. Kiitos yhteistyökumppaneille kaikesta siitä tiedosta mitä olemme yhdessä saaneet luotua. Kiitos City-lehden perustajille: ilman teitä en olisi ikinä eksynyt tietojenkäsittelytieteen, kauppatieteiden, journalismin, taiteen ja markkinoinnin ristiaallokkoon kysymään näitä kysymyksiä.

1. Johdanto

Yritys kerää asiakkaista ja markkinoista dataa, jotta voi saada uusia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä (ARM16). Markkinointitekoja voidaan tehdä kasvotusten kohtaamalla, offline-markkinoinnilla ja yhä useammin myös digitaalisia kanavia pitkin. Digitaalisten kanavien etu on mitattavuus ja se, että niistä voidaan kerätä asiakasdataa sekä käyttäytymisdataa ja markkinointiviestejä voidaan parantaa näiden asiakkaan antamien kiinnostussignaalien perusteella. Datan kerääminen on yrityksille useimmiten tärkeä strateginen hanke (BEJ05).

Yrityksillä on asiakasdataa, jota voidaan hyödyntää asiakasviestintään ja automatisoituun markkinointiin. Kun nykyaikainen reaaliaikainen digitaalinen asiakasdata kohtaa asiakkuuden historiatiedot, voidaan tästä ja muusta datasta luoda yritykselle uutta kilpailukykyä ja jos sitä tekee erinomaisesti, niin jopa kilpailuetua (WLR16, ARM16). Jotta voimme ymmärtää datan tallentamisen problematiikkaa paremmin, meidän on hypättävä asiakasdatan olemassaolon lähteille ja asiakastiedon tallennuksen peruskysymyksiin: miksi yritysten ylipäänsä kannattaa tallentaa asiakasdataa?

*”Yrityksen tarkoitus on,
luoda tyytyväisiä asiakkaita ja pitää heidät asiakkaina”
(katso esimerkiksi Dru07)*

Yrityksen ainoa tarkoitus on, tyytyväisten asiakkaiden luominen (katso esimerkiksi Dru07). Jotta voimme luoda tyytyväisiä asiakkaita, meidän on kuunneltava heitä. Kuuntelua on esimerkiksi se, että havaitsemme, kun asiakas tulee myymälään, verkkosivuille, soittaa puhelimella, vierailee verkkosivuilla, hänen kännykkänsä tulee myymälämme läheisyyteen tai asiakas antaa minkä tahansa signaalin, jonka perusteella voimme saada havaintoja hänestä (ARM16). Tämä signaali tai havainto voidaan tallentaa, jolloin siitä syntyy tallennettua asiakasdataa. Asiakasdataa siis kerätään, jotta asiakkaita voitaisiin palvella paremmin ja parempi palvelu useimmiten mahdollistaa bisneksen kehittymisen (WLR16, ARM16).

Markkinointi poikkitieteellisenä tieteenä on kaikkialla eikä kuulu minnekään. Tietojenkäsittelytieteilijät rakentavat ylivoimaisen tehokkaita viestinnän ja markkinoinnin järjestelmiä yhdessä kauppatieteilijöiden, taideteollisissa opiskelleiden, viestijöiden, lakia opiskelleiden ja tuotantotalouden ihmisten kanssa. Asiakasdataa tutkittaessa ja tietojärjestelmiä rakentaessa pitää ymmärtää, että kyseessä on poikkitieteellinen teema, jota on käsiteltävä yli tiedekuntien rajojen. Poikkitieteellisyys tuo haasteita tiimien luomiselle ja pakottaa organisaation löytämään mallin, jossa koko organisaation useat tahot ovat yhdessä vaikuttamassa yhteisten tietovarastojen hyödyntämiseen ja integrointeihin.

Markkinointi tieteenalojen risteyksissä on vasta vain vähän yli 100 vuotta vanhaa. Markkinoinnin tutkimuksen pioneeri Louis D. H. Weld (1882-1946) aloitti opettamaan markkinointia syksyllä 1913, jolloin ei ollut vielä edes olemassa mitään kirjallisuutta aiheesta. Hän selvitti itse sen ajan näkökulmasta ”tulevaisuuden” kaupankäyntiä tutkimalla voimien ja kananmunien myyntiä ja markkinointia (Cow86, TaJ08). Datan kannalta kiinnostavaa tässä on, että datan kerääminen ja hyödyntäminen on mainittu jo hänen tutkimuksissaan ja oppikirjoissaan. Ei ole kyse siis mistään uudesta ilmiöstä.

Markkinointi formaalina tieteenä on ollut aluksi kauppatieteiden alatieteenä, mutta myös tuotantotalouden ja taideteollisen alatieteenä (Mon01). Samalla kun markkinointi on tieteenä kehittynyt, on myös digitaalisuus ja datan määrä on kasvanut (BRJ94). Samalla datan keräämisestä on tullut entistä reaaliaikaisempaa ja näin myös datan reaaliaikaisen keräämisen ja käsittelyn tarve on lisääntynyt (WLR16).

Menestyksekkäimmät yritykset hyödyntävät dataa ja saavat kilpailuetua nopeasta asiakkaiden tarpeisiin reagoinnista ja jopa ennakoinnista (LeW00). Esimerkkeinä tästä mainittakoon, vaikkapa katsastuskonttorit, jotka lähettävät muistutuksen katsastuksesta niin, ettei meidän itse sitä tarvitse muistaa tai lentoyhtiö muistuttaa tekstiviestillä checkin:stä ennen lentoa, ettei meidän itse tarvitse sitä muistaa. Toinen esimerkki on Netflix, joka hyödyntää videoiden sijaintipohjaista katseludataa, jotta voi kohdentaa suosituksia käyttäjille postinumeroittain ja saa näin kuluttajat viihtymään pidempään Netflixin asiakkaina (Jak15).

Aluksi uusi markkinoinnin automaatio herättää kysymyksiä datan yksityisyydestä ja verkossa sinua seuraava ostoskori vaikuttaa ärsyttävältä seuraamiselta ja yksityisyyden loukkaamiselta. Pian kuitenkin teknologian yleistyessä yllätyksellisyys muuttuu arjeksi ja alamme vaatimaan meille suoraan kohdennettua muistutusmarkkinointia. Ennemmin tai myöhemmin näistä arjessa kohtaamistamme markkinoinnin automaatiotoimenpiteistä tulee niin arkisia, että yllätyksellisyyden tuoma huomiolisä jää toisarvoiseksi. Kun markkinointi muuttuu yhä useamman markkinoijan toimesta personoiduksi, datavetoiseksi, saatamme jopa alkaa vältellä esimerkiksi katsastuskonttoreita tai lentoyhtiöitä, jotka eivät tarjoa sähköisiä asiointikanavia tai automatisoitua helpotusta asiointiin. Vähintäänkin unohtamme niiden olemassaolon, jos ne eivät aktiivisesti muistuta itsestään meille relevantilla tavalla.

Johdantona aiheeseen käytän muutamaa yksittäistä hämmentävää havaintoa markkinoinnin murroksesta ja digitalisaatiosta.

Yhä useampi markkinoinnin toimija on julkisesti kertonut markkinoinnin kulttuurimuutoksesta ja digikanavien keinojen opettamisen vaikeudesta. Markkinoijat joutuvat vaihtamaan mainostoimistoa moniosaajatoimistoon.

“Ennen markkinointi oli helppoa, piti vain päättää tehdäänkö printin ja radion lisäksi telkkaria ja kun budjetti ei riittänyt telkkariin, me tehtiin vain printti ja radio. Sit 90-luvulla tuli netti. Onneks it-osasto hoiti sen. Nykyään on paljon vaikeampaa, kun on niin monia vaihtoehtoja, mutta samat asiat pysyy silti: ihmisille pitää kertoa jotenkin, että me ollaan olemassa.”

- Erään suuren pörssiyrityksen eläköitynyt markkinointipäällikkö.

Markkinoinnin uudistamisessa monesti vanha markkinoija ei ymmärrä mitä yritys tarvitsee uudistuakseen (WLR16). Silloin koko markkinointia tekevä porukka kannattaa vaihtaa. Alihankkijoita on helppo vaihtaa kuten seuraavassa esimerkissä kävi.

“Teimme katsastusalan yrityksessä markkinoinnin digitalisaatiohankkeen. Valitettavasti kaikki vanhat kumppanit lensivät romukoppaan koska ei niillä ole sellaista osaamista mitä digimarkkinoinnissa tarvitaan. Valitsimme uuden täysin puhtaalta pöydältä ja

olemme kyllä olleet todella tyytyväisiä tuloksiin ja mittaamisen läpinäkyvyyteen.”

– Tuomo Luoma, HelppoKatsastus

Markkinointi on laaja toiminto yrityksen sisällä. Jopa digiosaajilla on vaikeuksia hahmottaa kokonaisvaltaista markkinointia, koska lähes kaikki yrityksen tekeminen liittyy jotenkin markkinointiin (BEJ05). Media-alan kehittyessä monikanavaisuuden tarve ei poistu (Ant14). Moni on valitellut, että siiloutuneessa organisaatiossa tieto markkinointikampanjoista ei aina kulje digiosastolta perinteisen markkinoinnin tekijöille ja päinvastoin. Jopa mediatoimistossa eri ihmiset käsittelevät eri mediakanavia helposti kuvittelee, että kaikkien tulisi katsoa markkinointia kokonaisuutena, niin silti erikoistuminen aiheuttaa useissa markkinointikanavissa mittausharhaa.

“Analyticsiä seuratessa näyttäisi siltä, että vain hakusanamainonnalla on merkitystä, mutta kun lopetimme muun mobiili-, display-, radio ja tv-mainonnan, niin tulokset romahtivat. Pelkkä viimeinen klikkaus ei riitä vaan täytyy tehdä muutakin markkinointia mutta en tiedä miten sitä voitaisiin mitata.” – Erään suuren pörssiyrityksen markkinointipäällikkö.

IAB:n (Internet Advertisement Bureau, Digitaalisen mainonnan etujärjestön) seminaarissa 2016 vuoden marraskuussa näitä samoja teemoja pohdittiin paneelissa. Paneelissa nousi kuusi tärkeää teemaa. Liitteessä 3 on muistiinpanoja seminaarista.

IAB paneelissa nousi esiin se, että 1) datan hyödyntämisen strategia ja dataohjatus markkinoinnin strategia vaatii uudenlaista osaamista. 2) Markkinoinnin mitattavuus ja datalla tehtävä toiminnan parantaminen mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan, ketterän kehittämisen. 3) Datan yhdistely on lisääntynyt, kun teknologiat ja datamarkkinapaikat ovat kehittyneet. Samalla oman ja ostetun datan hyödyntämisen taso lisääntyy. Big Datan hyödyntäminen arkipäiväistyy. 4) Dataohjattu markkinointi lisääntyy ja tulevaisuudessa dataohjaus on mukana kaikessa. 5) Dataa yrityksillä on riittävästi. Haasteena on se, miten dataa voidaan, osataan ja ehditään hyödyntää. 6) Datasta on hyötyä enemmän kuin haittaa, yrityksille tarvitaan strategia, miten dataa hyödynnetään (Liite 3).

Aihe on tärkeä tutkittava ja kiinnostava, koska dataohjattu markkinointi on valtavassa murroksessa ja teknologia sekä hyödynnettävissä olevan datan määrä kehittyä kova tahtia (LeK15). Murrosta kiihdyttävät teknologian kehittyminen, mediamurros ja kuluttajien käyttäytymisen murros sekä globalisaatio. Datan hyödyntämisen osaaminen kasvaa kovaa vauhtia ja markkinointi on ensimmäisiä sen aktiivisia hyödyntäjiä. Markkinoinnin eri kanavien konvergenssi on vasta alussa. Vastaavasti koko markkinoinnin digitalisaatio ja big data tiede on vasta alussa ja siksi tämä aihe vaatii tarkempaa tutkimista (LeK15, ARM16).

2 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tämä tutkielma kuvaa dataohjatun mainonnan ohjaamisen ja mittaamisen ekosysteemissä tarvittavaa osaamista, järjestelmiä ja kuvaa miten asiakasdataa voidaan kerätä, analysoida ja hyödyntää markkinoinnin näkökulmasta. Tutkielmassa kuvataan miksi markkinointia varten kerätään asiakasdataa. Tutkielmaa varten selvitettiin haastatteluin mikä on dataohjautuvan markkinoinnin tilanne nykyään Suomessa, selvitettiin historiasta ja kirjallisuudesta, miten se on kehittynyt ja tutkimustuloksia analysoitiin minne se on kehittymässä. Tutkielmassa selvitettiin myös eri mediatyyppien mittaamisen helppoutta ja haasteita sekä tutkittiin suomalaisten organisaatioiden teknologisia ja organisatorisia muutostarpeita markkinoinnin digitalisaation edetessä.

Tutkielmassa tutkittiin digitalisaation vaikutusta markkinoinnin kehitykseen. Tutkittiin myös sitä, miten uusasiakashankinnassa tehdään prospektointia, mutta myös suoraan kauppaan tähtäävää markkinointia. Selvitetiin myös, että miten markkinointi pyrkii tunnistamaan kuluttajan ostoaikeita. Tutustumme tutkielmassa myös erilaisiin kuluttajan ostopolun mallintamiskehyksiin sekä uudenlaiseen jatkuvan markkinoinnin tekemisen ajatteluun.

Tässä tutkimuksessa kartoitetaan haastatteluin, miten markkinoinnissa hyödynnetään dataa, datan analysointia sekä hyödynnetäänkö sitä markkinoinnin automaatioon ja muuten.

Tutkimusongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

- 1) Mikä on datan keräämisen nykytila Suomessa
 - a. Miksi ja miten laajasti dataa ja asiakasdataa kerätään?
 - b. Miten pitkä perinne on kyseessä?
- 2) Mitä uusi ohjelmoitava markkinoinnin maailma tuo datan hyödyntämiseen
 - a. Miten kerättyä dataa analysoidaan?
 - b. Miten kerättyä dataa hyödynnetään?
 - c. Mitä haasteita analysoinnissa on?
- 3) Miten datalla ohjataan asiakkuutta Suomessa?
 - a. Millä malleilla markkinointi pyrkii mallintamaan asiakkaan ostopolkua?

- b. Miten asiakas kytkeytyy eri ostopolun vaiheisiin?
- 4) Mikä on dataohjatun markkinoinnin nykytila Suomessa?
 - a. Miten ohjelmoidusti markkinointia tehdään?
 - b. Mikä on tilanne käytännössä nykyään?
 - c. Kohtaako mallinnusten teoria käytännön?
 - d. Mitä haasteita uusi ohjelmoitava markkinoinnin maailma tuo?

2.1 Tutkimusmenetelmät

Markkinoinnin datan hyödyntämisen aihepiiri on monialainen ja eri toimijat käyttävät samoista asioista eri termejä. Oikeita henkilöitä on vaikea saada vastaamaan kyselyihin, joten päädyttiin siihen, että tutkimus on tehtävä kasvotusten haastatteluina. Jotta tutkimusmenetelmä olisi mahdollisimman reliaabeli, tutkimus päätettiin toteuttaa tapaustutkimuksena (RuH09). Aineiston analyysiin valittiin kuvaileva tutkimusote, koska haastatteluissa on tärkeä saada selville, että puhutaan ylipäänsä samoista asioista ja saadaan haastateltavilta vastaukset yhteismitallisina (HRS15). Markkinoinnin monialaisuudesta ja ihmisten eri taustoista johtuen markkinoinnissa puhutaan usein samoista asioista monin termein. Käytännössä ”dataohjautuva markkinointi” on toisella näkökulmalla katsottuna ”asiakaskokemuksen johtamista datalla” ja kolmannella tavalla sanottuna ”markkinoinnin automaatiota”. Kuvailevalla analyysillä on pyritty analyysiin, joka vastaa yhtenäisiä teemoja koskeviin kysymyksiin kuten ’Miksi ja miten laajasti yrityksissä kerätään dataa?’, ’Miten pitkä perinne on kyseessä?’, ’Miten dataa hyödynnetään?’ ja ’Miten ostopolkuja mallinnetaan?’.

Tämä strategia valittiin, koska tavoitteena on tarkastella dataohjattua markkinointia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja kerätä kattava, monipuolinen ja yksityiskohtainen tutkimusaineisto (HRS15). Kuvailevassa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma voi kehittyä tutkimusprosessin edetessä ja analyysin tekeminen jakautuu koko tutkimusprosessin ajalle. Tämän tyyppiselle tutkimukselle on yleistä, että tutkimussuunnitelmaa ja tutkimusongelmaa päivitetään ketterästi tutkimuksen edetessä (EsS15). Tutkimuksen edetessä huomattiin, että eri markkinoinnin kanavista pystyi jaottelemaan brändimainonnan ja taktisen mainonnan omiksi alueikseen vaikka markkinoinnin teoria ei niitä suosittelen erittelemään. Organisaatioiden organisoituminen

ja alihankkijoiden organisoituminen ohjailee myös yritysten mittauskulttuureita ja tutkimusongelman yhdeksi keskeiseksi kysymykseksi nousi organisaatioiden osaaminen, osaamisen tarpeen kehittäminen ja siiloutuminen.

Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä markkinoinnin nykytilasta eikä ole tarkoitus selitellä tai kontrolloida minkään yksittäisen yrityksen markkinointia (KAP05). Kuvaileva lähestymistapa valittiin, koska pyrimme ensisijaisesti kokoamaan tietoa dataohjatusta markkinoinnista eli kuvailemaan ja selittämään sitä, mutta vältämme muuttamasta tutkimuskohdetta toisenlaiseksi (KAP05).

2.2 Teemahaastattelut

Teemahaastattelun tarkoituksena on selvittää mitä markkinoilla tapahtuu, etsiä uusia näkemyksiä, etsiä uusia ideoita ja hypoteeseja uusille tutkimuksille (RuH09).

Tutkimusta tehdessä yksi yleisimmistä menetelmistä kerätä materiaalia on haastattelu. Haastatteluita on olemassa eri tyyppisiä riippuen siitä, kuinka kiinteästi kysymykset on etukäteen muotoiltu ja miten paljon haastattelua ohjataan itse haastattelutilanteessa (HRS15).

Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, joka on sama kaikille eli standardoitu (HRS15). Kysymykset kysytään aina samalla tavalla ja samassa järjestyksessä, esimerkiksi lomaketta hyödyntäen. Tämä menetelmä on hyvin yleinen tehtäessä kvantitatiivista tutkimusta. Strukturoimaton haastattelu eli syvähaastattelu saattaa muistuttaa tavallista keskustelutilannetta. Kysymykset ovat avoimia ja haastattelija ja haastateltava ovat keskenään samanarvoisessa asemassa. Strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun väliin jää teemahaastattelu, joka on puoliksi standardoitu (HRS15).

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta vastauksiin vastataan avoimin vastauksin. Haastateltava vastaa siis kaikkiin ennalta määrättyihin kysymyksiin, mutta haastattelijalla on oikeus vaihdella kysymysten järjestystä tai sanamuotoja kuvaamaan paremmin haastattelun kulkua. Haastattelijan

pitää kuitenkin pitää huoli siitä, että kaikki ennalta määritellyt teemat tulevat käsitellyiksi. Tästä tulee myös nimitys, teemahaastattelu (HRS15).

Tutkimusta varten toteutettiin 20 haastattelua, joista puolet oli pääasiassa digitaalista markkinointia tekeviä ja puolet toteuttavat markkinointia laajasti kaikissa kanavissa. Haastateltaviksi valittiin tarkoituksellisesti eri kokoisista yrityksistä markkinointijohtajia, toimitusjohtajia, digimarkkinoinnin ja analytiikkayksikköjen päälliköitä, jotka todella tietävät mikä on yrityksen tilanne. Haastateltavien rekrytoinnin tiedettiin olevan vaikeata tai lähes mahdotonta, mutta silti haastatteluja saatiin jopa suurista pörssiyrityksistä johtotasolta.

Yritysten haastatteluissa on pyritty valitsemaan sellaisia yrityksiä, jotka käyttävät erilaisia markkinointikanavia monipuolisesti. Toisaalta on haastateltu pieniä, keskisuuria, pörssiyrityksiä, perheyriksiä ja jättiyrityksiä, jotta saadaan kattava kuva siitä, miten eri kokoiset yritykset käyttävät dataa markkinoinnissa. Tutkimuksessa on haastateltu myös ostajia, myyjiä ja teknologiatoimittajia, jotta tutkimuksessa huomioitaisiin kaikki näkökulmat. Tutkimuksessa haastateltiin sellaisia, jotka ovat erittäin pitkällä mutta myös niitä, jotka olivat vasta aloittelemassa, mutta suunta oli selvä. Näin saatiin myös näkemystä toimialan omista trendeistä ja kehityssuunnista.

Tässä tutkimuksessa empiirinen tieto on kerätty teemahaastattelun avulla. Haastattelun suurimmaksi eduksi voidaan lukea sen joustavuus, sillä haastattelutilanne antaa tutkijalle mahdollisuuden selventää saatavia vastauksia ja syventää saatua tietoa esittämällä lisäkysymyksiä ja pyytämällä perusteluja annettuihin vastauksiin (HRS15). Tässä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua.

Haastattelut nauhoitettiin sekä litteroitiin, minkä jälkeen aineistosta koottiin yhteenveto. Analyysin tavoitteena oli rakentaa ymmärrys ja katsaus dataohjatun markkinoinnin nykytilasta Suomessa. Analysoinnissa ja johtopäätöksissä käytetyt sitaatit ovat haastatteluista poimittuja kommentteja.

Tutkimus on ajankuva syksyltä 2016, joten tutkimusta toistettaessa saadaan uuden tutkimuksen ajankohdan kuva. Ajan kuvan tarkoitus on antaa katsaus ja tehdä havaintoja tutkimushetkestä. Kysymykset on dokumentoitu (Liite 1 ja 2) ja kysymykset

voidaan toistaa, jolloin saadaan tietoa siitä, miten dataohjatun markkinoinnin kysymyksiin on vastattu eri ajankohtina ja tästä voidaan tehdä päätelmiä kehityssuunnasta.

Haastateltavien nimet ja yritykset ovat salassa pidettävää tutkimusmateriaalia. Kuitenkin toimialat ja haastateltavien tittelit sekä yritysten kokoluokka ovat julkaistavissa, jotta haastattelun syvyyttä voi ymmärtää. Taulukossa 1 on koottu yhteen haastateltavien taustat.

Haastattelurunko on liitteenä 1 ja 2. Haastattelurunko lähetettiin etukäteen haastateltavalle ja haastattelussa valittiin yritykselle relevantit kysymykset. Haastatteluissa pyrittiin keskittymään konkreettisiin esimerkkeihin, jotta keskustelu ei rönsyile ja jotta tutkimuskysymyksiin saadaan mahdollisimman relevanttia empiriaa. Liite 2 oli tarkoitettu haastateltaville lähinnä inspiraatioksi ja kysymyspatteristo eteni liitteen 1 kysymyksiä mukaillen. Haastattelutilanteessa edettiin kuitenkin joustavasti teemahaastattelun menetelmillä (HRS15), jotta saatiin syvennettyä aihepiirejä.

2.3 Aineiston analyysi

Aineistosta koottiin yhteenveto taulukoimalla ja vertaamalla haastateltavia yrityksiä. Eri kokoisten ja eri vaiheessa olevien yritysten dataohjatun markkinoinnin nykytilaa verrattiin kirjallisuudesta ja aikaisemmista tutkimuksista saatuun historiatietoon, jotta voitiin tutkia, miten empiria eroaa teoriasta. Aineistoa analysoitiin myös ristiintaulukoimalla, jotta voitiin päätellä onko yrityksen koolla, resurssien määrällä tai osaamisella merkitystä dataohjatun markkinoinnin hyödyntämiseen.

Aineistoa analysoitiin myös markkinointikanavittain, jotta saatiin selville, eroaako jokin kanava toisesta ja onko joillain markkinointikanavilla enemmän merkitystä dataohjattuun mainontaan.

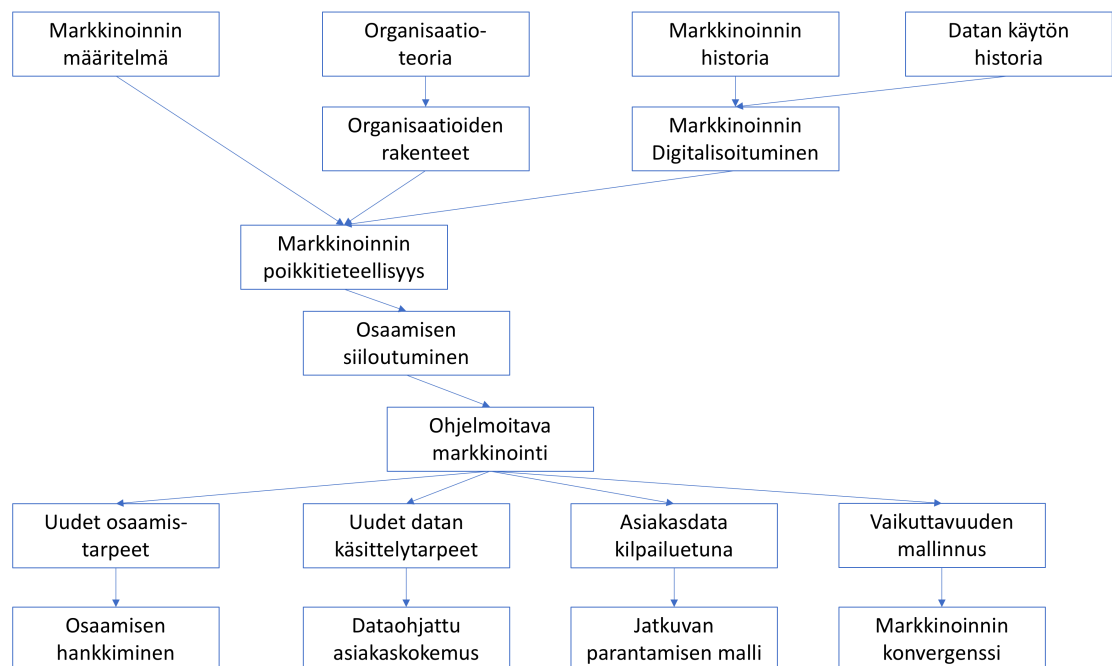
Myös organisaatorakenteita ja organisaatioiden siiloutumista verrattiin, jotta saatiin selville mikä on sisäisen kommunikoinnin ja tiedonkulun yhteys yrityksen datastrategiaan ja osaamiseen.

2.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta, tutkimustuloksista ja johtopäätöksistä sekä tulevaisuuden ennustuksesta.

Tutkimuksen osa-alueita ovat:

- Markkinoinnin määritelmä, poikkitieteellisyys ja mittaamisen historia
- Markkinoinnin datan kerääminen, mittaamismenetelmät, eri analyysi- ja mallintamismenetelmät sekä tulosten hyödyntäminen
- Markkinoinnin organisoituminen ja organisaatioteoria
- Markkinoinnin automaatio ja ohjelmoitava markkinoinnin maailma, mitä se on ja millainen ekosysteemi siihen liittyy



Kuva 1: Tutkimuksen rakenne.

Kuva 1 havainnollistaa teorian ja tutkimuksen rakennetta ja asioiden yhteyttä.

Tutkimuksen teemahaastattelu ja analyysi on tehty seuraavalla prosessilla

1) Empiirinen tutkimus

Teemahaastattelut Liite 1 ja 2 mukaisesti. Käydään läpi asiakkuuden hallinnan prosessit, datan keräämisen kypsyys, datan käsittelyn kypsyys, mittaaminen eri

kanavissa, datan siiloutuminen ja integraation aste sekä automaation aste ja tulevaisuuden näkymät

→ Aineiston analysointi

Teemahaastattelujen havainnot. Käydään läpi asiakkuuden hallinnan prosessit, datan keräämisen kypsyys, datan käsittelyn kypsyys, mittaaminen eri kanavissa, datan siiloutuminen ja integraation aste sekä automaation aste ja tulevaisuuden näkymät

→ Johtopäätökset

Selvitetään dataohjatun markkinoinnin nykytila ja tulevaisuuden näkymät. Kohtaako teoria ja käytäntö.

Lopuksi käsitellään haastateltavien näkemysten ja teorian tiedon sekä toimialan diskurssin pohjalta ennustusta siitä, mihin dataohjattu ohjelmitava markkinoinnin maailma on kehittyvässä.

2.4 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa käsitellään dataohjatun markkinoinnin nykytilaa, dataohjatun markkinoinnin mallintamista ja asiakaspolkuja. Tutkimuksen järjestelmäosuudessa paneudutaan pääosin datasäilöjen arkkitehtuuriratkaisuihin ylätasolla. Tutkimuksessa rajataan ulkopuolelle yksityisyyden suoja ja privacy -kysymykset datan ja tietojärjestelmien osalta.

Datan yksityisyys rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, koska se on laaja ja yksistään olisi erillisen tutkimuskohteen aihe. Datan yksityisyyteen liittyy paljon lakeja, säädöksiä ja mielipiteitä ja teknologisia haasteita. Datan yksityisyydessä monesti mennään äärimmäisyyksiin ja aihe vaatisi laajan käsittelyn, jotta siitä saisi irti.

Tutkimuksessa sivutaan globaalia markkinakehitystä teknologisessa mielessä, mutta nykytilan ja haastattelututkimuksen osalta tässä tutkimuksessa käsitellään vain Suomen markkinatilannetta.

3. Markkinoinnin osaaminen on poikkitieteellistä

IT ja markkinointi on lähentynyt toisiaan jatkuvasti ja nykyään yrityksissä on sisäisesti analyytikoita. Markkinoinnin ja IT:n välimaastoon on ilmestynyt uusia titteleitä. Yksi uusista tittleistä on CMTO Chief Marketing Technology Officer, joka vastaa markkinointiteknologiasta. Tällaista titteliä ei vielä 10 vuotta sitten ollut olemassa olemassa. Digitalisaatio ja markkinoinnin tuloslähtöisempi ajattelu on lisännyt myös analytiikan osaamisen tarvetta markkinoinnin parissa (WLR16).

Aihepiirille ilmeistä on poikkitieteellisyys sekä tieteen parissa, että toteuttavissa organisaatioissa osastojen välinen yhteistyö. Markkinoinnin digitalisoitumiseen liittyy se, että samoja asioita tehtiin ennen digimarkkinoinnissa it-osastolla ja perinteisen markkinoinnin parissa markkinointiosastolla. Vasta viime vuosina it ja markkinointi ovat alkaneet tehdä entistä enemmän yhteistyötä ja keskustelu koko yrityksen kokonaisvaltaisesta markkinoinnista ja brändin kehityksestä on yhä useammin koko yrityksen yhteinen aihe tai ainakin markkinointipäällikkö haaveilee, että niin olisi. Myös toimialalla palvelujen tarjoajat tekevät samoja asioita olivat ne sitten termeiltään ohjelmallisen ostamisen ammattilaisia, markkinointiviestinnän palvelutaloja, hakukoneoptimointi-yrityksiä (SEO), sisältömarkkinointitoimistoja, digitoimistoja tai sosiaalisen median toimistoja (sometoimistoja). Kuluttajien vaatimustason nousu pakottaa yritykset kohtaamaan kuluttajan monikanavaisesti (CMS09).

Markkinoinnin osaamisen poikkitieteellisyys ja osaamisvaatimusten muutos heijastuvat yrityselämän lisäksi myös akateemiseen koulutukseen ja tutkimukseen. Markkinointia on opetettu kauppätieteiden kursseilla, taloustieteissä, mutta myös taideteellisessä. Markkinoinnin järjestelmiä ja mittausta sekä mediaympäristöjä on tutkittu ja toteutettu laboratorioissa teknillisessä korkeakoulussa, mutta myös tietojenkäsittelytieteilijöiden harjoitustöinä ja markkinointiin liittyviä asiakastietokantoja on käsitelty kursseilla.

Siinä, missä ennen osaamiseksi riitti, että markkinointipäällikkö osaa ohjeistaa ulkoiselle mainostoimistolle kampanjan tavoitteet, ei riitä tänään. Nykyään tarvitaan datan hankkimisen, keräämisen, tallentamisen, analysoinnin ja digitaalisen käsittelyn osaamista (WLR16). Samaan aikaan kuluttajilla yleistyvät mainonnan estämisen

ohjelmat, koska haluavat relevantimpaa ja kiinnostavampaa mainontaa (CMS09). Yhä useammassa postilaatikossa on ”Ei mainoksia” –kyltti. Samaan aikaan media on murroksessa, printin lukijoita on vähemmän, televisio kärsii mainostajapulasta ja digimainonnan eurot nousevat suurimmaksi mainosryhmäksi ja Suomessa 28,4% kaikesta mainonnasta on digiä (IAB16c). Mainostaja joutuu tekemään entistä tarkempaa kohdennusta ja datan oikeanlainen käsittely ja ohjelmallinen ostaminen on siihen tehokas työkalu (ARM16).

3.1 Dataohjattavuus mahdollistaa markkinoinnin jatkuvan parantamisen

Digitalisaation peruslähtökohta on, että kaikki interaktiot voidaan tallettaa tietokantaan ja kun näin tehdään, niitä voidaan myös analysoida ja hyödyntää mittaamiseen ja toiminnan parantamiseen (ARM16). Digitaalisen markkinoinnin ammattilaisille on outoa, jos jokaista kampanjaa ei mitata, koska se on niin helppoa: tulokset saa suoraan sähköpostiin ilman lisäkustannusta. Perinteiseltä puolelta tulleille kampanjan mittaaminen on ollut työläs prosessi: on täytynyt tehdä kyselytutkimus kampanjan nähneille ja verrokkiryhmälle, jotta saa tietää miten kampanja on vaikuttanut ja miten se on huomattu. Median raportista näkee laskennallisen peiton oletetussa kohderyhmässä, mutta se ei kerro kuin osan totuudesta. Kyselytutkimusten teko on perinteisessä ratkaisussa ollut kallista ja pienissä mainoskampanjoissa sitä ei ole edes kannattanut tehdä. Dataohjattu markkinointi on digitaalisessa maailmassa helpompaa kuin koskaan (ARM16).

Markkinointiin liittyy myös paljon uskomuksia ja tottumuksia joita yritysten toimintaan ja ihmisten ajatteluun on liittynyt (Sch07). Yksi näistä on, että markkinointi on monesti käsitetty vain markkinointiosaston tehtäväksi. Uusi markkinointiajattelu lähtee siitä, että kaikki yrityksen tekeminen ja jokaisen työntekijän tekeminen, ajatteleminen ja arvot vaikuttavat yrityksen menestymiseen ja asiakassuhteisiin (Sch07). Markkinointiosaston tehtävä onkin markkinoida markkinointia sisäisesti ja tuoda jokaisen työntekijän vaikuttavuus markkinointiin esille (CoB16). Markkinoinnin toimenpiteiden mittaaminen ja analysoitujen tulosten kertominen vaikuttaa työntekijöiden käsitykseen omasta vaikuttavuudessaan (CoB16). Esimerkiksi sisältömarkkinoinnissa haastateltava

asiantuntija tai yrityksen verkkosivuille kirjoittava voi olla asiakaspalvelun tai tuotekehityksen asiantuntija ja palautteena markkinointi voi kertoa miten paljon uutta kauppaa tai lukijoita artikkeli on saanut ja näin asiantuntijan käsitys omasta roolistaan kehittyy (CoB16).

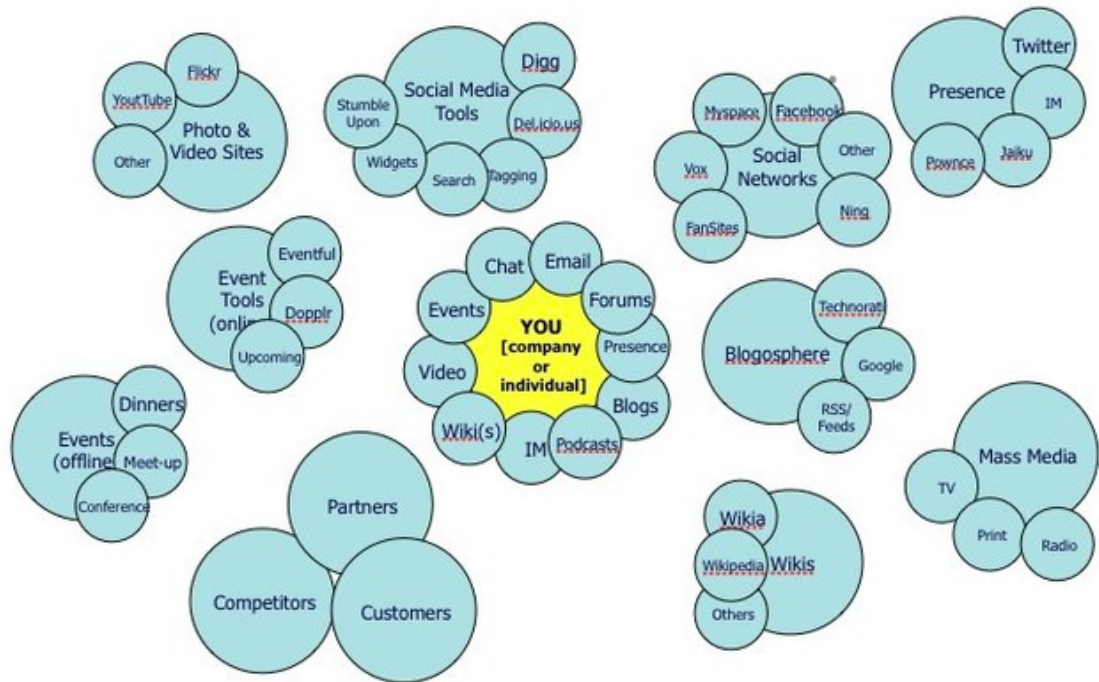
3.2 Missä brändimielikuva syntyy? Mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan mielikuvaan brändistä?

Kaverien suosittelu on voimakkain markkinoinnin väline. Sitä tapahtuu kasvokkain mutta yhä enemmän myös digitaalisia kanavia pitkin. Älypuhelin ostessa vertaamme mikä puhelin kaverilla on ja kysellään onko ollut hyvä. Voimakkaina myyteinä silti yrityksissä elää edelleen myös uskomus, että brand managerilla olisi jonkinlainen omistusoikeus brändiin, vaikka todellisuudessa jokainen kuluttaja omilla kokemuksillaan ja kavereille kertomisillaan blogeissa, kasvotusten ja verkossa välittää brändin kuluttajakokemusta ja vie brändin viestiä eteenpäin (RRC11). Moni yritys edelleen tekee sisältömarkkinointia siinä uskossa, että se on ainoa toimija joka luo sisältöä ja käsityksiä yrityksestä vaikka nykyiset, tulevat ja entiset asiakkaat ovat yhtä lailla verkossa ja sosiaalisissa suhteissa kertomassa kokemuksiaan ja käsityksiään yrityksestä.

Vastaavasti vielä 2000-luvun alussa laajalti uskottiin, että on vaarallista ottaa kuluttajia mukaan keskustelemaan yrityksen tuotteista. Markkinoinnin ajateltiin vielä 90-luvulla olevan yksisuuntaista eikä harvinaista ollut sekään ajatus, että kuluttaja ostaa niitä tuotteita mitä markkinoija markkinoi. Näitä uskomuksia ja myyttejä on vasta avoimen mittaamisen, sosiaalisen median seurannan, digitalisaation ja avoimemman keskustelukulttuurin kautta saatu murrettua ja markkinoinnista on tullut yksisuuntaisen viestinnän sijasta monisuuntaista interaktiivista dialogia (RRC11, AnW10).

Yritys elää siis ihmisten ympäröimänä ja nämä ihmiset tuottavat sisältöä ja kertovat kokemuksistaan toisilleen. Nämä samat ihmiset havaitsevat yrityksen markkinoinnin viestejä ja luovat mielikuvaa yrityksestä kaikilla kohtaamisilla. Markkinoijan kenttää havainnollistaa kuva 2, jossa näkyy yrityksen omaa mediaa, yrityksen ostamaa mediaa, yrityksen vuokraamaa tai lainattua mediaa sekä sosiaalista mediaa sekä sosiaalisia

suhteita, jossa ihmiset kertovat toisilleen kokemuksiaan (RRC11). Sosiaalinen media ei tarkoita pelkästään digitaalista sosiaalista mediaa vaan kaikkea ihmisten välistä kommunikointia, suositusten pyytämistä kuten kuvassa 2 havainnollistetaan (Sch07).



Kuva 2: Brändi ja sen ympärillä olevat ekosysteemit (Sch07).

3.3 Markkinoinnin tehtävä on varmistaa yrityksen pitkäaikainen menestys

Markkinoinnin määritelmiä lukuisia. Yhtäältä puhutaan viestinnästä asiakkaille (Kot10), toisaalta puhutaan yhtenäisestä läpinäkyvästä organisaatiosta (Sch07), joka pyrkii kaikessa toiminnassaan luomaan asiakkaalle arvoa. Jokaisessa määritelmässä on yhtenäistä asiakkaan ja yrityksen välinen suhde ja polku, miten uusi asiakas löytää yrityksen ja miten asiakkuutta hoidetaan yhteiselon aikana (Kot10, CMS09).

Markkinoinnin yksi määritelmä on, että se koostuu yksilön ja organisaation kaikista toimista ja tekemisistä, mitkä saavat aikaan ja luovat tyytyväisiä suhteita dynaamisissa ympäristöissä luomalla, jakamalla, promotoimalla, hinnoittlemalla yrityksen tuotteita, palveluita ja ideoita (DPF12).

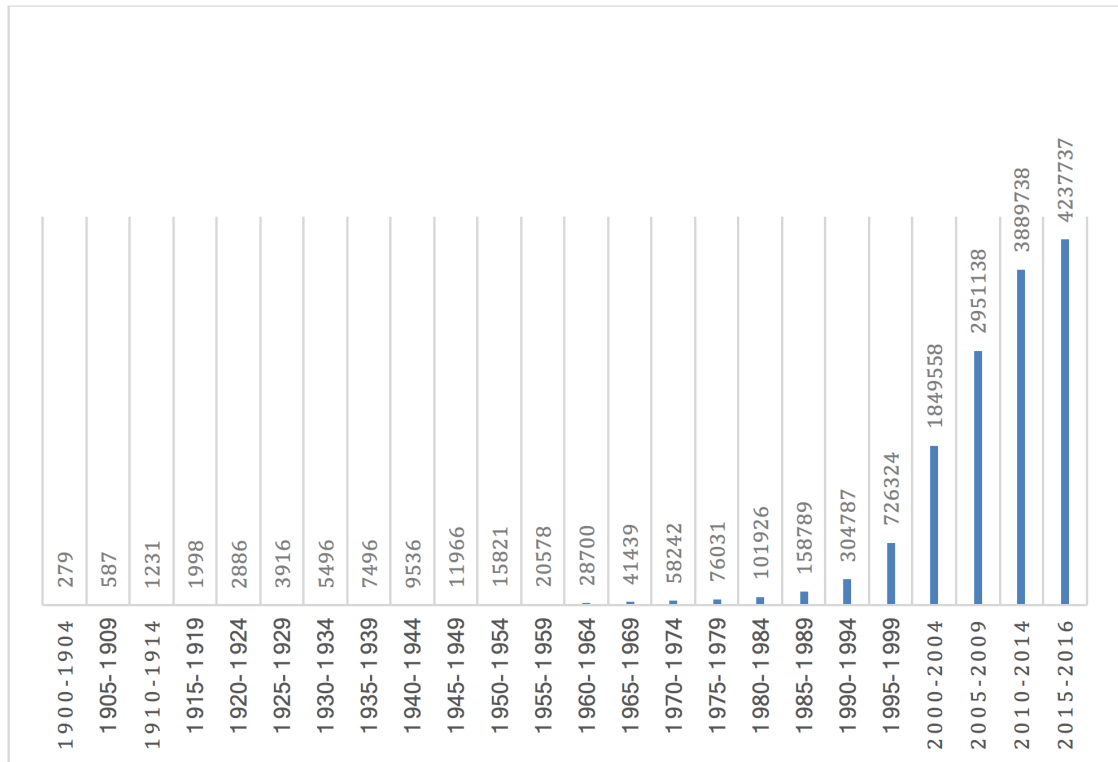
Miten tahansa määrittelemme markkinoinnin tehtävän, joka tapauksessa kyse on kommunikoinnista yrityksen strategian mukaisesti. Ainoa tapa määritellä yrityksen tarkoitus on, että määrittelemme sen tyytyväisten asiakkaiden luomiseksi (Katso esim CMS09). Kaikissa määrittelyissä yrityksen menestys on avainasemassa ja markkinointitoimet vaikuttavat lyhyen aikavälin lisäksi myös pitkän aikavälin tuloksiin (Kot10, CMS09). Esimerkkinä markkinoinnin pitkäaikaisesta vaikutuksesta voisi mainita, että vaikket näkisi kahteen vuoteen yhtään Coca Colan tai Coca Cola Zeron brändimainosta, niin saatat silti valita kaupasta sen, vaikka vaihtoehtona olisi edullisempi kolajuoma. Vastaavasti päänsärkyyn valitset helposti jonkun tunnetun esimerkiksi Burana-brändin. Brändin tunnettuus, luotettavuus ja valinta korreloivat useissa bränditutkimuksissa (SeS11, SRR16, MaS00, Ant14).

3.4 Data, digitaalisuus ja mitattavuus markkinoinnin diskurssissa

Markkinoinnin diskurssissa on mielenkiintoista, kuinka internet markkinointi ja digitaalinen markkinointi on terminä yleistynyt 1990-luvun loppupuolella ja sen jälkeen kiihtyvästi. Samaan aikaan vastaava keskustelu it-järjestelmissä ja datan hyödyntämisessä on lisääntynyt tietojenkäsittelyn kirjallisuudessa (WLR16). Samaan aikaan digitaalinen mainonta on volyymissä Suomessa lisääntynyt ja 2016 vuonna ohittanut esimerkiksi perinteisen sanomalehtimainonnan ja noussut suosituimmaksi ja suurimmaksi mediaryhmäksi (IAB16c).

Markkinointi tieteenalana on vasta vähän yli 100 vuotta vanha. Ensimmäiset 50 vuotta markkinointi oli kauppatieteelle, taideteollisuudelle tai johtamistieteille alisteisena. Ensimmäisen puhtaasti markkinointia käsittelevät tieteelliset artikkelit on julkaistu vasta vuosina 1954 Management Sciencessä. Tämän julkaisun ensimmäisistä 196 artikkelista vain 2,3 % käsittelevät markkinointia (Mon01). 6 vuotta myöhemmin, 1960-luvulla markkinointi alkoi yleistyä ja tällöin Management Science 343 artikkelista 13 kappaletta eli 3,8 % käsittelevät markkinointia (Mon01).

Datasta on kuitenkin markkinoinnin yhteydessä puhuttu kautta aikojen. Aluksi data tarkoitti asiakkaita ja osoitteita. Myöhemmin markkinoinnin käyttämän datan määrä lisääntyi ja 2010 datan sijasta alettiin puhua Big Data:sta. Samaan aikaan tieteelliseen diskurssiin on 1940-luvulta tullut mukaan kasvava mittaamisesta puhuminen.



Kuva 3: "internet marketing", "online marketing", "digital marketing", "internet advertising", "online advertising", "digital advertising", "Data marketing", "big data" marketing sekä "Marketing Metrics" mainintoja tieteellisessä diskurssissa, Google Scholar tuloksia 17.9.2016

Kuvasta 3 havaitaan miten tieteellisessä diskurssissa keskustelu datasta ja mittaamisesta on lisääntynyt kiihtyvästi viimeisen 20 vuoden aikana. "Marketing Metrics", "Big Data", "Metrics" ja "Data" maininnat ovat lisääntyneet viimeisen 20 vuoden aikana merkittävästi. Data on oleellinen osa markkinointia ja tietokoneet ja järjestelmät ovat hyödyllisiä apuvälineitä datan analysoimisessa ja hyödyntämisessä. Internetin käytön yleistymisen ja digitaalisen markkinoinnin kasvun 90-luvun puolivälistä tähän päivään osuu samaan ajankohtaan, jolloin datan ja mittaamisen tutkimus on alkanut kiihtyä.

Vaikka markkinoinnin merkitys ja keskustelu on lisääntynyt, tietoisuus mittareista on usein yrityksissä heikkoa. Osassa 2010 tehdyistä tutkimuksista havaittiin, että 55% suurten yritysten markkinoinnissa ei tunne oleellisia markkinoinnin mittareita ja vain 20% suurista yrityksistä käyttää dataohjautuvaa markkinointia (Jef10).

3.5 Markkinoinnin digitalisoituminen Suomessa

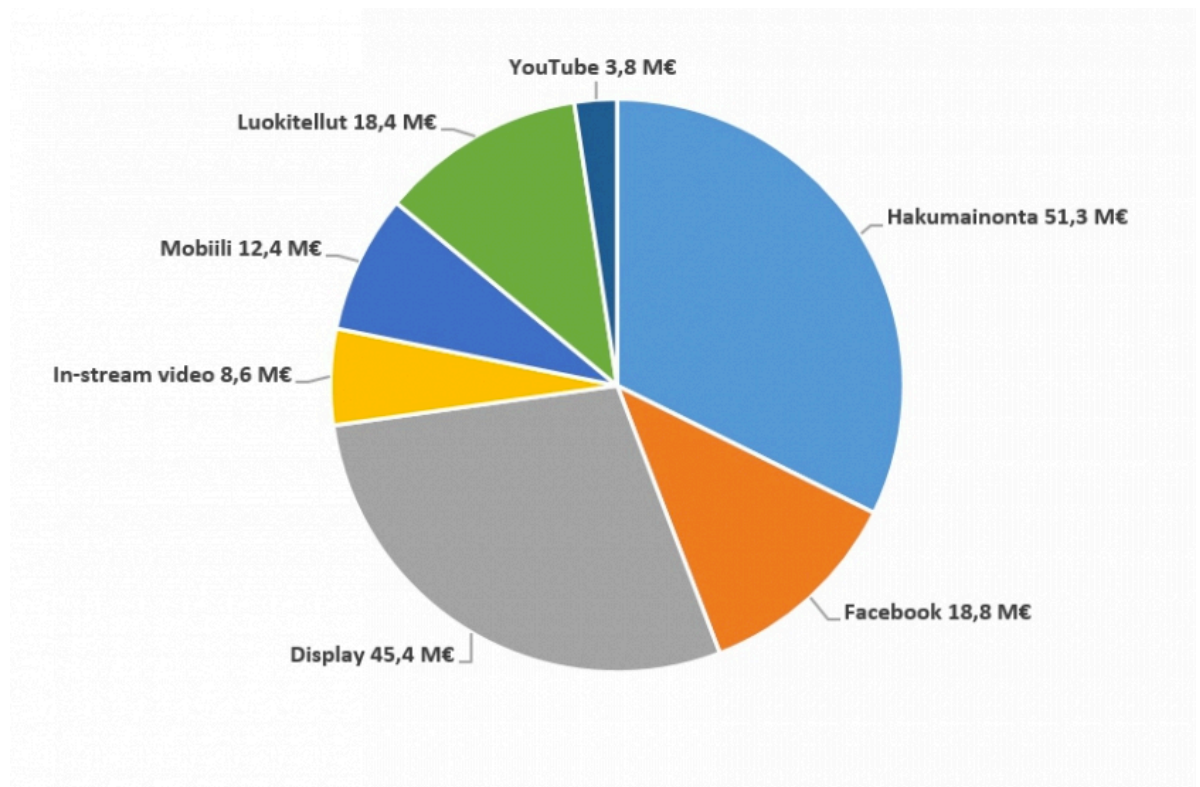
Markkinoinnin digitalisoituminen alkoi kiihtyä samaan aikaan, kun internet alkoi yleistymään. luvulla on muutenkin tapahtunut mielenkiintoisia asioita. Suomeen perustettiin Internet markkinoinnin etujärjestö Verme (Suomen Verkkomedia) 90-luvun puolessa välissä, vuonna 1995. 2001 verkkomedian osuus mainonnasta oli vasta 1% kokonaismarkkinasta. Vermestä tuli myöhemmin Suomen Internet Advertisement Bureau, eli IAB. Vuonna 2016 digimedia kasvoi suurimmaksi mainosryhmäksi ja Suomessa 28,4% kaikesta mainonnasta on digiä (IAB16c).

Keskustelussa mittaaminen on ollut digitaalisessa markkinoinnissa jatkuvasti mukana. Aluksi keskusteluissa puhuttiin mittareista kuten CTR % (klikkaussuhde, Click Through Rate), joka mittaa sitä miten moni mainoksen nähneistä klikkaa. Mainonnan ostajille tulivat tutuksi erilaiset analytiikka ja verkon kävijöiden mittaus –ohjelmistot. Näistä suuri osa on ilmaisiohjelmiä, jolloin mittaamista voi tehdä jatkuvasti täysin läpinäkyvästi ilman erillisiä kustannuksia. Digitaalista mittaamista vaikeuttaa se, että yksi suosituimmista ilmaisista analytiikkaohjelmista, Google Analytics raporteissa on Googlen oma Adwords eniten esillä. Tutkimustuloksissa havaittiin, että markkinoijat käyttävät tämän vuoksi Google Analyticsin lisäksi lukuisia muitakin mittaamisen työkaluja (Ant14).

Markkinoinnin diskurssissa ohjelmallinen ostaminen ja ostamisen järjestelmät yleistyivät laajemmin puheenaiheeksi vasta ostojärjestelmien yleistyessä (Ohjelmallinen ostaminen, RTB, Real Time Bidding). Ohjelmallinen ostaminen ja RTB ovat 15 kertaistuneet vuosien 2010-2016 aikana (ARM16). Ohjelmallisen ostamisen myötä ostajia on alkanut entistä enemmän kiinnostamaan myös se miten pitkään mainos näkyy ruudulla (In Screen time of Advertisement, mainoksen näkymisaika ruudulla) ja kuinka moni ihminen näkee mainoksen (Global Unique, nettopeitto). Digitaalisuudessa mitattavuus onkin huippuluokkaa ja vain reaaliaikainen bränditutkimus on ainoa mittaustapa, jota ei tehdä vielä laajalti. Vain suuret yritykset tekevät bränditutkimuksia ja niitäkin useimmiten kerralla koko mediapaletille eikä pelkkää digitaalista mainontaa erikseen. Tutkimuksissa on havaittu, että mittaamisen ja analysoinnin toteuttaminen

parantaa yrityksen henkilöstön motivaatiota oman asiantuntijaroolinsa ja työntekijälähtetilyyden toteuttamiseen (CoB16).

Kuvasta 4 näkyy kuinka IAB:n selvityksen mukaan digimainonta on jakautunut moneen kanavaan (Iab16c). Samaan aikaan ostojärjestelmiin on alkanut ilmestyä uusia mainonnan muotoja, videomainonta verkossa on lisääntynyt YouTuben ja verkkovideokatselun yleistyessä (Iab16c). Suomessa digimainonta on kasvanut 1 %:sta (17 miljoonaa Suomen markkaa, eli noin 2,86 miljoonaa euroa) 28 %:iin (324,4 miljoonaa euroa) koko markkinabudjetista (Iab12, Iab16c, Iab17).

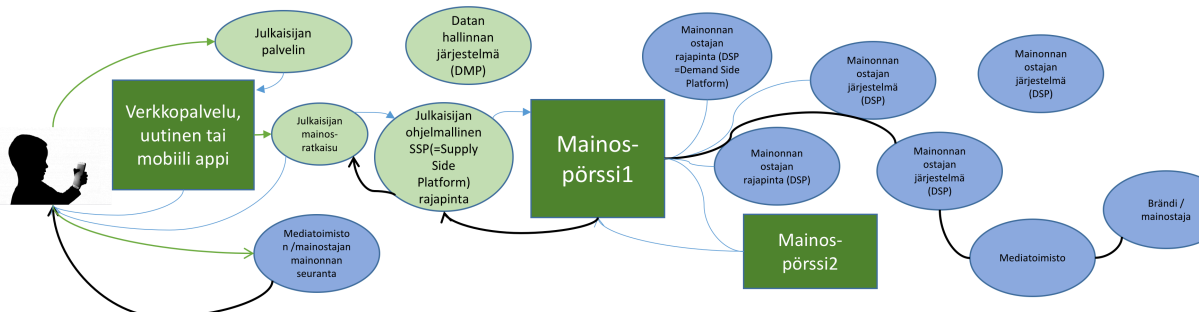


Kuva 4: Digimainonnassa on lukuisia mahdollisuuksia mainostajalle (Iab16c).

3.6 Mitattavuus ja toimivuuden todistaminen houkuttaa mainostajia käyttämään digiä

Oman, ostetun ja yhdistellyn datan, Big Datan integrointi ostojärjestelmiin on yksi syy, miksi ohjelmallinen ostaminen on saanut niin paljon suosiota (ARM16). Kuva 4 havainnollistaa sitä, kun mainostaja ostaa suoraan omasta ostojärjestelmästä, se voi yhdistää mainosjärjestelmän datan omaan kanta-asiakasdataansa. Tämä näkyy digimainonnan ostotapojen muutoksessa (ARM16). Vielä vuonna 2011 suurin osa digimainoksista tilattiin puhelimitse tai sähköpostilla. Vuonna 2016 ostojärjestelmiin on kytkeytyttyä 79 % digimainonnasta (Ema16).

Mainostajalle digimainonta voi olla jopa ainoa kanavavalinta, koska sen kautta tavoittaa sähköisesti ostettavien kanavien kautta käytännössä kaikki suomalaiset. Digitaalisesti ostettavan mainonnan ekosysteemi on kattavasti integroitu ja digitaalisen seurattavuuden ansiosta helposti mitattava.



Kuva 5: Mainostaja, mediatoimisto, mainonnan myyjä, mainosverkosto ja data keskustelevat keskenään digitaalisen mainonnan ekosysteemissä.

Kuva 5 havainnollistaa ohjelmallisen ostamisen ja median ekosysteemiä. Kun verkossa surffaat Facebookissa tai uutislehden sivuilla, kytkeytyy kännykkäsi varsinaiseen mainonnan ostamisen ja datan ekosysteemiin.

3.7 Uuden ajan markkinoinnin tekijät vaativat mitattavuutta

Digitaalisen markkinoinnin tekijöille on luonnollista, että monessa kampanjan kohdassa löytyy mittareita ja sääntöjä, joita ohjelmoimalla ja virittämällä markkinointia voi tehostaa ja asiakasviestintää parantaa ja asiakaskommunikaatiota automatisoida (ARM16). Dataohjautuva markkinointi, mittaaminen, analysointi ja markkinoinnin prosessit ovat arkea digitaalisen markkinoinnin tekijöille. Digitaalisen mainonnan läpinäkyvään mittaamiseen tottuneet haluavat mitata myös offline mainontaa (WLR16). Markkinoinnin mittaaminen myös parantaa yrityksen työntekijöiden suhdetta ja asennetta markkinointiin ja työntekijälähtöisyyteen (CoB16).

4. Markkinointi kerää dataa, jotta voi luoda tyytyväisiä asiakkaita

Markkinoinnin dataohjautuvuus koostuu kolmesta vaiheesta: 1) datan keräämisestä, 2) datan analysoinnista ja 3) datan hyödyntämisestä (ARM16). Datan keräämistä on se, että havaitsemme, kun asiakas tulee myymälään, verkkosivuille, soittaa puhelimella, surffaa verkkosivuilla tai antaa minkä tahansa signaalin, jonka perusteella voimme saada havaintoja hänestä. Signaali voidaan tallentaa, jolloin siitä syntyy dataa. Dataa voidaan analysoida ja analyysin perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Digitaalisessa maailmassa nämä kolme vaihetta voivat tapahtua millisekunnissa, kun perinteisemmissä menetelmissä havaintoja, analyysyjä ja johtopäätöksiä tehtiin ehkä kerran kuukaudessa, vuodessa tai jopa harvemmin (ARM16).

4.1 Asiakasdata on tietoa asiakkaista, asiakkaan ostohistoriasta ja markkinoista

Markkinoinnissa on jo pitkään kerätty asiakasdataa (Cow86, Tajj08). Asiakasdata tarkoittaa asiakastietoa. Asiakasdata markkinoinnissa tarkoittaa tietoa asiakkaista, markkinoista ja kaikesta, mitä yritys voi hyödyntää kehittyäkseen paremmaksi asiakkaiden kanssa. Jo 1909 vuonna julkaistussa yhdysvaltalaisen farmareiden julkaisussa kerrotaan dataa siitä missä markkinalla eli markkinapaikalla on minkäkin verran myyntiä ja mitä maksaa myyntipaikka per päivä missäkin markkinapaikassa (And1909, Goo11). Samaisessa julkaisussa kerrotaan dataa vientiyrityksistä ja neuvotaan minkälaisin päätöksin kannattaa farmarin lähteä kärryjensä kanssa itään tai länteen myyntikäynnille vai kannattaako jäädä paikallisille markkinoille. Tämä data on tietenkin tänä päivänä vanhentunutta ja siksi dataa pitää jatkuvasti tuoreuttaa.

Käyttäytymiseen perustuva data tarkoittaa tietoa siitä, että olet esimerkiksi selannut verkossa jotain artikkelia, joka käsittelee tietyn kaupungin parhaita paikkoja ja ravintoloita (ARM16). Tätä asiakasdataa potentiaalisesta asiakkaasta voidaan hyödyntää siten, että sinulle voidaan automaattisesti näyttää display-suoramainontaa (retargeting,

retargetointi, uudelleenkohdentaminen) kyseisen matkakohteen lennoista, hotelleista ja vaikkapa parhaista ruokapaikoista (ARM16).



Kuva 6: Pike Place Market, 1911 (Source: University of Washington Libraries).

Data markkinoista liittyy asiakkaiden ostovoimaan. Markkinatietona voidaan kertoa tietoa markkinoista ja farmareille hyödyllistä tietoa oli esimerkiksi se, että 1841 Detroitin Farmareiden markkinapaikaksi perustettu Detroit Eastern -markkinapaikka, Reading Terminal markkinapaikka Philadelphiassa sekä 1907 perustettu kuvassa 6 näkyvä Seattlen Pike Place -markkinapaikka olivat sellaisia, missä kauppa käy. Julkaisuissa kerrottiin myös miten farmarit voivat näihin mennä myymään tuotteitaan (And1909, Goo11). Markkinadataa historiassa on myös se, että sipulien hinnat olivat karanneet kovan kysynnän vuoksi pilviin koska Seattlen asukasmäärä oli kasvanut 1900 vuoden 80600:sta 1910 mennessä 237000:een. Hinnat pompsahivat 1906 vuoden 10 sentistä 1907 vuoden 1 dollariin per pauna (And1909, Goo11, Wik16). Markkinadatan tehtävä on auttaa yritystä palvelemaan asiakkaitaan paremmin, mutta myös löytämään mahdolliset ostajat. Myyjää helpottaa varmasti, kun tietää mistä löytää asiakkaita ja mikä asiakasta voisi kiinnostaa, kun myyjä löytää hänet.

Nykyaikana markkinadata on täysin vastaavalla tavalla tietoa kilpailijoiden hinnoista, tietoa kysynnästä, tietoa kysynnän vaihtelevuudesta kausittain ja tietoa siitä, miten markkinat ovat kehittyneet eri tuote- ja geografisilla alueilla.

Asiakasdataa on myös asiakkaan ostohistoria. Ostohistoriaa voidaan tallentaa, kun asiakas tunnistetaan. Tunnistaminen tapahtuu usein kanta-asiakaskortilla tai jollain muulla yksilöllisellä tunnisteella. Ostohistoriaan tallennetaan useimmiten ostoksesta ostetut tuotteet ja niiden hinnat. Näitä kaikkia tutkimalla voidaan tehdä analyysiä ja ennakkointia asiakkaan tulevasta käyttäytymisestä (LeW00).

4.2 Dataohjattu markkinointi on suoramarkkinointia, mutta myös muuta datan perusteella kohdennettua markkinointia

Suoramarkkinointi on yksi kohdennetun dataohjatun markkinoinnin menetelmistä. Suoramarkkinointia varten yritys kerää ja hyödyntää dataa, jotta yritys voi tehokkaasti saada asiakkaille markkinoitua tuotteita. Suoramarkkinointi ei ole mitenkään uusi keksintö, ja jotta ymmärrämme suoramarkkinoinnin perusajatuksen meidän kannattaa jälleen palata ajassa takaisin markkinoinnin historiaan.

Suoramarkkinointi on mainittu jo 1909 vuoden julkaisussa, jossa maanviljelijöille neuvotaan myyntivinkkejä. Suoramarkkinointi on tässä farmarien julkaisussa toteutettu siten, että suoraan ajetaan tuotteen kanssa ovelta ovelle ja markkinointiviesti on tällöin suora kaupan ehdotus oven avanneelle potentiaaliselle asiakkaalle: ”haluatko ostaa puuvillaa, viljaa tai eläimiä” (And1909). Potentiaaliselta asiakkaalta näin saatu vastaus on dataa: onko kiinnostusta tai ei. Seuraavalla kerralla edellisen datan perusteella voi sitten jo arvella, että haluaako joku tietty talous ostaa vai kannattaako se kenties suoraan ohittaa.

Markkinoinnissa on myös kerätty ja analysoitu tulevaisuuden mahdollisista asiakkaista prospektidataa ja historiassa yritykseltä vähintään kerran ostaneista kanta-asiakasdataa. Kanta-asiakasdatasta täsmennettäköön, että jo asiakkaan ensimmäinen ostos on potentiaalisesti pitkään ostavan asiakkaan kanta-asiakkuuden historian ensimmäinen ja tärkein rivi emmekä välttämättä voi tietää kenestäkään asiakkaasta ensimmäisen oston perusteella, tuleeko asiakkuus kestämään yhden ostoksen lisäksi toista, kymmeniä, tuhansia tai jopa satoja tuhansia uusia ostoksia.

Prospekteja ovat ne kaikki mahdolliset ostavat asiakkaat, joita on kerätty vaikkapa messuilla ja listattu erilaisiin listoihin. Datan kerääminen on aina osattu, mutta hyödyntäminen ontuu ja usein messujen jälkeen havaitaan, ettei esimerkiksi juuri näitä messukontakteja lopulta kukaan ole muistanut tai viitsinyt tai jaksanut tallentaa mihinkään yhtenäiseen tietokantaan. Prospektiasiakasdataa poimitaan myös julkisista rekistereistä. Hyödyntämistä pyritään parantamaan järjestelmillä ja järjestelmällisellä datan niihin tallentamisella. Jos tietoa on kerätty talteen, niin usein on ollut käytössä esimerkiksi jonkinlainen asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM, Customer Relationship Management), jonne mahdollisia uusia asiakkaita eli prospekteja tallennetaan (Cha16).

Kanta-asiakkaista on monesti talteen ostotiedot ja erilaisilla bonuskortteilla ja vastaavilla tunnistusmenetelmillä on tunnistettu uusintaostajat (Cha16). Parhaimmillaan myyjä tietenkin muistaa tutun asiakkaan kasvot, digiaikana kasvontunnistusmenetelmää voi hyvinkin auttaa yritystä tunnistamaan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista voidaan analysoida ostokäyttäytymistä ja sen perusteella voidaan palvella asiakasta paremmin hänen tarpeissaan ja jatkaa siitä mihin viime kohtaamisella asiakkaan kanssa jäätiin.

4.3 Asiakasdata organisaation resurssina

Organisaatio rakennetaan usein perinteisesti toimimaan funktioittain. Myynti on oma funktionsa, asiakaspalvelu omansa, varasto omansa jne. Jokainen funktio muodostaa organisaatioon yksikön jota monesti isommissa yrityksissä kutsutaan myös omaksi siiloksi (KoA01, Kot10). Asiakkuudenhallintajärjestelmiin usein tallennetaan tietoa eri yrityksen yksiköiden eli ”siilojen” näkökulmista. Myynti katsoo asiakkaita uusmyynnin kannalta. Asiakaspalvelu katsoo asiakkuutta olemassa olevan tiedon perusteella ja pyrkii pitämään asiakkaan tyytyväisenä. Talousosasto vahtii, että asiakas maksaa laskunsa ja tarvittaessa pistää asiakkaan perintään. Varastossa ollaan kiinnostuneita asiakkaan uusimmasta tilauksesta. Verkkopalvelun kehitystiimi mittaa sivustolla kävijöitä eivätkä tiedä ketkä kävijöistä ovat vanhoja asiakkaita ja ketkä uusia asiakkaita. Monesti asiakkuudenhallintajärjestelmäprojekteissa on unohdettu se, että yrityksen eri osastot tekevät töitä saman asiakkaan kanssa ja integrointi yhteiseen datankeruujärjestelmään ontuu (Pay06).

Organisaatioiden datahankkeet ja asiakkuudenhallinnan järjestelmähankkeet linkittyvät vahvasti yrityksen strategiaan monipuolisesti ja vastaavasti markkinoinnin kannalta brändin rakennus linkittyy yrityksen strategiaan. Tutkimuksissa on havaittu, että kaikki yrityksen tekeminen on brändin luomista ja siksi jokaisen työntekijän olisi tärkeä tuntea yrityksen strategia (BEJ05).

4.4 Asiakasdatan siiloutuminen ja asiakasdatan sisällön muoto juontuu organisaation rakenteesta ja tavasta käsitellä asiakasta

Asiakkuudenhallinnan järjestelmäintegroitiprojekteissa on havaittu, että organisaatiossa on useita toimintoja, jotka tarkastelevat ja tallentavat asiakasdataa omasta näkökulmastaan (Kum13). Asiakaspalvelu katsoo asiakasta asiakkuuden olemassaolon ja asiakkaan ostohistorian näkökulmasta. Myynti katsoo asiakasdataa potentiaalisen tulevan asiakkuuden näkökulmasta. Varasto käsittelee asiakasdataa tuotetilausten näkökulmasta. Markkinointi haluaisi nähdä kaikki nämä katsomassa yhtä asiakaspolkua pitkin, mutta varastossa ei voisi vähempää kiinnostaa muu kuin, että tämän päivän tuotteet saadaan kerättyä ja lähetettyä ja jos jotain ei ole tähän lähetykseen, niin siitä ehkä muistetaan laittaa asiakkaalle tieto, että se on tulossa jälkitoimituksena. Sosiaalisen median vastuuhenkilö on kiinnostunut enemmän tykkääjien määrästä, mutta ei tiedä, kuinka moni niistä oikeasti on ostavia nykyisiä, tulevia tai entisiä asiakkaita (Kum13).

Suomalaisten yritysten ja julkisten organisaatioiden ylimmälle johdolle tehdyssä tutkimuksessa havaittiin, että asiakkuudet ovat suurimmalla osalla agendalla (97,5% vastaajista) ja asiakaspalvelukeskeisyys on ajatteluna kaikilla toimialoilla vallitsevampi kuin tuotantolähtöinen tai tuote- ja palvelukehityslähtöinen (Hak15). Tutkimuksen mukaan asiakkuuden omistajuus organisaatioissa on ensisijaisesti johdon tai myynnin vastuulla, mutta asiakkuuksien parissa työskennellään laajalti kaikkialla organisaatiossa. Joissain yrityksissä johdon lisäksi asiakkuuksien kehittäminen on viestinnän, markkinoinnin, palvelu/tuotekehityksen tai tuotannon vastuulla. Käytännön tekeminen on myynnin, johdon, tuote-/palvelukehityksen, tiedotuksen tai markkinoinnin vastuulla (Hak15). Onnistunut crm hanke kuitenkin vaatisi käytännössä johtamisen, henkilöstön, teknologian ja markkinointikanavien yhteistyötä (BEJ05).

Suomalaisten yritysten eri osastoilla työskentelevillä ihmisillä ei useinkaan ole yhtenäistä tapaa käsitellä asiakkuuksia. Kukin osasto katsoo omalta kulmaltaan asiakkuutta ja onhan se luonnollista: myynti ja markkinointi pyrkii etsimään uusia asiakkuuksia, mutta myös pitämään huolta vanhoista. Tuotannolle ja asiakaspalvelulle on tärkeää, että asiakas saa tuotteen ja palvelukokemus onnistuu. Ostoille on annettu tehtävä saada tuote mahdollisimman halvalla ostettua, jolloin itse asiakas on mielessä vain silloin kun mietitään, että ostavatkohan meidän nykyasiakkaat näitä (Hak15).

Kaikki siiloutuminen ja markkinointi pirstaloituminen juontuu yrityksen johdon tavasta organisoida markkinointi omaksi toiminnokseen, vaikka siihen nykyaikaisen markkinointikäsitteilyn mukaan pitäisi osallistaa kaikki yrityksessä asiakkaita myöten (BEJ05). Mielenkiintoista yrityksen markkinoinnin ja eri johtamisen välillä on, että useimmiten johto ei edes ymmärrä markkinointia, koska kunnollisia markkinoinnin malleja on vähän ja niitä on vaikea löytää (LeW00). Vastaavasti datan sisällön ja yhteneväisyyden kanssa on haasteita, koska datan syöttäminen olemassaoleviin malleihin voi olla vaikeaa tai joskus lähes mahdotonta (LeW00). Organisaatioissa ymmärrystä ei välttämättä ole myöskään riittävästi ja jopa johtajat eivät ymmärrä markkinoinnin malleja (LeW00). Malleissa on myös kehitettävää, koska useimmat malleista käsittelevät vain osaa ja ovat epätäydellisiä (LeW00).

4.5 Asiakasdatan tuottaminen organisaation kokonaisarkkitehtuurissa

Asiakasdataa voidaan asiakkaasta tuottaa monessa kohdassa. Seuraavassa on lueteltu muutamia käyttötapauksia esimerkiksi:

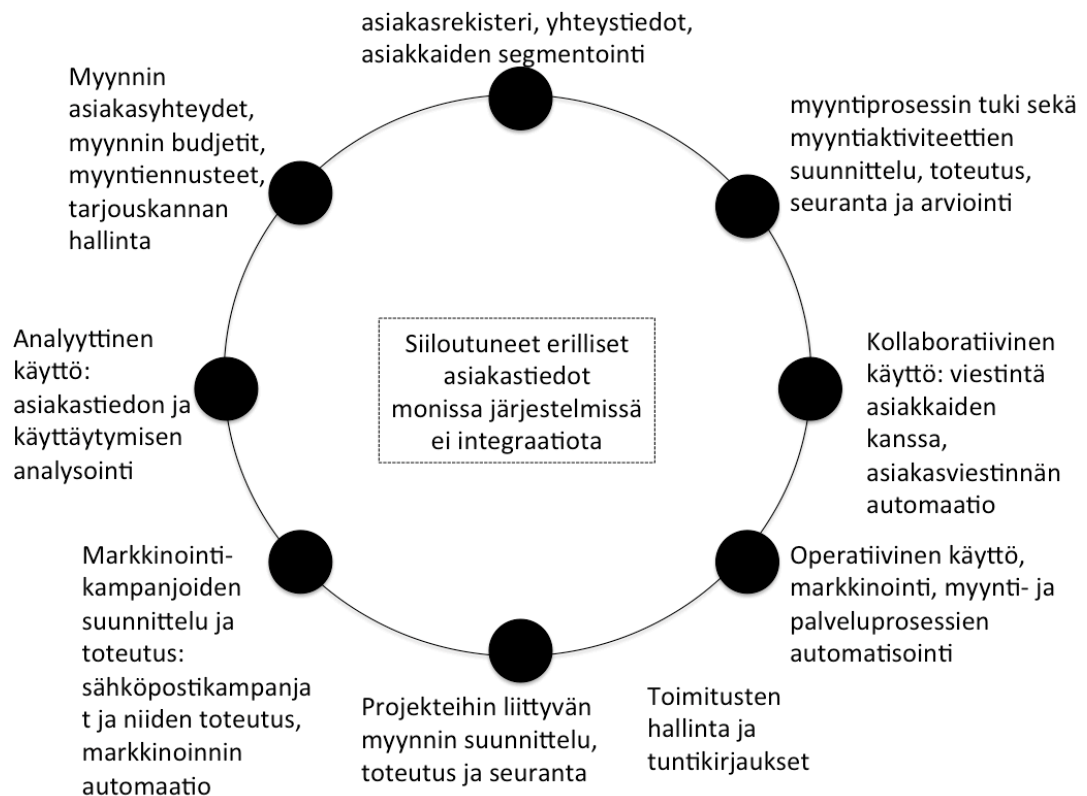
- Asiakas tavataan messuilla, häneltä otetaan talteen sähköpostiosoite ja puhelinnumero sekä mistä asiakas oli kiinnostunut
- Asiakas ostaa ilman tunnistautumista jonkun ostoksen
- Asiakas liittyy kanta-asiakasohjelmaan
- Asiakas ostaa tuotteita ja kassalla ilmoittaa olevansa kanta-asiakas

- Asiakkaalle toimitetaan tuotteita, varastosta soitetaan hänelle ja tarkennetaan toimitusosoite
- Asiakas käy verkkosivuilla, hän ei kerro identiteettiään
- Asiakas osallistuu verkkosivuilla kilpailuun ja paljastaa selaimeen liittyvän sähköpostiosoitteen sekä puhelinnumeron
- Asiakas kirjautuu verkossa ja selailee tiettyä tuotetta
- Markkinointi on toteuttanut kampanjan potentiaalisille, joiden tiedot on poimittu ulkoisesta järjestelmästä
- Markkinointi on toteuttanut kampanjan potentiaalisille tietyllä alueella sen tarkemmin rajaamatta, todennäköisyys on, että 20% alueen ihmisistä on nähnyt mainoksen.
- Markkinointi lähettää tietyn tuotteen ostajille sähköpostikirjeen ja kertoo, että tuotteeseen liittyvä lisäosa on nyt saatavilla, asiakas on avannut kirjeen ja tutkinut lisäosaa verkossa

Ylläolevista esimerkeistä havaitaan, että dataa syntyy verkossa, myymälässä, puhelinkontakteissa, markkinoinnin kohdennettujen viestien perusteella ja asiakkaan käyttäytymisen perusteella. Esimerkiksi kun olet messuilla katsellut venettä ja olet jättänyt yhteystietosi venereissun arvontaan, niin sinulle voidaan näyttää kohdennettua mainontaa. Myöhemmin kun menet venekauppaan vaikkapa turvaliiviostoksille ja ilmoittaudut kanta-asiakkaaksi samalla puhelinnumerolla, tietosi voidaan yhdistää samaksi asiakkaaksi. Näiden perusteella sinulle voidaan kohdentaa venekaupan mainontaa ja jos vielä kerrot yhtiölle minkä veneen omistat, niin sinulle voidaan ehdottaa siihen veneeseen liittyviä sopivia tuotteita, mutta myös sitä venettä josta messuilla haaveilit.

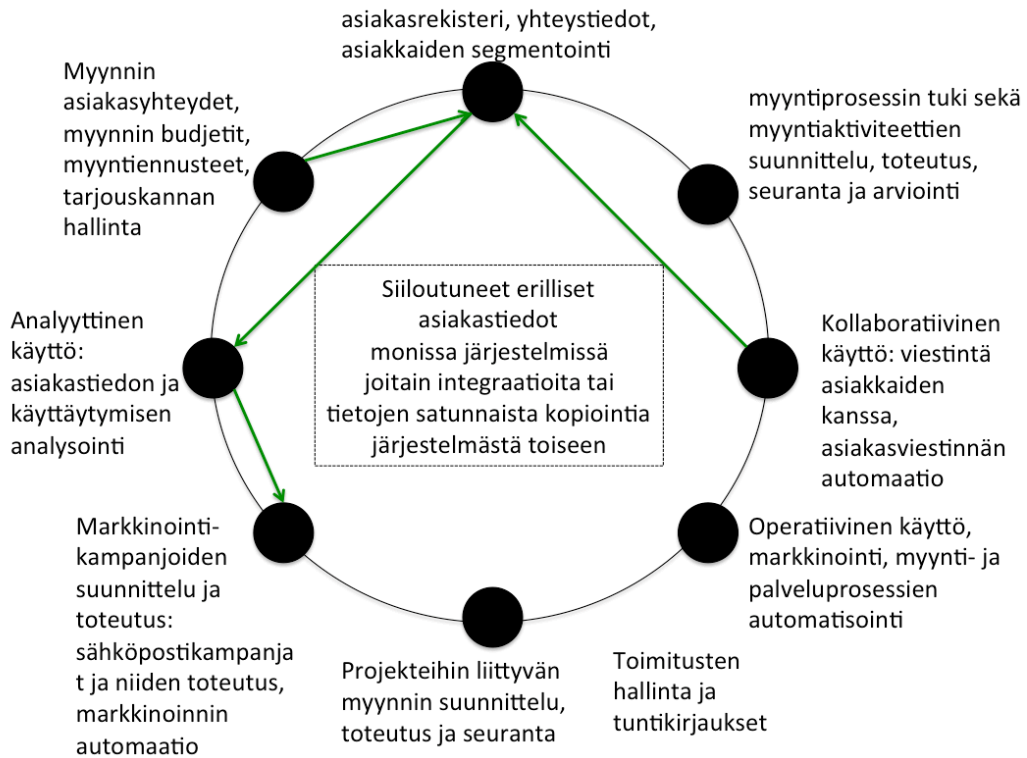
Monissa organisaatioissa dataa on tallennettu eri paikkoihin eikä markkinoinnilla aina ole pääsyä kaikkeen asiakasdataan. Monessa organisaatiossa onkin käynnistetty erilaisia Master datan hallinnan projekteja, dataprojekteja, Business Intelligence –hankkeita, markkinoinnin automaation hankkeita tai asiakkuudenhallinnan projekteja (CRM), joissa tiedot asiakkaista kerätään yhteen paikkaan jatkokäsittelyä varten (BEJ05). Seuraavat kaaviot on luotu tutkimusta varten ja ne hahmottelevat eri organisaatioiden tiloja. Kuvia 6, 7 9 ja 10 näytettiin tässä tutkimuksessa haastateltaville ja kysyttiin mikä

näistä hahmottelee parhaiten heidän organisaation tilaa. Myös tulevaisuuden näkemyksiä selvitettiin näiden kuvien perusteella.



Kuva 7: Organisaatiossa data voi olla siiloutunut. Kuva hahmottelee tilaa, jossa jokaisella osastolla on oma tietojärjestelmä, mutta ne eivät keskustele keskenään.

Kuvasta 7 nähdään, kuinka organisaation data voi olla siiloutunut ja asiakastietoja voi olla ympäri organisaatiota sekalaisissa järjestelmissä ja exceleissä tai jopa paperisina käyntikortteina, joita ei ole vielä missään sähköisessä järjestelmässä.



Kuva 7: Organisaatiossa data voi olla osittain integroitu.

Kuvasta 7 nähdään kuinka organisaatiossa data voi olla osittain integroitu ja silloin tällöin tietoa kopioidaan järjestelmästä toiseen, mutta dataa ei ole täysin integroitu joka paikkaan eikä se liiku vielä edestakaisin kaikkien järjestelmien välillä.

4.6 Datan standardointi

Dataa yrityksissä tallennetaan moneen eri näköiseen järjestelmään. Dataa tallennetaan näihin eri näköisiin järjestelmiin satunnaisissa muodoissa eivätkä ne useinkaan ole kovinkaan yhteneväisiä. Toiseen järjestelmään saatetaan tallentaa pelkkä puhelinnumero, toiseen pelkkä sähköposti ja kolmanteen pelkkä nimi ja luottokortin numero. Datan standardointihankkeissa usein pyritään löytämään yhtenäisiä linkityksiä eri järjestelmiin tallennetun datan yhdistämiseen.

Joskus asiakasdataa tallennetaan ulkoisen alihankkijan järjestelmiin. Esimerkiksi dataa asiakkaiden kohtaamisista markkinointiviestein saatetaan tallentaa vain mediatoimiston datajärjestelmään tai markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Tällaisen ulkoisen siilon hyötyjä on erikoistunut asiakasdatan hyödyntäminen, mutta haittoja sen integroinnin

vaikeus yrityksen sisäisiin järjestelmiin. Joskus ei-kilpailevat yritykset myös vaihtavat asiakasdataa keskenään, esimerkiksi talotehtaan asiakastietoja saatetaan asiakkaan suostumuksella luovuttaa vaikkapa pihasuunnittelijoille tai keittiösuunnittelijoille.

Usein asiakastiedoissa on poikkeavuuksia ja epäyhtenäisyyksiä kuten kuva 8 havainnollistaa. Esimerkiksi verkkosivuston selaajasta saatetaan tietää vain selaimen tiedot tai asiakkaasta saatetaan tietää toisessa järjestelmässä vain sähköposti ja toisessa järjestelmässä tiedetään kotiosoite ja puhelinnumero, mutta näitä ei saada millään omalla datalla yhdistettyä. Moni datahanke sisältääkin kolmannen osapuolen dataa, jolla email-data, osoitedata, verkkoselaimen cookie-data ja puhelinnumerodata saadaan yhdistettyä ja näin asiakas voidaan tunnistaa paremmin eri kohtaamispisteissä. Parempi asiakkaan tunnistaminen mahdollistaa yksilöllisemmän asiakkaan palvelun.

<u>Kuittidata</u>	<u>Verkkokävijä</u>	<u>Mainoskampanja</u>
Kanta-asiakas A	Tuntematon	Tunnistamattomia
Ostos X	Luki reseptiä	1M ihmistä
Ostos Y	Luki tuotetietoa Y	
Summa Z		

<u>Email –rekisteri</u>	<u>Messukävijä</u>
Kiinnostuneet	Messuilla kävi 10000 ihmistä
Tuotteesta Y	Näistä 300 osallistui Y:n arvontaan (email, puh)

Kuva 8: Esimerkki asiakasdatasta.

Kuvassa 8 olevat Messukävijät voidaan mahdollisesti yhdistää email-rekisteriin ja kuittidataan, mikäli kanta-asiakastiedoissa on samoja sähköpostiosoitteita. Verkkosivujen kävijä voidaan yhdistää samaan asiakasdataan, jos esimerkiksi sähköpostikirjeessä olevan linkin kautta päädytään yrityksen verkkosivuille. Jos havaitaan, että sama verkkoselain on aikaisemmin ollut tuntematon, voidaan verkon selailuhistoria yhdistää myöhempään tunnistettuun käyttäjään (ARM16).

4.7 Ratkaisuehdotuksia datan siiloutumisen korjaamiseksi

Datan tallennusjärjestelmien siiloutumista pyritään korjaamaan sekä järjestelmänäkökulmalta, että organisaationäkökulmalta.

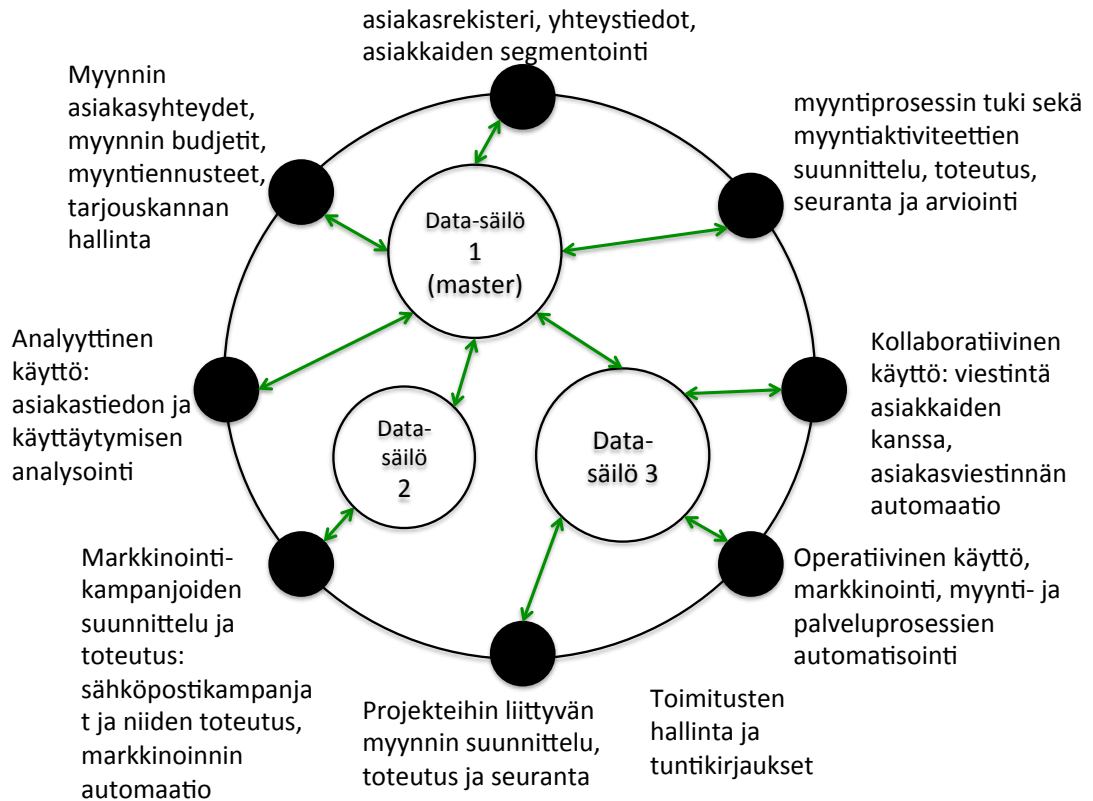
Järjestelmänäkökulmalta siiloutumista korjataan siten, että siilojen välille rakennetaan linkityksiä ja integrointeja. Yritysten sisäisten tietojärjestelmien linkitystä toteutetaan integrointihankkeilla ja datan eheyttä pyritään samalla korjaamaan master data management –hankkeissa, joissa eri lähteistä saatavaa dataa yhdistellään keskitetyssä tietovarastossa siten, että asiakasdataa voidaan hyödyntää mahdollisimman laajasti.

Integrointeja on usein toteutettu eräajoilla, jolloin data palvelee sellaista käyttötarkoitusta, jossa tuoreustasoksi riittää eilisen päivän tiedot. Monesti bisnes intelligence järjestelmille ja raportoinnille eilisen päivän tiedot riittävät varsin mainiosti. Reaaliaikaista dataa on lisäksi digimarkkinoinnin järjestelmissä, mutta sitä ei linkitetä välttämättä suoraan vaan esimerkiksi segmentin käyttäytymistä verkossa ajetaan analysointitietokantoihin eräajoina. Vastaavasti asiakassegmentin ostokäyttäytymistä voidaan verkossa seurata ja vastaavasti käyttäytyvien voidaan ennustaa tulevaisuudessa ostavan myös samalla tavalla, jolloin samankaltaisesti verkossa käyttäytyvien voidaan kohdentaa tarkemmin oletetun ostopolonmarkkinointiviestejä.



Kuva 9: Datan tallennus voi olla keskitetty.

Kuvassa 9 havainnollistetaan arkkitehtuuria, miten jossain organisaatioissa data on yhden tai useamman integraatiojärjestelmän kautta integroitu siten, että markkinoinnilla ja muillakin osastoilla on pääsy kaikkeen asiakasdataan.



Kuva 10: Organisaatiossa datan tallennus voi olla usean datasäilön yhteistyötä.

Kuvasta 10 havaitaan, kuinka joissain organisaatioissa data on integroitu yhden tai useamman integraatiojärjestelmän kautta siten, että kaikilla osastoilla on pääsy kaikkeen asiakasdataan ja dataa voidaan käsitellä reaaliaikaisesti.

Organisaationäkökulmasta datan siiloutumista pyritään ratkaisemaan sillä, että siiloja puretaan ja rakennetaan datan käsittelyn asiantuntijatiimejä, jotka on koottu eri siilojen henkilöistä, jolloin tieto datan hyödyntämisestä leviää kaikkialle organisaatioon. Organisaatioissa myös yhdistetään eri siilojen data-analytiikka-, markkinointi- ja IT-osastoja koko organisaation yhteisiksi tukifunktioiksi.

4.8 Pilvipohjainen järjestelmä datan tallentamisessa

Nykyään moni organisaatio hyödyntää pilvipohjaisia järjestelmiä koska niitä on helppo ottaa käyttöön ilman isoja investointeja. Monia moderneja markkinoinnin automatiikan ja myynnin johtamisen järjestelmiä myydään ainoastaan pilvipalveluna. Monet modernit

markkinoinnin järjestelmät on rakennettu siten, että niihin on helppo liittää muita järjestelmiä. Monet markkinoinnin palvelut toimivat pilvipalveluina ja ne on varusteltu siten, että niihin pääsee kiinni toisista järjestelmistä. Pilvipalveluissa hyvää on, ettei niitä erikseen tarvitse asentaa yrityksen koneille tai palvelimille. Unelmatilanteessa kaikki markkinoinnin järjestelmät keskustelevat keskenään yhteisesti sovitulla säännöllä.

Pilvijärjestelmien hyötynä on se, ettei organisaation tarvitse etukäteen hankkia isoa laitteisto- ja verkkoliikennekapasiteettia, resursseja voi jakaa muiden kanssa, jolloin järjestelmän käyttö skaalautuu tarvittaessa nopeastikin suureen kysyntään ja hiljaisemman tarpeen aikana resursseja käytetään tehokkaasti vähemmän. Pilvessä kapasiteettia on helppo hankkia itse lisää ja vähentää tarpeen mukaan.

Pilvijärjestelmissä on usein myös ennalta rakennettuja integrointeja mainonnan, verkkoanalytiikan ja datanhallintajärjestelmien välille. Yrityksillä on tarve päivittäin synkronoida näitä: esimerkiksi verkkosivuston kävijän tiedot tallennetaan sivustolle asennetun seurantapikselin avulla DMP (data management platform) järjestelmään ja käyttäjän tunnistamista varten tallennetaan yksilöivä tunniste (esimerkiksi selaimeen tallennettava eväste eli cookie tai kirjautumiseen perustuva tunnistetieto).

Markkinoinnin järjestelmät ovat usein valmiiksi yhteensopivia muiden suosituimpien pilvipalveluiden kanssa. Jos palvelu vaatii sovittamista, niin usein pilvipalveluilla on valmiit API:t eli rajapinnat joiden kautta palveluita voidaan liittää toisiinsa (Kni13).

Pilvipohjaisissa järjestelmissä on usein huomioitu reaaliaikaisen tiedon keruun ja hyödyntämisen tarve ja siksi markkinointiosasto käyttää usein näitä markkinoinnin automaatiotyökaluina. Haittapuolensa on tässäkin, koska näin markkinoinnille syntyy uusi siilo, jossa on dataa mitä ei ole integroitu muun organisaation käyttöön. Myyjä ei välttämättä näe ilman erillisintegrointia, onko asiakkaalle juuri lähetetty tarjouskirje ja alennuskoodi sähköpostilla. Pilvipohjainen järjestelmä on järjestelmänäkökulmasta järjestelmä siinä missä mikä tahansa muukin järjestelmä.

Markkinoissa käyttäytymisperusteisesti kerätyn datan perusteella tehdään yhä useammin digitaalista suoramainontaa display-verkostoissa ja mobiilimainonnassa. Tämän mahdollistavat nykyaikaiset ohjelmallisen ostamisen työkalut, RTB-markkina

sekä tehokkaat seuranta pikselit, joita on asennettu ympäri verkkoa. Verkkosivujen tietyn tuotteen selailutieto voidaan tallentaa yrityksen sisäisen tai ulkoisen datan hallinnan järjestelmään ja sen perusteella voidaan ostaa mainontaa suoraan standardoitujen rajapintojen kautta. Dataohjautuva markkinointi onkin digitaalisissa kanavissa viety pisimmälle ja reaaliaikaisemmaksi kuin missään muussa markkinoinnin kanavassa.

Digitaalisen displayn markkinoinnin järjestelmissä datan perusteella mainonnan ostaminen on siis viety pitkälle ja järjestelmät keskustelevat keskenään standardoiduilla viesteillä. Markkinoinnin digitaalisissa datajärjestelmissä käytetään jonkin verran standardoituja rajapintoja, mutta muualla markkinoinnissa rajapinnat ovat vielä pitkälti suljettujen ekosysteemien ja järjestelmien ja jopa organisaatorajapintojen välisiä manuaaliseen raportointiin perustuvia viestejä. Markkinoinnin toimialalla ohjelmallisen ostamisen piirissä on pisimmälle viety RTB –protokolla (Iab16), joka määrittelee mainonnan reaaliaikaista ostamista ja hinnoittelua. Lisäksi kansainvälinen mainonnan etujärjestö Internet Advertising Bureau (IAB) on määritelly ennalta varatun mainonnan (Automated Guaranteed Premium) ostamiseen Open Direct protokollan (Iab16b). Näistä edelläkävijästandardeista RTB on laajimmalle levinnein ja Open Direct vasta tuloillaan. Standardien mahdollistamat positiiviset kokemukset tehostuneemman ja mitattavuudeltaan paremman, kohdennetun mainonnan piirissä kannustavat toimialaa kehittämään mitattavuutta myös muualle mainontaan. Markkinointitoimialan keskusteluissa on yleistynyt se ajatus, että kaiken mainonnan ostamisesta ja mittaamista voitaisiin tehdä ohjelmallisen ostamisen ja reaaliaikaisen mittaamisen työkalujen kautta jonain päivänä.

4.9 Datan hyödyntämisen haasteet

Monesti organisaatioissa on dataa monessa erillisessä datasäilössä eikä kaikkea dataa ole kaikkien käytettävissä. Dataa siis on, mutta sitä ei voida hyödyntää. Datan yhdistely on myös suuri haaste organisaatioissa, data ei ole yhteensopivaa. Epäyhtenäistä dataa on mahdotonta integroida ilman kalliita datan standardointihankkeita. Kallista on työvoima, koska datan standardointi vaatii käsityötä, datan laadullista analyysiä ja paljon työtä vaativaa standardointistrategiaa.

Data voi olla myös huonolaatuista ja epäluotettavaa. Jos epäluotettava data sekoitetaan luotettavaan, voi luotettava data muuttua myös satunnaisesti epäluotettavaksi. Datan yhtenäistämässä täytyy olla tarkkana.

Näiden lisäksi monilla organisaatioilla on vielä puutteita datan käsittelyn työkaluissa sekä data science osaamisessa (WLR16). Datan ajantasaisuus ja laatu voi olla myöskin ongelmia (MGC16).

4.10 Asiakasdatan yhteiskäyttö organisaatioiden välillä

Asiakasdataa voidaan yhteiskäyttää organisaation eri sisäisten osastojen välillä, mutta myös erillisten organisaatioiden, kumppanien ja kilpailijoiden välillä. Yrityksen sisällä haasteita voi tuoda yksityisyyden suoja ja muut juridiset kysymykset, mutta samat haasteet ovat myös yritysten välisessä datasiirrosta. Asiakasdatabisneksestä, datan yhtenäistämisestä, data-integraatioista, master data hankkeista ja datan myynnistä onkin kasvanut globaalisti iso uusi bisnesalue. Samaan aikaan datamarkkinoille on tullut uusia pelureita, jotka ostavat, jalostavat ja myyvät dataa sitä haluaville. Sanotaankin, että Facebook, Google ja datavarastojen ylläpitäjät tietävät enemmän suomalaisista kuin Tilastokeskus.

Organisaation sisällä dataa voidaan liikutella usein ilman siirtohinnoittelua, asiakkaan palveleminen edistää jokaisen sisäisen organisaatioyksikön asiaa.

Organisaatioiden välillä dataa voidaan liikutella siirtohinnoittelulla, eli dataa voidaan ostaa ja myydä. Digitaalisilla Real Time Bidding protokollaan perustuvilla ohjelmallisen ostamisen, markkinapaikoilla (Data Market Place) voidaan ostaa ja myydä asiakasdataa (2nd party and 3rd party Targeting Data). Voit esimerkiksi ostaa ihmisten tietoja eri kohdennusperiaatteilla. Kohdennukset voi olla toteutettu esimerkiksi kiinnostuskohderyhmädatan perusteella tai demografiadatan perusteella (Iab16d). Kiinnostuskohderyhmiä on esimerkiksi pizzaa ostavat, jalkapallosta kiinnostuneet, muuttoaikeissa olevat tai vaikkapa lastentarvikkeista kiinnostuneet. Demografista

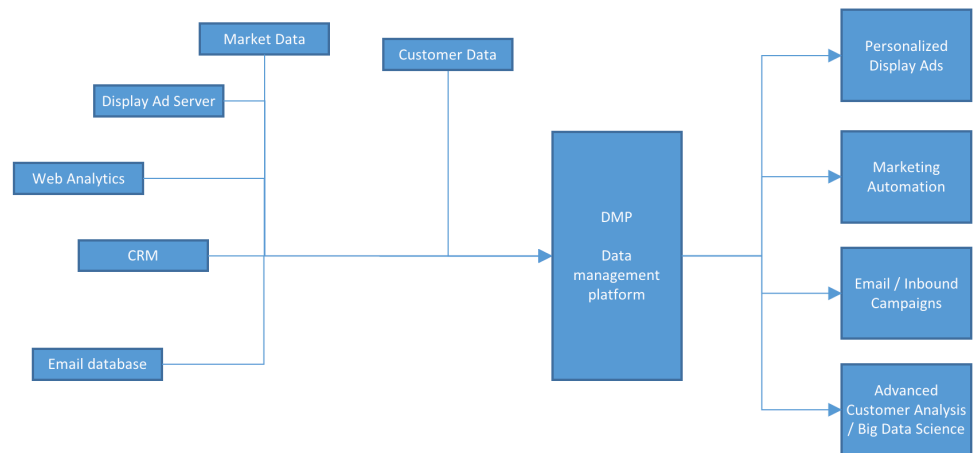
asiakasdataa on esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulot, koulutustaso tai vaikkapa perheen koko.

Asiakasdataa voidaan jalostaa yhdistelemällä sisäistä dataa yhteiseen sisäiseen tietovarantoon. Asiakasdataa voi jalostaa myös yhdistämällä siihen ostettua dataa. Näin omasta ja ostetusta asiakasdatasta voidaan jalostaa kyvykkyys palvella asiakasta paremmin. Parhaimmillaan tämä kyvykkyys on niin hyvää, että asiakkaan tarpeita osataan ennakoida jo ennenkin asiakas edes huomaa tarvitsevansa tuotetta tai palvelua (LeW00).

Sisäisissä datan yhteiskäyttöhankeissa projekti on perinteisesti ollut myynnin johdon ja IT:n hanke, josta markkinointi on ollut mukana ehkä vain pienessä roolissa. Perinteisesti syynä markkinoinnin poissaoloon on ollut se, että offline-markkinoinnissa ei ole syntynyt sellaista hyödynnettävissä olevaa dataa, jossa yksittäisiä asiakkaita osattaisiin tunnistaa. Tämä on kuitenkin muuttunut, kun digitaalinen markkinointi on kasvanut isoimmaksi yksittäiseksi markkinoinnin tekemisen muodoksi.

Nykyaikaisissa datahankkeissa ja digitaalisen reaaliaikaisen automatisoidun markkinoinnin hankkeissa markkinointi ja perinteiset data-hankkeet yhdistyvät (BEJ05). CRM –tieto on tärkeä osa markkinoinnin automaation järjestelmiä, mutta usein CRM –tieto asiakkaista taas on vanhaa, asiakkaiden tietoja ei olla päivitetty kuin ehkä jollain eräajoilla puolen vuoden välein. Tämä historiatieto on kuitenkin merkityksellistä, koska niistä voidaan louhia asiakkaitten ostotottumuksia ja sen perusteella voidaan kohdentaa uutta mainontaa, jotta saadaan vanhoille asiakkaille uusmyyntiä. Uuden ajan hankkeissa asiakkaasta pyritään keräämään ja päivittämään tietoa reaaliaikaisesti kaikissa asiakaskohtaamisissa ja näitä tietoja yhdistetään asiakkuuden historiatietoihin. Kun omaa historiastaan, reaaliaikaista käyttäytymisdataa ja ulkopuolista dataa yhdistellään sopivasti, voi yritys saada kilpailuetua markkinalla.

Data management platform (DMP) sisältää reaaliaikaista tietoa ja synkronoineilla yhdisteltävää tietoa. Kuva 11 hahmottelee DMP:n rakennetta ja liitoksia.



Kuva 11: datan hallinnon järjestelmä, Data Management Platform (DMP).

Datan hallinnan järjestelmien yleistyminen on mahdollistanut monille yrityksille nopean datan käsittelyn ja tallennuksen. Kuitenkin monet integroinnit DMP –järjestelmään ovat työläitä ja osa toimijoista Suomessa onkin samalla vaivalla rakentanut oman räätälöidyn datan tallennuksen, raportoinnin ja seurannan järjestelmän.

5. Dataohjattu markkinointi katsoo asiakasta joka puolelta ja jokaisessa kohtaamispaikassa – utopiaa vai nykyaikaa?

Markkinointi viljelee erilaisia termejä: Human 360, integroitu markkinointi, monikanavainen markkinointi ja kokonaisvaltainen markkinointi. Näiden termien tarkoituksena on saada organisaatio muistamaan, että jokainen kosketus asiakkaan kanssa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen.

Suomalaisille yrityksille tehdystä tutkimuksesta käy selville, että monissa organisaatioissa pohditaan digitalisaatiota ja monikanavaisuutta, mutta käytännössä tässä ei olla vielä kovin pitkällä (Hak15). Vain harva yritys on integroinut asiakastiedon ja asiakasviestinnän prosessit. Useat asiakasviestinnän ja markkinoinnin kanavat elävät edelleen ihan omaa elämäänsä ilman konkreettisia datapisteitä (Hak15).

Dataohjautuvan markkinoinnin kannalta jokainen organisaation osasto jalostaa dataa, jota voidaan käyttää automaattiseen asiakasviestintään. Kun asiakaspalvelu saa tiedon, että asiakkaalla alkaa olla tuote sen verran vanha, että hän pohtii uuden hankintaa siitä kannattaa kertoa myynnille ja markkinoinnille. Myynti voi soittaa asiakkaalle, mutta samaan aikaan tai jo aikaisemmin automaattisesti markkinointi voisi lähettää kirjeen, sähköpostin tai digitaalisesti display mainonnalla tiedottaa uusista asiakkaalle sopivista seuraavista parhaista tuotteista (Next Best Offer).

Asioiden internet, kaiken internet, teollinen internet ja toiminnan digitalisointi ovat mukana organisaatioiden keskustelussa ja alkanut näkyä myös toimintasuunnitelmissa (Hak15). Monikanavaisuus toteutuu tai on kehityksen alla. Mielenkiintoista on, että moni organisaatio pohtii myös digi-ratkaisuilla uusia mahdollisuuksia ja palvelukanavia.

Hakasen tutkimuksen mukaan monikanavaisuudessa henkilökohtaiset kohtaamiset ja asiakastapaamiset ovat edelleen tärkeimpiä. Toiseksi tärkeimpiä on verkkosivut ja siellä oleva materiaali. Kolmanneksi tärkeimpänä yritykset kokevat oman asiantuntijuuden tuomisen esiin blogeissa ja aktiivisella sisällöntuotannolla. Sähköpostikampanjat ja tiedotteet ovat myös yritysten asiakasviestinnän roolissa tärkeitä.

5.1 Asiakkuuden elinkaari ja markkinoinnin rooli viestijänä

Asiakastietojärjestelmiä ja dataohjautuvan markkinoinnin suunnittelussa yhtenä kantavana ajatuksena voidaan käyttää asiakkaan elinkaarimallia (BEJ05).

Markkinoinnin ei tulisi myydä ihmisille mitään, vaan yritysten tulisi täyttää ihmisten tarpeita (BEJ05). Yhden teorianäkemyksen mukaan kuluttajille markkinointia tekevän yrityksen CRM:ssä pitäisi olla asiakkaiden lisäksi myös ne, jotka eivät vielä ole asiakkaita: ne jotka ostavat ja ne jotka eivät vielä ole ostaneet tai ovat mahdollisesti joskus palaamassa asiakkaiksi (PWY11).

Vastaavasti on esitetty, että markkinoinnin pitäisi yksisuuntaisesta push-viestinnästä ja markkinointimixin mallista siirtyä kohti asiakaskeskeistä markkinointiviestintää (Grö94).

Asiakkuuksien hallintaa käsittelevässä tutkimuksessa on ensisijaisen tärkeäksi havaittu se, että nykyisistä asiakkaista pidetään huolta ja toiseksi tärkeintä on hankkia uusia asiakkuuksia (For08, BEJ05). Monissa yrityksissä iso osa organisaatiosta on rakennettu palvelemaan vanhoja asiakkaita ja vain harva etsii uusia. Toisaalta elinkaarimalli saattaa joidenkin tuotteiden elinkaaren osalta olla koko ihmisen elämän mittainen ja tällöin tuotteen tai brändin on tärkeä olla aina mielessä (brand awareness), kun ostopäätöksiä tehdään ja onkin syytä kysyä onko elinkaareltaan pitkäikäisten asiakassuhdetuotteiden markkinoinnissa kyse uusasiakashankinnasta vai vanhan asiakkuuden uusintaostojen ylläpitämisestä. Esimerkkeinä näistä mainittakoon automerkki, jota ihminen käyttää koko elämänsä tai kolajuoma, joka tarttuu useammin mukaan vaikka toistakin kolajuomaa tulee silloin tällöin ostettua.

5.2 Onko markkinoinnin kanavien välisillä tapahtumilla vaikutusta?

Jokainen haastateltu markkinoija tunnisti, että kohtaamisia kuluttajien ja potentiaalisten ostajien kanssa tarvitaan, mutta kukaan ei osannut täsmällisesti sanoa, mikä näistä kohtaamisista vaikuttaa ja miten paljon. Tämä on luonnollista, koska emme me kuluttajinakaan tiedä, minkä vuoksi päädyimme johonkin tiettyyn tuotteeseen. Samaan johtopäätökseen on päädytty myös useissa bränditutkimuksissa: minkä tahansa kanavien kautta syntynyt brändin tunnettuus korreloi oston kanssa, käyttökokemus korreloi asiakassuhteen jatkuvuuden kanssa (SeS11, SRR16, MaS00, Ant14).

Jo pelkkä mainoksen näkeminen vaikuttaa tunnettuuteen. Tunnettuus ja luotettavuus ovat korreloivat keskenään (SeS11, SRR16). Tästä kertoo myös se, että tutkimuksissa on havaittu, että mainoksen nähneet tekivät relevantteja hakuja enemmän (RaN10). Vastaavasti tutkimuksissa on havaittu, että mainoksen nähneet aktivoituivat myöhemmin myös hakemaan yrityksestä tietoa (LiK14, PPG15).

Markkinoinnin jokaisella kohtaamisella on jotain vaikutusta. Mitä vaikutusta on, sitä pyritään selvittämään analytiikan työkaluilla.

5.3 Attribuutiomallinnus eli vaikuttavuuden mallinnus

Uusi trendi markkinoinnin mittaamisessa on attribuutiomallinnus. Moni mittaa verkkokaupassa ostaneita, mutta näkee näistä vain viimeisen klikkauksen. Samaa tuotetta kuitenkin on kehuttu aiemmin teknologiablogissa, mainostettu ulkomainonnassa, radiossa ja muissa kanavissa. Attribuutiomallinnuksen tarkoitus on antaa arvo jokaiselle kohtaamiselle, missä kuluttaja kohtaa brändin. Osa suomalaisista brändeistä teettää tämän työn mediatoimistolla, osa mittaa itse ja osa rakentaa automaattisia mittausjärjestelmiä, joihin kaikki kohtaamiset tallentuvat.

Vaikuttavuuden mallinnuksella tarkoitetaan myynnin tai konversion arvon jyvittämistä monikanavaisuus-tarkastelussa eri tavoin.

Esimerkiksi kuluttaja näkee kaverillaan uuden puhelimen ja kysyy minkä merkin se on. Tästä syntyy kohtaaminen. Pian kuluttaja kuulee radiossa mainoksen tästä puhelimesta ja näkee netissä bannerin, jossa kerrotaan puhelimen huippuominaisuuksista. Kuluttaja klikkaa operaattorin verkkokauppaan. Verkon analytiikkatyökalu näkee vain viimeisen klikkauksen, vaikka kaverin suositus ja muut kohtaamiset brändin kanssa vaikuttavat myös ostokiinnostuksesta kertomiseen. Mikään näistä ei vielä kerro ostamisesta. Ehkä vanha puhelin on edelleen ehjä, ehkä osto tehdään vasta joululahjaksi eikä ostolla ole kiire. Vaikuttavuuden mallinnuksella eli attribuutiomallinnuksella pyritään löytämään eri mediakanavien vaikutusta ostotapahtumiin (Iab16e).

Viimeisen myyntiin johtaneen klikkauksen mittaamista on kritisoitu ja puhutaankin viimeisen klikin harhasta, jossa katsotaan vain sitä mistä kuluttaja tulee verkkokauppaan tai kauppaan ja unohdetaan kaikki sitä edeltävät kohtaamiset mainonnassa ja muualla keskusteluissa (Lee10, LiK12, HWP13). Tähän on esitetty ratkaisuksi attribuutiomallinnusta, jolla on mahdollista ottaa huomioon aiemmat klikkaukset muista mainoksista (Jor10, LiK12, XDW12, HWP13).

Attribuutiomallinnuksen on aiemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan kanavien tuloksellisuuteen merkittävästi (Mar09, Mul11, LiK12, WAJ13, HWP13). Tässä

tutkimuksessa kaikki haastateltavat puhuivat kanavien vaikutuksesta ja tiedostivat vaikutuksen olemassaolon, mutta vain kolmannes haastateltavista tiesi yrityksessään tehtävän tätä attribuutiomallinnuksella, kolmasosa oli ulkoistanut työn mediatoimistolle ja kolmasosa ei tiennyt onko yrityksessä laisinkaan mallinnettu eri kanavien vaikutusta.

Mitattavuus on tuonut mukaan vaikuttavuuden mittaamisen. Attribuutiomallinnus on yritysmaailman näkökulmasta sitä, että pyritään antamaan arvo kunkin kanavan vaikuttavuudelle, jotta markkinointipanostuksia voidaan kohdentaa tulevaisuudessa vaikuttavuudeltaan tehokkaimpiin (MPA14). Akateemiselta näkökulmalta katsottaessa vaikuttavuuden mallintamista voidaan tehdä mittaamalla ja vertaamalla eri kanavien datapisteitä ja tutkimalla asiakaspolkuja. Alla on esimerkkejä vaikuttavuuden mallintamisen eri luokitteluista.

5.4 Markkinoinnin AIDA malli

Attribuutiomallinnus ja markkinoijien näkemykset ovat linjassa markkinoinnin AIDA mallin kanssa, jossa markkinoinnin prosessia kuvataan osin lineaarisena vaikei kuluttajan ostopäätös välttämättä ole mitenkään lineaarinen. AIDA mallissa saadaan ensin potentiaalisen asiakkaan huomio herätettyä (A = Attention/awareness) ja kun potentiaalisen asiakkaan kiinnostus on herätetty (I = Interest/Inform) ja potentiaalinen asiakas haluaa (D = Desire/ direct benefit: convince customers that they want and desire the product or service and that it will satisfy their needs) ostaa ja vieläpä päättää tehdä ostopäätöksen (Action, action: lead customers towards taking action and/or purchasing.) on asiakas muuttunut ostavaksi asiakkaaksi.

5.5 Markkinoinnin REAN malli

Toinen markkinoinnin malli on REAN, jossa luodaan tietoisuutta (R=Reach) brändistä suurelle yleisölle eri kanavien (display, mobiili, televisio, radio, printti yms) kautta (Jac09).

Kun potentiaalisen asiakkaan tietoisuus on saatu, pyritään selvittämään mitkä kuluttajista ovat sitoutuneita brändiin ja kiinnostuneita brändistä (E = Engage). Tätä mitataan sillä, miten pitkään potentiaalinen asiakas viettää aikaa brändin verkkosivuilla tai aiheen parissa (Jac09).

Potentiaalisia asiakkaita pyritään aktivoimaan automatisoidulla datavetoisella muistutusmarkkinoinnilla ja retargetoinnilla display –verkostoissa, sähköpostilla ja sopivilla nostoilla hakukoneiden hakusanojen yhteydessä (A=Activate). Tavoitteena on saada asiakassuhde aikaiseksi ja tietenkin kauppaa (Jac09).

Lisämyynti ja jälkimarkkinointi on tärkeä osa markkinointia. Asiakassuhdetta voi hoitaa hyvin kun tuntee asiakkaan datan ja osaa hyötykäyttää dataa luodakseen asiakkaalle lisäarvoa (N= Nurture). Parhaimmillaan jälkimarkkinointi olemassa oleville asiakkaille luo pidempiä asiakassuhteita (Jac09).

5.6 Markkinoinnin STDC malli

Markkinoinnissa aika ajoin tulee uusia malleja, jotka käsittelevät samoja asioita, mutta eri kulmilta. REAN ja AIDA mallien rinnalle on tullut STDC malli, joka korostaa maksimaalisen markkinapotentiaalın hyödyntämistä, relevanttien sisältöjen merkitystä ja jatkuvaa mittaamista jokaisessa vaiheessa (Kau17, Eri15). STDC malli on siinä mielessä tiukempi kuin AIDA, että STDC hyväksyy ostavaksi asiakkaaksi vasta toistuvan oston tehneet. Kertakauppoja ei lasketa asiakkuuksiksi (Kau17, ARM16).

STDC mallissa brändin tunnettuutta tehdään näkemällä (S=See) potentiaalinen asiakas, jolla ei välttämättä ole vielä ostoaietta (Kau17, Eri15, ARM16).

STDC mallissa kiinnostuksen herättyä meillä on valmiina tarjota puhuttelevia mitattavia sisältöjä sekä verkossa, että muussa markkinoinnissa (T=Think) jota kiinnostuva ihminen voi tutkia (Kau17, Eri15, ARM16).

STDC mallin toiminta on jotain toimintaa, joka voi olla uuden asiakkaan ostos tai vanhan asiakkaan uusintaostos (D=Do) (Kau17, ARM16). Sisällöllä ja taktisella

markkinoinnilla ja jatkuvalla mittaamisella pyritään kannustamaan asiakkaita tekemään päätöksiä (Eri15). Toisin sanoen myydään.

STDC mallin jatkuva asiakkuuden hoito (C=Care) on tärkeässä roolissa (Eri15, Kau17, ARM16).

5.7 Suppilomalli ja jatkuvan hoidon malli

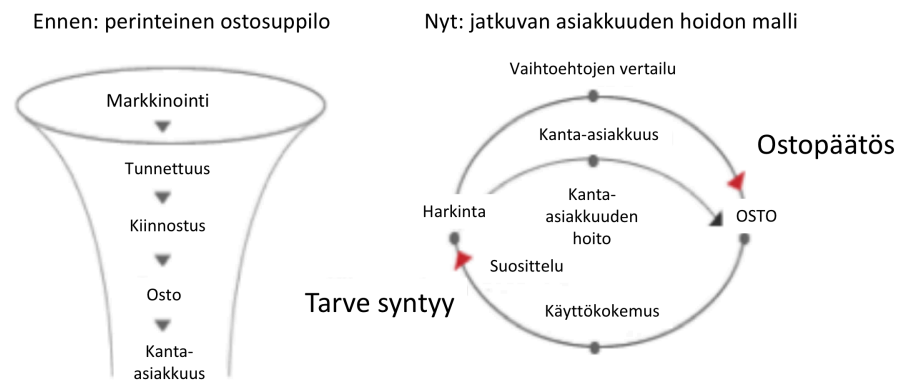
Yleisesti kuviteltu harha on, että jokin edellä mainituista malleista olisi aina lineaarinen. Kuvassa 12 havainnollistetaan ostopolusta malleja, jossa meidän ostopäätös meni tietoisuudesta kohti ostoa. Ostopolut ja markkinoinnin mallit ovat yleistyksiä siitä, miten massoja käsitellään, mutta joka tapauksessa ihminen on muuttuva tekijä. Saatamme mennä ruokakauppaan ostamaan maitoa ja leipää, mutta ostimme myös pari olutta ja iltapäivälehdet. Jokin sai meidät jostain syystä tarttumaan juuri tiettyyn juustoon vaikka juustohyllyssä oli 400 vaihtoehtoa.



Kuva 12: Esimerkki ostopolusta ja markkinoinnin toimenpiteistä, joita saatamme kohdata ostoprosessissa.

Uudenlainen markkinoinnin ajattelu ajattelee ihmisen suhdetta brändiin enemmän oppimisen kautta, meillä syntyy tarpeita jopa hetken mielijohdeesta ja saatamme tehdä ostopäätöksen nopeastikin. Joskus vaihtoehtojen vertailuun menee pidemmän aikaa ja siihen vaikuttaa moni tekijä, kuten kavereiden suosittelut ja se ylipäänsä, että tunnemme brändiä (CEM09). Jatkuva asiakkuuden hoidon malli pitää erityisesti

huolta asiakkaiden tyytyväisyydestä (BEJ05) ja siitä, että asiakkaat ovat niin tyytyväisiä, että suosittelevat tuotetta myös muille (CEM09).



Kuva 13: Kuluttajan ostopolku suppilomallista jatkuvan hoidon malliin (CEM09)

Oleellista dataohjatun markkinoinnin kannalta on, että tunnistamme ihmisten heikkoja ja vahvoja signaaleja ja huomioimme ihmisen yksilönä (LeW00). Yhtä tärkeää dataohjatussa markkinoinnissa on, että osaamme ennakoivasti huomioida markkinadataa, sesonkeja sillä kuluttajalle on tärkeää, että olemme esimerkiksi historiadataan perustuen osanneet varautua riittävän isolla varastolla myymään itsenäisyyspäivänä kynttilöitä.

5.8 Dataohjatussa markkinoinnissa tunnistetaan kohtaamisia ja tehdään toimenpiteitä niiden perusteella

Toisia asiakaskohtaamisten kanavia on helpompi mitata kuin toisia. Messuilla sinun osastosi saattaa nähdä 1000 ihmistä, mutta saat yhteystiedot esimerkiksi vain 50 henkilöltä. Näitä 50 henkilöä voit sitten eteenpäin jalostaa potentiaalisiksi asiakkaiksi ja potentiaalisista saattaa joskus tulla ostavia asiakkaita. Kuitenkin myös ne 950 ihmistä, joiden yhteystietoja et saanut saattaa ostaa sinulta joskus ja heistä ainakin osa saattaa muista, että olette olleet aktiivisia ainakin messuilla ja siten olettavat, että olette luotettava toimija.

Markkinoinnissa syntyy siis kohtaamisia, joita ei saa mitenkään talteen. Voit kuitenkin arvioida kuinka moni käveli messuosastosi ohitse tai kuinka moni oli kuuntelemassa seminaariluentoasi. Ulkomainonnassa et kuitenkaan voi tietää kuka ajoi ulkomainoksesi ohitse, kuka kuuli radiomainoksen tai kuka näki printtilehden ”sivun 53 vasemman ylälaidan pienen ilmoituksesi”, mutta voit päätellä, että ainakin moottoritien varressa olevan ulkomainoksen näkijöistä kuseilla ainakin on auto ja jos kohderyhmäsi on autoilijoita.

Kun markkinoija on kyselytutkimuksella selvittänyt ostavista asiakkaista mitä kautta he ovat sinusta kuulleet, voit analysoida, mikä/mitkä markkinointikanavista on toiminut ja tämän perusteella voit tehdä jatkotoimenpiteitä ja parannusta markkinoinnissa. Otannan luotettavuudesta ja kattavuudesta riippuen päätöksesi on sitten joko oikea tai väärä. On mahdotonta sanoa mikä osa markkinoinnista menee hukkaan, mutta joskus on silti halvempaa ampua halvalla isolle massalle kuin kalliilla pyrkiä tavoittamaan yksittäisiä.

Digiaikana kohdentamisen kustannus on pienentynyt, joten nykyään myös tarkka kohdentaminen kannattaa. Liian tarkkaan kohdentamistakaan ei kuitenkaan kannata ainakaan manuaalisesti tehdä ja esimerkiksi Procter & Gamble on vähentänyt viime aikoina ylitarkkaa manuaalista kohdentamista, koska kohdentamisen kustannus manuaalisesti yksittäin kohdentaen vaatii liikaa työtä ja isommalla skaalalla automatisoidusti tehtynä siitä saatava hyöty ylittää kustannuseron (WSJ16).

Sosiaalisen median mittaamiseen on kehitetty erilaisia seurannan työkaluja. Erilaisilla datan keruumenetelmillä voidaan kuunnella sosiaalista mediaa, blogeja ja medioita ja niissä käytäviä keskusteluja, keskustelun sävyjä. Osallistuminen on kuitenkin edelleen suurimmaksi osaksi käsityötä ja siksi esimerkiksi sosiaalisen-manageri –titteli on ilmestynyt yritysten tehtäväluetteloihin 2000 –luvulla (Tre16).

5.9 Markkinoinnin automaatio vai sittenkin kenties ohjelmitava markkinoinnin maailma

Monissa globaalia modernia digitaalista markkinointia tekevissä yrityksissä markkinointia tehdään erittäin ammattimaisesti, mitattavasti ja niiden asiakaskokemus

on pitkälti mallinnettu. Esimerkiksi Amazon tuntee asiakkaan ja osaa ennakoivasti suositella seuraavia hänelle sopivia kirjoja. Vastaavasti Netflix saattaa tietää sinua paremmin mitä sarjoja haluat katsoa ja tietää mikä alueellasi on suosittu elokuva (LeK15). Personoitu digikokemus, Internet of me, ulottuu jopa sinulle personoituihin hakutuloksiin ja mainontaan.

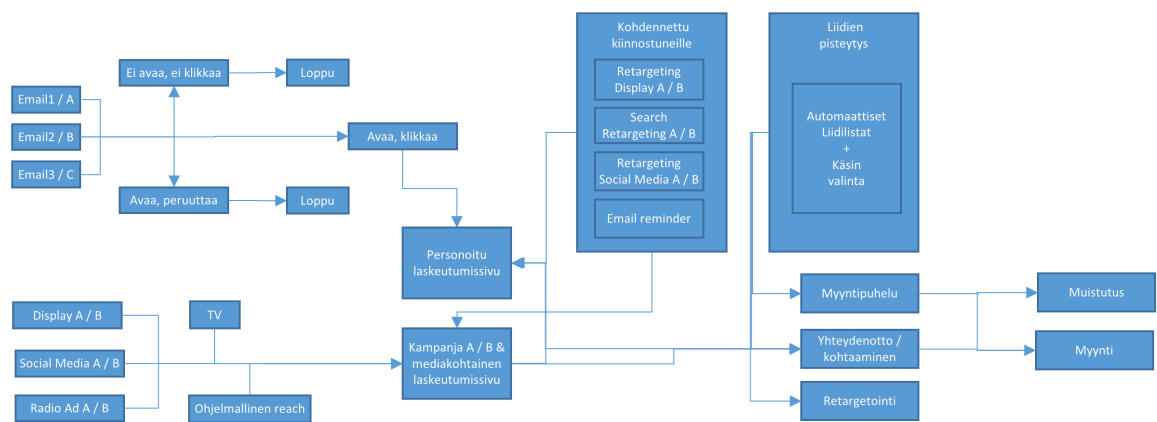
Suljettujen ekosysteemien sisällä personointi toimii, mutta ekosysteemien välinen integraatiokin kasvaa jatkuvasti. Kun vieraillet jollain sivustolla, sivuston omistaja muistuttaa sinua pian sähköpostilla, Facebookissa ja digitaalisissa suoramainoksissa (Hod14). Myynnin järjestelmät hakevat jo nyt tietoa ulkoisista lähteistä ja huomaavat jos saat ylennyksen, jos firmassasi tapahtuu jotain tai jos puhut Twitterissä lomasuunnitelmistasi. Havaintojen perusteella sinulle tehdään ennakoivasti mainontaa (Wal13). Globaalit toimijat keräävät tietoa verkon selaajista, jotta pystyvät näyttämään oikean mainoksen oikeaan aikaan (Che12).

Nouseva trendi on myös, että mainonnan ostaja tallentaa omaan ostojärjestelmäänsä (DSP = Demand Side Platform) kuluttajasta tietoja ja yhdistelee näitä datan hallintajärjestelmässä (DMP = Data Management Platform) (GIM16).

Big Data ja järjestelmien kehittyminen muuttaa markkinoijan roolia. Markkinoijalla on käytössä yhä paremmat järjestelmät ja teknologiat, joilla markkinointi saa aikaan tuloksia. Tuloksia ja dataa voidaan yhdistellä ja kerätä monista lähteistä ja tämä asettaa myös uusia osaamisvaatimuksia markkinointitiimille (WLR16). Useissa organisaatioissa onkin jo lähdetty perustamaan uusia tehtäviä eikä ole poikkeuksellista, että yrityksestä löytyy chief marketing technology officer. Nämä uudet markkinoinnin supertaiturit osaavat muokata mainoksia sen mukaan mitä olet laittanut ostoskoriisi. Jos olet ostamassa uusia kenkiä, mutta jätät ostoskorin kesken, kengistä tulee pian sähköpostiisi supertarjous. Liittymiä vertailevalle aletaan yhtäkkiä mainostaa eri operaattorien hyviä puolia (Nes15).

5.10 Jatkuvan tekemisen malli

Markkinointi on muuttunut kampanjointi luonteisesta yhä enemmän jatkuvan tekemisen malliin. Jatkuvan tekemisen mallissa asiakkaan tarpeita kuunnellaan jatkuvasti ja tallennetaan dataa aina kun asiakas ilmaisee olemassaolostaan. Datan perusteella voidaan huomata, jos asiakas haluaa jotain ja voidaan jopa olla proaktiivisia viestinnässä ja asiakastarjonnassa (Nes15, Che12).



Kuva 14: Jatkuvan tekemisen malli tunnistaa kuluttajan kiinnostuksen eri vaiheissa ja kannustaa ostamaan, kun asiakas antaa signaalin ostokiinnostuksesta.

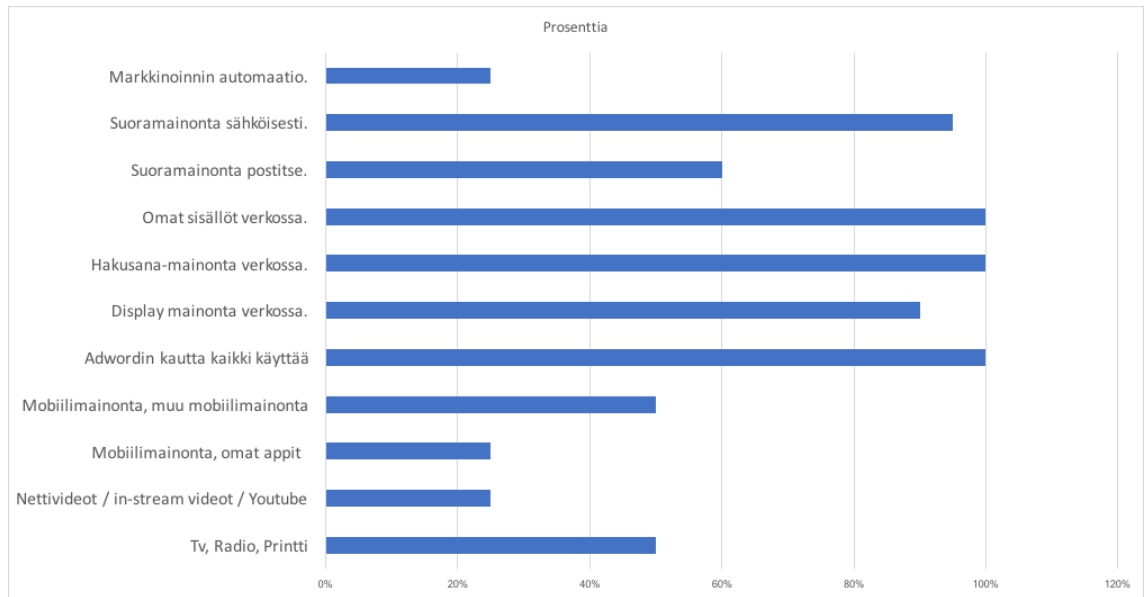
Kuva 14 hahmottelee yhden esimerkin jatkuvan tekemisen mallista. Jatkuvan tekemisen mallissa kuluttajan käyttäytyminen vaikuttaa siihen minkälaisia viestejä hänelle lähetetään.

6. Tulokset

Haastateltavina tutkimuksessa oli sekä mainostajia, mediatoimistoja ja medioita. Yritysten koot vaihtelivat mikroyrityksestä, pk-yritykseen ja pörssiyhtiöistä suuriin perheyhtiöihin. Haastateltavina oli kattavasti ihmisiä monesta eri organisaation roolista. Osasta yrityksistä oli useampikin haastateltava, koska välttämättä yksi ihminen ei osannut vastata kaikkiin kysymyksiin. Haastateltavien tittelit vaihtelivat ja ne olivat tyyliltään toimitusjohtaja, digimarkkinointipäällikö, analytiikkavastaava, markkinointijohtaja, myyntijohtaja, key account manager ja kanta-asiakasohjelman vastaava. Haastateltavista yhteenveto taulukko 1:ssä. Haastatteluissa oli medioiden ostajien, myyjien ja välittäjien lisäksi myös teknisten ratkaisujen toimittajia kattavasti eri näkökulmista.

Jokainen haastateltava osasi kuvailla jotain asiakaspolkua. Useissa yrityksissä oli useita mahdollisia asiakaspolkua, jolloin valitsimme jonkun tietyn sopivan, jottei keskustelu rönsyile turhaa. Vain muutama osasi kertoa, että heillä on sisäisesti tehty asiakaspolkujen tarkkaa kirjallista määrittelyä. Loput eivät joko tienneet tai sitten niitä ei oltu tehty. Otos oli kattavuudeltaan sopiva, joten tämä voi kertoa siitä, että asiakaspolkua tehdään jollain toisella nimikkeellä tai ne ovat jonkun toisen osaston omia projekteja, mihin ei kaikkia osastoja sitouteta.

Kaikki haastateltavat yritykset käyttivät erilaisia markkinointikanavia. Kukaan ei tukeutunut pelkästään yhteen (Tilasto 1).



Tilasto 1: Tutkimukseen vastaavien käyttämät kanavat.

Kaikki haastateltavat mittasivat markkinointia jollain tavalla (Tilasto2). Kaikki mittasivat myös eri kanavia eri mittaustyökaluilla. Mittausmenetelmät voisi jakaa kahteen osaan: taktisiin mittareihin ja brändimittareihin (Tilasto 3). Digitaalisiin kanaviin liitettyjä mitattiin useimmiten joko kanavan omilla mittareilla, ostotyökalun omilla mittareilla tai Google Analyticsillä. Digimainonta on pääosin luokiteltu taktiseksi kanavaksi, koska siellä on helppo tehdä taktisia mittareita. Kuitenkin digitaalisessa tehdään yhä enemmän brändimainontaa ja moni haastateltava totesikin, että brändimainonnan mittarien tulisi kertoa kokonaisuudesta, koska kaikkia kanavia käytetään myös brändin luomiseen.

Kanava	Mittaus-työkalu	Luokka
Tv, Radio, Printti	Brändi- tutkimus (paneeli). Usein mediatoimiston tekemä.	Brändimittarit.
Nettividet / in-stream videot / Youtube	Digin kaikki mittarit. GA.	Taktiset mittarit.
Mobiilimainonta, omat appit yms	Appien omat metriikat.	Taktiset mittarit.
Mobiilimainonta, omat appit yms	Digin kaikki mittarit. GA.	Taktiset mittarit.
Display mainonta verkossa.	Google Analytics. Isoilla omia tai mediatoimiston DSP järjestelmiä.	Taktiset mittarit. Brändimittarit.
Hakusana-mainonta verkossa.	Google Analytics.	Taktiset mittarit.
Omat sisällöt verkossa.	Google Analytics.	Taktiset mittarit. Brändimittarit.
Suoramainonta postitse.	Kassakone.	Taktiset mittarit.
Suoramainonta sähköisesti.	Sähköposti-ohjelman oma analytiikka = oma siilo.	Taktiset mittarit.
Markkinoinnin automaatio.	Osalla räätälöityjä ratkaisuja. Osa ulkoistanut automatisoidun suoramainonnan.	Taktiset mittarit.

Tilasto 2: Kanavien mittaustavat.

Mittaustyökalu	Käytössä
Google Analytics	100 %
Bränditutkimus	50 %
Kassakone eli kauppa	12 %
Räätälöidyt mittarit	30 %

Tilasto 3: Mittaustapojen yleisyys

Tilasto 4:sta nähdään, että dataohjautuvuus on kaikissa kanavissa läsnä. Haastatteluissa kävi selväksi, että datan käsittely ei haastateltavilla yrityksillä ulotu brändimainonnasta taktiseen vaikka kaikki tiedostavat näiden välillä olevan jonkinlaisen yhteyden.

Lähimpänä brändimainonnan ja taktisen mainonnan läpivirtaus ja dataohjautuvuus on kun digitaalisessa mainonnassa tehdään brändimainontaa ja siitä saatavalla datalla suoraan ohjataan taktista mainontaa. Tällaista oli vain muutamalla haastateltavalla yrityksellä. Muutoin haastateltavilla yrityksillä ei ollut selkeitä polkuja brändin tunnettuuden, kampanjatunnettuuden, taktisten mittareiden ja suoran kaupan välillä tai jos oli, niin haastateltavilla ei ollut esittää algoritmia, millä nämä konkreettisesti liitetään toisiinsa. Myös tiedonkulku organisaation brändimainonnan ja kampanjoinnin sekä taktisen tekemisen välillä oli usein yksisuuntaista ja tiedoitusluonteista, jossa kampanjat saatiin tietoon, mutta todellista kaksisuuntaista organisaation sisäistä markkinoinnin kehittämiseen hyödynnettävää dataa näistä ei haastateltavien käsityksen mukaan syntynyt. Dataohjautuvuus ei ole kokonaisvaltaista eikä läpäise koko organisaatiota, vaan on pikemminkin yksittäisiä toimenpiteitä bränditekemisen siilossa ja taktisen tekemisen siilossa. Voisikin sanoa, että suomalainen dataohjautuva markkinointi on vielä lähtökuopissa.

Kanava	Kerätäänkö dataa jatkojalostukseen?	Miten hyödynnätte dataa?
Tv, Radio, Printti	Ei kerätä yksilöivää dataa. Joskus harvoin kampanjakohtaisia alekoodeja tai kuponkikoodeja tms joilla, voi tunnistaa kampanjan myöhemmin.	Ei hyödynnetä mainostajalla. Mediatoimisto hyödyntää uusien suunnittelussa.
Nettividet / in-stream videot / Youtube	Kerätään dataa ja ohjataan kuluttajaa kampanjasivustoille + ostamaan. Kampanjan retargetointi. Kampanjasivulta eteenpäin mennessä ohjelmallinen mainonta.	Data on kytketty analytiikkaan aina kun pystytään ja myös markkinoinnin automaatioon aina kun pystytään. Suljetuissa ekosysteemeissä esim YouTubessa omat analytiikkasiilot.
Mobiilimainonta, omat appit yms	Appien sisällä. Esim Facebookissa mainostamiseen + ulos linkeistä seurataan.	Seurataan miten kampanjaan reagoitiin.
Display mainonta verkossa.	Kampanjan retargetointi. Kampanjasivulta eteenpäin mennessä ohjelmallinen mainonta.	Data on kytketty analytiikkaan ja myös markkinoinnin automaatioon.
Hakusana-mainonta verkossa.	Kampanjasivulta eteenpäin mennessä ohjelmallinen mainonta. Hakusanamyymien oma retargetointi (=siilo).	Data kytketty analytiikkaan ja myös markkinoinnin automaatioon.
Omat sisällöt verkossa.	Sisällöissä erilaisia konversiota helpottavia työkaluja: liidien keräystä, automatisoitua mainontaa, retargetointia, sähköpostilistalle liittymisiä.	Data kytketty analytiikkaan ja myös markkinoinnin automaatioon.
Suoramainonta postitse.	Toimivista kampanjoista ja ostoista opitaan. Tunnistetuista asiakkaista rekisteröidään uusinta-ostokset.	Mainontaa parannetaan sen mukaan mikä on toiminut. Jotkut tekevät a/b testausta.
Suoramainonta sähköisesti.	Usein kerätään dataa esim suorilla linkeillä kampanjasivulle, jossa retargetointia. Tunnistetuista asiakkaista rekisteröidään uusinta-ostokset.	Usein kerätään liidejä ja jatkojalostetaan niitä.
Markkinoinnin automaatio.	Dataa kerätään joka pisteessä ja hyödynnetään myös puhelinmyynneissä muualla organisaatiossa.	Dataa hyödynnetään ja integroidaan parhaimmillaan koko organisaation kaiken datan laajuisesti.

Tilasto 4: Kanavittain datan keruu + datan hyödyntäminen.

Haastatteluissa kävi ilmi, että markkinoinnin entistä helpompi mitattavuus ja dataohjautuvuus on helpottanut mainostajia siinä, että markkinointitekoja ja niiden toimivuutta voidaan mitata kattavammin. Haastatteluissa kävi ilmi, että uusi mitattava digitaalinen ja reaaliaikaisemmin dataohjattu markkinoinnin maailma pakottaakin kaikkia media-alan toimijoita opettelemaan mittaamista ja perustelevaan olemassaoloaan. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat, että markkinointi vaatii kaikilta toimijoilta uudenlaista tekemistä ja osaamista: mainostajien, mediatoimistojen ja medioiden on opeteltava uutta jatkuvan tekemisen ja parantamisen kulttuuria pärjätäkseen kilpailussa. Tämä korreloi hyvin teorian tietoon, sillä muissa tutkimuksissa on havaittu, että erityisesti datan analysoinnissa tarvitaan uutta osaamista (WLR16).

Digitaalisen mainonnan läpinäkyvään mittaamiseen tottuneet haluavat mitata myös muuta mainontaa (WLR16). Haastatteluissa kävi ilmi, että reaaliaikaisten mittarien puuttuessa digimaailman ulkopuolella käytetään muita tutkimusmenetelmiä, joilla saadaan vastauksia mainonnan tehokkuudesta. Yllättävää oli, että edelleen osa offline mainonnasta tehdään tottumuksen perusteella ja mitataan puhtaasti fiiliksellä ilman mitään kunnollista mittausta.

Uuden ajan dataan luottava markkinoija ja perinteinen tutkimuksiin luottava markkinoija voivat oppia paljon toisiltaan. Kun offline-mainonnan parissa tehdyt bränditutkimukset ja digimainonnan bränditutkimukset ja reaaliaikaiset mittarit yhdistetään, voidaan saada jotain ennennäkemättömän tehokasta tuloksellista jatkuvasti kehittyvää mainontaa. Moni testaakin mainosten luovat ratkaisut A/B-testillä ensin digissä ja jos tarvitsevat vahvistusta viestilleen, käyttävät sitten tehokkaammaksi todettua mainosta offline-puolella.

Jokainen haastateltava yritys mittasi markkinointia jollain tavalla (Tilasto 3). Tilastosta 5 havaitaan, että mitä enemmän digitaalisia mainonnan kanavia yrityksen markkinoinnissa käytetään, sitä reaaliaikaisempaa myös mittaaminen on.

Kanava	Luokka	Reaaliaikaisuus
Tv, Radio, Printti	Brändimittarit.	1kk – 3kk – 6kk – 12kk
Nettividoot / in-stream videot / Youtube	Taktiset mittarit.	reaaliaikainen
Mobiilimainonta, omat appit yms	Taktiset mittarit.	reaaliaikainen
Mobiilimainonta, omat appit yms	Taktiset mittarit.	reaaliaikainen
Display mainonta verkossa. Hakusana-mainonta verkossa.	Taktiset mittarit. Brändimittarit. Taktiset mittarit.	reaaliaikainen
Omat sisällöt verkossa.	Taktiset mittarit. Brändimittarit.	reaaliaikainen
Suoramainonta postitse.	Taktiset mittarit.	1pv – 1vk – 1kk
Suoramainonta sähköisesti.	Taktiset mittarit.	reaaliaikainen
Markkinoinnin automaatio.	Taktiset mittarit.	reaaliaikainen

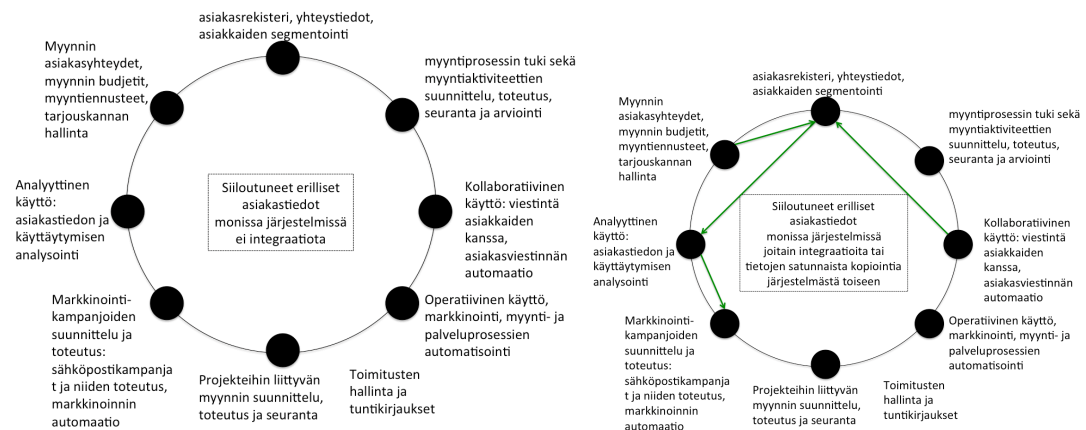
Tilasto 5: markkinointimittarien reaaliaikaisuus

Mielenkiintoista oli, että mitä isompi yritys oli, sitä laajempaa markkinointipalettia yritys käytti (Tilasto 6). Erikoista oli, että usein suuri mainostajayritys oli ulkoistanut kokonaan mittaamisen mediatoimistolle. Toinen mielenkiintoinen trendi oli, että näistä useimmat rakensivat myös omaa mittaamisen järjestelmää, koska kokivat datan hallinnan ja käsittelyn osaamisen olevan tulevaisuudessa osa yrityksen kilpailukykyä. Perusteena omalle mittausjärjestelmälle nähtiin oman datan ja analytiikan osaamisen kehittyminen ja datan parempi hyötykäyttö. Tämä korreloi hyvin teorian kanssa, sillä muissa tutkimuksissa on havaittu, että erityisesti datan keräämisessä ja analysoinnissa tarvitaan uutta osaamista (WLR16). Mediatoimistojen raportit koettiin hyödyllisinä, mutta irrallisina siiloina. Osa haastateltavista olikin siirtänyt mediatoimiston roolia itselleen ja lähinnä vuokrasi mediatoimistolta henkilöstöä, jotta osaaminen siirtyy yritykseen.

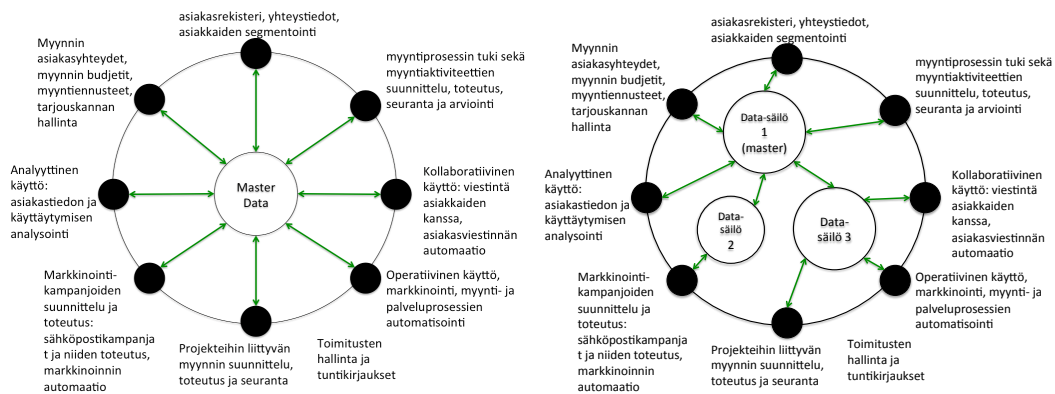
Kanava	Käytössä			
	Pienet	PK	Suuri	yht
Tv, Radio, Printti	0	5	5	10
Nettivideot / in-stream videot / Youtube	0	5	5	10
Mobiilimainonta, omat appit yms	5	5	5	15
Display mainonta verkossa.	6	7	5	18
Hakusana-mainonta verkossa.	8	8	4	20
Omat sisällöt verkossa.	8	8	4	20
Suoramainonta postitse.	2	4	6	12
Suoramainonta sähköisesti.	4	7	8	19
Markkinoinnin automaatio.	1	1	3	5

Tilasto 6: Markkinointikanavien käyttö haastateltujen yritysten koon mukaan.

Haastatteluja varten luotiin kuvat kuvat 15, 16, 17 ja 18 joita näytettiin haastateltaville ja pyydettiin kertomaan mikä näistä kuvaa parhaiten yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden tavoitetta. Haastatteluissa pyrittiin alleviivaamaan, ettei niillä ole mitään paremmuusjärjestystä, mutta silti useimmat näkivät datan paremman integraation olevan yksi tulevaisuuden trendeistä ja kehityshaasteista. Datan tallennuksesta haastateltavissa yrityksissä oli monenlaisia ratkaisuja: haastateltavilla yrityksillä oli sekä siiloutuneita dataratkaisuja, missä dataa oli ympäriinsä (kuva 15), oli myös osittain integroituja (kuva 7). Datan tallennusta oli myös keskitettyinä ratkaisuinä sekä usean erikoistuneen datasäilön yhteistyömallilla toteutettuna. Havaintona haastatteluista voisi mainita sen, että moni koki nämä vaihtoehdot myös kehityspolkuna: siiloutuneesta monen mielestä pitäisi päästä kohti jonkinlaista integroitua dataa. Voisikin puhua trendinä olevan datan konvergenssi pitkällä aikavälillä.



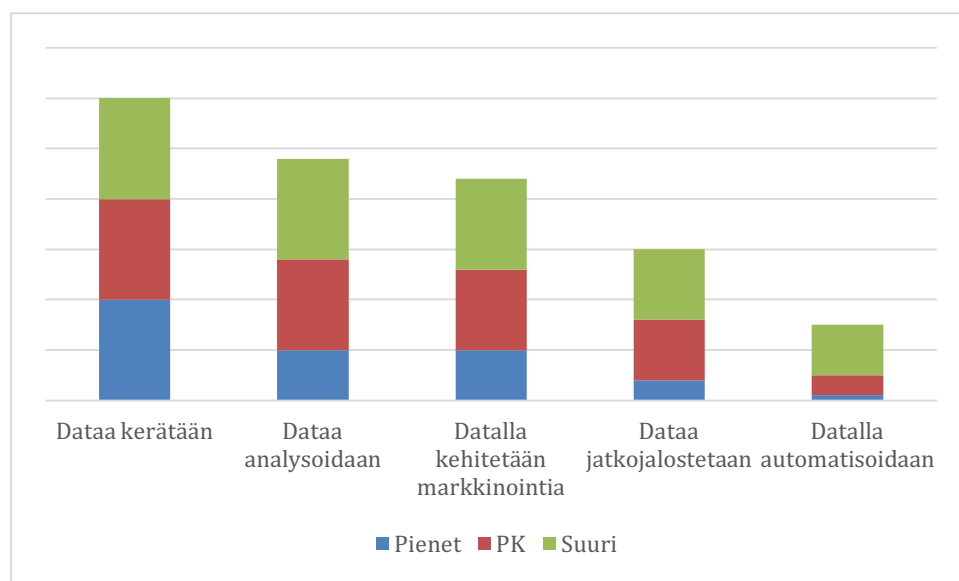
A) Asiakasdataa on ympäriinsä (Kuva 15) B) Asiakasdataa on osin integroitu (Kuva 16)



C) Asiakasdata on keskitetty (Kuva 17) D) Asiakasdata usean datasäilön yhteistyötä (Kuva 18)

Haasteena kaikissa ratkaisuisa oli, että jokaisella haastateltavalla yrityksellä tuntui olevan dataa enemmän kuin kukaan pystyi hyötykäyttämään. Analysointiresurssien ja datan hallinnan osaajien vähyys on suurin pullonkaula datan hyödyntämisessä.

Vain osalla toimijoista asiakaskommunikointi ja markkinointi oli enimmäkseen datavetoista (Tilasto 7). Niissäkin haastateltavat kertoivat datan siiloutumisesta sekä organisaation eri osastojen erilaisista tavoista ja toimintakulttuureista. Vaikka data olisi täysin integroitu ja hyödynnettävissä, niin kukaan ei siltikään pysty täysimääräisesti hyödyntämään.



Tilasto 7: Yrityksen koon mukaan datan jalostusaste. Kaikissa kerätään dataa, mutta datan jalostamisen aste on suurilla yrityksillä isompi kuin pienemmillä.

Haasteina hyödynnettävyydessä on vanhat ei-dataan perustuvat totut käytännöt sekä organisaatioiden rakenteet. Tottumus siihen, ettei enenkään ole mitattu sillä tarkkuudella, millä nykuteknologialla voisi. Haasteena on siis organisaatioiden tyytyväisyys nykyiseen, tottumus siihen että tehdään niin kuin ennenkin sekä osaamisen ja data science resurssien puute. Dataa on, mutta sitä ei hyödynnetä täysimääräisesti eikä toimintoja ole rakennettu niin, että kaikki olisi mitattavaa. Data oli myös terminä sellainen, että sille oli monia eri nimityksiä organisaatioissa, eikä monessa yrityksessä oltu edes ajateltu, että organisaation eri osastot voisivat hyödyntää eri nimityksillä olevaa dataa yhteen.

Asiakasdatan hyödyntäminen on monesti haasteellista. Monilla haastatelluilla yrityksillä on dataa monessa siilossa eikä kaikki data ole kaikkien käytettävissä. Jopa organisaation parhaiden data scientistien käyttämä data on monesti haastavien tietojärjestelmä- ja integraatiohankkeiden takana. Ennen analysointityötä pitää tehdä isot datahankkeet ja yhtenäistää dataa, jotta data saadaan edes jotenkin käsiteltävään muotoon.

Asiakasdataa löytyi kaikista haastatelluista organisaatioista, mutta sitä ei välttämättä voitu hyödyntää parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakasdatan hyödyntämisessä esteenä on myös se, että siitä saatava hyöty koetaan niin pieneksi, että kannattaa tehdä markkinointia jopa ilman erillistä datalla kohdentamista. Asiakasdatan yhdistely on myös suuri haaste organisaatioissa, koska käytännössä huomattiin, ettei kaikki asiakasdata ole yhteensopivaa eri tietojärjestelmien välillä. Monesti koettiin myös, että uuden datan keruu on edullisempaa, kuin vanhojen ja usein jopa vanhentuneiden datojen yhdistely. Epäyhtenäistä dataa oli hankkeissa joskus mahdotonta yhtenäistää tai integroida ja usein kalliit asiakasdatan standardointihankkeet jouduttiin rajaamaan vain johonkin tiettyyn ja eniten relevanttiin dataan. Myös vanhentunut ja epäluotettava data jouduttiin rajaamaan integroinneista ulkopuolelle.

Monilla haastatelluilla organisaatioilla oli myös puutteita datan käsittelyn työkaluissa sekä aliresursointia data science osaamisessa. Datassa nähtiin paljon potentiaalia ja moni haaveilikin siitä, että datasta saataisiin uutta liiketoimintaa tai kilpailuetua ja siksi useimmat yritykset kehittivät datan hallinnan, analysoinnin ja hyödyntämisen kyvykkyyksiään.

Osa haastatelluista yrityksistä oli ulkoistanut reaaliaikaisen markkinoinnin datan hallinnan mediatoimistolle tai vieneet reaaliaikaisen datan pilveen. Tässä ulkoistuksessa havaittiin haasteita datan integrointien kanssa ja siksi yli puolet oli kehittämässä talon sisäisiä datakyvykkyyksiä ja osaamista ulkoistusten rinnalle. Muutamat toimijat olivat kokeneet datan niin bisneskriittisenä kilpailuetuna, että olivat jopa kehittäneet omat räätälöidyt markkinoinnin datan käsittelyjärjestelmät, joihin olivat integroineet kaikki markkinoinnin automaation, asiakkuuksienhallinnan, datan tallentamisen ja keräämisen järjestelmät.

7. Johtopäätökset

Tutkimuksessa havaittiin 7 kiinnostavaa trendiä dataohjatun markkinoinnin tilasta ja mahdollisuuksista. Tässä kappaleessa esitetään tämän tutkimuksen johtopäätökset.

Jokainen haastateltu yritys tarvitsee ja hyödyntää markkinointia. Tutkimuksesta kävi ilmi, että pienemmillä yrityksillä markkinointi on kohdennetumpaa. Tutkimuksessa selvisi myös, että suuret yritykset tekevät helposti markkinointia ja katsoa kuluttajia isompana massana. Kaikissa tutkituissa yrityksissä markkinointi nähdään toimintana, jota voidaan mitata, tehostaa ja parantaa jatkuvasti. Tämä on johdonmukaista sen kanssa, että isommissa yrityksissä on laajemmin ammattitaitoa ja ymmärrystä myös bränditietoisuuden lisäämisen toimenpiteiden tekemiseen ja mittaamiseen, kun pienissä luotetaan enemmän siihen markkinointiin, mikä tuo nopeammin havaittavia tuloksia.

Digitaalinen mainonta mahdollistaa paremman datan keräämisen ja mitattavuuden. Haastateltavat yritykset ovat kaikki kiinnittäneet huomiota entistä enemmän mitattavuuteen.

1) Datan keräämisen ja käsittelyn järjestelmiä pitää Suomessa kehittää vielä

Tutkimuksessa kävi ilmi, että useimmissa yrityksissä dataa kerätään ja sitä on riittävästi. Parannettavaa oli haastateltavien yritysten tietojärjestelmissä ja kaivattiin sellaista järjestelmää, jolla kerätty data tallennettaisiin heti sellaiseen muotoon ja järjestelmään, että sitä voidaan hyödyntää myös reaaliaikaisuutta toteuttavissa dataohjatun markkinoinnin järjestelmissä. Myös datankeruujärjestelmissä yritykset kaipaavat sellaisia järjestelmiä, missä tieto olisi helpommin integroitavissa ja kaikkien käytettävissä.

2) Datan hyödyntämisen automatisoinnoissa on Suomessa vielä kehitettävää

Kampanjatuloksia analysoitiin haastateltavissa yrityksissä paljon käsin. Markkinointia mitataan ja analysoidaan käsityönä. Asiakasdatasta tehtiin manuaalisin poimintoja uusien kampanjoita. Tässä kohtaa olisi mahdollisuus automaatiolla parantaa ja jopa saada

kilpailukykyä. Suurin osa haastatelluista yrityksistä hyödyntää dataa jo osin automatisoidusti. Moni tavoitteli pystyvänsä parantamaan markkinointia entisestään markkinoinnin automaatiolla ja paremmalla asiakasymmärryksellä.

Haastateltavat yritykset ymmärsivät hyvin, että kaikkea analysointia ja strategista suunnittelua ei voida ikinä edes automatisoida, vaan tässä parantamista voisi tehdä pikemminkin siinä, että yritysten data science osaamista ja reaaliaikaisen mainonnan toimenpiteisiin kykenevää analytiikkaosaamista ja resurssia lisätään. Pelkkä analysointitaito ei nykyään riitä vaan pitää olla myös kyky toimia markkinointia tekevät muun tiimin kanssa yhteistyössä sekä hallita ohjelmallisen ostamisen ja tulosten analyysin automatisoinnin periaatteet. Yrityksissä haasteena koettiin analytiikan osittainen siiloutuminen digiyksikköön, jolloin laaja-alaisuus kärsii. Tätä voisi parantaa joko sillä, että markkinointi palvelisi koko organisaatiota ja toimisi poikittain organisaation eri yksiköiden kanssa.

3) Suomalaisen yritysten markkinointi ei ennakoivasti ihmisen toiveita

Vain harva haastatelluista yrityksistä tekee laajasti ennakoivaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamista. Nekin jotka tunnistavat, tekevät vain harvoin toimenpiteitä ennakoivasti tai pienille yleisöille kokeiluluontoisesti. Asiakasdataa voisi Suomessa hyödyntää enemmänkin ennakoimaan asiakkaan tarpeita. Suomen pieni markkina on helposti tässä esteenä. Pienelle markkinalle ennakoivan ratkaisun rakentaminen on kallista hommaa. Ainoastaan Suomen markkinalla toimiville yhtiöille tulee jonain päivänä vastaan se, että heidän globaalisti toimivat kilpailijat rakentavat markkinointiin asiakkaan tarpeita ennakoivia dataohjattuja kampanjoita ja saavat asiakkaalle myytyä ennen kuin kotimainen edes tietää asiakkaan tarpeesta. Tässä on suomalaisten oltava tarkkana, ettemme menetä peliä globaaleille pelureille.

4) Kolmannen osapuolen dataa käytetään vain vähän

Haastatelluista yhtiöistä vain harva ostaa dataa markkinoinnin toimenpiteiden parantamiseksi. Tutkimuksissa kävi ilmi, että haastatelluissa yrityksissä hyödynnetään kolmannen osapuolen dataa vain vähän, vaikka sen perusteella voisi ennustaa paremmin markkinan kehitystä, asiakkaan tarpeiden kehitystä ja datan avulla voisi tehdä parempaa

ja oikea-aikaisempaa markkinointia.

5) Datan yhdistelyyn ei ole riittävästi resursseja

Suurimmassa osassa haastatelluissa yrityksissä datan yhdistely on vielä lapsenkengissä. Vain muutamat suurimmista ja muutamat puhtaasti digitaalisista yhdistelevät omaa ja ostettua dataa parantaakseen markkinoinnin tehoa. Datan yhdistelyssä on Suomessa selvä resurssi ja osaamisvaje.

6) Markkinointikanavien tehon mittaus voisi olla keskitetymppää

Markkinoinnin eri kanavien välinen yhteisvaikuttavuus tunnistetaan, mutta vain muutama haastatelluista toi kaikki markkinoinnin kanavien tulosmittarit yhteen seurantaan.

Attribuutiomallinnus oli haastateltavissa yrityksissä käsitteenä tuttu, mutta sitä ei tehty tai siitä ei tiedetty. Useimmiten mediakanavien välinen tehon mittaus oli ulkoistettu usein mediatoimistolle omien resurssien puuttuessa. Silti sisäisesti seurataan esimerkiksi Google Analyticsiä, joka kertoo vain yhden kulman markkinoinnin tuloksista.

Analytiikkataidot ja markkinoinnin tulosdatan käsittelytaidot koettiin haastatelluissa yrityksissä tarpeellisiksi. Usein ongelma oli ratkaistu ulkoistamalla. Tämä linjaus on ristiriidassa sen kanssa, että datakyvykkyyksissä nähtiin tulevaisuuden markkinointiin ja yritystoimintaan merkittävää kilpailuetua ja -kykyä. Perusohje voisikin olla, että älä ulkoista sitä mitä et itse osaa. Hanki itselle ne taidot, joista voi sinulle tulla kilpailuetua.

7) Dataohjattu reaaliaikainen markkinointi kiinnostaa mutta siihen liittyy epärealistisia odotuksia

Markkinoinnin automaatio kiinnosti ja houkutteli haastateltavia yrityksiä, mutta se on monelle vielä sana, joka aiheuttaa enemmän kysymysmerkkejä kuin kirkkaita vastauksia. Vielä haastavampi sana on dataohjattu markkinointi, vaikka molemmissa on kyse samasta asiasta. On luonnollista, että uusiin teknologioihin liittyy usein hämmennystä, epärealistisia odotuksia ja paljon kysymyksiä.

Ohjelmallista ostamista ei mielletty työkaluksi, jolla voi tehdä dataohjattua reaaliaikaista markkinointia. Moni haastateltavista yrityksistä arveli, että jotain sellaista saatetaan tehdä, mutta usein kuviteltiin, että markkinoinnin automaatio on ratkaisu kaikkeen. Suurimmassa osassa kuitenkin ymmärrettiin, että markkinointia voi kohdentaa datalla. Dataa yrityksissä on niin paljon, ettei aina tiedetty mitä dataa voi hyödyntää missäkin kohtaa ja milloin kannattaa ostaa dataa suoraan medioilta tai muilta osapuolilta. Dataohjattu markkinointi kiinnosti haastateltuja yrityksiä, mutta sen ajateltiin ratkeavan jollain järjestelmähankkeella tai ulkoistuksella, vaikka kysymys on paljon laajempi. Harva haastateltu yritys käsitti, että dataohjatun markkinoinnin laajamittainen hyödyntäminen vaatii paljon resursseja: yrityksen oman osaamisen lisäämisestä, datasiilojen integrointia, toimintakulttuurin uudistamista ja uusista järjestelmistä ja uudenlaisesta tekemisen ja mittaamisen kulttuurista.

8) Osaamista ja ymmärrystä lisittävä rekrytoimalla ja kokeilemalla

Uusi ohjelmoitava markkinoinnin maailma mahdollistaa terminologian osalta paljon väärin ymmärtämistä, mutta kun tekemiseen asti päästään, niin myös paljon mahdollisuuksia. Digitalisaation voimakas eteneminen mahdollistaa kaikkien medioiden ohjelmallisen ostamisen konvergenssin ja sitä kautta tehokkaampia ja automatisoidumpia mediatilan ostamisen, hallinnoinnin ja mittaamisen prosesseja.

Markkinoinnin automaatio ei kuitenkaan ratkaise mitään. Vaikka ohjelma osaisi ostaa sinulle sopivia kohdennettuja mainoksia ja brändin olemassaoloa voitaisiin sinulle automaattisesti eri toimenpitein vahvistaa, niin silti kaikki tämä tarvitsee ihmisen tekemää suunnittelua ja ihmisen tekemää markkinointistrategiaa. Kone voi toteuttaa mainoksen ostamisen ja näyttämisen, muttei ainakaan vielä osaa tehdä luovaa suunnittelua. Kone voi modifioida luovasta suunnittelusta sinulle personoidun mainoksen, muttei se osaa vielä osaa yhdistää ja jalostaa dataa sellaiseen muotoon, jotta personoitu mainoskampanja osataan tehdä ja on myös luovan osalta sinua puhutteleva ja ajankohtainen.

Ihmisiä ja uudenlaista dataosaamista tarvitaan ja uudenlaisen dataosaamisen levittäytyminen kaikkialle organisaatioon vaatii kokeiluja ja yhdessä tekemistä ja

oppimista.

9) Digitaalisessa tehdään dataohjattua markkinointia, kokonaiskuva hukassa

Haastatelluissa yrityksissä tehdään paljon dataohjattua markkinointia. Kaikki digitaalinen mainonta on jollain tavalla dataohjattua, datan pohjalta ostettua ja sitä mitattaessa kerätään uutta dataa. Offline mainontaa mitataan ja se linkittyy yhä vahvemmin reaaliaikaisten mittarien pariin ja voidaankin puhua edistyneisimmässä yrityksissä kaiken median mittaamisen konvergenssista, attribuutiomallinnuksesta ja kaiken markkinoinnin tekemisen vaikuttavuuden yhteismitallistamisesta.

10) Digitaalinen markkinointi uhkaa jättää perinteisen varjoon

Mitattavan ja jatkuvasti mittaustulosten perusteella kehittyvän mainonnan ostaminen on kasvussa (Iab17). Moni markkinoija ostaa sitä mikä toimii ja toimiva mainonta saa lisää panostuksia. Ei ihme, että digitaalista mainonnasta on mitattavuuden, personoitavuuden, dataohjattavuuden ja ketteryytensä vuoksi tullut suosituin mainonnan muoto Suomessa (Iab17). Haasteltavien yritysten mukaan digitaalisuudesta tuttu nopea ja helppo mitattavuus leviää myös muualle markkinointiin: kaikkea markkinointia halutaan mitata entistä paremmin ja avoimemmin.

11) Dataohjattavuus voisi parantaa organisaation viestintäkykyä

Digitaalisena aikakautena kuluttajat vaativat relevantimpaa mainontaa. Monille haasteltaville yrityksille oli haasteena, mistä saada nuoria kiinni kun perinteiset mediakanavat eivät niitä tavoita. Digitaalisen median mahdollisuuksia ei vielä hyödynnetä eikä tunneta riittävän laajalti. Mediat, mainostajat ja mediatoimistot kehittävät jatkuvasti relevantimpia mainonnan muotoja. Moni mainonnan ostamisen prosessi on kuitenkin suunniteltu vielä vanhaan markkinoinnin maailmaan ja tässä on iso haaste ihmisillä ja organisaatioilla oppia uutta ja poisoppia vanhoista ostamisen malleista. Haasteltavien yritysten mielestä datan parempi hyödyntäminen parantaisi organisaation viestintäkykyä.

7.1. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin sekä validiteetin kautta.

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä paneutua aiheeseen (Yin13). Yleisesti ajatellen validiteetin arvioiminen on helppoa: mittaustulosta verrataan aikaisempaan teoretietoon.

Validiteettiin vaikuttaa dokumentaatio, tulosten tulkinta sekä se miten johtopäätöksiin on päädytty (Yin13).

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sen ristiriidattomuutta. Reliabiliteetin käsite viittaa tulosten toistettavuuteen ja ei-sattumanvaraisuuteen (HRS15). Reliabiliteetti voidaan saavuttaa dokumentoimalla tutkimus sillä tavoin, että myös muiden tutkijoiden on mahdollista sitä arvioida (KAP05).

Tutkimuksen kattavuus rajautuu haastateltaviin yrityksiin (20 eri yritystä).

Tutkimukseen valittiin tarkoituksella eri kokoisia yrityksiä: pieniä, keskisuuria ja suuria pörssiyrityksiä. Tutkimukseen valittiin yrityksiä myös eri toimialoilta, jotta teemahaastatteluisa saadaan näkemyksiä eri toimialoilta. Haastateltavien yritysten monipuolisuuden lisäksi yrityksistä valittiin sellaiset henkilöt, joilla on kokonaisvaltainen näkemys yrityksen markkinoinnista. Haastateltavilla on kokemusta muissakin yrityksissä toimimisesta ja heidän yleinen oppineisuus on sitä tasoa toimialalla, että heillä on näkemystä ja käsitystä myös siitä missä muuten toimialalla mennään ja minne muutenkin toimiala on menossa.

Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa voidaan verrata tutkimusaihetta ja haastateltavien osaamista. Tutkimusaihe liittyy markkinointiin, mutta myös organisaatioteoriaan sekä tietojenkäsittelyyn. Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa voi verrata haastateltavien ymmärrystä tutkimusaiheesta. Suurin osa haastateltavista oli markkinoinnin ammattilaisia, osalla oli taustaa tietojenkäsittelystä ja osalla organisaatioiden ammattimaisesta kehittämisestä. Haastateltavien ammattitaito korreloi hyvin tutkimuksen aiheen kanssa. Ammattitaustoissa oli aiheen poikkitieteellisyyden huomioon ottaen riittävästi myös hajontaa, jotta aiheeseen saatiin erilaisia näkökulmia.

Vaikka otos teemahaastatteluissa ei ollut kovin suuri, tutkimuksen reliabiliteettia voi päätellä siitä, että teemahaastattelun loppuvaiheessa hajonta ja tiedon määrä alkoivat saturoitua. Samat vastaukset alkoivat toistua eikä uutta merkittävää informaatiota tullut enää kahdennentoista haastateltavan jälkeen. Teemahaastattelun syvyys ja haastateltavien asiantuntijuuden ja kokemuksen syvyys kompensoivat siis otannan kokoa. Saturatiosta voi päätellä, että tutkimus on jossain määrin luotettava kuva dataohjatun markkinoinnin nykytilasta Suomessa.

Haastateltavien nimet ja yritykset ovat salassapidettävää tutkimusmateriaalia. Kuitenkin toimialat ja haastateltavien tittelit sekä yritysten kokoluokka ovat julkaistavissa, jotta haastattelun syvyyttä voi arvioida tutkimuksen reliabiliteettia. Taulukossa 1 on koottu yhteen haastateltavien taustat.

Tutkimuksessa haastatellut 20 henkilöä

Yrityksen kokoluokka	Toimiala	Haastateltavia	Haastateltavien tittelit	Haastateltavan kokemus vuosina
Globaali pörssiyritys, haastattelu koski Suomen liiketoimintaa	Digitaalinen markkinointi, monikanavainen markkinointi	2+2	Director	15v-20v+
Keskisuuri yritys	Digitaalinen markkinointi	2+1	Director, Director, data driven marketing	20v+, 10v+
Pieni yritys	Digitaalinen markkinointi, Markkinointi	2	Director, Director, multichannel marketing	10v+, 15v+
Suuri yritys tai pörssiyhtiö	Teleoperaattori	3	Director, marketing, Analytics, director, marketing	15v+, 25v+, 10v+
Suuri yritys tai pörssiyhtiö	Kaupan ala	6	Analytics, director, marketing, Director Online Sales, Director	15v+, 10v+, 20v+
Globaali yhteisö, haastattelu koski Suomen tilannetta	Monikanavainen markkinointi	2	Director	20v+

Tilasto 8: Tutkimuksessa haastatellut 20 henkilöä

Haastateltavia oli 20 henkilöä eri kokoisista yrityksistä. Tilastosta 8 voidaan havaita, että haastateltavilla oli erittäin laaja näkemys ja kokemus markkinoinnin eri alueilta ja hyvä asiantunteva käsitys dataohjatun markkinoinnin nykytilasta. Haastattelujen puolivälissä vastaukset alkoivat saturoitua, vaikka kysely oli aika laaja. Tulosten saturaatiosta voi päätellä, että otos oli riittävän kattava, antaakseen riittävän laajan kuvan dataohjatun markkinoinnin nykytilasta.

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voi arvioida myös vertaamalla tutkimustuloksia laajempiin tilastoihin.

Tilastojen mukaan verkkomainonta jakaantui vuonna 2016 tilaston 9 mukaisesti.

Digimainonta 2016	
Hakumainonta yhteensä	100,2
Facebook	41,3
YouTube	7,8
Display, sis natiivi	97,1
Instream Video	17,9
Mobiili	24,3
Luokitellut	35,8
Yhteensä	324,4

Tilasto 9: Digimainonta 2016 Suomessa (Iab17)

Tutkimus	Monellako käytössä	Prosentuaalinen osuus	Suhteellinen osuus €	Tarkuus vs tilasto	Ilman Instream ja mobiili
Hakumainonta	100 %	29 %	95,4	95 %	95 %
Facebook	50 %	15 %	47,7	116 %	116 %
YouTube					
Display, sis natiivi	90 %	26 %	85,9	88 %	88 %
Instream Video	25 %	7 %	23,9	133 %	
Mobiili	75 %	22 %	71,6	294 %	
Luokitellut					
		100 %	324,4	145 %	100 %

Tilasto 10: Tämä tutkimusaineisto, tuloksia 20 haastateltavaa.

Kun verrataan IAB:n tilastoa (Tilasto 9) tämän tutkimuksen (Tilasto 10) tuloksiin, huomataan, että hakumainonnan, Facebook-mainonnan ja display-mainonnan suhteen 20 kohteen otanta on 99,7% sama kuin tilasto 1. Niiltä osin tutkimus on varmasti todella luotettava. Korkeat poikkeamat on Mobiilimainonnassa sekä Instream Videossa, koska Iab (tilasto 1) kyselee mediatoimistoilta ja tämä tutkimus tehtiin osin (18/20) suoraan yrityksiin, joissa mobiiliksi käsitetään myös omat mobiiliappit eli tilastoidaan eri asiaa. Siltäkin osin tämä tutkimus on reliaabeli, koska mobiiliappeihin investointi on tärkeä osa tämän tutkimuksen aihetta, markkinoinnin automaatiota vaikka mediatoimistot eivät niitä tilastoi ja IAB tilasto perustuu pitkälti medioiden ja mediatoimistojen kautta meneviin euroihin. Instream videon poikkeama voi johtua siitä, että mediatoimistossa mitataan erikseen YouTube –mediapanostuksia, mutta haastateltavista mainostajista kukaan ei osannut erotella YouTubea erikseen Instream Videoista vaan oli ulkoistanut näiden vertailun mediatoimistolle ja tämän tutkimuksen otannassa YouTube on tilastoitu Instream Videoihin ja siksi tämä on korostunut ja yhteenlaskettuna näiden tilastollinen tarkkuus on $23,9 / (7,8+17,9) 93\%$. Luokiteltuja ilmoituksia (asuntovälitys, autoala) ei huomioitu, koska niiltä toimialoilta ei erikseen ollut yhtään haastateltavia.

8. Ennustus: dataohjatun markkinoinnin kehityksestä tulevaisuudessa

Tutkimuksen aikana havaittiin yrityksissä paljon kehitettävää. Moni organisaatio on käynyt organisaation kehittymisen evoluutiota vuosikymmenten aikana ja sitä myötä niihin on muodostunut funktioittain siiloja. Siiloissa on omaa erityisosaamista, mutta siilojen välillä asiakasdata ja tieto asiakkaan tilasta ei välttämättä kulje kovin hyvin. Datan kulkua pyritään monissa organisaatioissa kehittämään ja data tulee tulevaisuudessa parantumaan lukuisten asiakkuudenhallinnan projektien, master data -hankkeiden, business intelligence hankkeiden ja reaaliaikaisten markkinoinnin dashboardien sekä yhtäältä markkinoinnin mittaus-, analyysi- ja automaatiojärjestelmien luoman, mutta myös keräämän datan kautta. Data tulee kulkemaan tulevaisuudessa organisaatioissa entistä avoimemmin ja jouhevammin. Ohjelmallinen markkinoinnin ostaminen on lisääntynyt viime vuosina ja automaatio- ja ostojärjestelmien käyttö tulee myös laajenemaan kaikkeen mediaostamiseen.

Aluksi uusi markkinoinnin automaatio herättää kysymyksiä datan yksityisyydestä ja verkossa sinua seuraava ostoskori vaikuttaa ärsyttävältä tai katsastusyhtiön kirje lähestyvältä katsastuksesta saattaa vaikuttaa hämmentävältä. Pian kuitenkin teknologian yleistyessä alamme odottamaan meille suoraan kohdennettua muistutusmarkkinointia. Pian odotamme, että lentoyhtiö muistuttaa check-in mahdollisuudesta verkossa ennen lentoa ja hämmennymme, jos lentoyhtiö ei joskus sitä tee. Ennemmin tai myöhemmin näistä arjessa kohtaamistamme markkinoinnin automaatiotoimenpiteistä tulee niin arkisia, että yllätyksellisyyden tuoma huomiolisä jää toisarvoiseksi samalla, kun markkinointi muuttuu yhä useamman markkinoijan toimesta personoiduksi ja datavetoiseksi. Saatamme jopa alkaa välttelemään katsastuskonttoreita, lentoyhtiöitä tai muita yhtiöitä, jotka eivät tarjoa sähköisiä asiointikanavia tai automatisoitua helpotusta asiointiin.

Tekoäly, business intelligence ja koneoppiminen oikein suunniteltuna ja ohjattuna luo tulevaisuudessa sitä hyödyntäville yrityksille merkittävää kilpailuetua. Datan

hyödyntämisen osajista tulee pula, kun yritykset alkavat kehittää datakyvykkyyksistä uutta kilpailuetua.

Automaatio lisääntyy kaikessa markkinoinnissa. Automaatio hyödyntää yhä useammista pisteistä kertyvää dataa, mutta tämä vaatii yhdistelytaitoa. Kaikkialla, missä kohtaamme brändejä, voimme antaa brändeille tietoa omista kiinnostuksistamme brändiä kohtaan. Kun sitten olemme ostotuulella, meitä palvellaan heti tai jopa ennakoivasti. Yhdistelytaito vaatii strategista suunnittelua ja uudenlaista data science osaamista, joka ei tyydy pelkkään analyysiin, vaan osaa ohjelmoida myös hyödyntämisen algoritmit ohjelmallisen ostamisen järjestelmiin.

Datan hallinnan työkaluista tulee entistä helpompikäyttöisempiä ja integroidumpia. Pilvipalveluna ostettavat datan hallinnan työkalut ja markkinoinnin automaation ja ostamisen järjestelmät on integroitu datapörssiin ja mainosverkostoihin, jotta kuluttajalle voidaan näyttää mahdollisimman relevanttia mainontaa oikeaan aikaan.

Median ostaminen digitalisoituu. Nekin mitä vielä ostetaan puhelimitse, suoramyynnillä ja sähköpostitse tulevat digitalisoitumaan. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisemman mainonnan ostamisen ja kuluttajakohtaamisten datapisteiden tallentamisen entistä keskitetympin. Markkinoinnin datavetoisuus ja mitattavuus tavalla tai toisella tulee lisääntymään tulevaisuudessa.

Kuluttaja varmasti tottuu siihen, että haluaa antaa itsestään dataa brändeille, joihin hän luottaa. Saapuessaan kauppakeskukseen, kuluttaja näkee kauppakeskuksen tarjoukset kännykästään, jos on niin sallinut. Lentokentälle saapuessa kännykstä hän näkee lentokentän palvelut. Markkinointi muuttuu ennakoivaksi ja proaktiiviseksi. Personoitu mainonta ei ulotu pelkästään verkon selailuun vaan se ulottuu kaikkialle, missä kuluttaja antaa mainoksille luvan kohdata hänet yksilönä: kaupan kassa saattaa tunnistaa kantaasiakkaan kasvoista asiakkaan niin halutessa, mutta myös oikeus ja halu olla anonyyminä tulee kuluttajan valikoimiin. Erilaiset ympäristöön tallennetut digitaaliset tunnisteet (esim beaconit) keskustelevat kännykkäsi kanssa ja voit saada personoituja paikkasidonnaisia vinkkejä.

Vastaavasti varmasti yleistyy myös anonyymisti elävien ihmisten joukko, jotka eivät halua antaa mitään informaatiota itsestään. Markkinoijalle näille viestintä rajoittuu

inbound propagandaan, sisältöihin ja product placementiin ja muihin piilomainonnan kaltaisiin keinoihin, joita ei voida teknisesti blockata.

Markkinoinnin mitattavuus kehittyy tulevaisuudessa. Mainonnan ostamisen järjestelmä on ihmistä parempi ja nopeampi mittaamaan miten pitkään ihminen näki mainoksen. Järjestelmä osaa optimoida sen, kuinka monta kertaa saman mainoksen eri variaatioita on yhdelle ihmiselle näytetty saman päivän/viikon/kuukauden aikana. Videotarinan nettiv:ssä nähneelle ja tuotearvosteluja selanneelle osataan viisaasti tarjota erikoisetuja, joilla kuluttaja kokee saavansa lisäetua päätöksen tehdessään. Järjestelmät optimoivat mainontaa ihmistä paremmin ja nopeammin ja osaavat kohdata potentiaalisen asiakkaan personoiduilla viesteillä.

8.2 Ennustus: Tulevaisuudessa dataohjatun markkinoinnin tekemisen osaaminen kehittyy personoituun ennakointiin kykeneväksi

Tulevaisuudessa organisaatioihin tulee uuden sukupolven markkinoijia, jotka tekevät markkinointia yhä reaaliaikaisemmin ja mitattavammin. Uudet osaajat vaativat mitattavuutta. Uudet osaajat ja vanhat osaavat kohtaavat toisensa ja vanhojen osaajien markkinatutkimus ja analytiikkataidot yhdistyvät reaaliaikaisen markkinoinnin taitoihin ja näiden osaaminen ristipölyttyy. Uuden ajan dataohjatun markkinoinnin ihmiset tekevät syväluotaavaa analyysiä, jotta osaavat ennustaa sesonkeja, hittituotteita ja markkinan kehittymistä ja hyödyntävät tätä ennakoivaan (predictive) dataohjattuun automatisoituun markkinointiin ja asiakasviestintään siten, että asiakkaan tarve osataan entistä tarkemmin ennakoida.

Datan hallinnan ja reaaliaikaisen datan käsittelyn osaaminen kehittyy. Osaaminen kehittyy niin, että organisaatioiden keräämä data osataan yhdistää reaaliaikaisesti ja kohtaamiset osataan reaaliaikaisesti tunnistaa ja järjestelmien avulla voidaan luoda älykkäitä sääntöjä, jolloin asiakasta osataan palvella paremmin ja asiakkaan käyttäytymisen perusteella ennakoituihin tarpeisiin osataan reagoida (customer behaviour prediction).

Tulevaisuudessa kuluttajan mieliala voidaan myös tunnistaa: onko ihminen ostotuulella, kaipaako ihminen piristystä vai kannattaako olla rauhassa. Mainoksen viesti voidaan personoida sen mukaan, mikä ihmisen mieliala on ja missä kontekstissa mainosta näytetään. Mainoksen tuloksellisuutta ja relevanttiutta saadaan näin parannettua.

8.3 Ennustus: Data virtaa organisaatioissa jouhevammin

Tietojärjestelmien kehittyessä myös datan integroitavuus paranee. Yhä useammin organisaatioissa käytetään SaaS –pohjaisia tietojärjestelmiä, joissa data on integroitu valmiiksi eikä erillisiä isoja dataintegroatiohankkeita tarvita.

Tulevaisuudessa organisaation data on reaaliaikaisempaa, sen analysointi on helpompaa ja järjestelmät ovat jo valmiiksi integroituvia, kun nykyiset käynnissä olevat datahankkeet valmistuvat ja integrointien tekemiseen tulevaisuudessa löytyy entistä valmiimpia komponentteja.

Datan tallennuksen ja analysoinnin alueella aikanaan suuria mullistuksia oli massiivinen rinnakkaisprosessointi, jossa tietomassojen analysointi voidaan jakaa useaan pieneen tehtävään ja antaa ne eri laskentayksiköiden prosessoitavaksi. Datan käsittely voidaan jakaa data tutkimukseen Data Scienceen, liiketoimintatiedon hallintaan eli Business Intelligenceen sekä datapohjaiseen kommunikointiin. Data Sciencessä pyritään etsimään datasta entuudestaan tuntemattomia malleja ja tilastollisia yhteyksiä valittujen muuttujien välillä. Business Intelligenceessä taas etsitään vastauksia kysymyksiin pääasiassa raportointia ja seuranta varten. Datapohjainen kommunikointi perustuu kahden edellisen pohjalta luotuihin strategioihin ja tietoihin, joilla potentiaalisen asiakkaan ja olemassaolevan asiakkaan kanssa keskustellaan. Data on organisaation muisti. Datan käsittelytaito on osa organisaation älykkyyttä.

Tulevaisuudessa data saadaan entistä jouhevammin kun IoT (Internet of Things) arkipäiväistyy ja sensortechnologia leviää kaikkialle. Data siiloista mennään kohti keskitetympiä dataratkaisuja ja voidaankin puhua kaiken datan integraatiosta (Internet of Everything).

Tallennusteknisesti kuitenkin tulee olemaan entistä erikoistuneempia datavarastoja, joissa tietoa tallennetaan lyhytaikaiseen reaaliaikaiseen muistiin, josta on nopeampi tehdä hakuja kuin keskitetystä tietovarastosta.

8.4 Ennustus: Tietojärjestelmät kehittyvät helppokäyttöisemmiksi

Monella organisaatiolla on haasteena vanhojen tietojärjestelmien taakka. Uudet tietojärjestelmät päivittyvät jatkuvasti ja niiden käyttö on helppoa ajasta ja paikasta riippumatta.

Datapohjainen tiedon käsittely tulee arkeemme huomaamattamme. Business Intelligencessä etsitään vastauksia kysymyksiin, Data Sciencessä etsitään kysymyksiä ja Datapohjaisessa viestinnässä ja markkinoinnissa keskustellaan asiakkaan kanssa löytyneiden kysymysten ja johtopäätösten perusteella. Jaamme dataa enemmän kuin koskaan ja saamme vastineeksi parempaa palvelua. Kone muistaa minut paremmin kuin asiakaspalveluhenkilö tai myyjä. Myyjä kysyy koneelta ja kone muistuttaa automaattisesti, jos myyjä ei sitä ehtinyt vielä tehdä.

Organisaation jokainen osasto luo ja hyödyntää asiakasdataa huomaamattaan. Datasta muuttuu tulevaisuudeksi yhtä huomaamattomaksi kuin vesijohtoverkko tai sähköverkko. Juomme vettä hanasta ilman, että meidän tarvitsee ajatella veden prosessointia tai vesiputkiston toimivuutta. Kytkemme valot päälle ilman, että meidän tarvitsee miettiä millä eri keinoin sähkö on tällä hetkellä tehty. Data ja datatiede arkipäiväistyy ja dataa on entistä helpompi hyödyntää tulevaisuudessa ajasta ja paikasta riippumatta.

8.5 Ennustus: Tiedonkeruupisteitä tulee lisää

Uuden ajan markkinoijat seuraavat verkkosivustojen kävijäliikennettä aktiivisesti ja keräävät dataa kaikesta missä kuluttaja ilmaisee olemassaolostaan. Internet Of Things

on kasvava trendi ja puhutaankin että Internet of Everything mahdollistaa rajattoman määrän datan keruu ja mittapisteitä. Mobiiliapplikaatioiden yleistyessä niistä voidaan kerätä myös dataa ja isojen Googlen ja Facebookin kaltaisten digiekosysteemien keräämä Big Data on entistä paremmin myös markkinoijien hyödynnettävissä.

Tiedonkeruupisteitä tulee sellaisiinkin paikkoihin, mihin emme ajattelisi niitä keksittävän laittaa. Kanta-asiakkuutemme voidaan tunnistaa kaupassa, huoltoasemalla, verkossa, kauppakeskuksessa ja vaikkapa lento-asemalla check-in päätte voi huomata meidän saapuneen kännykkämme ja kasvojemme kanssa ilman, että meidän tarvitsee edes syöttää lentolipun koodia.

Langattomat sensorit, digitaaliset tunnisteet (Beacon teknologia), appien kehittyminen, keskusteluforumien data, viestisovellusten (Whatsapp, Messenger, Skype, WeChat yms) data, indoor analytiikka, wifi-analytiikka kehittyvät mobiililaitteet ja Internet of Things arkipäiväistyy niin, että vaikka kaikki ihmiset eivät tietoja näihin jaa, niin otanta ihmisten käyttäytymisestä on tilastollisesti niin suuri, että asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan mallintaa ja meidän ostomoodi voidaan tunnistaa pienistäkin ostoaikomuksen ilmaisuista ja ostavien ihmisten kanssa samalla tavalla käyttäytyviä voidaan puhutella personoidummin.

Tulevaisuudessa tiedonkeruupisteitä tulee lisää ja niistä kertyvä data on hyödynnettävissä entistä paremmin.

Toisaalta tiedon siirtymistä saattaa haitata yksityisyyden suoja-äännöt. Niissä voittajia ovat ainoastaan suuret yhtiöt Google, Facebook yms, joilla on suora asiakassuhde ja suoran asiakassuhteen kautta on mahdollista kiertää yksityisyyden suoja-äännöksiä, koska kaiken voi aina perustella asiakassuhteen kehittämisenä ja tärkeänä tietona. Yksityisyyden suojan kiristyminen onkin todennäköisesti Googlen ja Facebookin voittava kilpailuetu paikallisia maatoimijoita vastaan.

9. Jatkotutkimusehdotukset

Elämme kaiken datan integroinnin aikakautta, jolloin datan sijasta puhutaan jo Big Datasta (Google Scholar tuloksia 17.9.2016). Tutkimuksissa kävi ilmi, että Big Data on terminä sellainen, että monikaan ei ymmärrä mitä sillä tarkoitetaan. Big Datan käsittely vaatii erityisiä työkaluja ja taitoja. Olisikin hyvä tutkia organisaatioiden johtamisen ja sisäisen viestinnän näkökulmasta miten Big Dataa luodaan ja hyödynnetään organisaatioissa sekä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä.

Datan kerääminen on entistä edullisempaa, etätunnistautuminen, mobiilin kasvu, ohjelmistojen logit, verkon selaaminen, appit, kamerat, mikrofonit ja langattomat sensorit, digitaaliset tunnistet (beacon teknologia) kerryttää dataa entistä kiihtyvällä tahdilla. Samaan aikaan, kun datan määrä kasvaa ja sensorien määrä kasvaa, myös datan käsittely ja analysointijärjestelmät ja osaaminen kehittyy. Uusien ohjelmistojen ja tietokantojen valmiudet datan käsittelyyn ovat entistä käyttökelpoisempia ja järjestelmät helppokäyttöisempiä. Olisikin kiinnostavaa tutkia eri organisaatioiden datan tallennus ja analysointijärjestelmien kehitystä ja datan hyödyntämisen parhaita käytäntöjä pienissä, keskisuurissa ja suurissa yrityksissä.

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajattiin yksityisyys. Se on myös yksi kiinnostava tutkimusaihe. EU:n datan yksityisyyden direktiivi General Data Protection Regulation (GDPR) on julkaistu ja tulee voimaan kaikkialla EU:ssa toukokuun 25 päivä vuonna 2018. Se aiheuttaa muutoksia datan tallentamiseen ja käsittelyyn sekä dokumentointiin ja on yksistään laaja tutkimusaihe.

Myös kasvanut mainonnanesto-ohjelmien (AdBlock) asennusten määrä ja verkon yksityisen selaustilan käyttäminen on kiinnostava trendi (lab16f). Jossain määrin ihmiset kaipaavat anonymiteettiä, mutta joskus myös haluavat antaa dataa.

Mediamaailmassa on haastattelujen perusteella tunnistettu, että ihmiset eivät käytä näitä vain sen takia, että haluavat vähemmän mainoksia, vaan sen takia, että haluavat suojata anonymiyyttään.

10. Kirjallisuusviitteet ja muut lähteet

Tässä on lueteltu käytetyt kirjallisuusviitteet ja muut lähteet.

- ARM16 Stevens, Andy, Andreas Rau, and Matthew McIntyre. "Integrated Campaign Planning in a Programmatic World." *Programmatic Advertising*. Springer International Publishing, 2016. 193-210.
- AnW10 Anderson, C., & Wolff, M.. "The Web is dead. Long live the Internet." (2010, August 17) Retrieved September 28, 2010, from http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1
- And1909 Frank Andrews. "Methods and costs of marketing." Division of Production and Distribution, Bureau of Statistics." <http://naldc.nal.usda.gov/download/IND43744623/PDF>
- Ant06 Anttila, P. "Tutkiva toiminta ja teos, ilmaisu, tekeminen". Hamina: Akatiimi (2006)
- Ant14 Antikainen, Jarkko. "Viimeisen klikin harha: attribuutiomallinnus verkkomainonnan tuloksellisuuden mittaamisessa verkkokaupassa." Pro gradu tutkielma, Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Markkinointi (2014).
- BeB16 Belch, George E., and Michael A. Belch. "Evaluating the effectiveness of elements of integrated marketing communications: A review of research" ISBN: 10 12-3869 Vol No 4 No 1 June 2016 (2016).
- ByB97 Sharp, Byron, and Anne Sharp. "Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns." *International journal of Research in Marketing* 14.5 (1997): 473-486.

- BEJ05 Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. and Johnston, W. J., 2005. "A CRM roadmap: what we know, potential pitfalls, and where to go." *Journal of Marketing*, 69 (4), forthcoming
- BRJ94 Blattberg, Robert C., Rashi Glazer, and John D. Little. "The marketing information revolution". Harvard Business School Press, 1994.
- CEM09 David Court, Dave Elzinga, Susie Mulder, Boston office, Ole Jørgen Vetvik, "The consumer decision journey", <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> , noudettu 28.12.2016, McKinsey, 2009
- Che12 Chester, Jeff. "Cookie wars: how new data profiling and targeting techniques threaten citizens and consumers in the 'big data' era." *European Data Protection: In Good Health?* Springer Netherlands, 2012. 53-77.
- CLG04 Loser, Cornel, Christine Legner, and Dimitrios Gizanis. "Master data management for collaborative service processes." (2004).
- Cha16 Chauhan, Rajesh Singh. "Customer Relationship Management in Indian Life Insurance Sector." *Research Journal of Arts, Management and Social Sciences* ISSN 0975-4083, Vol.- XIV, Eng.-I, Year-VII, April, 2016
- CMS09 Uslay, Can, Robert E. Morgan, and Jagdish N. Sheth. "Peter Drucker on marketing: an exploration of five tenets." *Journal of the Academy of Marketing Science* 37.1 (2009): 47-60.
- CoB16 Copulsky, Jonathan, Amy Bergstrom, and Michael Simone. "One tweak at a time: How analytics improved our content marketing." *Applied Marketing Analytics* 2.3 (2016): 201-212.

- Cow86 Cow Cowan, Donald RG. "A pioneer in marketing: Louis DH Weld."
Journal of Marketing (pre-1986) 25.000002 (1960): 63.
- DPF12 Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C., "Marketing Concept
and Strategy, 6th Edition" ebook, Cengage Learning EMEA 2012
- Dru07 Drucker, Peter Ferdinand, "Management challenges for the 21st century."
Routledge, 2007.
- Dru99 Drucker, Peter Ferdinand. Managing for results: economic tasks and risk-
taking decisions. Routledge, 1999.
- EsS15 Jari Eskola ja Juha Suoranta, "Johdatus laadulliseen tutkimukseen",
Vastapaino, 2015
- Ema16 Magna Global, Three Agencies Release Estimates for 2017 Ad Spending
<https://www.emarketer.com/Article/Three-Agencies-Release-Estimates-2017-Ad-Spending/1014804>
- Eri15 Johan Eriksson, "KPIs: An essential framework."
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ae/article/kpis-an-essential-framework/> , noudettu 23.12.2016, 2015
- For08 2008 Executive Survey by Gartner and Forbes.com. Imam, Ashraf.
"Customer Relationship Management in Indian Life Insurance Sector."
Pacific Business Review (PBR) is an International Refereed Quarterly
Journal, ISSN: 76-81.
- Grö94 Grönroos, Christian. "From marketing mix to relationship marketing:
towards a paradigm shift in marketing." Management decision 32.2
(1994): 4-20
- Gar08 2008 Executive Survey by Gartner and Forbes
<https://www.gartner.com/doc/737831/gartnerforbes-executive-survey->

- GIM16 Ganchev, Ivan, Zhanlin Ji, and Máirtín O'Droma. "The creation of a data management platform for use in the UCWW." SAI Computing Conference (SAI), 2016. IEEE, 2016.
- Goo11 Gail Nickel-Kailing. Farmers Markets: Home of The New Food Revolutionaries, January 17th, 2011, <http://www.goodfoodworld.com/2011/01/farmers-markets-home-of-the-new-food-revolutionaries/>
- Gar15 Gardé, Vaibhav. "Measuring the success of social marketing campaigns with web/digital analytics." Applied Marketing Analytics 1.3 (2015): 198-205.
- Hak15 http://www.slideshare.net/PetriHakanen/asiakas-ja-asiakkuus-tutkimus-2015-petri-hakanen?from_action=save
Yhteenvedon lisäksi tässä tutkielmassa on käytetty Hakasen alkuperäistä tutkimusaineistoa anonymisoituna.
- Hod14 Shayna Hodkin, The Internet of Me: Creating a Personalized Web Experience <https://www.wired.com/insights/2014/11/the-internet-of-me/> , 2014
- Hog14 Hogan, Christopher. "The challenge of digital marketing attribution across internet devices." Applied Marketing Analytics 1.1 (2014): 6-12.
- HRS15 Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes, Paula Sajavaara. "Tutki ja kirjoita." Tammi, (2015)
- HWP13 Haan, Evert, de – Wiesel, Thorsten – Pauwels, Koen (2013) "Which advertising forms make a difference in online path to purchase?" Working Paper Series 2013 Report No. 13-104. Marketing Science Institute, Cambridge.

- IJD16 Ganchev, Ivan, Zhanlin Ji, and Máirtín O'Droma. "The creation of a data management platform for use in the UCWW." SAI Computing Conference (SAI), 2016. IEEE, 2016.
- Iab12 IAB 15 vuotta katsaus Suomalaisen Internet mainonnan historian
<https://www.iab.fi/iablogi/iab-15-vuotta.html> sekä video
https://www.youtube.com/watch?v=a-uiUKE_zIw&feature=youtu.be
- Iab15 IAB Europe Guidance Five Practical Steps to help companies comply with the E-Privacy Directive
https://www.iabeurope.eu/files/1414/3650/6858/IAB_Europe_Guidance_-_Five_Practical_Steps_to_Comply_with_EU_ePrivacy_Directive.pdf
- Iab16 Internet Advertisement Bureau IAB Programmatic and RTB
<http://www.iab.com/guidelines/programmatic-rtb/> , noudettu 21.10.2016
- Iab16b Internet Advertisement Bureau IAB OpenDirect Specification
<https://www.iab.com/guidelines/iab-opendirect-specification/>
- Iab16c Digimainonta nosti mediamainonnan plussalle 31.08.2016
<http://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonta-nosti-mediamainonnan-plussalle.html>
- Iab16d IAB Suomi Ohjelmallisen ostamisen White Paper, kohdennus osa 3,
http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-abc/oot_haastattelusarja_osa3.pdf , IAB Suomi, 2016
- Iab16e <http://www.iab.fi/iablogi/ansio-konversiosta-ostopolun-eri-vaiheille.html?tagged=attribuutiomallinnus>
- Iab16f <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/uutiset/suomessa-mainonnanestajia-keskimaarin-15-kavijoista.html>

- Iab17 <http://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kasvuvauhti-tuplaantui-edellisvuodesta.html>
- Jac09 Jackson, Steve. *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*. Routledge, 2009.
- Jak15 Lee, Jae-Gil, and Minseo Kang. "Geospatial big data: challenges and opportunities." *Big Data Research* 2.2 (2015)
- Jef10 Jeffery, Mark. *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. John Wiley & Sons, 2010
- Jor10 Jordan ym. 2010 Jordan, Patrick – Mahdian, Mohammed – Vassilvitskii, Sergei – Vee, Erik (2011) The multiple attribution problem in pay-per-conversion advertising. *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 6982, 31–43.
- JYZ16 Wang, Jun, Shuai Yuan, and Weinan Zhang. "Real-Time Bidding Based Display Advertising: Mechanisms and Algorithms." *European Conference on Information Retrieval*. Springer International Publishing, 2016.
- KAP05 Koskinen, I.; Alasuutari, P. & Peltonen, Tuomo, *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*, Vastapaino, 2005
- Kau17 Avinash Kaushik, *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*, <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>. Noudettu 17.4.2017
- Kev16 Thakkar, Kevin, et al. "Real-Time Bidding System and Methods Thereof for Achieving Optimum Cost Per Engagement." U.S. Patent No. 20,160,063,573. 3 Mar. 2016.

- Kot03 Kotler, P: Marketing Management. 11TH ED. Delhi: Pearson Publishers, 2003.
- KoA01 Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing Management, Ninth Edition 2001.
- Kot10 Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of marketing. pearson education, 2010.
- Kos95 Koskinen, I. 1995. Laadullisen tutkimusprosessin rakenteesta. Teoksessa: Leskinen, J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kni13 William McKnight, NoSQL for SQL Professionals ,
http://erwin.com/content/erworld/BD03_ERWorld_2013.pdf , noudettu 21.10.2016
- KRV16 Kannan, P. K., Werner Reinartz, and Peter C. Verhoef. "The path to purchase and attribution modeling: Introduction to special section." International Journal of Research in Marketing 33.3 (2016): 449-456.
- Kut12 Kutvonen, Lea. "Multi-Tier Agent Architecture for Open Service Ecosystems." AT. 2012.
- Kum13 Kumar, V., et al. "Data-driven services marketing in a connected world." Journal of Service Management 24.3 (2013): 330-352.
- Lee10 Lee, Garry (2010) Death of 'last click wins': Media attribution and the expanding use of media data. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 12, No. 1, 16–26.

- Lee12 Lee, Kuang-chih, et al. "Estimating conversion rate in display advertising from past performance data." Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining. ACM, 2012.
- LeK15 Lee, Jae-Gil, and Minseo Kang. "Geospatial big data: challenges and opportunities." *Big Data Research* 2.2 (2015): 74-81.
- LeW00 LeeFlang, Peter SH, and Dick R. Wittink. "Building models for marketing decisions:: Past, present and future." *International journal of research in marketing* 17.2 (2000): 105-126.
- LiK12 Li & Kannan 2012 Li, Hongshuan (Alice) – Kannan, P. K. (2012) Attribution modelling: Understanding the influence of channels in the online purchase funnel. Working Paper Series 2012 Report No. 12–115. Marketing Science Institute, Cambridge.
- LiK14 Hongshuang (Alice) Li and P.K. Kannan. (2014) Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 51:1, 40-56. Online publication date: 1-Feb-2014.
- Mar09 Martin, Andrew (2009) The long road to conversion: The digital purchase funnel. *Digital Marketing Insights*, Microsoft's Atlas Institute.
- MaS00 Macdonald, Emma K., and Byron M. Sharp. "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication." *Journal of business research* 48.1 (2000): 5-15.
- MaS03 Macdonald, Emma, and Byron Sharp. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. Diss. Massey University, Department of Marketing, 2003.

- MGC16 Lynn McMahon, Matthew Gay, Bouchra Carlier, Accenture, The Future of Advertising, Overcoming the Challenges to Higher ROI and Revenues, <https://www.accenture.com/us-en/~media/Accenture/next-gen/pulse-of-media/pdf/Accenture-Future-Of-Advertising-POV.pdf> noudettu 21.10.2016.
- Mon01 Montgomery, David B. "Management science in marketing: Prehistory, origin, and early years of the INFORMS Marketing College." *Marketing Science* 20.4 (2001): 337-348
- Mul11 Mulpuru, Sucharita. "The purchase path of online buyers." Forrester Report (2011).
- MPA14 Moffett, T., Pilecki, M., & McAdams, R. (2014). The forrester wave: Cross-channel attribution providers, Q4 2014. November. Available at <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+CrossChannel+Attribution+Providers+Q4+2014/-/E-RES115221>.)
- MVE11 Mulpuru, Sucharita – VanBoskirk, Shar – Evans, Freeman Patti – Roberge, Doug (2011) The purchase path of online buyers. Forrester Report. Forrester Re- search, Inc.
- Nes15 Nesamoney, Diaz. *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*. FT Press, 2015.
- Pay06 Payne, Adrian, and Pennie Frow. "Customer relationship management: from strategy to implementation." *Journal of Marketing Management* 22.1-2 (2006): 135-168.
- PiB01 Pickton, David, and Amanda Broderick. *Integrated marketing communications*. Harlow: Prentice Hall, 2001.

- PPG15 Kireyev, Pavel, Koen Pauwels, and Sunil Gupta. "Do display ads influence search? attribution and dynamics in online advertising." *International Journal of Research in Marketing* (2015).
- PWY11 Frow, Pennie, Adrian Payne, Ian F. Wilkinson, and Louise Young. "Customer management and CRM: addressing the dark side." *Journal of Services Marketing* 25, no. 2 (2011): 79-89.
- RaN10 Lewis, Randall, and Dan Nguyen. "Wasn't that ad for an iPad? display advertising's impact on advertiser-and competitor-branded search." *Database* 2 (2010).
- Raj05 Sudarsan, Rachuri, et al. "A product information modeling framework for product lifecycle management." *Computer-aided design* 37.13 (2005): 1399-1411.
- RuH09 Runeson, Per, and Martin Höst. "Guidelines for conducting and reporting case study research in software engineering." *Empirical software engineering* 14.2 (2009): 131.
- RRC11 Hanna, Richard, Andrew Rohm, and Victoria L. Crittenden. "We're all connected: The power of the social media ecosystem." *Business horizons* 54.3 (2011): 265-273.
- Sch07 Deborah Schultz,
http://www.deborahschultz.com/photos/uncategorized/2007/11/13/ecosystem__latest.jpg , noudettu 30.12.2016, 2007
- SeS11 Senthilnathan, Samithamby. "The relationship of brand equity to purchase intention." (2011).
- SRR16 Satvati, Razavi Shadi, Mahnaz Rabie, and Karim Rasoli. "Studying the relationship between brand equity and consumer behavior." *International Review* 1-2 (2016): 153-163.

- StM16 Noller, Stephan, and Fabien Magalon. "Programmatic Brand Advertising." *Programmatic Advertising*. Springer International Publishing, 2016. 111-122.
- ShS97 Book: *How Brands Grow: What Marketers Don't Know* by Byron Sharp.
- Tre16 Treboux, Jérôme, et al. "Mining and Visualizing Social Data to Inform Marketing Decisions." 2016 IEEE 30th International Conference on Advanced Information Networking and Applications (AINA). IEEE, 2016.
- TaJ08 Tadajewski, Mark, and Donald Gordon Brian Jones, eds. *History of marketing thought*. Vol. 3. Sage, 2008.
- WAJ13 Wooff, David A. – Anderson, Jillian M. (2013) Time-weighted attribution of revenue to multiple e-commerce marketing channels in the customer journey. Working Paper, Durham Research Online, Durham.
- Wal13 John J. Wall, *The Biggest News in Marketing: The Internet of Customers*, <https://www.salesforce.com/blog/2013/11/marketing-internet-of-customers-gp.html> , 2013
- Wei16 Zhang, Weinan, et al. "Feedback control of real-time display advertising." *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*. ACM, 2016.
- Wil09 Wilson, Alan M., et al. *Marketing research: An integrated approach*. Pearson Australia, 2009.
- Wil11 Wilson, Alan. "How brands grow: what marketers don't know-Byron Shar." *International Journal of Market Research* 53.3 (2011): 441-442.

- WiW97 Wilkinson, Krista M., and William J. McIlvane. "Blank comparison analysis of emergent symbolic mapping by young children." *Journal of Experimental Child Psychology* 67.2 (1997): 115-130.
- Wik16 Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_the_Pike_Place_Market noudettu 23.10.2016
- WLR16 Wu, Lynn, and Lorin M. Hitt. "How Do Data Skills Affect Firm Productivity: Evidence from Process-driven vs. Innovation-driven Practices." (2016).
- WRW16 Zhang, Weinan, Kan Ren, and Jun Wang. "Optimal Real-Time Bidding Frameworks Discussion." arXiv preprint arXiv:1602.01007 (2016).
- WSJ16 17.8.2016, The Wall Street Journal, P&G to Scale Back Targeted Facebook Ads www.wsj.com/articles/p-g-to-scale-back-targeted-facebook-ads-1470760949
- XDW12 Xu, Lizhen – Duan, Jason A. – Whinston, Andrew B. (2012) Path to purchase: A mutually exciting point process model for online advertising and conversion. Forthcoming in *Management Science*.
- Yin13 Yin, Robert K. "Validity and generalization in future case study evaluations." *Evaluation* 19.3 (2013): 321-332.

11. Luettelo kuvista, taulukoista, kaavioista ja tilastoista

Kuva 1: Tutkimuksen rakenne

Kuva 2: Brändi ja sen ympärillä olevat ekosysteemit (Sch07).

Kuva 3: "internet marketing", "online marketing", "digital marketing", "internet advertising", "online advertising", "digital advertising", "Data marketing", "big data" marketing sekä "Marketing Metrics" mainintoja tieteellisessä diskurssissa, Google Scholar tuloksia 17.9.2016

Kuva 4: Digimainonnassa on lukuisia mahdollisuuksia mainostajalle (lab16c).

Kuva 5: Mainostaja, mediatoimisto, mainonnan myyjä, mainosverkosto ja data keskustelevat keskenään digitaalisen mainonnan ekosysteemissä.

Kuva 6: Pike Place Market, 1911 (Source: University of Washington Libraries).

Kuva 7: Organisaatiossa data voi olla siiloutunut. Kuva hahmottelee tilaa, jossa jokaisella osastolla on oma tietojärjestelmä, mutta ne eivät keskustele keskenään.

Kuva 8: Esimerkki asiakasdatasta.

Kuva 9: Datan tallennus voi olla keskitetty.

Kuva 10: Organisaatiossa datan tallennus voi olla usean datasäilön yhteistyötä.

Kuva 11: Datan hallinnoinnin järjestelmä, Data Management Platform (DMP).

Kuva 12: Esimerkki ostopolusta ja markkinoinnin toimenpiteistä, joita saatamme kohdata ostoprosessissa.

Kuva 13: Kuluttajan ostopolku suppilomallista jatkuvan hoidon malliin (CEM09)

Kuva 14: Jatkuvan tekemisen malli tunnistaa kuluttajan kiinnostuksen eri vaiheissa ja kannustaa ostamaan, kun asiakas antaa signaalin ostokiinnostuksesta.

Kuva 15: Asiakasdataa on ympäriinsä

Kuva 16: Asiakasdataa on osin integroitu

Kuva 17: Asiakasdata on keskitetty

Kuva 18: Asiakasdata usean datasäilön yhteistyötä

Tilasto 1: Tutkimukseen vastaavien käyttämät kanavat.

Tilasto 2: Kanavien mittaustavat.

Tilasto 3: Mittaustapojen yleisyys

Tilasto 4: Kanavittain datan keruu + datan hyödyntäminen.

Tilasto 5: markkinointimittarien reaaliaikaisuus

Tilasto 6: Markkinointikanavien käyttö haastateltujen yritysten koon mukaan.

Tilasto 7: Yrityksen koon mukaan datan jalostusaste. Kaikissa kerätään dataa, mutta datan jalostamisen aste on suurilla yrityksillä isompi kuin pienemmillä.

Tilasto 8: Tutkimuksessa haastatellut 20 henkilöä

Tilasto 9: Digimainonta 2016 Suomessa (Iab17)

Tilasto 10: Tämä tutkimusaineisto, tuloksia 20 haastateltavaa.

LIITE 1. Haastattelurunko

1. Kuka olet ja mitä teet teillä?
2. Mitä teidän firma tekee?
3. Mitkä on teidän tärkeimmät tuotteet?
4. Mitä markkinointikanavia käytätte?
5. Kuvaile (jotain) asiakkaan kokemuspolkua, miten teitä tuntematon asiakas päättyy teidän kanta-asiakkaaksi? (kertooko kanta-asiakasohjelmanne automaattisesti asiakkaan ostokäyttäytymisestä?)
6. Mistä tiedätte tai tiedättekö mistään, että kanta-asiakas haluaa ostaa lisää? (tarkentava: Analysoitteko asiakkaitanne jotenkin, että voisitte ennakoivasti ehdottaa asiakkailenne ennen kuin asiakas ehtii pyytää?)
7. Miten eri markkinoinnin kanavat tukevat toisiaan?
8. Onko eri markkinointikanavilla eri rooleja?
9. Onko jotain muita kuin markkinoinnin kanavia, missä kohtaatte asiakkaitanne?
10. Mitä eri viestimuojoja, voimakkuuksia ja tyylejä käytätte markkinoinnissa?
11. Erotteletteko ns. brändimainonnan ja taktisen mainonnan? Eroavatko nämä esim. tulostittareiden puolesta?
12. Mitä (ja miten) asiakaspolkuja teillä on automatisoitu?
13. Keräättekö ”liidejä” ”prospekteja”?
14. Jos keräätte ”liidejä” ja ”prospekteja”, niin mistä keräätte ja pyrittekö mainostamaan näille?
15. Tiedätkö ohjelmallisesta ostamisesta?
 - a. Onko RTB tuttu? Teettekö RTB ostoja ohjelmallisen ostamisen työkaluilla?
 - b. Onko nyt 2016 lokakuussa lanseerattava Automated Guaranteed Premium tuttu? Kansainvälisistä järjestelmistä varaaminen on ollut mahdollista jo alkuvuonna. Teettekö ohjelmallisen ostamisen kautta ostoja, joissa mainostila varataan etukäteen automated guaranteed premium järjestelmällä?
 - c. Onko teillä oma DMP (=datanhallintajärjestelmä / data management platform)? Jos on, niin miten sitä hyödynnetään?

d. Mitä sääntöjä teillä on ohjelmallisen ostamisen tietoisuuden lisäämisen (esim brändikamppis isolla pinnalla) ja henkilökohtaisen puhuttelun välillä (esim tarkennettua viestiä retargetoinnilla)?

16. Mitkä seuraavista markkinoinnin osa-alueet ovat tärkeämpiä markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tulevaisuudelle? Mitkä laskevat? Miten mittaatte näiden markkinointikanavien toimivuutta? Miten keräätte tietoa asiakkaista? Mitä keruuvälineitä käytätte? Saatteko niistä kiinni tunnistettuja asiakkaita ja pystyttekö jalostamaan liidejä kohti kauppvoja?

Kanava	--- Vähenee	Ei muuta - tosta	+++ Lisään- tyy	Ei käytössä	Mittaus- työkalu	Mittari	Kerätäänkö dataa jatkojalostukseen?	Miten hyödynnät dataa jatkossa?
Tv								
Nettivideot / in-stream videot								
Mobiilimainonta								
Display mainonta								
Luokitellut auto / asunto / työpaikka								
Radio								
Printti / aikakauslehdet								
Printti / ilmaisjakelut / kaupunkilehdet / noutolehdet								
Printti / sanomalehdet								
Suoramainonta postitse								
Suoramainonta sähköpostitse								
SMS								

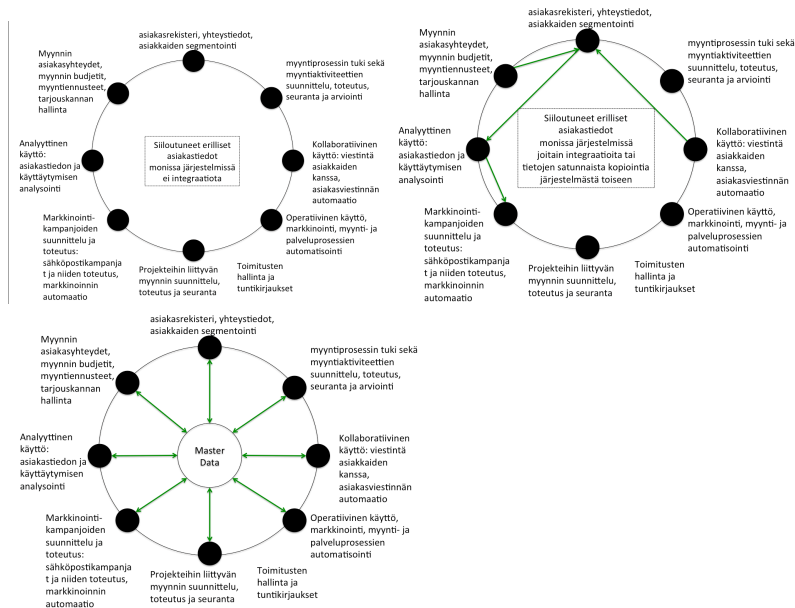
Ulkomainonta								
Elokuvamainonta								
PR								
Sisältömarkkinointi								
Natiivimainonta								
Hakusanamainonta								
Youtube								
Facebook mainonta								
Oma media								

17. Mitä operatiivisia tulostuloksia teillä käytetään. Entä mitä KPI mittareita johtoryhmässä seurataan?

OPI-mittareita(operatiivisia tulostuloksia)	KPI mittareita (strategiset tulostulokset)
Tähän täytetään mitä haastateltava luettelee ja muistaa parhaiten. Tarkoituksena on etsiä haastateltavilta tärkeimpiä mittareita.	Tähän täytetään mitä haastateltava luettelee ja muistaa parhaiten. Tarkoituksena on etsiä haastateltavilta tärkeimpiä mittareita.
Esimerkkejä:	Esimerkkejä:
Brand Awareness	Kokonaismyynti
Campaign Awareness	Uudet asiakkaat
Reach	Menetetyt asiakkaat / Churn
CTR	→ Linkkaantuvat strategian toteutumiseen
Avaus%	”Nelikkä korkeintaan, mittari ylös vai alas”
Kampanja tunnettuus	

Astunut kaupan sisään	Ostanut kaupasta
Kerännyt ostoskorin	Maksanut ostoskorin

18. Mitä mieltä olet seuraavasta väitteestä: ”Kaikkea markkinointia pitäisi mitata samoilla tulostittareilla, erityisesti KPI-mittareilla eikä niinkään OPI mittareilla” ... ja miksi / perustelut
19. Verrataanko teillä markkinointibudjetin jakautumista ja ihmisten ajankäytön jakautumista eri medioiden piirissä? Ovatko ne yksi yhteen vai korostatteko jotain rahallisesti enemmän kuin mitä ihmiset viettävät aikaa? Miten näet, että tulevaisuudessa markkinointibudjetti jakautuu mediaryhmittäin? Onko jotain ryhmää joka kasvaa? Tuleeko markkinoinnin käyttämien ohjelmistojen määrä tai budjetti kasvamaan tai vähenemään?
20. Missä markkinoinnin alueilla olette mielestänne onnistuneet?
21. Missä markkinoinnin alueilla täytyy tulevaisuudessa kehittyä erityisesti, että voitte voittaa enemmän asiakkaita teille kuin kilpailijat?
22. Miten kuvailisit asiakassuhteen kehittymistä teillä ja seurataanko sitä jotenkin?
23. Onko markkinoinnin teoilla vaikutusta asiakassuhteen kehittämiseen?
24. Miten läheisesti ict, markkinointi ja viestintä työskentelevät? Onko muutossuunta lähenemiseen vai etääntymiseen? Miten kuvailisit lähentymistä tai etääntymistä viime vuosina?
25. Mikä seuraavista kuvaa teidän organisaatiota parhaiten jos ajattelet kaikkia asiakaskohtaamisia (huom: Master Datalla voidaan jossain tarkoittaa Human 360 näkymää tai myös usean hajautetulla mallilla täydellisesti integroidun erikoistuneen reaaliaikaisen datavaraston kokonaisuutta):



A) Asiakasdataa on ympäriinsä B) Asiakasdataa on osin integroitu C) Asiakasdata on keskitetty

26. Mikä on mielestäsi suurin haaste markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä?

27. Tuleeko mieleesi muita asioita joita haluaisit mainita?

Liite 2: Markkinoinnin mittarit

Alleviivaa näistä ne, joita tiedät, että teillä käytetään (ja hyödynnetäänkö myös muualla organisaatiossa?/ käytetäänkö yhteisiä KPI tai OPI mittareita?):

Share of Hearts, Minds, and Markets	
2.1 Market Share	
2.1 Unit Share	
2.2 Relative Market Share	
2.3 Brand Development Index	
2.3 Category Development Index	
2.4–2.6 Market Share	
2.4 Market Penetration	
2.4 Brand Penetration	
2.4 Penetration Share	
2.5 Share of Requirements	
2.6 Heavy Usage Index	
2.7 Hierarchy of Effects	
2.7 Awareness	
2.7 Top of Mind	
2.7 Ad Awareness	
2.7 Knowledge	
2.7 Beliefs	
2.7 Intentions	
2.7 Purchase Habits	
2.7 Loyalty	
2.7 Likeability	
2.8 Willingness to Recommend	
2.8 Customer Satisfaction	
2.9 Willingness to Search	
Margins and Profits	
3.1 Unit Margin	
3.1 Margin (%)	

3.2 Channel Margins	
3.3 Average Price per Unit	
3.3 Price Per Statistical Unit	
3.4 Variable and Fixed Costs	
3.5 Marketing Spending	
3.6 Contribution per Unit	
3.6 Contribution Margin (%)	
3.6 Break-Even Sales	
3.7 Target Volume	
3.7 Target Revenues	
Product and Portfolio Management	
4.1 Trial	
4.1 Repeat Volume	
4.1 Penetration	
4.1 Volume Projections	
4.2 Growth—Percentage	
4.2 Growth—CAGR	
4.3 Cannibalization Rate	
4.3 Fair Share Draw Rate	
4.4 Brand Equity Metrics	
4.5 Conjoint Utilities and Consumer Preferences	
4.6 Segment Utilities	
4.7 Conjoint Utilities and Volume Projections	
Customer Profitability	
5.1 Customers	
5.1 Recency	
5.1 Retention Rate	
5.2 Customer Profit	
5.3 Customer Lifetime Value	
5.4 Prospect Lifetime Value	
5.5 Average Acquisition Cost	
5.5 Average Retention Cost	

Sales Force and Channel Management	
6.1 Workload	
6.1 Sales Potential Forecast	
6.2 Sales Total	
6.3 Sales Force Effectiveness	
6.4 Compensation	
6.4 Break-Even Number of	
Employees	
6.5 Sales Funnel, Sales Pipeline	
6.6 Numeric Distribution %	
6.6 All Commodity Volume	
(ACV)	
6.6 Product Category Volume	
(PCV)	
6.6 Total Distribution %	
6.6 Facings	
6.7 Out of Stock %	
6.7 Inventories	
6.8 Markdowns	
6.8 Direct Product Profitability	
(DPP)	
6.8 Gross Margin Return on	
Inventory Investment	
(GMROII)	
Pricing Strategy	
7.1 Price Premium	
7.2 Reservation Price	
7.2 Percent Good Value	
7.3 Price Elasticity of Demand	
7.4 Optimal Price	
7.5 Residual Elasticity	
Promotion	
8.1 Baseline Sales	

8.1 Incremental	
Sales/Promotion Lift	
8.2 Redemption Rates	
8.2 Costs for Coupons and	
Rebates	
8.2 Percentage Sales with	
Coupon	
8.2 Percent Sales on Deal	
8.2 Percent Time on Deal	
8.2 Average Deal Depth	
8.3 Pass-Through	
8.4 Price Waterfall	
Advertising Media and Web Metrics	
9.1 Impressions	
9.1 Gross Rating Points (GRPs)	
9.2 Cost per Thousand	
Impressions (CPM)	
9.3 Net Reach	
9.3 Average Frequency	
9.4 Frequency Response	
9.5 Effective Reach	
9.5 Effective Frequency	
9.6 Share of Voice	
9.7 Pageviews	
9.8 Clickthrough Rate	
9.9 Cost per Click	
9.9 Cost per Order	
9.9 Cost per Customer Acquired	
9.10 Visits	
9.10 Visitors	
9.10 Abandonment Rate	
Marketing and Finance	
10.1 Net Profit	

10.1 Return on Sales—ROS	
10.2 Return on Investment—ROI	
10.3 Economic Profit—EVA	
10.4 Payback	
10.4 Net Present Value (NPV)	
10.4 Internal Rate of Return (IRR)	
10.5 Return on Marketing Investment—ROMI;	
Revenue	

-Lähde: MARKETING METRICS 50+ METRICS EVERY EXECUTIVE SHOULD MASTER

LIITE 3

Muistiinpanoja IAB seminaarista

Strategia

- Älä tee enää 3 vuoden strategioita. 12 kk suunnitelma riittää.
- Jatkuva mittaaminen, kehittäminen ja oppiminen on tärkeää.
- Keskiarvo kuluttajaa ei enää ole.
- Data mahdollistaa olemassaolevan liiketoiminnan kehittämisen
- Dataa hyödynnetään markkinointistrategian suunnittelussa
- Datasta haetaan insightia
- Data mahdollistaa sen, että suunnittelu voi olla jatkuvasti ketterästi kehittyvää
- Dataohjattu markkinointi ei ole vain taktista mainontaa, vaan myös pidempikestoista markkinoinnin suunnittelua ja brändimainontaa
- Ajatus on, että palvelullaan asiakkaita datan pohjalta.
- Osaaminen vaatii data- ja teknologiaekosysteemin kokonaisvaltaista ymmärrystä
- Data on tietoa jostain vaikkapa asiakasymmärryksestä tai ostopolusta.
- Kuka osaa tulkita dataa?
- Onko yrityksissä data scientisteja ja datan hyödyntämisen osaamista riittävästi?
- Sydän mukaan: data polttoaineena luovalle suunnittelulle.

Tulokset

- Offline ja online konvergenssin ensi askeleita on attribuutiomallinnus, jossa mittaamisessa päätellään mikä kanava vaikuttaa ostopäätökseen.
- Attribuutiomallinnusta tehdään.
- Toteutuneesta datasta voi katsoa markkinoinnin tulokset.
- Yritykset uskaltavat laittaa mittauspisteitä ja antavat mitata tuloksia, jolloin media voi kehittää kampanjaa jatkuvasti kohti tulostavoitteita.
- Attribuutiomallinnus puhututtaa, miten eri kanavat vaikuttavat brändin tunnettuuteen ja kuluttajan luottamukseen
- Datan avulla kampanjat tehokkaampia tuloksellisempia.
- Monella mediatoimistolla koko bisnes perustuu dataan

Datan yhdistely

- Datassa kannattaa partneroitua.
- Data on polttoaine, joka siivittää asiakkaiden liiketoimintaa uuteen uskoon.
- Asiakkailta on dataa erinäisissä muodoissa. Haasteena miten sitä kaikkea voidaan hyödyntää.
- Data mahdollistaa paremman kohdennuksen.
- Poisoppimista vanhoista tavoista tarvitaan mediatoimistoissa ja medioissa ja brändeillä.

Dataohjattu markkinointi

- Tulevaisuudessa kaikki mediaostaminen voidaan automatisoida
- Mainonnassa hyödynnetään varmasti tulevaisuudessa enemmän koneoppimista
- Datan perusteella voidaan kohdentaa mainontaa sen mukaan mikä on kuluttajan moodi: voidaan arvioida onko kuluttaja ehkä lähellä vai vielä kaukana ostopäätöstä
- Datalla voidaan tehdä jopa ennakoivaa markkinointiviestintää

Datan määrä

- Dataa on paljon.
- Data on nykyään kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa mukana. Datan määrä on kasvanut huikasti.
- Dataa on monenlaista. Asiakasdataa. Mainonnan toimivuuden dataa. Analytiikkadataa.
- Arvokkainta on asiakkaan päässä oleva data.

Datan hyödyntäminen

- Tavoitteena holistinen malli, jota voi hyödyntää markkinoinnissa siten, että kuluttajaa voidaan palvella entistä paremmin.
- Dataa hyödynnetään siten, että sillä kehitetään liiketoimintaa.
- Datan tavoitteena on tehokkaampi asiakashankinta.
- Datan tavoitteena on parempi asiakaskokemus.
- Dataa käytetään median ostamisen optimointiin
- Dataa käytetään siihen, ettei tule väärää mainosnäyttöä väärille ihmisille.
- Dataa hyödynnetään mainosnäyttöjen personointiin
- Dataa on käytetty mainonnan kohdentamiseen, mutta nyt myös luovaan (mainos viestiin) aletaan käyttämään samaa dataa

- Datan monetisointi on uusi bisnes
- Julkaisijoiden dataa voidaan käyttää sisällön personointiin
- Datalla on arvoa mainostajille.