



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Juha Flythström

Datavetoinen display-mainonta osana markkinointistrategiaa

Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö**

Tekijä:	Juha Flythström	
Tutkielman nimi:	Datavetoinen display-mainonta osana markkinointistrategiaa	
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri	
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma	
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 102

TIIVISTELMÄ:

Ihmisten verkkokäyttäytymisestä saatava data ja sen määrä ovat jo pitkään ohjanneet eri markkinointitoimenpiteiden toteuttamista. Asiakkaista saatava data ei enää rajoitu pelkästään demografisiin tietoihin, vaan saatavilla on myös käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvää dataa. Yksi suosituimmista mainosmuodoista, jonka onnistunut toteuttaminen pohjautuu saatavilla olevaan dataan, on eri mainoskanavien kautta toteutettava display-mainonta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten datavetoinen display-mainonta asemoituu osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. Tarkoitusta lähestytään tutkimuksessa kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisessä tavoitteessa syvennytään työlle olennaisiin käsitteisiin eli markkinointistrategiaan ja display-mainontaan, sekä kuinka datavetoisuus vaikuttaa niihin. Toisena tavoitteena on selvittää tutkimukseen rajatun kohderyhmän mielipiteitä datavetoisuuden vaikutuksesta display-mainontaan ja markkinointistrategiaan. Tutkimuksen kolmannessa tavoitteessa verrataan työn teoreettista viitekehystä ja toteutetusta tutkimuksesta kerättyä aineistoa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu kahdesta pääluvusta, joissa keskitytään työlle olennaisiin käsitteisiin: markkinointistrategia ja display-mainonta. Teoreettisessa viitekehyksessä avataan näille käsitteille ominaisimmat piirteet ja sitä, miten datavetoisuus on muokannut niiden määrittelyä ja ilmenemistä.

Tutkimuksen empiirisessä osiossa käydään läpi teemahaastatteluilla kerättyä aineistoa. Tätä aineistoa on verrattu kerättyyn viitekehykseen ja tunnistettu niiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tämän vertailun kautta tutkimus luo kuvan, miten display-mainonta asemoituu yrityksen markkinointistrategiassa ja millaisia eri ominaisuuksia sille koetaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella display-mainonta soveltuu markkinointiviestinnän kannalta tilanteisiin, joissa halutaan tavoittaa mahdollisimman suuri kohderyhmä ja saada mainostetulle asialle mahdollisimman laaja kattavuus. Tutkimuksen perusteella datavetoinen display-mainonta omaa potentiaalinen toimia täysin datan varassa, mutta sen toteuttaminen vaatii luovaa näkökulmaa ja toteutustapaa saatavilla olevan datan tueksi.

Työn mahdollinen jatkotutkimus voisi liittyä esimerkiksi datavetoisen display-mainonnan vertailuun ja toteutukseen eri kanavatasolla tarkastellen.

AVAINSANAT: display-mainonta, datavetoisuus, markkinointistrategia

Sisällys

Kuvio -ja taulukkoluetelo	5
1 Johdanto	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Tutkimusote, lähestymistapa ja näkökulma	10
1.3 Tutkimuksen rakenne	13
2 Markkinointistrategian muuttuva merkitys	15
2.1 Mitä markkinointistrategiaan kuuluu?	15
2.1.1 Bordenin markkinointimix	17
2.1.2 Tuotedifferointi	18
2.1.3 Deanin hinnoittelustrategiat	20
2.1.4 Forresterin tuotteen elinkaari	22
2.2 Miten markkinointistrategia on muuttunut?	24
2.3 Digitaalinen markkinointi osana markkinointistrategiaa	27
2.4 Digitaalisen markkinoinnin trendit	31
2.5 Datavetoinen markkinointi osana markkinointistrategiaa	33
2.6 Yhteenveto	36
3 Display-mainonta osana markkinointiviestintää	38
3.1 Display mainonnan määrittely	38
3.2 Display-mainonta eri kanavissa	42
3.2.1 Google Display Network	42
3.2.2 Facebook	43
3.2.3 Instagram	44
3.2.4 Twitter	44
3.2.5 Natiivimainonta	45
3.3 Display-mainonta osana digimarkkinointia	45
3.4 Datavetoinen display-mainonta	49
3.5 Yhteenveto	52
4 Tutkimuksen metodologia	53

4.1	Tutkimuksen metodologiset valinnat	53
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	54
4.3	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi	56
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	59
5	Empiirinen analyysi	62
5.1	Datavetoisuuden vaikutus markkinointiajattelun muutokseen	63
5.2	Datavetoisuuden hyödyntäminen	68
5.3	Datavetoinen display-mainonta	76
6	Johtopäätökset	86
6.1	Tutkimuksen pohdinta ja analysointi	86
6.2	Tutkimuksen taustat ja jatkotutkimus	91
	Lähteet	93
	Liitteet	101

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne ja eteneminen	13
Kuvio 3: Hinnoittelustrategian nelikenttä	21
Kuvio 4: Tuotteen elinkaaren vaiheet (Gleason, 2019).....	23
Kuvio 5: Markkinoinnin evoluutio (White, 2010)	24
Kuvio 6: Digitaalisuuden vaikutuksen markkinointiin (Kannan & Li, 2017)	30
Kuvio 7: Display-mainonnan suositellut bannerikoot. (Bannerwise, 2019)	40
Kuvio 8: Tyypillisen markkinointifunnelin rakenne ja kulku. (Lucidchart, 2017)	47
Kuvio 9: Haastateltavien näkemys display-mainonnan roolista tuotteen elinkaareissa Gleasonin (2019) mallin mukaan.....	88
Kuvio 10: Haastateltavien näkemys display-mainonnan roolista Popan (2019) mukaisessa markkinointifunnelissa	89

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.....	57
Taulukko 2: Haastateltavien SWOT-analyysi datavetoisesta display-mainonnasta	81

1 Johdanto

Markkinointia ja sen pelikenttää voidaan pitää tieteenalana nopeasti muuttavana sektorina, jossa ajan mittaan eri trendit määrittävät vahvasti suosittuja toimintamalleja. Varsinkin viimeisten vuosikymmenien aikana yleistyneet digitaaliset transformaatiot ovat luoneet uusia mahdollisuuksia toteuttaa ja kohdentaa mainontaa yhä tarkemmin halutulle yleisölle. Samalla tämä on luonnollisesti muokannut lähestymistapaa tehdä markkinointia. Ennen digitaalisten mainoskanavien yleistymistä markkinointi perustui vahvasti tunnepitoisiin valintoihin. Eri ratkaisut totuttiin tekemään sen perusteella, mikä tuntui kyseisessä tilanteessa parhaalta ja oikealta. Nykyään tunnepitoisten päätösten ohella markkinoinnin ratkaisujen perusteena käytetään myös numeraalista tietoa ja dataa. Puhutaan käsitteestä big data, joka on mahdollistanut lukuisat yksilötasolla tarkasteltavat tiedot osaksi personoituja markkinointiratkaisuja. Kerättyjen tietojen avulla on nykyään mahdollista muodostaa käyttäytymiseen muodostuvia kaavoja, joiden käytön uskotaan yhä yleistyvän tulevaisuudessa. Tällöin päätösten tukena voidaan käyttää historiatietojen kautta saatuihin tilastoihin ja niitä tulkitsemalla päättää, mitkä päätökset ovat olleet parempia kuin toiset ja mihin tulisi jatkossa panostaa. (O'Brien, 2016)

Datavetoinen markkinointi on yksi tunnetuimmista dataan perustuvista markkinoinnin toteutustavoista. Datavetoisessa markkinoinnissa käytetään hyväksi aiempaa tietoa yrityksen asiakkaasta ja ymmärtämään tästä saatua tietoa. Oikein tulkitulla datavetoisella markkinoinnilla pystytään kohdentamaan mainontaan oikeille kanaville, sivustoille ja oikeilla viesteillä. (Engström, 2019) Datavetoisen markkinoinnin voidaankin nähdä olevan yksi merkittävimmistä digitaalisen markkinoinnin suunnista, johon jo nyt ja tulevaisuudessa yritykset tulevat keskittämään omaa markkinointiaan. TBWA\Worldwiden markkinointijohtaja Juuso Myllyrinteen mukaan (Kangasluoma, 2019) mukaan datavetoisuus ohjaa ihmisten päätösten tekemistä markkinoinnin prosesseissa eri tuntemuksien sijaan. Myllyrinteen mukaan datavetoisen markkinoinnin avulla saadut tiedot ovat myös siitä syystä arvokkaita, sillä niiden pohjalta tehtyjen tulosten tulkinnasta

voi hyvinkin selvittää asioita, joita ei etukäteen olisi voinut kuvitella olevan toimiva ratkaisu asiakkaan näkökulmasta.

Edellä mainittua väitettä tukevat myös entuudestaan tehdyt tutkimukset aiheesta. GlobalDMA:n ja Winterberry Groupin (Braverman, 2017) tekemän tutkimuksen mukaan, 80 prosenttia markkinoinnin panelisteista ympäri maailmaa totesi, että data on merkittävässä asemassa mainonnan ja markkinoinnin kehittämisen taustalla. Tämän lisäksi 92,2 prosenttia samoista vastaajista oli sitä mieltä, että datan merkitys tulee yhä enemmän korostumaan tulevaisuudessa. Usko datavetoiseen markkinointiin korreloi saman tutkimuksen mukaan myös vahvasti datavetoiseen markkinointiin investoidun budjetin määrään. 63,2 prosenttia panelisteista kertoi datavetoiseen markkinointiin käytetyn budjetin kasvaneen viimeisen vuoden aikana ja 73,5 prosenttia uskoi budjetin yhä kasvavan tulevaisuudessa. (Braverman, 2017)

Yksi mainosmuoto, jonka toteuttaminen, tuottaminen tulkitseminen ja kehittäminen pohjautuvat vahvasti datavetoiseen markkinointiin, on display-mainonta.

Google-hakukone ja sen verkostot ovat kenties maailman käytetyin hakukoneisto. Hakukoneen lisäksi myös Googlen mainosalusta, Google Ads, on nykypäivänä olennainen osa yrityksen digitaalista markkinointia. Julkaistu vuonna 2000, Google Ads tarjoaa mainostajille mahdollisuuden klikkiperusteisen hinnoittelun avulla mainostaa omia tuotteitaan ja palveluitaan eri mainosmuodoissa, kuten teksti-, video- ja kuvamainoksina. Edellä mainituista mainosmuodoista kuvamainostaminen tunnetaan myös display-mainontana. (StarDigital, 2019)

Google Ads -mainosalustan, ja erityisesti display-mainonnan kiistattomista hyödyistä on sen valtava tavoitavuus. Googlen arvion mukaan display-mainonnan kattaa yhteensä noin 2 miljoonaa sivustoa, mikä tarkoittaa kaikista internetin käyttäjistä noin 90%. Tehokasta display-mainonnasta tekee sen, että mainostaja voi itse eri kriteerien avulla päättää mille kohderyhmälle ja millä sivustoilla mainokset halutaan kohdistaa. (Smith 2019)

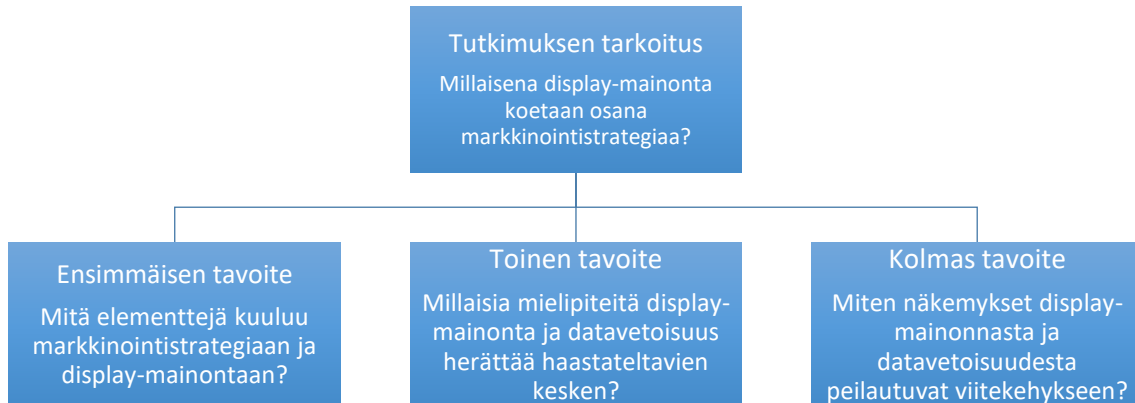
Display-mainonta eroaa perinteisestä hakusanamainonnasta monella eri tavalla. Verrattuna hakusanamainontaan, display-mainonta on yleisesti klikkihinnoltaan halvempaa kuin perinteinen hakusanamainonta. Tämä pätee erityisesti paljon kilpailua sisältävillä toimialoilla, kuten asianajaja-, vakuutus- ja lainapalveluissa. Jos yrityksen strategiana on mainosten mahdollisimman suuri näkyvyys, on display-mainonta tällöin kustannustehokkaampi valinta hakusanamainontaan verrattuna. (Macomber, 2017)

Koska display-mainonta on kanavana vielä suhteellisen uusi, on luonnollista, että sen käyttö kokee jatkuvasti uudistuksia. Display-mainonnan suuri tavoitavuus tuo myös luonnollisesti haasteita yrityksille erottua kilpailijoistaan. Suuri osa mainonnan toimivuudesta liittyy sen suunnittelutyöhön. Mainontaa tulee ensisijaisesti kohdentaa mobiiliväylille sen kasvavan käytön vuoksi. Säännöllisesti mobiilin kautta tapahtuvan internet-käytön osuus vuonna 2018 oli 87% ja samaan aikaan on ennustettu, että tietokoneen kautta tapahtuva käyttö olisi vähentymässä noin 6%. Yhdistettynä oikeaan käyttöliittymään ja siihen panostamiseen, myös mahdollisuus kohdentaa juuri oikealle asiakassegmentille korostaa display-mainonnan mahdollisuuksia osana yrityksen digitaalista markkinointia. (Oragui, 2018)

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten eri markkinoinnin asiantuntijat näkevät ja kokevat display-mainonnan osana markkinoinnin kokonaisuutta. Tutkimus pyrkii lisäämään käsitystä siitä, millaisia ajatuksia ja mielipiteitä display-mainonta herättää, kuinka sitä on hyödynnetty tähän asti osana yrityksen markkinointia sekä miten display-mainonta asemoituu markkinointiviestinnän kokonaisuudessa. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti siihen, kuinka isona osana display-mainonta nähdään osana markkinointistrategiasa suhteessa muihin käytettyihin markkinointikanaviin. Koska display-mainonnan toteuttamista ohjaa vahvasti siihen liittyvä data ja sen käyttö, pyritään tutkimuksessa myös selvittämään, kuinka datavetoisuus vaikuttaa ja ohjaa yrityksen markkinointia. Pyrkimyksenä on siis saada selvitettyä eri mielipiteitä display-

mainonnan ja datavetoisuuden suhteen. Tutkimuksen tarkoitusta selvitetään kolmen tavoitteen kautta, jotka on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen ensimmäisessä tavoitteessa selvitetään, *mitä elementtejä kuuluu markkinointistrategiaan ja display-mainontaan?* Tämä tarkoittaa sitä, että rakennetaan teoreettinen viitekehys siitä, mitä display-mainonta on, ja miten se kytkeytyy osana yrityksen markkinointistrategiaa. Tavoite rakennetaan olemassa olevan kirjallisuuden ja tutkimusten pohjalta, joiden sisällön mukaan viitekehys rakennetaan. Tavoitteen onnistumiseksi edellytetään monipuolisen tieteellisen kirjallisuuden ja tutkimusten löytämistä. Tällöin tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa voidaan tehdä esimerkiksi vertailua aiheesta aiemmin tutkittuun tietoon. Ensimmäisessä tavoitteessa luodun viitekehysten pohjalta rakennetaan samalla pohja tutkimuksen empiiriselle osuudelle.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, *millaisia mielipiteitä display-mainonta ja datavetoisuus herättävät markkinoinnin asiantuntijoissa?* Tämän tavoitteen avulla

pyritään lähtökohtaisesti selvittämään eri päätösten ja mielipiteiden taustalla olevia tekijöitä. Tavoitteen onnistumisen edellytyksenä on tutkimusmenetelmien, tutkimusotteen sekä näkökulman oikea yhdistäminen ja valinta. Lisäksi toisen tavoitteen onnistuminen tulee peilautua tarpeeksi hyvin määriteltyyn viitekehukseen, jotta tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti olisi mahdollisimman korkea. Tavoitteen saavuttamiseksi käytetään valittuja tutkimusmenetelmiä, joiden avulla kerätystä aineistosta rakentuu pohja tutkimuksen kolmannelle tavoitteelle.

Tutkimuksen kolmannessa analysoidaan, *miten näkemykset display-mainonnasta ja datavetoisuudesta peilautuvat viitekehukseen?* Tässä tavoitteessa pyritään selvittämään ja tunnistamaan esiin nousseita teemoja, merkityksiä sekä mielipiteitä kerätystä tutkimusaineistosta. Analyysissa vertaillaan kerättyä aineistoa ja teoreettista viitekehystä ja tämän vertailun pohjalta pyritään tekemään johtopäätöksiä siitä, kuinka kerätyn aineiston vastaukset peilautuvat suhteessa teoreettiseen viitekehukseen. Lisäksi aineiston pohjalta pyritään löytämään sekä yhteneviä, että erottavia tekijöitä ja onko havaittavissa tiettyjä yhdenmukaisuuksia eri vastausten ja näkökulmien kanssa. Kolmannen tavoitteen onnistumisen edellytyksenä on ensimmäisen ja toiseen tavoitteen huolellinen suunnittelu ja valmistelu. Toisessa tavoitteessa tehdyn empiirisen osion sisällön tulee siis vastata ensimmäisen tavoitteen viitekehystä, jolloin kolmannen vaiheen vertailu ja analysointi on mahdollisimman todenmukaista.

1.2 Tutkimusote, lähestymistapa ja näkökulma

Tieteellistä tutkimusta tehdessä on suunnitteluvaiheessa tärkeää määrittää perustellusti valitut lähestymistavat, tutkimusotteet ja näkökulmat. Tämä on tärkeää, sillä silloin osataan lähestyä valittua tutkimusongelmaa oikeasta näkökulmasta. Näin ollen on helpompi lukijalle perustella, miksi valintoja on käytetty juuri kyseisen tutkimusongelman kohdalla. (Jyväskylän yliopisto, 2019)

Tutkimuksen suuntaus on tieteenfilosofian näkökulmasta fenomenografinen suuntaus. Fenomenografinen suuntaus on yhdistelmä fenomenologiaa ja hermeneutiikkaa, jonka

tavoitteena on tuoda esiin ihmisten käsityksiä tutkittavasta ilmiöstä. Fenomenografiassa lähtökohtana on ajatus, että ihmisillä on ilmiöstä poikkeavia mielipiteitä ja käsityksiä. Fenomenologia perustuu olettamukseen, että ihmisen toiminta on pääosin tarkoituksenmukaista ja merkityksellistä. Hermeneutiikka puolestaan tukee tulkinnallista työtä. Asioita pyritään ymmärtämään niin, että niiden merkityksistä tunnistetaan yhdenmukaisia sääntöjä. Fenomenologis-hermeneuttinen on pieni osa laajempaa hermeneuttista tutkimusperinnettä, jossa olennaista on ihmisen rooli sekä tutkijana, että tutkimuskohteena. Fenomenologis-hermeneuttisen filosofian mukaan tutkimuksen perustana on ihmiskäsitys ja ihmiseltä saadun tiedon luonne ja laatu. Fenomenografinen tutkimus rakentuu kokemuksen, merkityksen ja yhteisöllisyyden ympärille. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39-40) Kyseinen suuntaus sopii tutkimukseen, koska siinä pyritään nimenomaan analysoimaan tutkittavien henkilöiden käsityksiä tutkimuksen keskeisistä ilmiöistä ja miten tutkittavat henkilökohtaisella tasolla kokevat tämän ilmiön subjektiivisesta näkökulmasta.

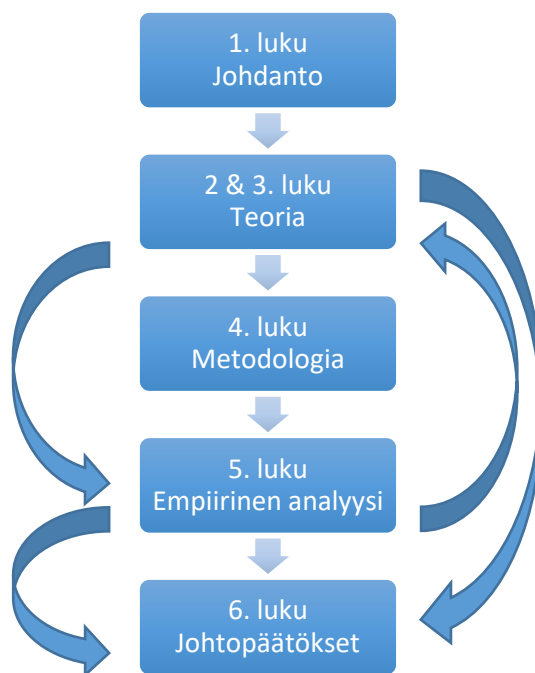
Tutkimuksen lähestymistapa on abduktiivinen eli teoriasidonnainen. Abduktiivinen lähestymistapa pyrkii siihen, että ihmisten mieltymykset ja kuvaukset tutkitusta aiheesta saadaan luokiteltua eri kategorioihin ja ryhmiin. Nämä ryhmät luovat siten perustan tutkitun aiheen ja ilmiön ymmärtämiselle ja näin ollen kytkettynä osaksi aiempaa teoriaa. Saatua aineistoa ja sen sisältöä pyritään tukemaan aiemmin julkaistun teorian avulla (Eriksson & Kovalainen 2009: 23). Huomioitavaa on, että aineiston ei tarvitse suoraan pohjautua tiettyyn teoriaan, vaan teoria enemmänkin toimii tietyn kytköksen määrittäjänä ja suuntaa antavana tietona. Aiemman teorian vaikutus on tutkimuksessa tiedostettua, mutta antaa myös mahdollisuuden uusien ajatusten ja tulkintojen mahdollistajana. Tutkijalla onkin abduktiivisessa lähestymistavassa mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka paljon aiempaan teoriaan halutaan eri tilanteissa tukeutua. Tämä mahdollistaa uusien ja odottamattomien havaintojen ilmenemisen. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96-97)

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, koska tällöin saadaan kerättyä aineisto halutulta kohderyhmältä ja hyödyntää näin ollen harkinnanvaraista otantaa. Tehtäessä laadullista tutkimusta on pidettävä lähtökohtana asioiden kokonaisvaltainen sekä todellisen elämän kuvaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa on pidettävä mielessä se, että asioiden välillä on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita ja jolloin nämä asiat muovaavat kokonaisuutta yhdessä. Laadullinen tutkimus pyrkii selvittämään ja löytämään tosiasioita, eikä ainoastaan toistamaan ja entuudestaan tiedossa olevia faktoja ja väitöksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2000, s. 152) Onnistuneen laadullisen tutkimuksen onnistumiselle on mahdollisimman pienet ennako-odotukset sekä tutkimuskohteeseen että tuloksiin liittyen. Tutkijan aiemmat kokemukset tutkittavasta aiheesta luonnollisesti ohjaavat kokonaisuutta, mutta eivät saa olla rajoittavia tekijöitä tutkimusten vaiheiden ja toimenpiteiden kannalta. Ennakkoon muodostetut oletukset pidetään toki huomiossa työn edetessä, sillä ne voivat paljastaa uusia ja odottamattomia näkökulmia työn analysointivaiheissa. (Eskola & Suoranta, 1999, s. 18-19) Koska työn tutkimuksessa halutaan selvittää, ymmärtää ja soveltaa valittua ilmiötä, sopii kvalitatiivinen tutkimus paremmin valituksi menetelmäksi kuin määrällinen tutkimus.

Tutkimuksen analyysimallina toimii teoriaohjaava sisällönanalyysi, jossa analysoidaan valmiiksi eri muodossa olevia aineistoja, kuten tekstiä, puhe, ääni jne. Tavoitteena on muodostaa niistä kiteytetty tiivistelmä ja kytkeä ne osaksi laajempaa kokonaisuutta tai muihin vastaaviin tutkimustuloksiin. Kun vertaillaan olemassa olevaa teoriaa ja saatua aineistoa tutkimuksen edetessä toisiinsa, on analyysissä kuitenkin sekä induktiivisiä, että abduktiivisiä vaikutteita. Teoriaohjaava analyysi sopii tutkimuksiin, jossa pyritään kerätylle aineistolle saamaan tukea aiemmin julkaistuista tutkimuksista ja teoriasta. Tulkinnoissa voidaan myös vastavuoroisesti tehdä havaintoja, jos aiempi tieto ja aineisto eivät ole samansuuntaisia. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 133-134)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu kuudesta eri pääluvusta ja niiden alaluvuista. Tutkimuksen rakenne on havainnollistettu kuviossa 2, jossa on samalla hahmoteltu eri päälukujen suhdetta toisiinsa.



Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne ja eteneminen

Ensimmäinen pääluku on johdanto, jossa pohjustetaan tutkimusongelman perusteellisuus, ajankohtaisuus ja johdatellaan lukija aiheen ympärille. Lisäksi johdannossa käsitellään tutkimuksen taustoja, tutkimusotetta, valittua näkökulmaa, tutkimusmetodeja ja työn rakennetta.

Pääluvut kaksi ja kolme käsittävät työn teoreettisen viitekehyksen. Pääluku kaksi liittyy markkinointistrategiaan, ja käsittelee markkinointistrategiaa ilmiönä ja käsitteenä, mitä eri elementtejä siihen sisältyy ja kuinka datavetoisuus on muokannut ja tulee muokkaamaan yritysten markkinointistrategiaa tulevaisuudessa.

Pääluvussa kolme käsitellään display-mainontaa. Pääluvussa kolme määritellään display –mainonta kokonaisuutena, mitä display-mainonta tarkoittaa, mitä elementtejä siihen kuuluu ja millaisessa asemassa se nähdään osana yrityksen digitaalista markkinointia sekä miten datavetoisuus vaikuttaa display-mainonnan toteuttamiseen ja suunnitteluun.

Neljäs pääluku esittelee tutkimuksessa käytettävät metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi, mitä valitut tutkimusmenetelmät ja otteet tarkoittavat sekä perustellaan, miksi ne on valittu juuri tähän tutkimukseen. Luvussa käydään myös läpi aineistohankintamenetelmät ja kuinka hankinta on toteutettu. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia sekä tieteellistä eettisyyttä ja kuinka hyvin sitä on työssä toteutettu.

Viidennessä pääluvussa on tutkimuksen empiirinen analyysi. Luvussa käydään läpi, kuinka kerätty aineisto on käyty läpi sisällönanalyysin keinoin. Luvussa havainnollistetaan kirjallisesti ja visuaalisesti saatuja tuloksia sekä tuodaan esille esiin tulleita yhteneväisyyksiä ja poikkeavuuksia.

Kuudennessa ja viimeisessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset. Kuudennessa luvussa peilataan tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden toteutumista. Luvussa vedetään yhteen tutkimuksesta saadut tulokset sekä tuodaan esille työn aikana ilmenneet poikkeamat ja mahdolliset haasteet. Lisäksi luvussa tuodaan vielä tutkijan ehdotus mahdollisesta jatkotutkimuksesta, joka pohjautuisi tälle työlle. Numeroitujen päälukujen lisäksi käytetyt lähteet ja liitteet on listattu loppuun omina kappaleinaan.

2 Markkinointistrategian muuttuva merkitys

Tässä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen ensimmäistä pääkäsitettä eli markkinointistrategiaa. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi, mitä markkinointistrategia tarkoittaa, mitä eri malleja se käsittää ja miten sen tulkinta on kehittynyt ajan kuluessa. Lisäksi tarkastellaan, mitkä eri trendit ohjaavat markkinointistrategian suunnittelua ja kuinka datavetoisuus vaikuttaa siihen.

2.1 Mitä markkinointistrategiaan kuuluu?

Puhuttaessa markkinointistrategiasta käsitteenä, voidaan asiaa lähteä purkamaan käsitteen eri osista. Tässä tapauksessa oleellista on ensin tietää, mitä tarkoittaa strategia? Walker ja Mullins (2011) määrittelevät strategian seuraavasti:

”Strategia on fundamentaalinen malli nykyisistä ja suunnitelluista tavoitteista, resurssien kehittämisestä sekä yrityksen vuorovaikutuksesta suhteessa markkinaan, kilpailijoihin ja ympäristötekijöihin.”

Strategian tavoitteena onkin vastata, mitä tavoitteita tulisi saavuttaa, missä toimialoilla yrityksen tulisi toimia ja keskittää toimintansa ja miten eri resursseja toimintoja tulisi allokoida mahdollisimman tehokkaasti kilpailuedun saavuttamiseksi. (Walker & Mullins, 2011, s. 6) Hyvin määritellyn strategian voidaan nähdä koostuvan viidestä pääkomponentista: *Laajuus, tavoitteet, resurssien käyttöönotto, kestävän kilpailuedun tunnistaminen ja synergia.*

Laajuudella tarkoitetaan yrityksellä olevia tuotteita, tuomialoja ja markkinasegmenttejä, joiden voidaan katsota olevan mahdollisia toteutettavia yrityksen toiminnan näkökulmasta. Olennaista on, että laajuuden strategiset valinnat tulisi olla sidoksissa yrityksen tarkoituksiin tai tehtäviin. *Tavoitteiden* näkökulmasta strategia määrittää tietyn asteisia saavutuksia yrityksen suorituksiin perustuen, kuten volyymien kasvu tai ROI-luku. *Resurssien käyttöönotto* määrittää sen, kuinka käytössä olevat resurssit ohjataan

yrittäjien eri toimintoihin, osastoihin ja markkinoihin. Resurssista puhuttaessa tarkoitetaan niin henkilö-, että talousresursseja. *Kestävän kilpailuedun tunnistaminen* liittyy vahvasti yrityksen asemointiin sen operoimalla toimintapiirin sisällä. Tässä korostuu vahvasti yrityksen asemointi ja positiointi sekä uusien mahdollisuuksien tunnistaminen suhteessa kilpailijoihin. *Synergia* tarkoittaa strategian näkökulmasta sitä, kun yrityksen eri toiminnot täydentävät ja vahvistavat toinen toisiaan. Tällöin kokonaisuudesta tulee yhä vahvempi ja isompi, kuin mitä se olisi kaikki toiminnot laskettuna erikseen. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi yrityksen liiketoiminnot, tuotemarkkinat, resurssit ja eri kompetenssit. (Walker & Mullins, 2011, s. 6-7)

Käsitteenä markkinointistrategia pitää sisällään monia eri määritelmiä. Ensimmäiset kirjalliset viittaukset liittyen markkinointistrategiaan ulottuvat 1970-luvulle, jolloin esimerkiksi Larry Rosenbergin teoksessa *The roots of marketing strategy: A collection of Pre-1950 Readings* (1978) sekä Kazuo Ushin *The Development of Marketing Management: The Case of the USA c. 1910-1940* (2008), jotka tutkivat suurin piirtein samaa ajanjaksoa, mainitaan ensimmäisen kerran käsite markkinointistrategia. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että näissä ensimmäisissä aiheeseen liittyvissä teoksissa sekoitetaan usein markkinoinnin johtaminen ja markkinointistrategia. Markkinointi pitää sisällään useita eri mikro- ja makrotason tieteenaloja, ensimmäisenä mainittuun kuuluu markkinoinnin johtaminen. Markkinoinnin johtamiseen liittyy puolestaan vahvasti tavoitteiden määrittäminen ja suunnitelman laatiminen. Toisien sanoen strategian laatiminen. Tästä johtuen suoraan markkinointistrategiasta puhuminen menneessä ajassa voidaan pitää hyvin tulkinnanvaraisena. (Shaw, 2018, s. 31)

Kirjallisuuden lisääntyessä alkoi markkinointistrategia saamaan ympärilleen monia eri konsepteja, joista myöhemmin muodostuivat osaksi modernin markkinointistrategian runkoa. Tunnetuimpia markkinointistrategian konsepteja ovat Bordenin markkinointimix, tuotedifferointi ja segmentointi, Deanin hinnoittelumatriisi sekä Forresterin tuotteen

elinkaaren hallitseminen. (Shaw, 2012, s. 34) Edellä mainittuja käsitteitä käydään tarkemmin läpi seuraavissa alaluvuissa.

2.1.1 Bordenin markkinointimix

Markkinointimix käsitteenä sai alkunsa vuonna 1964 Neil Bordenin julkaisemasta artikkelista Harvard Business Review:ssä, jossa hän totesi kollegansa James Cullitonin nähneen markkinointipäätäjän toimivan artistina, joka valitsee haluamansa raaka-aineet ja sekoittaa niistä mahdollisimman toimivan kokonaisuuden. Tämä johti lopulta ensimmäiseen määrittelyyn eri markkinoinnin tekijöistä, jotka olisivat tämän mixin raaka-aineita. Konsepti jäi kuitenkin hieman keskeneräiseksi, kunnes Jerome McCarthy myöhemmin tarkensi markkinointimixin eri osa-alueet neljään, jotka vielä nykyäänkin tunnetaan 4P:n mallina. Nämä neljä osa-aluetta ovat *product*, *price*, *promotion* ja *place*. (Shaw, 2008, s. 34-35)

Product tarkoittaa sekä fyysisiä tuotteita sekä erilaisia palveluita. Ideaalitulanteessa tuotteen kuuluisi täyttää ja tyydyttää asiakkaan tiettyjä tarpeita tai vastaavasti luoda vaikutelma, että he tarvitsevat sitä. Olennaista on tunnistaa tuotteiden elinkaari ja näiden pohjalta luoda selkeä suunnitelma elinkaaren jokaiselle vaiheelle. (Twin, 2019)

Price on tuotteesta maksettava hinta ja markkinoijan onkin hinnoiteltava tuote sen todellisen sekä koetun arvon mukaisesti. Hinnoittelussa tulee myös huomioida hankintakustannukset, mahdolliset alennukset sekä kilpailijoiden hinnoittelu. Hinnoittelussa voidaan tarpeen mukaan kokeilla korkeaa hintatasoa, jolloin tuotteesta annetaan ulospäin lukustuotteen käsitys. Puolestaan matala hinnoittelu laskee kuluttajien kynnystä tehdä ostopäätös tuotteen suhteen. Korkeaan hinnoitteluun tehtävissä mahdollisissa alennuksissa tulee myös harkita, miten se vaikuttaa asiakkaiden käsitykseen tuotteesta. Korkean hintatason tuotteesta annettava alennus voi viestiä siitä, että tuote ei välttämättä ole niin luksustuote, kuin mitä alkuperäinen hinta viestii siitä. (Twin, 2019)

Place määrittää, missä yritys tuotetta tai palvelua myy ja miten tietylle markkinalle ylipäätään toiminta aloitetaan tai siirretään. Tavoitteena on saada tuote tai palvelu paikalle, jossa todennäköisemmin tavoitetaan ostohalukkaimmat asiakkaat. Valittu paikka voi olla fyysinen sijainti esimerkiksi kivijalkamyymälässä tai vastaavasti mainostaa tuotetta tietyllä mainospaikalla. (Twin, 2019)

Promotion kattaa laajasti eri toimintoja, kuten mainonta, PR-toiminta sekä myyinnedistämiskeinot. *Promotion* elementti ikään kuin tiivistää kaikki edelliset markkinointimixin elementit, sillä se viestii asiakkaalle, miksi he tarvitsevat tuotteen ja miksi siitä kuuluu maksaa pyydetty hinta. Tässä kohtaa tulee myös tiedostaa uusasiakkaan hinta. Mikä on asiakkaan tuoma lisäarvo yritykselle ja onko kannattavaa yrityksen näkökulmasta panostaa tietty hinta asiakkaan hankkimiseksi. (Twin, 2019)

Markkinointimix ja sen määritelmä on sittemmin saanut uusia piirteitä ja määritelmiä. Alkuperäinen 4P:tä on myöhemmin täydentynyt muotoon 7P:tä, jossa neljän aiempaa elementtiä on täydentynyt kohdilla *People*, *Process* ja *Physical evidence*. *People* viittaa erityisesti yrityksen henkilöstöön ja sen tärkeyteen. Merkityksellistä henkilöstöä ovat esimerkiksi myynti- ja palveluhenkilöt, jotka ovat vahvasti mukana asiakkaan päätöksenteossa ostoprosessin eri vaiheissa. *Process* kuvastaa asiakkaan osallistamista tuotteen tai palvelun eri tuotanto- ja operaatiovaiheissa. *Physical evidence* korostaa fyysisten elementtien merkitystä, vaikka tuote tai palvelu itsessään olisikin aineeton. Käsin kosketeltava asia tuo alkuperäiselle tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa, vaikka aineellinen lisä itsessään sitä tarjoaa. (Fifield, 1992, s. 208-210)

2.1.2 Tuotedifferointi

Strategisesta näkökulmasta tuotedifferointi tarkoittaa tietyn eroavaisuuden löytämistä tai tekemistä verrattuna kilpailijoiden vastaavaan tarjoamaan. Onnistunut tuotedifferointi edellyttää tuotteen tai palvelun uniikkien ominaisuuksien tunnistamista ja niiden korostamista. Näitä ominaisuuksia tulee siis heijastaa samalla markkinoilla

toimiviin kilpailijoihin ja tuomalla esille, miksi markkinoitu tuote eroaa kilpailijoiden vastaavista. Olennainen osa onkin luoda vahva arvolutaus kohdeyleisölle. (Kopp, 2019)

Tuotedifferoinnissa asiakkaiden mielipiteillä on suuri painoarvo, sillä eroavaisuudet kilpailevien tuotteiden välillä voi perustua ominaisuuksiin, kuten tuotteen ominaisuus tai tyyli, tai psykologisiin käsityksiin. Näitä ovat esimerkiksi käsitykset tai mielikuvat. Brändillä onkin suuri merkitys differoinnin kannalta, mutta muita keinoja erottaa kilpailijoita ovat *tuotteen kuvailu ja laatu, asiakaspalvelukeinot sekä tuotteen mielikuva*. (Ferrel & Hartline, 2008, s. 204)

Tuotteen kuvaus voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri luokkaan: ominaisuuksiin, hyötyihin ja etuihin. Ominaisuudet ovat aktuaalisia kuvauksia tuotteesta ja sen piirteistä. Vaikka ominaisuudet kertovat tuotteen luonnosta, ei niitä yleisesti ottaen voida pitää tekijöinä, jotka johtavat ostopäätöksiin asiakkaan näkökulmasta. Ominaisuudet toimivat pohjana niiden hyötyjen kuvauksille. Hyödyt pyrkivät kuvaamaan tuotteen ominaisuuksia niin, että kuvaus herättää asiakkaassa houkuttelevan tuntemuksen. Hyödyt toimivat pohjana lopulliselle perustalle, miksi asiakas tekee lopulta ostopäätöksen. Eli mitä etuja asiakas tuotteen omistamisesta saa itselleen. Saatu etu on siis positiivisen lopputuleman ja tarpeiden tyydyttäminen, jota tuotteen omistaminen asiakkaalle tuottaa. Muita näkökulmia tuotteen kuvauksellisia asioita, joita arvostetaan korkealle ovat laatu, luotettavuus, kestävyys, helppohoitoisuus sekä brändin arvokkuus. (Ferrel & Hartline, 2008, s. 204-205)

Asiakaspalvelukeinot tarjottuun tuotteeseen liittyen korostuvat tilanteissa, kun differointia on hankalaa tehdä pelkästään tuotteen ominaisuuksien näkökulmasta. Tämä pätee tilanteissa, jos samalla markkinalla olevien kilpailijoiden tuotteet ovat pääpiirteittäin vastaavia toistensa kanssa. Tarjoamalla laadukasta asiakaspalvelua ennen ja jälkeen ostopäätöstä onkin tässä tilanteessa paljoo lisäarvoa tuottava tekijä differoinnin luojana. Esimerkkinä kivijalkamyymälä voi tarjota eri kohderyhmille suunnattua asiakaspalvelua, jota vertailun vuoksi samalla alalla toimivat verkkokaupat

eivät pysty tarjoamaan. Tuotteen ominaisuuksia voidaan myös eri palveluelementein täydentää ja tukea. Näitä keinoja ovat esimerkiksi kuljetus- ja asennuspalvelut, tekninen tuki, erilaiset rahoitusjärjestelyt sekä huolto- ja takuupalvelut. Palveluiden tarpeellisuutta voidaan tutkia tapauskohtaisesti ja selvittää, minkä laatuista palveluita asiakkaat todennäköisesti arvostavat ja tarvitsevat eniten. (Ferrel & Hartline, 2008, s. 205-206)

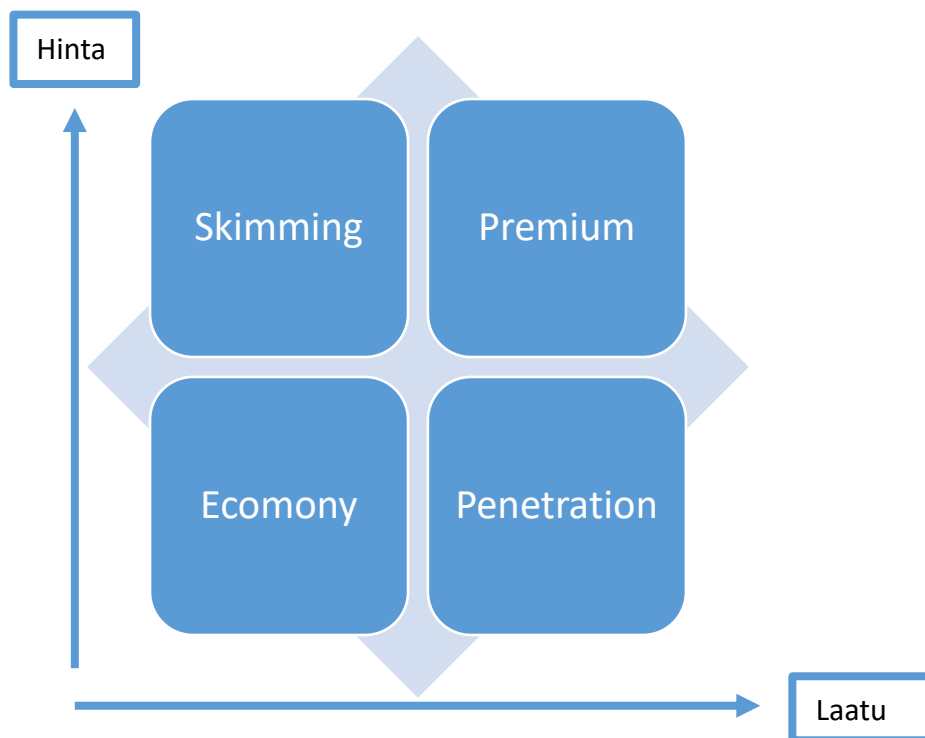
Mielikuva voi viitata joko tuotteesta tai yrityksestä olevaan käsitykseen, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Käsitykseen vaikuttavat eri tapahtumat menneisyydestä, mikä on nykyinen tarjonta ja ennustukset tulevaisuuden näkymistä. Tähän vaikuttavat kaikki asiakkaan kokemat markkinoinnin toimenpiteet. Huomionarvoista on se, että menneisyydessä ollutta, osittain negatiivista mielikuvaa voi käyttää tulevaisuudessa myös differentointitekijänä. Esimerkiksi jos tietyllä alalla pitkään toiseksi eniten markkinaosuutta omistava yritys ei löydä muuta erottuvuustekijää kuin sijoituksen markkinaosuudesta, tätä voi esimerkiksi hyödyntää osana yrityksen brändi-ilmettä ja motivaation parantamista kohden. Hyvä yrityksen mielikuva ja ennakkokäsitys antaa vahvan etulyöntiaseman differentoinnin kannalta ja takaa pitkäaikaista kilpailuetua. Väärin hyödynnettynä ja käytettynä edun voi toisaalta myös menettää hyvinkin nopeasti. (Ferrel & Hartline, 2008, s. 206)

2.1.3 Deanin hinnoittelustrategiat

Alaluvussa 2.1.1. käytiin läpi hinnoittelun merkitystä osana nykypäivän markkinointimixin elementtejä. Hinnoittelu on nähty ennen sen implementointia osaksi markkinointimixia omana kokonaisuutenaan ja sen pohjalta onkin ajan saatossa kehittynyt oma markkinoinnin strateginen kokonaisuus. Ensimmäinen hinnoittelun merkityksestä kirjoittanut henkilö oli 1950 ekonomisti Joel Dean, joka esitti kaksisuuntaisen hinnoittelustrategian markkinoille pyrkimisen taustalla. Puhuttiin joko kuorinta- tai penetraatiostrategiasta. *Kuorinta-* eli *skimming-hinnoittelulla* yritys asettaa tuotteelle lähtötasoltaan korkean hinnan ja pyrkii tekemään tuotteella kauppaa kohdentamalla sitä asiakassegmentille, jolle tuotteen korkea hintataso ei ole

ostopäätöstä haittaava tekijä. Kun kyseinen segmentin kysyntä on tyydytetty, lasketaan tuotteen hintaan porrastetusti ja kohdennetaan uudelleen. Vaihtoehtoinen hinnoittelustrategia on *penetraatio*, jossa markkinoille tuleminen tapahtuu hinnoittelemalla tuote alhaiselle hintatasolle. Tällöin yritys saavuttaa nopeasti myyntiä ja markkinaosuutta, mutta liikevoiton osuus on tässä tapauksessa pienempi verrattuna kuorintahinnoitteluun. Penetraatiohinnoittelu voidaan nähdä muodostavan esteitä kilpailijoille, sillä alhaisen liikevoiton tuottavat markkinat eivät välttämättä ole houkutteleva vaihtoehto kilpailijoille laajentaa omaa liiketoimintaansa kyseiselle markkinalle. (Shaw, 2012, s. 37-38)

Hinnoittelustrategiasta muotoutui ajan saatossa hinnoittelustrategian nelikenttä, joka on havainnollistettu kuviossa 3. Aiemmin mainittujen kuorinta eli *skimming* -hinnoittelun ja *penetraatiohinnoittelun* lisäksi kentässä on havainnollistettu *premium*-sekä *economy*-hinnoittelu.



Kuvio 3: Hinnoittelustrategian nelikenttä

Economy hinnoittelu on tehokasta ainoastaan silloin, kun juoksevat- ja yleiskustannukset ovat pienemmät kuin kilpailijoilla. Pienet kulut mahdollistavat tuotteen myyntihinnan pitämisen alhaalla, jonka avulla saadaan tehokkaasti hankittua suurempi markkinaosuus. Huomioitavaa on, että laatu ei välttämässä tässä suhteessa tarkoita aina tuotteen huonompaa laatua. Sillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi pelkistettyä pakkausta, myyntivalikoiman suppeutta tai myyntipisteen pelkistettyä ulkoasua. Kyseinen hinnoittelumalli on tehokas, kun taloudelliset näkymät ovat epävakaita ja vedota tällöin kuluttajiin, joiden taloudellinen tilanne on hankala. Haittapuolena voidaan nähdä pienten yritysten riski tehdä kannattavaa liiketoimintaa kyseisellä mallilla, jos myyntivolyymit eivät ole riittävällä tasolla pitkän ajanjakson aikana. (Mindtools, 2019)

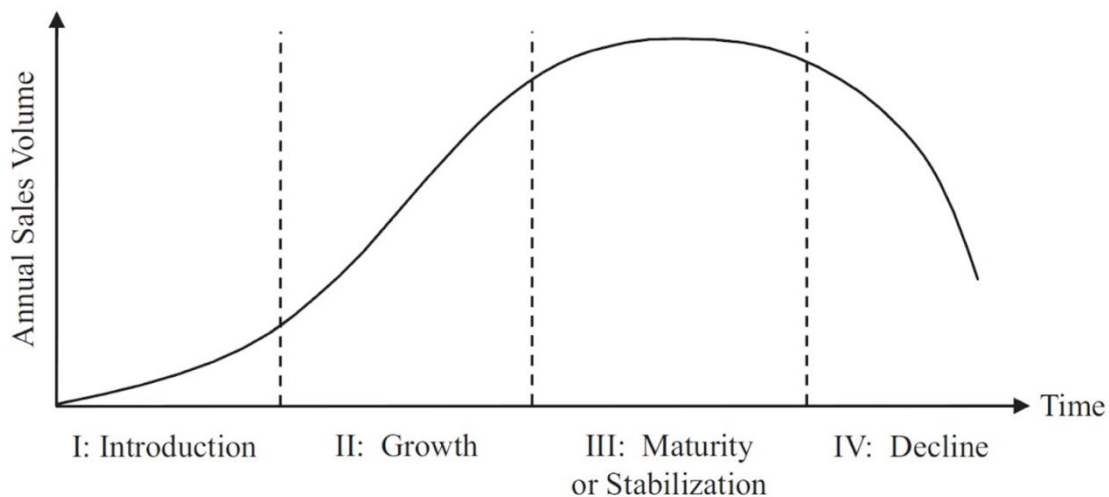
Premium hinnoittelu pätee, kun tuotantokustannukset ovat korkeat ja tuote nähdään erityisen arvokkaana tai luksustuotteena. Näillä tekijöille pyritään yleensä vetoamaan tyylietoiisiin ja korkeaa laatua arvostaviin kuluttajiin. Kun myyntihinta on korkea, on tällä hinnoittelumallilla potentiaalia saavuttaa korkea liikevoittotulos. Samalla se voi vahvistaa ja luoda arvokasta brändimielikuvaa. Korkeaa hinnoittelumallia on kuitenkin hankala ylläpitää ja matalat myyntivolyymit asettavat haasteita strategian käyttöön liittyen. Lisäksi tuotannon tulee vastata todella tarkasti kysynnän vaihtelua. (Mindtools, 2019)

2.1.4 Forresterin tuotteen elinkaari

Tuotteen elinkaaren määrittelyn perusideana voidaan pitää sitä, että jokainen tuote tai palvelu käy ajan kuluessa läpi ennustettavissa olevan kehityskaaren. Kehityskaaren eri vaiheet eroavat toisistaan ja määrittävät eri tavoin, kuinka yrityksen tulee ennalta suunnitella tuotteeseen kohdistuvia toimenpiteitä. Jokainen eri vaihe sisältää niille ominaisia mahdollisuuksia ja uhkia. Vaikka kaikki tuotteet eivät noudattaisikaan täysin kaavamaisesti ennustettua elinkaarta, toimii ennakoitu malli tehokkaana strategisena työkaluna markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun. (Walker & Mullins, 2011, s. 179)

Tuotteen elinkaaren määritelmä on elänyt historian aikana hieman, mutta ensimmäisen selkeän kokonaisuuden määritteli aikoinaan Forrester 1950-luvulla ja jota mallia vielä

tänä päivänäkin sovelletaan. Mallissa tuotteen elinkaari käy läpi neljä eri vaihetta: *käyttöönotto*, *kasvu*, *kypsyys* ja *heikentyminen*. Tuotteen vahvuus eri vaiheissa noudattaa teoriassa S-käyrää, joka on havainnollistettu tarkemmin kuvassa 1.



Kuvio 4: Tuotteen elinkaaren vaiheet (Gleason, 2019)

Tuotteen elinkaari alkaa *käyttöönotto* vaiheesta, jolloin uusi tuote tuodaan markkinoille. Tässä vaiheessa tuotteelle pyritään saamaan mahdollisimman paljon tunnettavuutta ja näkyvyyttä, jotta tuotteelle saadaan alusta lähtien riittävän korkea kasvukäyrä. Ennen tätä tulee selvittää tarkasti eri tietojen perusteella, miten tuote eroaa muista markkinoilla olevista, kuinka iso markkina on kyseessä ja ketkä kuuluvat haluttuun kohderyhmään. Tärkeää on myös päättää sopiva hinnoittelustrategia, joita käytiin läpi edellisessä aluvussa 2.1.3. (Walker & Mullins, 2011, s. 180)

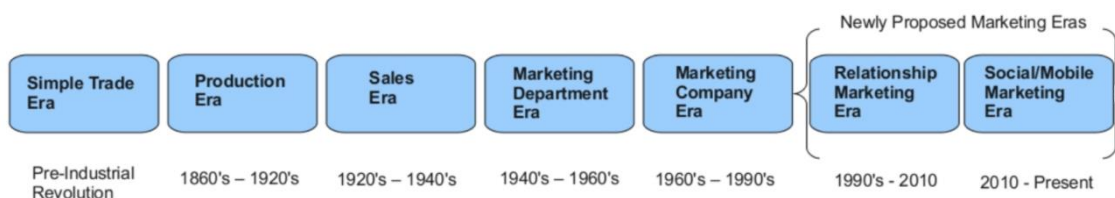
Kasvuvaihe on tuotteen myyntivolyymeissa mitattuna vahvin jakso. Samalla tuotteen markkinapreesenssi vahvistuu esimerkiksi uusien tuoteominaisuuksien myötä. Tämä johtaa uusien asiakassegmenttien tunnistamiseen ja heille mainonnan kohdistamiseen. Myös brändin erottautuminen kilpailijoistaan vahvistuu. Kasvuvaihetta pyritään pitkittämään mahdollisimman pitkään vähentämällä kuluja, parantamalla tuotteen laatua ja pidentämällä tuotteen käyttöikää nykyisten käyttäjien keskuudessa. (Walker & Mullins, 2011, s. 181-182)

Kypsyyssvaiheessa tuotteen myynnin tasaantuvat. Tällöin vahvan markkina-aseman saavuttaneet yritykset pystyvät kontrolloimaan saamiaan liikevoittoja pitämällä nykyiset toiminnot tehokkaana, eivätkä koe uusien investointien olevan kannattava ratkaisu liiketoiminnan kannalta. Markkina-aseman puolustaminen on myös olennaisessa osassa kypsyyssvaihetta. (Walker & Mullins, 2011, s. 183)

Lopulta kaikki tuotteet kokevat *laskuvaiheen*, joka voi olla tasaista tai dramaattista laskua. Tyypillisesti tämä vaihe on seurausta teknologian kehittymisestä tai vaihtoehtoisten tuotteiden kiistattomasta paremmuudesta johtuen. Myös kuluttajien ostotottumuksien muutoksella on vahva vaikutus tuotteen elinkaaren laskuvaiheeseen liittyen. Tärkeintä onkin ennakoiti. Yritysten tulee varautua väistämättömään ja aloittaa uusien, korvaavien tuotteiden lanseeraus ennakoiden, jotta uusi elinkaari pystytään aloittamaan mahdollisimman virtaviivaisesti. (Walker & Mullins, 2011, s. 183-184)

2.2 Miten markkinointistrategia on muuttunut?

Kuten luvussa 2.1.käytiin läpi, ovat ensimmäiset markkinointistrategian määritelmät peräisin jo monen vuosikymmenen takaa. Suurimmat muutokset markkinoinnin näkökulmasta liittyvät alan evoluutioon sekä käytössä olleisiin ilmaisukeinoihin ja kanaviin. Steven White (2010.) on esittänyt seitsemän portaisen taulukon, joka kuvaa eri markkinoinnin aikakausia. Vaiheet on havainnollistettu kuvassa 2.



Kuvio 5: Markkinoinnin evoluutio (White, 2010)

Ensimmäistä markkinoinnin aikakautta kutsuttiin yksinkertaisen kaupan ajaksi. Tuohon aikaan kaikki käytettävissä ollut aine ja materia olivat käsin tuotettua, saatavuus oli hyvin rajoitettua ja kaupankäynti perustui suoraan aineiden vaihdantaan. Teollisen vallankumouksen myötä siirryttiin tuotannon aikakauteen, jolloin tyypillistä oli tuotteiden kasvanut määrä eri markkinoilla. Korvaavien tuotteiden määrä oli kuitenkin vielä vähäistä markkinoilla, joten kysyntä tuotteelle tapahtui itsestään. (White, 2010)

Toisen maailmansodan jälkeen markkinointi on kehittynyt noin 20 vuoden sykleissä, jolloin siirryttiin myynnin aikakauteen. Asiakkaan vaatimustaso oli noussut, eivätkä yrityksen voineet myydä kaikkea, mitä he tuottivat. Kilpailu markkinaosuudesta kasvoi ja hinnan merkitys korostui tuotteiden vertailussa. Tällöin myyntiin tuli panostaa entistä enemmän. (White, 2010)

Toisen maailmansodan jälkeistä aikaa edusti markkinointiosastojen aikakausi. Tähän aikaan yritykset huomasivat, että myyntiorientoitunut toimintamalli ei resonoinut enää yhtä tehokkaasti asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kasvanut vauraus toi heille markkinoilla lisää valtaa. Perinteiset markkinointitoimenpiteet, kuten mainostaminen, myynti, eri edistämiskeinot ja julkiset suhteet keskitettiin yhdelle osastolle. (White, 2010)

Kun markkinoinnin konsepti oli laajemmin hyväksyttävä käsite, alettiin puhumaan markkinoinnin yritysajakaudesta. Tämä viittasi siihen, että yritykset olivat olemassa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Asiakas alettiin näkemään koko yritystoiminnan keskiössä. Markkinointia ei enää jaettu osiin, vaan se käsitti kauttaaltaan koko yritystoiminnan. (White, 2010)

Kuten yllä oleva kuva korostaakin, 1990-luvulta eteenpäin tapahtuneet muutokset voidaan erikseen nostaa merkittävimiksi ajanjaksoiksi eri aikakausia vertaillen. Tämä liittyy vahvasti teknologiseen vallankumoukseen ja siihen, kuinka eri innovaatiot ovat ohjanneet markkinointia ja myös muuta yritystoimintaa. (White, 2010)

Viimeksi mainitun ajanjakson on nähty ulottuvan nykypäivään asti. Perinteisen viiden ajanjakson lisäksi on nostettu vielä kaksi tarkentavaa ajanjaksoa. Suhdemarkkinointi liittyy erityisesti asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitämiseen. Tavoitteena oli saavuttaa pitkäaikaisia, molemminpuolisia ja jatkuvia hyötyjä tuottavia suhteita asiakkaan ja yritysten välille. Datan keruu ja yhdistäminen asiakkaiden käyttäytymiseen ovat vielä nykypäivänäkin oleellisia toimintoja markkinoinnissa. Tämän aikakauden jatkoksi on vielä muodostunut sosiaalisen median ja mobiilimarkkinoinnin aikakausi. Edellisten aikakausien tapaan, sisällyttää tämä eri teorian ja tietämyksen aiemmista ajanjaksoista. Pääpainona on reaaliaikainen yhteys ja suhteiden ylläpito asiakkaisiin heidän ehdoillaan. (White, 2010)

Viimeisten ajanjaksojen syntyyn ja muokkaamiseen liittyy vahvasti digitaalinen transformaatio yhteiskunnassa. Kuten kuvassa 2 havainnollistettiin, markkinointi on kehittynyt vuosikymmenien kestoissa sykleissä. Viimeisten kahden vuosikymmenen aikana markkinointi onkin kokenut isoimmat muutokset digitaalisuuden kautta. Warren Knight (2018) on nostanut esille muutamia merkittäviä teemoja, jotka nykypäivänä merkittävästi ohjaavat markkinoinnin toimenpiteitä ja sitä kautta markkinoinnin strategiaa.

Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, on jatkuva yhteys asiakkaisiin olennaisessa osassa nykyistä markkinoinnin ajanjaksoa. Jatkuva läsnäolo verkossa on tähän viitaten olennaisessa osassa. Erityisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana asiakkaiden käyttäytyminen verkossa on painottunut ostohalukkuuden tyydyttämiseen. Asiakkaat etsivät ja tutkivat eri kanavia käyttäen heitä kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Olemalla jatkuvasti esillä ja tuomalla esille yrityksen viestiä on ainoastaan yksi vaihe osa tunnettavuuden rakentamista. Olemalla aktiivinen ja pitämällä yllä mielenkiintoa kasvattaa luottamusta halutun kohderyhmän keskuudessa. (Knight, 2018)

Myös yrityksen brändin tulee esiintyä verkossa yhdenmukaisesti. Kosketuspintojen määrä ostoprosessin eri vaiheissa on kasvanut asiakkaiden näkökulmasta

huomattavasti. Kauppaan johtava ostopäätös vaatii luottamuksen syntymistä yritystä kohti. Tämän vuoksi yrityksen siitä viestivä linja tulee puhutella asiakasta mahdollisimman yhdenmukaisesti. Tätä kautta rakennetaan myös uskottavuutta. Yritysten tavoitteena on olla muistettava ja mahdollisimman autenttinen. Lyhytnäköisten ratkaisujen tekeminen herättää hetkellisesti huomiota ja kiinnostusta, mutta ei pitkällä aikavälillä synnytä jatkuvuuden tunnetta ja asiakassuhdetta (Knight, 2018)

Omana kokonaisuutena on sosiaalisen median asema. Sosiaalisen median eri kanavien tunnettavuuden ja liiketuloksen kasvun osuus onkin erityisesti viimeisen 5-10 vuoden aikana noussut dramaattisesti. Sosiaalisen median kohdalla yritykset ovatkin joutuneet toimimaan asiakkaan ehdoilla. Asiakkaat hakevat tietoa jatkuvasti ja vastauksia halutaan mahdollisimman nopeasti. Tällöin yrityksen tulee osata olla juuri siellä paikassa, missä heille tärkeimmät asiakkaat ovat. (Knight, 2018)

Edelliseen liittyen yritysten tulee osata yhdistää oikeat kanavat, oikea sisältö, oikeaan aikaan. Asiakaskeskeisyys korostuu kaikessa päätöksenteossa. Yritys ei enää voi nostaa itseään ja omaa erottuvaisuuttaan esille sanomassaan. Sisältöä tuotetaan sillä näkökulmalla, mitä asiakkaat haluavat. Kohdeasiakkaille tulee osata viestiä oikea sanoma, oikeaa kanavaa käyttäen, oikeaan aikaan, jotta kyseinen saataisiin mahdollisimman suuri hyöty. Tähän liittyen riittävä taustatyö ja tutkimus asiakaskäyttäytymisestä on välttämätöntä onnistuneen markkinoinnin kannalta. (Knight, 2018)

2.3 Digitaalinen markkinointi osana markkinointistrategiaa

Digitaalisen markkinoinnin voidaan katsoa ajoittuneen noin 1980-luvulle, jolloin monet tietokonejärjestelmät alkoivat nopeasti yleistymään ja samalla tarjoamaan mahdollisuuksia esimerkiksi asiakastiedon säilyttämiseen. Yhtä aikaa teknologian kehittymisen kanssa alkoivat yritykset ymmärtämään myös asiakassuhteiden hoitamisen tärkeyttä, jonka tukena laajojen tietokantojen käyttö alkoi korostumaan.

Teknologian kehittyessä yhä eteenpäin, pystyttiin erilaisia ohjelmistoja ottamaan käytännön tasolla hyödyksi osaksi markkinointitoimenpiteitä. Esimerkkejä näistä mahdollisuuksista olivat eri myyntikanavien automaatiot, kampanjoiden hallinta, markkinoinnin analytiikka sekä erilaiset resurssi- ja optimointityökalut. Päähyötynä yrityksille tästä oli laaja-alaisen informaation saaminen ja näin ollen asiakkaiden käyttäytymisen seuranta sekä sen tallentaminen. Ennen ensimmäisten asiakassuhteiden hallintaan tarkoitettuja ohjelmistoja, kaikki työ oli kuitenkin alkuvaiheessa hyvin manuaalisella pohjalla. (Tiwari, 2018)

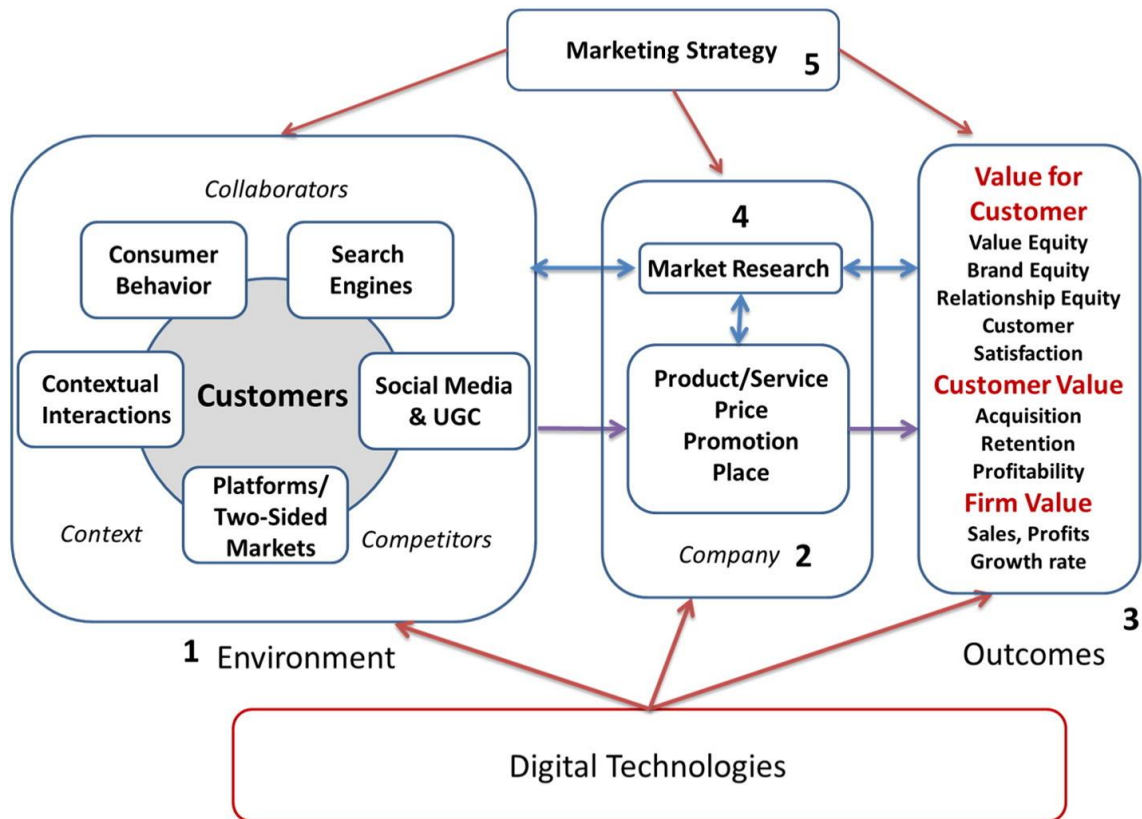
Kenties merkittävin markkinoinnin kenttään vaikuttanut tekijä viimeisen 30 vuoden aikana on ollut internetin yleistymisen osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää. Internet ei kuitenkaan ilmiönä laajennut samaan aikaan tietokoneiden kehittymisen kanssa. Vasta ensimmäiset, toimivat internet-selaimet kasvattivat aktiivisten käyttäjien määrää useilla kymmenillä miljoonilla 1990-luvun puolivälissä. Tunnetut verkkoselaimet, sähköpostialustat ja verkkokaupat, kuten Yahoo!, Google, Amazon ja eBay loivat erityisesti markkinoinnin kannalta uuden, täysin uusia tasoja sisältävän markkinointialustan. (DigitalMarketingInstitute, 2019)

Edellä mainitut alustat yhdessä eri teknologisten innovaatioiden kanssa ovat niiden julkaisusta lähtien muokanneet hyvin konkreettisella tavalla liiketoiminnan kenttää. Esimerkiksi vuonna 2015 Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan verkkokauppojen osuus kokonaiskuluttajamyynnistä oli 7,4% (Phillips, 2015). Älypuhelimien osuus kaikesta verkosta tehtyjen myyntien osuudesta on saman vertailujakson aikana asettunut noin 22-27% välille (Rao, 2015, Malcolm, 2015). Vaikka muutokset ovat jo tähänkin asti hyvin selkeästi osoitettavissa, esimerkiksi edellä mainittujen lukujen avulla, tulee digitaalisuus yhä enemmän ohjaamaan ihmisten jokapäiväistä elämää. Älypuhelimet ovat jo joitakin vuosia ohjanneet kuluttajien käyttäytymistä ja samoin yritysten suhtautumista asiakkaisiin. Samalla nämä muutokset ovat ohjanneet yritysten markkinointia ja sen suunnittelua. Uudet digitaaliset teknologiat ja innovaatiot, kuten Internet of Things (IoT), tekoäly (AI) sekä kone- ja syväoppiminen tulevat

todennäköisesti lähitulevaisuudessa vaikuttamaan sekä kuluttaja- että yritysmaailmaan, samaan tapaan kuin älypuhelimet lähimenneisyydestä. (Kannan & Lee, 2017)

Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta digitaalisen markkinoinnin teknologiat ja keinot luovat täysin uudella tavalla mahdollisuuksia luoda lisäarvoa asiakkaalle sekä samoin myös yritykselle itsessään. Digitaalisen markkinoinnin eri prosessit luovat lisäarvoa erityisesti uusien asiakaskokemusten myötä sekä asiakkaiden kanssa tapahtuvien kosketuspintojen kautta. Juuri näitä uusia kosketuspintoja on tutkittu syntyvän yli 20% vuosittain. Tämä on seurausta siitä, kun ns. offline-asiakkaat eli he, jotka entuudestaan eivät ole toimineet eri digitaalisissa ympäristöissä, siirtyvät käyttämään eri digitaalisia palveluita ja laitteita. Toinen merkittävä tekijä on uuden ja nuoremman sukupolven siirtyminen osaksi merkittävää ostaja- ja asiakaskuntaa, jolloin heidän myötensä syntyy uusi, merkittävä asiakassegmentti. (Bughin, 2015)

Luvussa 2.1. ja sen alaluvuissa käytiin aiemmin läpi, mitä eri elementtejä ja esimerkkejä kuuluu perinteiseen markkinointistrategian suunnitteluun. Alla olevassa kuvassa 3 on havainnollistettu, miten digitaalinen teknologia vaikuttaa markkinoinnin eri toimintoihin sekä kosketuspintoihin.



Kuvio 6: Digitaalisuuden vaikutuksen markkinointiin (Kannan & Li, 2017)

Yllä olevassa kuvassa havainnollistettu markkinoinnin toimintaympäristö on jaettu kolmen pääluokan kesken, jotka puolestaan sisältävät markkinoinnin eri toimintoja, kosketuspintoja, dimensioita sekä muita elementtejä. Digitaalisuus vaikuttaa omalla painollaan kaikkiin näihin luokkiin.

Digitaaliset ratkaisut ja innovaatiot ovat muuttaneet ja tulevat muuttamaan ympäristöä, missä yritykset operoivat (Kuvan 3 laatikko "Environment"). Asiakkaiden ja yritysten välinen informaation epäsymmetrisyys on vähentynyt huomattavasti digitaalisten ratkaisujen myötä. Koko toimintaympäristön muuttuminen lähtee liikkeelle siitä, kuinka asiakaskäyttäytyminen on muuttunut, kun ihmisillä on mahdollisuus ja pääsy käyttämään uusia innovaatioita ja laitteita. Tämä heijastuu erityisesti siihen, kuinka helposti ja nopeasti kaikki tieto on jatkuvasti saatavilla, ja miten asiakkaiden odotukset tuotteita sekä yrityksiä kohtaan ovat jatkuvan muutoksen alla. (Kannan & Li, 2017)

Yrityksen sisäisissä toiminnoissa (Kuvan 3 laatikko "Company") digitaaliset ratkaisut vaikuttavat kaikkiin markkinoinnin 4P:n tasoon. Yrityksen tarjoama tuote laajentuu ja kasvaa eri digitaalisten palveluiden ympäröimäksi sekä käyttämättömien lisäarvojen aktivoiminen näiden palveluiden avulla. Hinnoittelun näkökulmasta digitaalisuus vapauttaa lisäresursseja perinteisen markkinoinnin kuluista, jolloin esimerkiksi dynaaminen hinnoittelu eri kanavien kohdalla on samanaikaisesti yrityksille mahdollisuus ja haaste uuden hinnoittelustrategian suunnitteluun. Mainostamisen kannalta digitaalinen ympäristö tarjoaa uuden tavan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita perinteisen mainonnan vaihtoehdoksi ja tueksi. Muutoksen mukana tuomat kanavat tarjoavat uuden tavan potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen sekä samalla asiakasarvon maksimoimiseen segmentistä riippumatta. (Kannan & Li, 2017)

Markkinoinnin lopputuleman näkökulmasta (Kuvan 3 laatikko "Outcome") tarkasteltuna voidaan digitaalisuuden todeta vaikuttavan eri ulottuvuuksien kautta, erityisesti arvontuottamisen kannalta. Pää tavoitteena on yritykselle digitaalisuuden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen niin, että se tuottaa yritykselle lisäarvoa samanaikaisesti asiakkaille tarjotun lisäarvon kanssa. Yrityksen tehtävänä on päättää, miten hyödyntää eri digitaalisia kosketuspintoja sen strategisissa päätöksissä. Nämä liittyvät esimerkiksi eri pääomien kasvattamiseen, kuten arvo-, brändi- ja suhdepääoma, sekä taloudellisiin mittareihin eli myynti, myyntikate ja kasvuaste. Huomioitavaa on, että eri digitaalisilla kanavilla on eri painoarvo ja vaikutus näiden mittareiden muuttumiseen. (Kannan & Li, 2017)

2.4 Digitaalisen markkinoinnin trendit

Edellisissä luvuissa on korostettu erityisesti sitä, kuinka nopealla aikataululla sekä teknologian kehittyminen, että koko toimialan muuttuminen ohjaavat hyvinkin voimakkaasti markkinoinnin toimintakenttää. Tämä taas velvoittaa yrityksiä reagoimaan entistä enemmän muuttuviin tilanteisiin, ei ainoastaan markkinoinnin ja koko yrityksen strategisen toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen. Vaikka digitaalinen markkinointi itsessään on tehokas tapa markkinoinnin sijoitetun pääoman tuoton kannalta (ROMI),

kasvava kilpailu ja sen kasvaminen edellyttää jokaiselta toimijalta uusien toimintatapojen omaksumista uuden, hyödyntämättömän lisäarvon tuottamiseksi. Seuraamalla muuttuvia ja syntyviä markkinoinnin trendejä, on mahdollista saada aikaiseksi tätä kilpailuetua. (Hall, 2019)

Personoitu viestintä ja markkinointi on jo tähän asti ollut merkittävä tekijä, ja jolla on pyritty vaikuttamaan kohdeyleisön ostopäätökseen. Personalisaatiota voidaan kuvailla prosessina, jossa luodaan relevanttia ja yksilöityä kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Tavoitteena on korostaa vastaanottajan kokemusta mahdollisimman kohdennetun sisällön ja viestin kautta. Vastaanottajan saamaa viestiä ja sisältöä pyritään räätälöimään yrityksen keräämän tiedon perusteella, jota asiakkaasta on tähän asti saatu kerättyä. (Sweet, 2019) Personalisaatio on toteutettavissa ja saavutettavissa big-datan tai käyttäjien luoman sisällön kautta. Jälkimmäisellä tarkoitetaan erityisesti kohdeyleisön merkityksen korostamista. Samalla tämä vahvistaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta ja korostamaan yksilön omakohtaista merkitystä kyseisen tuotteen kohdalla. (DigitalMarketingInstitute, 2019) Yrityksillä on monia tapoja hyödyntää asiakkaan käyttäytymisestä saatua dataa personoidun markkinoinnin toteuttamiseksi. Yleisimpiä tietoja pystytään keräämään asiakkaan käyttäytymisestä yrityksen verkkosivuilla. Näitä ovat esimerkiksi geolokaatio, sivustolle siirtymisen lähde, ajankohta, ostajapersoona, klikkausten määrä ja navigointi sivulla, päätelaite ja vierailun aika. (Sweet, 2019)

Edelliseen liittyen, asiakaskohtaisesti kustomoitua sisällön toteuttamisessa korostuu tulevaisuudessa tekoälyn ja koneoppimisen merkitys. Tekoäly onkin jo osittain pystytty jalostamaan osaksi myynnin ja markkinoinnin työtehtäviä niin, että sen avulla on voitu korvata tiettyjä työtehtäviä. Verkkosivut voivat esimerkiksi päivittyä ja muokkaantua automaattisesti asiakkaan käyttäytymisen perusteella. (Siau & Yang, 2017) Tekoälyn tarjoama hyöty markkinoinnin eri toimenpiteille kiteytyy siihen, että asiakkaasta kerätyn tiedon perusteella pyritään tulevaa käyttäytymistä ennakoimaan ja näin ollen parantamaan sekä optimoimaan asiakaspolun eri vaiheita. Jo nykyään tekoälyn avulla pystytään tehokkaasti parantamaan eri markkinointikampanjoiden tehokkuutta niin, että markkinoijan ei tarvitse nähdä tämän eteen ylimääräistä vaivaa. Tekoälyllinen

markkinointi on yhdistelmä big dataa, koneoppimista ja niiden pohjalta luotuja vahvoja ratkaisuja. Onnistunut tekoälyohjattu markkinointi tarjoaa yrityksille monenlaisia hyötyjä. Tekoäly osaa kohdentaa oikeita hakutuloksia oikealla kohdeyleisölle ja näin ollen tarjota nopeita sekä osuvia ratkaisuja hyvin yksilötasolla mitattuna. Myös mainostasolla tekoälyllä voidaan tarjota mahdollisimman hyvin toimivia ratkaisuja. Sen avulla voidaan verrata erilaisia mainostekstejä ja käyttää parhaiten toimivia yhdistelmiä. Tällöin ihmisen ei tarvitse itse suorittaa manuaalisesti eri mainosmuotojen vertailutyötä. (Tjepkema, 2019)

Aiemmissa alaluvuissa viitattiin jo asiakkaiden kasvavaan tarpeeseen löytää haluttua tietoa mahdollisimman nopeasti. Tuntien tai jopa päivien odottaminen ei nykypäivänä koeta tyydyttäväksi ajaksi reagoida esiin nousseeseen tarpeeseen. Yhteydenpito ja asiakaspalvelu tulee olla lähes ympärivuorokautinen prosessi. Välittömät vastaukset eri kyselyihin tulevat tulevaisuudessa olemaan normi, eivät ainoastaan suositus. Tätä varten esimerkiksi chatbottien merkitys tulee yhä enemmän korostumaan (Gutierrez, 2018) Chatbottien kohdalla pystytään tehokkaasti hyödyntämään aiemmin kerättyä dataa ja tämän avulla personoimaan käyttäjän botilta kysymiä asioita. Tätä kohdennusta voidaan esimerkiksi toteuttaa tiettyjen avainsanojen kohdalla, jolloin botti osaa reagoida halutulla tavalla ja tunnistaa näiden perusteella asiakkaan tarpeen tai ongelman. Näiden keskustelujen pohjalta muodostuu pitkällä aikavälillä kaavoja, joita botin hyödyntämä tekoäly osaa tapauskohtaisesti tunnistaa ja soveltaa. Esimerkiksi jo kertaalleen oston tehneelle asiakkaalle osataan aiemman datan perusteella suositella uusia, täydentäviä tuotteita tai palveluita ja näin ollen parantaa ja maksimoida asiakkaiden arvoa yritykselle. (Himanshu, 2019)

2.5 Datavetoinen markkinointi osana markkinointistrategiaa

Edellisessä luvussa mainittuja markkinoinnin nykyisiä ja tulevia trendejä yhdistää kaikkia se tekijä, että ne ovat jollain tasolla kytköksissä saatavilla olevaan dataan. Data käyttö perustuu siihen, että mitä enemmän tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä on saatavilla, sen kohdennetumpaa markkinointia ja sisältöä voidaan toteuttaa ja tarjota. Data ohjaa

siis markkinoinnin suunnittelua, puhutaan näin ollen datavetoisesta markkinoinnista. Datavetoinen markkinointi voidaan määritellä strategiaksi, jossa asiakkaan käyttäytymisestä saatua tietoa käytetään pohjana kohdennetun mainonnan ja luovan viestinnän toteuttamiseen. Kasvanut teknologinen kehitys ja laatu on mahdollistanut personoidun markkinointikokemuksen toteuttamisen ja automatisoinnin. (Lennon, 2017)

Datavetoinen markkinointi toimii kaksisuuntaisena markkinoinnin analyysi- ja suunnittelumenetelmänä. Kerätyn datan avulla voidaan tehdä johtopäätöksiä menneen ajan tuloksista, sekä päinvastoin luoda ennustuksia tulevaisuuden vuorovaikutuksista asiakkaan ja yrityksen kanssa. Tärkeintä on ymmärtää saatua dataa, analysoida sitä oikeaoppisesti ja soveltaa sitä paremman sekä tarkemman markkinoinnin toteuttamiseksi. (Becker, 2019)

Tänä päivänä datan merkitys markkinoinnin suunnittelussa ja johtamisessa on hyvin tiedostettua. Vuonna 2017 Jaywingin toteuttamassa tutkimuksessa 92% markkinoijista totesi, että datan avulla johtaminen on ensisijainen prioriteetti heidän yrityksessään. Kuten aiemmin mainittua, kehittyvä teknologia ja mittaristo mahdollistaa jatkossa yhä tarkemman näkemyksen asiakkaan käyttäytymisestä. Tätä voidaan toteuttaa yhdistämällä oikeaan aikaan oikea kanava, oikean viestin kanssa. Toteuttamalla mahdollisimman saumatonta viestintää asiakkaiden kanssa, luo tämä tehokkaan kilpailuedun, jolla voidaan tehokkaasti erottua kilpailijoista. Hinnan merkitys ei korostu tulevaisuudessa yhtä voimakkaasti kuin ennen. Asiakaskokemus ja siihen liittyvien tekijöiden painoarvo on yhä kasvavaan päin. (Evans, 2017)

Datavetoista markkinointia voidaan käytännön tasolla toteuttaa monin eri tavoin. Kaiken toiminnan taustalla tulee olla toimiva datan johtaminen ja käsittely. Tähän liittyvien prosessien tulee olla tarkoin suunniteltua, jotta kaiken saatavilla olevan datan joukosta osataan löytää ja hyödyntää kaikkein arvokkain data. Toiminnassa tulee keskittyä tasavertaisesti uusien asiakkuuksien hankkimiseen ja sitouttaa nykyiset asiakkaat. Tällöin datan avulla voidaan personoida viestejä kanava- ja yksilötasolla

kilpailuedun saavuttamiseksi. Myös oikean, käytettävissä olevan teknologian integrointi osaksi tiedon analysointia ja hahmottamista on oleellinen osa markkinoinnin suunnittelun kannalta. Eri online- ja offline-kanavien yhdenmukaisuus ja niistä saatavan datan yhdistäminen on myös yksi tekijä, jonka kautta yritys voi paikantaa mahdollisia yhdenmukaisuuksia asiakaspolussa ja näin ollen parantaa sijoitetun pääoman tuottoa. Brändien merkitys myös korostuu osana datan hyödyntämistä. Brändeistä ja niistä saatavien elementtien avulla on mahdollista yhdistää luovia ja analyttisiä ratkaisuja, joita kilpailijoiden ei ole mahdollista helposti kopioida osaksi omaa markkinointistrategiaa. (Evans, 2017)

On helppo ennustaa, että tulevaisuudessa datan hyödyntämisessä pystytään yhä enemmän kehittymään. Kehittyminen on välttämätöntä, sillä asiakkaiden vaatimustaso kasvaa yhtä lailla ajan mittaan. Datan pohjalta kohdennettu markkinointi ei enää tulevaisuudessa ole tehokasta, jos asiakkaan kohdalla viestissä personoidaan vain esimerkiksi etunimen pohjalta. Viestissä tulee osata tunnistaa asiakkaan vaihe ostoprosessissa ja muokata viestiä sen mukaan, esimerkiksi vierailu tietyllä palvelu- tai tuotesivulla. (Mayfield, 2019)

Markkinoinnin automaatio on yksi merkittävä tekijä, jonka avulla voidaan yhdistää monikanavamarkkinoinnin kautta saatua dataa ja luoda dynaamista sekä kohdennettua sisältöä asiakkaalle. Ennakoiva analytiikka on myös tapa, jolla voidaan kehittää asiakaskokemusta. Käytännössä tällä osataan tarjota asiakkaalle vastaus todennäköisesti hänelle syntymään kysymykseen, perustuen aiemmin sivustolla vierailijoihin ja heidän samankaltaisuuteensa. (Mayfield, 2019)

Laadukkaan, suoraan asiakkaalta saadun tiedon ja datan hyödyntäminen tulee myös jatkossa korostumaan enemmissä määrin. Suoraan asiakkaalta saadun tuote- tai palvelukuvauksen hyödyntäminen yhdessä kerätyn datan kanssa tuo uuden erottuvuustekijän osaksi viestintää. Samalla se auttaa yrityksiä ymmärtämään yhä paremmin asiakkaiden empatiatasoja ja tunnistamaan heidän todellisia arvojaan ja

piirteitä. Datan hyödyntämisessä on luonnollisesti myös haasteensa. Hiljattain tullut GDPR-tietosuoja-asetus tuo luonnollisesti haasteita, mitä dataa saadaan kerätä, kuinka sitä säilytetään ja miten siitä tulee informoida asiakasta mahdollisimman läpinäkyvästi. (Mayfield, 2019)

Datavetoisen markkinoinnin johtamista on myös testattu eri yhteyksissä ja tutkimuksissa, esimerkiksi Aasian teleoperaattorialalla. Datan pohjalta tehtyjä markkinointitoimenpiteitä verrattiin entuudestaan käytettyihin, ns. mututuntuman perusteella tehtyihin päätöksiin. Mututuntuman perusteella tekstiviestimainontaa kohdennettiin eri yleisöille sen enempää tutkimatta asiakkaista saatuja tietoja. Mututuntumalla tehtyjä päätöksiä oli kahden kuukauden ajan verrattu datavetoiseen, osittain tekoälyyn perustuneen kohdennukseen, jossa tietoa oli kerätty esimerkiksi asiakkaiden persoonallisuudesta ja heidän suhteistaan. Nämä tiedot olivat peräisin asiakkaiden puhelintiedoista ja sosiaalisen median kanavista. Kokeen tuloksena datavetoinen markkinointi tuotti 13 kertaisen konversioasteen verrattuna kontrolliryhmään, jolle mainontaa toteutettiin perinteisiin, mututuntumalla toteutettuun mainontaan. (Sundsøyl, Bjelland, Asif, Pentland, & Montjoye, 2014)

2.6 Yhteenveto

Luvussa 2 on käyty läpi tutkimukselle toisen olennaisen käsitteen, markkinointistrategian sisältöä, elementtejä ja miten datavetoinen ajattelutapa on muokannut tätä määritelmää ajan saatossa. Puhuttaessa markkinointistrategiasta, voidaan tämän todeta kattavan hyvin laajalla otannalla useita eri toimenpiteitä sekä toimintamalleja. Kuten liike-elämä kokonaisuudessaan, eri innovaatiot ja teknologian kehittyminen on muuttanut paljon markkinoinnin pelikenttää. Yhä suuremmassa arvossa on nykyään asiakasymmärrys ja asiakkaiden käyttäytymisestä saatavan tiedon tehokas hallinta ja hyödyntäminen. Vaikka on data ja sen määrä on luonut täysin uuden ympäristön markkinoinnin näkökulmasta, ovat markkinoinnin peruseriaatteet silti säilyneet pitkälti samoina. Kysymyksenä lieneekin enemmän se, kuinka markkinointistrategian peruseriaatteiden ja datavetoisen lähestymistavan hyödyntäminen toimivat yhdessä?

3 Display-mainonta osana markkinoitviestintää

Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi teoreettisen viitekehyksen toista pääosaa, display-mainontaa. Seuraavissa alaluvuissa määritellään ensin, mitä display-mainontaa käsitteenä tarkoittaa. Lisäksi käydään läpi, missä kanavissa display-mainonta käytännössä toteutetaan ja kuinka display-mainontaa on osa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Lopuksi tarkastellaan vielä, mitä datavetoinen display-mainonta tarkoittaa, kuinka data ohjaa sen käytännön toteuttamista sekä miten tätä käytännössä toteutetaan.

3.1 Display mainonnan määrittely

Display-mainonnalla, jota toisinaan kutsutaan myös bannerimainontana, tarkoitetaan digitaalisen mainonnan muotoa, jonka avulla on tarkoitus houkutella potentiaalista yleisöä eri nettisivuilla, sosiaalisen median alustoissa tai muissa digitaalisissa ympäristöissä. Display-mainonta on yleensä toteutettu joko teksti-, kuva- tai videoformaattissa, joka ohjaa käyttäjän asetetulle laskeutumissivulle ja suorittamaan halutun tavoitteen. (Whatley, 2019) Hobanin ja Bucklinin mukaan (2015) display-mainonta viittaa verkossa tapahtumaan mainontaan, jolloin yritys mainostamat viestit näkyvät kolmannen osapuolen nettisivustoilla, hakukonetuloksissa tai eri sosiaalisen median palveluissa.

Display-mainonnalle yhtenä tyypillisimpiä piirteitä on kohdentaa mainontaa hyvin yksityiskohtaisella tasolla, joka vastaa mainostajan tarpeita ja vaatimuksia. Oikealla kohdentamisella mahdollistetaan se, että mainokset näkyvät juuri oikealle yleisölle. Tällöin vältytään turhilta ja epätehokkailta mainosnäytöiltä yleisöille, jotka eivät ole lähtökohtaisesti kiinnostuneita yrityksen palveluista. Suunnittelutyön merkitys korostuu, eli täytyy olla selkeästi tiedossa, kenelle mainoksia halutaan kohdentaa. (BasuMallick, 2019)

Display-mainontaa voidaan toteuttaa eri tavoin ja muodoin. joista yleisimmät ovat *bannerimainokset*, *rich media -mainokset*, *välimainoksina* ja *videomainonta*.

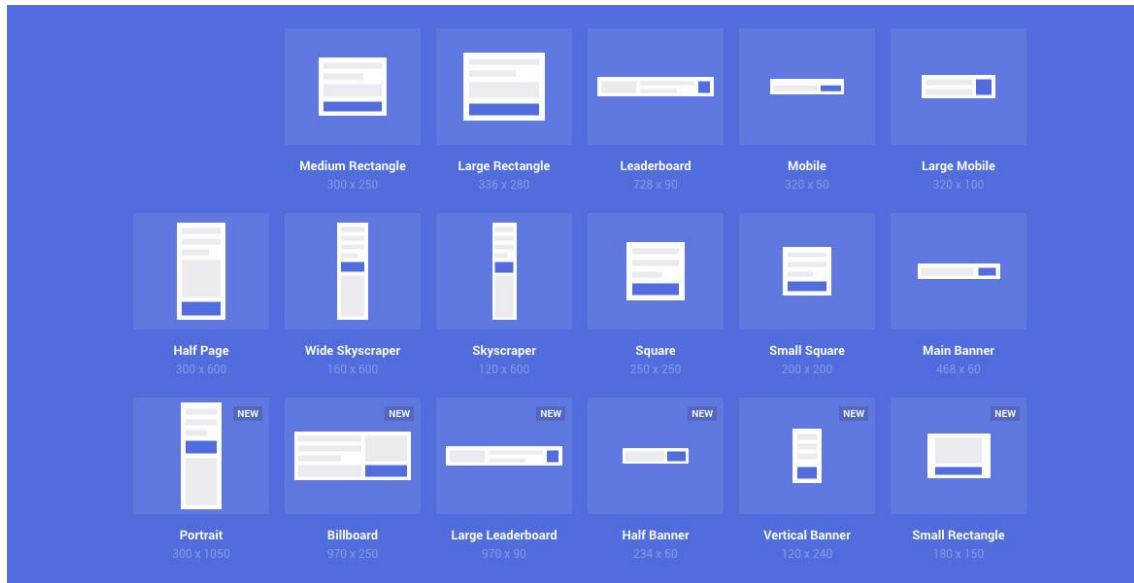
Bannerimainokset ovat yleisimmin käytetty mainosformaatti, sillä ne erottuvat ja ilmenevät lähes jokaisella nettisivulla. Bannerimainokset esiintyvät yleensä neliön tai suorakaiteen muotoisina kuvamainoksina. Mainokset voivat olla joko staattisia tai lievästi animoituja kuvamainoksina, joka toimii hyperlinkkinä valitulle sivustolle. (BasuMallick, 2019)

Rich media -mainokset ovat enemmän toiminnallisia mainoksia, jotka sisältävät jotain liikkuvia elementtejä. Näiden elementtien tarkoituksena on saada mainokset erottumaan herkemmin joukosta ja tekemään niistä enemmän mielenkiintoa herättäviä. (BasuMallick, 2019)

Välimainokset tarkoittavat koko ruudun kattavia mainoksia, jotka ilmestyvät käyttäjän ruudulle ennen siirtymistä halutulle verkkosivulle tai puhelimen applikaatioon. Niiden on suunniteltu näkyvän luontaisissa siirtymävaiheissa tai tauoilla, jolloin se olisi mahdollisimman osuvaa käyttäjälle. Välimainokset ovat erityisesti mobiilikäyttöjärjestelmissä suosittuja. (BasuMallick, 2019)

Videomainokset ovat eri pituisten videoiden mainostamista, erityisesti YouTubessa, Instagramissa ja Facebookissa. Videon maksimipituutta ei ole erikseen määritelty. (BasuMallick, 2019)

Display-mainontaa voidaan teknisellä tasolla toteuttaa monien eri työkalujen avulla. Kuten perinteisessä mediamainonnassa, esimerkiksi lehtimainonnassa, on kuitenkin tiettyjä standardeja, joiden mukaan display-mainonnan koot määräytyvät. Nämä kuvakoot ovat Internet Advertising Bureaun suosituksia, joiden mukaan display-mainokset esiintyvät eri verkkosivuilla. (Juslen, 2009, s. 239 - 240) Alla olevassa kuvassa 4 on havainnollistettu tarkemmin display-mainonnan bannerikoot.



Kuvio 7: Display-mainonnan suositellut bannerikoot. (Bannerwise, 2019)

Display-mainonnalla on omat hyötynsä ja haittansa, kuten muillakin markkinoinnin toimenpiteillä. Hyötyinä on mainonnan monimuotoisuus, sillä display-mainontaa voidaan toteuttaa monissa eri formaateissa ja muodoissa. Tämä auttaa mainostajaa valitsemaan helposti tavoitteisiin sopivan ratkaisun. Mainosten tavoitavuus on myös display-mainonnan vahvuus, sillä esimerkiksi Googlen mainosverkosto käsittää useita miljoonia nettisivuja, joihin mainontaa voidaan kohdistaa. Edelliseen liittyen myös yleinen, eri yleisöille kohdistaminen on display-mainonnan hyötyjä. Nettisivujen lisäksi mainontaa voidaan kohdentaa demografisin ehdoin, geo-lokaatioiden sekä eri kiinnostuksenkohteiden mukaan. Tämän lisäksi display-mainonnan hyötyjä on sen mitattavuus. Mainoskampanjoiden toimivuudesta voidaan eri työkaluja käyttäen saada selville esimerkiksi mainosnäyttöjen, klikkien, kauppojen ja muiden tavoitteiden määrä suhteessa käytettyyn mainosbudjettiin. Display-mainonnan haittoiksi voidaan luokitella niin sanottu *bannerisokeus*. Tämä tarkoittaa sitä, koska esimerkiksi bannerimainonta hyvin samantyylistä, ihmiset eivät osaa huomioida niitä jossain tapauksissa ollenkaan. Lisäksi eri selaimissa olevat mainostenestojärjestelmät ovat nostaneet suosiotaan viime vuosina. Nämä lisäosat estävät mainosten näkyvyyden kyseisen käyttäjän selaimessa. (BasuMallick, 2019)

Display-mainonnalla on monia eri sovelluskohteita eli paikkoja missä sitä voidaan toteuttaa. Riippumatta missä display-mainonta teknisesti toteutetaan, voidaan sen tärkeimmät tarkoitukset markkinoinnin näkökulmasta jakaa kolmeen pääluokkaan: *tietoisuus, suora reagointi ja uudelleenkohdentaminen*. (Kingsnorth, 2016, s. 134)

Tietoisuus tarkoittaa pääpiirteittäin brändiviestintää tai asiakkaiden syventämistä interaktiivisille kokemuksille. Tavoitteena on saada asiakkaat tietoisiksi brändistä, tuotteesta, palvelusta ja niiden tarjoamista hyödyistä. Tietoisuus ei ole samanveroisesti verrannollinen kauppojen tai muun konversion määrissä suhteutettuna. Kun display-mainontaa toteutetaan tietoisuuden kasvattamiseen ja maksimoimiseen, ovat sopivia display-mainonnan muotoja rich media- ja videomainokset. Tietoisuus strategia sopii yrityksille, joiden tavoitteet display-mainonnan suhteen eivät liity suorien kauppojen määrään. Esimerkkejä näistä ovat autonvalmistajat ja kiinteistövälitystä harjoittavat yritykset. Tällöin display-mainonta sijoittuu konversio-polun alkupäähän eli kun asiakas näkee mainoksen, on hän vielä luontaisesti kauempana kaupan synnystä. Jos yritys tavoittelee suuria määriä kauppvoja verkon kautta, on tietoisuuteen panostaminen pitkällä tähtäimellä järkevää, sillä se voi myöhemmässä asiakaspolun vaiheessa johtaa useampaan kauppaan. (Kingsnorth, 2016, s. 134)

Suoran reagoinnin display-mainonta pääsääntöisesti kohdistetaan käyttäjiin, jotka etsivät jotain tiettyä tuotetta tai palvelua. Tällä lähestymistavalla pyritään löytämään näitä prospekteja mahdollisimman relevanttien sivustojen ja alueiden kautta. Tämän vuoksi se on kaikkein monikäyttöisin display-mainonnan suhteen. Tavoitteena on yleensä löytää uusia asiakkuuksia ja tämä strategia toimii ikään kuin jatkeena tietoisuusstrategialle. Oleellista on kohdentaa display-mainontaa oikealla yleisölle, oikeaan aikaan ja oikealla viestillä. Optimaalisessa tilanteessa tämä saavutetaan mahdollisimman halvalla asiakkaan hankintahinnalla (CPA). (Kingsnorth, 2016, s. 134-135)

Uudelleenkohdentaminen tarkoittaa mainonnan kohdentamista käyttäjille, jotka ovat entuudestaan vierailleet tietyllä paikalla, mutta eivät ole suorittaneet määriteltyä tavoitetta. Uudelleenmarkkinointi voi kasvattaa sivuston konversioastetta

entuudestaan mainoksen nähneiden keskuudessa eli paino on nykyisten asiakkaiden arvon maksimoimisessa. Tällöin konversioastetta on helppo seurata ja optimoida, vaikka jotkin asiakkaat olisivatkin tippuneet pois markkinointiputkesta eli funnelista. Huomioitavaa on, että uudelleenmarkkinoinnin tunnuslukuja ja tilastointia ei voida suoraan verrannollista muuhun display-markkinointiin. Tämä johtuu siitä, että uudelleenmarkkinointia kohdennetaan niin sanotulle lämpimälle yleisölle, eli entuudestaan yritykseen tai brändiin tutustuneille. Näiden vastakohtaa kutsutaan puolestaan kylmäksi yleisöksi, jolloin on luonnollista, että jälkimmäisen kohdalla oleelliset tunnusluvut ovat selvästi heikompia. (Kingsnorth, 2016, s. 135)

3.2 Display-mainonta eri kanavissa

Display mainonnan toteuttamisessa tulee huomioida lähtökohtaisesti yritykset asettamat tavoitteet mainonnan suhteen. Display-mainonnan tavoitteena on herättää ja kasvattaa yrityksesi mielenkiintoa, houkutellessa lisää potentiaalisia asiakkaita sivustollesi ja vahvistaa samalla brändiä. Display-mainontaa voidaan toteuttaa monien eri alustojen ja kanavien kautta, sillä monet tunnetut mainosalustat tarjoavat hieman toisistaan poikkeavia ratkaisuja toteuttaen erilaisia display- tai bannerimainontaa. (Iacob, 2017) Alla olevissa alaluvuissa on käyty lyhyesti läpi yleisimpiä ja suosituimpia display-mainontaan soveltuvia kanavia ja alustoja.

3.2.1 Google Display Network

Google Display mainosverkosto on yksi vanhin ja suurin mainosverkosto, jossa on mahdollista toteuttaa bannerimainontaa. Google Display Network on osa Googlen ylläpitämään Google Ads -mainostenhallintajärjestelmää. Tämä mainostenhallintajärjestelmä on jaettu kahteen osaan. Hakusanaverkoston, jossa mainostajalla on mahdollisuus luoda tekstimainoksia, jotka ilmenevät määriteltyjen avainsanojen yhteydessä. Toinen osa, eli Display Network on bannerimainontaan keskittynyt mainosverkosto. Tämän kautta voidaan tehdä perinteistä bannerimainontaa tai videomainontaa, jotka näkyvät Youtuben videoiden yhteydessä. Googlen mukaan

Display Network tavoittaa noin 90% maailman kaikista internetin käyttäjistä ja määrällisesti verkosto levikki kattaa noin kaksi miljoonaa sivustoa. (Whitney, 2019)

Google Displayn Networkin display-mainokset ovat tehokas tapa tavoittaa laaja joukko ihmisiä nettisivujen kautta, jota he selaavat päivittäin. Lisäksi Google Display Networkin kautta voidaan kohdentaa mainontaa myös Gmail- ja Youtube-mainonnan kautta, jolloin tavoitetaan ihmisiä myös muiden suosittujen alustojen kautta. (Iacob, 2017)

Google Display Networkin ero hakusanamainontaan liittyy sekä mainosmuotoihin, että kohdeyleisöön, ketä mainonnalla tavoitellaan. Hakusanamainonta on lähtökohtaisesti kohdennettu yleisölle, keillä on jo kasvanut tarve johonkin ongelmaan. Display Networkin kautta tehtävä mainonta tavoittaa ihmisiä silloin, kun he selaavat heitä kiinnostavien aihepiirien sivustoja. Tällöin mainonnan kohdentaminen on enemmänkin aihepiirien sekä kiinnostuksen kohteiden mukaisesti toteutettua ja asettuu näin ollen asiakkaan ostoprosessin yläpäähän eli on tällöin kauempana lopullisesta päätöksenteosta kuin hakusanamainonta. (Bailey-Lauring, 2018)

3.2.2 Facebook

Facebookin mainostenhallintajärjestelmä ja sen tavoitavuus on suosituin sosiaalisen median verkosto käyttäjämäärissä mitattuna. Facebookin aktiivisia käyttäjiä on arviolta noin 2 miljardia, joista vajaa 1,2 miljardia käyttää verkostoa päivittäin. Riippumatta missä markkinassa yritys toimii, tarjoaa Facebook kattavasti eri kohdennusmahdollisuuksia tarkemmin, kuin muut vastaavat mainosalustat. (Iacob, 2017)

Facebook-mainonnalle on tyypillistä sen datankeruu käyttäjistä. Facebookin keräämät tiedot sen käyttäjistä tarjoavat mahdollisuuden kohdentaa mainontaa demografisten tietojen mukaan hyvinkin tarkasti, yhdessä verkostossa käyttäytymisen pohjalta kerätyn tiedon kanssa. Mainontaa voidaan toteuttaa sekä perinteisessä bannerimuodossa, että videoformaattissa. (Iacob, 2017)

3.2.3 Instagram

Instagram-mainontaa voidaan toteuttaa Facebookin-mainostenhallintajärjestelmän kautta. Instagramin kautta tehtävä mainonta ei numeraalisesti tavoita yhtä paljon käyttäjiä kuin esimerkiksi Facebook, mutta se on tehokas mainosalusta erityisesti mobiilipainotteisessa kohdennuksessa. Tämä tuo luonnollisesti Instagram-mainonnalle kilpailuetua, sillä puhelinten käyttö on kasvavassa määrin korvaamassa tietokoneen käyttöä. (Iacob, 2017)

Vaikka Instagram-mainontaa toteutetaankin Facebookin mainosalustan kautta, poikkeavat ne kuitenkin toisistaan. Vaikka Facebook-mainonnan kautta saadaan enemmän asiakkaan ja yrityksen välistä kanssakäymistä, Instagram-mainonnan avulla saadaan enemmän brändisitoutumista aikaiseksi. Tämä johtuu siitä, että Instagramin-mainokset eivät eroa tavallisista julkaisuista ja eivät näin ollen liian päällekkäviä. (Iacob, 2017)

Tavallisten kuvamainosten lisäksi Instagramin kautta voidaan mainostaa myös lyhyitä videoita ja kuvakaruselleja. Uutena mainosmuotona on myös mainostarinat, jotka ilmenevät videomuodoissa käyttäjien omien tarinoiden välissä. (Iacob, 2017)

3.2.4 Twitter

Twitteriä pidetään yhtenä tehokkaimpana mainosalustana erityisesti sisällön jakelun kautta. Verrattuna esimerkiksi Facebook-mainontaan, Twitter-mainonnan kautta voidaan tehokkaammin saada käyttäjiä jakamaan mainostettua sisältöä, samaan tapaan kuin mitä tahansa muuta sisältöä. Tällöin voidaan hyvinkin tehokkaasti saada brändiviestiä tehokkaasti levittymään, jolloin näkyvyyden maksimoiminen tapahtuu kohdeyleisön aktivoinnin myötä. (Iacob, 2017)

Twitter on toimiva mainosalusta monesta syystä. Samaan tapaan kuin Instagram-mainonta, Twitter-mainonta ei ole päällekkäyksen olinen mainosformaatin

luonnollisuuden vuoksi. Lisäksi alustan käyttäjistä arviolta 74% seuraa heitä kiinnostavia brändejä ja yrityksiä tiedonhaun vuoksi. Tällöin ihmiset ovat kiinnostuneita heille kohdennetusta lisätiedoista kyseiseen brändiin ja yritykseen liittyen. (Iacob, 2017)

3.2.5 Natiivimainonta

Natiivimainonta on maksettu mainonnan muoto, jossa mainoksen ulkoasu ja toiminnallisuus on linjassa ympäristöön, jossa se esiintyy. Natiivimainoksia esiintyy usein eri sosiaalisen median yhteyksissä tai nettisivuilla, joiden sisältö vastaa natiivimainosta. Verrattuna perinteiseen display- tai bannerimainontaan, natiivimainonta ei juurikaan näytä mainokselta. Ne enemmänkin sulautuvat pieneksi osaksi sivun ja muun alustan kokonaisuutta. Natiivimainonnalle onkin tyyppillistä, että se ei nouse esiin erottuvana yksityiskohtana sen ympäristöstä. (Outbrain, 2019)

Natiivimainonta poikkeaa myös sen aiheuttamien reaktioiden näkökulmasta perinteisestä display-mainonnasta. Natiivimainonta ei altistu yhtä herkästi ihmisten bannerisokeudelle, koska se on luontainen osa sen ympäristössä. Koska niiden sisältö on samassa linjassa käyttäjän selaaman sivuston ja mielenkiinnon kanssa, on yleinen suhtautuminen niihin positiivinen. (Outbrain, 2019)

3.3 Display-mainonta osana digimarkkinointia

Display-mainonta on kehittynyt hyvin merkittävästi viimeisen 20 vuoden aikana. Alun alkaen Display-mainonta tunnettiin lähinnä staattisina lehtimainoksina tai isoina tienvarsimainoksina. Vaikka nykyään display-mainonnassa on siirrytty vahvasti digimainontaan, on niillä silti tietty yhteys niitä edeltävään perinteisen median muotoihin. Molemmissa korostuu graafinen näkökulma eli kuva ennen tekstiä. Niillä on määritellyt kuvakoot sekä niiden lähestymistapa on enemmän sanoman levittämistä, kuin suoraan puhuttelevaa. (Kingsnorth, 2016, s. 125)

Ajan myötä Display-mainonnan tehokkuus ja houkuttelevuus on muuttunut sen alkuaikoihin verrattuna. Mainosten klikkausprosentit (klikkien määrä / mainosten näyttökertojen määrä) ovat nykyisin keskimäärin hyvin marginaalisia verrattuna siihen, kun ensimmäiset verkossa käyttöön otetut display-mainokset kehitettiin. Vaikka tässä suhteessa mainosten tehokkuus voidaan helposti kyseenalaistaa. Kuitenkin eMarketerin (2017) tekemän tutkimuksen mukaan on arvioitu, että yritykset tulevat käyttämään arviolta 45,72 miljardia dollaria display-mainontaan Yhdysvalloissa vuoden 2019 loppuun mennessä. Kun suhteuttaa ajan myötä tapahtunut mainosten houkuttelevuuden lasku, kyseinen summa voi kuulostaa hyvinkin suurelta. (3D Digital, 2018)

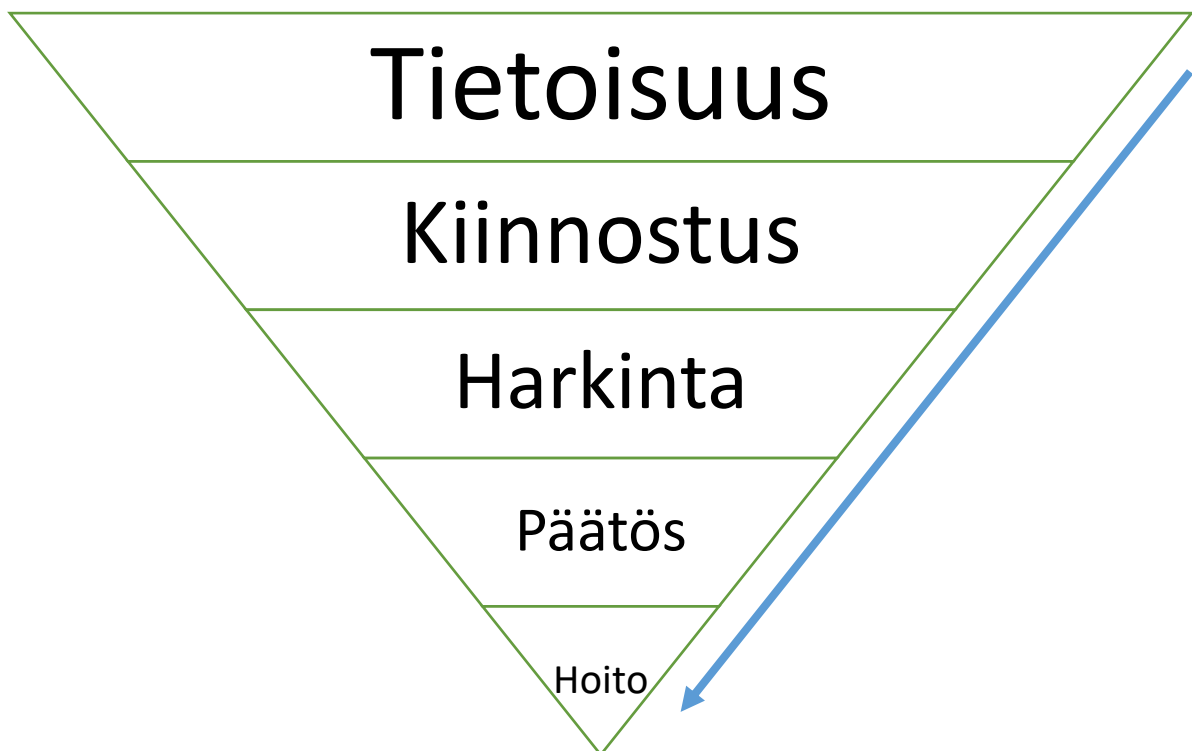
Yleinen käsitys display-mainonnan tehottomuudesta liittyy myös siihen, että sen vaikutusta tapahtuneisiin kauppoihin tai muuhun vastaavaan tavoitteeseen on vaikeaa kytkeä. Yksi selitys tälle on, että display-mainonnalla tavoitettava yleisö sijoittuu yleensä markkinointifunnelin yläpäähän. Mitä ylempänä yleisö on funnellia, sen kauempana ostopäätöksestä asiakas on. Jos asiakas esimerkiksi näkee ensimmäistä kertaa tietyn yrityksen tai brändin display-mainoksen, voi kulua jopa viikkoa tai kuukausia ennen lopullista ostopäätöstä tai muuta tavoitetta. Tästä johtuen viimeinen kosketuspinta on useimmiten jonkin toisen kanavan tai lähteen kautta, ja näin ollen saa tapahtuneesta kaupasta tai tavoitteesta kunnian. Vaikka eri attribuutiomallinnukset auttavat jakamaan eri kosketuspintojen kesken saavutettua tapahtunutta, on edellä mainitun esimerkin vuoksi display-mainonnan tehokkuutta vaikea mitata optimaalisesti. (3D Digital, 2018)

Attribuutiomallinnuksella tarkoitetaan viitekehystä, joka määrittää mitkä markkinointikanavat ja niiden kosketuspisteet asiakkaan kanssa saavat kunnian tapahtuneesta tavoitteesta, esimerkiksi verkkokaupan ostoksesta. (Bowden, 2018)

Aiemmassa kappaleessa viitattiin display-mainonnan roolin markkinointifunnelin yläpäässä. Oikein toteutettuna display-mainonnalla voidaan kohdentaa jokaisessa funnelin vaiheessa olevat ihmiset. Mutta mitä tarkoitetaan markkinointifunnelilla?

Markkinointifunnelilla tarkoitetaan markkinoinnin konseptia, jossa havainnollistetaan asiakkaan kulkema matka eri ostoprosessien vaiheiden läpi ennen varsinaista ostopäätöstä. Markkinointifunnelin perusajatuksena on, että mitä pidemmälle asiakas kulkee vaiheiden läpi, sitä todennäköisemmin asiakas sitoutuu lähemmäksi markkinointifunnelin lopullista tavoitetta. Markkinointifunnelin avulla yritykset pystyvät segmentoimaan markkinoinnin toimenpiteitään asiakkaiden aikomusten ja kiinnostuksenkohteiden mukaan. Tällöin tietyille ihmisjoukolle osataan kohdentaa oikea viesti, oikeaan aikaan. (Zhel, 2019)

Tyypillinen markkinointifunneli koostuu neljästä ennen ostoa tapahtuvasta vaiheesta ja yhdestä sen jälkeisestä vaiheesta. Neljä ennen ostoa tapahtuvaa vaihetta ovat *tietoisuus*, *kiinnostus*, *harkinta* ja *päätös*. Kaupan jälkeistä vaihetta kutsutaan *hoitovaiheeksi*. (Popa, 2019)



Kuvio 8: Tyypillisen markkinointifunnelin rakenne ja kulku. (Lucidchart, 2017)

Tietoisuusvaiheessa asiakas ei ole tietoinen yrityksestä tai sen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaalla on kuitenkin tässä vaiheessa jo jokin tarve tai ongelma, johon hän etsii ratkaisua. Tässä vaiheessa markkinoijan tavoitteena on saada kasvatettua omaa bränditunnettavuuttaan ja ohjattua ihmisiä sivustolleen. Display-mainonnan avulla voidaan potentiaalisesti palvelusta kiinnostuneille tarjota jotain ilmaista hyödykettä, esimerkiksi aiheeseen liittyvä blogi-kirjoitus. Mainontaa voidaan kohdentaa tässä vaiheessa esimerkiksi tiettyjen aihepiirien mukaan tai samankaltaisuusyleisöille. Tämä tarkoittaa kohdentamista ihmisille, jotka ovat saman piirteisiä, kuin nykyiset, arvokkaimmat asiakkaat. (Popa, 2019)

Kiinnostusvaiheessa asiakkaat ovat lähempänä ostopäätöstä. Tässä kohtaa tietyn tarpeen olemassaolo tiedostetaan jo vahvemmin ja ovat kiinnostuneita selvittämään asiaan liittyvästä ratkaisusta lisää. Display-mainontaa voidaan tässä kohtaa kohdentaa ihmisille, jotka aktiivisesti etsivät tietyn aihepiirin tuotteita. Vaihtoehtoisesti myös ihmisten käyttäytymisen perusteella yrityksen nettisivuilla voidaan hyödyntää yhtenä kohdentamismuotona. (Popa, 2019)

Harkintavaiheessa ihminen tietää jo selkeästi ratkaisun ongelmaansa ja on vertaillut eri yrityksiä ja niiden tarjoamia ratkaisuja. Tässä kohtaa markkinoijan tehtävä on tuoda esille, mitä lisäarvoa hänen ratkaisunsa tarjoaa kilpailijoihin verrattuna. Huomioitavaa on, että riippuu pitkälti tuotteen tai palvelun luonteesta, kuinka pitkä harkinta-aika on. Isoimmassa hankinnoissa tämä voi kestää jopa vuosia, joten on tärkeää säilyttää monikanavainen kohdentaminen, jotta viesti jää paremmin mieleen. Display-mainontaa voidaan tässä kohtaa hyödyntää uudelleenmarkkinoinnin avulla eli kohdentaa yleisöille, jotka ovat jo vierailleet sivustolla tai sen tietyllä osalla. Esimerkiksi jos ihminen on lisännyt jonkin tuotteen ostoskoriin, mutta jättänyt ostoprosessin kesken, voidaan hänelle kohdentaa kyseistä tuotteen mainontaa. (Popa, 2019)

Päätösvaiheessa asiakas on jo lähes tehnyt lopullisen päätöksen. Mainonnalla pyritään tässä kohtaa ohjaamaan asiakas nettisivuille, josta he voivat mahdollisimman helposti suorittaa oston. Oleellista on selkeä ja helposti navigoitava sivusto. (Popa, 2019)

Hoitovaihetta kutsutaan kaupan jälkeiseksi ajaksi, jolloin pääpaino on asiakassuhteen hoidossa ja asiakkaan arvon kasvattamisesta. Tämä tarkoittaa käytännössä lisäpalvelujen tarjoamista tai muita asiakkuuteen liittyviä etuja sekä niiden hyödyntämistä. Display-mainontaa voidaan hyödyntää tässä tapauksessa poissulkemalla jo ostaneet henkilöt ja ohjaamalla heidät halutulle, lisäpalveluita tarjoavalle sivulle. Tässä vaiheessa voidaan myös luoda samankaltaisyleisöjä, jolloin myyntiputken yläpäähän saadaan mahdollisesti lisättyä uusia ja potentiaalisia asiakkaita. (Popa, 2019)

3.4 Datavetoinen display-mainonta

Datavetoisen display-mainonnan tuottaminen on olennainen taito nykypäivänä jokaiselle markkinoijalle. Käytettävissä olevien työkalujen avulla pystytään yhdistämään luovat ratkaisut yhdessä jo olemassa olevan datan kanssa ja näin ollen luomaan tehokkaita ja toimivia mainosratkaisuja. Pelkästään toisen näkökulman huomioiminen voi mahdollisesti heikentää kokonaisuutta. Bannerflown (2018) tekemän tutkimuksen perusteella, 88% Euroopan johtajista päätöksentekijöistä uskoi heidän markkinointinsa keskittyvän liikaa sijoitetun pääoman tuottoon (ROI), jolloin käytettävissä ollut ajan puute karsi luovan työn osuutta display-mainonnan toteuttamisessa. Tämä on seurausta siitä, että data on nykyään niin paljon mitattavampaa kuin luovuus, joten sen pohjalta on helppo tehdä johtopäätöksiä, mikä on toimivaa ja mikä ei. Jotta halutaan erottua joukosta, tulee display-mainonnan hakea luovia ratkaisuja ja jotta näiden taustalla olevia tuloksia osataan tulkita, tulee asioihin suhtautua datavetoisesti. (Bannerflow, 2019)

Riippumatta asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja mihin he etsivät ratkaisua, display-mainonnan kohdentamista datan perusteella voidaan jakaa kahden pääluokan kesken: *demografinen data* ja *käyttäytymiseen perustuva data*. *Demografinen data* tietystä henkilöstä on peräisin yleisistä piirteistä, joita on saatavilla kyseisen henkilön kuvaustiedoista. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, siviilisääty ja tulotaso. *Käyttäytymiseen perustuva data* perustuu henkilön selailu- ja katselutietoihin. Näiden tietojen perusteella muodostetaan siten olettamuksia asioista, joista tämä

henkilö on mahdollisesti kiinnostunut. Olettamusten pohjalta pyritään muodostamaan käsitys, mistä henkilö voisi tulevaisuudessa olla kiinnostunut ja mitä hän voisi mahdollisesti harkita ostavansa. Esimerkiksi jos käyttäjä on etsinyt tietyn aikaa tietoa Fordin perhekoon monikäyttöautosta, voidaan selailutietojen perusteella tehdä olettamuksia hänen kuuluvan esimerkiksi seuraaviin yleisökohdennuksiin: uuden auton ostajat, monikäyttöauton ajaja, Fordin brändiä suosiva tai nuoren perheen vanhempi. Näiden segmenttien myötä mainostajalla on mahdollista kohdentaa display-mainontaansa näihin tai johonkin muuhun sopivaan yleisöön. (Kingsnorth, 2016, s. 137)

Lisäksi on olemassa muita kohdennustapoja datan perusteella, jotka eivät kuitenkaan suoraan liity asiakkaasta saatuun dataan. Aikaan perustuva kohdennus tarkoittaa tietyn ajanjakson korostamista mainonnassa. Tässä voidaan huomioida esimerkiksi pidemmän ajan muutokset, kuten jokin sesonki tai vuodenaika. Mutta myös lyhyemmän ajan kohdennukset ovat mahdollisia, kuten kellonajat tai viikonpäivät. Tarkoituksena on hyödyntää aiempaa dataa ja käyttää kohdennuksia, jotka on todettu entuudestaan mahdollisimman tehokkaiksi. Geotarkennus voidaan saman logiikan mukaan toteuttaa eri asteittain. Mainontaa voidaan kohdentaa tietyille alueille, tietyn etäisyyshaarukan mukaisesti. Tässä tapauksessa voidaan suoraan kohdentaa maiden, kaupunkien, postinumeroiden tai jonkin muun alueen mukaisesti. Saatavilla oleva data määrittää sen, kuinka tarkkaan tiettyä geo-aluetta voidaan tarkentaa. Myös henkilön käyttämän laitteen mukaan voidaan kohdentaa mainontaa. Tämä auttaa esimerkiksi tuomaan oikean ja sopivan viestin eri päätelaitteille. Tällöin saadaan erilaisia kokonaisuuksia älypuhelimia, tabletteja ja tietokoneita käyttäville henkilöille. Lisäksi kaikkien edellä mainittujen tekijöiden ja muuttujien pohjalta voidaan rakentaa kokonaan uusia yleisömalleja. Tällöin hyödynnetään tiettyjä todennäköisyyksiä ja toistuvuussääntöjä, jolloin koneoppimisen avulla voidaan luoda toimivia asiakasmalleja ja kokonaisuuksia. Tällöin voidaan luoda myös niin sanottuja kaksoisolentoyleisöjä, jolloin kohdennus tapahtuu uusille, mutta samankaltaisia piirteitä omaaville henkilöille, jotka kerätyn tiedon perusteella muistuttavat entuudestaan parhaiten toimineita yleisöjä. (Kingsnorth, 2016, s. 139-140)

Erilaisia keinoja toteuttaa data-ohjattua ja luovaa display-mainontaa on useita. Olivat ne sitten teknisiä tai enemmän käytännönläheisiä. Mainonnan toteuttamisessa voidaan hyödyntää asiakkaan navigointia kuvaavia lämpökarttoja. Lämpökartat visualisoivat mainoksissa tai laskeutumissivuilla kohtia, jotka ovat eniten aiheuttaneet vuorovaikutusta. Esimerkiksi missä kohtaa hiiri on liikkunut eniten sivun tai mainoksen kohdalla. Lämpökartat ovat hyödyllisiä työkaluja, sillä ne kertovat tarkasti, mitkä elementit ovat display-mainoksissa toimineet ja mitkä puolestaan eivät. Lämpökarttojen avulla voidaan näin ollen datan perusteella tehdä luovia ratkaisuja ja kokeilla huomommin toimivien elementtien kohdalle jotain korvaavaa. (Bannerflow, 2019)

A/B-testaus on jo pitkään ollut tunnettu tapa toteuttaa ja optimoida display-mainontaa. Käytännössä se tarkoittaa kahden tai useamman eri mainosvariaation testaamista niin, että ne ovat päällisin puolin samannäköisiä, mutta jokin tietty elementti on selkeästi erilainen mainosten välillä. Tämä elementti voi olla esimerkiksi kehotusteksti (CTA). Saadun datan perusteella voidaan määritellyn ajan jälkeen jatkaa paremmin toimivan mainoksen kanssa ja luoda heikommin suoriutuneen mainoksen tilalle uusi versio. (Bannerflow, 2019)

Dynaamisten elementtien käyttäminen osana mainontaa optimoi ikään kuin itsestään mainontaa datan pohjalta ja korostaa sen luovia elementtejä. Esimerkkinä dynaamisesta syötteestä on lokaatiokohdennukset. Tällöin ennalta määritellyt maantieteelliset sijainnit ilmestyvät ja päivittyvät automaattisesti mainoksiin, kun ihminen on jollain näistä määritellyistä alueista. Tämä tekee display-mainonnasta enemmän puhuttelevampaa ja relevantimpaa, kuin staattiset tekstit ja muut sisällöt. Muuttuva elementti voi olla lisäksi jokin tuote tai tarjous sen perusteella, mitä asiakas on sivuilla entuudestaan selannut. (Bannerflow, 2019)

Luvussa 3.3. mainittiin markkinointifunnelista, joka määrittää asiakkaan kulkeman polun kohti ostopäätöstä. Display-mainonnan kohdentamista asiakaspolun mukaan voidaan räätälöidä datan pohjalta. Tätä voidaan korostaa esimerkiksi mainosteksteissä, joissa nostetaan esille ratkaisu tietyssä polun vaiheessa olevan asiakkaan tarpeeseen. Jos

esimerkiksi asiakas ei ole vielä kuullut kyseisestä yrityksestä, voi mainostaja ohjata asiakkaalle lisätietoa hänen etsimästään aiheesta, esimerkiksi blogikirjoituksen avulla. Yhdelle Display-mainoksen pohjalle voidaan räätälöidä useammassa eri kosketuspinnassa olevalle asiakkaalle sopiva kokonaisuus ja viesti. (Bannerflow, 2019)

Yhtenä tehokkaimpana tapana yhdistää datavetoinen ja luova display-mainonta on dynamic creative optimisation (DCO). DCO tarkoittaa käytännössä useiden eri elementtien ja kohdennuksien yhdistelmiä ja niiden testaamista. Tämä tarkoittaa sekä mainostekstejä, kehotuksia, kuvia ja mainosmuotoja. DCO tarjoaa mahdollisuuden helposti ja nopeasti testata eri variaatioiden toimivuutta ja luoda kustomoituja, dynaamisia kokonaisuuksia eri yleisöille. (Bannerflow, 2019)

3.5 Yhteenveto

Luvussa 3 käytiin läpi tutkimuksen toista pääkäsitettä, display-mainontaa, ja kuinka sen määrittely ja hyödyntäminen on muuttunut datavetoisen ajattelutavan myötä. Display-mainonnalla on ollut merkittävä rooli osana digimarkkinointia. Display-mainonnan laajat toteuttamiskeinot eri mainosalustojen kautta tarjoavat yrityksille laajat mahdollisuudet toteuttaa omaa display-mainontaansa juuri haluamalleen kohdeyleisölle. Eri mainosalustat tarjoavat jatkuvasti uusia mahdollisuuksia hyödyntää asiakkaista saatua dataa, jolloin kohdentamisesta saadaan yhä tarkempaa ja tehokkaampaa. Saadun datan perusteella display-mainonnan eri elementeistä pystytään paikantamaan hyvinkin tarkasti toimivimmat yksityiskohdat, jolloin päätelmiä ei tarvitse enää tehdä mututuntuman perusteella. Tämä liittyy myös asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin. Saadun datan pohjalta voidaan siis tehdä johtopäätelmiä, missä ostopolun vaiheissa asiakkaalle on tehokkainta kohdentaa display-mainontaa. Datavetoisuuden voidaankin todeta vieneen display-mainonnan toteuttamista yhä kohdennetummaksi ja personoidummaksi.

4 Tutkimuksen metodologia

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa käytettäviä metodologisia valintoja, miten saatua empiiristä aineistoa on hankittu ja analysoitu sekä kuinka tutkimuksen luotettavuus on varmistettu. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää datavetoisen display-mainonnan roolia osana markkinointistrategiaa. Tämän tarkoituksen saavuttamiseksi on aiemmissa luvuissa käyty läpi aiheeseen liittyvää materiaalia ja näiden pohjalta luotu tutkielmalle teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on tuoda käytetyn viitekehysten tueksi uutta tietoa tutkittuun aiheeseen liittyen. Tämän lisäksi tutkimuksen empiirisessä osiossa on tarkoituksena analysoida aiheeseen liittyviä teorioita ja verrata tutkimuksesta saatuun empiiriseen aineistoon ja onko näissä havaittavissa yhtäläisyyksiä tai poikkeavuuksia.

4.1 Tutkimuksen metodologiset valinnat

Laadullisessa tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä pyritään lähtökohtaisesti hyödyntämään niin, että niiden avulla saadaan ymmärrettyä entuudestaan tuntemattomia asioita syvemmin ja tarkemmin. Määrälliseen tutkimukseen ja siinä käytettäviin menetelmiin on se, että tutkittavien määrä on pienempi, mutta saadun aineiston koko on suhteessa laajempi. Pienemmästä kohderyhmästä pyritään keräämään mahdollisimman paljon tietoa ja tätä kautta saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Riippumatta valitusta tutkimusmenetelmästä, tutkimuksen otanta on harkinnanvarainen ja samoin tutkijan osallistuminen korostuu osana menetelmän toteuttamista. Mikäli tutkimuksen luotettavuutta halutaan parantaa ennakoivasti, voidaan tällöin soveltaa triangulaatiota eli useamman tutkimusmenetelmän käyttöä. Tällöin tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella useammasta näkökulmasta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, s. 105)

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tässä tutkimuksessa käytettävä aineisto on kerätty teemahaastattelulla, joka toteutetaan ryhmähaastatteluna. Haastattelu on yksi suosituimmista tavoista toteuttaa laadullinen tutkimus. Haastattelu koostuu tyypillisesti haastattelijan ja haastateltavien henkilöiden väliselle vuorovaikutukselle. Haastattelun tavoitteena on tutkimuksessa määritellyn tehtävän suorittaminen ja siihen liittyviin kysymyksiin vastaaminen. Haastattelu toimii tutkimusaineiston keräämisen keinona, joita myöhemmin analysoidaan valitulla tavalla. Haastattelua ja siinä käytä vuorovaikutusta voidaan määritellä eri piirteiden mukaisesti. Haastattelu on yleisesti ennakkoon suunniteltua. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelijalla on perehtynyt siihen liittyvään viitekehykseen ja muihin käytännön asioihin. Haastattelijan rooli korostuu erityisesti haastattelussa sen vetämisessä ja ohjaamisessa, sekä osallistujien motivoimisessa. On myös tärkeää, että haastattelijalla tietää oman roolinsa haastattelutilanteessa sekä mikä hänen vastuunsa on itse haastattelussa, sekä siitä saatavan aineiston käsittelyssä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s.34, 42-43)

Yksi suosituimmista haastattelumuodoista on teemahaastattelu. Teemahaastattelulle on tavallista se, että haastattelulle on ennalta päätetty siinä läpikäytävät aihepiirit ja alueet. Näihin haastattelijalla on etukäteen perehtynyt huolellisesti. Ennalta päätettyjen aihepiirien ympärille on pohdittu niihin liittyviä kysymyksiä, joiden tarkka järjestys, rakenne tai muoto eivät ole haastatteluiden kesken muuttumattomia. (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 208.) Muihin haastattelumuotoihin verrattuna, teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin täysin avoin haastattelu. Teemahaastattelussa noudatetaan samoja teemoja jokaisen haastateltavan kesken, vaikka kysymykset saattavatkin vaihdella. Aiheiden ympärillä käytävä keskustelu on vaihtelevaa, jolloin erilaisia tulkintoja ja merkityksiä pyritään teemahaastattelun aikana havainnoimaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, s. 66.) Teemahaastattelun avoimuutta ei myöskään ole ennalta määritelty tarkkaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että haastattelussa esitetyt kysymykset eivät suhteudu tutkimuksessa käytettävään teoreettiseen viitekehykseen välttämättä joka tapauksessa. Teemahaastattelun kysymykset voivat pitäytyä ja suhteutua hyvinkin tarkasti käytettyyn

viitekehyykseen tai painottua enemmän intuitiivisten ja kokemusperäisten havaintojen sallimiseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2004, s. 78)

Teemahaastattelun etuna isossa kuvassa voidaan pitää sitä, että se ei suoranaisesti tee rajoja kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisen tutkimuksen kesken. Eli teemahaastattelua voidaan soveltaa molemmissa tutkimussuuntauksissa. Teemahaastattelun toteutuksessa ei myöskään ole ennalta määriteltyä haastattelukertojen määrää tai sitä, kuinka syvälle haastattelun teeman keskustelussa pyritään etenemään. Teemahaastattelulle oleellisempaa on se, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa tarkkojen kysymysten sijaan. Tästä johtuen haastattelijan rooli onkin hieman vapautetumpi haastattelun aikana ja korostaa tutkittavien henkilöiden tulkintoja ja vastauksia. Teemahaastattelussa korostuu ihmisten subjektiiviset tulkinnat valittuihin teemoihin liittyen, jolloin haastateltavien antamat merkitykset ovat keskeisessä asemassa tutkimuksen toteutumisen kannalta. Tähän liittyen olennaista on, että nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksissa. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, s. 48)

Teemahaastattelu voidaan luokitella olevan lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. Tähän liittyen teemahaastattelua määritellään myös puolistrukturoimattomaksi haastatteluksi. Tämä johtuu siitä, että haastattelun aspekti, eli teemat, pysyvät kaikkien haastateltavien henkilöiden kohdalla samana. Muissa puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset tai kysymysten muodot voivat pysyä samoina. Teemahaastattelusta puuttuvat strukturoidulle haastattelulle ominaiset kysymysten tarkka muotoilu sekä järjestys. Teemahaastattelu ei kuitenkaan ole täysin vapaamuotoinen, kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, s. 48)

Teemahaastattelulle olennaista on se, että haastattelijan tulee valmistautua etukäteen huolellisesti. Haastattelutilanteessa käytäviin aihepiireihin tulee tutustua huolellisesti etukäteen, jotta esitettävät kysymykset liittyvät näihin ja vastaavat samalla tutkimuksen tavoitteita. Tärkeää on myös valita haastatteluun mahdollisimman sopivat henkilöt. Haastateltavien tulisi olla henkilöitä, joilta voidaan olettaa saavan mahdollisimman

oleellista tietoa liittyen tutkimuksen tavoitteisiin ja tarkoituksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006)

4.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Tutkimusaineiston keruu tapahtui toteuttamalla valitulle kohderyhmälle ryhmähaastattelu. Ryhmähaastattelun rakenne ja kulku pohjautuu ennakkoon määriteltujen teemojen mukaan, jotka sisältävät kaikki eri aiheisia runkokysymyksiä. Ryhmähaastattelut toteutettiin kolmessa eri erässä. Ensimmäiseen erään osallistui kolme henkilöä, toiseen kolme ja kolmanteen neljä. Kaikki ryhmähaastattelut toteutettiin helsinkiläisen yrityksen tiloissa tammikuussa 2020. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden rajaus pohjautui tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mielipiteitä datavetoisen display-mainonnan roolista osana markkinointistrategiaa, valittiin haastatteluihin osallistuneet henkilöt sen perusteella, että heillä olisi tietty ennakkotietämys aiheeseen liittyen. Ennakkotietämyksellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että haastatteluun osallistuneet ovat tietoisia, mitä datavetoinen display-mainonta käsitteenä tarkoittaa. Tämä voi olla joko kokemusperäistä tietämystä tai vaihtoehtoisesti teorialason ymmärrystä aiheeseen liittyen. Tällä valikoinnilla varmistettiin se, että vastaajilla on haastattelutilanteessa todenmukaisia ja relevantteja mielipiteitä tutkittavaan aiheeseen liittyen. Ryhmähaastatteluissa läpikäytyt teemat ja kysymykset on havainnollistettu tarkemmin liitteessä 1.

Ryhmähaastatteluun osallistuneet henkilöt on listattu alla olevaan taulukkoon 1. Jotta heidän vastauksensa on helpompi tunnistaa myöhemmin tässä tutkimuksessa, on heidät listattu myös aakkosten mukaiseen järjestykseen (A-J).

Haastateltava	Sukupuoli	Haastattelutyyppi	Päivämäärä
A	Mies	Ryhmähaastattelu 1	30.1.2020
B	Mies	Ryhmähaastattelu 1	30.1.2020

C	Mies	Ryhmähaastattelu 1	30.1.2020
D	Nainen	Ryhmähaastattelu 2	30.1.2020
E	Mies	Ryhmähaastattelu 2	30.1.2020
F	Mies	Ryhmähaastattelu 2	30.1.2020
G	Nainen	Ryhmähaastattelu 3	31.1.2020
H	Mies	Ryhmähaastattelu 3	31.1.2020
I	Mies	Ryhmähaastattelu 3	31.1.2020
J	Nainen	Ryhmähaastattelu 3	31.1.2020

Taulukko 1: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt

Kaikki ryhmähaastattelut äänitettiin ja litteroitiin haastatteluiden jälkeen pian kirjalliseen muotoon. Kun ryhmähaastatteluista kerätty aineisto oli kirjallisissa muodoissa, aloitettiin sen analysointi. Tämä toteutettiin käymällä läpi aineisto ja erottelemalla kunkin haastattelijan vastaukset. Tällöin haastatteluja pystyttiin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin ja havainnoimaan niiden kesken esiintyneitä teemoja. Nämä teemat, joita haastatteluissa käytiin läpi, vastasivat valikoidusti tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen eri kokonaisuuksia ja näihin pohjautuneet vastaukset luokiteltiin analyysivaiheessa näiden mukaisesti. Vastauksien joukosta pyrittiin tässä vaiheessa löytämään mahdollisia toistuvuuksia ja yhdenmukaisuuksia. Aineiston pohjalta pyrittiin myös mahdollisesti oivaltamaan uusia ja odottamattomia näkökulmia eri teemoihin liittyen. Näihin liittyneitä yhdenmukaisuuksia sekä eroja analysoidaan läpi tarkemmin luvuissa 5 ja 6.

Toteutettujen haastattelujen pohjalta kerätty aineisto analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysi tavoittelee tuottamaan mahdollisimman valmista ja relevanttia kuvausta tutkitusta aiheesta, sekä antamaan ilmiölle kokonaisvaltaisemman kuvan. Lisäksi sisällönanalyysi pyrkii tuottamaan yksityiskohtaista, rikasta sekä eri sävyistä tulkintaa sen viittaamaan sisältöön ja merkityksiin liittyen. (Erikson & Kovalainen, 2016, s. 119-121) Sisällönanalyysissa pyritään löytämään aineistosta sekä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Analysoitava aineisto on yleensä tekstimuotoista tai siihen muutettua aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa toteutettu

sisällönanalyysi on aineisto ensin jaettu pieniin osiin ja kokonaisuuksiin, jonka jälkeen aineisto jaetaan eri käsitteiden mukaan ja lopuksi järjestetään uudelleen, yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 109-116)

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla: aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi painottaa tutkimuksessa kerätyn aineiston merkitystä. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysiyksiköt eivät ole ennalta määriteltyjä. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimuksen teoria rakennetaan kerätyn aineiston perusteella. Aineistolähtöinen analyysitapa tunnetaan myös induktiivisena lähestymistapana. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 83)

Teorialähtöinen analyysitapa puolestaan tarkoittaa sitä, että aineiston analyysi pohjautuu entuudestaan olemassa olevaan teoreettiseen malliin. Tällöin analyysia ohjaa jokin valmis teoria ja tarkoituksena on useimmiten tämän teorian uudelleentestaaminen tai toteuttaminen uudessa asiayhteydessä. Teorialähtöistä analyysimallia kutsutaan myös deduktiivisena analyysimallina. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 95-99)

Kahden edellä mainitun analyysimallin välimuotona toimii teoriasidonnainen analyysimalli. Tällöin analyysi ei perustu suoraan viitattuun teorialmalliin, mutta siihen voidaan muodostaa silti tietyn asteisia kytköksiä. Kerätylle aineistolle pyritään etsimään tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten tueksi osittaista selitystä valmiista teoriasta. Huomiot voivat olla sekä vastaavuuksia, että vastaamattomuuksia. (Eskola, 2001) Teoriasidonnainen analyysi tunnetaan myös abduktiiviseksi malliksi (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 99)

Tämä tutkimus ja sen aineisto analysoitiin teoriasidonnaisen mallin avulla. Kyseistä analyysia käytettiin sen vuoksi, koska tässä tutkimuksessa ei haluttu luoda uutta teoreettista mallia, eikä myöskään vertaamaan suoraan aiempaan teoriaan. Tämän tutkimuksen tavoitteena ja tarkoituksena on selvittää valitun kohderyhmän subjektiivisia mielipiteitä tutkittuun aiheeseen sekä näiden mieltymysten eroja ja yhtäläisyyksiä.

Tällöin analyysi antaa vapauden aineistosta saaduille havainnoille joko vahvistaa tai heikentää aiempia käsityksiä tutkitusta aiheesta. Tämän vuoksi kyseinen teoriasidonnainen analyysi sopii tämän tutkimuksen analyysimalliksi.

Huomioitavaa on, että sisällönanalyysin avulla läpikäyty aineisto saadaan ainoastaan järjestetyksi tutkimusten johtopäätösten tekoa varten. Tämän vuoksi sisällönanalyysi toteuttamisessa on tutkijalla merkittävä vastuu. Tutkija on esimerkiksi voinut kuvata kerättyä aineisto analyysissa hyvinkin tarkasti, mutta ei ole näiden perusteella kyennyt tekemään näiden pohjalta relevantteja johtopäätöksiä. Aineisto ikään kuin esitellään enemmänkin tuloksina, ei pohdintana. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105)

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Luotettavuuden arviointi laadullisessa tutkimuksessa pitää sisällään erilaisia normeja ja arvoja, joihin tutkimuksen päämäärää lopullisesti tähtää. Empiirisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään yleisesti reliabiliteettia ja validiteettia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006) Reliabiliteetin ja validiteetin sopivuutta laadulliseen tutkimukseen on joissain yhteyksissä kritisoitu, sillä niiden nähdään soveltuvan paremmin määrällisen tutkimuksen kohdalle (Eskola & Suoranta 1999, s. 211). Laadullisen tutkimuksen kohdalla luotettavuutta kohentaa tutkijan tarkka ja yksityiskohtainen kuvailu tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheista. Tutkijan tulisi esimerkiksi kertoa, missä paikassa tutkimus on toteutettu, millaisissa olosuhteissa sekä onko tutkimuksen aikana ilmennyt jotain virheellisiä tulkintoja tai muita häiriötekijöitä. Tutkijan tulee myös tuoda selkeästi esille tutkimuksen lukijalle, mistä eri tulkinnat tuloksista ovat peräisin ja miten tutkija perustelee nämä. Toteutetun tutkimusmenetelmän tarkka ja perusteellinen tallennus ja dokumentointi ovat tässä tapauksessa oleellisessa osassa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2010, s. 232-233)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja se viittaa myös saatujen tulosten tarkkuuteen sekä tehokkuuteen tuottamaan ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin avulla varmistetaan se, että tutkimuksesta saadut tulokset olisivat toistettavissa. Tällä

tarkoitetaan sitä, että riippumatta tutkimuksen toteuttajasta, tutkimustulokset olisivat täysin samankaltaiset, jos sama tutkimus toteutettaisiin eri tutkijan toimesta. (Vikka, 2015, s. 194) Eli jos kaksi eri tutkijaa toteuttaisivat täysin saman tutkimuksen ja tutkimuksen kohteena olisi sama tutkittava henkilö tai henkilöt ja lopputulokset olisivat samat, tutkimus voidaan todeta tällöin reliabeliksi (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 231). Toisinaan reliabiliteetti voi tutkimuksen toteuttamisen aikana heiketä. Esimerkkejä tästä ovat virheellinen aineiston merkintä tutkijan toimesta sekä tutkittavan henkilön väärinymmärrys tai väärin kertoma vastaus. Jos mahdollisia reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ilmenee, tulee tutkijan tuoda nämä selkeästi esille raportoinnissaan ja ottaa samalla kantaa niiden syntyymiseen. (Vikka, 2015, s. 194)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimukseen valitun tiedonkeruumenetelmän sopivuutta kyseiseen tutkimukseen ja kuinka tarkasti sillä pystytään selvittämään ja mittaamaan tutkimuksen perusteellista ongelmaa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tutkimukseen valitut kysymykset on aseteltu sillä tavalla, että tutkittavat henkilöt ymmärtävät ne samalla tavalla tutkijan kanssa. Väärinymmärretyt kysymykset ja tulkinnat johtavat vääristyneisiin tutkimustuloksiin. Validiteettia voidaan parantaa esimerkiksi tutkimuksen etukäteisvalmisteluilla. Tällöin voidaan analysoida valittujen henkilöiden sopivuus tutkimukseen. Lisäksi kysymysten suunnittelu tulee peilata etukäteen huolellisesti, jotta niiden avulla saada vastaus tutkimuksen pääkysymykseen ja ongelmaan. (Vilkka, 2015, s. 193-194)

Oli toteutettu tutkimus laadullinen tai määrällinen, voidaan tutkimuksen validiteettia tarkentaa soveltamalla useita aineistonkeruumenetelmiä. Tässä tapauksessa tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella useasta näkökulmasta ja saamalla erityyppisiä aineistoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2009, s. 105) Useamman kuin yhden menetelmän käyttöä tutkimuksen aikana kutsutaan metodiseksi triangulaatioksi. Erilaisia triangulaation tyyppisiä ovat tämän lisäksi tutkija-, teoreettinen ja aineistotriangulaatio. (Hirsjärvi ja muut, 2010, s. 232-233)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä on varmistettu eri tavoin. Haastattelut toteutettiin kaikki suljetussa ja hiljaisessa huoneessa, jolloin aineiston dokumentointi voitiin toteuttaa mahdollisimman otollisessa ympäristössä. Haastattelutilanteet nauhoitettiin kahdella eri laitteella ja näiden toimivuus oli testattu ennakkoon. Ennen haastattelua kaikille osallistuneille kerrottiin etukäteen käsiteltävät teemat ja aikataulu, jolloin kaikki osallistuneet pystyivät tietyllä asteella valmistautumaan ennakolta haastattelutilanteeseen. Tutkimuksen validiteettia vahvistaa se, että haastatteluun osallistuneet henkilöt valittiin sen perusteella, että heillä oli ennakkoon tietty tietämystaso tutkittavaan aiheeseen liittyen. Tällöin esimerkiksi haastattelussa läpikäytyt käsitteet ja termit olivat kaikille entuudestaan tuttuja, jolloin heiltä oli oletettavasti helpompi saada omia näkemyksiään julki. Lisäksi tutkijan näkökulmasta haastattelutilanne oli dokumentoitu mahdollisimman selkeästi. Läpikäytyt teemat ja kysymykset oli listattu selkeästi ja yksinkertaistetusti. Tämän avulla vastaava haastattelutilanne olisi mahdollisimman helposti toteutettavissa uudestaan jonkin toisen tutkijan toimesta.

5 Empiirinen analyysi

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen empiirinen osio, jossa tarkastellaan tutkimuksen viitekehyksen, eli lukujen 2 ja 3, sekä teemahaastattelujen kautta kerättyjen aineistojen yhtäläisyyksiä, eroja sekä mahdollisia uusia ja odottamattomia havaintoja. Näiden kahden edellä mainitun lähteen pohjalta pyritään selvittämään tietoa datavetoisuudesta, kuinka se vaikuttaa yrityksen markkinointistrategiaan sekä miten datavetoinen display-mainonta asemoituu yrityksen markkinointiin nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen ja kerätyn aineiston avulla pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva display-mainonnan asemasta datavetoisessa markkinoinnin kokonaisuudessa.

Teemahaastatteluihin koottu teemarunko ja kysymyslista (Liite 1) toimivat perustana viitekehyksen ja empiirisen tutkimusaineiston vertailulle. Ensimmäisessä alaluvussa 5.1 tarkastellaan datavetoisuuden vaikutusta markkinointiajattelutavan muutoksiin. Tässä teemassa käydään läpi, kuinka haastatteluun osallistuneet kokevat datan hyödyllisyyden ja sen vahvuuden osana markkinoinnin suunnittelua. Lisäksi selvitetään, kuinka merkityksellisenä haastateltavat kokevat datavetoisten ja tunteisiin perustuvan päätöksenteon toimivuuden.

Alaluvussa 5.2. selvitetään datavetoisuuden hyödyntämistä ja vastaavasti ei-hyödyntämistä. Haastateltavilta pyydettiin myös antamaan näkemys siihen, millainen data on hyödyllistä ja millainen voisi olla semmoista mahdollisesti. Lisäksi haastateltavilta pyydettiin näkemystä siihen, miten data ja sen käyttö tuottaa lisäarvoa niin markkinoijan kuin kuluttajan näkökulmasta.

Alaluvussa 5.3. käytiin läpi työn toisen pääkäsitteen eli display-mainonnan roolia ja erityisesti datavetoisuuden näkökulmasta. Kyseisessä teemassa pyrittiin selvittämään display-mainonnan roolia suhteessa perinteisiin markkinoinnin strategioihin ja kuinka display-mainonta toimii eri tilanteissa parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi

haastateltavilta pyydettiin antamaan oma näkemyksensä display-mainonnan ominaisuuksista SWOT-analyysin avulla.

5.1 Datavetoisuuden vaikutus markkinointiajattelun muutoksiin

Tämän tutkimuksen ensimmäisessä luvussa todettiin (Kangasluoma, 2019) datavetoisuuden ja datan hyödyntämisen ohjaavan vahvasti markkinoijien toimenpiteitä ja päätöksiä. Datan kautta tehdyt päätökset voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, ja siksi ne ovat yrityksille arvokkaita.

Evansin (2017) mukaan datan avulla johtaminen ja markkinoinnin suunnittelu on olennainen osa liiketoiminnan eteenpäin viemistä. Evans toteaa myös, että datan avulla voidaan tehdä selkeitä linjauksia markkinoinnin toimenpiteisiin liittyen, olivat ne joko kohdentamiseen tai muuhun päätöksentekoon liittyviä ratkaisuja.

Molemmat edellä mainituista tekijöistä ilmeni selkeästi teemahaastatteluissa. Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä datan merkityksestä ja sen hyödyntämistä osana markkinoinnin strategista johtamista.

"Kyllä, koska sillä saavutetaan semmoista kilpailuetua mitä toisilla ei oo. ni sen takia se yksinkertaisesti johtaa sen hyödyntämiseen. (B)"

"On tärkeää ehdottomasti. Se tehostaa tuloksia. (F)"

"Pystytään tarjoamaan relevanttia sisältöä potentiaalisille ostajille. (G)"

"Kyl mä myös mielummin ite katon mainoksia mistä mä oon kiinnostunut ku jostain turhasta. Et sinänsä joo datan hyödyntäminen on molemmille osapuolille tärkeää. (H)"

Huomioitavaa oli myös se, että haastateltavat myös korostivat datan oikeaa ja tehokasta hyödyntämistä. Esille nousi selkeästi se, että suuri määrä dataa ei automaattisesti tuo lisäarvoa yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Vastauksissa korostui myös se, että datan hyödyntämisessä on vielä käyttämätöntä potentiaalia.

”Kyllä, ainakin mun mielestä. Siinä on sit ainakin eroja et kuinka monimutkasta se data on et minkä pohjalta tehdään niitä asioita. Periaatteessa dataohjattavuutta voi olla aika yksinkertainen asia, onko jääny kassaan rahaa jostain toimenpiteistä vai ei. Et ei tarvi mennä sen syvemmälle. Mut enenemissä määrin ohjaa kyllä markkinointitoimenpiteitä. (C)”

”Data ei automaattisesti ole tietoa. Dataa me saadaan mistä vaan. Et hyödynnetäänkö me keinoja muuttaa se tiedoks. (I)”

”Mut sit varmaan kuitenkin kaikki ei kuitenkaan tajua vielä hyödyntää sitä täysin, miten vois mahdollisesti hyödyntää siellä taustalla – et sen takia mekin tässä tavallaan ollaan tekemässä tätä et voidaan kertoa sitä, mitä voidaan saavuttaa tekemällä näin. (D)”

Beckerin (2019) mukaan, kerätyn datan perusteella voidaan tehdä hyvinkin tarkkoja ennustuksia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä ja tämän pohjalta luoda hyvinkin tarkkoja ennustuksia markkinoinnin suunnittelun näkökulmasta. Pelkkään dataan tukeutuminen on siis toimiva ratkaisu strategisen suunnittelun kannalta.

Haastateltavat kuitenkin kokivat lähes yksimielisesti, että pelkkään dataan nojautuminen on vielä tällä hetkellä hyvinkin haastavaa. Haastateltavien vastauksissa korostui erityisesti, että yleistä päätöksentekomallia on vaikea muodostaa datan perusteella. Eri toimenpiteet vaikuttavat eri tavoin eri kontekstissa. Vastauksissa korostui myös se, että data luo hyvän pohjan suunnittelutyölle. Lisäksi esille nousi datan eettisyys, jota tosin ei vastauksissa kyseenalaistettu.

”Mun mielestä ei voi pelkästään, koska tulevaisuus ei oo sama ku historia. (A)”

”Voihan sieltä nähdä semmoisia kaavoja, mitä voi tapahtuu vaik tiettyä ajankohtana, mut et sit tavallaan tulee niit uusia trendejä ja aaltoja ja muit. Et tavallaan pitää sit siinäkin olla hereillä et ei ihan täysin voida mennä sen vanhan tiedon pohjalta. (D)”

”Mut kyl mä ehkä sit voisin toisaalta jotain päätöksiä perustella ja hakee jotain back-uppia niillä. Mut en kyl yhtään päätöstä vois tehdä vana datan perusteella. Ei mitään tsäänssiä. (C)”

”Ei voi pelkästään mennä sillä ennustamisella, et pitää olla vähän jotain intuitiota tai jotain semmosta. Toisaalta innovaatioita voi syntyä datan perusteella, jos näkee esim et mitä sieltä puuttuu esimerkiksi markkinasta, asiakkaiden toiminnasta sun muusta. Mut semmosen tiedon saaminen on vaikeeta, koska asiakkaatkaa ei tiedä, mitä ne halua välttämättä. Ni siitä on vaikee saada kunnollista dataa irti. Ni jostain muualta pitää keksii jotain uudistavaa. Toisaalta uskon, et pelkkään dataan perustuvat ratkasut on parempia ku sit taas pelkkään mutuun perustuvat päätökset. Et sun puolesta toimii. (C)”

”Toikin on kyl aika kontekstisidonnainen – et mitä asiaa ollaan ratkasemassa. Et joku budjetointi, markkinointiviestinnän budjetointi digikanaviin ni joo, sillon mä kyl kattosin dataa aika puhtaasti. (B)”

”Ehkä sit semmonen täysin uuden luonti, jota ei oo tai sen tunnistamista mitä ei oo voi pohjautua siihen. (A)”

”Sul on se data mitä sä pyydät. Et sillon se vastaustkin on mitä sä pyydät. Se on huono renki, mut huono isäntä. (B)”

”Onhan se vähän pelottaa ajatella, mistä sitä dataa kerätään. Välil tulee niin oudon tarkkoja mainoksia ni mieltii mistä se on kaivettu. (H)”

”Jos se datan käyttö toimii niin et saan mulle kohdennettua mainontaa, niin en usko et on ylitetty mitään rahaa siinä mielessä. Joskus jopa yllätyn positiivisesti, että onkin jotain uutta tarjolla. Eli dataa voi käyttää myös ovelasti positiivisella tavalla, eikä se tunnu liian painostavalta ja uhkaavalta. Siinä voi loppupeleissä havaita vaan hyvää markkinointia. (G)”

Osa haastateltavista kuitenkin uskoi pelkän datan olevan tarpeeksi luotettava perusta markkinoinnin päätöksenteon takana. Tässä näkökulmassa korostui kuitenkin hypoteesi siitä, että käytettävissä olevat resurssit olisit rajattomat. Haastateltavat korostivat, että jos aikaa ja taitoa olisi tarpeeksi, voi dataan tällöin luottaa täysin.

”Mä sanon kyl et ei välttämättä tarvii luottaa mutuun, jos käyttää resursseja datan tutkimiseen. Varmasti on jotain blind spotteja, joihin pitää tehdä mutulla päätökset. Mut kyl mä uskon, et jos olis rajaton määrä aikaa ja resursseja tutkii dataa ni sit olis kyl mahdollista tehdä vaan sen perusteella. Ja jos on kaikki luvut käytössä, eihä munkaa työssä oo kaikkia liiketoiminnan lukuja, mut jos olis ni kyl sit vois. (F)”

”Kyllä voi mahdollisesti, jos sitä dataa analysoi tarpeeksi syvällisesti. Jos alkaa katsomaan dataa ja trendejä voi huomata, että esim jos jokin tuote kasvaa niin mahdollisesti jokin toinenkin tuote voi kasvaa. Tää auttaa auttaa markkinoinnin toimenpiteisiin esim. kausivaihteluiden kohdalla. (J)”

Datavetoisten ja mututuntumalla tehtyjen päätösten eroavaisuuksia on tutkittu entuudestaan. Sundsøyl ja muiden (2014) tekemän tutkimuksen mukaan, datavetoisten

päätösten avulla tehdyt markkinointikampanjat toimivat paremmin, kuin tunteiden perusteella suoritettut, lähes vastaavanlaiset kampanjat. Tämän perusteella dataan voidaan tukeutua enemmän kuin tunteisiin.

Haastateltavat olivat kuitenkin sitä mieltä, että mututuntumalla on edelleen vahva asema markkinoinnin toimenpiteiden taustalla. Tämän näkökulman taustalla oli vastauksissa selkeästi havaittavissa se, että datan avulla kohdentaminen ja optimointi ei ole vielä tässä kohtaa täysin aukotonta tai tarkkaa. Vastauksissa korostui myös mainosten vastaanottajien intuitio. Eli asiakas mahdollisesti aistii, jos mainonta olisi toteutettu täysin koneen avulla.

”Mun mielestä ei varmaan lähitulevaisuudessa tuu olee hetkee, jollon pelkästään se data olis olemassa mistä syntyy kaikki asiat. Et kyl siin on myös ihmisavito välissä, joka tuntee sen ympäristön siinä. Et sieltä saa pieniä signaaleja ja semmosia. (D)”

”Jos kattoo kuvia tai keinoja, jotka perustuu johonki dataan ni mun mielestä niis sit monesta ihmiset aistii, et niissä on joku vinossa. (A)”

”Vähän pitää olla intuitiota mukana. Samaan aikaan kun optimoi ni pitää vähän tehdä eroja joihinkin asioihin, siinä mielessä tulee tämä muttu tai intuitio mukaan, miten niitä tekee. Vaikka nojaa paljon dataan, niin aina on tietty osa jonka omasta takaa laittaa siihen tueksi sitten. Oli se sitten jokin call-to-action, väri tai bannerin koko niin siinä se sit tulee. (G)”

”Tarvii ehdottomasti mutua, sillä suurin osa näistä kiinnostuksen kohteiden perusteella tehtävistä kohdennuksista on periaatteessa sen mukaan, mitä ite postannu kuvina. Eli jos vaikka lomakuvaan on tögänny aurinkolasit tai ne näky siinä ni se kone olettaa et sä tykkäät niistä. Eli tän takii tarvii vähän pelisilmää. Data siis toki auttaa, mut ei täysin voi kyl luottaa. (E)”

”Kyl tottakai jonkin verran täytyy olla mukana, ettei nyt ihan täysin voi vaan numeroita tuijottaa. (H)”

5.2 Datavetoisuuden hyödyntäminen

Datavetoisen markkinoinnin yleisenä päämääränä voidaan pitää personoidun ja mahdollisimman yksilöiden asiakaskokemuksen tarjoaminen. Eri tavoin kerättyä dataa voidaan hyödyntää monin eri tavoin. Sweetin (2019) mukaan esimerkiksi käyttäytymisen perusteella voidaan saada hyvinkin tarkkoja signaaleja nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisestä. Tämän lisäksi on mahdollista saada hyödynnettyä sosio-ekonomisia tietoja ja taustoja.

Haastateltavien vastauksissa korostui vahvasti kaksi eri teemaa. Ensimmäinen esille noussut teema liittyi siihen, että kaikkeen hyödynnettävään dataan tulee kuitenkin suhtautua kriittisesti. Vastauksissa kävi esimerkiksi ilmi se, että datan laatu ja lähde ovat erityisen merkityksellisessä asemassa. Tämä korostuu erityisesti, jos datan perusteella halutaan tehdä merkittäviä johtopäätöksiä markkinoinnin suunnittelun kannalta.

”Se mikä auttaa sua tekemään parempia päätöksiä. Ku sä oot tekemäs päätöksiä ni sä tarviit relevanttia tietoa. (B)”

”Ja oikeen kerätty data. Silleen et sisältää sitä mitä on haluttu sen sisältävän. (C)”

”Mainosmaailman keskeisin ongelma on se, että jos vaikutetaan tunteisiin, ni miten mä muutan sen dataksi? Ku on niin paljon eri tapoja kerätä sitä ni se voi olla hyvinkin epärelevanttia. (I)”

”Kyllä se lähde pitää myös tietää. Et mistä se on peräisin. (B)”

”Se et se on lähtökohtasesti oikeeta tietoa. Ja se et mikä on datan lähde. (A)”

”Semmosta että se vastaa niihin kysymyksiin mitä on kielen päällä. (D)”

Toinen merkittävä teema, mikä haastateltavien vastauksissa nousi esille, oli tilannekonteksti. Vastajat nostivat esille, että dataa, sen määrää ja käyttöä tulee aina tarkastella tapauskohtaisesti. Eli sama käytössä oleva data voi olla hyödyllisyyden kannalta eri arvoista eri tilanteissa.

”Pitäisi aina katsoa tapauskohtaisesti. Ikä, lokaatio voi olla hyödyllistä, mut jossain tapauksissa se voi tuntua päällekkäyvältä käyttää sukupuolta esimerkiksi. Riippuu ajasta ja paikasta. Relevanttia dataa tulisi käyttää. (J)”

”Nii kyl mä näen et se on tapauskohtaista. Mikä on relevanttia millonkin. Eettiset kysymykset tulee aina välillä tietty vastaan et voidaanko yksilöidä. Emmä tiää, osa on relevantimpaa suurimmissa osin, mut ei voida sanoa et jokin ei aina oo relevanttia. (F)”

”Riippuu myös mitä dataa tarjolla ja miten hyödynnetty. Jos vaikka halutaan miehiä tiellä alueella. Riippuu vähän mikä se tavoite on. Tottakai sillon hautaan hyödyntää näitä jos on tarjolla. Joskus myös sosio-ekonominen tai koulutustausta sit taas on hyväksi – painoarvo vaihtelee aina. (G)”

Nykyistä datan käyttöä, erityisesti display-mainonnan kohdalla, voidaan käytännössä painottaa kahden eri pääluokan mukaan. Kingsnorth (Kingsnorth, 2016, s. 137) toteaa, että riippumatta missä kanavassa display-mainontaa toteutetaan, voidaan mainontaa kohdentaa joko demografisen tai kiinnostuksen kohteiden sekä käyttäytymisen kautta saadun datan pohjalta. Näiden kahden datajoukon kohdentamista voidaan yhdistää tai pelkästään käyttää erikseen.

Haastateltavien vastauksissa korostui selkeästi kaksi eri teemaa. Ensimmäinen esille nousut teema liittyi siihen, että riippumatta kumpaa kohdennusdataa mainonnassa käytetään, riippuu tämä vahvasti kontekstista. Vastauksissa korostui myös se, että markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet ohjaavat vahvasti datan käyttöä ja kohdennusta.

”Kyl se on vähän tapauskohtaista. Ku jossai se on sivuseikka et minkä ikänen tai mikä sukupuoli tai mitä tahansa. Mut sitten on relevantimpaa löytää se yhteinen käyttäytymismalli ja onko kiinnostunu samasta asiasta. (A)”

”Tosi tapauskohtaista. Kaikki mahdollinen on hyödyllistä. Ihan sama oliko intressit vai demografia. (E)”

”Et ydinkysymys on siinä et kumpaa lähtee targetoimaan ensin. Onks se ensin se kiinnostuksenkohteet ja sit vast demografia vai toisinpäin. (I)”

”Oli sitten demografiaa tai käyttäytymiseen perustuvaa ni se on tärkeätä et pystyy tavottaa sen ideaali kohderyhmänsä. Et toinen ei saa olla heikompi ku toinen. (C)”

”Data, jolla tavottaa kokonaan oman kohderyhmän kaikki tai sit personoituna ni se on sitä hyvää dataa. (J)”

Toinen teema, mikä haastatteluissa nousi esille, oli kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymiseen perustuvan datan suurempi potentiaali, verrattuna demografisiin tietoihin. Haastateltavat kokivat, että käyttäytymiseen perustuva data on nyt ja tulevaisuudessa huomattavasti potentiaalisempaa, kuin demografiset tiedot. Haastateltavat korostivat, että oikein toteutetut käyttäytymismallit voivat itsessään luoda toimivan kokonaisuuden liiketoiminnalle, esimerkiksi optimaalisesta asiakasprofiilista.

”Miks ei käyttäytymisestäkin vois löytyä jotain uutta? Esim ihminen joka klikkaa kaikkea mikä liikkuu ni miks ei. (C)”

”Kyl käyttämiseen perustuva on tärkeempi. Se olis kiinnostavampaa saada lisää tätä et on se parempi ku suorat intressit. (G)”

”Kyl jos niitä kiinnostuksen kohteita pystyttäis jotenki mallentaa paremmin n isit se olis tehokkaampaa ku jos vaa demografiset. Voi toki nekin riittää ni saa tuloksia. Mut jos käyttäytymisen polkuja sais yhtä hyvin mallentaa ni sieltä sais paremmin tuloksia. Ei sillon olis enää mitää väliä minkä ikänen tai muuta. (F)”

Haastateltavien vastauksessa kävi myös ilmi se, että käytännön tasolla datan käyttö korostuu erityisesti digitaalisten mainoskanavien hallinta. Haastateltavat korostivat, että datan merkitys on kaikkein suurimmillaan, kun pyritään tekemään tuotantotasolla eri digimarkkinointia. Esiin nousi kuitenkin myös huomio siitä, että data ja sen käyttö tulisi olla perusta koko liiketoiminnan suunnittelulle.

”Varmaan mainoskanavien hallinta. Se varmaan se akuutti tarve datalle on siel just mitä lähempänä mainonnan tekemistä on. Se ei poista et tarvii tarvetta liiketoiminnan ohjaamisessa. Pystyy ohjaa myös ilman sitä ni siks se puuttuu ylätasolta se datan kautta tekminen. Mut lähempänä tuotantoa se tarve korostuu. Pitäis kyllä olla koko liiketoiminnan päätösten tukena se data. (J)”

” Monissa kanavissa tarviit ainakin yhen tai kaks avaindataa johon tukeutua. Edes lokaatio. Se nyt on se perusta kaikelle tekemiselle. Se on musta minimidata, siitä voi sit lisäillä kaikkea sen päälle et saa selkeän kuvan. Vois kuvitella sen olevan kaikista kanavista se lähtötilanne et sen haluu tietää. (G)”

”Esim jos avaa uuden liikkeen, ni pitää saada selvittää kohderyhmän koko tietyl alueel. Tota ei vois saada tarkkaa tietoon, esim Facebook datan kautta saa arvion sieltä. Ei oo järkeä mainostaa, jos sieltä ei saa sitä tietoa kiinni. (E)”

”Datan kautta pitäisi musta johtaa koko liiketoimintaa. (F)”

Mayfieldin (2019) mukaan tulevaisuudessa data ja sen määrä sekä hyödyntäminen tulevat entisestään korostumaan. Asiakkailta tullaan yhä enemmän saamaan erilaisia tuote- ja palvelukuvauksia yrityksen oman sisällön tueksi. Toisaalta, tämän lisääntyvän datan käyttö, säilöntä sekä omistajuus luovat omat haasteensa kokonaisvaltaisella tasolla.

Haastateltavien joukosta oli selkeästi havaittavissa tiettyjä näkemyksiä siitä, mihin suuntaan datavetoisuus tulee kehittymään tulevaisuudessa. Haasteltavat kokivat, että data ja sen määrä tulevat yhä kasvamaan. Vaikka sen määrän koetaankin olevan jo entuudestaan suuri. Lisäksi oli myös havaittavissa, että datan käsittely tulee myös kehittymään sen määrän kasvun yhteydessä.

”Saatavilla oleva mainosdatakaku on jo nyt tarpeettoman iso verrattuna kaikkeen muuhun, mitä sillä taidolla vois tehdä. (J)”

”Mä luulen et se datan määrä tulee moninkertaistuu, koska datan käsittely kehittyy. Koneoppimisen kautta mennään eli ihmisen ei tarvii ymmärtää mitä kerätty ja mikä vaikuttaa mihinkin. Et sieltä mustasta laatikosta saa sen vastauksen kaikkeen. (C)”

Haastatteluiden joukosta tuli esille myös näkökulma, että kuluttajien valta tulee kasvamaan tulevaisuudessa datan kasvun myötä. Näin ollen kuluttajilla on yhä enemmän tietoisuutta heidän omasta datastaan ja samalla valtaa määrittää sen käyttöä.

”Ihmiset rupee olee tietosempia siitä mitä kerätään ni ne pystyy kansi te määrittää sitä et saako mainostaa tästä ja tästä. Pystyy ite hallitsee mut jatkossa me ite myydään sitä meidän dataa. (D)”

Lisäksi datan käytöstä ja sen kasvusta nousi esille sen taloudellinen merkitys yrityksille ja yhteiskunnalle. Mielenkiintoiseksi koettiin myös se, että datan omistajuus tulee kallistumaan tulevaisuudessa suuntaan tai toiseen. Haastateltavat eivät siis ottaneet suoraan kantaa siihen, kumpi todennäköisesti tulee jatkossa olemaan datan hallitsija ja kuka siitä tulee jatkossa hyötymään eniten.

”Periaattees täl hetkel myydään dataa Facebookille ja kaikille muillekin. Voidaan mieltii et miks datan vienti ei näy BKT:ssa. Se hinta mitä me maksetaan Facebook-tiedoista on kuitenkin aika iso. Toi GDPR kuitenkin mahdollistaa sen, et yksilö palaa sen oman datansa omistukseen ja voi yhdistää yksilötasolla sen mitä noi kaikki omistaa musta. Ei oo semmosta tahoo mikä pääsee kaikkeen kii, mut et ite on tietoinen niistä kuitenkin. (A)”

”Relevantin datan määrä tulee varmaan joskus niukaksi resurssiksi. Tai ainakin et sillä käydään vaihtokauppaa. Eli firma tai kuluttaja määrittää sen sit tarkemmin. (B)”

Kannanin ja Lin (2017) mallin mukaan digitaalisuus ja samalla datavetoisuus vaikuttavat markkinoinnin arvonluonnin lopputulemaan tasaisesti eri tasoilla mitattuna. Toisin sanoen, digitaalisilla markkinointiratkaisuilla pystytään tuottamaan lisäarvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. Datavetoisuudella ja sen hyödyntämisellä voidaan siis hyödyntää molempia osapuolia markkinoinnin eri toimenpiteillä.

Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että tällä hetkellä tarkasteltuna yritykset hyötyvät suhteessa enemmän heillä käytettävissä olevasta datasta verrattuna asiakkaisiin, joille tätä mainontaa kohdennetaan. Esiin nousi vahvasti se tekijä, että datan käyttöön

liittyvistä sääntelyistä ei ole tällä hetkellä selkeää ohjeistusta ja kuinka datan käyttöä oikeaoppisesti tulisi hyödyntää. Haastatteluissa nousi esille myös kuluttajien tämänhetkinen epätietoisuus omakohtaisen datan määrästä, jonka vuoksi on luontaista, että markkinoijat hyötyvät niistä tällä hetkellä enemmän.

”Sehän se juttu on et sen pitäis saada hyödyntämään molempia. Data on vähän ku ilmastokompensaatio – jotkut vaan hyödyntää kaupallisesti sitä enemmän. Eikä se sada tasasesti. Puuttuu pelisäännöt. (B)”

”Se soveltaminen on kaupallisiin tarkoituksiin, koska meidän markkinatalous kannustaa siihen lähinnä. Et harvat yksilöt oikeesti hyötyy siitä nyt. (A)”

”Jotkut tietää enemmän ku toiset. Joku tälläkin hetkellä kuorii enemmän, koska puuttuu selkeät säännöt. Tai on niitä mut ne hidastaa rehellisiä toimijoita. En näe ongelmattomana datan kaupallista käyttöä” (I)”

”Ne pärjäävät kellä on enemmän rahaa laittaa ja ne näkyvät myös enemmän. (D)”

”Et kuka sen datan omistaa on kyl aika iso kysymys. Ja se et mitä sil tekee ni ainaki ite on hyvinvointivaltios mis yksilönvapaus on iso juttu ni eiks yksilön pitäis itse omistaa oma data. (A)”

”Yritys hyötyy, koska ne saa rahat. Mut kuluttaja myös hyötyy. On parempi saada kohdistettua tietoa, ei tarvii etiii sitä tietoa enempää. Kyl niiden pitää hyväksyä se et ne pyrkii ratkasee kuluttajan ongelman. Loppupeleis kyl varmaan yritys hyötyy enemmnän. (G)”

Haastatteluissa osattiin myös ottaa huomioon kuluttajien näkökulma ja heidän kokema hyötysuhde datavetoisen mainonnan tuloksena. Haastatteluissa nousi esille myös kuluttamisen filosofiset näkökulmat. Eli vaikka datavetoisella markkinoinnilla

mahdollistetaan kohdennetumpi ja palvelevampi mainonta, tyydyttääkö tämä siltikään ihmisten kulutustarpeita? Haastatteluissa nousi esille myös datavetoisuuden vaikutus ei ainoastaan kulutuskäyttäytymiseen, vaan myös ideologisten ajattelumallien hallinnointiin ja puuttumiseen.

”Kuluttajan näkökulmasta se rajaa maailmaa, et sä haluu vaan sun kuplan sisällä mainontaa. Joo okei sä saat enemmän sua kiinnostavia asioita ja sua koskettavia asioita, mut silleen isos kuvas, et onko kuluttaja sit yhtään onnellisempi? Kylhä nyt firma tottakai siitä hyötyy ku saa lisää rahaa. (F)”

”Kyl mä ainaki ite tykkään kuluttajana et saa kohdennettua mainontaa. Facebook mainokset kyl on hyviä ku niitä voi kohdentaa tosi relevanttia juttuja. Muualla on liikaa mikä ei kiinnosta. (H)”

”Tottakai asiakaskokemus korostuu. Kokonaiskuvassa asiakaskokemus kasvaa ja sitä kautta luottamus yritykseen. Et kuluttaja kokee sen sit hyvänä kokonaisuutena. (J)”

”Mikä on se hyvinvoinnin ja onnellisuuden kasvu? Henk koht en usko siihen et ostaminen luo onnellisuutta. (A)”

”Ei ole yksioikosta et mikä se arvo. Et mikä se hyöty on sille kuluttajalle on, et onko mulla se sisäinen tarve ostaa jotain vai haluanko tarkempaa mainontaa, haluanko mä sitä? Onko mun pakko saada sitä? (C)”

”Yksilötasolla ku mietitään sitä ni siinä ollaan menty jo eettisyyden yli. Et mut saadaan toisella tavalla toimimaan et ilman et tajuun sitä. Et eduskuntavaaleissa kans toimitaan näin. Mikä estäis käyttämästä samoja mekanismeja et muutetaan mun äänestyskäyttäytymistä? Silleen aika härskiä. (B)”

5.3 Datavetoinen display-mainonta

Datavetoisen display-mainonnan toteuttaminen käytössä olevan datan perusteella on jo tällä hetkellä merkittävässä asemassa globaalilla tasolla. Valtaosa markkinoijista Euroopassa kokee, että datan mitattavuus priorisoidaan luovan työn edelle display-mainonnan suunnittelun kohdalla. (Bannerflow, 2019) Haastateltavien näkemykset pelkkään dataan luottamisesta display-mainonnan toteuttamisen kohdalla antoivat kuitenkin viitteitä siitä, että display-mainonnan suunnittelutyöhön tarvitaan edelleen luovaa näkökulmaa. Datan käytön mahdollisuudet tiedostettiin vastausten perusteella, mutta täysin niiden varaan laskeminen ei kuitenkaan ole vielä tarpeeksi luotettavaa.

”Eihän se nyt valmista ole kohdentamisen kanssa. Eikä varmaan ikinä tule olemaan. Tekoälyinen display-bannerituotanto vie toki eteenpäin tätä ja olemaan relevanttinen, mutta pakko näitä on silti testata ennen tuotantoa. (F)”

”Suunnitteluun liittyvät design-asiat voi helposti sekoittaa koneen puolesta. Tällöin on niin paljon elementtejä, jolloin tarvitaan vielä ihmisen näkemystä. (G)”

”Kyllä ihmisille tulee edelleen fiilis niistä, jos näkee huonon mainoksen. Olisihan se tylsää, jos kaikki tapahtuisi koneen ohjaamana. Kaikki tunteet ovat myös niitä, joita haetaan. (F)”

Bowdenin mukaan (2018) display-mainonnan toteuttaminen pohjautuu yleensä asiakkaan ostopolun alkuvaiheisiin. Eli mitä kauempana asiakas on vielä teoriassa ostopäätöksen tekemisestä, sen sopivampaa display-mainonnan toteuttaminen tälle kohderyhmälle on. Koska keskimäärin ostopolun loppuvaiheessa ihmiset hakevat tietoa eri kanavista, on tässä vaiheessa ostopolkua display-mainonnalla vaikeampi saada asetetut tavoitteet saavutettua.

Haastateltavien vastauksissa oli havaittavissa saman suuntaisia teemoja. Vastauksissa kävi ilmi, että display-mainonnalla pystytään tehokkaimmin vaikuttamaan ostopolun alkuvaiheessa, eli tietoisuus ja kiinnostusvaiheessa.

”Alkupäähän isoin, mutta myös osto päähän voi vaikuttaa. (B)”

”Mä menisin alkupäähän sit taas eli awareness. Ku sil pystyy niin laajasti kattamaan, et jos ottaa kaikki mahdolliset kanavat mukaan ni sil pystyy ison joukon kattaa mitä ja kelle halutaan. (D)”

”Mun mielestä enimmäkseen tietoisuus ja kiinnostus vaiheissa. Tottakai harkinta vaihe myös tärkeä. Ehkä noi kolme on musta olennaisimmat. (G)”

”Kyl se keskimäärin alusta lähtee. Vaik se on tavallaan massamedian luonteinen ni kyl se tarkennus mitä lähetään tekee eli demografinen ja käyttäytyminen ni kyl jonkin verran on saatavilla tulevista aikeista. Et se menee aika tonne lähelle ostoa. Mut keskimäärin aika kehittymättömiä vielä noi. (A)”

”Kiinnostusvaihe eniten. Aikoinaan kun oli kiinnostunut jostain tuotteesta ja oli käynyt kättelemassa vähän, niin näki mainoksia aihepiiriin liittyen. En ollut sen enempää tosin miettinyt ostoa, mutta tämä ikään kuin laukaisi tarpeen. Eli kyllä se siinäkin vaiheessa on tärkeä. (H)”

”Kiinnostusvaihe selkeesti. Harkintavaihe ehkä, kun löytänyt jonkun tuotteen. Mutta mieluiten kiinnostus. (E)”

”Missä ne vaikuttaa eniten, on kyllä siinä kun on käynyt katsomassa jotain ja sitten alkaa näkymään. Kyllähän se pitää mielessä tuotteen silti. (F)”

”Display voi myös herättää alitajuntaisen tunteen. Ilman että googlaa mitään ja näkee jonkun asian, voi sekin tulla tietoisuus vaiheessa. Ehkä jokin asuu vain jollain alueella, mutta se silti voi herättää ostotarpeen siinä mielessä. (G)”

Tiettyjen haastateltavien mielestä display-mainonnalla pystytään yhtä tehokkaasti vaikuttamaan markkinointifunnelin eri vaiheissa yhtä tehokkaasti. Eri vaiheissa toteutettavan ja tehokkaan mainonnan ehdoiksi nousi esille kuitenkin riittävä datan hallinta ja kyky tulkita dataa oikealla tavalla. Myös hankaluus markkinointifunnelin loppupäässä display-mainonnan kohdalla tunnistettiin haastatteluissa yhdeksi haasteeksi.

”Kaikkiin vaiheisiin käy – riippuu saatavilla olevasta datasta. Jos paljon käyttäytymisdataa ni sit tietää aika tarkkaa toi missä vaiheessa polkua mennään ja saadaan viesti kohdennettua. Eli onks se kiinnostunut, tekee jo vertailua tai suoraan ostovaiheessa oleville. Mitä relevantimpaa, sen hyödyllisempää. (C)”

”Mitä enemmän dataa, ni sen tarkemmin pystyy määrittää. Eli jos pyöriny paljon ostoskorissa tai sinne päin ni aika hyvin saa kyl tunnistettua. (A)”

”Tyypillisesti kätevin työkalu tohon ostovaiheeseen. Mutta on siis nähny kaikkia mahdollisia. Hävittäjälobbaus esim ni hesarin etusivulla pyöri display-mainonta. Et eihän siinä ollu se osto juttu ajatuksena. (B)”

”Ei siinä loppupeleissä oo kauheen iso määrä, joku 2-3% ehkä, jotka on vaikka tossa ostovaiheessa ni siks se voi olla hankalaa. Mut riippuu vähän myös kuinka paljon rahaa laittaa kiinni. (A)”

”Ihan selkeää on, että markkinoinnin automaatiolla voi selkeästi yhdistämään eri vaiheita, mutta esimerkiksi ostorekisterin kanssa tulee haasteita, että voiko

yhdistellä näitä? Jos pystyy esimerkiksi lähettämään sähköpostia asiakkaille niin miksi ei samalla näyttämään bannereita. Tottakai tässä tulee yksityisyydensuoja vastaan mutta kuitenkin. Vaikka idea on eri kuin display, mutta miksi ei voisi tehdä näin? (F)”

”Alitajunnalla on myös merkitys. Joihinkin asioihin kiinnittää enemmän huomioita. Eli yksilötason mieltymykset vaikuttavat. (G)”

Walkerin & Mullinsin (2011, s. 179) mukaan jokainen tuote tai palvelu käy läpi tyypillisen tuotteen elinkaaren neljä vaihetta. Tuotteen elinkaaren neljä eri vaihetta puhuttelevat eri kohdeyleisöä ja vaativat näin ollen myös erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Matka tuotteen tai palvelun julkaisusta, läpi kasvuvaiheen, taantumana sekä aina tuotteen laskuvaiheeseen vaatii suunnitelmallisuutta, jotta markkinoinnista saadaan mahdollisimman tehokasta.

Haastateltavat kokivat, että display-mainonnalla pystytään parhaiten vaikuttamaan asiakkaisiin julkaisu- ja kasvuvaiheissa. Haastateltavien vastauksissa korostui myös se, että markkinoinnin keinoilla voi yleisesti vaikuttaa hyvin heikosti elinkaaren väistämättömään laskuvaiheeseen. Haastateltavat myös kokivat, että elinkaaren loppuvaiheessa on hankalaa saada markkinointi-investoinneista tuottavaa, joten se ei siksi ole välttämättä järkevää.

”Ekasta vaiheesta tulee mieleen kyl insta tai some-vaikuttamista. Ku se kanava on kuitenkin siihen et sä haluat seurata jotain tiettyä. Ni mä mietin et onks se kanava parempi mainostaa siin vaiheessa. Et kiinnostuisko se siin alkuvaihees sen takii helpommin et se kuuluu sen joltain sille tuntemalle tai seuraamalta ihmiseltä? (A)”

”Kyl toi kasvuvaihe on varmaan bannerien luvattu maa. Ku ei mul oo hajuu miten esim tota laskukautta vois displaylla tehdä oikeesti. Tyypillisesti vikas vaihees

nostetaan markkinointiviestinnän kustannuksia et voidaan jatkaa tuotteen elinkaarta. Mut et miten se tehään digissä ni ei mitään hajua. (B)”

”Kanavasta tai muusta riippumatta ni kasvu ja maturity vaiheessa. Sitku alkaa häntä laskee ni saadaan pienempiä palautuksia markkinointitoimenpiteillä mitä tehään. Intro vaihe riippuu vähän minkä kokonen kohderyhmä. Display kyl osuu kakkos ja kolmoskohtaan musta. (C)”

”Ehdottomasti ihmisten eteen pitää saada introduction vaiheessa. Myös kasvussa, mutta tässä on muita työkaluja, WoM ja suositukset. Silloin sitä tarjontaa voi nähdä myös muualla. Kypsyysvaiheessa voidaan sitten tukea vielä tuomalla esille uusia piirteitä tai muuta vastaavaa. (G)”

”Varmaan jos ajattelee täs tapauksessa ja markkinointia kokonaisuudessaan, niin voidaan jyrkentää kurvia ylöspäin tai pidentämään sitä. Eli kaikkeen voidaan vaikuttaa. Mutta alkuvaiheessa se on tehokkainta, tuomaan jonkun uuden asian ilmoille ja herättämään mainoksia. Niin kuin moni muu mainosmuoto kuin display. (F)”

”Esim stabilization ja decline vaihe – onko mikään mainosmuoto tehty sinne? Et sit ku tulee lasku ni tuote on sit vaa tullu tiensä päähän. Ihan sama mikä muoto ni eise muutu. (F)”

”On olemassa NPS scorea ja suosituksia korjaamassa laskua, mutta lähinnä sillä kulmalla, että laskua ei voi estää. Kun on tarpeeksi iso asiakaskunta ja data, niin silloin voidaan tätä hyödyntää enemmän. (G)”

”Data on siitä hyvä, että voidaan ennakoida decline vaihetta. ja siten voidaan reagoimaan sit tietyllä tasolla. Erityisesti kuluttajakäyttäytymisestä ja noissa

loppuvaiheissa. Silloin on helppo reagoida mihin laittaa rahaa kiinni. Mutta osittain se on myös arvailua. (F)”

”Ehdottomasti introduction, mutta vaikea saada loppuvaihetta venytettyä. Voi tuotetta aina asiakaskokemuksilla vähän pidentään ja saada vähän uusia kuluttajia, mutta vaikutus on pieni (E)”

Lopuksi haastateltavia pyydettiin analysoimaan datavetoista display-mainontaa SWOT-analyysin avulla. Analyysin tärkeimmät pääkohdat on havainnollistettu taulukossa 2.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kattavuus ja peitto • Edullisuus • Monipuoliset mainosmuodot 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bannerisokeus • Relevantin datan käyttö • Pelikentän pieni koko
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rajattomat hyödyntämismahdollisuudet • Kuluttajien positiivisempi suhtautuminen • Uudet alustat • Tarkemmat kohdennukset 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datan eettinen käyttö • Liian tarkka optimointi • Datan käytön rajoittaminen • Mainosvapaat alustat

Taulukko 2: Haastateltavien SWOT-analyysi datavetoisesta display-mainonnasta

Datavetoisen display-mainonnan vahvuuksiksi haastateltavat nostivat sen laajan kattavuus ja peiton. Haastateltavien mielestä display-mainonnalla tavoitetaan hyvin laajasti eri kohdeyleisöjä. Lisäksi haastateltavien mielestä display-mainonta on suhteellisen edullista verrattuna muihin, puhtaasti näkyvyyttä tavoitteleviin mainosmuotoihin. Lisäksi vahvuuksiksi haastateltavat nostivat eri mainosmuotojen monipuolisen määrää.

”Kattavuus eli ketä voidaan tavoittaa, on aika hyvä. Ei toki 100% mut monelle markkinalle hyvinkin riittävä peitto pystytään saamaan sitä kautta. Sit jos mennään datavetoisuuden puolelle ni ihan vaa mediaostaminen on todennäköisesti tarkempia ja saadaan rahalle enemmän vastinetta. Eli säästö markkinoijalle. (C)”

”Eri mainosmuodot, varsinkin ohjelmallinen puoli ni siel on kymmenittäin eri mainosmuotoja mitä voi käyttää. ni siel pystyy taistelee tota sokeutta vastaan. (C)”

”Oikean viestin oikeaan paikkaan. Kaikki on ruudussa koko ajan. (A)”

”Se on hyvin edullista, toistaiseksi vielä. Muihin muotoihin verrattuna. Esim verrataan vaikka hesarin etusivuun tai ulkomainontaan n idisplaylla saa helposti silmäpareja peitettyä. Ulkomainontaan mä vertaisin eniten – joko sä näet sen ruudulla tai tuol ulkona. Teho on about sama. Ellei oo todella hieno ulkomainonnan kohdennus, mikä tekee vaikutukse. (F)”

Haastateltavat nostivat display-mainonnan heikkouksiksi bannerisokeudet. Bannerisokeudella tarkoitetaan sitä, että display-mainonnan määrä on eri kanavissa niin runsasta, että suurin osa mainonnasta tuntuu samankaltaiselta. Näin ollen niihin ei enää asiakkaan näkökulmasta kiinnitä huomiota kovin tarkasti ja suurin osa mainonnasta on tehotonta. Lisäksi haastateltavat nostivat esille datan käsittelyn haastavuuden ja sen käytön niin, että se tuottaisi kilpailuetua markkinoijalle.

”Kaikki hyödyntää samaa dataa. Eli aika rajattua loppupeleis mitä voi käyttää. Tulee vähän se bannerioksennus eli se on kyl selkee heikkous. (B)”

”Kunnon datan määrittely ja löytäminen on aika vaikeeta. (C)”

”Joskus oon jotain buttoneiden värejä optimoinu ni kyl se voi mennä helposti vähän liian pitkälle. (B)”

”Sitä on liikaa – sille tulee sokeeks helposti. Mä ite ignooraan helposti kaikki display ja sit käytin bloqueja jossain kohtaa. Puhelimeen ku tulee jotain n isit vaa ignooraan. (H)”

Datavetoisen display-mainonnan uhiksi haastateltavat kertoivat datan käytön eettisyyden ja sen rajoittamisen. Haastateltavat nostivat esille, että datan käyttö voi tulevaisuudessa kehittyä vastoin kuluttajien yksityisyydensuoja-asetuksia. Tämä voi haastateltavien mielestä johtaa siihen, että käytössä oleva datan määrä ei enää kehittyisikään. Haastateltavat nostivat myös esille resurssien epätehokkaan käytön liiallisen datan määrän johdosta. Myös uudet, mahdollisesti mainosvapaat alustat ja niiden kysyntä koettiin haasteena display-mainonnan tulevaisuuden kannalta.

”Kentän muutos eli se säätely mitä nois sit tehdään. Toisaalta samat säännöt pätee kyl kaikille. (B)”

”Datahulluus eli menee vähä liian syvälle siihen dataan ni voi jäädä jotain tärkeempää tekemättä sen takia sit helposti. (C)”

”Meneekö liikaa datan varassa et unohtuu luova puoli kokonaan sitä tehtäessä? Eli sen pienin yhteisen nimittäjän huomiointi joka vois sit kuitenkin kiinnostaa isoo yleisöä. Jos vaa optimoi pienempää ja pienempää ni iso kuva jää hämäräks. Tulee semmonen tulosten ja toimintojen rajat vastaan. (A)”

”Jos säätelyy kiristyy ni ei oo sitä dataa käytössä ni ei oo kykyä keksiä isoja ja kiinnostavia asioita, jotka oikeesti kiinnostais sitä isoa yleisöä. (A)”

”Datan väärinkäyttö – Voi tulla esimerkiksi näitä Trumpin valintoja, Brexitejä, joissa on käytetty härskisti dataa. (F)

”Ei välttämättä ole enää toimistoja, on vain joku softa joka tekee sen koko duunin. Kohdennukset, tietyille ihmiselle ja tietyllä rahalla. Ei tarvita enää markkinointitiimiä tekemään mitään. (E)”

”Mitä jos aletaankin rajoittamaan? Jos spämmin määrä vaan kasvaa? (F)”

”Entä jos tulee mainokseton alusta? Ettei tarvii tuijottaa niitä samoja mainoksia siinä fiidissä. (E)”

”Onko tarpeeksi paljon ihmisiä valmiita maksamaan mainosvapaasta alustasta. Jos tämä yleistyy, mitä se tekee displaylle? Itse koen, että näille on kysyntää kyllä. Jos esim Netflixille tulis mainos ja mainosvapaa valinta niin mitä sitten tapahtuisi. En tiää, ehkä se on uhka siis koko tälle sektorille. (F)”

Datavetoisen display-mainonnan mahdollisuuksien näkökulmasta nousi haastatteluiden yhteydessä esille uhkien tapaan uusien, mutta potentiaalisten mainosalustojen yleistyminen. Eli jos tulevaisuudessa tulee uusia, eri kohderyhmille sopivampia mainosalustoja toteuttaa display-mainontaa. Haastateltavat kokivat hyötyinä myös asiakkaiden suhtautumisen ja sen kehittymisen positiivisempaan suuntaan. Eli jos datan pohjalta voi toteuttaa yhä personoidumpaa mainontaan, kuluttajat alkavat suhtautumaan siihen vastaanottavaisemmin. Haastateltavat nostivat myös esille display-mainonnan hyödyntämisen potentiaalin, joka liittyy erityisesti sen yhä tarkempaan kohdentamiseen.

”Kuka parhaiten käyttää, taivas vaan rajana. (B)”

"Toisaalta ku pelilauta muuttuu ni joku osaa hyödyntää sitä sitten paremmin, kun toiset. Eli kyl se tarjoo mahdollisuuksia (D)"

"Eiks dataa vois käyttää siihen et selvittää sen kohderyhmän, ettei oo vaillinainen kohdennus? Käyttää datan siihen kohderyhmän selvittämiseen eli kuka hyötyy tästä tuotteesta eniten. (A)"

"Mitä enemmän jälkiä kuluttajat ikään kuin jättävät jälkeensä, sen tarkempaa voidaan displayta tehdä ja saada siitä positiivisempi kuva kuluttajille. (G)"

"Tavoitettavuus ja kohdennusten parantaminen ehdottomasti. (F)"

"Uudet alustat ja ohjelmistot, aina tulee uutta markkinaa ja paremmin voidaan saavuttaa omia tavoitteita. (H)"

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastelemaan tälle tutkimukselle asetettuja tavoitteita ja tarkoitusta. Näiden tarkastelujen kautta muodostetaan siten tälle tutkimukselle sen johtopäätökset, peilaten siinä työn teoreettista viitekehystä, kerättyä empiiristä aineistoa sekä näiden kahden vastaavuuksia ja eroavaisuuksia. Tavoitteisiin vastaamalla selvitetään, miten markkinointiajattelutapa on muuttunut datavetoisuuden lisääntymisen myötä, miten datavetoisuuden hyödyntäminen näkyy käytännössä ja kuinka display-mainonta ja datavetoisuus toimivat osana markkinoinnin kokonaisuutta. Lisäksi käydään läpi tyypillisiä tilanteita, jolloin datavetoinen display-mainonta on yrityksille kaikkein tehokkain mainosmuodon valinta. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen toteutusta ja pohditaan mahdollisen jatkotutkimuksen aihetta ja näkökulmaa.

6.1 Tutkimuksen pohdinta ja analysointi

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten markkinoinnin asiantuntijat kokevat display-mainonnan osana markkinoinnin kokonaisuutta ja millaisia piirteitä display-mainonnan toteuttamisesta nousee esille. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mielipiteitä ja näkemyksiä datavetoisuuden vaikutukseen niin markkinointistrategiaan sekä display-mainonnan toteuttamiseen. Tutkimuksen tarkoituksen selvittäminen keskittyi selvittämään siis käsityksiä ja mielipiteitä datavetoisesta markkinointistrategiasta ja display-mainonnasta.

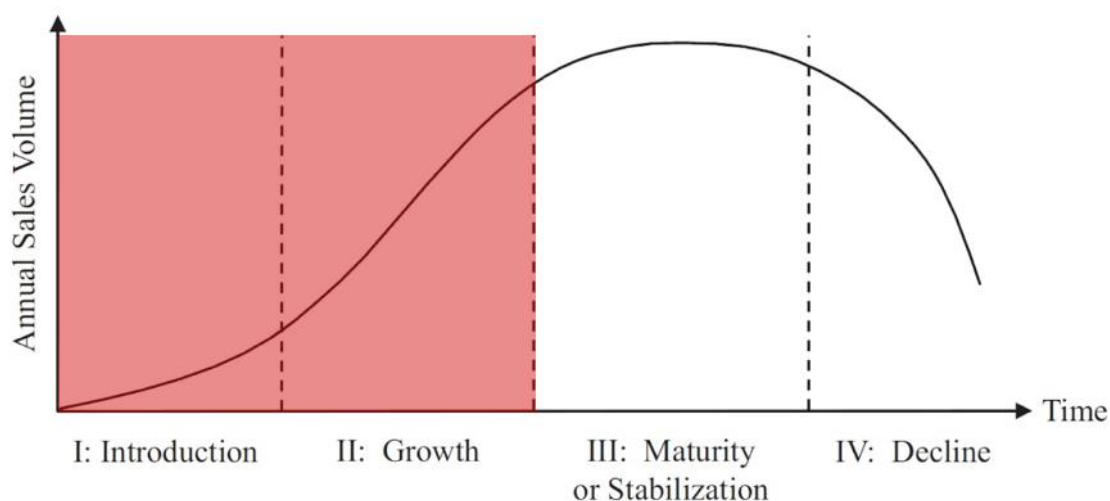
Tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi määriteltiin tutkimukselle kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, *mitä elementtejä kuuluu markkinointistrategiaan ja display-mainontaan?* Tavoitteen saavuttamiseksi, tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä määriteltiin molemmat työlle olennaiset käsitteet ja niiden oleellimmat piirteet. Molempien pääkäsitteiden, eli markkinointistrategian ja display-mainonnan voitiin tavoitteen toteuttamisen yhteydessä todeta linkittyvän vahvasti datavetoiseen markkinointiajattelutapaan. Tämän vuoksi datavetoisuus valittiin näiden kahden käsitteen yhteiseksi tekijäksi, koska sen

nähtiin toimivan hallitsevana määrittäjänä nykyuotoisessa markkinointistrategian sekä display-mainonnan toteuttamisen kohdalla.

Tutkimuksen ensimmäisen tavoitteet perusteella voitiin siten myöhemmin tutkimuksessa luoda pohja empiirisen aineiston keräämiselle, joka liittyy vahvasti tutkimuksen toiseen tavoitteeseen: *Millaisia mielipiteitä display-mainonta ja datavetoisuus herättävät markkinoinnin asiantuntijoissa?* Tässä tavoitteessa olennaista oli luoda selkeä ja tarkoin valittu pohja empiirisen aineiston toteuttamiseksi. Vaadittu empiirinen aineisto toteutettiin teemahaastatteluiden avulla, jonka kautta saatiin vaadittava aineisto tutkimuksen kolmannelle tavoitteelle.

Tutkimuksen kolmas tavoite, *miten näkemykset display-mainonnasta ja datavetoisuudesta peilautuvat viitekehukseen?* linkittää yhteen aiemmat tavoitteet ja tutkimuksen tarkoituksen. Kolmannen tavoitteen toteuttamisessa verrattiin työn teoreettista viitekehystä ja kerättyä empiiristä aineistoa. Näiden kahden välillä pyrittiin siten löytämään yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia. Näitä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia toimivat siten pohjana työn tarkoituksen toteuttamiselle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että display-mainonnalla on selkeä ja hyvin tarkkaan määriteltävä rooli osana yrityksen markkinointia. Tuloksista voidaan päätellä, että datavetoisen display-mainonnan rooli korostuu markkinoinnin aloitusvaiheen toiminnoissa. Peilattaessa datavetoisen display-mainonnan positiota sekä tuotteen elinkaaren, että markkinointifunnelin kuvaamaan asiakkaan ostopolkuun, on selkeästi havaittavissa sen painoarvon korostuvan näiden eri mallien alkuvaiheissa. Haastateltavien mielipiteet display-mainonnan roolia näissä eri malleissa on havainnollistettu kuvioissa 9 ja 10.

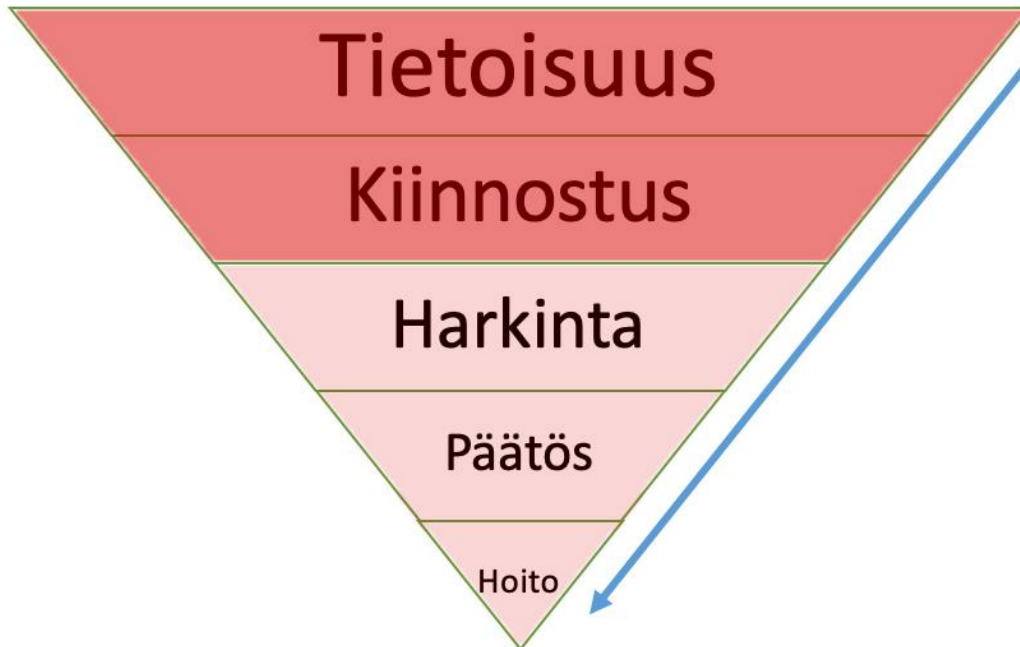


Kuvio 9: Haastateltavien näkemys display-mainonnan roolista tuotteen elinkaaressa Gleasonin (2019) mallin mukaan

Tuotteen elinkaaren tarkastelu markkinoinnin näkökulmasta tuo yritykselle paljon hyötyä. Se esimerkiksi tarjoaa laajan käsityksen siitä, miten yrityksen oma tuote tai palvelu sopii eri luokituksiin ja vaiheisiin suhteessa muihin brändeihin. Elinkaari lisäksi auttaa hahmottamaan eri tuotteiden kyseisen sijainnin ja tätä kautta auttaa ymmärtämään, miten valitulle kohderyhmälle tulisi viestiä. Lisäksi elinkaari tarjoaa antaa mahdollisuuden ennakoida ja suunnitella tulevia vaiheita ja niiden toimenpiteitä tarpeeksi ajoissa. (Gleason, 2019)

Tuotteen elinkaaren kaksi ensimmäistä vaihetta, eli *introduction* ja *growth*, ovat yllä olevassa kuvassa korostettu punaisella, sillä tutkimuksen haastateltavat nostivat ne display-mainonnan näkökulmasta tärkeimmät tuotteen elinkaaren vaiheet, jolloin display-mainonnalla voidaan vaikuttaa valittuun kohderyhmään. Tuotteen elinkaaren alkuvaihe vaati luonnollisesti paljon näkyvyyttä ja levikkiä, erityisesti jos brändi ei entuudestaan ole globaalilla tasolla tuttu. Nämä näkemykset tukevat vahvasti display-mainonnalle tunnettuja piirteitä. Whitneyyn mukaan (2019) esimerkiksi Google Display Network -mainosalustan kautta tehtävällä display-mainonnalla tavoitetaan eri arvioiden mukaan 90% kaikista internetin käyttäjistä ja mainontaa voidaan kohdentaa noin kahdelle miljoonalle eri sivustolle. Tähän peilaten tutkimuksen tulokset tukevat vahvasti

display-mainonnan vahvuuksia erityisesti tuotteen markkinoinnin alkuvaiheen toimintoja.



Kuvio 10: Haastateltavien näkemys display-mainonnan roolista Popan (2019) mukaisessa markkinointifunnelissa

Ideaalitasolla, tyypillisessä markkinointifunnelissa voidaan tavoittaa asiakas ostopolun eri vaiheissa. Muokkaamalla asiakalle kohdennettua viestiä, voidaan kussakin markkinointifunnelin vaiheessa puhutella potentiaalista asiakasta eri tavoin, joka ajaa tätä lähemmäs ostopäätöstä ja tämän jälkeen asiakassuhteen jatkamiseen. (Zhel, 2019)

Yllä olevassa kuviossa 10 on punaisella värillä korostettu tutkimuksen tulosten perusteella ne vaiheet markkinointifunnelissa, joissa tutkimuksen haastateltavat kokivat display-mainonnan tavoittavan tehokkaimmin potentiaalisen asiakkaan. Haastateltavien mielestä *tietoisuus* ja *kiinnostus* vaiheet ovat tehokkaimmat vaiheet tavoittavat potentiaaliset asiakkaat display-mainonnan näkökulmasta. Tämän vuoksi nämä kaksi vaihetta on korostettu punaisemmalla värillä. Muut markkinointifunnelin vaiheet on korostettu vaaleammalla punaisella, koska nämä vaiheet nähtiin

mahdollisesti tehokkaana vaihtoehtona display-mainonnan kannalta, mutta ei yhtä potentiaalisena, kuin funnelin kaksi ylintä vaihetta.

Näiden tulosten voidaan todeta olevan osittain ristiriidassa ennakkokäsitysten kanssa. Display-mainonnan tietyt tunnusperäiset vahvuudet olivat yleisesti tiedostettuja, mutta niiden nykyinen potentiaali oli kuitenkin hieman kyseenalaistettavissa. Suurimmat kysymysmerkit display-mainonnan suhteen liittyivät osittain epäluottamukseen datavetoisuuden realistisista mahdollisuuksista toteuttaa toimivaa display-mainontaa markkinointifunnelin jokaisessa vaiheessa.

Merkittävänä havaintona voidaan tutkimuksen perusteella myös pitää sitä, että datan käyttöön, hallintaan ja eettisyyteen liittyy suuria kysymysmerkkejä. Ei ainoastaan display-mainonnan, vaan myös yleisen markkinoinnin johtamisen kannalta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että datan hallinta on sääntelyiden puitteissa vielä kovin kehittymättömässä vaiheessa. Näin ollen valta datan hyödyntämisestä pysyy väistämättä yrityksillä, sille yritykset pyrkivät sillä luomaan itselle kilpailuetua. Tämän vuoksi datan käytön eettiset kysymykset joutuvat kyseenalaisen maineen alle, vaikka niitä ei välttämättä tarkoituksenmukaisesti rikottaisikaan. Tämä näkökulma nousi vahvasti esille haastateltavien mielipiteissä datavetoisen display-mainonnan SWOT-analysissä taulukossa 2.

Kokonaisuutena tarkasteltuna, haastattelujen perusteella on helppo todeta datavetoisen display-mainonnan olevan mainosmuotona vielä hyvin keskeneräisessä vaiheessa. Display-mainonnan potentiaali ja mahdollisuudet nähdään monessa eri tilanteessa ja kontekstissa toimivaksi ratkaisuksi, mutta sen kokonaisvaltaisesta käyttö ja hyödyntäminen osana markkinointistrategiaa on vielä puutteellinen. Epäilykset eivät sinänsä ole yksiselitteisiä kanavan teknisiin ominaisuuksiin liittyen, vaan tutkimuksen perusteella display-mainonnan epäilykset liittyvät myös kuluttajien näkökulmaan mainosten vastaanottajana. Vaikka display-mainonta itsessään olisi toteutettu tilanteesta riippuen mahdollisimman tarkasti ja oikein, ei tämä silti välttämättä heijastu

positiivisesti mainonnan tuloksien kannalta. Tämä voi olla sekä tiedostettua tai tiedostamatonta asiakkaiden näkökulmasta. Ihmiset jättävät tarkoituksella huomioimatta tietyt mainosmuodot, koska ovat entuudestaan mieltäneet ne tietyin perustein epäoleelliseksi. Vastaavasti jossain tapauksissa kuluttajat ovat altistuneet bannerisokeudelle liiallisen mainonnan seurauksena, jolloin he haluamattaan jättävät huomiomatta heitä kiinnostavat mainokset, vaikka he eivät sitä tarkoituksella välttämättä tarkoitaakaan.

6.2 Tutkimuksen taustat ja jatkotutkimus

Tämä tutkimus toteutettiin Vaasan Yliopiston Markkinoinnin johtamisen -maisteriohjelmassa. Tämä tausta huomioon ottaen, tutkimuksen aiheen valinnassa oli paljon mahdollisia tulokulmia ja isoja kokonaisuuksia, joita lähteä käsittelemään tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen aiheen valinta valikoitui lopulta enemmän digitaalisen markkinoinnin suuntaan, sen ajankohtaisuuden ja työn tekijän henkilökohtaisten mieltymysten vuoksi. Datavetoisuus on pitkään ollut puheenaiheena digitaalisen markkinoinnin kehittymisen taustalla ja display-mainonta puolestaan jo pitkään yksi tunnetuimmista mainosmuodoista digitaalisessa markkinoinnissa. Tämän vuoksi näiden kahden elementin yhdistäminen vahvisti entuudestaan työn merkityksellisyyttä ja kiinnostavuutta. Lisäksi täysin vastaavaa tai lähellä sitä olevaa työtä ei entuudestaan löytynyt, joten tämän vuoksi uusien näkökulmien selvittäminen aiheeseen liittyen on helposti perusteltavissa.

Tätä tutkimusta voidaan tulevaisuudessa mahdollisesti jatkaa eri tavoin jatkotutkimuksissa. Datavetoisen display-mainonnan toimivuutta voidaan esimerkiksi testata käytännöntasolla tapaustutkimuksen muodossa, jolloin tarkasteltaisiin ja verrattaisiin datavetoisen display-mainonnan tilastollista suoriutumista. Tätä suoriutumista voitaisiin esimerkiksi verrata manuaalisesti toteutettuun ja optimoituun display-mainontaan. Toinen vaihtoehto jatkotutkimukselle voisi olla kuluttajien kokemat reaktiot datavetoisen display-mainonnan vastaanottajina. Tässä tapauksessa voitaisiin

kohdentaa vain tiettyä mainosmuotoa, esimerkiksi YouTube-mainontaa, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman täsmälliset ja tarkat.

Lähteet

3D Digital. (2018). Are programmatic display ads worth the investment? Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://www.3ddigital.com/digital-marketing/are-programmatic-display-ads-worth-the-investment/>

Bailey-Lauring, D. (2018). A Beginners Guide to Google Ads Display Advertising
A Beginners Guide to Google Ads Display Advertising. BlueMint Digital. Noudettu 2019-12-11 osoitteesta <https://blumint.co/beginners-guide-google-adwords-display-advertising>

Bannerflow. (2019). 5 ways to be creative and data-driven with display advertising. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://blog.bannerflow.com/5-ways-creative-data-driven-display-advertising/>

BasuMallick, C. (2019). What Is Display Advertising? Definition, Targeting Process, Management, Network, Types, and Examples. Martech Advisor. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/what-is-display-advertising/>

Becker, M. (2019). What Is Data-Driven Marketing? Emarsys. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <https://www.emarsys.com/resources/blog/data-driven-marketing/>

Bowden, R. (2018). Attribution Models for Marketers: The Definitive Guide. Noudettu 2020-1-5 osoitteesta <https://agencyanalytics.com/blog/marketing-attribution-models>

Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. McKinsey Quarterly, February. Noudettu 2019-12-7 osoitteesta <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism>

Braverman, S. (2017). *Global Review of Data-Driven Marketing and Advertising*. 16(3). 181 – 183. Noudettu 2019-10-06 osoitteesta <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2015.7#enumeration>

DigitalMarketingInstitute. (2019). THE EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING: 30 YEARS IN THE PAST & FUTURE. Noudettu 2019-12-06 osoitteesta <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

Emarketer. (2017). eMarketer Releases New US Programmatic Ad Spending Figures. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Releases-New-US-Programmatic-Ad-Spending-Figures/1016698>

Engström, N. (2019). Mitä on datavetoinen markkinointi? Uhma. Noudettu 2019-10-07 osoitteesta <https://uhma.fi/mita-on-datavetoinen-markkinointi-uhka-vai-mahdollisuus/>

Eriksson, P & Kovalainen, A. (2009). *Qualitative methods in business research*. Lontoo: SAGA.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo: SAGA

Eskola, J. & Suoranta, J. (1999). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 6. painos. Tampere: Vastapaino.

Evans, N. (2017). Data-Driven Marketing. Utility Week. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <http://search.ebscohost.com.proxy.uwasa.fi/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=123614502&site=ehost-live>.

Ferrel, O. Hartline, M. (2008). *Marketing strategy*. 4. painos. Yhdysvallat: Thomson South-Western.

Fifield, P. (1992.) *Marketing strategy*. 1. painos. Lontoo: Clays Ltd.

Gutierrez, D. (2018). Digital Marketing Trends to Watch in 2019. Webbiquity. Noudettu 2019-12-8 osoitteesta <https://webbiquity.com/social-media-marketing/digital-marketing-trends-to-watch-in-2019/>

Hall, S. (2019). Top 8 Digital Branding & Marketing Trends for 2020. AdRants. Noudettu 2019-12-8 osoitteesta <http://www.adrants.com/2019/11/top-8-digital-branding-marketing.php>

Himanshu, R. (2019). How Conversational Chatbots Marketing is the Future of eCom-merce. ToradsDataScience. Noudettu 2019-12-8 osoitteesta <https://towardsdatascience.com/how-conversational-chatbots-marketing-is-the-future-of-ecommerce-6743268caa11>

Hirsjärvi, S. Hurme, H. (2004). Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2000). *Tutki ja kirjoita*. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. (2010). *Tutki ja kirjoita*. 6. painos. Vantaa: Dark Oy.

Hoban, P & Bucklin, R. (2015). *Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment*. Journal of Marketing Research. 52 (3): 375–393. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0277>

Jyväskylän yliopisto (2019). Tutkimuksen suunnittelu. Noudettu 2019-10-04 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu#hypoteesien-ja-odotettavissa-olevien>

Juslen, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet*. 1. painos. Helsinki: Talentum.

Kangasluoma, L. (2019) Juuso Myllyrinne valjastaa datan mainostajan palvelukseen. Kauppalehti. Noudettu 2019-10-07 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/juuso-myllyrinne-valjastaa-datan-mainostajan-palvelukseen/8cb2ae8b-7951-47b8-a69c-8737b3b16487>

Kannan, P.K. & Li, A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. 34(1), 22-45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 1. painos. Lontoo: CPI Group.

Kopp, C. (2019). Product differentiation. Investopedia. Noudettu 2019-11-03 osoitteesta https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp

Lennon, R. (2017). What Is Data-Driven Marketing? – Definition, Examples and Case Studies. Thunder. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <https://www.makethunder.com/data-driven-marketing-definition-examples/>

Lucidchart. (2017). How to Refine Your Marketing Funnel and Earn Devoted Customers. Noudettu 2019-12-17 osoitteesta <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-a-marketing-funnel>

Macomber, L. (2017). *Google Display Network offers affordable advertising channel*. 36(2), 79 Noudettu 2019-10-01 osoitteesta <https://search-proquest-com.libproxy.aalto.fi/docview/1923231739/fulltextPDF/B1611F10884D488APQ/1?accountid=27468>

Malcolm, H. (2015). Cyber Monday clocks record sales as mobile sales surge. USA Today. Noudettu 2019-12-7 osoitteesta <http://www.usatoday.com/story/money/2015/12/01/cyber-monday-sales-results/76602534/>

Mayfield, D. (2019). 7 data driven marketing trends for 2020. GoSquared. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <https://www.gosquared.com/blog/data-driven-marketing-trends-2020>

Mindtools. (2019). The pricing strategy matrix – Selling Your Product or Service at the Ideal Price. Mindtools. Noudettu 2019-11-03 osoitteesta <https://www.mindtools.com/pages/article/pricing-strategy-matrix.htm>

O'Brien, C. (2016). The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past & Future. Noudettu 2019-10-07 osoitteesta <https://digitalmarketinginstitute.com/en-ie/blog/05-10-16-the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future>

Ojasalo, K. Teemu Moilanen & Jarmo Ritalahti. (2009). *Kehittämistyön menetelmät*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro

Ojasalo, K. Teemu Moilanen & Jarmo Ritalahti. (2014). *Kehittämistyön menetelmät*. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3., uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro

Oragui, D. (2018). 7 Tips for Maximizing Your Display Advertising in 2018. Noudettu 2019-10-06 osoitteesta <https://themanifest.com/digital-marketing/7-tips-maximizing-your-display-advertising-2018>

Outbrain. (2019). What Is Native Advertising. Noudettu 2019-12-11 osoitteesta <https://www.outbrain.com/native-advertising/>

Phillips, E. (2015). Retailers scale up online sales distribution networks. The Wall Street Journal. Noudettu 2019-12-7 osoitteesta <http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869>

Popa, A. (2019). Unlock The Full Marketing Funnel Potential By Aligning Your PPC Campaigns To The Right Stage. Search Scientists. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://www.searchscientists.com/ppc-marketing-funnel/>

Rao, L. (2015). Online shoppers spent a record \$4.45 billion on Black Friday and Thanksgiving. Fortune. Noudettu 2019-12-07 osoitteesta <http://fortune.com/2015/11/28/black-friday-sales-2/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. (2006). Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. KvaliMOTV. Noudettu 2019-12-12 osoitteesta https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html

Shaw, E. (2012). *Marketing strategy - From the origin of the concept to the development of a conceptual framework*, 4(1), 30-55. <http://dx.doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1108/17557501211195055>

Siau, K. & Yang, Y. (2017). Impact of Artificial Intelligence, Robotics, and Machine Learning on Sales and Marketing. Noudettu 2019-12-8 osoitteesta <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1047&context=mwais2017>

Smith, B. (2019). Master the Google Display Network & Expand the Reach of Your Brand. Noudettu 2019-10-01 osoitteesta <https://adespresso.com/blog/google-display-network/>

StarDigital (2019). *7 Reasons Why Your Business Should Use Google Ads*. Noudettu 2019-10-01 osoitteesta <https://startdigital.com.au/7-reasons-why-google-ads/>

Sundsøyl, P. Bjelland, J. Asif, I. Pentland, A. & Montjoye, Y-A. (2014). *Big Data-Driven Marketing: How Machine Learning Outperforms Marketers' Gut Feeling.* " *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction*. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-05579-4_45

Sweet, K. (2019). Personalization Defined: What is Personalization? Evergage. Noudettu 2019-12-8 osoitteesta <https://www.evergage.com/blog/personalization-definition-what-is-personalization/>

Tiwari, S. (2018). History of Digital Marketing: The Evolution that started in the 1980s. DigitalVidya. Noudettu 2019-12-6 osoitteesta <https://www.digitalvidya.com/blog/history-of-digital-marketing/>

Tjepkema, L. (2019). What Is Artificial Intelligence Marketing & Why Is It So Powerful? Emarsys. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <https://www.emarsys.com/resources/blog/artificial-intelligence-marketing-solutions/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2004). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1-3 painos. Jyväskylä: Gummerus.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 5., Uudistettu painos. Jyväskylä: Tammi.

Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Twin, A. (2019, 5. syyskuuta). The 4 Ps. Investopedia. Noudettu 2019-10-3 osoitteesta <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Vilka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. 4., Uudistettu painos. Juva: PS-Kustannus.

Walker, O., Mullins, J. (2011). *Marketing strategy – A decision-focused approach*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Whatley, T. (2019). What Are Display Ads? The Complete Guide. Acquisio. Noudettu 2019-12-9 osoitteesta <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-are-display-ads-5-steps-to-effective-visual-advertising/>

Whitney, M. (2019.) 7 Tips to Master the Google Display Network. WordStream. Noudettu 2019-12-11 osoitteesta <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/11/18/google-display-network-tips>

Zhel, M. (2019). The Beginner's Guide to a Sales Funnel. MailMuch. Noudettu 2019-12-10 osoitteesta <https://www.mailmunch.com/blog/sales-funnel/>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Haastattelurunko

Yleisiä tietoja haastateltavista

1. Teema - Datavetoisuuden vaikutus markkinointiajattelutavan muutokseen

Ohjaako/Miten datan hyödyntäminen mielestänne markkinoinnin toimenpiteitä ja päätöksiä? Miksi näin?

Onko/Miksi datan hyödyntäminen on mielestänne tärkeää markkinoinnin näkökulmasta?

Voiko mielestänne datan perusteella tehdä tarpeeksi tarkkoja ennustuksia tuleviin toimenpiteisiin? Miksi?

Voiko dataan luottaa enemmän kuin ns. gut-feelingiin eli mututuntumaan? Miksi?

2. Teema - Datavetoisuuden hyödyntäminen

Miten omasta mielestänne pystytte hyödyntämään asiakkaista saatua dataa markkinoinnissa?

Millainen data on mielestänne hyödyllistä? Miksi?

Miten demografista dataa voi hyödyntää osana markkinointia?

Entä käyttäytymiseen perustuvaa dataa?

Missä markkinointitoimenpiteissä tai kanavissa koette, että dataa voidaan hyödyntää parhaiten?

Miten näette datan hyödyntämisen kehittyvän tulevaisuudessa?

Miten/Voiko datavetoisella markkinoinnilla voidaan tuottaa lisää arvoa asiakkaille ja yritykselle? (Miten?)

Tätä voi peilata Kannan & Lin kuvioon, s.29)

3. Teema - Display mainonta ja datavetoisuus

Mitkä asiat ja elementit koette tärkeimmäksi display-mainonnassa?

Miten display-mainonnassa voidaan hyödyntää saatua dataa? Miksi?

Mihin asiakkaan markkinointifunnelia vaiheeseen display-mainonta mielestänne sopii?

(Tätä voi peilata kuvioon 4)

(Miten eri display-mainonnan kanavat suhteutuvat markkinointifunneliin?)

Missä tuotteen elinkaaren vaiheessa koette, että display-mainonnalla voidaan vaikuttaa tehokkaimmin? (Kuvio 1)

(Millä display-mainonnan kanavilla voidaan vaikuttaa elinkaaren eri vaiheissa?) (Sama kuva)

Mitkä ovat display-mainonnan vahvuudet ja heikkoudet? (Mahdollisesti myös SWOT-tähän liittyen)