

Dataohjattu markkinointi tuloksellisen liiketoiminnan tukena B2B-yrityksissä

Antti Pesonen

Opinnäytetyö

Helmikuu 2020

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Ohjaaja: Timo Bister

Tekijä(t) Pesonen, Antti	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2020
	Sivumäärä 31	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Dataohjattu markkinointi tuloksellisen liiketoiminnan tukena B2B-yrityksissä		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) Yritys X		
Tiivistelmä <p>B2B-yritysten markkinointi on ollut perinteisesti irrallaan yrityksen muusta liiketoiminnasta. Googlen, sosiaalisen median ja muiden erilaisten alustojen aikakausi on siirtänyt ihmiset päätelaitteiden ääreen. Tämä pakottaa myös B2B-yritykset muuttumaan maailman mukana. Siksi dataohjattu markkinointi on ja tulee olemaan B2B-yrityksissä tärkeässä roolissa. Kiinnostus sekä tarve aihetta kohtaan varmisti laadullisen tutkimuksen dataohjattua markkinoinnista B2B-yrityksissä.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia erilaisia dataohjatun markkinoinnin keinoja, joita voidaan hyödyntää B2B-yrityksen tuloksellisessa dataohjatussa markkinoinnissa. Aiheeseen perehdyttiin erilaisten dokumenttien ja teoksien pohjalta. Näistä syntyi tutkimuksen teoriapohja. Kokemuseräinen tieto dataohjatun markkinoinnin keinosta syntyi teemahaastattelusta, joissa haastateltiin digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita, joilla oli kokemusta dataohjattua markkinoinnista.</p> <p>Tutkimusaineistosta tehdyn analyysin avulla pystyttiin osoittamaan minkälaisia hyödyllisiä keinoja B2B-yritykset ovat hyödyntäneet omassa dataohjatussa markkinoinnissaan. Tulokset vastaavat laajasti tutkimuksen tutkimuskysymyksiin.</p> <p>Dataohjattua markkinointia voidaan toteuttaa monella eri tapaa eikä siihen ole yhtä oikeaa toteutustapaa. Tärkeimpinä keinoina nousi sisältöjen tärkeys, oman kohderyhmän tunnistaminen, mainosten kohdentaminen sekä asiakasviestinnän tärkeys. Pitäisin näitä keinoja B2B-yrityksen dataohjatun markkinoinnille tärkeinä keinoina, joiden olisi hyvä olla kunnossa ennen muiden keinojen hyödyntämistä. Tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää myös B2C-yritysten dataohjatussa markkinoinnissa sekä tarjoamaan uusia näkökulmia muihin dataohjatun markkinoinnin toteutuksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Dataohjattu markkinointi, data, digitaalinen mainonta, dataohjattu mainonta		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Pesonen, Antti	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 31	Permission for web publication: x
Title of publication Data-driven marketing as a support mechanism for successful business in B2B-companies		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by Company X		
Abstract <p>The marketing of B2B-companies has traditionally been separated from the rest of their business. The era of Google, social media and other platforms has attached people to different devices. This also forces B2B-companies to change with the world. That is why data-driven marketing has played and will continue to play an important role in B2B-companies. The interest and the need towards the subject ensured qualitative research on data-driven marketing in B2B companies.</p> <p>The aim of the study was to investigate various ways of data-driven marketing which can be utilized by B2B-companies in their successful data-driven marketing. The subject was studied on the basis of various documents and books. These sources formed the basis of the research. The data collected on data-driven marketing was formed from theme interviews with digital marketing experts who had experience in data-driven marketing.</p> <p>The analysis of the research material was helpful in order to show what useful methods B2B-companies have used in their data-driven marketing. The results widely answer the research questions.</p> <p>Data-driven marketing can be implemented in many different ways and there is no single correct way to do it. The most important ways were the importance of content, the identification of the target audience, the targeting of ads and the importance of customer communication. I would consider these means important to a given B2B-company's data-driven marketing, which should be in good shape before using any other means. It is also possible to utilize the results of the research in data-driven marketing of B2C-companies and to offer new perspectives on other data-driven marketing implementations.</p>		
Keywords/tags (subjects) Data-driven marketing, data, digital advertising, data-driven advertising		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Dataohjattu markkinointi B2B-yrityksissä	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	5
2.2	Tutkimuksen rajaukset	6
2.3	Tutkimuskysymykset	6
2.4	Tutkimusmenetelmät	7
3	Dataohjattu digitaalinen mainonta	9
3.1	Datan kerääminen	9
3.2	Datan analysointi ja datatyypit	10
3.3	Datan hyödyntäminen.....	12
4	Tutkimustulokset.....	16
4.1	Yritys A.....	16
4.2	Yritys B.....	17
4.3	Yritys C.....	18
4.4	Yritys D.....	19
4.5	Yritys E	19
4.6	Yritys F	20
4.7	Yritys G.....	21
4.8	Yritys H.....	22
4.9	Yritys I	23
4.10	Yritys J.....	24
4.11	Yritys K	25
4.12	Yritys L	26
5	Johtopäätökset.....	27
6	Pohdinta.....	29
	Lähteet	31

Kuviot

Kuvio 1. Dataohjattu markkinointi tuo B2B-markkinoinnin liiketoiminnan ytimeen (Puro 2019, muokattu)	4
Kuvio 2. Laadullisen tutkimusprosessin vaiheet: aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät (Kananen 2017, 131)	9

1 Dataohjattu markkinointi B2B-yrityksissä

Digitalisoituvassa maailmassa dataa hyödynnetään yhä enemmän ja enemmän markkinoinnissa. Ihmisten mediankäyttö on ollut pitkään nousussa, mikä on otettu huomioon markkinoinnissa. Ihmiset jättävät verkkosivuille suuren määrän tietoa eli dataa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tämän kerätyn datan avulla mainontaa voidaan kohdistaa juuri oikeille kohderyhmille. Dataohjattu markkinointi yrittää siis tavoittaa juuri oikeat kohderyhmät juuri oikeaan aikaan ja juuri oikeassa ympäristössä.

Yritykset eivät ole aikaisemmin liittäneet B2B-markkinointia muuhun liiketoimintaansa, mutta nykyaikana erilaisten alustojen, kuten Googlen, Facebookin ja Instagramin aikakautena ostajat ovat siirtyneet erilaisten päätelaitteiden ääreen. Tämä pakottaa B2B -toimijoiden muuttamaan markkinointiaan. (Puro, 2019.) B2B-yritykset ovat huomanneet dataohjautuvan markkinoinnin hyödyllisyyden ja kannattavuuden ja ovat valmiita kilpailemaan jokaisesta etulyöntiasemasta. (Dearborn, 2015)

Nykyaikana ostoprosessin alkuvaiheessa ostaja etsii tietoa mieluummin netistä, kuin keskustelelee asiasta myyjien kanssa. On siis oleellisen tärkeää, että tietoa yrityksestä löytyy netistä. Digitaalinen markkinointi on korvaamassa asiakkuuksien muodostumista myyntitapaamisten ja puhelinoittojen sijaan. (Puro, 2019.) Siispä digitalisoituvassa maailmassa, myös B2B-yritysten markkinointi on menossa kohti dataohjautuvaa markkinointia. Dataohjattu markkinointi, kuten muukin markkinointi tapahtuu sykleissä (ks. kuvio 2), joissa ensiksi suunnitellaan, sitten toteutetaan ja lopuksi mitataan tuloksia. Kyseessä on pitkäaikainen prosessi, joka kehittyy jatkuvasti.



Kuvio 1. Dataohjattu markkinointi tuo B2B-markkinoinnin liiketoiminnan ytimeen (Puro 2019, muokattu)

Tuloksien saamiseksi dataohjattuun markkinointiin tarvitaan tietoa sisältömarkkinoinnista ja erilaisista mainonnan alustoista. Kaikkein tärkeintä kuitenkin on luoda mielenkiintoisia sisältöjä potentiaalisille asiakkaille. (Puro, 2019.) Asiakaskeskeisyys on isossa osassa dataohjattua markkinointia. On tärkeää ymmärtää asiakasta ja hyödyntää sitä markkinoinnissa. (Braverman, 2015) Digitaalinen mainonta on suuressa osassa dataohjattua markkinointia, siksi tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää toimivia ja hyödyllisiä dataohjatun markkinoinnin keinoja, joilla voidaan mahdollistaa parempaa tuloksellista liiketoimintaa B2B-yrityksissä digitaalisen mainonnan kautta.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi perustiedot toimeksiantajasta. Tutkimuksen tausta ja tavoitteet, sekä tutkimuksen rajaukset ja tutkimuskysymykset. Viimeisessä kappaleessa käydään läpi tutkimusmenetelmät, joiden avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin.

2.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pohjoismainen IT-palveluiden ja ohjelmistoratkaisujen tarjoaja Yritys X, joka on erikoistunut liiketoiminnan digitalisaatioon sekä toimialakohtaisiin ohjelmistoihin.

Tutkimuksen tavoite on kerätä hyödyllistä ja käytännöllistä tietoa dataohjatun markkinoinnin keinoista. Tarkoituksena on löytää toimivia ja hyödyllisiä dataohjatun markkinoinnin keinoja, joilla voidaan mahdollistaa parempaa tuloksellista liiketoimintaa Yritys X:lle. Opinnäytetyön tietoja voidaan hyödyntää myös muiden yritysten markkinoinnissa.

Tutkimuksen aiheeseen päädyttiin toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Oman ja toimeksiantajan mielenkiinnot kohtasivat, sekä toimeksiantaja näki valitun aiheen hyödylliseksi. Tämän takia päädyin tekemään opinnäytetyön Yritys X:lle. Dataohjatun markkinoinnin hyödyllisistä ja käytännöllisistä keinoista ei ole juurikaan minkäänlaista tietoa, vaikka markkinointi on menossa koko ajan enemmän ja enemmän dataan perustuvaan markkinointiin. Siksi tällä tutkimuksella taataan laadukas ja kattava kokonaisuus, jossa yhdistyvät luotettavat lähteet sekä käytännön kokemus. Tämä tekee tutkimuksesta hyödyllisen minulle, toimeksiantajalle ja muille mahdollisille yrityksille tai yksittäisille henkilöille, jotka haluavat tietää dataohjatun markkinoinnin hyödyllisistä ja käytännöllisistä keinoista.

2.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimus on rajattu koskemaan dataohjatun markkinoinnin keinoja tuloksellisen liiketoiminnan tukena B2B-yrityksissä. Dataohjattu markkinointi on melko laaja aihealue, joten se on rajattu koskemaan pelkästään digitaalista mainontaa. Tutkimuksessa ei erikseen rajata digitaalisen mainonnan työkaluja eikä palvelujen tuottajia.

Tutkimuksessa haastateltavien asiantuntijoiden yritykset on rajattu B2B-yrityksiin, koska tutkimuksessa halutaan selvittää nimenomaan B2B-yrityksissä toimivia dataohjatun markkinoinnin keinoja. Rajaus on tehty, koska toimeksiantajan yritys on B2B-yritys.

Valitut yritykset ovat Suomessa toimivia isoja B2B-yrityksiä ja haastateltavat asiantuntijat ovat digitaalisen markkinoinnin yksikön johtotehtävissä. Yritysten toimialaa ei ole rajattu, jotta saadaan kattava näkemys kokonaisvaltaisesti B2B-yritysten digitaalisesta markkinoinnista mainonnassa.

2.3 Tutkimuskysymykset

Toimeksiantaja halusi, että tutkimuksessa tulisi löytää hyödyllisiä dataohjatun markkinoinnin keinoja, joita voidaan hyödyntää tuloksellisen liiketoiminnan tukena B2B-yritysten digitaalisessa mainonnassa. Tämän perusteella päädyttiin kahteen pääkysymykseen, joihin tutkimuksen on tarkoitus vastata.

Pääkysymykset:

- Miten dataohjattua markkinointia voidaan hyödyntää B2B-yritysten mainonnassa?
- Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla saadaan tuloksia B2B-yritysten mainonnassa?

2.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä perimmäisenä ajatuksena on tutkia mahdollisia uusia toimivia ja käytännöllisiä dataohjatun markkinoinnin keinoja. Tämä toteutetaan keräämällä aineistoa dokumenteista sekä käytännön näkökulmasta haastattelujen kautta. Tutkimusmenetelmiksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus sekä teemahaastattelut.

Jorma Kanasen mukaan Strauss ja Corbin (1990) määrittelevät, että laadullinen tutkimus on tutkimus, jonka avulla pyritään löydöksiin ilman mitään tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. (Kananen 2008, 24) Tämän takia laadullinen tutkimus tulee olemaan osana opinnäytetyötä, jossa yritetään selvittää parhaat mahdolliset dataohjatun markkinoinnin keinot, joita voidaan hyödyntää tuloksellisen liiketoiminnan tukena B2B-yritysten digitaalisessa mainonnassa.

Jorma Kanasen mukaan laadullisen tutkimuksen aineistona ovat erilaiset dokumentit, teemahaastattelut, haastattelut, sekä havainnoinnit. (Kananen 2017, 67) Aineistokeruumenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelut sekä dokumentit. Pelkät haastattelut eivät olisi antaneet tarpeeksi laajaa ymmärrystä aiheesta, joten päädyin hyödyntämään siihen myös dokumentteja.

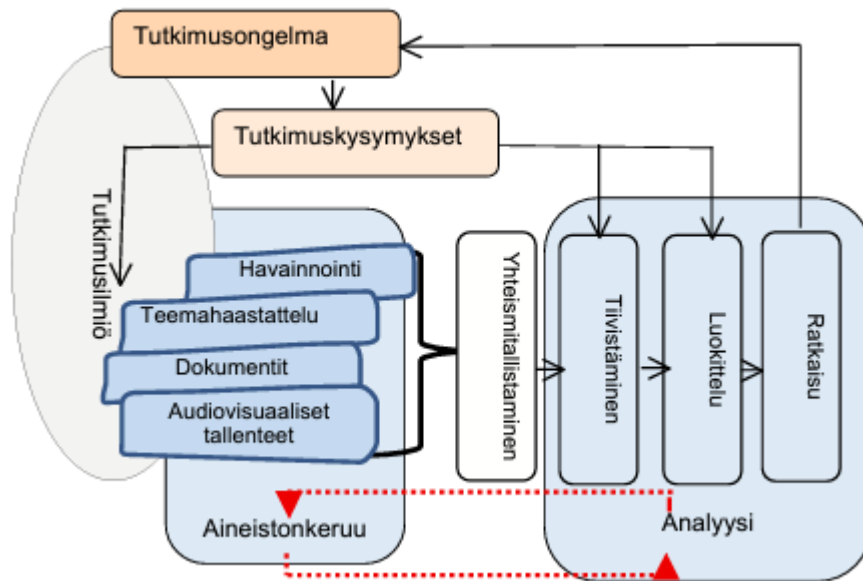
Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, mikä etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä tuo paremmin esille tutkittavien kuin tutkijan mielipiteet. Mertonin, Fiskin ja Kendallin (1956) mukaan teemahaastattelun ominaispiirteinä on, että haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja tutkija on selvittänyt tutkittavan ilmiön tärkeitä osia, rakenteita, prosesseja ja kokonaisuutta. Näiden tietojen pohjalta kehitetään haastattelurunko ja suunnataan tutkittavien henkilöiden omiin kokemuksiin tilanteista. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47-48.) Teemahaastattelut voidaan tehdä myös sähköposti-, puhelin- tai pikaviestihaastatteluina, kunhan muistetaan vuorovaikutteisuus. (Kananen 2017, 111)

Teemahaastattelu soveltuu siis omaan tutkimukseeni todella hyvin. Haastateltavat henkilöt ovat digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia, joilla on kattava tietämys dataohjatusta markkinoinnista. Henkilöt valitaan suurikokoisista ja menestyneistä yrityksistä, joiden asiakkaat ovat toiset suurikokoiset ja menestyneet yritykset. Näin mahdollistetaan laadukas, ammattimainen ja kokemuksen kautta saatu tieto tutkimuksen aineistoksi. Teemahaastattelut toteutetaan sähköposti- ja puhelinhaastatteluina. Valitsin nämä haastateltavat, koska kyseisten yritysten ammattilaiset ovat hyvin kiireisiä, sekä heidän toimipaikkansa sijaitsevat monien satojen kilometrien päässä.

Mahdollisista puhelinhaastatteluista saatu aineisto eli äänitiedostot litteroidaan. Litterointi tehdään kirjoittamalla nauhalta kuunneltu äänite tekstimuotoon. Koko äänitettä ei tarvitse litteroida vaan äänitteestä valitaan ydinasiat, jotka litteroidaan. (Seitamaa-Hakkarainen, P. n.d.)

Teemahaastatteluista saatava aineisto analysoidaan tiivistämällä ja luokittelemalla. Analysointivaiheessa tutkimusaineistoista epäoleellinen aineisto jätetään pois. Näin tutkimukseen saadaan olennaiset ydinasiat selville. (Kananen 2017, 132.)

Analyysissa aineistot lajitellaan mitattaviin ja tuottaviin dataohjatun markkinoinnin keinoihin. Analyysi suoritetaan laadullisen tutkimusotteen mukaisesti. ”Analyysin avulla pyritään systemaattiseen ja kattavaan kuvaukseen aineistoon liittyvistä sisällöistä.” (Seitamaa-Hakkarainen, P. n.d.)



Kuvio 2. Laadullisen tutkimusprosessin vaiheet: aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät (Kananen 2017, 131)

3 Dataohjattu digitaalinen mainonta

Tässä luvussa käsitellään dataohjattua digitaalista mainontaa aina datan keräämisestä sen hyödyntämiseen. Datan kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen käsitellään yleispiirteittäin. Tämän luvun tarkoitus on antaa lukijalle käsitys, kuinka dataa kerätään, analysoidaan ja hyödynnetään dataohjattuun digitaaliseen mainontaan.

3.1 Datan kerääminen

Nykyaikana dataa kerätään useista eri paikoista, sillä ihmiset käyttävät useita erilaisia sovelluksia ja palveluita. Kerätyn datan avulla voidaan tunnistaa erilaiset käyttäjät sekä jakaa heidät erilaisiin ryhmiin esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella. Datan avulla voidaan myös kehittää palveluita ja hyödyntää sitä tulevassa mainonnassa. (IAB Finland, 2018.)

Suurimpia datan kerääjiä ovat Google ja Facebook, mutta myös muita datalähteitä kannattaa hyödyntää. Hyviä datalähteitä tarjoavat esimerkiksi erilaiset sovellukset ja verkkopalvelut. (IAB Finland, 2018.)

Dataa kerätään nettisivuilta erilaisten skriptien avulla, jotka keräävät tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä sivujen omistajalle tai ulkopuolisille tahoille, kuten mainostomistoille. (IAB Finland, 2018.)

Dataa on siis saatavilla suuria määriä, mutta mikä niistä on hyödyllistä ja mitä kannattaa hyödyntää? Seuraavassa luvussa käsittelemme, miten dataa analysoidaan ja millaisia datatyyppejä on olemassa ja millaista dataa ne sisältävät.

3.2 Datan analysointi ja datatyypit

Dataa saadaan kerättyä suuria määriä, mutta miten sitä analysoidaan ja mitä datatyyppejä on olemassa? Kerätty data analysoidaan yleensä analysointi- ja visualisointiohjelmistojen avulla, jonne data kerätään. Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google Analytics, Power BI ja Dynamics 365. Näiden ohjelmistojen avulla data saadaan organisoitua järkevästi ja helpommin ymmärrettäväksi. On olemassa erilaisia datatyyppejä, joita halutaan kerätä dataohjatun markkinoinnin edistämistä varten. Kaikkea dataa ei ole hyödyllistä kerätä, joten on kannattavaa miettiä mitä kaikkea dataa yrityksesi tarvitsee, jotta myynnilliset tavoitteet voidaan saavuttaa. (Jeffery 2010, 179-180)

Profiilidata

Profiilidata sisältää käyttäjistä kerättyä dataa, johon lukeutuu käyttäjän ikäryhmä, sukupuoli, ostotottumukset, tulotaso ja elämäntilanne (Avioliitto, lapsia jne). (Nesamoney 2015, 47-49) Profiilidata on kuitenkin yleisesti ottaen anonymisoitua, joten sen avulla ei voida tunnistaa tai kohdentaa yksittäisiä käyttäjiä. (Glass 2014, 75-76)

CRM-data

CRM-data sisältää nettikaupan keräämää dataa, johon kuuluu mm. katsotut tuotteet, tuotteet ostokorissa, ostetut tuotteet ja muu asiakkuudenhallintaan liittyvä data.

(Nesamoney 2015, 47-50)

Sijaintidata

Sijaintidata sisältää dataa käyttäjän sijainnista. Tähän kuuluu tämän hetkinen sijainti sekä aikaisemmat sijainnit. (Nesamoney 2015, 47-51.)

Reaaliaikainen data

Reaaliaikainen data pitää sisällän erilaiset isot tapahtumat ja merkkipäivät, joita voidaan hyödyntää mainonnassa. (Nesamoney 2015, 47-52)

Sosiaalisen median data

Sosiaalisen median data sisältää dataa käyttäjien tykkäyksistä, sivujen sekä tilien seuraamisista, kiinnostuksen kohteista eli melkein kaikesta, mitä käyttäjä tekee. (Nesamoney 2015, 48-54)

Sivusto- ja evästedata

Sivusto- ja evästedata sisältää dataa sivuista, mitä käyttäjä on katsonut sekä kerää yleisesti dataa, jota voidaan luokitella muihin datatyyppeihin. (Nesamoney 2015, 48-55)

Hakutulosdata

Hakutulosdata pitää sisällään dataa käyttäjän tekemistä hauista. (Nesamoney 2015, 48-56)

Kontekstuaalinen data

Kontekstuaalinen data pitää sisällään dataa, milloin käyttäjä on nähnyt mainoksen ja missä kyseinen mainos on sijainnut. (Nesamoney 2015, 48-56)

Eri datatyyppejä voidaan hyödyntää eri tavalla dataohjatussa markkinoinnissa. Kaikki datatyypit eivät välttämättä ole tarpeellisia riippuen liiketoiminnastasi. Seuraavassa

luvussa käsittelemme, miten kyseisiä datatyyppisiä, sekä tiettyä dataa datatyypistä voidaan hyödyntää dataohjatussa markkinoinnissa.

3.3 Datan hyödyntäminen

Dataa voidaan hyödyntää monella eri tavalla dataohjatussa markkinoinnissa. Tässä luvussa käydään läpi, miten eri datatyyppien dataa voidaan hyödyntää dataohjatussa markkinoinnissa.

Profiilidata

Profiilidataa voidaan hyödyntää jaotteleamalla käyttäjät kohderyhmiin. Tätä voidaan hyödyntää kohdentamalla esimerkiksi kalliita maastoautoja korkeatuloisille perheellisille naisille. Tällöin mainonnassa kannattaa kiinnittää huomiota, mikä saattaisi kiinnostaa naisia, esimerkiksi auton säilytystilat ja turvallisuus. Miehiä taas saattaisi kiinnostaa auton moottorin koko, kiihtyvyyys ja kestävyys. (Nesamoney 2015, 48-49.)

Toisena esimerkkinä voitaisiin käyttää urheilukanavapakettien mainontaa, joka on kohdistettu tiettyihin ihmisryhmiin riippuen heidän yleisistä kiinnostuksien kohteista. Esimerkiksi Suomalaisille kannattaisi mainostaa jääkiekkokanavapaketteja, kun taas espanjalaisille kannattaisi mainostaa jalkapallokanavapaketteja. (Nesamoney 2015, 48-49.)

CRM-data

CRM-dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle tuotteita, mitkä häntä kiinnostavat. Nämä pohjautuvat hänen aikaisempiin ostoksiinsa, näiden tuotteiden hintaan sekä siihen, kuinka useasti käyttäjä on tehnyt ostoksia. Nettikaupat hyödyntävät tätä useasti. Esimerkiksi, jos olet ostanut paljon gluteenittomia ruokatarvikkeita, on luonnollista, että nettikauppa tarjoaa sinulle tarjouksia gluteenittomista ruokatarvikkeista. (Nesamoney 2015, 49-50.) Toisena esimerkkinä, jos olet laittanut ostoskoriin tai jos olet katsellut paljon tietyn merkkisiä kelloja, on todennäköistä, että nettikauppa kohdistaa juuri sinulle mainoksia, joissa kyseisen merkin kellot ovat alennuksessa.

CRM-dataa voidaan hyödyntää myös tilanteissa, joissa käyttäjä ei ole ollut tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Tällöin voidaan hetkellisesti estää näyttämästä ja lähettämästä ylimääräisiä mainoksia ja markkinointiviestejä käyttäjälle sekä lähettää personoitu pahoitteluviesti. (Ward 2016, 59-60.)

Sijaintidata

Sijaintidataa voidaan käyttää yhdessä profiili- ja CRM-datan kanssa. Sijaintidataa voidaan käyttää myös pelkästään. Esimerkkinä autoliikkeet voivat tarjota personoituja mainoksia tietyille alueille. Mainos voi esimerkiksi sisältää lähimmän autoliikkeen nimen, numeron, myytävien autojen merkit ja saatavuudet. Puhelimet ovat tehneet sijaintiin perustuvasta mainonnasta paljon tehokkaampaa kuin geneerisestä brändi-mainonnasta. (Nesamoney 2015, 50-51.)

Sijaintidatan avulla pystytään räätälöimään paikallinen tunne mainokseen. Esimerkiksi veden äärellä asuville voitaisiin mainostaa autoja ranta-aiheisilla mainoksilla. (Nesamoney 2015, 51.)

Sijaintidatan avulla voidaan hyödyntää paikallisia sääolosuhteita. Esimerkkinä Jack Daniels Honey teki kampanjan, jossa näytettiin eri mainosversioita, joissa teema muuttui aina paikallisten sääolosuhteitten mukaan. Kuluttajat samastuivat mainokseen, joka teki kampanjasta menestyksekkään. (Nesamoney 2015, 51.)

Reaaliaikainen data

Reaaliaikaista dataa voidaan hyödyntää personoimalla mainokset, jonkun ison tapahtuman tai merkkipäivän tyyliseksi. Esimerkiksi ennen isoa jalkapallopelejä mainokseen voitaisiin laittaa sijaintidataa hyödyntäen sen alueen jalkapallojoukkueen kannatus teksti. Reaaliaikaista dataa hyödynnetään myös paljon sosiaalisessa mediassa, jossa käytössä on sponsoroidut viestit. (Nesamoney 2015, 51-52.) Eri yritykset voivat myös maksaa sosiaalisen median vaikuttajille, jotta he mainostavat tiettyä tuotetta, palvelua, artistia tai mitä vaan tietyn tapahtuman aikaan.

Sosiaalisen median data

Sosiaalisen median data voi paljastaa todella paljon käyttäjän henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista. Tämä tarjoaa suuret mahdollisuudet kohdennetulle, personoidulle mainonnalle. (Nesamoney 2015, 53.) Sosiaalisen median palvelut hyödyntävät myös käyttäjistä saatavaa profiilidataa ja näin ollen tarjoaa todella hyvän paikan mainostajille kohdentaa mainontaa juuri haluamilleen käyttäjille. Kohdennus vaihtoehtoja voi rajata todella tarkasti tietyille kohderyhmälle tai vastaavasti hyvin löysästi.

Sosiaalisen median palvelut ovat siitä ovelia, että ne pystyvät keräämään dataa käyttäjistään todella paljon, jopa sovelluksen ulkopuolella. Tähän toki vaikuttaa käyttäjän valitsemat asetukset sekä annetut oikeudet. Esimerkiksi sosiaalisen median palvelu voi hyödyntää sijainti dataa ja näyttää sen avulla paremmin personoituja mainoksia liittyen sijaintiisi. (Nesamoney 2015, 54.)

Sosiaalinen media tarjoaa, myös erilaista dataa trendien muodossa. Moni sosiaalisen median palvelu näyttää sillä hetkellä trendaavat aiheet omassa palvelussaan. Trendaavia aiheita pystytään hyödyntämään personoidussa mainonnassa ja tämä data on saatavilla kaikille ja vieläpä ilmaiseksi. Moni käyttää näitä trendaavia aiheita myös ymmärtääkseen, mikä puhuttaa käyttäjiä sillä hetkellä sekä pitääkseen oman brändinsä ajankohtaisena. (Nesamoney 2015, 54.)

Sosiaalinen media tarjoaa myös hyvän alustan erilaisten kyselyiden tekemiseen. Tämän avulla saadaan käyttäjiltä palautetta haluttuihin aiheisiin liittyen, jonka pohjalta voidaan kehittää omaa liiketoimintaa paremmaksi. Sosiaalinen media tarjoaa siis paljon dataa ja mahdollisuuksia markkinoijien käyttöön. On siis tärkeää ymmärtää, kuinka hyödyntää saatavilla olevaa dataa juuri oman markkinointisi käyttöön. (Ward 2016, 54-56.)

Sivusto- ja evästedata

Sivusto- ja evästedataa voidaan luokitella muihin datatyyppeihin ja hyödyntää dataohjatussa markkinoinnissa personoimalla mainoksia eri kohderyhmille. Sivusto- ja evästedataa voidaan myös hyödyntää personoimaan nettisivuja eri käyttäjille sopivaksi. Nettikaupat hyödyntävät tätä suuresti. Mitä enemmän sivustoja käyttävät sitä

enemmän se näyttää sinulle kiinnostavia tuotteita tai palveluita. Esimerkiksi jos käyttäjä on ostanut nettikaupasta tulostimen, joten todennäköisesti käyttäjä tarvitsee uusia mustepatruunoita parin kuukauden päästä, joten nettikauppa näyttää sinulle muutamien kuukausien päästä mustepatruunoiden tarjouksia. Toisena esimerkkinä käyttäjä on ostanut nettikaupasta vaippoja, joten todennäköisesti käyttäjä voisi ostaa muitakin lastenhoitotuotteita ja näin nettikauppa näyttää käyttäjälle muita lastenhoitotuotteita. (Nesamoney 2015, 54-55.) Sama pätee kaikkiin muihin tuotteisiin samalla periaatteella.

Hakutulodata

Hakutuloksista saatua dataa voidaan hyödyntää yhdessä sivusto- ja evästedatan kanssa personoimaan mainontaa, sekä nettisivuja käyttäjille. (Nesamoney 2015, 56) Hakutuloksista saatua dataa voidaan myös hyödyntää dataohjatussa mainonnassa kohdentamalla mainoksia usein haetuille avainsanoille.

Kontekstuaalinen data

Kontekstuaalista dataa voidaan hyödyntää personoimaan ja kohdentamaan mainoksia oikeisiin paikkoihin nettisivuilla. Esimerkiksi useat uutispalvelut tarjoavat sivuillaan eri osioita uutisille riippuen aiheyydestä. Tällöin on luonnollista, että elektroniikkaan liittyvien uutisten lukijoille tarjotaan ohella elektroniikkaan liittyviä mainoksia ja taas urheilu-uutisten lukijoille urheiluun liittyviä mainoksia. Näin saadaan optimoituja mainoksia oikeille kuluttajille ja saadaan suurin hyöty irti mainonnasta. (Nesamoney 2015, 56.)

Eri datatyypeistä voidaan hyödyntää, myös yksittäisiä datan osia. Esimerkiksi sähköpostiosoite on todella arvokas markkinoinnille. Sitä kautta voidaan lähettää personoituja uutiskirjeitä, sähköposti kampanjoita sekä uudelleenmarkkinointiviestejä. (Ward 2016, 52-53.)

Kaikista tärkeintä on kuitenkin yhdistää omassa dataohjatussa mainonnassa kaikki tarvitsemasi data. Yhdistämällä eri datatyyppeiden dataa saadaan paras lopputulos jatkuvasti kehittyvälle dataohjatulle markkinoinnille.

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään teemahaastatteluiden kautta saadut tutkimuksen tulokset. Jokaisessa alla olevassa kappaleessa käsitellään yritykseltä saadut tulokset, joita peilataan tutkimuskysymyksiin. Yritysten nimet on anonymisoitu yritysten pyynnöstä. Tämän takia yrityksen nimet ovat muodossa "Yritys Y".

4.1 Yritys A

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys A on hyödyntänyt dataohjattua markkinointia viestinnässä, joka perustuu laadukkaisiin sisältöihin, jotka jaetaan digitaalisissa kanavissa. Erityisesti sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn, Facebook ja Instagram ovat heille tärkeitä. Heillä on myös omat digitaaliset julkaisut sekä sisäiseen että ulkoiseen käyttöön, joilla heidän sisältöään julkaistaan ja joihin some-jaot johdattavat.

He seuraavat analytiikkatyökaluilla sisältöjensä toimivuutta ja suunnittelevat kvartaaleittain uusia sisältöjä vanhoista sisällöistä saatujen tietojen pohjalta.

Enenevässä määrin he panostavat maksettuun mainontaan, tällä hetkellä erityisesti LinkedIn:ssä. He kohdistavat sisältöjä niille asiakassegmenteille, jotka ovat heille strategisesti tärkeitä. He hyödyntävät eri kohdennusvaihtoehtoja, kuten yrityksen suuruuden ja sijainnin sekä tittelin perusteella.

Facebookissa he panostavat myös jonkin verran maksettuun mainontaan. Erityisesti he kohdentavat työpaikkailmoituksia paikkakuntaakohtaisesti. Tämän avulla työpaikkailmoitukset näkyvät juuri oikealla paikkakunnalla, jossa kyseinen työpaikka sijaitsee.

Instagramissa he ovat kampanjaomaisesti kohdentaneet tiettyjä postauksia tietyille kohderyhmälle. Esimerkkinä he ovat valinneet kesätyöntekijäikäisiä kohderyhmiä, joille voi kohdentaa kesätyöpaikkailmoituksia.

Näiden lisäksi he hyödyntävät pienimuotoisesti uudelleen markkinointia, joka onnistuu keräämällä dataa sivustolla vierailleista käyttäjistä ja kohdentamalla uudelleen markkinointia kyseisille käyttäjille.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys A on saanut tuloksia Facebook- ja Instagram-kampanjoista, jotka liittyvät työpaikkoihin tai brändilliseen osallistavaan toimintaan. Esimerkiksi kuvakilpailut lisäävät sitoutumista heidän julkaisuihinsa.

Hakukonemainonta eli SEM on ollut heillä pitkään käytössä ja on yhä tärkeä tapa saada oikeanlaista liikennettä kotisivuilleen. Hakukonemainonnan keräämää dataa seurataan analytiikkatyökaluilla ja hyödynnetään muun muassa uudelleen markkinoinnissa.

Sisältöjen kuluttamisen seuraaminen ja uusien sisältöjen tekeminen tämän tiedon pohjalta on lisännyt esimerkiksi heidän henkilöstölleen suunnatun digitaalisen lehden lukijamääriä merkittävästi yli 50 % verrattuna edelliseen vuoteen.

Heidän liiketoiminnassaan sopimukset ovat isoja ja neuvotteluajat pitkiä. Tämän takia on vaikea arvioida markkinoinnin suoraa vaikutusta ostoihin.

4.2 Yritys B

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys B kerää dataa pääsääntöisesti Analyticsistä, CRM:stä, myynnistä (ERP) sekä myös jonkin verran ulkoisista lähteistä. He hyödyntävät näistä kerättyä dataa digitaalisessa mainonnassa sekä markkinoinnin tehokkuuden seuraamiseen. Digitaalisessa mainonnassa kerätyn datan avulla he luovat erilaisia kohdeyleisöjä, joiden avulla kohdennetaan mainontaa eri kanavissa.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Analyticsistä, CRM:stä, myynnistä (ERP) sekä ulkoisista lähteistä on ollut heille hyötyä markkinoinnissa ja mainonnassa. Kaikki keinot ovat olleet hyödyllisiä, eikä mikään ole noussut ”parhaimmaksi” keinoksi. Hyödyllisin keino on ollut heille kaikkien datalähteiden hyödyntäminen ja seuraaminen muuttuvilla markkinoilla.

4.3 Yritys C

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys C käyttää dataohjattua markkinointia kaikissa päivittäistavarakaupan markkinointitoimenpiteissä. Tähän lukeutuvat kaikki markkinoinnin osa-alueet ja tärkeimpänä mainonta eri alustoilla. He tekevät toimenpiteitään tutkimusten ja datan pohjalta. He määrittelevät datan laajasti strategisista tutkimuksista aina verkkokaupan yksilödataan.

Heidän kokemuksensa mukaan yhä suuremmissa määrissä tiedolla johtaminen auttaa valitsemaan oikeita viestejä, tutkimaan ja testaamaan erilaisia visuaalisia linjoja.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Myynnin mallinnus ja sillä ohjatut toimenpiteet tuovat suurimman hyödyn heidän yritykselleen. He hyödyntävät myös strategisia tutkimuksia brändin arvojen kasvusta, joka ohjaa heidän toimenpiteitään pitkällä tähtäimellä.

Heidän myyntinsä ajureina toimivat mainosten sisältöjen ohjaus datalla. Tähän kuuluu muun muassa bannerimainonta. He hyödyntävät myös sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia. Instagramin sisältöjen avulla he ohjaavat vahvasti ostamiseen. He myös testaavat jatkuvasti uusien sisältöjen vaikutuksia ja näin kehittävät sisältöjään toimivammaksi.

He käyttävät verkkokaupasta saatua dataa mahdollisten verkkokaupan pullonkaulojen etsimiseen. He pitävät tätä aivan ehdottomana jokaiselle verkkokaupan kauppiaille.

4.4 Yritys D

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys D on hyödyntänyt dataohjattua markkinointia heidän sisältöjen kohdentamiseen eri alustoilla. He ovat kohdentaneet sisältöään heidän toimialastaan kiinnostuneille käyttäjille. He hyödyntävät analytiikkatyökaluja, joiden avulla he keräävät dataa heidän sisällöstään. Tämän kerätyn datan avulla he pystyvät tuottamaan parempaa ja merkityksellisempää sisältöä kohderyhmälleen.

Heidän yrityksensä painopiste on sisältötyössä. He tukevat sisältöjensä näkyvyyttä mainonnalla. He kohdentavat myös verkkomainontaa heidän toimialastaan kiinnostuneille käyttäjille. Sisältöjen avulla he pyrkivät saamaan potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan heidän palveluistaan sekä tuotteistaan ja näin ollen kasvattamaan myyntiään.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Dataohjattu markkinointi on tuonut heille paljon hyötyä kohdennettavuuden avulla. Tätä he ovat hyödyntäneet mainonnassa, jonka avulla he ovat saaneet laajempaa ja laadukkaampaa liikennettä heidän tuottamilleen sisällöilleen. Heidän keräämä data tuo myös lisätietoa sisältöjen toimivuudesta ja näin ollen sisältöjen kehittäminen mahdollistuu ja nopeutuu huomattavasti.

Sisältöjen tuottaminen, niiden kohdentaminen ja tukeminen mainonnalla on ollut heidän yritykselleen hyödyllisin ja tärkein dataohjatun markkinoinnin keino. Sen avulla heidän yrityksensä on saanut paljon hyviä tuloksia aikaiseksi.

4.5 Yritys E

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys E hyödyntää asiakkaidensa verkkokäyttäytymisestä kerättyä dataa erityisesti digitaalisen median ostamisessa ja markkinointiviestiensä personoimisessa. Heidän

käytössään olevat tekoälyavusteiset ohjelmistot tekevät tämän automaattisesti. Heidän CRM-järjestelmänsä pisteyttää mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Pisteytyksen avulla voidaan tehdä tarvittavat toimenpiteet, jotta potentiaalisista asiakkaista saadaan ostavia asiakkaita. He hyödyntävät myös dataohjausta verkkomainonnan reaaliaikaisessa ohjelmallisessa ostamisessa.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Heidän yritykselleen parhaita keinoja ovat olleet markkinoinnin automaatio, ohjelmallinen ostaminen, personoidut markkinointiviestit ja potentiaalisten asiakkaiden pisteytys. Nämä kaikki keinot ovat tuoneet yritykselle mitattavasti paljon parempia tuloksia.

4.6 Yritys F

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys F on hyödyntänyt dataohjautuvuutta, joka on mahdollistanut entistä personoidumman markkinoinnin oman asiakasdatan pohjalta. Markkinoinnissa käytettyä dataa, kuten CRM-dataa käytetään myös digitaalisessa mainonnassa. CRM-dataa voidaan verrata markkinointitietokantoja vastaan niin, että yrityksen asiakas saa saman viestin niin markkinointi- kuin mainontakanaviakin pitkin. Yritys F antoi kaksi esimerkkiä heille hyödyllisimmistä dataohjatun markkinoinnin keinoista.

Esimerkki #1: Kun yrityksen uusi asiakas on mukana onboarding-sähköpostikampanjassa, voi tämä myös näkyä sosiaalisen median mainonnassa, jossa sama yritys kohdentaa onboarding-henkistä mainontaa juuri tälle samalle henkilölle. Tämä on mahdollista, jos CRM-tietokannasta löytyvä sähköpostiosoite löytyy myös sosiaalisen median alustan tietokannasta, jonka avulla voidaan olettaa, että kyseessä on sama henkilö. Täten viestintä on yhtenäistä ja relevanttia kaikissa kanavissa juuri tälle henkilölle.

Esimerkki #2: Markkinointidataa voi hyödyntää myös uusien tuntemattomien asiakkaiden löytämiseen niin sanotuilla look-a-like kohderyhmien luomisella. CRM-datan

pohjalta voidaan luoda mainontatietokannoissa anonyymejä kohderyhmiä, joiden profiilit (esim. demograafinen data, maantieteellinen data tai mielenkiinnon kohteet) vastaavat oman CRM-tietokannan asiakkaita. Täten voidaan anonyymisti tunnistaa nykyisiä asiakkaita vastaavia uusia asiakkaita ja kohdistaa heille mainontaa. Koska nämä henkilöt vastaavat nykyisiä asiakkaita voidaan olettaa, että heihin kohdistettu mainonta on relevanttia.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys F on saanut tuloksia markkinointidatan käytöstä mainonnan kohdistamisessa, jolloin asiakas on saanut yhtenäisemmän ja personoidumman asiakaskokemuksen. Tämä johtaa tehokkaampaan viestintään ja parempaan asiakaskokemukseen, joka puolestaan johtaa korkeampaan konversioon. Riippuen siitä, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa, voi lopputuloksena olla lisämyynti tai korkeampi keskiostos.

Mikäli markkinointidataa käytetään parempaan mainonnan kohdentamiseen, voi tämä johtaa huomattaviin säästöihin mainonnan mediakustannuksissa. Mikäli mainontaa kohdennetaan ainoastaan look-a-like kohderyhmiin ja jätetään muut tunnistamattomat kohderyhmät pois, voidaan murto-osalla alkuperäisestä mainontabudjetista saavuttaa samat konversiotulokset kuin ennenkin.

4.7 Yritys G

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys G on panostanut vahvasti display-mainontaan, sekä normaaliin hakusanamainontaan. Yritys tekee yhteistyötä mediatoimiston kanssa, joka on hoitanut heidän yrityksensä mainonnan. Yritys on mediatoimiston kanssa kerännyt paljon dataa, jonka avulla he pystyvät kohdistamaan mainontaa juuri oikeille kohderyhmille. Tämä mahdollistaa relevantin mainonnan potentiaalisille asiakkaille.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys on teettänyt heidän markkinaansa kohdistuvan arvo- ja asennepohjaisen segmentoinnin, joka on kiinnitetty yrityksen asiakaskantaan. Tästä saatua tietoa hyödynnetään viestinnässä, kohdentamisessa ja uusasiakashankinnassa. Digitaalista mainontaa myös tehostetaan jatkuvalla attribuutiomallinnuksella. Tuloksia seurataan analytiikkatyökalujen avulla ja optimoidaan kohti maksimaalista konversiomäärää mahdollisimman kustannustehokkaasti.

4.8 Yritys H

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys H:lle asiakastuntemuksen merkitys on keskiössä markkinoinnin kaikissa muodoissa. He hyödyntävät asiakkaista kerättyä dataa dataohjatussa markkinoinnissa, joka tekee siitä tehokkaan tavan tehdä tarkkaan kohdistettua ja mitattavaa markkinointia. Asiakkaat ovat myös entistä tietoisempia heitä koskevan datan keräämisestä, joten heidän tulee kiinnittää yhä enemmän huomiota avoimeen ja luotettavaan viestintään. Yritys H pitääkin todella tärkeänä avointa ja luotettavaa viestintää markkinoinnissa. Yrityksen on pystyttävä vakuuttamaan asiakastietojen antamiseen sisältöriikkaalla ja asiakasta puhuttelevalla sisällöllä.

Sisältöjen kohdentaminen oikeille kohderyhmille on tärkeää, jotta saadaan luotua läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnasta asiakkaille. Tämä mahdollistaa avoimen ja luotettavan viestinnän pohjan, josta on hyötyä markkinoinnissa. He hyödyntävät nettisivuiltaan ja sisältöä tukevasta mainonnasta saatua dataa kehittämään sisältöjään. Datan hyödyntämiseen he käyttävät analytiikkatyökaluja, jotka helpottavat datan läpikäyntiä.

Dataohjattu markkinointi korostaa myös markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun yhteistyötä aikaisempaan nähden. Dataohjatun markkinoinnin kautta tulleet potentiaaliset asiakkaat kertovat mitattavuuden kautta enemmän uudenlaista tietoa kiinnostuksen kohteista ja odotuksista.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Menestyksen ytimessä on siis oikea asiakasymmärrys. Sisällön on oltava puhuteltava ja asiakas on tavoitettava oikeaan aikaan oikeassa kanavassa. Tuloksien saamiseksi tämän tukipilarin on oltava kunnossa, jonka jälkeen kerätään dataa markkinoinnin ja mainonnan kehitykseen.

Sisältöjen avulla on saatu kerättyä paljon laadukasta dataa, jota on käytetty sisältöjen sekä sisältöjä tukevan mainonnan kehitykseen. Yritys panostaa omassa liiketoiminnassaan paljon sisältöihin ja niiden kautta saataviin potentiaalsiin asiakkaisiin.

Tuloksien saamiseksi tarvitaan myös oikeat työkalut, jotka auttavat paljon dataohjatussa markkinoinnissa, mutta lisäksi vaaditaan organisaation sisällä ymmärrystä sisältömarkkinoinnista, digitaalisista kanavista sekä teknologian kehittämisestä.

Heidän toiminnassaan he pitävät tärkeänä työkaluna markkinoinnin automaatiojärjestelmää, joka on yhdistetty CRM -järjestelmään. Tästä saatavaa dataa he pystyvät hyödyntämään uudelleen markkinoinnissa sekä muussa asiakasviestinnässä.

4.9 Yritys I

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys I:llä on käytössä hybridimalli digitaalisessa markkinoinnissa, mikä on puhtaasti dataohjattua. Tätä mallia he ovat pyörittäneet noin viisi vuotta ja heidän datallaan kohdistetun mainonnan tehot tuottavat huomattavasti parempia mainonnan tunnuslukuja. Heidän tekemisensä on myös huomattavasti skaalautuvampaa, kun ostetaan yleisöjä eikä vain tiettyjä mainospaikkoja. Lisäksi prosessin pystyy pitkälti automatisoimaan, mikä nopeuttaa ja tehostaa heidän toimintaansa. Heidän markkinointinsa on myös huomattavasti hallittavampaa ja läpinäkyvämpää, kun saadaan vaikuttavuudet asiakastasolla ja nopeaa reagointia toimimattomiin kampanjoihin.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys I on saanut parhaita tuloksia hyödyntämällä data management platformia eli DMP:tä. DMP:n avulla he pystyvät hyödyntämään segmentoitua omaa dataa, joiden perusteella he pystyvät tekemään tarkkoja kohdennuksia mainonnalleen.

Heidän oman datansa avulla he myös tekevät uudelleen markkinointia, sekä keräävät mahdollisia kaksoisolentokohderyhmiä eli look-a-like yleisöjä. Näiden avulla he voivat kohdentaa mainontaa uusille yleisöille, jotka vastaavat heidän kohderyhmäänsä. He hyödyntävät omaa dataa myös muihin mallinnettuihin ostettaviin kohderyhmiin.

4.10 Yritys J

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys J hyödyntää dataohjatussa mainonnassaan kävijöiden verkkokäyttäytymistä potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen. Verkkokäyttäytymisestä saatua dataa hyödynnetään potentiaalisille asiakkaille viestimiseen. Asiakasviestintä on suuressa osassa yrityksen mainontaa ja markkinointia. Iso osa asiakasviestinnästä kuuluu jo ostaville asiakkaille viestimiseen. Tähän kuuluu muun muassa asiakaskirjeiden lähettäminen sähköpostikampanjoissa.

He hyödyntävät myös digitaalista mainontaa eri kanavissa. Suuressa osassa digitaalista mainontaa on eri sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram. He panostavat paljolti sosiaalisen median mainontaan eri kampanjoiden avulla. He hyödyntävät myös digitaalisessa mainonnassa hakusana- ja display-mainontaa.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys J on saanut parhaita tuloksia asiakaskirjeiden lähettämällä. Tulokset ovat olleet positiivisia. Kirjeiden avausprosentit sekä kirjeiden linkkien klikkausprosentit ovat olleet todella hyviä. Asiakaskirjeiden dataa he hyödyntävät uusien kirjeiden ja muiden asiakasviestien kehittämiseen.

Sosiaalisen median mainonnassa he hyödyntävät erilaisia kampanjoita. Kampanjoitten avulla he saavat ihmiset reagoimaan ja saamaan huomiota omalle yritykselleen. He tekevät kampanjoita pääsääntöisesti Facebookiin ja Instagramiin. Kampanjoitten avulla he saavat myös huomiota omille kanavilleen seuraajien muodossa. Kampanjoista saatua dataa he hyödyntävät sisältöjen parantamiseen sekä seuraamaan käyttäjien sitoutuneisuutta ja tavoitettavuutta.

Digitaalisessa mainonnassa he käyttävät kohderyhmiä, jotta he saavat mainokset kohdennettua juuri heille oikeille käyttäjille. He käyttävät myös mainonnassa aluekohdennuksia. Tämän avulla he voivat kohdentaa mainoskampanjoita, jotka koskevat vain tiettyä kaupunkia tai kuntaa. Mainonnasta saatua dataa he hyödyntävät mainonnan kehittämiseen ja parantamiseen.

4.11 Yritys K

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys K hyödyntää dataohjatussa mainonnassa sivustokävijöistä kerättyä dataa. Kerätyn datan avulla he pystyvät kohdentamaan mainontaa oikeille kohderyhmille. Kerätyn datan avulla kehitetään myös sivuston sisältöjä, joita jaetaan kohderyhmille.

Sisältöjen jakamiseen he käyttävät pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisesta mediasta kerätyn datan avulla he kehittävät tulevia sisältöjä. Sisältöjä jaetaan myös asiakaskirjeiden mukana jo oleville asiakkaille. Yritys K pitääkin asiakasviestintää todella tärkeänä tuottavuuden kannalta.

Yrityksen K tekeminen painottuu paljon oman datan hyödyntämiseen. He eivät juuri-kaan käytä ostettavia yleisöjä vaan perustavat tekemisensä kerättyyn omaan dataan. Tätä he pitävät tärkeänä tulevaisuuden kannalta.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys K hyödyntää analytiikan työkaluja, joihin on yhdistetty yrityksen oma CRM-järjestelmä. Näistä kerätyn datan yhdistäminen on tuottanut paljon tuloksia dataohjautuvassa mainonnassa ja markkinoinnissa. Yritys K pitääkin oikeiden datalähteiden yhdistämistä tärkeänä tuloksellisessa dataohjatussa mainonnassa.

Datalähteiden yhdistämisen avulla saadaan myös paremmin esille potentiaaliset asiakkaat sekä pystytään reagoimaan oikeaan aikaan oikeissa kanavissa. Ostoprosessia pystytään myös seuraamaan ja siihen vaikuttamaan asiakasviestinnän avulla, joka on tärkeässä roolissa Yritys K:n tuloksellisessa liiketoiminnassa.

4.12 Yritys L

Miten dataohjattua markkinointia on hyödynnetty mainonnassa?

Yritys L hyödyntää dataohjattua markkinointia useilla eri tavoilla. Heidän suosituimmat dataohjatun markkinoinnin keinot ovat markkinoinnin automaatio, hakukone-mainonta sekä dataperusteinen kohdentaminen eri kanavissa sekä maksetuissa että omilla kanavissa. Markkinoinnin automaatiota pystytään hyödyntämään sekä tunnistetuille asiakkaille, jotka ovat jo yrityksen asiakasrekisterissä, että tunnistamattomille asiakkaille. Markkinoinnin automaatioon on olemassa erilaisia työkaluja, kuten Salesforce, Adobe tai HubSpotin työkalut, joita he ovat hyödyntäneet. Markkinoinnin automaation avulla pystytään kontaktoimaan tietyillä viesteillä vaikkapa hiipuvia asiakkaita ja pyrkiä saamaan heidät ostamaan lisää yrityksen tuotteita ja palveluita. Sen avulla myös ylläpidetään asiakassuhdetta, jonka tavoitteena on pidentää sitä tai tehdä asiakkuudesta tuottavampi.

Hakukonemainonnassa dataohjattua mainontaa hyödynnetään luomalla kohderyhmiä omista asiakkaista ja näyttämällä eri mainosisältöjä omille asiakkaille sekä muille hakuja tekeville potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät ole vielä heidän rekisterissään. He myös hyödyntävät hakukoneoptimointia omalla nettisivustollaan niin, että se löytyisi mahdollisimman hyvin hakutuloksista, kun potentiaalinen asiakas tekee hakuja yritykselle tärkeillä hakusanoilla. Näitä hakusanoja seurataan ja sivustoa

ja sen sisältöjä optimoidaan aina uudelleen, jotta löydettävyys pysyisi hyvänä. Sivustodataa hyödynnetään myös uudelleen markkinoinnissa.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla on saatu tuloksia mainonnassa?

Yritys L on saanut tuloksia dataperusteisesta kohdentamisesta, joita he ovat tehneet digitaalisessa mainonnassa useissa eri kanavissa, kuten ohjelmallisessa ostamisessa (display tai video), hakusanamainonnassa, sosiaalisessa mediassa ja sähköpostimarkkinoinnissa. Sivustokävijöille pystytään kohdentamaan mainontaa heidän käyttäytymisensä perusteella ja usein kohdentaminen tehdään eväste- tai laiteperusteisesti.

Hyviä tuloksia on saatu myös luomalla omasta datakohderyhmästä vastaavanlainen kohderyhmä, jolle kohdennetaan mainontaa sosiaalisessa mediassa. Tämä tehdään niin, että omasta asiakasrekisteristä luodaan uusi kohderyhmä, joka sisältää mahdollisimman samankaltaisia henkilöitä kuin aiemmat asiakkaat, mutta eivät ole kuitenkaan samoja henkilöitä. Tällaisia kohderyhmiä kutsutaan look-a-like -kohderyhmiksi.

He ovat saaneet myös tuloksia datan avulla myynnin mallintamiseen. Sen perusteella he voivat tarkastella mihin kanaviin kannattaa panostaa milloinkin, ja millä sisällöillä. Tämän avulla he ovat saaneet kohdennettua juuri oikeaa sisältöä juuri oikeille kävijöille juuri oikeaan aikaan. He ovat myös hyödyntäneet attribuutiomallinnuksella sivuston kävijädataa ja mainonnasta saatavaa dataa. Tämän avulla he ovat pystyneet mallintamaan näkyvyyttä ja liikennettä niin, että nähdään mitkä kanavat ja niiden yhdistelmät ovat tehokkaimpia esimerkiksi yhteydenottojen hankkimiseen.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset sekä mahdolliset yleistyksiset. Johtopäätöksiä peilataan tutkimuskysymyksiin ja tehdään mahdolliset yleistyksiset, joita voitaisiin hyödyntää kaikessa B2B-yrityksien dataohjatussa markkinoinnissa. Johtopäätökset on saatu sisältöanalyysin avulla, joka toteutettiin

analysoimalla tutkimustuloksista kaikista hyödyllisimmät ja tulokselliset dataohjatun markkinoinnin keinot.

Miten dataohjattua markkinointia voidaan hyödyntää B2B-yritysten mainonnassa?

Monet yritykset ovat hyödyntäneet erilaisia analytiikkatyökaluja datan keräämiseen ja visualisoimiseen. Kerättyä dataa on saatu pääsääntöisesti omilta verkkosivuilta sekä ostetuista yleisöistä. Datan avulla monet ovat tehneet erinäisiä kohdeyleisöjä sekä look-a-like -kohderyhmiä. Tämä on ollut selkeästi kaikista suosituin dataohjatun mainonnan keino.

Monet yritykset ovat myös panostaneet paljon omien sisältöjensä tuottamiseen sekä niiden jakamiseen erinäisissä sosiaalisen median kanavissa. Ehdottomasti suosituimpia ovat olleet Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näitä sisältöjä on myös tuettu digitaalisen mainonnalla sosiaalisissa medioissa, hakusanamainonnalla sekä bannerimainonnalla.

Osa yrityksistä on myös hyödyntänyt markkinoinnin automaatiota personoitujen markkinointiviestien ja uutiskirjeiden lähettämiseen. Tämä on todettu hyväksi keinoksi ylläpitää asiakassuhteita ja tehdä niistä tuottoisampia.

Hyödyllisiin dataohjatun mainonnan keinoihin vaikuttaa paljon yrityksen toimiala. Yleistykseenä voidaan todeta, että tärkeintä on tunnistaa oma kohderyhmä ja ohjata omia sisältöjä ja mainoksia heille. Näin saadaan kaikista suurin hyöty irti mainonnasta, kun mainonta kohdistuu potentiaalisille asiakkaille.

Millä dataohjatun markkinoinnin keinoilla saadaan tuloksia B2B-yritysten mainonnassa?

Monille yrityksille kohdentaminen on ollut avainasemassa dataohjatussa mainonnassa. Kohdentamista on hyödynnetty niin hakusanamainonnassa kuin sosiaalisen median mainonnassa. Kohdentamisessa on myös hyödynnetty look-a-like kohderyhmiä. Näiden avulla on pystytty kohdentamaan mainontaa omaa kohderyhmää vastaaville käyttäjille. Tämä on tuonut useassa tapauksessa yritykselle uusia asiakkaita ja sitä kautta tulosta.

Sisällöt ovat olleet myös tärkeä osa tuloksellisuutta. Sisältöjen avulla on saatu herätettyä asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaa ja mahdollisesti ostamaan yrityksestä. Sisällöillä on suuri merkitys mielenkiinnon ja mielikuvien luonnista. Sisältöjen onkin oltava mielenkiintoisia ja puhuttelevia, jotta ne toimivat. Siksi moni yritys panostaakin sisältöihin ja niiden optimoimiseen. Optimointi tapahtuu aikaisemmista sisällöistä kerätyn datan avulla.

Sisältöjä myös tuetaan maksetun mainonnan avulla. Tähän yritykset käyttävät eniten sosiaalisen median kanavia. Suosituimmat ovat LinkedIn, Facebook ja Instagram. Kanavien valintaan vaikuttaa paljon yrityksen toimiala. Pitää tiedostaa missä kanavissa oman yrityksen kohderyhmä sijaitsee.

Asiakasviestintä on myös todella tärkeää ja siihen yritykset käyttävätkin markkinoinnin automaatiota. Markkinoinnin automaation avulla yritykset pystyvät lähettämään personoituja asiakasviestejä, sähköpostikampanjoita, uutiskirjeitä sekä tekemään uudelleen markkinointia. Nämä ovatkin tärkeitä asiakassuhteiden ylläpidossa ja lisämyynnin tavoittelussa.

Tuloksellisuudessakin tärkeänä nousee mainonnan kohdentaminen oikeille kohderyhmille, sisältöjen tärkeys ja niiden tukeminen mainonnalla sekä markkinoinnin automaatiolla. Näiden keinojen avulla pystytäänkin tukemaan yritystä tuloksellisessa liiketoiminnassa.

6 Pohdinta

Tutkimuksen kautta voidaan todeta, että dataohjatun markkinoinnin toteuttamiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa. Tutkimuksessa nousi esille muutama keskeinen keino, joita kannattaa hyödyntää B2B-yrityksen dataohjatussa markkinoinnissa. Näitä olivat sisältöjen tärkeys, oman kohderyhmän tunnistaminen, mainosten kohdentaminen sekä asiakasviestinnän tärkeys.

Dataohjattu markkinointi on jatkuvasti kehittyvä ja on kokonaisuutena todella laaja aihe. Tutkimuksessa käsiteltiin pelkästään B2B-yritysten dataohjatun markkinoinnin keinoja, joita voidaan hyödyntää digitaalisessa mainonnassa. Aihe on tarkasti rajattu ja tutkimus vastasi hyvin esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimusta rajattiin myös koskemaan suomalaisia B2B-yrityksiä ja haastateltaviksi valittiin digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita, joilla on kokemusta dataohjatusta markkinoinnista.

Primääriaineistona toimivat teemahaastattelut, joissa haastattelun runkona toimi tutkimuskysymykset. Haastatteluihin osallistui kaksitoista digitaalisen markkinoinnin ammattilaista eri B2B-yrityksistä. Haastatteluihin osallistuneiden määrän perusteella pystytään saamaan luotettavampia yleistyksiä sekä laajempaa tietoisuutta B2B-yritysten dataohjatusta markkinoinnista.

Tutkimuksen luotettavan tiedon takaamiseksi haastateltaviksi valittiin isojen B2B-yritysten digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia, joilla on kokemusta dataohjatusta markkinoinnista. Kyseiset asiantuntijahaastattelut tarjoasivat paljon laadukasta tietoa tutkimuksen aiheesta. Sekundääriaineistosta kaikki dokumentit ovat myös luotettavia lähteitä ja tarkoin valittuja. Tutkimusta voidaan siis pitää luotettavana primääriaineston, sekundääriaineston, suunnitelmallisen toteutuksen ja arvioitavuuden takia.

Tutkimus on tekohetkellä merkittävä. Vastaavaa tutkimusta B2B-yritysten dataohjatusta markkinoinnista ei ole. Jonkin verran artikkeleja sekä blogikirjoituksia löytyy, mutta ei näin laajaa tutkimusta. Yleisesti dataohjatusta markkinoinnista löytyy tutkimuksia sekä muita teoksia. Näissä tutkimuksissa ja teoksissa käsitellään dataohjattu markkinointia pintapuolisesti sekä monesti B2C näkökulmasta. Tutkimuksessa käsiteltiin B2B-yritysten dataohjattua markkinointi digitaalisen mainonnan näkökulmasta, joten se tarjoaa monta eri vaihtoehtoa jatkotutkimuksille. Tutkimuksesta on paljon hyötyä toimeksiantajalle sekä muille B2B-yrityksille. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös hyödyntää B2C-yritysten dataohjatussa markkinoinnissa sekä tarjoamaan uusia näkökulmia dataohjatun markkinoinnin toteutuksiin. Tutkimuksesta saatava hyöty ja merkittävyys teki tutkimuksen tekemisestä mielenkiintoisen sekä haastavan.

Lähteet

- Braverman, S. 2015. Global review of data-driven marketing and advertising. [link.springer.com-sivuston artikkeli 9.4.2015](https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2015.7). Viitattu 1.2.2020.
- <https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2015.7>
- Dearborn, J. 2015. Data driven. Hoboken: John Wiley & Sons. Viitattu 1.2.2020.
- Glass, R. 2014. The big data-driven business. Hoboken: John Wiley & Sons. Viitattu 1.2.2020.
- Haaga Helian Krea-opiskelijat. 19.06.2018. Hyvä data, paha data. IAB.fi blogisivusto. Viitattu 26.6.2019. <https://www.iab.fi/artikkelit/blogit/hyva-data-paha-data.html>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 15.6.2019.
- Jeffery, M. 2010. Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know. Hoboken: John Wiley & Sons. Viitattu 1.2.2020.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.6.2019.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.6.2019.
- Nesamoney, D. 2015. Personalized digital advertising: how data and technology are transforming how we market. New Jersey: Pearson Education. Viitattu 1.7.2019.
- Puro, J. 2019. Dataohjattu markkinointi tuo B2B-markkinoinnin liiketoiminnan ytimeen. Itewiki.fi-sivuston blogikirjoitus 22.1.2019. Viitattu 24.6.2019. <https://www.itewiki.fi/blog/2019/01/dataohjattu-markkinointi-tuo-B2B-markkinoinnin-liiketoiminnan-ytimeen/>.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. N.d. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi: sisällön analyysin keskeisiä piirteitä. Metodix metoditietämystä kaikille -sivusto. Viitattu 22.9.2019. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>.
- Ward, M. 2016. Data-driven marketing: in a multi-channel, multi-device world. Malmö: Roos & Tegnér. Viitattu 1.7.2019.