

Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Hannele Myllymäki

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Myllymäki, Hannele	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 59	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Timo Bister		
Toimeksiantaja(t) Aava & Bang Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa ja ymmärrystä, kuinka toimeksiantaja voisi hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa asiakasprojekteissaan. Tutkimuksessa kartoitetaan toimeksiantajan asiakkaiden nykyistä tilannetta ja tutkitaan mitä ennakoivan analysoinnin käyttöönotto vaatii yritykseltä.</p> <p>Haastattelut antavat tutkimukseen käytännönläheistä näkökulmaa sekä tietoa millaisia tarpeita yrityksillä on ennakoivan analysoinnin hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa. Ennakoiva analysoinnin odotetaan olevan vallitseva trendi lähitulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullisen- ja kehittämistutkimuksen yhdistelmää. Teoreettisessa viitekehyksessä kuvaillaan mitä ovat ennakoiva analysointi ja digitaalinen markkinointi. Tutkimusaineisto perustuu viiteen toimeksiantajan asiakkaan haastatteluun ja yhteen asiantuntijahaastatteluun. Mahdollisimman kokonaisvaltaisen näkemyksen saamiseksi haastateltavat valittiin eri toimialoilta. Haastattelut toteutettiin lokakuun ja marraskuun välisenä aikana vuonna 2018. Tutkimusaineistoa analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalysoinnin menetelmällä.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että yrityksillä on kysyntää ennakoivan analysoinnin hyödyntämiselle digitaalisessa markkinoinnissa. Nykyisin ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen yrityksiltä vaatii resursseja, mihin toivotaan tulevaisuudessa uusia ratkaisuja tai kohtuuhintaisia palveluntarjoajia. Tulosten pohjalta esitellään toimeksiantajalle ja yrityksille kehitysehdotuksia, joilla voidaan hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa. Jatkotutkimusta tarvitaan kohtuuhintaisten palveluntarjoajien löytämiseksi tai ennakoivaa analysointia hyödyntävän ohjelmiston kehittämiseksi digitaaliseen markkinointiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) ennakoiva analysointi, analytiikka, digitaalinen markkinointi, markkinointi		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Myllymäki, Hannele	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 59	Permission for web publication: x
Title of publication Utilization of predictive analytics in digital marketing		
Degree programme Business Information Systems		
Supervisor(s) Bister, Timo		
Assigned by Aava & Bang		
Abstract <p>The baseline of the thesis was to receive information and understanding of how to mandator might utilize predictive analytics in digital marketing. The research figures out what is the situation in customer organizations and discovers solutions on what kind of improvements utilizing predictive analytics requires. Interviews implements research in practical perspective and figure out the demand for organizations to utilize predictive analytics in digital marketing. Predictive analytics is expected to be one of the leading trends of digital marketing in the coming years.</p> <p>The research applied combination of qualitative and design-based research methods. The theoretical framework of the thesis covers what are predictive analytics and digital marketing. Material of research consists of five mandators customers interviews and one expert interview. Interviewees were chosen from various of industries to present comprehensive insights. The interviews operated between October to November in 2018. The research materials analyzed by using content-based analysis.</p> <p>Results of the research deduces that organizations have a demand for predictive analytics in digital marketing. Currently utilizing predictive analytics requires resources for organizations. In the future organizations expect to find new solutions or affordable service providers. Based on the results, the research presents solutions for mandator and organizations to lead in utilization of predictive analytics in digital marketing. Further follow-up research is needed to find service providers or to develop software which utilizes predictive analytics in digital marketing.</p>		
Keywords/tags (subjects) predictive analytics, analytics, digital marketing, marketing		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	6
2.2	Tutkimusmenetelmät	8
3	Ennakoiva analysointi	12
3.1	Ennakoivan analysoinnin määritelmä	12
3.2	Ennakoivan analysoinnin hyödyt ja haasteet	13
3.3	Ennakoivan analysoinnin vaiheet	14
3.4	Ennakoivan analysoinnin datatyyppien määrittäminen	17
3.5	Ennakoivan analysoinnin yhdistäminen tekniikoihin ja ajattelumalleihin	19
3.6	Ennakointimenetelmät	22
4	Digitaalinen markkinointi	24
4.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	24
4.2	Digitaalisen markkinoinnin keinot	26
4.3	Digitaalisen markkinoinnin datan kerääminen ja tallentaminen	28
4.4	Digitaalisen markkinoinnin datan analytiikka	29
5	Tutkimuksen toteutus	31
5.1	Tutkimuksen kuvaus	31
5.2	Haastateltavien valinta ja haastatteluiden sisältö	32
6	Tutkimustulokset	33
6.1	Ennakoivan analysoinnin ja digitaalisen markkinoinnin nykytilanne yrityksissä	33
6.2	Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa	36
6.3	Ennakoivan analysoinnin omaksuminen digitaaliseen markkinointiin	40

6.4	Markkinointitoimiston mahdollisuudet hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisen markkinoinnin asiakasprojekteissa	42
7	Kehitysehdotukset.....	44
8	Pohdinta.....	48
	Lähteet	51
	Liitteet	54
	Liite 1. Haastattelun kysymykset toimeksiantajalle	54
	Liite 2. Haastattelun kysymykset ennakoivan analysoinnin asiantuntijalle ...	55
	Liite 3. Haastattelun kysymykset markkinointitoimiston asiakkaille	56

Kuviot

Kuvio 1. Kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet	8
Kuvio 2. Kehittämistutkimuksen vaiheet	9
Kuvio 3. Ennakoivan analysoinnin vaiheet	15
Kuvio 4. Ennakointimenetelmien megatrendien, trendien ja nousevien asioiden väliset liitokset.....	22

Taulukot

Taulukko 1. Mediamainonnan muutokset tammi-heinäkuussa 2018	25
Taulukko 2. Asiakashaastateltavien tiedot.....	32

Käsitteet

Big data	Tekniikka suurten tietomassojen keräämiseen, ylläpitämiseen ja analysointiin.
Datan analysointi	Kerätystä datasta nostetaan kiinnostavimmat ja oleelliset asiat, joista voidaan tehdä johtopäätöksiä.
Digitaalinen markkinointi	Verkossa toteutettavaa markkinointia digitaalisissa markkinointikanavissa.
Ennakointi	Tulevaisuuden ennakoimista, jossa pohditaan erilaisia tulevia tapahtumia.
Ennakointimenetelmät	Erilaisia menetelmiä tulevaisuudentutkimisen keinoihin, joilla pyritään ennakoimaan tulevia tapahtumia.
Ennakoiva analysointi	Prosessi, jossa kerätyn datan pohjalta tehdään erilaisia ennusteita ja arvioita tulevista tapahtumista.
Evästeet	Selaimiin asennettavia cookie-tiedostoja, joilla voidaan seurata verkkopalvelun käyttäjien toimintoja ja kiinnostuksen kohteita.
Kasvuhakkerointi	Ajattelumalli, jossa tavoitellaan nopeaa liiketoiminnan kasvua kehittämällä jatkuvasti markkinoivaa tuotetta, etsimällä potentiaalisia kohderyhmiä ja tehokkaita mainoksia testaamalla sekä viestinnän edistämistä ja suhteiden ylläpitämistä asiakkaisiin.
Kohderyhmä	Valittu ihmisryhmä, joilla on samanlaisia ominaisuuksia keskenään.

Koneoppiminen	Opetetaan kehitettyä ohjelmistoa toteuttamaan haluttuja toimintoja.
Palvelumuotoilu	Tuotteiden ja palveluiden suunnittelua, jonka keskiössä on ihminen.
Sisällöntuotanto	Erilaisten sisältöjen suunnittelua ja toteuttamista erilaisiin ympäristöihin.
Statistiikka	Tilastotietojen datan keräämistä ja analysointia.
Tag Management	Järjestelmätoimittajien JavaScript -koodilla datan keräämistä ja tallentamista verkkopalveluissa.
Tekoäly	Erilaisten toimintojen harjoittamista, joihin tarvitaan ihmisen toteuttamaa älykkyyttä.
Tiedonlouhinta	Kerätystä datasta hyödyllisten kuvioiden ja tietojen yhteneväisyyksien löytämistä.

1 Johdanto

Nykyisin yritykset eri toimialoilla keräävät paljon erilaista dataa, jota heidän pitäisi hyödyntää enemmän. Viime vuosina yritykset ovat ymmärtäneet kerätyn datan arvon (Haapakoski 2017). Digitaalisessa markkinoinnissa analysoinnin tulkitseminen ja dataan perustuvien kehitettävien toimenpiteiden jalostaminen vaatii yrityksiltä resursseja ja aikaa. Markkinointia toteutetaan yhä enemmän digitaalisen markkinoinnin keinoin. Yritykset etsivät palvelua tarjoavia yhteistyökumppaneita ja kustannustehokkaita ratkaisuja digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi.

Digitaalista markkinointia voidaan tehostaa hyödyntämällä ennakoivaa analysointia. Ennakoivaa analysointia hyödyntämällä voidaan määrittellä kohderyhmiä ja mainosten kohdennusta, kehittää mainosten sisältöä kohderyhmälle kiinnostavammaksi ja varautua tuleviin tapahtumiin paremmalla riskienhallinnalla sekä toteuttaa mainontaa kustannustehokkaammin.

Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, kuinka yritykset eri toimialoilla hyödyntävät ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa sekä palvelun tarjoamisen kysyntää ja tarvetta. Tutkimustuloksen pohjalta on luotu kehitysehdotukset toimeksiantajalle, kuinka markkinointitoimistot voisivat hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa heidän asiakasprojekteissaan.

2 Tutkimusasetelma

Tämän luvun tarkoitus on esitellä tutkimusongelma, asetetut tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmät, aineistonkeruumenetelmät, analyysimenetelmät, tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen sekä esitellä toimeksiantaja.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksen tekijä on suorittanut tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelmaan sisältyvän harjoittelujakson syksyllä vuonna 2017 ja toiminut sen jälkeen Digital -tiimissä digitaalisen markkinoinnin koordinaattorina. Toimeksiantaja haluaa pysyä alansa edelläkävijänä ja tutkimuksen tulisi syventää digitaalisen markkinoinnin osaamista, joka

vastaa nykyisiä ja tulevien asiakkaiden tarpeita kattavammin tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on saada lisää tietoa ja ymmärrystä ennakoivan analysoinnin hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä ennakoivan analysoinnin omaksuminen edellyttää. Toimeksiantajalle on tarkoitus löytää kehitysehdotuksia ja ratkaisuja ennakoivan analysoinnin käyttöönottoon. Lisäksi työssä pohditaan, voisiko toimeksiantaja harjoittaa ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa ja millä keinoin.

Tutkimusongelmana on, kuinka toimeksiantaja voisi hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa. Toimeksiantaja Aava & Bang haluaa pysyä alansa edelläkävijänä ja ennakoivan analysoinnin hyödyntämistä pidetään kasvavana trendinä digitaalisessa markkinoinnissa. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan kolmella tutkimuskysymyksellä, jotka ovat:

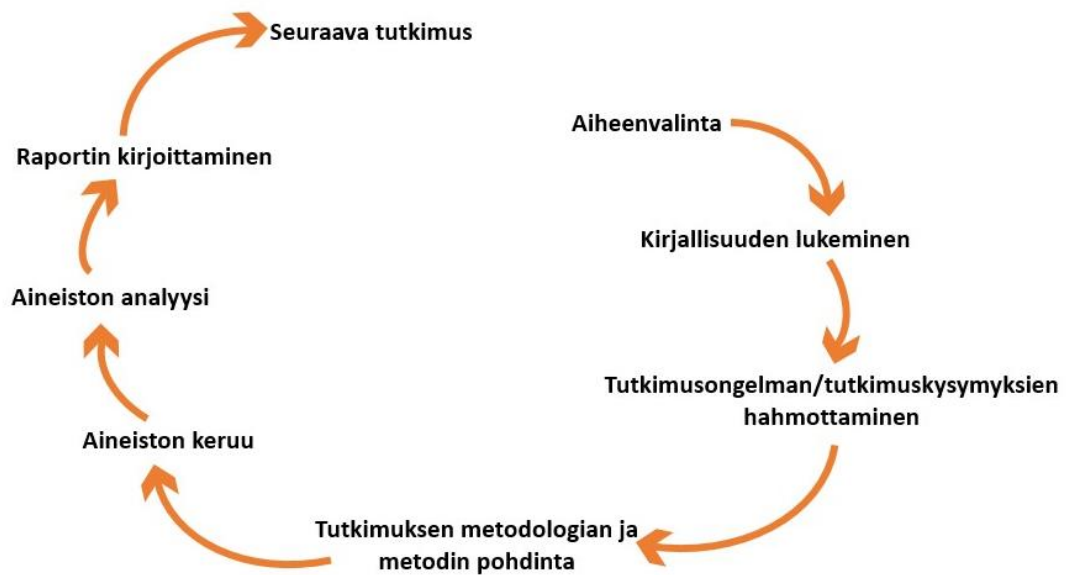
- Mitä ovat ennakoiva analysointi ja digitaalinen markkinointi?
- Kuinka ennakoivaa analysointia voitaisiin hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa?
- Voisiko markkinointitoimisto hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa asiakasprojekteissaan?

Tutkimusta käsittelevä ilmiö on osa digitaalista markkinointia, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään ennakoivan analysoinnin ja ennakoivien menetelmien hyödyntämisen mahdollisuuksiin digitaalisessa markkinoinnissa. Opinnäytetyö rajataan tutkittavaan ilmiöön markkinointitoimistojen ja heidän asiakkaidensa näkökulmasta. Digitaalisesta markkinoinnista saadaan tehokkaampaa hyödyntämällä ennakoivaa analysointia.

Tämän opinnäytetyön johdannossa kuvaillaan tutkimuksen aihetta, tutkimusongelmaa, tutkimusasetelmaa ja hyödyt toimeksiantajalle. Tutkimusasetelmassa käsitellään tutkimuksen tavoitteet, laaditut tutkimuskysymykset, valitut tutkimusmenetelmät ja kuvausta toimeksiantajasta. Viitekehityksessä määritellään teoriaa ennakoivalle analysoinnille ja digitaaliselle markkinoinnille. Tutkimustuloksissa käydään lävitse haastatteluista saadut tulokset, joiden pohjalta on kehitetty toimeksiantajalle kehitysehdotuksia. Pohdinnassa pohdiskellaan tutkimuksen luotettavuutta, tutkimustuloksien pohjautumista teoriaan sekä jatkotutkimusehdotuksia.

2.2 Tutkimusmenetelmät

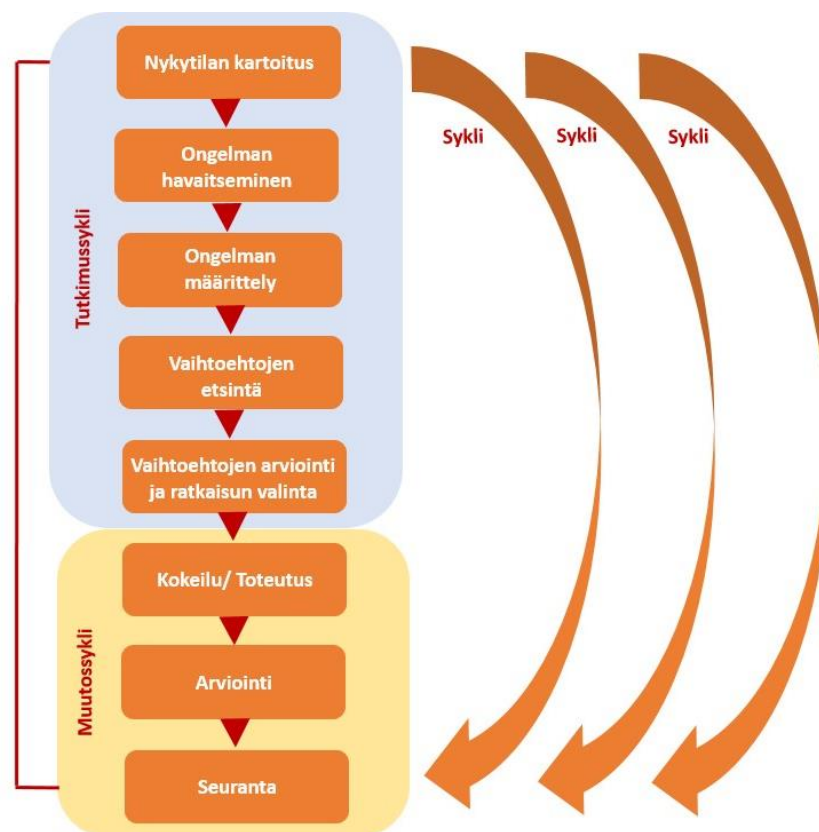
Tutkimuksessa on otettu käyttöön kvalitatiivisen ja kehittämistutkimuksen yhdistelmä, sillä tutkimus vaatii kvalitatiivisen pohjan kehittämistutkimuksen toteuttamiselle. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan tietoa ja ymmärrystä tutkimuksen ilmiöstä (Kananen 2015, 34). Tuomi & Sarajärvi (2018, 174) esittelevät kuviossa 1 kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet. Tutkimus alkaa aiheenvalinnalla ja ilmiöön perehtymisellä, jossa tavoitellaan tutkimuksen ilmiön ymmärtämistä ja tutkimuksen toteuttamista. Raportin kirjoittamisen vaiheesta palataan tarvittaessa uudelleen aineiston keruuseen, jotta tutkimuskysymyksiin on tarvittava määrä tietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään vastaamaan tämän tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Mitä ovat ennakoiva analysointi ja digitaalinen markkinointi?” sekä antamaan tarvittavaa tietoa kehittämistutkimuksen toteuttamiselle.



Kuvio 1. Kvalitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Tuomi & Sarajärvi 2018, 174)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen perustuvalla tiedolla voidaan keskittyä kehittämistutkimuksessa olevien ongelmien ratkaisemiseen ja kehitysehdotuksien löytämiseen. Kananen luomassa kuviossa 2 esitellään kehittämistutkimuksen eri vaiheista. Muutos- sykliin tarvitaan tutkimussyklissä toteutettu selvitys, jonka pohjalta voidaan suorittaa analysointi ja kehittää erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja tai kehitysehdotuksia tutkimus- ongelman poistamiseksi (Kananen 2015, 42). Kehittämistutkimuksen avulla voidaan tutkimuksen tulosten perusteella kuvailta toimeksiantajalle erilaisia toimenpiteitä,

jotka antavat vastaukset tutkimuksen tavoiteltaviin kysymyksiin: “Kuinka ennakoivaa analysointia voitaisiin hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa?” sekä “Voisiko markkinointitoimisto hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa asiakasprojekteissaan?”. Kehittämistutkimuksen päämääränä on poistaa tutkimuksessa ilmentynyt ongelma, johon harvoin opinnäytetyöt yltyvät. Onnistunut ongelman poistaminen vaatii ihmisten ja muutosten johtamista, sillä muutoksissa monet asiat ovat riippuvaisia toisistaan (Kananen 2015, 13). Organisaatiossa muutosten toteuttamista harkitaan tarkkaan, koska kehittämistyöhön tarvitaan aina resursseja ja tulosten saavuttaminen täytyy olla kannattavaa (Kananen 2015, 52).



Kuvio 2. Kehittämistutkimuksen vaiheet (Kananen 2015, 42)

Alasuutarin (2011, 180) mukaan tutkimuksessa tulisi hyödyntää eri menetelmien parhaita puolia. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan aiheesta syvällistä tietoa, jonka haasteena on heikko yleistettävyyys. Haastatteluiden tarkoituksena on saada ilmiöstä kokonaiskuva, joka on tukena ilmiöin teorioiden tulkitsemisessä (Kananen 2015, 35). Kehittämistutkimuksella pyritään löytämään käytännönläheiset ratkaisut, joita markkinointitoimistojen digitaalisen markkinoinnin ammattilaiset voivat hyödyntää asiakasprojekteissaan.

Aineistonkeruumenetelmät

Tutkimuksessa kvalitatiivisen osuuden aineistonkeruumenetelmät perustuvat kirjallisuuteen ja haastatteluihin (Kananen 2015, 34). Haastattelut täydentävät tutkimuksen aineistoa kirjallisuuslähteiden rinnalla, mikä luo syvällisemmän perustan ilmiön ymmärrykseen kehittämään ilmiöstä teorioita (Kananen 2015, 35). Kehittämistutkimuksen toteuttamiseksi tarvitaan tietoa, jossa toimivat samat aineistonkeruumenetelmät kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kehittämistutkimuksessa arviointi ei onnistu ilman tietoa (Kananen 2015, 57). Haastatteluiden onnistumiseen vaikuttaa vahvasti tutkimuksen tekijän ammatillinen taito, sillä haastattelijan esittämät kysymykset täytyy olla tarkennettu ilmiöön sekä ongelmaan (Hiltunen 2017, 18). Haastattelut toteutettiin teemahaastattelumenetelmänä, jossa kysymykset perustuvat ennalta kohdistettuun aiheeseen (Kananen 2014, 70). Teemahaastattelut ovat puolistrukturoituja eli haastattelijalla on valmiina teemaan laaditut kysymykset, mutta haastattelutilanteen mukaan hän saattaa muuttaa kysymysten järjestystä tai muotoilla kysymykset eri tavalla (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 21–22). Esitetyt kysymykset laadittiin avoimeen muotoon, jossa haastateltavan täytyy vastauksissaan kuvailla ajatuksiaan ja kokemuksiaan aiheesta. Avoimemmilla kysymyksillä saadaan kattavampia vastauksia (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 25). Haastattelut ovat dokumentoituna tutkimuksen tekijän kirjoittamilla muistiinpanoilla.

Analyysimenetelmät

Analyysimenetelmät laadullisessa tutkimuksessa pohjautuvat sisällönanalyysiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 103). Tässä tutkimuksessa hyödynnetään aineistolähtöistä analyysia, jossa analyysi rakentuu tutkimuksen kerättyyn aineistoon (Tuomi & Sarajärvi 2018, 108). Aineistolähtöinen sisällönanalyysi sisältää kolme vaihetta, jotka ovat aineiston pelkistäminen eli redusointi, aineiston ryhmittely eli klusterointi ja teoreettisten käsitteiden luominen eli abstrahointi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122). Pelkistämisvaiheessa poistetaan analysoitavasta tiedosta esimerkiksi haastatteluiden muistiinpanoista tai kerätystä aineistosta tutkimukselle merkitsemättömät asiat pois. Kaikista pelkistetyistä asioista luodaan lista, jota hyödynnetään aineiston ryhmittelyssä. Aineiston ryhmittelyssä etsitään listasta yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia listasta, missä yhteneväisiä ilmaisuja luodaan ja ajoitellaan erilaisiin luokkiin.

Viimeisessä vaiheessa tutkijan tavoitteena on rakentaa ryhmittelyvaiheessa luoduista luokista teoreettisten käsitteiden tulkinta tutkimusongelmasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122—127).

Tutkimuksen luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksessa käytetään tieteellisten menetelmien periaatteita, jolloin tutkimuksen tulokset saadaan mahdollisimman luotettaviksi ja realistisiksi sekä objektiivisiksi. Tulosten luotettavuutta määritellään reliabiliteetilla ja validiteetilla (Kananen 2015, 13). Reliabiliteetilla varmistetaan tulosten pysyvyys, jos sama tutkimus uusittaisiin tulokset olisivat samankaltaiset. Validiteetilla pyritään tutkimaan oikeita asioita, jotka ovat laadittu tutkimuksen tutkimusasetelmassa (Kananen 2017, 175—176).

Tässä tutkimuksessa kehittämistutkimuksen luotettavuuden varmistamista sovelletaan laadullisen tutkimuksen luotettavuusmittaristolla, sillä kehittämistutkimus tarvitsee tuekseen muita tutkimusmenetelmiä (Kananen 2015, 111). Luotettavuuden tarkastelu täytyy toteuttaa moniulotteisesti, sillä luotettavuuden mittarit ovat toisiinsa sidoksissa. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole standardisoitua luotettavuusmittaristoa, mutta luotettavuuden arvioinnissa on yhdistäviä tekijöitä. Luotettavuuden arvioinnissa tarkastellaan tutkimuksen kohdetta ja tavoitetta, tutkijan sitoutumista tutkimukseen, aineistonkeruumenetelmiä, tiedonantajia esimerkiksi haastateltavia, tutkija-tiedonantajan-suhdetta eli vaikuttivatko haastattelut tutkimustuloksiin, tutkimuksen kestoa, aineiston analyysimenetelmiä, tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuksen raportointia ja analysointia (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163—164). Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään tarkemmin pohdinnassa luvussa 8.

Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja on Suomen johtava kasvumarkkinointiin erikoistunut mainos- ja markkinointitoimisto Aava & Bang, joka on perustettu vuonna 2005. Aava & Bangin visio on tehdä suomalaisista maailman paras markkinointikansa. Yritys tarjoaa kokonaisvaltaisesti digitaalisia palveluita, myynnin ja markkinoinnin valmennusta, myynnin ja markkinoinnin kehittämispalveluita, mainospalveluita, videontuotantoa sekä ylläpitää Kasvu Openin sparrausohjelmaa. Yrityksen asiakkaina ovat kasvua hakevat yritykset, jotka tarvitsevat asiantuntijuutta strategisen myynnin ja markkinoinnin kehittämisessä (Aava & Bang 2018). Tutkimuksen tavoitteena on syventää

digitaalisen markkinoinnin asiantuntijuutta, jotta osataan paremmin vastata nykyisten ja tulevaisuudessa olevien asiakkaiden tarpeisiin.

3 Ennakoiva analysointi

Luvussa käsitellään ennakoivan analysoinnin teoriaa. Kuvailaan ennakoivan analysoinnin hyödyt ja haasteet, kehitysvaihteet, datatyypit, sen yhdistäminen eri teknologioihin ja ajattelumalleihin sekä ennakointimenetelmiä. Seikun (2018) mukaan ennakoiva analysointi on yksi tämän ajan trendeistä.

3.1 Ennakoivan analysoinnin määritelmä

Ennakoivalla analysoinnilla (predictive analytics) tarkoitetaan prosessia, jonka avulla kerätystä datasta voidaan tehdä erilaisia ennusteita ja arvioita tulevista ennusteista (Lacrose 2015, luku 1). Ennakoivaa analysointia on aloitettu käyttämään postimyynnissä jo 1950-luvulla, jolloin arvioitiin voidaanko asiakkaalle antaa luottoa ja vähitellen analysointia alettiin hyödyntämään muillakin aloilla. Nykyisin monet alat ovat hyödyntäneet ennakoivaa analysointia liiketoiminnassa, mistä on saatu tuloksellisia ennusteita. Menetelmien ja työkalujen uskotaan kehittyvän vuosien saatossa (Finlay 2014, luku 1).

Ennakoivassa analyysissä ennusteet ja arviot toteutetaan keräämällä yhteneväisyyksiä aikaisempien ja nykyisyydessä olevien tapahtumien välillä, niistä etsitään ennusteita tapahtumista pohjautuen nykyiseen ja uusiin olosuhteisiin. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan esimerkiksi havaita sosiaalisesta mediasta tietynlaisia ilmaisuja, joiden pohjalta pystytään ennustamaan kuluttajien kysynnän muutoksia muotivaatteissa. Ennakoiva analysointi yhdistetään usein tiedonlouhintaan (data mining) ja big dataan. Tiedonlouhinnassa on tavoitteena löytää hyödyllisiä malleja ja suuntauksia etsimällä vastakkaisuuksia suuresta tietojoukosta. Big dataa hyödyntäen yritykset keräävät ja tallentavat suuria tietojoukkoja toiminnoistaan ja tapahtumistaan kuten myynneistä ja asiakkaistaan (Behmann & Wu 2015, 250).

Ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen mahdollisuudet ovat rajattomat. Erilaiset organisaatiot yrittävät parantaa tuloksiaan, kehittää kilpailukykyään sekä säästää re-

sursseissa. Ennakoivan analysoinnin hyödyntämiseen vaaditaan liiketoimintaosaamista, jotta datasta saadut tulokset voidaan kehittää käytännön toimenpiteiksi liiketoiminnan kehittämiseksi (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 1). Esimerkiksi Amazon on hyödyntänyt verkkopalvelussaan vaikuttavalla tavalla ennakoivaa analysointia suosittelemalla käyttäjille kiinnostavia tuotteita. Verkkopalvelu yrittää ennakoida käyttäjälle sopivia tuotteita hänen kiinnostuksensa mukaan. Tuotteiden suosittelu tapahtuu vertailemalla samankaltaisten käyttäjien dataa, johon yhdistetään statistiikkaa ja koneoppimista. Suosittelulla Amazon luo parempaa asiakaskokemusta sekä kasvattaa myyntiään (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 2).

3.2 Ennakoivan analysoinnin hyödyt ja haasteet

Hyödyt

Ennakoivalla analysoinnilla voidaan tehostaa erilaisia toimintoja, jota hyödyntävät yritykset menestyvät paremmin kuin kilpailijansa (Latvanen 2017). Ennakoivaa analysointia voidaan hyödyntää potentiaalisemman kohderyhmän löytämisessä. Potentiaaliselle kohderyhmälle näytetään kohdennettuja mainoksia tehokkaiksi todetuilla mainosten sisällöillä sopivissa markkinointikanavissa. Kohderyhmän tunnistettua ymmärretään esimerkiksi, kuinka kasvatetaan kannattavuutta, konversioiden määrää, asiakastyytyväisyyttä sekä saadaan tietoa tehokkaisiin markkinointikampanjoihin (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 2). Päätöksenteon tukena ennakoivalla analysoinnilla saadaan nopeasti ja mahdollisesti reaaliaikaisesti datasta tuloksia. Kasvavassa kilpailussa organisaatioiden ja asiakkaiden tulee tehdä nopeita päätöksiä liiketoiminnassaan (Finlay 2014, luku 1).

Hyvin toteutettu ennakoivan analysoinnin menetelmä tuottaa 20–30 prosenttia tarkempia ennusteita kuin ihmisten tekemät ennusteet, koska ihmiset eivät kykene käsittelemään yhtä suurta määrää dataa kerralla (Finlay 2014, luku 1). Ennakoivalla analysoinnilla hallitaan paremmin riskejä, joita voi ilmetä datan analysoinnissa. Riskien minimoiminen on tärkeää organisaatiolle, sillä erilaisiin ongelmiin voi kulua paljon rahaa. Organisaatioiden riskien hallinnalla on suuri merkitys liiketoiminnalle (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 1). Menetelmällä päädytään aina johdonmukaisesti sa-

maan lopputulokseen, kun käsitellessään samaa dataa. Ihmisten tekemissä ennusteissa riippuvat paljon muun muassa persoonasta, mielentilasta sekä ammatillisesta näkemyksestä (Finlay 2014, luku 1).

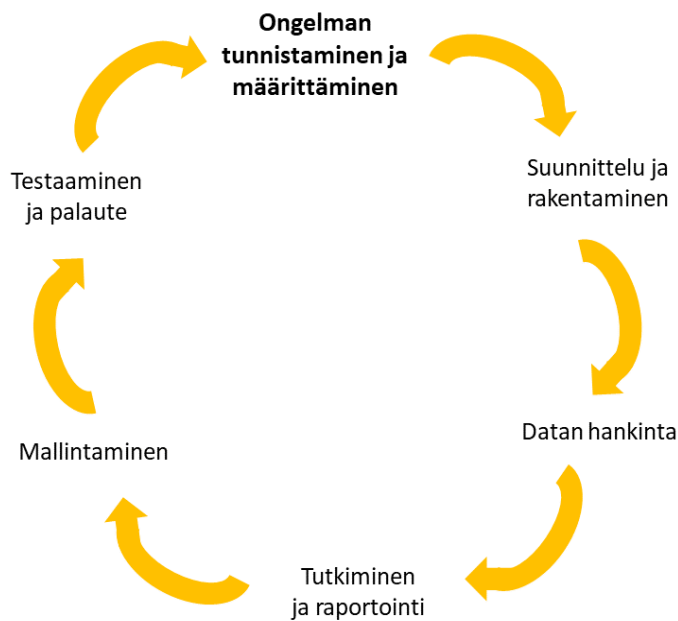
Haasteet

Ennakoivan analysoinnin käyttöönotto edellyttää organisaatiolta sitoutuneisuutta prosessin vaiheiden jatkuvaan suorittamiseen, jotta datan analysointi voidaan toteuttaa onnistuneesti (Silver 2012, 80). Onnistunut datan analysointi edellyttää laadukasta dataa ja relevantteja mittareita, jotka on päätetty yhdessä asiakkaan kanssa. Asiakkaiden yrityksissä haasteena on datan keräämisen vähäisyys tai dataa on kerätty monesta erilaisesta paikasta, jolloin ei voida hahmottaa kokonaisuutta. Kerätyn datan täytyy olla riittävän eheää ja verrattavissa olevaa pidemmällä aikavälillä (Pyyhtiä 2017, 42–43).

Ennakoivan analysoinnin käyttöönotto vaatii sujuvaa yhteistyötä erilaisten asiantuntijoiden kanssa (Latvanen 2017). Oman ennakoivan analysoinnin malli vaatii kehitystiimiltä korkeatasoista teknologista ja liiketoiminnan osaamista sekä resursseja. Valmiin mallin käyttöön ottamisessa organisaatioissa vähintään yhden henkilön tulisi perehtyä ymmärtämään ja käyttämään ennakoivaa analysointia (Finlay 2014, luku 2).

3.3 Ennakoivan analysoinnin vaiheet

Ennakoiva analysointi koostuu kuudesta vaiheesta. Datan määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, minkä vuoksi organisaatioiden tulisi tiedostaa valmiutensa kehittämään analysointia sekä ymmärtämään sen kasvattavan arvoa ajan kuluessa. Ennakoivan analysoinnin kehittäminen vie aikaa, sillä prosessi tarvitsee suuren määrän oikeantyyppistä kerättyä dataa. Onnistuneiden tulosten pohjalta voidaan parantaa ja nopeuttaa päätöksentekoa, mikä on tärkeää kilpailun kasvaessa ja nopeasti muuttuvassa maailmassa (Cordoba 2014, 3). Kuviossa 3 esitellään ennakoivan analysoinnin eri vaiheet, jotka alkavat aina ongelman tunnistamisesta ja määrittämisestä. Ennakoivan analysoinnin prosessi on jatkuva.



Kuvio 3. Ennakoivan analysoinnin vaiheet (Cordoba 2014, 1)

Ongelman tunnistaminen ja määrittäminen

Ensin on tunnistettava ja määritettävä ongelma, jotta pystytään tavoittelemaan tarpeellisia tuloksia ennakoivaa analysointia käyttäen. Tavoiteltavat tulokset täytyy perustua liiketoiminnan tavoitteisiin, jotka ovat sidoksissa strategisiin ja operatiivisiin tavoitteisiin (Cordoba 2014, 4). Liiketoiminnan tavoitteista muodostuu ennakoivan analysoinnin mallin tavoitteet, joita mallilla pyritään löytämään ratkaisuja. Kattavalla ja realistisella ongelman määrittelyllä pyritään takaamaan, että ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen tuottaa liiketoiminnalle tuloksia (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 10).

Suunnittelu ja rakentaminen

Suunnittelun ja rakentamisen vaiheessa paneudutaan projektinjohtamiseen sekä määritellään kilpailukykyiset strategiat perustuen asiakkaiden tarpeisiin. Suunnittelusta siirrytään ennakoivan analysoinnin valmiin ohjelman haltuunottoon tai ohjelmiston rakentamiseen, johon kuuluvat analysointi, testaus sekä kehittäminen (Cordoba 2014, 16). Ohjelmiston rakentamisen suunnitteluvaiheessa täytyy selvittää muun muassa millaisia ovat valmiin ohjelmiston käyttäjät, kuinka mallia hyödynnetään määriteltyjen ongelmien ratkaisemiseksi sekä millä tavalla ennakoivan analy-

soinnin tulokset tulisi esittää (Bari, Chaoushi & Jung 2017, luku 10). Ennakoivan analysoinnin ohjelmistoa täytyy hallinnoida ja ylläpitää, jotta aikaansaadaan asiakkaalle parhaimmat hyödyt liiketoiminnan kehittämiseen (Cordoba 2014, 16).

Datan hankinta

Datan hankinnassa on oleellisinta ja haastavinta tuottaa tuloksellinen datan kartoitus, sillä dataa kerätään usein monesta eri lähteestä. Erilaisissa formaateissa olevat datat täytyy yhdenmukaistaa, jotta koodi saadaan generoitua (Cordoba 2014, 36). Dataa saatetaan tarvita kolmansielta osapuolilta, jolloin pitää selvittää datan saataavuus ja saadaanko sitä hyödyntää sekä voidaanko data integroida oman datan kanssa. Datassa muuttujien määrä voi olla alussa suuri, josta voidaan vähitellen karsia relevantimmat muuttujat käyttöön. Eri muuttujien yhdistelemisen suunnitteluun kannattaa varata aikaa, koska eri muuttujia yhdistelmällä voidaan saada parempia tuloksia kuin yksittäisillä muuttujilla. Esimerkiksi käytetyn hinnan muuttujan suhteen vertaaminen tukkuhinta-muuttujaan (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 10). Datan kartoituksessa täytyy pyrkiä saamaan mahdollisimman laadukasta, hallinnassa ja johdonmukaista olevaa dataa. Dataa täytyy hallinnoida ja ylläpitää jatkuvasti, sillä se on ennakoivan analysoinnin keskiössä (Cordoba 2014, 40).

Datan analysoiminen ja raportointi

Datan analysoimisella ja raportoinnilla saadaan ennakoivan analysoinnin tuottamat tulokset helpommin luettavaan ja tulkittavaan muotoon, mihin perustuen voidaan tehdä nopeammin liiketoiminnallisia päätöksiä sekä mahdollisuuksien mukaan etsiä reaaliaikaisesti datasta vastauksia (Cordoba 2014, 56—58).

Mallintaminen

Ennakoivan analysoinnin mallintamisessa pyritään ennakoimaan dataa eikä vain tutkia nykyistä dataa. Mallintaminen aloitetaan asettamalla tavoitteet sille, millaisia tuloksia datasta halutaan ennustaa. Ennustettavien tulosten saamiseksi täytyy kerättyä dataa jalostaa ja liittää se ennakoivan analysoinnin menetelmään joko luomalla itse tai käyttäen olemassa olevia työkaluja. Organisaatiossa eri osastoilla on erilaisia tarpeita ja ihmisillä on monenlaisia tapoja ratkaista ongelmia, tämän vuoksi ennakoivan analysoinnin työkalun tai menetelmän täytyy olla joustava ja nopeasti muokattavissa

(Cordoba 2014, 69—71). Ennakoivan analysoinnin kehittäminen on jatkuva prosessi, sillä käyttäjiltä voi tulla uusia tarpeita ja tietoa esimerkiksi tuloksellisimmista muuttujista, raportoinnin kehittamisestä tai uusista liiketoiminnallisista mahdollisuuksista (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 10). Toimivan analysoinnin tulosten tulisi tuottaa asiakkaalle oleellista tietoa erilaisista lähteistä, joita voidaan hyödyntää muun muassa markkinoinnin segmentoinnissa ja kohdentamisesta. Tuloksia hyödyntämällä voidaan saavuttaa liiketoiminnalle asetettuja tavoitteita kuten kasvattaa myyntiä tai parantaa asiakastytyvääsyyttä (Cordoba 2014, 102—105).

Testaaminen ja palautteen käsittely

Ennakoivaa analysointia tulee testata ja kehittää jatkuvasti saatujen palautteiden pohjalta kuten muitakin työkaluja tai menetelmiä (Cordoba 2014, 129). Testaaminen on tärkeää, jotta varmistetaan luotettavimpien tulosten saatavuus ennakoivasta analysoinnista (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 10). Testauksen ja palautteista saatujen tulosten jälkeen palataan takaisin ensimmäiseen vaiheeseen määrittelemään ratkaisettava ongelma, josta alkaa uudelleen ennakoivan analysoinnin kehittäminen (Cordoba 2014, 129).

3.4 Ennakoivan analysoinnin datatyypin määrittäminen

Onnistuneeseen ennakoivaan analysointiin vaaditaan riittävän suuri määrä oikeantyyppistä ja hyvälaatuista dataa (Seikku 2018). Ennen ennakoivan analysoinnin käyttöönottoa tarvitaan dataa, josta voidaan tehdä ennakoivia analyysejä. Datan täytyy olla ennakoitavissa olevaa tietoa (predictor data) kuten esimerkiksi kuluttajan demograafisia tietoja (demographic data) tai käyttäytymiseen liittyviä tietoja (behavioural data) mitä on mahdollista ennakoita. Lisäksi voidaan hyödyntää asenteellista tietoa (attitudinal data), jolla tarkoitetaan kuluttajan ajatuksia ja tuntemuksia selvitettävää tietoa organisaatiosta ja sen toimialaan liittyvistä asioista (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3).

Ennakoitavissa olevaa tietoa eli demograafiset tiedot

Ennakoitavissa olevissa tiedoissa käytetään pääasiassa demograafisia tietoja (Finlay 2014, luku 6). Demograafisia tietoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, koulutustaso ja sijainti. Näissä tiedoissa tapahtuu muutoksia, joita täytyy päivittää

säännöllisin väliajoin. Demograafisten tietojen kerätyn datan määrä vaikuttaa ennakkoinnin luotettavuuteen. Luotettavampia tuloksia saadaan, mitä useamman ihmisen demografisia tietoja on kerätty. Yhteneväisten tietojen perusteella voidaan luoda erilaisia asiakassegmenttejä, joita vertaamalla markkinoihin pystytään tunnistamaan erilaisia kehityssuuntauksia. Eri datatyyppejä yhdistelemällä saadaan nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista tarkka kuvaus, mistä esimerkiksi voi selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyvyyden kehittämiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan. Kehityssuuntauksia analysoimalla selvitetään niiden vaikutuksia organisaatioon ja kuinka tietoa voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa erilaisille asiakassegmenteille. Markkinoinnissa pitää ottaa huomioon asiakassegmenttiin kuuluvien ihmisten erovai- suudet kiinnostusten kohteissa (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3).

Käyttäytymiseen liittyvät tiedot

Käyttäytymiseen liittyviä tietoja ovat kaikki asiakkaan toteutuneet toiminnot organisaatiossa kuten myyntitapahtumaan yhdistetyt tiedot. Myyntitapahtumaan yhdistettyihin tietoihin kuuluvat muun muassa mitä tuotteita asiakas on ostanut, ketkä tai millaiset asiakkaat ovat tehneet ostokset sekä millä maksutavalla asiakas on ostanut tuotteet (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3).

Asenteelliset tiedot

Asiakkaiden ajatuksia ja tuntemuksia organisaatiota kohtaan voidaan kerätä esimerkiksi kyselyistä, sosiaalisesta mediasta ja markkinatutkimuksista sekä asiakaspalautteista eri kanavista. Kerätyistä lähteistä kuten Facebookista analysoidaan asiakkaiden postausten sisältöä, josta voidaan mitata asiakkaan asennetta, mielentilaa ja mielipidettä organisaatiota kohtaan. Tiedon yhdistäminen muihin datatyyppeihin on haastavaa, sillä tiedot voivat olla eri muodoissa erilaisista lähteistä ja kaikista asiakkaista ei välttämättä ole saatu asenteellisia tietoja. Asenteellista tietoa hyödynnetään markkinointikampanjoiden sisällön suunnittelemisessa ja mainoksen viestin tarkennuksessa vastaten paremmin kohderyhmän tarpeisiin ja haluihin (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3).

3.5 Ennakoivan analysoinnin yhdistäminen tekniikoihin ja ajattelumalleihin

Ennakoivaa analysointia yhdistetään erilaisiin tekniikoihin, millä tavoitellaan parempia ennusteita liiketoiminnan edistämiseksi. Yhdistettyjen tekniikoiden avulla dataa voidaan ymmärtää paremmin, analysoida, hyödyntää saatuja tuloksia ja luoda maattisia malleja. Yleisimmät tekniikat yhdistettynä ennakoivaan analysointiin ovat statistiikka, tiedonlouhinta ja koneoppiminen (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3). Erilaisten tekniikoiden ja ajattelumallien hyödyntämiseen tarvitaan organisaatiolta kannustavaa ja rohkeaa asennetta uusien asioiden kokeilemiseen (Meriluoto 2018, 174).

Statistiikka

Statistiikalla (statistics) tarkoitetaan tilastotietojen datan keräämistä ja analysointia (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3). Statistiikan avulla voidaan esittää ja helpottaa datan ymmärtämistä, jotta datasta voidaan tehdä johtopäätöksiä. Olettamuksen todenmukaisuutta tarkistetaan hyödyntämällä statistiikkaa. Olettamuksien laatimiseen tarvitaan teoriaa, minkä vuoksi se eroaa tiedonlouhinnasta ja koneoppimisesta. Statistiikkaan ei kuulu tietojen puhdistaminen tai esikäsittely toisin kuin tiedonlouhinnassa. Tiedonlouhinnassa ja statistiikassa tietojen ryhmittelyssä yhteneväisyyksiä ovat datan kuvaileminen ja kategorioiden prosessien määrittäminen (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3).

Tiedonlouhinta

Tiedonlouhinta (data mining) käytetään pääasiassa data analysointiin, missä kuvailaan, tiivistetään, luokitellaan ja ryhmitellään tietoja. Datasta pyritään löytämään hyödyllisiä kuvioita ja yhteneväisyyksiä. Ennakoivalla analysoinnilla tiedonlouhinnan datan yhteneväisyyksien pohjalta voidaan tehdä ennusteita tulevista tapahtumista. Koneoppimisessa käytetään usein tiedonlouhinta, mutta sitä voidaan tehdä myös ilman koneoppimista (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3).

Koneoppiminen

Koneoppimisessa (machine learning) pyritään opettamaan ohjelmistoa toteuttamaan datan analysointia ja tekemään johtopäätöksiä sekä oletuksia. Ajan kuluessa koneoppiminen oppii hyödyntämään dataa tehokkaammin, sillä tekniikka vaatii aikaa asioiden oppimiseen. Uusien asioiden käsittelyyn täytyy varata aikaa ja useita toistokertoja, jotta koneoppimisesta saadut tulokset ovat mahdollisimman luotettavia ja hyödyllisiä. Koneoppimista kannattaa hyödyntää, jos data on monimutkaista, eri muodossa ja eri lähteistä kerättyä tai sen määrä on suuri (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 3). Koneoppimisen etuna on sen jatkuva uuden datan käsittely, jota tulkitsemalla voidaan ennustaa tulevia tapahtumia. Koneoppimisessa käytettäviä malleja tulee päivittää taukoamatta uudella datalla, jolla varmistetaan ennusteiden ajantasaisuus (Merilehto 2018, 31).

Big data

Big data on suuren monipuolisen tietomassan tiedonhallintaa ja siihen pohjautuvien ratkaisujen hyödyntämistä muun muassa liiketoiminnassa (Salo 2013, 10). Datan määrä on kasvanut globaalisti, sillä teknologia on mahdollistanut helppoja tapoja kerätä dataa. Yritykset tarvitsevat big dataa suurten tietomassojen keräämiseen, säilyttämiseen, ylläpitämiseen ja analysointiin (Salo 2013, 20). Big datan kolme suurinta höytyä ovat volyymi, vauhti ja vaihtelevaisuus. Volyyymilla tarkoitetaan big datan suuren tietomassan käsittelemistä, vauhdilla big data nopeaa tiedonkäsittelyä sekä vaihtelevuudella datan muuttumista ja kehittymistä (Salo 2013, 21). Big datan suuresta tietomäärästä voidaan pyrkiä ennakoimaan tulevaa hyödyntämällä ennakoivaa analysointia (Salo 2013, 33). Big datan käyttöönottamisen haasteina ovat yritykselle hyödyllisen tiedon tunnistaminen, kerättyjen tietojen turvallisuus, alan osaamisen puute sekä investointien kustantaminen (Tieto 2015).

Tekoäly

Tekoäly (artificial intelligence) harjoittaa toimintoja, joihin tarvitaan ihmisen toteuttamaa älykkyyttä. Tekoälyllä voidaan tuottaa erilaisia toimintoja, kuten asioiden ennakointia, tietoon perustuvaa päätöksentekoa, asioiden päättelemistä, uusien taitojen oppimista sekä näköä ja kuuloa. Tähän mennessä kaikki kehitetty tekoäly on heikkoa tekoälyä, missä ratkotaan vain yhtä opetettua tehtävää kerralla. Vahvaa tekoälyä

käytetään erilaisten toimintojen harjaannuttamiseen samanaikaisesti. Esimerkiksi autolla ajamista (Merilehto 2018, 18).

Kasvuhakkerointi

Kasvuhakkerointi (growth hacking) on uudenlainen ajattelumalli, jolla tavoitellaan nopeaa liiketoiminnan kasvua. Markkinoinnissa kasvuhakkerointia toteutetaan monialaisissa tiimeissä, joissa jokainen tiimiläinen tuo esille asiantuntijuuttaan (Kurvinen 2016). Kasvuhakkeroinnissa kehitetään jatkuvasti markkinoivaa tuotetta, etsitään potentiaalisia kohderyhmiä ja tehokkaita mainoksia testaamalla, edistetään viestintää ja ylläpidetään suhdetta asiakkaisiin. Markkinoitavasta tuotteesta tehdään kasvuhakkerointitiimin kesken syvälinen analyysi tuotteen merkityksestä ja käyttötarkoituksesta. Analyysiä täydennetään potentiaalisten asiakkaiden tarvekartoituksella. Jokaiselle tuotteelle suunnitellaan useita erilaisia kohderyhmiä ja mainoksia, joita testaamalla selvitetään mitkä käytännöt toimivat tehokkaimmin. Tehokkaista kohderyhmistä ja mainoksista kehitetään uusia variaatioita, joita testataan uudelleen. Potentiaalisimman kohderyhmän ja markkinointikeinon tunnistamisen jälkeen mainontaa tehostetaan tavoitellen nopeaa liiketoiminnan kasvua. Tarkemmassa ja kohdennetumassa kohderyhmässä tieto leviää samankaltaisille ihmisille nopeasti. Suhdetta saavutettuun kohderyhmään täytyy ylläpitää tarjoamalla heille uusia asioita kehottamalla käyttämään tuotetta (Göke 2017).

Palvelumuotoilu

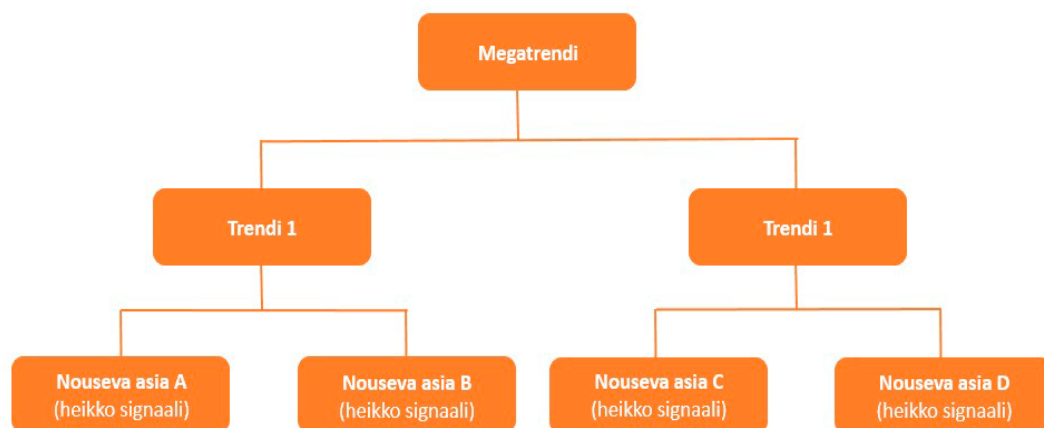
Tiedon analysoinnista saaneita oivalluksia voidaan hyödyntää erilaisilla toimialoilla, mutta toimivimpien toimintamallien ja uusien palveluiden kehittämiseen tarvitaan tueksi palveluajattelua ja -muotoilua (Lehti & Rossi 2017, 463). Ennakoinnista saadulla tiedolla määritellään kuluttajien kysyntää ja tarvetta organisaatioiden tuotteista. Tätä tietoa voidaan yhdistää ihmislähtöiseen palvelumuotoiluun.

Palvelumuotoilussa on tärkeää, että tuotteet ja palvelut palvelevat ja antavat arvoa kuluttajille. Palvelumuotoilussa pyritään ymmärtämään analysoimalla, kenelle palvelumuotoilua suunnitellaan ja kuinka kuluttajat käyttävät tuotteita arjessaan. Testaaminen ja kehittäminen on jatkuva prosessi, sillä palvelumuotoilua ei saada koskaan täysin valmiiksi. Fyysisessä ja digitaalisessa palvelumuotoilussa suunnittelu- ja kehittämisprosessit ovat samankaltaisia. Palvelumuotoilussa prototyyppiä ei saa kehittää

liian pitkälle digitaalisessa ympäristössä, sillä silloin ihmisten on vaikeampaa antaa palautetta. Digitaalisessa ympäristössä ihmisen käyttäytymisen kehittymistä pitää seurata, jotta testaamisesta ja palvelumuotoilun kehittäminen toteutuvat onnistuneesti (Koskelo 2017).

3.6 Ennakointimenetelmät

Ennakointimenetelmissä harjoitetaan kvalitatiivisin menetelmin erilaisia tulevaisuudentutkimuksen keinoja, joilla pyritään nopeuttamaan ja vahvistamaan päätöksentekoa liike-elämässä ja markkinoinnissa (Kuusi, Bergman & Salminen 2013, 19). Ennakointimenetelmät perustuvat nykyisen ja menneen ajan tiedon vertailemiseen sekä havainnointiin. Keskeisimmät ennakointimenetelmät ovat megatrendit, trendit, heikot signaalit sekä trendien analysoinnissa villit kortit ja skenaariot (Hiltunen 2017, 35).



Kuvio 4. Ennakointimenetelmien megatrendien, trendien ja nousevien asioiden väliset liitokset (Hiltunen 2012, 76)

Hiltunen (2012, 76) esittelee kuviossa 4, kuinka ennakointimenetelmät ovat liitoksissa toisiinsa. Ennakointimenetelmissä megatrendit pohjautuvat trendeistä ja trendit pohjautuvat nousevien asioiden kuten heikkojen signaalien hahmottamisesta. Menetelmiä hyödyntäessä täytyy tiedostaa ennakoinnin olevan mahdollisia tulevaisuudessa tapahtuvia tilanteita ja tapahtumia, jotka eivät välttämättä toteudu tulevaisuudessa sellaisenaan (Hiltunen 2017, 35).

Megatrendit

Megatrendit ovat näkyvästi esillä nykyisyydessä ja tulevina vuosina, minkä vuoksi megatrendit ovat hyödyllisin ennakointimenetelmä organisaation näkökulmasta. Megatrendien elinkaari on viidestä kymmeneen vuoteen siten, että nämä koskettavat usein globaaleita markkinoita, määrittelevät kuluttajatrendejä sekä vaikuttavat laajasti erilaisiin asioihin. Hiltusen mukaan tämän ajan megatrendejä ovat väestönkasvu, väestön ikääntyminen, globalisaatio, kaupungistuminen, varallisuuden ja keskiluokan kasvu, kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen, eriarvoisuuden lisääntyminen, ilmastonmuutos ja ympäristön saastuminen, digitalisaatio sekä teknologian kehitys (Hiltunen 2017, 37).

Trendit

Trendit ovat mennessä ajassa toteutuneita näkymiä suuntauksista, joita tutkitaan havainnoimalla heikkoja signaaleita. Trendien kehitys vie aikaa, mutta kehittyessään niiden todenmukaisuus säilyy samana pitkän ajan (Hiltunen 2017, 57). Lisäksi trendejä voidaan muun muassa havainnoida vastatrendeistä, sillä ne voivat tulevaisuudessa korvata nykyisen trendin. Esimerkiksi aiemmin ihannointiin helppoa ja halpaa kuluttamista ja nykyisin vallitsee vastuullisempi ja ekologisempi kulutuskäyttäytyminen (Hiltunen 2017, 61–62).

Heikot signaalit

Heikoilla signaaleilla havainnoidaan seuraavia nousevia tulevaisuudessa olevia ilmiöitä, joista voi kehittyä trendejä. Heikot signaalit ovat uusia asioita ympäristössä ja saattavat järjestyttää nykyisiä ajatusmalleja, minkä vuoksi niiden hyväksyntä voi olla haastavaa. Tulevaisuudessa mahdollisia nousevia asioita voi löytää kaikkialta esimerkiksi lyhyistä artikkeleista paikallisissa lehdissä, kummallisissa julisteissa kadulla tai uusista innovaatioista (Hiltunen 2017, 64–66). Heikkojen signaalien havainnointiin vaaditaan uteliaisuutta, ennakkoluulottomuutta, uusien asioiden omaksumiskykyä oman toimialueen ulkopuolelta ja hahmottamiskykyä erilaisista kokonaisuuksista (Hiltunen 2012, 124).

Villit kortit

Villit kortit ilmestyvät nopeasti ja odottamattomasti sekä vaikuttavat usein vahvasti nykyisyydessä (Hiltunen 2012, 95). Ennakointi tulevista villeistä korteista on haastavaa, jolloin edellytetään kykyä ajatella asioita täsmällisesti ja objektiivisesti tarkastellen heikkoja signaaleja (Hiltunen 2012, 161). Esimerkkejä villeistä korteista ovat 2001 vuonna WTC-torneihin kohdistuneet terroristihyökkäykset sekä 2011 vuonna Japannissa ollut maanjäristys ja sen seurauksena toteutuneet tragediat (Hiltunen 2012, 139).

Skenaariot

Skenaariot ovat vaihtoehtoisia näkemyksiä tulevaisuuden tapahtumista ja tilanteista. Skenaarioita ei saa sekoittaa ennusteisiin tai näkemyksiin miltä tulevaisuuden halutaan näyttävän (Hiltunen 2012, 181). Skenaariomenetelmiä on useita erilaisia, joista organisaation täytyy valita itsellensä sopivin (Hiltunen 2012, 184). Kaikkien menetelmien tarkoituksena on auttaa pohtimaan organisaation ja sen toimialaan liittyviä mahdollisuuksia sekä uhkia ennakkoon tulevaisuutta varten (Hiltunen 2012, 195).

4 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käydään lävitse digitaalisen markkinoinnin määritelmää ja kuvaillaan digitaalisen markkinoinnin keinoja. Lisäksi käsitellään digitaalisen markkinoinnin datan keräämistä ja tallentamista sekä datan analytiikkaa.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalisella markkinoinnilla tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita verkossa erilaisissa medioissa ja kanavissa. Digitaalisesta markkinoinnista käytetään montaa käsitettä kuten verkkomarkkinointi, internet-markkinointi ja sähköinen markkinointi (Miller 2012, 6). Markkinointi on muuttunut digitaalisen markkinoinnin myötä vuorovaikutteisemmaksi, jossa voidaan personoida mainontaa kohderyhmille tai yksittäin asiakkaalle (Kananen 2018, 14). Suomessa digitaalisen markkinoinnin määrä vuonna 2016 oli 324 miljoonaa euroa, joka on kaikesta markkinointiin käytettävästä määrästä 28

%. Erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa video- ja mobiilimainonta ovat olleet kasvussa (Pyyhtiä 2017, 55—56). Taulukossa 1 näkyvät mediamainonnassa tapahtuneet kumulatiiviset muutokset tammi-heinäkuussa vuonna 2018. Digitaalisen markkinoinnin keinot ovat olleet kasvussa ja suosituimpia ovat sosiaaliset mediat sekä hakusamainonta.

Sosiaalinen media (tammi-kesäkuu)	45,9 %	
Hakumainonta (tammi-kesäkuu)	22,8 %	
Ulkomainonta	10,6 %	
Verkkomediainonta	4,7 %	
Radiomainonta	4,4 %	
Televisio	1,6 %	
Mediamainonta yhteensä		-2,1 %
Elokuvamainonta		-2,4 %
Painetut aikakauslehdet		-8,6 %
Painetut kaupunki- ja noutolehdet		-9,8 %
Painetut sanomalehdet		-12,0 %

Taulukko 1. Mediamainonnan muutokset tammi-heinäkuussa 2018
(Markkinointi&Mainonta 2018, 19)

Kokonaisvaltainen digitaalisen markkinoinnin verkkonäkyvyys jaetaan kolmeen median osa-alueeseen, jotka ovat maksettu, ansaittu ja omistettu media. Maksetulla medially organisaatio on ostanut mediatilaa mainonnalle, mitä on muun muassa hakusana-, kuva- tai videomainonta. Ansaitulla medially saavutetaan näkyvyyttä esimerkiksi asiakkaiden keskustelupalstoilla kirjoittamien arvioiden tai sosiaalisen median päivitysten ja jakojen kautta. Organisaatio itse tuottaa omistetun median sisällön kuten verkkosivut, sähköpostimarkkinoinnin, blogikirjoitukset, mobiilisovellukset sekä heidän omat sosiaalisen median kanavat. Mediatilaa on mahdollista ostaa omistetusta mediasta, esimerkiksi organisaation verkkosivuilla voi olla bannerimainontaa. Kohdennettua mainontaa pystyy ostamaan sosiaalisesta mediasta muun muassa Facebookista (Pyyhtiä 2017, 25).

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää löytää oikea kohderyhmä, joka päätyy ostamaan tuotteen tai palvelun asiakkaan yrityksestä. Ilman tarkennettua kohderyhmää digitaalinen markkinointi on vain kokeiluja, joilla ei saavuteta myynnin kasvua (Bari, Chaouchi & Jung 2017, luku 2). Kampanjoiden aikana digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta pystytään seuraamaan ja mittaamaan reaaliaikaisesti, jolloin voidaan

tehdä kehittäviä toimenpiteitä (Kananen 2018, 13). Lisäksi digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollisuus räätälöidä ja kohdentaa potentiaalisille asiakkaille mainontaa, joka perustuu esimerkiksi Googlen ja Facebookin keräämään dataan kuluttajien käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista (Haapanen, Syrjänen & Von Zansen 2017, 77).

4.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalista markkinointia voidaan tehdä monella erilaisella tavalla. Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan täytyy valita asiakkaan kohderyhmälle sopivimmat keinot. Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja tavoitteet pohjautuvat strategiaan, sillä digitaalinen markkinointi on vahvasti mukana organisaation viestinnässä (Kananen 2018, 33). Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa verkkosivut, hakusanamainonta ja -optimointi, kuva- ja videomainonta, sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Uusimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat ohjelmallinen ostaminen sekä natiivimainonta.

Verkkosivuilla välitetään asiakkaille tietoa organisaatiosta, brändistä sekä tuotteista ja palveluista. Digitaalisen markkinoinnin mainoksia ohjataan pääasiassa organisaation verkkosivuille, minkä vuoksi verkkosivut ovat tärkein digitaalisen markkinoinnin keino (Miller 2012, 10). Verkkosivuja tulisi kehittää jatkuvasti, jotta sivuston sisältö ja rakenne vastaavat asiakkaan odotuksia sekä tukevat muita digitaalisen markkinoinnin keinoja (Kananen 2018, 227).

Hakusanamainonnalla ja -optimoinnilla on tavoitteena parantaa näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa. Hakukoneessa ohjataan käyttäjiä mainosten kautta organisaation verkkosivuille. Hakusanamainonnassa saadaan näkyvyyttä hakutuloksissa mainostamalla ja hakusanaoptimoinnissa orgaanisesti esimerkiksi kehittämällä verkkosivuja hakusanakoneita suosivalla tavalla ja tuottamalla laadukasta sisältöä verkkosivuille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 29).

Blogimarkkinoinnilla kasvatetaan verkkonäkyvyyttä verkkosivujen ja hakusanamarkkinoinnin ohella. Usein organisaatiot käyttävät blogiaan tiedottaessaan uusista tuotteista ja palveluista sekä muista aiheista organisaation ja sen toimialan ympäriltä.

Blogilla sitoutetaan nykyisiä asiakkaita sekä kannustetaan uusia asiakkaita tekemään ostopäätöksiä (Miller 2012, 14).

Sosiaalisessa mediassa digitaalista markkinointia voidaan tehdä esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä Twitterissä, YouTubeissa ja blogeissa. Suositun sosiaalinen media on Facebook (Kananen 2018, 22–23). Sosiaalisessa mediassa on monia erilaisia alustoja, joiden käyttöönottoa tulisi organisaatiossa harkita tarkasti seuraten alustojen suosiota kohderyhmissä (Kananen 2018, 282). Sosiaalisen median avulla voidaan kehittää organisaation imagoa, markkinoida tuotteita sekä kerätä asiakkaiden mielipiteitä ja kyselyiden vastauksia (Kananen 2018, 25).

Kuva- ja videomainontaa voidaan näyttää useilla erilaisilla digitaalisen markkinoinnin alustoilla kuten verkkosivuilla, mobiilisovelluksissa tai sosiaalisessa mediassa. Kuva- ja videomainonnassa sisältö on tärkeää, jotta mainonta herättää kohderyhmässä kiinnostusta markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Mainokset ohjaavat asiakkaan markkinoijan verkkosivuille, josta hän saa lisää tietoa tuotteesta (Market business news N.d.).

Sähköpostimarkkinointi on tehokas asiakassuhteen ylläpitämiseen ja sitouttamiseen organisaatioon. Sähköpostilla voidaan lähettää asiakkaille muun muassa tietoa uusista tuotteista ja tarjouksista sekä yksilöllisiä viestejä perustuen heidän käyttäytymiseensä verkkosivuilla (Miller 2012, 13). Tehokkaimmillaan sähköpostimarkkinointi toimii yhdessä suoran yhteydenoton kanssa, jos asiakas vaikuttaa kiinnostuneelta organisaatiosta tai sen tarjoamista tuotteista (Kananen 2018, 239).

Ohjelmallista ostamista harva käyttää vielä Suomessa, se on useissa maissa jo ahkerassa käytössä (Pyyhtiä 2017, 11). Ohjelmallisessa ostamisessa mainostaja ostaa esimerkiksi kuvabannerimainokselle tietyn mainostilan palveluntarjoajalta. Ohjelmallisessa ostamisessa mainosta voidaan kohdentaa tarkasti tietynlaisille asiakkaille perustuen erilaisiin tilanteisiin, jossa hinnoittelu tapahtuu automaattisesti reaaliajassa (Allen 2018).

Natiivimainonnalla hyödynnetään sisältömarkkinointia, missä ohjataan verkkosivustojen sivulla olevasta mainoksesta esimerkiksi blogikirjoitukseen tai artikkeliin. Natiivimainokset muistuttavat verkkosivustojen sivuilla olevia artikkeleita, mutta ovat sisällössä

mainostetaan tuotetta tai palvelua. Oikein kohdennettuna natiivimainonta on erittäin tehokasta (Pyyhtiä 2017, 11—12).

4.3 Digitaalisen markkinoinnin datan kerääminen ja tallentaminen

Digitaalisen markkinoinnin analytiikka edellyttää kerättyä dataa, jonka tallennuksessa hyödynnetään pääasiassa automaattisesti toimivia järjestelmiä. Erilaisissa verkkopalveluissa dataa kerätään ja tallennetaan järjestelmätoimittajan JavaScript -koodilla tai selaimen asennettavilla cookie-tiedostoilla eli evästeillä. Datan tallentaminen ei onnistu, jos kuluttajan käyttämä laite ei käytä JavaScriptiä tai kuluttaja on estänyt cookie-tiedostojen käytön (Pyyhtiä 2017, 87).

Digitaalisen markkinoinnin datan seuraamisessa haasteena ovat käyttäjien erilaiset tavat käyttäytyä verkossa ja yksittäisen käyttäjän tapahtumien hahmottaminen. Ilman käyttäjän rekisteröitymistä on vaikea määritellä yksittäisen käyttäjän käyttäytymistä. Eri selainta tai päätelaitetta käytettäessä yksittäisen käyttäjän toiminnot voidaan tulkita useiden eri käyttäjien tapahtumiksi. Lisäksi haasteena on, jos useampi käyttäjä käyttää samaa selainta tai päätelaitetta tapahtumat tulkitaan yksittäisen käyttäjän tapahtumiksi (Pyyhtiä 2017, 89).

Tag Managementilla voidaan helposti asentaa eri järjestelmätoimittajien JavaScript-koodeja verkkopalveluun ilman manuaalista asentamista lähdekoodiin. Asennuksen jälkeen digitaalisesta markkinoinnista saadaan tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa analytiikkaa. Tag Managementin avulla voidaan toteuttaa esimerkiksi digitaalisen mainonnan konversio seuranta, analytiikka, remarketingia (jälleenmarkkinointia), chat-palvelua sekä kävijäkyselyitä ja -tutkimuksia (Pyyhtiä 2017, 92—93). Lisäksi Tag Management mahdollistaa konversio seurannan, joka voi koostua muun muassa sähköpostiosoitteiden klikkauksia, videoiden katseluita, lomakkeiden lähetysten seuranta tai verkkokaupan tapahtumia (Pyyhtiä 2017, 94—95).

Cookie-tiedostot ovat pieniä viestejä, joita verkkopalvelin välittää käyttäjän selaimelle. Viestit tallennetaan selaimen cookie-tiedostoon. Käyttäjän tehdessä toimintoja verkkopalvelussa verkkopalvelin lähettää selaimesta kerätyt tiedot takaisin verkkopalvelimelle. Evästeillä seurataan käyttäjän tapahtumia verkkopalvelussa. Verkkopalvelimelle.

palveluissa käyttäjien tapahtumien seuraamisella ja analysoinnilla saadaan lisää tietoa käyttäjistä, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa sekä kehittää verkkopalvelua käyttäjäystävällisemmäksi. Verkkopalveluiden sivuja voidaan personoida eri käyttäjille hyödyntämällä evästeitä. Käyttäjän täytyy hyväksyä evästeiden käyttö, jolloin siihen tallennetaan vain käyttäjän hyväksymiä tietoja. Evästeiden avulla ei voida vahingoittaa käyttäjän tietokonetta kuten asentamalla viruksia tai tallentamalla henkilötietoja ilman käyttäjän suostumusta (Indiana University 2018).

4.4 Digitaalisen markkinoinnin datan analytiikka

Digitaalisen markkinoinnin datan analytiikka perustuu kvantitatiiviseen sekä kvalitatiiviseen analysointiin. Tärkein tavoite analytiikalle on asiakkaan liiketoiminnan kehittäminen, missä digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on mitata ja tulkita tuotettua dataa sekä tuoda esille tavoitteita tukevia kehitysehdotuksia (Pyyhtiä 2017, 81). Datan määrän kasvaessa tarvitaan syvempää tulkintaa ja analysointia datasta. Tulevaisuudessa ennakoivaa analytiikkaa voidaan hyödyntää esimerkiksi ennustamalla tulevia tapahtumia tai reaaliaikaista kävijän konvertoitumista verkkosivuilla (Pyyhtiä 2017, 103).

Verkossa käyttäjät jättävät itsestään ns. digitaalisen jalanjäljen, joka pohjautuu kerättyyn dataan, kuten käyttäjän ostohistoriaan, kiinnostuneisuuteen tuotteita kohtaan ja sosiaalisen median käyttämiseen sekä henkilötietoihin, jos käyttäjä on rekisteröitynyt verkkopalveluun. Erilaiset algoritmit keräävät tietoa siitä, mistä käyttäjät pitävät ja mitä he mahdollisesti tarvitsisivat tulevaisuudessa. Analysoivista algoritmeista on hyötyä verkkokäyttäjille ja markkinoijille, koska silloin voidaan kohdentaa oikeanlaista verkkokäyttäjää kiinnostavaa mainontaa. Esimerkiksi perheenäiti saa kohdennettua mainontaa vauvanhoitotuotteista eikä vanhuksille suunnatuista rollaattoreista (Hiltunen 2017, 129—130). Dataa kerätään erilaisilla digitaalisen markkinoinnin työkaluilla. Pelkästään työkalut eivät riitä vielä datan hyödyntämiseen, sillä ihminen pystyy ottamaan huomioon ympäristökijät sekä nostamaan esille relevanteimmat tulokset asiakkaalle (Pyyhtiä 2017, 84).

Kuluttajien suhtautuminen datan keräämiseen ja käyttämiseen

Kuluttajien suhtautuminen verkkopalveluiden datan keräämiseen ja käyttämiseen on muutoskessa. Tämän vaikutukset määräävät tulevaisuudessa sen, kuinka dataa voidaan kerätä ja hyödyntää. Nykyisin kuluttajat ovat tietoisia, että monet organisaatiot keräävät heistä dataa (Lehti & Rossi 2017, 402). Kuluttajat olettavat saavansa parempia etuja ja palveluita luovuttaessaan omia tietojaan organisaatioille. Osa kuluttajista kokee personoidun markkinoinnin hyödyllisenä ja osa kuluttajista pitää sitä ahdistavana. Nuoremmat ihmiset ovat vastaanottavaisempia personoidulle markkinoinnille ja saattavat loukkaantua, jos mainoksen kohdentamisessa on tapahtunut virhe, esimerkiksi koiran omistajalle mainostetaan kissan ruokaa. Organisaatioiden täytyy olla varovaisia, että kuluttaja ei koe hukkuvansa epäoleelliseen mainontaan, ettei heidän mukavuusalueitaan ylitetä tai tietoja luovuteta kolmannelle osapuolelle ilman kuluttajan suostumusta. Oikeanlaisen datan keräämisen ja sen hyödyntämisen tasapainossa saadaan uskollisempia kuluttajia organisaatiolle (Ward 2016, 29–31).

Datan keräämisen ja analysoinnin haasteet

Datan keräämisessä ja analysoinnissa saatetaan helposti tietämättään ajautua harmaalle alueelle (Ward 2016, 26). Data herättää monia oikeudellisia ja eettisiä kysymyksiä, sillä teknologia kehittyy nopeammin kuin dataa koskevat lait ja säännökset (Ward 2016, 38–39). Viime aikoina digitaalisen markkinoinnin datan omistajuus ja sen suojaaminen on herättänyt paljon keskustelua, koska datan arvon on ymmärretty olevan arvokasta sekä kuluttajat vaativat toiminnalle läpinäkyvyyttä (Pyyhtiä 2017, 45). Organisaatioiden tulee varmistaa, että datan hyödyntämiseen on lupa ja sitä tehdään laillisesti. Keväällä 2018 tapahtui suuri skandaali, jossa Facebook oli luovuttanut 87 miljoonan käyttäjän tietoja ilman suostumusta Cambridge Analyticalle. Cambridge Analytica hyödynsi saamiaan tietojaan vilpillisesti Donald Trumpin vaalikampanjassa. Pian kohun jälkeen Cambridge Analytica päätyi konkurssiin (Hirvonen 2018).

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa esitetään tutkimuksen kuvaus ja haastateltavien valinnasta sekä haastattelu prosessista.

5.1 Tutkimuksen kuvaus

Tutkimuksessa tavoitteena on saada kattavat vastaukset tutkimusastelemassa esitetäviin tutkimuskysymyksiin. Kirjallisuuslähteiden lisäksi toteutettiin asiakas- ja asiantuntijahaastatteluja. Haastattelut tuovat tutkimukseen tietoa siitä, kuinka nykyään ennakoivaa analysointia hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa sekä käytännönläheistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkimuskysymykset olivat

1. Mitä ovat ennakoiva analysointi ja digitaalinen markkinointi?
2. Kuinka ennakoivaa analysointia voitaisiin hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissa
3. Voisiko markkinointitoimisto hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa asiakasprojekteissaan?

Tutkimuksen tekijä otti yhteyttä potentiaalsiin haastateltaviin ja sopi haastatteluiden järjestämisestä. Haastattelut toteutettiin haastateltavien toiveesta kasvokkain tai puhelimitse, joihin aikaa haastatteluihin varattiin 30–45 minuuttia. Haastattelut toteutettiin neljän viikon aikana loka-marraskuussa vuonna 2018. Kaikista haastatteluista kirjoitettiin muistiinpanot litterointia varten. Litterointi toteutettiin haastatteluiden muistiinpanojen pohjalta muuntamalla asiasisältö tekstiksi, kuten esimerkiksi ranskalaiset viivat kirjoitettiin kokonaiseksi lauseiksi ja tutkimuksen kannalta karsittiin epäoleelliset asiat pois. Tulosten analysoinnissa hyödynnettiin aineistolähtöistä sisälönanalyysiä, jossa lopussa tietoluokkien pohjalta kirjoitettiin tutkimustulokset. Tutkimustuloksiin perustuen kehitettiin toimeksiantajalle ja muille markkinointitoimistoille kehitysehdotukset ennakoivan analysoinnin hyödyntämiseen digitaalisessa heidän digitaalisen markkinoinnin asiakasprojekteissa.

5.2 Haastateltavien valinta ja haastatteluiden sisältö

Asiakashaastatteluihin valittiin viisi toimeksiantajan Aava & Bangin asiakasta eri toimialoilta, koska tutkimuksen ilmiöstä haluttiin saada ymmärrystä mahdollisimman laajassa kontekstissa. Haastattelujen järjestämisessä hyödynnettiin olemassa olevia kontakteja. Asiakashaastateltavien tiedot on kuvailtu taulukossa 2, josta ilmenee haastateltavan titteli ja yrityksen toimiala. Asiantuntijahaastattelun tarkoituksena oli saada tukea kirjallisuudesta saatuihin teorioihin sekä ymmärrystä ennakoivasta analysoinnista käytännön tasolla. Asiantuntijahaastateltavana olevalla on kokemusta ennakoivan analysoinnin hyödyntämisestä pankkialalla. Nykyisin asiantuntijahaastateltava työskentelee Aava & Bangilla johtotehtävissä. Toimeksiantajahaastattelevalta tuo näkemyksiä ennakoivan analysoinnin käyttöönottamisesta asiakasprojekteihin digitaalisessa markkinoinnissa. Toimeksiantajahaastateltava on yksi Aava & Bangin perustajajäsenistä.

	Titteli	Toimiala
Haastattelu 1	Toimitusjohtaja	Renkaat, rengasliike
Haastattelu 2	Viestintäpäällikkö	Kuitutuotteiden valmistus
Haastattelu 3	Markkinointijohtaja	Hotelli, kylpylä
Haastattelu 4	Digital marketing specialist	Energiapalvelut
Haastattelu 5	Digital marketing specialist	Monialayritys

Taulukko 2. Asiakashaastateltavien tiedot

Kaikilla haastattelevilla oli ymmärrystä ja kokemusta tutkimuksen ilmiöstä. Asiakashaastateltavat kuuluivat yrityksen johtoon, he suunnittelevat ja tekevät päätöksiä markkinoinnista tai ovat digitaalisen markkinoinnin asiantuntijoita.

Haastattelukysymykset suunniteltiin avoimiksi, jotta haastateltavat vastaisivat kysymyksiin kattavammin. Haastattelutilanteissa opinnäytetyön tutkija tarpeen mukaan esitti tarkentavia kysymyksiä. Haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville ennakoon, jotta haastateltaville tuli tarkemmin ilmi haastattelun sisältö.

6 Tutkimustulokset

Tutkimustuloksilla täydennettiin viitekehyksestä saatua ymmärrystä tutkimuksen ilmiöstä käytännön tasolla eri toimialojen yrityksissä. Asiantuntijahaastateltava jakaa kokemuksiaan ennakoivan analysoinnin hyödyntämisestä ja toimeksiantajahaastateltava antaa näkökulmaa ennakoivan analysoinnin käyttöönottamisesta osaksi digitaalisen markkinoinnin asiakasprojekteja.

6.1 Ennakoivan analysoinnin ja digitaalisen markkinoinnin nykytilanne yrityksissä

Kaikkien asiakashaastateltavien yrityksissä hyödynnetään ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa tai viestinnässä. Eroavaisuuksia on digitaalisen markkinoinnin keinoissa ja siinä, kuinka digitaalista markkinointia käytännössä toteutetaan. Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen kaikissa yrityksissä painottui trendien seurantaan ja kerätyn datan analysointiin. Kenelläkään ei ollut erillistä suunnitelmaa tai mallia ennakoivan analysoinnin hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa.

Digitaalinen markkinointi

Kaikissa haastateltavien yrityksissä markkinointi on painottunut viime vuosina digitaaliseen markkinointiin. Viime vuosina digitaalisesta markkinoinnista on tullut yrityksissä aktiivisempaa. Poikkeuksena on yksi yritys (Haastattelu 2), jossa tuotteesta on jo kysyntää kehitysvaiheessa. Haastateltavat ovat olleet vahvasti mukana yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

Digimarkkinointia pidetään vielä erillisenä käsitteenä, mutta uskon tässä tapahtuvan muutoksia lähitulevaisuudessa (Haastattelu 5).

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa uusien markkinointikeinojen hyödyntämisen, joissa haastatteluissa havaittiin vain pieniä eroavaisuuksia. Kaikissa haastateltavien yrityksillä on verkkosivut. Verkkosivujen lisäksi digitaalista markkinointia toteutetaan pääasiassa erillisinä kampanjoina sosiaalisen medioiden kanavissa sekä Googlen kuva- ja videomainontana, mutta poikkeuksena on toisen haastateltavan yritys (Haastattelu 2). Jatkuvin digitaalisen markkinoinnin keinot painottuivat hakusana-mainontaan, uudelleenmarkkinointiin (remarketing) ja sähköpostimarkkinointiin.

Haasteena kaksi haastateltavaa mainitsi markkinointikanavien pirstoutuminen, minkä vuoksi digitaalisessa markkinoinnissa täytyy ottaa enemmän huomioon mainonnan kohderyhmä ja mainoksen sisältö.

Markkinoinnissa sisältö on tärkeintä. Siinä tulee ottaa huomioon kenelle markkinointia tehdään (Haastattelu 2).

Digitaalisen markkinoinnin hyötyinä esille nousivat analytiikka, kohdentaminen, kustannustehokkuus sekä automaation hyödyntäminen. Datan kerääminen tapahtuu digitaalisessa markkinoinnissa automaattisesti. Dataa analysoimalla voidaan tutkia ja pohtia, mitkä asiat toimivat parhaiten ja kuinka markkinointia voisi kehittää tehokkaammaksi. Tarkemmalla kohdennuksella on mahdollista tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, minkä vuoksi digitaalisesta markkinoinnista saadaan kustannustehokkaampaa. Digitaalinen markkinointi on edullisempaa kuin perinteinen markkinointi.

Digitaalinen markkinointi on tavoitteellisempaa, missä ei tarvitse yhtä paljon arvailla kuin perinteisessä markkinoinnissa (Haastattelu 4).

Ennakoiva analysointi

Kaikissa haastatteluissa mukana olleissa yrityksissä on jossain muodossa hyödynnetty ennakoivaa analysointia, mutta ei noudattaen tietynlaista suunnitelmaa tai mallia. Lähes kaikki haastateltavat ovat samaa mieltä, että ennakoivaan analysointiin tulisi perehtyä enemmän ja siitä saatua tietoa tulisi hyödyntää enemmän.

Yrityksessä ei olla erikseen perehdytty aiheeseen, mutta ennakoivaa analysointia toteutetaan alitajuisesti työn ohessa (Haastattelu 5).

Ennakoivaa analysointia kaikissa haastateltavissa yrityksissä toteutettiin seuraamalla toimialaan liittyviä uutisia. Uutisten pohjalta on pohdittu, kuinka ne vaikuttavat heidän yrityksissään. Haastateltavien yrityksissä ennakoivaa analysointia on vaihtelevasti hyödynnetty erilaisissa tarkoituksissa.

Ennakoivassa analysoinnissa hyödynnetään aikaisempaa tietoa, jota hyödynnetään nykyisyydessä ja tulevaisuudessa. Ennakoivaa analysointia on käytetty monta vuotta etenkin tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa (Haastattelu 3).

Ennakoivaa analysointia toimialan uutisten seuraamisen lisäksi hyödynnetään muun muassa uusien tuotteiden tilaamisessa, tuotteiden hinnoittelussa, mainoskampanjojen suunnittelussa, riskienhallinnassa, uusasiakashankinnassa sekä uusien tuotteiden suunnittelu- ja kehitysvaiheessa. Ensimmäisen haastateltavan yrityksessä ennakoivaa analysointia hyödynnetään uusien tuotteiden tilaamisessa, sillä tuotteet täytyy tilata vuotta etukäteen. Uusien tuotteiden tilaamisessa tarkastellaan aikaisempien myyntien kehitystä, seurataan asiakkaiden kysyntää, tarpeita ja tutkitaan alan markkinoiden muutoksia (Haastattelu 1). Tuotteen suunnittelu- ja kehitysvaiheessa on aikaisemmin hyödynnetty megatrendejä ja trendejä (Haastattelu 2). Trendien ja asiakkaiden kysynnän ja tarpeiden seuraaminen on yrityksille välttämätöntä, sillä yritysten tavoitteena on täyttää asiakkaiden tarpeet ja kasvattaa myyntiä.

Ennakoivan analysoinnin hyötyinä mainittiin erilaisten toimintojen tehostaminen. Tiedon keräämisellä ja analysoinnilla saadaan varmuutta tulevastakin, johon pyritään valmistautumaan hyvissä ajoin. Asiantuntijahaastateltava on hyödyntänyt ennakoivaa analysointia pankkialalla riskienhallinnassa ja uusasiakashankinnassa.

Pankkialalla ennakoivan analysoinnin tavoitteena uusasiakashankinnassa on potentiaalisten asiakkaiden löytäminen. Tutkien kuinka asiakkaille voidaan tarjota parhaiten lisäarvoa. Uusasiakashankinnassa seurattiin trendejä ja etsitään yhteneväisyyksiä vertailemalla esimerkiksi talouden tunnuslukuja, organisaation rakennetta, toimialaan liittyviä tietoja ja siihen liittyviä muutoksia. Riskienhallinnassa toteutettiin yritysanalyyskejä potentiaalisista asiakkaista. Käyden lävitse skenaarioita mitä voisi tyypillisesti tapahtua eri tilanteissa tai toimialalla. Riskienhallinnassa tavoitteena oli varautua tulevaisuutta varten (Asiantuntijahaastattelu).

Asiantuntijahaastateltava oli mukana työryhmässä, jossa ennakoiva analysointi otettiin käyttöön. Ennakoivan analysoinnin käyttöönottoon oli tarvetta, sillä pankkialalla on useita riskejä. Riskienhallintaan tarvitaan syvällisempään analysointia.

6.2 Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Haasteena digitaalisessa markkinoinnissa kaksi haastateltavaa mainitsivat markkinointikanavien pirstaloitumisen, mihin ennakoivalla analysoinnilla voidaan saada lisää tietoa kohderyhmien määrittelyyn ja mainosten kohdentamiseen sekä sisältötuotantoon.

Olennaista on pyrkiä tunnistamaan asiakkaat, määrittämään mainosten kohdennus sekä laadukkaampien sisältöjentuottaminen (Asiantuntijahaastattelu).

Haastateltavien mielestä digitaalisesta markkinoinnista kerättyä dataa pitäisi analysoida syvällisemmin pyrkien löytämään tuloksista erilaisia kehitettäviä toimenpiteitä sekä ennakoimaan tulevia tapahtumia yrityksessä, kohderyhmissä ja toimialalla.

Kohderyhmien määrittely ja mainosten kohdentaminen

Neljä haastateltavaa hyödyntävät ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa kohderyhmien määrittelyyn ja mainosten kohdentamiseen. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tarkemman mainosten kohdentamisen. Mainontaa voidaan kohdentaa kohderyhmää kiinnostavalla sisällöllä potentiaalisille asiakkaille.

Digitaalisen markkinoinnin pirstoutuneisuuden vuoksi kohderyhmien määrittelyä pohdiskellaan yhä enemmän (Haastattelu 1).

Markkinoinnissa kohderyhmän määrittely on tärkeää ja yritykset käyttävät siihen aikaa. Kohderyhmien määrittelyyn tueksi haastateltavat yritykset käyttävät eri lähteistä kerättyjä tietoja. Kolmannen haastateltavan yrityksen verkkopalveluun rekisteröityneistä asiakkaista luodaan analysoinnin pohjalta kuluttajaprofiileita, joita hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa kohderyhmien määrittelyssä (Haastattelu 3). Viidennen haastateltavan yrityksessä kerättiin monipuolisemmin tietoa eri tietolähteistä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, kuten kohderyhmien määrittelyyn.

Keräämme yleisellä tasolla verkosta dataa esimerkiksi seuraamalla trendejä ja raportteja. Kivijalkaliikkeistämme saamme asiakkaista kerättyä tietoa kanta-asiakaskorttien tapahtumia seuraamalla. Facebookista saatua dataa yhdistämme kivijalkakauppojen tietoihin. - (Haastattelu 5).

Ennakoivan analysoinnista saadun tiedon perusteella yritykset pyrkivät kohdentamaan mainontaa asiakasystävällisemmin. Kolmannen haastateltavan mielestä tarkempi kohdennus on yksi osa-alue, millä luodaan parempaa asiakaskokemusta (Haastattelu 3). Kohdentamisessa pyritään kunnioittamaan asiakasta välttämällä liian profiloituneita mainoksia ja tietotulvaan hukuttamista. Tarkasti kohdennetut mainokset jakavat yritysten asiakkaissa mielipiteitä.

Asiakkaat odottavat henkilökohtaisempaa palvelua, mikä otetaan huomioon jo digitaalisessa markkinoinnissa. Pyrimme välttämään liiallista profiloitua, koska asiakkaat suhtautuvat tarkasti profiloituneisiin mainoksiin ristiriitaisesti (Haastattelu 4).

Yritysten asiakkaat näkevät heille relevantimpia mainoksia, kun mainoksen kohdentamisen suunnittelussa on hyödynnetty aikaisempien kampanjoiden tuloksia. Mainontaa voidaan näyttää erilaisissa kanavissa ja ajankohtina, jolloin asiakkaan oletetaan olevan kiinnostunut yritysten mainonnasta. Viidennen haastateltavan yrityksessä halloinnoidaan useita mainostilejä. Yrityksessä mainontaa kohdennetaan kohderyhmälle parhaaksi koetuilla tavoilla, kuten toimipaikkakohtaisesti tiettyjen kellonaikojen mukaan (Haastattelu 5).

Kustannustehokkuus

Mainosten tarkemmalla kohdentamisella saadaan digitaalisesta markkinoinnista kustannustehokkaampaa näyttämällä mainontaa kohderyhmässä määritetyille potentiaalisille asiakkaille. Perinteinen markkinointi on yleisesti ottaen kalliimpaa kuin digitaalinen markkinointi. Kolme haastateltavaa yritystä mainitsi kustannustehokkuuden olevan tärkeää markkinoinnissa.

Etsimme jatkuvasti keinoja, joilla digitaalisesta markkinoinnista saadaan kustannustehokkaampaa (Haastattelu 5).

Kahden tutkimuksessa mukana olleen yrityksen mukaan mainosten testaamiseen uppoaa rahaa. Testaamisessa kokeillaan erilaisia asioita, millä voisi olla vaikutusta mainonnan tehokkuuteen. Ennakoivaa analysointia hyödyntämällä voidaan saada lisää tietoa, kuinka mediabudjettia voitaisiin hyödyntää mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Kolmessa haastateltavassa yrityksessä mainittiin erilaisten sesonkien hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa, esimerkiksi neljännen haastateltavan yrityksessä tiedetään milloin asiakkaat kilpailuttavat sopimuksiaan, jolloin yritys markkinoi sopimuksiaan enemmän (Haastattelu 4).

Mainoksen sisällön kehittäminen

Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointikanavia on enemmän kuin perinteisessä markkinoinnissa. Erilaisille digitaalisille markkinointikanaville täytyy toteuttaa erilaista sisältöä, jota kohdennetaan eri kohderyhmille kohdennetulla sisällöllä. Toinen haastateltava korosti markkinoinnissa sisällön tärkeyttä, jota suunniteltaessa pitää ottaa huomioon kohderyhmä (Haastattelu 2).

Sisällöntuotannon merkitys on kasvanut digitaalisessa markkinoinnissa. Sisällön tavoitteena ovat asiakasuskollisuuden kehittäminen ja ostopäätökseen johdatteleminen. Nykyään asiakkaat ovat entistä tietoisempia ja vertailevat tuotteita sekä palveluita verkossa.

Asiakkaat vaativat osuvampaa sisältöä (Haastattelu 4).

Kolme haastateltavaa yritystä mainitsi mainosten sisällöntuotannon resurssien tarpeen kasvaneen digitaalisen markkinoinnin pirstoutuneisuuden vuoksi. Haastateltavista kaksi yrityksistä toteuttaa pääasiassa kaikki mainosten sisällöt itse, mutta he tarvittaessa ostavat palveluita ulkopuolelta. Muut haastateltavat käyttävät hyödykseen palveluntarjoajia, kuten markkinointitoimistoja. Digitaalisessa markkinoinnissa sisältöä kulutetaan nopeammin ja sisällön täytyy miellyttää kohderyhmää. Yrityksissä mainosten sisältöjen kehittäminen on jatkuva prosessi.

Mainosten kohdentamisessa ja sisällöntuotannossa tehdään muun muassa A/B -testausta, josta analysoidaan mitkä asiat toimivat kohderyhmälle ja mitkä eivät. Tämän tiedon pohjalta kehitetään mainoksista sopivampia kohderyhmälle (Haastattelu 3).

Syvempää datan analysointia kehitettävien toimenpiteiden määrittelemisellä

Dataa kerätään kaikissa haastateltavissa yrityksissä. Datan analysointiin on lähivuosina kiinnitetty enemmän huomiota. Aktiivisesti digitaalista markkinointia toteuttavissa yrityksissä hyödynnettiin aikaisempien kampanjoiden tuloksia tulevien kampanjoiden ja toimenpiteiden suunnitteluun.

Markkinoinnissa ollaan pohdiskeltu menneitä kampanjoita ja testataan uusia tapoja. Tulosten pohjalta valitaan tuleviin digimarkkinointikampanjoihin sopivimmat tavat markkinoida (Haastattelu 1).

Kerättyä dataa halutaan analysoida syvällisemmin, josta pyritään jalostamaan erilaisia kehitettäviä toimenpiteitä. Kehitettäviä toimenpiteitä toivotaan muun muassa digitaalisessa markkinoinnissa mainosten kohdentamiseen sekä sisällöntuotannon kehittämiseen.

Datan hyödyntämisen täytyy olla jatkuvaa, jotta siitä saadaan paras hyöty suunniteltaessa digitaalista markkinointia (Haastattelu 3).

Kolmessa haastateltavassa yrityksessä digitaalisesta markkinoinnista tehdään raportteja, joiden pohjalta analysoidaan kampanjoiden tuloksia. Digitaalisessa markkinoinnissa dataa pääasiassa kerätään mainostyökalujen kautta. Mainostyökalut keräävät paljon dataa digitaalisen markkinoinnin kampanjoista, kuten kattavasti mainonnan tuloksia ja asiakkaista demografisia tietoja.

Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on tulevaisuudessa hyvin oleellista. Tulevaisuudessa ennakoivaa analysointia voidaan hyödyntää kaikessa. Tulevaisuudessa datan hyödyntäminen korostuu entisestään myös liiketoiminnassa. Analytiikkaa tullaan hyödyntämään kaikkeen liiketoimintaan (Haastattelu 4).

Datan keräämisestä ja analysoimisesta on tullut haastateltaville yrityksille tärkeä osa markkinointia sekä liiketoimintaa. Lähitulevaisuudessa kaikki haastateltavat aikovat panostaa datan analysointiin ja hyödyntämiseen entisestään.

6.3 Ennakoivan analysoinnin omaksuminen digitaaliseen markkinointiin

Ennakoivaa analysointia voidaan soveltaa eri toimialoille, mutta sen kehittäminen vaatii yrityksiltä aikaa ja resursseja. Ennen käyttöönottoa yrityksen tulisi pohtia ennakoivan analysoinnin hyötyjä yritykselle ja luoda suunnitelma käyttöönottamiselle.

Soveltavuus eri toimialoille

Haastateltavat yritykset toimivat eri toimialoilla ja heillä kaikilla on käytössään ennakoivaa analysointia digitaalisessa markkinoinnissa joissain muodoissa. Eroavaisuuksia oli vain hyödyntämisen määrässä ja keinoissa. Kaikissa yrityksissä nähtiin liiketoiminnallisia mahdollisuuksia ennakoivan analysoinnin hyödyntämisestä. Tutkittavan ilmiön uskotaan soveltuvan monille eri toimialoille.

Monille aloille ennakoivan analysoinnin hyödyntämisessä digitaalisen markkinoinnissa olisi hyötyä (Haastattelu 2).

Asiantuntija- sekä toimeksiantajahaastateltavat tukevat ajatusta ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa soveltuvan eri toimialoille. Soveltuvuuteen vaikuttavat yrityksen sitoutuminen prosessiin sekä datan kerääminen (Asiantuntijahaastattelu).

Vaatimukset

Ennakoivan analysoinnin käyttöönottaminen digitaaliseen markkinointiin vaatii sitoutumista prosessiin, aikaa ja resursseja. Onnistuneet ja ajantasaiset tulokset vaativat jatkuvaa prosessin kehittämistä.

Ennakoivan analysoinnin omaksuminen vaatii paljon aikaa sekä sen seuraamista, mitkä asiat toimivat käytännössä ja mitkä eivät (Asiantuntijahaastattelu).

Ennen ennakoivan analysoinnin käyttöönottoa yrityksellä pitää olla asetettu mittarit liiketoiminnan tavoitteille. Määritellyt tavoitteet ja mittarit helpottavat ennakoivan analysoinnin suunnittelemisessa ja käyttöönotossa.

Kannattaa valita tarkasti yritykselle merkityksellisimmät muuttajat, mutta jättää mahdollisuus uusiin löydöksiin. Tätä ei pidä liikaa rajata, sillä maailma muuttuu koko ajan. Kvantitatiiviset tulokset tulisi yhdistää kvalitatiiviseen analyysiin (Asiantuntijahaastattelu).

Haastateltavilta yrityksiltä puuttuivat systemaattiset mallit ja toimintatavat ennakoivan analysoinnin hyödyntämiselle digitaalisessa markkinoinnissa. Yritysten suurin haaste on resurssien puute. Yleisesti ottaen yritykset tarvitsevat aina varmuutta ennen uusien mallien ja toimintapojen kehittämistä ja käyttöönottoa.

Ennakoivan analysoinnin käyttöönotto digitaalisessa markkinoinnissa täytyy olla yritykselle kannattavaa (Toimeksiantajanhaastattelu).

Resurssit

Haastateltavat yritykset näkevät suuren potentiaalin ennakoivan analysoinnin hyödyntämiselle digitaalisessa markkinoinnissa, jonka suurena haasteena on puutos resursseista. Kolme yritystä myöntää käyttöönoton esteenä olevan resurssit. Kehitys ja käyttöönotto vaativat jatkuvaa kehittämistä ja paljon aikaa.

Tällä hetkellä ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen on manuaalista työtä, joka vaatii aikaa (Haastattelu 3).

Kolme haastateltavaa näkisivät ennakoivan analysoinnin vapauttavan resursseja digitaalisen markkinoinnin suunnittelemisesta ja toteuttamisesta. Neljäs haastattelevista tarvitsisi ohjelmistoa, joka tuottaisi kehitettäviä toimenpiteitä. Datan analysoiminen vie yrityksiltä aikaa tai palveluita pitää ostaa muualta. Digitaalisessa markkinoinnissa sisällöntuotanto on pakottanut kasvattamaan yritysten resursseja. Analysointiin perustuvia kehitettäviä toimenpiteitä toivotaan erityisesti sisällöntuotantoon.

...olisi hyötyä sisällöntuotannossa, joka helpottaisi resursseja. Ennakoivan analysoinnin käyttöönotto on resurssikysymys (Haastattelu 5).

Neljännän haastateltavan mukaan ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen yrityksissä on vähäistä, sillä tällä hetkellä käyttöönotto vaatii työntekijöiltä omaa aktiivisuutta tai kyseistä palvelua tarjoavia yhteistyökumppaneita. Kokonaisvaltaisempi ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen näyttäytyy vain yksittäisten ihmisten tapana tehostaa erilaisia toimintoja. Asiantuntijahaastateltavan tiimissä ennakoivan analysoinnin käyttöönotto lähti aikanaan selkeästä tarpeesta.

Tämä on enemmän yksittäisten ihmisten käytettävissä, ei isommassa mittakaavassa. Yrityksissä markkinoinnin tulisi olla osa strategiaa, missä tulisi huomioida ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen mahdollisuudet (Asiantuntijahaastattelu).

6.4 Markkinointitoimiston mahdollisuudet hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisen markkinoinnin asiakasprojekteissa

Asiakashaastateltavissa yrityksissä on kysyntää ja tarvetta ennakoivan analysoinnin palveluntarjoajalle. Yritykset ovat kiinnostuneita toimintamalleista ja valmiista kustannustehokkaista ohjelmistoista.

Asiakashaastateltavien kysyntä ja tarpeet palvelulle

Tällä hetkellä asiakashaastateltavista neljällä yrityksellä on kysyntää ennakoivan analysoinnin hyödyntämisestä digitaalisessa markkinoinnissa. Toisen asiakashaastateltavan yritys ei tarvitse palvelua digitaaliseen markkinointiin, sillä tuote on vasta kehitysvaiheessa ja asiakkaina ovat muut brändit. Yrityksiä kiinnostavat kustannustehokkaat ratkaisut, sillä ennakoivan analysoinnin prosessin kehittäminen vaatii resursseja ja aikaa.

Digitaalisessa markkinoinnissa tarvitaan enemmän syvällisempää analysointia, jotta mainontaa voidaan kohdentaa paremmin ja kustannustehokkaammin (Haastattelu 1).

Digitaalista markkinointia tulisi parantaa jatkuvasti, koska asiakkaiden odotukset mainonnan sisällön suhteen ovat kasvaneet neljännän haastateltavan mukaan. Ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen koetaan nykyään manuaaliseksi toiminnaksi. Kolmas haastateltava odottaa tulevaisuudessa lisää tukea datan keräämiseen ja kehitettävien toimenpiteiden havainnoimiseen eri tietoläheteistä. Osalla yrityksistä tarve on

kasvanut suureksi ja siihen etsitään ulkopuolisia palveluntarjoajia tai valmiita ohjelmistoja. Viides haastateltava etsii aktiivisesti ratkaisuja ennakoivan analysoinnin ja ennakointimenetelmien hyödyntämiselle.

Etsimme jo toimitatapaa heikkojen signaalien löytämiselle. Esimerkiksi miten tietomassasta voisi löytää tehokkaasti erilaisia tietoja ja kuinka saatua tietoa voitaisiin hyödyntää konkreettisesti (Haastattelu 5).

Toisella haasteltavalla on tulevaisuudessa tarvetta ennakoivalle analysoinnille ja ennakointimenetelmille muun muassa markkinatutkimuksessa. Tavoitteena olisi saada tietoa esimerkiksi siitä, kuinka asiat ovat tietyissä maissa toimivien brändien ja heidän asiakkaidensa näkökulmasta.

Palvelun tuotteistaminen

Haastateltavat yritykset etsivät palveluita tarjoavia yhteistyökumppaneita ja kustannustehokkaita ratkaisuja. Neljä yritystä odottaisi palvelun antavan kattavaa ja luotettavaa tietoa kohderyhmien määrittelyyn ja mainosten kohdentamiseen sekä sisällön kehittämiseen.

Odotettaisiin markkinointiviestin saavuttavan oikeanlaiset kohderyhmät kustannustehokkaasti ja oikeanlaisella sisällöllä (Haastattelu 1).

Syvällisemmästä datan analysoinnista odotetaan kehitettäviä toimenpiteitä, jotka olisi helppo ottaa yrityksissä käytäntöön. Raporttien ja analyysien käsittelemisessä ja tulkitsemisessä kuluu yrityksiltä paljon aikaa. Kaksi haastateltavaa yritystä etsii aktiivisesti ohjelmistoja ennakoivan analysoinnin hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa.

Toivotaan hyvää ohjelmistoa, josta saadaan selkeitä toimenpiteitä ja tuloksia yhdistettynä esimerkiksi yhteistyökumppanin tarjoamiin palveluihin muun muassa sisällöntuotantoa. Pelkkä raportti ei riitä, sillä datan tulokset halutaan sujuvasti saada kehitettyä käytäntöön (Haastattelu 4).

Toimeksiantaja näkee liiketoiminnallisia mahdollisuuksia kehittää palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kokonaisvaltaisen palvelun kehittämisen haasteena on erilaisista lähteistä kerätyn datan yhdistäminen digitaalisesta markkinoinnista saatuu dataan ketterästi. Uuden palvelun kehittämisen täytyy olla kohtuuhintaista ja sen käyttöönoton pitäisi olla helppoa.

Asiakasprojekteissa voidaan tarjota palveluna trendien seuraamista sekä kasvuhakkerointia eli growth hacking -markkinointia. Growth hackingissä kokeillaan erilaisia mainoksia eri kohderyhmille, joita testaamalla selviää asiakkaille tehokkaimmat tavat toteuttaa kampanjoita (Toimeksiantajahaastattelu).

Uuden palvelun kehittäminen vaatii erinomaista tuotteistamista, mistä pitäisi tulla ilmi asiakkaan saama hyöty ja selkeät toimintatavat palvelun käyttöönottoon (Toimeksiantaja).

7 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset on suunnattu markkinointitoimistoille, jotta ne voisivat hyödyntää ennakoivaa analysointia digitaalisen markkinoinnin asiakasprojekteissaan. Tutkimustuloksissa haastateltavilla yrityksillä havaittiin olevan kysyntää ja tarvetta ennakoivan analysoinnin hyödyntämistä tarjoaville palveluille ja valmiille ohjelmistoille. Haastatelluilta yrityksiltä puuttuvat resurssit ottaa käyttöönsä itsenäisesti ennakoivaa analysointia osaksi digitaalista markkinointia. Kehitysehdotukset ovat vaihtoehtoisia ratkaisuja, joita markkinointitoimistot voisivat tarjota asiakkailleen. Markkinointitoimistojen tulisi tarjota palveluita yksilöllisesti asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostusten mukaisesti. Asiakkaat markkinoivat erilaisia tuotteita ja toimivat eri toimialoilla, minkä vuoksi tarpeet voivat vaihdella.

Kasvuhakkeroinnin käyttöönotto

Haastateltavilla yrityksillä on digitaalisessa markkinoinnissa tarvetta tehokkaampaan ja kannattavampaan kohderyhmien ja kohdennuksen määrittelemiseen, sekä sisältötuotannon kehittämiseen ja kustannustehokkuuteen. Kasvuhakkeroinnissa pyritään jatkuvasti kehittämään markkinointia testaamalla erilaisia potentiaalisia kohde-

ryhmiä ja mainosten sisältöä. Markkinointitoimistojen asiakkaille voisi ehdottaa heidän tarpeidensa mukaan kasvuhakkeroinnin käyttöönottoa digitaaliseen markkinointiin.

Markkinointitoimiston tulisi perehtyä kasvuhakkerointiin ja kuinka sitä käytännössä toteutetaan. Asiakkaalta vaaditaan enemmän osallistumista markkinointiin, jotta kasvuhakkerointi voisi toimia tehokkaasti. Ennen kasvuhakkeroinnin käyttöönottamista markkinointitoimisto kartoittaa asiakkaan liiketoiminnalliset tavoitteet ja niille asetetut mittarit, mitä edellytetään markkinoinnin suunnittelemiseen. Kasvuhakkeroinnille luodaan tiimi, johon kuuluu asiakkaita ja markkinointitoimiston asiantuntijoita. Asiakkaan yrityksestä valitaan kaksi asiantuntijaa, jotka toimivat markkinoinnin- tai viestinnän tehtävissä sekä tuotekehityksessä. Asiakkuusjohtajan tai projektipäällikön lisäksi markkinointitoimistolta tarvitaan digitaalisen markkinoinnin ja sisällöntuotannon asiantuntijoita. Asiakkaan markkinoitavasta tuotteesta tehdään tarvekartoitus ja tuotteen markkinointia suunnitellaan potentiaalisille kuluttajille. Tuotteen ympärille pyritään jalostamaan erilaisia kohderyhmiä ja mainosten sisältöjä, joita testaamalla kehitetään tuotteen mainontaa. Testatuista kohderyhmistä ja mainosten sisällöistä valitaan tehokkaimmat, joista jatkojalostetaan uusia kohderyhmiä ja mainosten sisältöjä. Mainontaa tehostetaan tarkalla kohdennuksella, kun oikeanlainen kohderyhmä ja mainosten sisältö on havaittu. Mainosten sisällöstä pyritään kehittämään kohderyhmälle miellyttävää, jotta kuluttajat jakaisivat tietoa eteenpäin. Kehitettyä suhdetta kuluttajiin ylläpidetään, esimerkiksi muistuttamalla tuotteesta uutiskirjeillä ja tarjoamalla uutta tietoa tuoteoppailla.

Haastatteluissa kerrottiin testaamisen olevan kallista, mihin voi helposti upota paljon rahaa. Kasvuhakkerointi vaatii jatkuvaa kehittämistä, jos tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa nopeasti ja tehokkaasti. Alussa kasvuhakkerointiin kuluu enemmän rahaa. Markkinoitavan tuotteen mainosten testauksessa havaitulle potentiaaliselle kohderyhmälle kohdennetaan heille kiinnostavaa mainontaa, millä voidaan saavuttaa kannattavaa tulosta. Pitkällä aikavälillä kasvuhakkeroinnilla asiakas tulee säästämään rahaa, koska siinä markkinointia toteutetaan tarkalla kohdennuksella. Sitä vastoin perinteisessä markkinoinnissa on yleistä tavoitella suurta kohderyhmää kerralla, jolloin mainonta ei välttämättä tavoita kaikista potentiaalisimpia ostajia.

Kvalitatiivisen tiedon yhdistäminen

Digitaalisesta markkinoinnista kerätyt kvantitatiiviset tulokset tulisi yhdistää kvalitatiiviseen tietoon, jotta tuloksia voidaan analysoida syvällisemmin kehitettävien toimenpiteiden määrittelemiseksi. Haastateltavat yritykset tarvitsevat syvällisempää analysointia kehittääkseen liiketoimintaa ja markkinointia sekä varustautumiseen tulevaisuutta varten. Erilaisia ennakointimenetelmiä hyödyntämällä saadaan muun muassa kvalitatiivista tietoa yrityksestä ja sen toimialasta. Kehitettäviä toimenpiteitä on mahdollista havainnoida käyttämällä ennakointimenetelmiä.

Erilaisten ennakointimenetelmien käyttöönottoaminen markkinointitoimistojen asiakkaille vaatii harjaantumista niiden hyödyntämisessä. Markkinointitoimiston tulisi kartoittaa asiakkaan tarpeet huolellisesti selvittääkseen, millaista tietoa asiakas todellisuudessa tarvitsee kehittääkseen liiketoimintaa ja markkinointia. Kartoituksen pohjalta voidaan valita sopivimmat ennakointimenetelmät ja luoda suunnitelma niiden toteuttamiselle. Menestyäkseen asiakkaan yrityksen visio ja mission tulisi noudattaa vallitsevia megatrendejä ja trendejä. Tuotteiden kehityksessä tulisi tarkastella megatrendejä ja trendejä, jotta tuote vastaa kuluttajien olemassa olevaa kysyntää ja tarvetta. Asiakkaan näkökulmasta megatrendien ja trendien analysoiminen tulevaisuudentutkijoiden laatimien raporttien analysoiminen on kustannustehokasta. Megatrendien ja trendien löytäminen vaatii syvää osaamista ennakointimenetelmistä. Heikkojen signaaleiden tietojen avulla asiakas voi varautua mahdollisiin tuleviin trendeihin. Tuotteiden kysynnän muutoksien seuraamiseen ja uusien kohderyhmien löytämiseen käytetään heikkoja signaaleita. Heikkojen signaaleiden havainnoiminen vaatii enemmän resursseja kuin valmiiden megatrendien ja trendien käsittelevien raporttien tulkitseminen. Tulevia trendejä löydetään heikoista signaaleista, joita hyödyntämällä yritys voi varautua aikaisin tulevaan sekä mahdollisesti kasvattaa liiketoimintaa nopeasti. Skenaarioiden luomiseen tarvitaan perehtymistä, sillä erilaisia menetelmiä on useita. Ennakointimenetelmien hyödyntämisessä voidaan tarpeen mukaan käyttää tulevaisuudentutkijoiden tarjoamia palveluita.

Ennakointimenetelmiä ja ennakoivaa analysointia hyödyntäessä täytyy tiedostaa ennusteiden epävarmuus, sillä todellisuudessa ennusteet voivat toteutua eri tavalla tai ennusteet voivat olla väärinä. Menetelmien hyödyntämisessä markkinointitoimiston ja asiakkaan tulee varautua joustavasti tuleviin ennustettuihin tapahtumiin.

Ohjelmistojen kehitysten seuraaminen

Kustannustehokkaat ratkaisut kiinnostavat haastateltavia yrityksiä, esimerkiksi valmiiden ohjelmistojen muodossa. Nykyään ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen on manuaalista toimintaa, johon kuuluu yrityksiltä aikaa ja resursseja. Resurssien ja puuttuvien toimintamallien vuoksi yritysten kokonaisvaltaisempi ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoista on vähäistä. Ennakoivaa analysointia hyödyntävälle ohjelmistolle digitaalisessa markkinoinnissa on kysyntää. Markkinoilla ei ole vielä tarjolla helppoa ja kohtuuhintaista ohjelmistoa.

Yritykset odottavat ohjelmistolta syvällisempää datan analysointia, joka jalostaisi datasta selkeitä kehitettäviä toimenpiteitä. Itsenäisesti ohjelmiston kehittämiseen kuuluu paljon resursseja ja aikaa. Ohjelmiston kehittämisen haasteena on erilaisista tietolähteistä ja eri tietomuodoissa kerätyn datan integroituminen digitaalisen markkinoinnin dataan sekä siitä kehitettävien toimenpiteiden jalostaminen.

Markkinointitoimistot ja yritykset voivat seurata vastaavien ohjelmistojen kehitystä. Sopivan ohjelmiston löydettyään markkinointitoimisto voi ottaa sen käyttöönsä osaksi digitaalista markkinointia. Valmiin ohjelmiston tulisi olla yrityksille helppokäyttöinen ja kohtuuhintainen.

Palvelun tuotteistaminen

Tällä hetkellä markkinointitoimistot voivat tarjota digitaalisen markkinoinnin palveluiden yhteydessä hyödyntämistä kvalitatiivisiin tietoihin ennakoivien menetelmillä ja kasvuhakkeroinnin toimintatavoilla. Markkinointitoimiston tulee perehtyä ennakoivien menetelmiin ja kasvuhakkeroinnin toimintamalleihin, jotta palvelua voidaan tarjota asiakkaille. Kvalitatiivisten tietojen analysoimiseen ja kasvuhakkeroinnin toimintamallin tulosten saamiseen kuuluu aikaa ja resursseja sekä toiminta on manuaalista. Kokonaisvaltainen palvelu voi olla tulevaisuudessa mahdollista toteuttaa. Palvelun kehittämistä rajoittaa puuttuva ketterä ja kohtuuhintainen ohjelmisto ennakoivan analysoinnin hyödyntämiselle digitaalisessa markkinoinnissa. Haastattelevilla yrityksillä on kysyntää palvelusta, sillä he etsivät palvelua tarjoavia yhteistyökumppaneita.

Kokonaisvaltaiseen palveluun sisältyisi ennakoivan analysoinnin ja ennakoitimenetelmien hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa. Palvelussa analysoitaisiin dataa syvällisesti, josta jalostettaisiin kehitettäviä toimenpiteitä. Kehitettävien toimenpiteiden käyttöönottamiseksi tarjottaisiin markkinointitoimistosta tarvittavia palveluita, esimerkiksi sisällöntuotannon kehittämistä. Palvelun tulisi tuottaa yrityksille hyötyä ja tehostaa niiden digitaalisen markkinoinnin resurssien hyödyntämistä. Palvelun tuotteistaminen pitäisi suunnitella huolellisesti, jotta yrityksen olisi helppo ottaa palvelu käyttöönsä. Tulevaisuudessa kokonaisvaltaisen palvelun tuotteistamisen mahdollisuutta tulisi pitää avoinna, sillä teknologia kehittyy kovaa vauhtia ja erilaisia ohjelmistoja lanseerataan jatkuvasti.

8 Pohdinta

Pohdinnassa analysoidaan tutkimuksen onnistumista ja luotettavuutta, tutkimustuloksien pohjautumista teoriaan sekä jatkotutkimusehdotuksia.

Tutkimuksen onnistuminen

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tutkimus onnistui hyvin, koska tutkimusasetelmassa asetetut tavoitteet saavutettiin. Toimeksiantaja sai hyödyllistä tietoa yritysten nykyisestä tilanteesta sekä heidän kysynnästään ja tarpeistaan ennakoivan analysoinnin hyödyntämiselle digitaalisessa markkinoinnissa.

Aikaisempia tutkimuksia digitaalisesta markkinoinnista ei ole toteutettu ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen näkökulmasta. Tutkimuksessa täytyi soveltaa ennakoivaa analysointia ja digitaalista markkinointia keskenään. Lähteiden valinnassa noudatettiin lähdekriittisyyttä ja teoriaa vahvistettiin useista lähteistä ennen opinnäytetyöhön kirjoittamisessa. Ennakoivasta analysoinnista on suomeksi vähän aineistoa, jonka vuoksi teoriassa käytettiin useita englanninkielisiä lähteitä. Digitaalisen markkinoinnin teoria perustuu suomenkielisille lähteille.

Haastatteluilla kerättiin käytännönläheistä tietoa teorian tueksi sekä uudenlaisten ja ajankohtaisten tietojen saamiseksi. Toimeksiantajan asiakaista haastateltiin viittä yritystä, jotka toimivat eri toimialoilla. Lisäksi toteutettiin asiantuntija- ja toimeksiantajan haastattelut.

Haastatteluista kirjoitettiin muistiinpanoja, jotka litteroitiin saman päivän aikana asiatekstiksi. Nauhoittamista käyttämällä haastatteluissa olisi voinut saada tutkimustuloksista luotettavimpia. Haastattelut toteutettiin teemahaastattelulla, jossa sovellettiin samoja haastattelukysymyksiä, jotta haastateltavilta saataisiin tarvittavat ja vertailtavissa olevia tietoja. Haasteena tutkimuksessa oli luoda haastateltaville sopivat kysymykset, jotta heiltä saataisiin vastauksia tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimustuloksiin kerättyä tietoa analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalysoinnin menetelmällä onnistuneesti, sillä tutkimusongelmaan pystyttiin vastaamaan. Toimeksiantaja on tyytyväinen tutkimuksen tuloksista, joita voidaan yleisesti hyödyntää muissa markkinointitoimistoissa.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tulokset pyrittiin saamaan mahdollisimman luotettavia, realistisia ja objektiivisia. Tutkimuksen tekijä on noudattanut tieteellisen menetelmien periaatteita ja harjaannuttanut valittuja tutkimusmenetelmiä tutkimusta toteuttaessaan. Kehittämistutkimuksessa noudatetaan laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuuden arviointia. Laadullisesta tutkimuksesta on haastavaa saada täysin luotettavaa ja objektiivista, sillä ihmiset ovat alttiita erilaisille vaikutuksille. Tutkimuksen tavoitteet, aineistonkeruumenetelmät, tutkimusmenetelmät ja aineiston analysointimenetelmät on kuvailtu tutkimusasetelmassa.

Reliabiliteetilla pyritään varmistamaan tutkimustulosten pysyvyys. Tutkimustulokset voivat olla lähivuosina reliabiliteetteja, sillä haastatteluun valittiin yrityksiä eri toimialoilta. Muutaman vuoden sisällä tutkimustulokset voisivat olla toisenlaiset, sillä nopea teknologian kehitys mahdollistaa uudenlaisten tehokkaiden ratkaisujen löytämiselle.

Validiteetilla tavoitellaan oikeiden asioiden tutkimista, jotka ovat sidoksissa tutkimuksen tutkimusasetelmaan. Tutkimusasetelmassa perusteltiin täsmällisesti tutkimusmenetelmien, aineistonkeruun ja analyysimenetelmien valinnat. Tietoperustassa tutkimustulokset pohjautuivat teoriaan, mutta toivat tutkimukseen paljon uutta tietoa.

Tutkimustuloksien pohjautuminen teoriaan

Tietoperustassa kuvailtiin ennakoivan analysoinnin ja digitaalisen markkinoinnin teoriaa. Teoriassa käsiteltiin molempien aiheiden teorioiden hyödyt ja haasteet. Tutkimustuloksista ilmeni haastattelijoiden kokemusten tukevan teoriaa. Haapakosken (2017) mukaan yritysten tulisi hyödyntää enemmän kerättyä dataa ja markkinointia voidaan tehostaa ennakoivaa analysointia hyödyntämällä. Haastattelussa olevat yritykset eivät hyödynnä kokonaisvaltaisesti kerätyn datan mahdollisuuksia.

Haastatteluista saatiin käytännönläheistä näkemystä, kuinka yritykset nykyisin hyödyntävät ennakoivaa analyysia digitaalisessa markkinoinnissa. Yritykset pyrkivät tehostamaan digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ennakoivalla analysoinnilla ja ennakoimismenetelmillä. Haastattelut toivat teoriaan uutta tietoa, kuten onko tutkimuksen ilmiölle kysyntää ja tarvetta Suomessa toimivissa yrityksissä sekä heidän odotukset palveluntarjoajille ja ohjelmistolle.

Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksia tuli ilmi tutkimustuloksista. Tarvitaan jatkotutkimusta kehitysvaiheessa olevien ohjelmistojen tilanteen kartoittamiseen, esimerkiksi millaisia kohtuuhintaisia ennakoivan analysoinnin ja digitaalisen markkinoinnin ohjelmistoja lanseerataan markkinoille lähitulevaisuudessa. Ohjelmiston kehittäminen markkinointitoimistojen tai asiakkaiden toimesta itsenäisesti on resurssija aikaa vievä prosessi. Toinen jatkotutkimusehdotus koskee ohjelmiston kehittämistä asiantuntijatiimissä. Esimerkiksi, voisiko ohjelmistokehitystiimi kehittää tutkimustuloksissa vastaavan ohjelmiston yritysten käyttöön.

Lähteet

Aava & Bang. 2018. Aava & Bang. Viitattu 19.7.2018. <https://bang.fi/aava-bang/>.

Allen, R. 2018. What is programmatic marketing? Viitattu 30.10.2018. <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-targeting/what-is-programmatic-marketing/>.

Bari A., Chaouchi M. & Jung T. 2017. Predictive analytics for dummies, 2nd edition. John Wiley & Sons: 2017. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet Finna, Books24x7.

Behmann, F., Wu, K. 2015. Collaborative internet of things (C-IoT): For future smart connected life and business. John Wiley & Sons: 2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet Finna, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing strategy, implementation and practice, fifth edition. Harlow: Pearson.

Cordoba, A. 2014. Understanding the predictive analytics lifecycle. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet Finna, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Finlay, S. 2014. Predictive analytics, data mining and big data – myths, misconceptions and methods. New York: Palgrave Macmillan. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet Finna, Books24x7.

Göke, N. 2017. Growth hacker marketing: How to build something people want in 2017. Viitattu 14.11.2018. <https://medium.com/the-mission/growth-hacker-marketing-how-to-build-something-people-want-in-2017-681f30d0d085>.

Haapakoski, K. 2017. Datan käyttö hiipii, kun sen pitäisi rynnätä. Viitattu 17.11.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/datan-kaytto-hiipii-kun-sen-pitaisi-rynnata/fe1b061e-8a32-3a17-b336-66e94ad73f98>.

Haapanen, M, Syrjänen. T. & Von Zansen, J. 2017. Digilogistiikka. Kuluttajan ohjaamaa liiketoimintaa. Viro: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Liettua: BALTO print.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Trendit ja ilmiöt. Juva: Bookwell Digital Oy.

Hirvonen, S. 2018. Analytiikkayhtiö Cambridge Analytica lopettaa toimintansa. Viitattu 19.11.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10187965>.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoja OÜ.

Indiana University. 2018. Knowledge base. Archieved: What are cookies? Viitattu 5.11.2018. <https://kb.iu.edu/d/agwm>.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistonpaino Oy.

- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistonpaino Oy.
- Kananen, J. 2015. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas: Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Suomen Yliopistonpaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistonpaino Oy.
- Koskelo, M. 2017. Tulevaisuusmuotoilu. Viitattu 19.11.2018. <http://ennakointikupla.fi/2017/08/16/tulevaisuusmuotoilu/>.
- Kurvinen, J. 2016. Kasvuhakkerointi vaatii enemmän ällää kuin massia. Viitattu 14.11.2018. <https://www.yrittajat.fi/blogit/energiaa-yrittajille/kasvuhakkerointi-vaatii-enemman-allia-kuin-massia>.
- Kuusi, O., Bergman, T. & Salminen, H. 2013. Miten tutkimme tulevaisuuksia?. Sastamala.
- Larose D. T., Larose C. D. 2015. Data mining and predictive analytics, second edition. IEEE Press: 2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Janet Finna, Books24x7.
- Latvanen, K. 2017. Analytiikka paljastui kasvun moottoriksi. Viitattu 19.11.2018. https://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/analytiikka-paljastui-kasvun-moottoriksi-6640573.
- Lehti M., Rossi M. 2017. Digitaalinen Suomi 2017. Vantaa: ERWEKO Oy.
- Market business news. N.d. What is online advertising? Viitattu 30.10.2018. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-advertising-definition-meaning/>.
- Markkinointi&Mainonta. 2018. Mediamainonnan kumulatiiviset muutokset tammi-heinäkuussa 2018. Markkinointi&Mainonta 21.9.2018, 19.
- Merilehto, A. 2018. Tekoäly matkaopas johtajalle. Liettua: BALTO print.
- Miller, M. 2012. B2B digital marketing, using the web to market directly to businesses. Indianapolis: Que Publishing.
- Pyyhtiä, T., Roponen S. & Frosterus, N. 2017. Digin mitalla 2.0: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Salo, I. 2013. Big data, tiedon vallankumous. Jyväskylä: Docendo.
- Seikku, E. 2018. Mikä ihmeen tekoäly, koneoppiminen ja ennakoiva analytiikka? Viitattu 19.11.2018. https://www.tivi.fi/Kumppaniblogit/hewlett_packard_enterprise/mika-ihmeen-tekoaly-koneoppiminen-ja-ennakoiva-analytiikka-6699339.
- Silver, N. 2012. Signaali ja kohina. Helsinki: Hakapaino.
- Tieto. 2015. Big datasta tulee smart dataa – tulevaisuuden kauppa on täällä. Viitattu 19.11.2018. <https://studio.kauppalehti.fi/tieto/big-datasta-tulee-smart-dataa-tulevaisuuden-kauppa-on-jo-taalla>.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.

Ward, M. 2016. Data-driven marketing in a multi-channel, multi-device world. Latvia: Jelgava.

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset toimeksiantajalle

1. Mitä ajatuksia ennakoiva analysointi herättää digitaalisessa markkinoinnissa?
2. Näettekö ennakoivan analysoinnin hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa liiketoiminnallisia mahdollisuuksia?
3. Voisitteko ottaa käyttöön ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa? Mitkä ovat lähitulevaisuuden näkymät aiheesta?
4. Mitä uuden palvelun kehittämisessä ja tuotteistamisessa pitäisi ottaa huomioon?

Liite 2. Haastattelun kysymykset ennakoivan analysoinnin asiantuntijalle

1. Mitä tarkoittaa ennakoiva analysointi?
2. Millaisia kokemuksia sinulla on ennakoivasta analysoinnista?
3. Kuinka otitte ennakoiva analysoinnin käyttöön? Mitä kautta sait tietää tästä?
4. Kuinka hyödynsitte ennakoivaa analysointia ja millaisilla menetelmillä/työkaluilla?
Onko esimerkkejä tästä?
5. Mitkä ovat mielestänne ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen hyödyt ja haasteet?
6. Mitä yrityksen on hyvä tietää ennen ennakoivan analysoinnin käyttöönottoa?
7. Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta?
8. Voidaanko ennakoivaa analysointia soveltaa kaikille aloille?
9. Mitä mielestäsi on ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa? Entä millaista kokemusta sinulla on aiheesta?
10. Mikä on mielestäsi ennakoivan analysoinnin tilanne Suomessa? Miten näet ennakoivan analysoinnin hyödyntämisen digitaalisessa markkinoinnissa tulevaisuudessa?

Liite 3. Haastattelun kysymykset markkinointitoimiston asiakkaille

1. Mitä ajatuksia digitaalinen markkinointi herättää tai mitä tiedät siitä?
2. Mitä ajatuksia ennakoiva analysointi herättää tai mitä tiedät siitä?
3. Mitä mielestäsi on ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa?
4. Onko teillä kokemuksia ennakoivasta analysoinnista tai ennakoivista menetelmistä?
5. Onko teillä jo käytössä ennakoivaa analysointia? Jos on, miten hyödynätte ja jos ei näetkö tässä liiketoiminnallisia mahdollisuuksia?
6. Keräättekö esimerkiksi liiketoiminnastanne, myynneistä ja asiakkaista dataa? Hyödynnättekö tätä dataa jollain tavoin?
7. Kiinnostaisiko teitä ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa? Mitkä tarpeet ennakoivan analysoinnin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa täydentää/täydentäisi?
8. Minkälaisia tuloksia odottaisit ennakoivasta analysoinnista digitaalisessa markkinoinnissa?