

Lasse Salonkari

**DIGITALISAATION VAIKUTUS YRITYSTEN
MARKKINOINTIIN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Salonkari, Lasse

Digitalisaation vaikutus yritysten markkinointiin

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Kyppö, Jorma

Digitalisaatio on laaja yhteiskunnallinen muutosvoima sekä työkalu nykypäivänä. Digitalisaatio määritellään tarkoittavan tiedon ja sisällön muuttamista digitaaliseen muotoon. Digitalisaatio liitetään digitaalisen tekniikan käyttöönottoon niin liiketoiminnassa, kuin muillakin yhteiskunnan osa-alueilla. Digitalisaation vaikutusten myötä on myös syntynyt käsite digitaalinen markkinointi. Tämän kandidaatintutkielman tarkoituksena oli selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla, mitä vaikutuksia digitalisaatiolla on ollut yritysten markkinointiin. Aihe on ajankohtainen, sillä digitaalisen teknologian kehittyessä on yritysten täytyntä alkaa suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia digitaalisessa muodossa, aikaisemman offline -markkinoinnin sijasta. Myös tällä hetkellä vallitseva poikkeusaika korostaa digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisuutta. Koronaviruksen tuomien muutosten myötä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tavoittaminen digitaalisen median välityksellä on korostunut. Yritysten täytyy keskittyä siihen, kuinka kuluttajia saadaan digitaalisen markkinoinnin avulla ohjattua yritysten verkkosivuille sekä verkkokauppoihin. Kirjallisuuskatsauksen tulokset osoittavat, että digitalisaation merkittävin muutos yritysten markkinointiin on digitaalisen markkinoinnin syntyminen. Digitaalinen markkinointi määritellään tarkoittavan markkinoinnin prosessien toteuttamista hyödyntämällä digitaalista dataa, mediaa ja teknologiaa. Digitalisaatiolla on ollut myös laajoja vaikutuksia markkinoinnin strategiaan. Markkinointistrategiaa on alettukin suunnittelemaan ja toteuttamaan digitaalisen markkinoinnin kautta. Tutkielmassa käytetty kirjallisuus korostaakin tarvetta siihen, että tulevaisuudessa yritysten tulee keskittyä jatkuvaan verkossa tapahtuvaan läsnäoloon, hyödyntäen digitaalista teknologiaa.

Asiasanat: Digitalisaatio, Markkinointi, Vaikutukset, Muutokset

ABSTRACT

Salonkari, Lasse

Digitalization's impact on corporates marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 29 pp.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Kyppö, Jorma

Digitalization is a wide social power of change and a tool today. Digitalization defined as information and content transformation to digital form. Digitalization is linked to introduction of digital technology both in business and in other areas of society. The effect of digitalization has also given rise to the concept of digital marketing. The purpose of this bachelor's thesis was to find out with the help of a literature review what effects digitalization has had on the marketing of companies. The topic is topical, as with the development of digital technology, companies have had to start planning and implementing marketing in digital form, instead of the previous offline marketing. The current time of exception also emphasizes the topical of digital marketing. With the changes brought about by the coronavirus, reaching potential and current customers through digital media is being emphasized. Companies need to focus on how to direct customers to their company websites and online stores through digital marketing. The results of the literature review show that the most significant change of digitalization to the companies is the emergence of digital marketing. Digital marketing is defined as the implementation of marketing processes utilizing digital data, media, and technology. Digitalization has also had wide effects for marketing strategy. The marketing strategy has begun to be designed and implemented through digital marketing. The literature used in this thesis emphasizes the need for the company to focus on continuous online presence in the future, utilizing digital technology.

Keywords: Digitalization, Marketing, Effects, Changes

KUVIOT

KUVIO 1 Mediatyypit ja esimerkit (suomennettu ja muokattu lähteestä Zahay, 2015).....	16
KUVIO 2 Suomenkielinen versio SOSTAC-mallista (Myllymäki, 2018) Malli esitelty myös lähteessä (Chaffey & Smith, 2017, s. 3).....	21

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Yhteenveto digitaalisen median eri kanavista (suomennettu ja muokattu lähteestä Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).....	15
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT

TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITALISAATIO	8
	2.1 Digitalisaation määritelmä	8
	2.2 Digitalisaation historia	10
	2.3 Yhteenveto digitalisaatiosta	11
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	12
	3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja käsitteet.....	12
	3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat.....	14
	3.3 Yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista.....	18
4	DIGITALISAATION TUOMAT MUUTOKSET YRITYSTEN MARKKINOINTIIN.....	19
	4.1 Yritysten digitaalinen markkinointi.....	19
	4.2 Kuluttajat digiaikana	22
	4.3 Yhteenveto markkinoinnin sekä kuluttajien muutoksista.....	23
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	25
	LÄHTEET	27

1 JOHDANTO

Digitalisaatio on merkittävä muutosvoima yhteiskunnassa nykypäivänä. Digitalisaatiota kuvataan kirjallisuudessa (Drath & Horch, 2014) kolmanneksi teolliseksi vallankumoukseksi, joka sai alkunsa vuonna 1969. Tämän muutosvoiman synnyttämä vallankumous on ajanut liiketoiminnan osa-alueita jatkuvasti enemmän ja enemmän kohti digitaalista aikaa. Watanabe & Ilmola (2018) kertovatkin, että digitalisaation myötä liiketoimintamallit ja jopa globaalin talouden rakenne muuttuu. Juhanko ym. (2015) nostavatkin esille, että digitalisaation myötä yritysten tarjoamien tuotteiden ja palveluiden lisäarvo muodostuu jatkossa teknologian avulla. Juhanko ym. (2015) puhuvat digitalisaation yhteydessä, että keskeisin muutos on tietotekniikan sulauttaminen osaksi tuotteita ja palveluita, joita asiakkaille tarjotaan. Verkkoon kytkettynä tämän kaltaiset palvelut tuottavat tietoa niiden käytöstä. Saadun tiedon avulla voidaan synnyttää uudentyyppeisiä ratkaisuja ja palveluinnovaatioita, jotka vastaavat asiakkaan todellisia tarpeita. (Juhanko ym., 2015.)

Digitalisaation vaikutus tuotteisiin ja palveluihin on muokannut myös markkinaa ja markkinointia. Kuten Wind & Mahajan (2001) kuvailevat, digitaalinen vallankumous on muokannut markkinointia sen ytimeen saakka. Tämä digitaalitekniikan johtama muutos vaikuttaa markkinointiin niin yritysten, kuin kuluttajien näkökulmasta. Digitaalista dataa, mediaa ja teknologiaa on alettu käyttää markkinoinnin aktiviteettien tukemiseksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 9). Tämän muutoksen myötä on syntynyt käsite digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin käsite tiivistetäänkin lyhyesti tarkoitettavan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista hyödyntämällä yllä mainittuja digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 9). Myös Zahay (2015) korostaa digitaalitekniikan merkitystä puhuessaan digitaalisesta markkinoinnista. Zahay (2015) kuvaa, että digitaalinen markkinointi sisältää kyvyn vuorovaikutteiseen kommunikaatioon asiakkaiden kanssa käyttäen elektronisia kanavia.

Tämä tutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten digitalisaatio on vaikuttanut yritysten markkinointiin. Tutkielman avulla vastataan kahteen seuraavaan tutkimuskysymykseen,

- "Miten digitalisaatio on vaikuttanut yritysten markkinointiin?"
- "Miten yritykset markkinoivat digiaikana?"

Tutkimuskysymyksiin vastaaminen edellyttää, että perehdytään tarkemmin käsitteisiin digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi. Nämä kaksi käsitettä käydään läpi tutkielmassa omina sisältöluvuina. Nämä sisältöluvut avaavat kirjallisuuden avulla molempien käsitteiden määritelmiä tarkemmin.

Tutkielmassa käytetty lähdemateriaali on haettu verkossa olevista tietokannoista, kuten Jykdok sekä Google Scholar -sivustoilta. Hakuja tehdessä on hyödynnetty useita eri hakusanoja, sekä niiden yhdistelmiä. Käytettyjä hakusanoja ovat esimerkiksi "digitalization", "marketing", "online", "digital", "social media", "customer" ja "corporate". Hakusanoista on käytetty myös suomenkielisiä vastineita, mutta suurin osa lähdemateriaalista on kuitenkin löydetty käyttäen englanninkielisiä hakuja.

Tutkielma pitää sisällään johdannon, kolme sisältölukua sekä yhteenvedon. Ensimmäisessä sisältöluvussa käydään läpi tämän kirjallisuuskatsauksen ensimmäinen oleellinen käsite, eli digitalisaatio. Luvussa perehdytään digitalisaation käsitteeseen sekä siihen liitettyihin eri määritelmiin. Lisäksi ensimmäisessä sisältöluvussa käydään lyhyesti läpi digitalisaation historiaa. Toisessa sisältöluvussa käsitellään kirjallisuuskatsauksen toinen oleellinen käsite eli digitaalinen markkinointi. Luvussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin käsite ja niitä määritelmiä, joita on käytetty ennen digitaalisen markkinoinnin käsitteen vakiintumista. Lisäksi toisessa sisältöluvussa esitetään digitaaliseen markkinointiin käytettäviä kanavia. Luvun lopussa on yhteenvedo, joka tiivistää digitaalisen markkinoinnin käsitteen sekä digitaaliseen markkinointiin liitettävät kanavat. Kolmannessa sisältöluvussa käydään läpi markkinointia digiaikana. Sisältöluvussa perehdytään niihin muutoksiin, joita digitaalinen teknologia on tuonut yritysten tapaa suunnitella ja toteuttaa markkinointiprosesseja. Sisältöluvussa käydään myös lyhyesti läpi, miten digitalisaatio ja digiaika ovat vaikuttaneet kuluttajiin sekä heidän asemaansa ja toimintatapoihin. Tutkielman yhteenvedossa käydään läpi kirjallisuuskatsauksena avulla saatuja tuloksia ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on laaja yhteiskunnallinen ilmiö. Digitalisaatio on muuttanut niin yksilöiden, kuin yritysten toimintaa monella eri yhteiskunnan osa-alueella. Digitalisaatiota kuvataankin aikamme laajimpina muutosvoimana. Terminä digitalisaatio on laajasti käytetty, mutta tiettyä ja yksityiskohtaista määritelmää sille on haastavaa löytää. Digitalisaatioon liittyvät julkaisut käsittelevätkin sitä enemmän muutosvoimana ja sivuavat käsitettä keskittyessään sen vaikutuksiin tai sen synnyttämiin muutoksiin. Itse käsitteestä löytyy huomattavasti vähemmän julkaisuja. Tässä sisältöluvussa käydään tarkemmin läpi digitalisaation määritelmää sekä digitalisaation historiaa.

Digitalisaatio ei ole ilmiönä uusi, mutta sen vaikutukset ovat laajemmat kuin aiemmin on ajateltu (Valtiokonttori, 2015).

2.1 Digitalisaation määritelmä

Alasoini (2015) kuvailee digitalisaatiota prosessiksi, jossa yhteiskunta hyödyn­ tää teknologian kehitystä ja että, digitalisaation myötä digitekniikka on tullut osaksi jokapäiväistä arkeamme. Stolterman & Fors (2004) kertovatkin, että koemme nykyisin tietotekniikan yleistyvän ja esiintyvän melkein kaikessa toiminnassamme. Urbach & Röglinger (2019) kertovat, että digitalisaatiolla viitataan digitekniikan omaksumista käyttöön niin liiketoiminnassa kuin yhteiskunnasakin. Juhanko ym. (2015) määrittelevät digitalisaation tarkoittavan digitaali­ teknologian integrointia jokapäiväiseen elämäämme. Tähän integrointiin sisältyy kuvan, äänen, dokumenttien sekä signaalien digitoiminen biteiksi ja tavuiksi, kuvaamaan asioita sekä tietosisältöä. (Juhanko ym., 2015.)

Latvala ym. (2017) kuvailevat ruokaketjuun liittyvässä julkaisussaan, että digitalisaatiolla tarkoitetaan automaation ja tietotekniikan käyttöönottoa, sekä niiden käyttöä eri toimintojen ja prosessien parantamiseksi. Latvala ym. (2017) kuvaavat lisäksi digitalisaatiota vahvaksi muutosvoimaksi. Kuten myös Mäntylä, Seppälä & Viitasaari (2015) kuvatessaan, että digitalisaatio mullistaa elinym-

päristöämme ja käyttäytymistämme jatkuvasti, joskus jopa täysin huomamattamme. Muutosvoima mainitaan myös, kun Pohjola (2015) määrittelee globalisaation ja digitalisaation uusiksi muutosvoimiksi, jotka ovat muuttaneet esimerkiksi finanssialan toimintaympäristöä pysyvästi. Pohjola (2015) lisää myös, että muutosvoiman taustalla on ICT:n nopea kehitys. Teknologian kehityksestä puhuvat myös Urbach & Röglinger (2019), jotka nostavat digitalisaation päätekijäksi digitaalisen tekniikan ja sen kehittämisen.

Digitalisaatio mahdollistaa uusien markkinoiden luomisen, lisäksi se synnyttää uutta kilpailua ja kasvua nykyisten liiketoimintamallien rinnalle (Latvala ym., 2017, s. 1). Digitalisaation myötä liiketoimintamallit ja jopa globaalit talouden rakenteet muuttuvat. Digitalisaatio synnyttää ratkaisumalleja ja lisäksi se antaa rajattomia mahdollisuuksia. (Watanabe & Ilmola, 2018). Digitalisaatio muuttaa sekä luo uusia tapoja niin liiketoimintaan, kuin innovointiin. Tämän lisäksi digitalisaatio avaa uusia malleja mahdollisuuksien hyödyntämiseen. (Juhanko ym., 2015.) Nämä määritelmät kuvaavat digitalisaatiota hyvin vahvasti muutosvoimana. Lisäksi digitalisaatiota kuvataan työkaluna sekä välineenä.

Esimerkiksi Hsieh & Lo (2010) kertovat, että digitalisaatio on strateginen väline, jolla organisaatiot parantavat liiketoimintaansa ja pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua. Digitalisaatio on kuvattu myös tavaksi, jolla lisätään palveluiden tarjontaa, vähennetään kustannuksia ja nykyaikaistetaan jo olemassa olevaa (Schou & Hjelholt, 2018, s. 3). Välineeksi digitalisaatiota kuvataan myös Valtiokonttorin (2015) tekemässä selvityksessä, jossa puhutaan digitalisaatiosta välineenä, joka tulisi ottaa mukaan toiminnan kehittämisessä. Valtiokonttorin (2015) selvityksessä kuvataan digitalisaatio toimintatapojen uudistamiseksi ja, että nämä toimintatavat sisältävät myös uusien digitaalisten teknologioiden käyttöönottoja. Selvityksessä korostetaan, että digitalisaation kulmakivenä on se, että olemassa oleva tieto saatetaan sähköiseen muotoon.

Digitalisaation yhteydessä puhutaan myös monesti digitoinnista. Kun digitalisaatiota käsitellään yhteiskunnallisena ilmiönä, on digitointi taas erilaisissa muodoissa olevan analogisen tiedon muuttamista digitaaliseen muotoon. (Alasoini, 2015.) Alasoini (2015) nostaakin siis digitoinnin, jonkin yksittäisen tuotteen muuttamiseksi analogisesta muodosta digitaaliseen. Kun taas digitalisaatiossa viitataan kokonaisuutena tietyn toimialan digitalisoitumiseen. Digitoinnin ja digitalisaation erosta puhuu myös Tilson, Lyytinen & Sørensen (2010) kertoessaan digitoinnin olevan tekninen prosessi, digitalisaation ollessa enemmän sosiotekninen prosessi, jolla digitointitekniikoita sovelletaan laajempiin sosiaalisiin ja institutionaalisiin tilanteisiin.

Kirjallisuudessa puhutaan myös digitaalisesta murroksesta. Tällä toisin kuin digitoinnilla, viitataan samaan asiaan, kuin digitalisaatiolla. Esimerkiksi Fitzgerald, Kruschwitz, Bonne & Welch (2014) puhuvat artikkelissaan digitaalisesta murroksesta ja sen vaikutuksista, digitalisaation sijaan. Termiä digitaalinen murros käyttävät myös Stolterman & Fors (2004) puhuessaan, että tekniikan kehittyminen johtaa radikaaliin digitaaliseen murrokseen.

Kuten yllä mainituista määritelmistä voi todeta, digitalisaatiolle ei ole yhtä ja ainuttakaan määritelmää. Käsite digitalisaatiosta elää niin tutkijan mukaan kuin

sen aiheen rinnalla, jonka yhteydessä sitä käsitellään. Yhteisinä piirteinä määritelmistä kuitenkin nousee esiin se, että digitalisaatiota kuvataan niin välineenä kuin laajana muutosvoimanakin. Digitalisaatioon rinnastetaan myös paljon muita käsitteitä, kuten digitointi sekä digitaalinen murros. Näiden käsitteiden kohdalla tulee kuitenkin ymmärtää se ero, että digitalisaatiosta ja digitaalisesta murroksesta puhuttaessa puhutaan yhteiskunnallisesta ilmiöstä, eikä ainoastaan teknisestä muutoksesta tai kehityksestä, kuten tehdään puhuttaessa digitoinnista. Seuraavassa alaluvussa käydään vielä lyhyesti läpi digitalisaation historiaa.

2.2 Digitalisaation historia

Yoo, Lyytinen, Boland & Berente (2010) kuvaavat digitalisaation historiaa kolmessa eri vaiheessa. Ensimmäinen vaihe pitää sisällään teknisen digitalisaation, jossa analogiset sisällöt ja palvelut muutetaan digitaaliseen muotoon. Digitalisaation historian toinen vaihe sisältää palveluiden ja sisältöjen tarjoamisen yleiskäytöllisen verkon välityksellä. Esimerkiksi puhepalvelu muuttui täysin tämän toisen vaiheen myötä. Puhepalvelut eivät ole enää riippuvaisia verkosta ja laitteesta, vaan palvelua voidaan tarjota samanlaatuisena riippumatta siitä, onko käyttäjä yhteydessä verkkoon matkapuhelimella vai kiinteän verkon puhelimella. (Yoo ym., 2010.) Toisena esimerkkinä Yoo ym. (2010) nostavat viihde median, joka voidaan toimittaa käyttöön useissa eri verkkotyypeissä useille eri laitteille.

Digitalisaation historian kolmannessa vaiheessa alamme nähdä uusia palveluita ja tuotteita, jotka ovat sekoituksia aikaisemmin erillään toimineista palveluista tai tuotteista. Esimerkiksi RFID -sirun upottaminen juoksukenkiin mahdollistaa käyttäjälle sen, että hän voi kerätä dataa omasta suorituksestaan. Digitalisaation myötä nämä tiedot on myös mahdollista tallentaa sekä jakaa muihin digitaalisen median palveluihin. (Yoo ym., 2010.)

Nwaobi (2001) kuvailee 1980-luvun mikroelektronista vallankumousta merkittävänä asiana digitalisaatiolle. Valokuitukaapelien sekä satelliittitekniikan kehitys synnytti laajan valikoiman tuotteita, kuten muun muassa matkapuhelimen, ääninauhurin sekä hakulaitteet.

Drath & Horch (2014) kuvailevat digitalisaatiota kolmanneksi teolliseksi vallankumoukseksi, joka sai alkunsa vuonna 1969. Ensimmäinen teollinen vallankumous sijoittuu 1780-luvulle ja toinen teollinen vallankumous tuosta ajankohdasta noin 100 vuotta myöhemmäksi. Kolmas teollinen vallankumous alkoi vuonna 1969, kun Modicon esitteli ensimmäisen ohjelmoitavan logiikka ohjaimen. Tämä mahdollisti automaatiojärjestelmien digitaalisen ohjelmoinnin. Tämä ohjelmistoparadigma ohjaa edelleen nykypäivän automaatiojärjestelmien suunnittelua. (Drath & Horch, 2014.)

2.3 Yhteenveto digitalisaatiosta

Termin digitalisaatio käyttö kasvaa jatkuvasti. Kuten aikaisemmin läpi käydyissä määritelmässä ilmenee, digitalisaatiolle ei löydy yhtä ja ainutta oikeaa määritelmää. Digitalisaation määritelmä elää paljon sen aiheen rinnalla, jonka yhteydessä sitä käsitellään. Näistä määritelmistä kuitenkin nousee poikkeuksetta esiin tietyt samankaltaisuudet. Näitä ovat muun muassa, että digitalisaatio liitetään digitekniikan kehitykseen ja, että digitalisaatiota pidetään laajana yhteiskunnallisena muutosvoimana, josta tulisi ottaa kaikki hyöty irti. Digitalisaation määritelmä tiivistetäänkin tarkoittavan olemassa olevan tiedon muuttamista digitaaliseen muotoon ja mitä vaikutuksia näillä muutoksilla on yhteiskuntaan. Kirjallisuudessa korostuu myös, että digitalisaatiota tulisikin käyttää työkaluna, jolloin palveluista, toiminnoista sekä prosesseista saataisiin paras hyöty irti. Kuten Hernesniemi (2010) korostaakin, monella alalla sisällöt täytyy digitalisoida, jotta ne ovat paremmin hyödynnettävissä.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen media sekä internet ovat muuttaneet niin markkinointia, kuin liiketoimintaakin siitä lähtien, kun ensimmäinen verkkosivu julkaistiin vuonna 1991 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 6). Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kertovat, että nykyään yli 3 miljardia ihmistä maailmanlaajuisesti käyttää internetiä etsiäkseen tuotteita ja tietoa niistä. Kasvu on ollut valtavaa, sillä Chaffey & Ellis-Chadwick (2012), kertovat vuonna 2012 julkaistussa 5. painoksessaan, että noin yli miljardi ihmistä maailmanlaajuisesti käyttää verkkoa etsiäkseen tietoa tuotteista. Verkkoa käyttävien käyttäjien määrä on siis kasvanut seitsemän vuoden aikana noin 2 miljardilla. Markkinat ja markkinointi ovat siis digitalisoituneet merkittävästi. Tämän seurauksena markkinoinnissa on alettu käyttää termiä digitaalinen markkinointi.

Internet verkkona tarjoaa loistavan mahdollisuuden yhdistää yrityksiä kuluttajiin, yrityksiä yrityksiin sekä kuluttajia kuluttajiin (Hofacker, 2018, s. 6). Nykyisin ympäri maailman markkinoijat käyttävät digitaalista markkinointia, viitaten sillä niihin digitaalisiin medioihin, tekniikoihin, sekä ympäristöihin, joita he käyttävät tavoittaakseen kuluttajia ja yrityksiä (Chaffey & Smith, 2017, s. 13). Tässä sisältökappaleessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin määritelmää, siihen rinnastettuja käsitteitä sekä digitaaliseen markkinointiin käytettäviä kanavia ja alustoja.

3.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä ja käsitteet

Markkinointi ei ole vielä koskaan ollut yhtä kiinnostavaa tai vaikeaa, kuin se nykyään on. Paikallinen kirjakauppa joutuu kamppailemaan toimijoita vastaan, joilla on varastot, mutta ei enää fyysisiä myymälöitä. Paikallisen lehden toiminta voi olla riippuvainen sen myymästä mainostilasta, kun taas samaan aikaan eBayn kaltaiset sivustot myyvät mainostilaa verkossa ja tarjoavat samalla lukijoilleen ajantasaisia uutisia verkon välityksellä. (Hofacker, 2018, s. 3.) Digitaalinen teknologia on vaikuttanut liiketoimintaan laajasti. Tuotteiden ja palvelui-

den tarjonta on siirtynyt pitkälti verkkoon, samoin kuin käyttäjätkin. Näin ollen yritysten tapa markkinoida niin toisille yrityksille, kuin kuluttajillekin on muuttanut merkittävästi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 5). Yritykset ovatkin nykyään vahvasti asiakaskeskeisiä sekä voimakkaasti sitoutuneita markkinointiin (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2016, s. 32). Armstrong ym. (2016) kuvaavat markkinointia asiakkaiden houkuttelemiseksi ja asiakassuhteiden hallinnaksi. He kuvailevat markkinoinnin prosessiksi, jolla yritykset rakentavat vahvoja asiakassuhteita ja joilla yritykset itse sitoutuvat asiakkaisiin. Armstrong ym. (2016) tiivistävätkin, että markkinoinnilla on kaksi tavoitetta, houkutella uusia asiakkaita lupaamalla ylivoimaista arvoa ja kasvattamalla nykyisiä asiakassuhteita tarjoamalla heille tyytyväisyyttä.

Digitaalisessa markkinoinnissa yllä kuvattuun markkinointiin on otettu käyttöön digitaalinen teknologia. Hofacker (2018) määrittelee, että digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia laitteistoja sekä ohjelmistoja osana markkinointiprosessia. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) kuvaavat digitaalisen markkinoinnin markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi hyödyntäen digitaalista mediaa, dataa ja tekniikkaa. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) korostavatkin, että digitaaliseen markkinointiin nykypäivänä liittyy paljon muutakin kuin pelkästään yrityksen verkkosivut. Digitaalinen markkinointi keskittyykin yritysten läsnäoloon internetissä. Tähän läsnäoloon liittyy muun muassa yllä mainittujen yrityksen verkkosivujen lisäksi myös mobiili applikaatiot sekä sosiaalinen media (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 9). Digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä korostavat Chaffey & Smith (2017), jotka nimittävätkin digitaalista markkinointia digitaalisen liiketoiminnan ytimeksi. He kuvaavat, että digitaalinen markkinointi tuo yritykset lähemmäs asiakkaita sekä antaa asiakkaista parempaa tietoa yrityksille. Lisäksi digitaalinen markkinointi tuo tuotteille lisää arvoa, laajentaa jakelukanavia sekä lisää myyntiä. Kannan (2017) määrittää digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan mukautuvaa teknologiaan perustuvaa prosessia, jossa yritykset tekevät yhteistyötä niin asiakkaiden kuin yhteistyökumppaneiden kanssa.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) painottavat kuitenkin, että digitaalisella markkinoinnilla ei tulisi korvata perinteistä markkinointia. Näiden kahden tulisi toimia rinnakkain asiakaspolun varrella. Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) nostavat myös saman huomion esille kertoessaan, että digitaalisen markkinoinnin onnistumiseksi yritysten on edelleen tarpeellista integroida nämä uudet tekniikat perinteisiin medioihin, joihin lukeutuu esimerkiksi televisio ja suoramainonta. Nämä yhdessä toimivat osana monikanavaista markkinointiviestintää. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 11.)

Ennen digitaalisen markkinoinnin käsitteen vakiintumista puhuttiin paljon eri e-etuliitteisistä termeistä, kuten e-marketing, e-commerce ja e-business (Chaffey & Smith, 2017, s. 13). Suomennettuna puhutaan termeistä sähköinen kaupankäynti tai sähköinen liiketoiminta. Sähköinen liiketoiminta oli alun perin yksi termeistä, joita käytettiin kuvaamaan digitaalisen tekniikan käyttöä prosessien tukemiseksi liiketoiminnassa (Chaffey & Smith, 2017, s. 505). Chaffey & Smith (2017) kertovatkin, että he päivittävät omassa tutkimuksessaan käyt-

tämänsä termin digitaaliseen markkinointiin, koska alan ammattilaiset käyttävät kyseistä termiä. Chaffey & Smith (2017) määrittelevät sähköisen kaupankäynnin tarkoittavan ensisijaisesti kykyä tehdä verkkokauppaa ja online-myyntiä. Tähän sähköiseen kaupankäyntiin ei itsessään kuulu markkinoinnin prosesseja. Digitaalinen markkinointi taas on markkinointia verkkosivustojen, mainosten, sähköpostien, mobiilisovellusten tai muiden alustojen avulla. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy vuoropuhelu ja sen ylläpitäminen asiakkaiden kanssa. Siksi Chaffey & Smith (2017) tiivistävätkin sen olevan laajempaa kuin sähköisen kaupankäynnin, koska digitaalinen markkinointi sisältää kaikki markkinoinnin prosessit. Sähköinen kaupankäynti rajoittuu taas yrityksen ja sen sidosryhmien väliseen liiketoimintaan. Muitakin esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin määritelmän vakiintumisesta löytyy. Esimerkiksi Zahay (2015) kertoo, että hän käytti aikaisemmin termiä sähköinen kaupankäynti. Termissä korostettiin tuotteiden myyntiä internetin välityksellä. Zahay (2015) korostaa-kin, että digitaalisella markkinoinnilla taas tarkoitetaan paljon muutakin, kuin pelkkää tuotteiden myyntiä. Digitaalinen markkinointi kattaa asiakkaiden sitouttamisen monen eri sähköisen kanavan kautta.

Digitaalisen markkinoinnin termi on siis korvannut aikaisemmin käytössä olleet termit, joilla on kuvattu digitaalitekniikan käyttöä markkinointiprosesseissa. Zahay (2015) kertoo, että digitaalisen markkinoinnin termi on kasvanut nopeasti ja ohittanut muiden termien käytön, joilla kuvataan, miten markkinointia tehdään nykyaikana. Digitaalinen markkinointi käsitteenä ei kata ainoastaan myyntiä tai kykyä tehdä kauppaa, vaan se pitää sisällään laajemmin eri teknologioiden ja kanavien hyödyntämisen suunnitellessa ja toteuttaessa markkinointia.

Seuraavassa alaluvussa perehdytään digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviin eri kanaviin ja niihin digitaalisiin alustoihin, joiden kautta näitä kanavia pystytään hyödyntämään. Alaluvussa on nostettu esille markkinoinnin näkökulmasta tärkeimpiä digitaalisen median kanavia.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat

Digitaalisen markkinoinnin myötä ovat myös markkinointikanavat muuttuneet. Perinteiset markkinointikanavat, kuten offline-mainonta tai suoramainonta ovat edelleen tärkeitä, tuottaessaan tietousuutta sekä ohjatessaan asiakkaita yritysten verkkosivustoille (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 397), mutta pääpaino markkinoinnissa on siirtynyt eri digitaalisen median kanaviin. Hofacker (2018) nostaa digitaalisten markkinointikanavien eduksi sen, että ne ovat paljon joustavampia, kuin perinteiset offline markkinointikanavat. Ohjelmistolla rakennettu kanava tarjoaa mahdollisuuden optimoida tietomuoto siihen muotoon, jona se halutaan näyttää tietyille kuluttajalle tiettyyn aikaan. Tässä alaluvussa käydään läpi tarkemmin näitä eri kanavia, joita digitaaliseen markkinointiin käytetään. Lisäksi alaluvussa perehdytään lyhyesti niihin alustoihin, joiden kautta näitä kanavia pystytään hyödyntämään.

Digitaaliseen markkinointiin liittyy useita viestintäkanavia, joiden kautta yritykset voivat olla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) nimittävät erilaisia viestintäkanavia käsitteellä asiakkaiden kosketuspisteet (eng. customer touchpoints). Näihin kosketuspisteisiin Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) listaavat myymälät, puhelimen ja postin, jotka ovat perinteisiä muotoja. Digitaalisiin kosketuspisteisiin Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) listaa- vat verkkopalvelut, sähköpostin ja matkapuhelimet. Zahay (2015) nimeää digi- taalisen markkinoinnin kanaviksi hakukonemarkkinoinnin, sähköposti markki- noinnin sekä sosiaalisen median markkinoinnin. Näitä markkinointikanavia nimitetään kirjallisuudessa yhteneväisesti digitaalisen median kanaviksi. Chaf- fey & Ellis-Chadwick (2019) listaavatkin nämä digitaaliseen markkinointiin lii- tettävät eri digitaalisen median kanavat (Taulukko 1). Näitä kanavia on muun muassa tytäryhtiöt, sähköposti, sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi. Näillä kanavilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita yritysten verkkosivuille ja verkkokauppoihin.

TAULUKKO 1 Yhteenveto digitaalisen median eri kanavista (suomennettu ja muokattu lähteestä Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Digitaalisen median kanava	Kuvaus
Hakukone markkinointi	Listauten saavuttamista suurten ha- kukoneiden, kuten Google, Bing, YouTube hakusivustoilla
Suhdetoiminta verkossa	Käytetään vaikutusvaltaa kolmannen osapuolen sivustoilla, kuten esimer- kiksi sosiaalisessa mediassa tai blo- geissa, joissa vierailee mahdolliset kohdeasiakkaat.
Online-kumppanuudet	Luodaan ja hallinnoidaan pitkäaikai- sia järjestelyjä online-palveluiden mainostamiseksi kolmansien osapuol- ien verkkosivuilla.
Interaktiivinen näyttömainonta	Online näyttömainoksia, kuten banne- reita tai videomainoksia sosiaalisilla verkkosivustoilla. (Esim. YouTube)
Opt-in sähköposti markkinointi	Lailliseen lupaan perustuva sähköpos- ti markkinointi potentiaalisille asiak- kaille.
Sosiaalisen median markkinointi	Tuotemerkkiin liittyvää sisältöä jae- taan, välitetään tai siitä keskustellaan sähköisesti eri sosiaalisen median alustoilla.

Chaffey & Smith (2017) nostavat yhdeksi tärkeimmäksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi sosiaalisen median, koska se on digitaalinen media, joka kannustaa yleisöä osallistumaan, vuorovaikuttamaan ja jakamaan. Chan (2012) kuvailee, miten digitaaliset työkalut avaavat mahdollisuuden ihmisille olla vuorovaikutuksessa reaaliajassa. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat kommentoida ja osallistua käsiteltävään aiheeseen. Tämä sama ominaisuus on siirtynyt myös markkinointiin. Chan (2012) kuvaileekin, että sosiaalisen median kautta digitaaliseen markkinointiin on syntynyt vuorovaikutus, joka rohkaisee rajoittamattomaan keskusteluun ja mielipiteiden jakamiseen. Weber, Colony & Henderson (2014) kertovat sosiaalisen median moninkertaistaneen yhteydet asiakkaisiin sekä muuttaneen staattisen tekstin kanavien väliseksi vuoropuhe- luksi.

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi markkinoijien on otettava huomioon digitaalisen median kolme erilaista mediakanavaa. Nämä kolme mediakanavaa ovat ostettu media, omistettu media sekä ansaittu media. Ostetulla medialla tarkoitetaan niitä mediakanavia, jotka ovat ostettu ja joihin on investoitu. Ostetulla medialla viitataan myös perinteisiin tiedotusvälinesiin, kuten painettuihin mainoksiin, televisiomainontaan sekä suoramainontaan. Omistetulla medialla viitataan taas yrityksen omiin verkkosivuihin, mobiilisovelluksiin sekä sosiaalisen median sivustoihin. Ansaitusta mediasta puhuttaessa, puhutaan mielenkiintoisesta mediakanavasta, joka mahdollistaa markkinoinnin erityyppisten kumppaneiden kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 10). Zahay (2015) nostaa myös esille nämä mediakanavat. Zahay (2015) kuvailee digitaaliseen mediaan liitettävät mediatyypit ostetuksi, ansaituksi, omistetuksi sekä jaetuksi mediaksi (kuvio 1). Mediasta on mahdollista maksaa mainostamalla sosiaalisilla sivustoilla, sponsoroimalla blogitekstejä tai Twitter viestejä. Yritykset voivat omistaa erilaisia alustoja, kuten omia blogeja, verkkosivustoja tai sosiaalisen median tilejä. Jaettua sisältöä taas syntyy, kun yritykset ja sidosryhmät luovat yhdessä sisältöä. (Zahay, 2015, s. 78).

Ostettu	Omistettu	Ansaittu	Jaettu
<ul style="list-style-type: none"> • Offline mainokset • Online mainonta 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkkosivut • Blogit 	<ul style="list-style-type: none"> • Word of Mouth • PR 	<ul style="list-style-type: none"> • Luotu sisältö sosiaalisilla sivustoilla

KUVIO 1 Mediatyypit ja esimerkit (suomennettu ja muokattu lähteestä Zahay, 2015).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) erittelevät kirjassaan edellä mainittujen digitaalisen markkinoinnin kanavien lisäksi myös ne alustat, joiden kautta näitä kanavia käytetään. Alustat ovat eritelty kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen ryh-

mään lukeutuvat pöytätietokoneen sekä kannettavan tietokoneen alustat. Näiden laitteiden kautta toimiviin alustoihin lukeutuu muun muassa:

- Tietokoneen selainpohjainen alusta (eng. Desktop browser-based platform), kuten Google Chrome ja Safari.
- Tietokoneen sovellusalusta (eng. Desktop apps). Tämä alustan käyttö on yleistynyt laajasti, kun tietokoneen käyttäjät pääsevät nykyisin tietokoneen kautta sovelluskauppaan, kuten App Storeen tai Microsoft Storeen.
- Sähköpostalusta (eng. E-mail platforms). Sähköpostia ei pidetä perinteisesti alustana, mutta se antaa kuitenkin erillisen mahdollisuuden selain- ja sovelluspohjaisten alustojen rinnalle, liittyen kommunikointiin mahdollisten ja nykyisten asiakkaiden kanssa. Sähköpostia käytetäänkin edelleen laajasti markkinointiin.
- Syöte pohjaiset- ja API-tiedonsiirtoalustat (eng. Feed-based and API data exchange platforms). Tähän alustaan lukeutuu esimerkiksi Twitter- ja Facebook -tilipäivitykset, jotka lukeutuu syöte pohjaisiksi alustoiksi. Näihin syöte pohjaisiin päivityksiin voidaan upottaa esimerkiksi mainoksia.
- Video markkinointialustat (eng. Video-marketing platforms). Suoratoistettu video toimitetaan yleensä edellä mainittujen alustojen kautta, mutta sitä pidetään kuitenkin omana alustanaan. Esimerkiksi IPTV-televisiokanavat liittyvät tähän alustaan.

Toiseen ryhmään Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) listaavat matkapuhelimien ja tablettien alustat. Näitä alustoja ovat:

- Mobiili käyttöjärjestelmät ja selain (eng. Mobile operating systems and browser). Mobiiliselaimia, jotka ovat integroitu käyttöjärjestelmään.
- Mobiilipohjaiset sovellukset (eng. Mobile-based apps). Sovelluskaupasta, kuten App Storesta, Play kaupasta tai Microsoft Storesta ladattavat sovellukset.

Viimeisenä ryhmänä Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) listaavat muut laitteistoalustat (eng. Other hardware platforms). Tähän ryhmään lukeutuu esimerkiksi pelialustat (eng. Gaming platforms). Playstationin, Xboxin sekä Nintendon kautta on yhä enemmän vaihtoehtoja tavoittaa pelaajat esimerkiksi pelien sisäisten mainosten kautta. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 12-13.)

Kuten voi huomata digitaalinen tekniikka on muokannut markkinoinnin kanavia ja niitä alustoja, joiden kautta näitä kanavia päästään käyttämään ja hyödyntämään. Tekniikan kehittyminen on tuottanut laajempia ja monipuolisempia kanavia, joita yritykset pystyvät hyödyntämään markkinointiprosesseja toteuttaessaan. Digitaalisten alustojen kehittyessä näitä kanavia päästään hyödyntämään yhä useammilla laitteilla. Tämän kehityksen mukanaan tuomien muutoksien kautta, asiakkaille saadaan yhä laajemmassa määrin tehtyä markkinointia. Digitaalisessa muodossa olevat markkinointikanavat tarjoavatkin laajasti uusia mahdollisuuksia yrityksille.

3.3 Yhteenveto digitaalisesta markkinoinnista

Digitaalinen markkinointi on hyvin ajankohtainen käsite, koska yhä kasvavassa määrin markkinat ja markkinointi siirtyvät digitaaliseen muotoon. Digitaalisen markkinoinnin määritelmää tutkiessa, esiin nousi monen eri tutkijan toimesta se, että digitaalinen markkinointi keskittyy yritysten läsnäoloon verkossa. Digitaaliseen markkinointiin sisältyy paljon enemmän, kuin pelkkä tuotteiden ja palveluiden myynti verkon kautta. Digitaalinen markkinointi kattaa markkinoinnin prosessien kehittämistä ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista, hyödyntämällä digitaalista teknologiaa, dataa sekä mediaa. Markkinoiden digitalisoituminen ja kuluttajien siirtyminen eri digitaalisen median kanaviin on johtanut siihen, että yritysten ovat alkaneet investoida digitaaliseen markkinointiin ja sen kehittämiseen. Kuten Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) korostavatkin, että menestyäkseen tulevaisuudessa yritykset tarvitsevat henkilöstöä, joilla on ajantasaista tietoa siitä, miten sovelletaan digitaalista mediaa, ja teknologiaa.

Teknologian kehitys on johtanut myös laajaan muutokseen markkinoinnin kanavissa. Perinteinen offline -markkinointi on jäänyt huomattavasti vähemmälle. Korvaavina markkinointikanavina nousee esiin eri digitaalisen median kanavat, joita pystytään hyödyntämään laajasti digitaalisten alustojen kehittyessä. Digitaalisen markkinoinnin kanavia läpi käydessä, esiin nousi tärkeys yritysten ymmärryksestä eri digitaalisen median kanavia kohtaan. Yritysten tulee markkinointia toteuttaessa osata hallita niin ostetun, omistetun, kuin ansaitun median kanavat. Tärkeimpänä yksittäisenä markkinointikanavana esiin nousee sosiaalinen media, jonka kautta on mahdollista tavoittaa lukumäärällisesti ja eri ihmisryhmällisesti laajimmat massat. Sosiaalinen media on myös loistava kanava asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää niin ostettuna, kuin omistettuna mediana markkinointikanavan näkökulmasta. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa loistavan mahdollisuuden synnyttää jaettua mediaa eri sidosryhmien kanssa.

Seuraavassa sisältöluvussa perehdytään niihin muutoksiin, mitä digitalisaatio ja digiaika ovat tuoneet yritysten markkinointiin. Näitä muutoksia käsitellään muun muassa markkinoinnin strategian näkökulmasta. Sisältöluvussa perehdytään myös lyhyesti, millaisia vaikutuksia digitalisaation synnyttämällä muutoksilla on ollut asiakkaisiin.

4 DIGITALISAATION TUOMAT MUUTOKSET YRITYSTEN MARKKINOINTIIN

Tässä sisältökappaleessa perehdytään tarkemmin niihin muutoksiin, joita digitalisaation on tuonut yritysten markkinointiin. Tiivistettynä suurin muutos, jonka digitalisaatio on tuonut yritysten markkinointiin, on digitaalisen markkinoinnin syntyminen. Ensimmäinen alaluku käsittelee miten yritykset toteuttavat digitalisaation synnyttämää digitaalista markkinointia. Muutoksia tutkitaan muun muassa strategisten muutoksien näkökulmasta. Sisältökappaleessa käydään myös lyhyesti läpi, miten kuluttajien toiminta on muuttunut digitaalisen teknologian kehityksen myötä.

4.1 Yritysten digitaalinen markkinointi

Digitalisaation suurin vaikutus yritysten markkinointiin on digitaalisen markkinoinnin syntyminen. Digitaalisen teknologian kehittyessä sekä tiedon ja sisällön siirtyessä digitaaliseen muotoon on yritysten väistämättä alettava kiinnittämään huomiota digitaaliseen markkinointiin ja sen toteuttamiseen. Muutoksista puhuttaessa nousee kirjallisuudesta esiin digitaalisen markkinoinnin strategian tarpeellisuus.

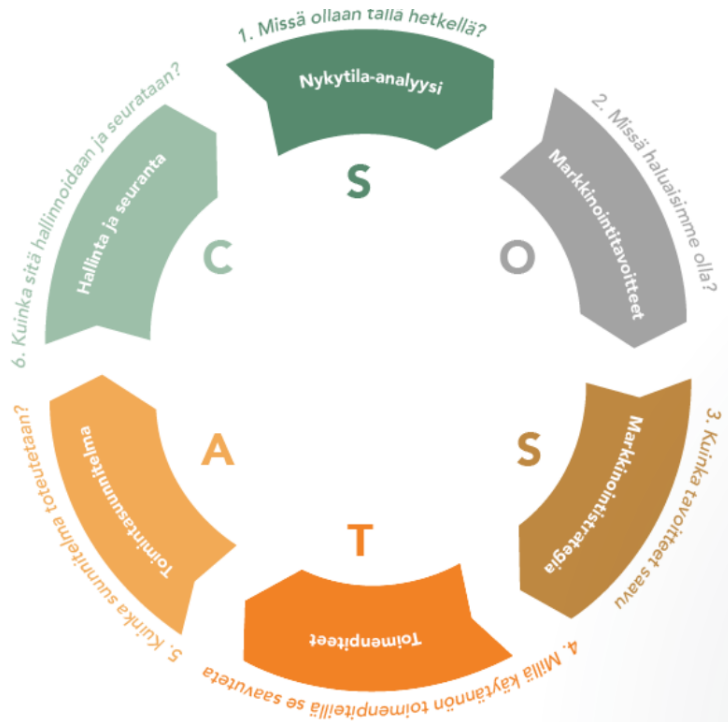
Chaffey (2020) kertoo, että digitaalisen markkinoinnin strategian kehittäminen on edelleen yleinen haaste yrityksille. Yritykset kyllä tietävät, miten tärkeitä digitaaliset kanavat ovat nykyään asiakkaiden hankkimisen ja pitämisen kannalta. Yrityksillä ei kuitenkaan ole integroitua suunnitelmaa, jolla ei voisivat kasvattaa ja sitouttaa yleisöään tehokkaasti. (Chaffey, 2020.)

Digitaalisen markkinointistrategian tavoitteet ovat samankaltaiset kuin perinteisenkin markkinoinnin. Strategian tavoitteena on kasvattaa yritystä asiakkaiden hankinnan ja heidän säilyttämisensä kautta. Digitaalisessa markkinointistrategiassa korostuu tarve ottaa käyttöön digitaalinen data, media ja teknologia, markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 138.) Chaffey & Ellis-Chadwick (2012) nostavatkin esille, että

digitaalinen markkinointistrategia on määritelmä siitä lähestymistavasta, jolla digitaalinen teknologia tukee markkinoinnin sekä liiketoiminnan tavoitteita. Digitaalisessa markkinointistrategiassa esiin nousee digitaalisen markkinoinnin kanavat ja alustat -alaluvussa esitetyt asiakkaiden kosketuspisteet (eng. Customer touchpoints). Chaffey ja Ellis-Chadwick (2012) määrittelevät asiakkaiden kosketuspisteet niihin viestintäkanaviin, joissa yritykset ovat tekemisissä niin potentiaalisten, kuin nykyistenkin asiakkaiden kanssa. Perinteisinä kosketuspisteitä ovat kasvatusten tapahtuva kanssakäyminen, puhelin ja posti. Digitaaliset kosketuspisteitä ovat taas eri verkkopalvelut, sähköposti ja mahdollisesti myös matkapuhelin. Digitaalisen markkinointistrategian painopiste on siis päätöksenteossa siitä, kuinka jotain kanavaa käytetään nykyisten markkinointistrategioiden tukemisessa, kuinka hyödynnetään sen vahvuuksia sekä kuinka sitä käytetään yhdessä muiden kanavien kanssa osana monikanavaista markkinointistrategiaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 190–191.) Digitaalisen markkinoinnin strategia onkin ensisijaisesti kanavamarkkinointistrategia, joka määrittelee sen, miten yritysten tulisi asettaa kanavakohtaisia tavoitteita sekä kehittää kanavakohtainen viestintä, joka on yhdenmukainen kanavan ominaisuuksien ja loppukäyttäjän vaatimusten kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012, s. 191.) Yritysten tulee kuitenkin ymmärtää, että liiallinen määrä kosketuspisteitä ei välttämättä johda kasvuun. Yritysten tulee erottua joukosta sekä ottaa asiakkaisiin merkittävä yhteys vain muutamassa valitsemassaan kosketuspisteessä. Mahdollisesti vain yksi hetki voi muuttaa asiakkaan iloiseksi brändin puolesta-puhujaksi. (Kotler ym., 2017, s 59.)

Myllymäki (2018) kertoo, että digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelua varten on hyödynnetty PR Smithin 1990-luvulla kehittämää SOSTAC-mallia. Mallia kuvaillaan muun muassa Chaffeyn ja Smithin vuonna 2017 julkaisussa teoksessa *”Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing”*. Myllymäki (2018) nostaa esille, että SOSTAC-malli toimii hyvänä perustana suunniteltaessa digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Mallin nimi tulee englannin kielen sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control (Myllymäki, 2018). Suomennettu SOSTAC-malli (kuvio 2) pitää sisällään nykytila-analyysin, markkinointitavoitteet, markkinointistrategian, toimenpiteet, toimintasuunnitelman sekä prosessienhallinnan ja seurannan (Myllymäki, 2018). SOSTAC-mallin ensimmäinen vaihe nykytilan analyysi kuvaa organisaatiota ja sen kilpailijoita. Nykytilan analyysillä vastataan kysymyksiin kuten, ketä me olemme? Ketkä ovat asiakkaittamme tällä hetkellä ja millaisia he ovat? Mitkä ovat tuotteemme ja palvelumme? Mallin toisessa vaiheessa eli markkinointitavoitteissa keskitytään digimarkkinointisuunnitelman tavoitteisiin. Markkinoinnin tavoitteiden tulee olla mitattavia ja realistisia. Kolmannessa vaiheessa markkinointistrategiassa määritellään, miten edellisessä vaiheessa asetetut tavoitteet saavutetaan. Strategiavaiheessa suunnitellaan, kenelle markkinointia kohdennetaan ja mitkä ovat valitut markkinointikanavat. Toimenpide vaiheessa mennään jo itse strategiaa syvemmälle ja määritellään konkreettiset toimet, joilla tavoitteet saavutetaan. Toimintasuunnitelmassa käydään läpi se, kuinka digitaalinen markkinointisuunnitelma saadaan

toimimaan. Suunnitelmassa määritetään henkilöt, jotka ovat vastuussa nimeytyistä toimenpiteistä. Viimeinen vaihe eli hallinta ja seuranta pitää sisällään digitaalisen markkinoinnin suunnitelman seurannan ja mittaamisen. Valittua kampanjaa tulee jatkuvasti seurata mahdollisia muutoksia varten. Mittaamisella taas voidaan todeta, saavuttaako kampanja sille asetettuja tavoitteita. (Myllymäki, 2018.) Myös Zahay (2015) nostaa esille digitaalisen markkinoinnin tuoman mahdollisuuden seuraamiseen sekä mittaamiseen. Digitaalisen markkinointi antaa tietoa, jota voidaan analysoida ja käyttää kilpailuedun saavuttamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin tuottama tieto ja sen käsittely sekä analysointi tulisivatkin olla keskeisessä asemassa yrityksen strategiassa. (Zahay, 2015, s. 25.)



KUVIO 2 Suomenkielinen versio SOSTAC-mallista (Myllymäki, 2018) Malli esitelty myös lähteessä (Chaffey & Smith, 2017, s. 3)

Kotler ym. (2016) nostavat myös esille muutoksen aikaisemmassa markkinointimallissa, joka tunnetaan nimellä markkinointimix. Tähän malliin sisältyvät tuote, hinta, myyntipaikka tai saatavuus sekä markkinointiviestintä. Kotler ym. (2016) kuvaavatkin, että digitaalisen teknologian yhdistämässä maailmassa markkinointimix -käsite kehittyy vastamaan enemmän asiakkaiden osallistuttamista. Kotler ym. (2016) mukaan aikaisempi markkinointimix pitäisi määritellä uudelleen. Uusi versio sisältäisi yhdessä luomisen, valuutan, yhteisön aktiivisuuden sekä keskustelun. Tässä versiossa pääpaino on enemmän asiakkaiden osallistuttamisessa, verkon kautta toimivissa myyntipaikoissa sekä dynaamisessa hinnoittelussa, jossa hinta määrittyy markkinoinnin kysynnän mukaan. (Kotler, ym., 2016, s. 50–51.)

Tiivistettynä yritysten markkinointi on muuttunut siihen, että digitaalisen markkinoinnin kautta yritykset keskittyvät hallitsemaan erilaisia online -läsnäolomuotoja. Näitä läsnäolomuotoja ovat yritysten verkkosivut, mobiilisovellukset sekä sosiaalinen media, jotka ovat integroitu erilaisiin verkkoviestintätekniikoihin. Nämä verkkoviestinnän tekniikat pitävät sisällään hakukone markkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin, verkkomainonnan, sähköpostimarkkinoinnin sekä erilaiset kumppanuusjärjestelyt. Näitä eri tekniikoita sovelletaan tukemaan uusien asiakkaiden hankintaa sekä palveluiden tarjoamista nykyisille asiakkaille. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 9–10.)

Seuraavaksi perehdytään lyhyesti kuluttajien kokemuksiin muutoksiin, joita digitalisaation seurauksena on syntynyt. Muutoksiin perehdytään niin käyttäytymisen kuin asemankin näkökulmasta.

4.2 Kuluttajat digiaikana

Tässä aluvuossa käydään lyhyesti läpi niitä muutoksia, joita digitaalisen tekniikan kehittyminen on tuonut kuluttajien toimintaan. Kuluttajien ymmärtäminen on tärkeää markkinoinnin kannalta. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa on tärkeää ymmärtää miten nykyiset digiajan kuluttajat käyttäytyvät ja toimivat digitaalisissa ympäristöissä ja kanavissa.

Kuluttajien ymmärtäminen on yksi perustava tekijä kohti menestyvää markkinointia (Chaffey & Smith, 2017, s. 161). Kuluttajat muuttuvat. Digitalisaation tuoman kehityksen myötä kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään digitaalisia kanavia. Verkossa olevat kuluttajat eivät pelkästään puhu takaisin vaan saattavat jopa huutaa tai purra, mikäli tuotemerkki rikkoo lupauksensa. (Chaffey & Smith, 2017, s. 161.) Kuluttajien tilanne on digitaalisen markkinan myötä muuttunut. Chaffey & Smith (2017) kertovatkin, että kuluttajat ovat sosiaalisen median ruokkimana päässeet toteuttamaan haluaan kommunikoida heitä kiinnostavista tai koskevista asioista. Asiakkaista on digitaalisen markkinoinnin aikana tullut kärsimättömämpiä. Chaffey & Smith (2017) kuvailevatkin, nykypäivän asiakkaita kärsimättömimmiksi ja vähemmän anteeksiantavammiksi.

Digitalisaation myötä sosiaalinen media on noussut isoon rooliin kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen verkostojen sivustot helpottavat asiakkaita keskustelemaan keskenään (Chaffey & Smith, 2017, s. 162). Wind & Hays (2016) korostavatkin, että teknologian kehitys sekä jatkuva sosiaalisen median alustojen kehitys ovat antaneet kuluttajille mahdollisuuden olla paljon tasarvoisemmassa asemassa yritysten kanssa, kuin aikaisemmin. Weber, Henderson & Colony (2014) kuvaavatkin, että nykypäivän asiakkaat ovat tietoisempia ja äänekkäämpiä, kuin koskaan aikaisemmin. Nykyisillä digitaalisilla resursseillaan asiakkaat voivat etsiä ja tutkia mitä tahansa, vahvistaa päätöksentekokriteereitään, pyytää mielipiteitä vertaisiltaan, arvioida vaihtoehtojaan sekä jakaa vaikutelmiaan ja kokemuksiaan muille missä ja milloin tahansa. (Weber, Henderson & Colony, 2014. s. 1.)

Digitaalinen markkina on tuonut kuluttajille etuja. Hofacker (2018) listaa näihin etuihin muun muassa valikoiman laajuuden, pakettien toimituksen, saatavuuden, joustavuuden sekä helpon vertailun. Tämä kaikki on nykyään tarjolla kuluttajille, verkon kautta tehtävissä ostopäätöksissä. Chaffey & Smith (2013) nostavatkin esille, että asiakkaat ovat nykyään ajallisesti köyhiä, joten tieto on löydettävä nopeasti ja ostotapahtuma pitää saada tehtyä helposti. Tämä asettaa yrityksille vaatimuksen siitä, että sivustot ovat hyvin suunniteltu, jolloin ne voivat tyydyttää kärsimättömiä asiakkaita sekä luoda uskollisuutta.

Kuluttajat arvostavat nykyisin yksityisyyttään. He odottavat yritysten suojaavan ja arvostavan sitä. Monet kuluttajat ovatkin nykyisin hyvin varovaisia luovuttaessaan henkilökohtaisia tietoja. Monet kuluttajat kokevat pahoittavansa mielensä häiritsevistä markkinoinnista, joka tunkeutuu heidän yksityiseen aikaansa ja tilaansa. Nykyisin kuluttajat haluavat valita sen, missä ja milloin he saavat tietoa ja mainoksia. Tämän seurauksena yksityisyys, luottamus ja aika ovatkin nousseet uusiksi valuutoiksi, joilla on suuri arvo kuluttajien mielessä. (Chaffey & Smith, 2013, s. 160.)

Kuluttajan motivaation ymmärtäminen ei nykyaikana ole enää vaihtoehto, vaan se on välttämätöntä selviytymisen kannalta. Mikäli et tiedä mitä asiakkaat haluavat, kuinka voit tyydyttää heitä. Mikäli et voi tyydyttää heitä, kuinka voit pitää heidät. (Chaffey & Smith, 2017, s. 170.)

4.3 Yhteenveto markkinoinnin sekä kuluttajien muutoksista

Yritysten markkinointi on kokenut laajan muutoksen digitalisaation myötä. Markkinointi on siirtynyt digitaaliseen muotoon, jossa yritysten on ymmärrettävä ja hallittava digitaalisen datan, median ja teknologian käyttö. Digitalisaation synnyttämä digitaalinen markkinointi on asettanut yrityksille myös haasteen markkinoinnin strategiaan. Yritykset tarvitsevat nykyaikana digitaalisen markkinoinnin strategian. Tähän strategiaan sisältyy tärkeimpänä ymmärrys siitä, minkä kanavan kautta yritys tavoittaa oman kohderyhmänsä. Yritysten tulee osata digitaalisen markkinointistrategian kautta rajata heille tärkeät kohderyhmät sekä kanavat, joihin keskitetään osaaminen sekä resurssit.

Muutokset ovat vaikuttaneet myös kuluttajiin. Digitalisaation tuoman kehityksen myötä kuluttajat ovat saaneet käyttöönsä digitaalisia medioita ja alustoja, joiden kautta he pääsevät parempaan vuorovaikutukseen yritysten kanssa. Kirjallisuudessa esiin nousee, että kuluttajat ovat digitaalisen teknologian kehityksen myötä päässeetkin huomattavasti tasa-arvoisempaan asemaan, kuin aikaisemmin.

Kuluttajille suunnattua markkinointia onkin alettu laajamittaisesti yksilöimään, koska kuluttajia on teknologian mahdollistamana helppo lähestyä yksilöllisesti. Yksilöiminen mahdollistuu nykyisen tiedon ja datan tallentamisen kautta. Tämä kuitenkin nostaa yrityksille esiin myös vaatimuksen siitä, että ku-

luttajat arvostavat omaa yksityisyyttään ja yritysten tuleekin osata ajoittaa markkinointiaan asiakkaille mieleiseksi.

Seuraavaksi tutkielma tiivistetään yhteenvedon ja pohdinnan kautta. Yhteenvedossa tiivistetään tutkielman keskeisimmät tulokset ja pohditaan hieman niitä jatkotutkimusaiheita, joita tämä aihepiiri mahdollistaa.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää kirjallisuuskatsauksen avulla, miten digitalisaatio on vaikuttanut yritysten markkinointiin. Tutkielman aihetta avattiin aluksi määrittelemällä käsitteet digitalisaatio ja digitaalinen markkinointi. Käsitteitä avattiin perehtymällä kirjallisuudesta löytyviin määritelmiin. Digitaalisen markkinoinnin käsitettä tutkiessa perehdyttiin myös niihin kanaviin, joita digitaalisessa markkinoinnissa käytetään. Kolmannessa sisältöluvussa, joka toimii myös samalla tutkielman päälukuna, perehdyttiin tarkemmin niihin konkreettisiin muutoksiin, joita digitalisaatio on tuonut yritysten markkinointiin. Tässä yhteenveto luvussa käydään läpi ne tulokset, joita kirjallisuuden kautta on saatu, liittyen muutoksiin yritysten markkinoinnissa. Luvussa pohditaan myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita, joita digitalisaatio ja markkinointi tarjoavat.

Tutkielman tarkoituksena oli vastata seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- "Mitä vaikutuksia digitalisaatiolla on markkinointiin?"
- "Miten yritykset markkinoivat digiaikana?"

Tutkielman tuloksista voidaan todeta, että digitalisaation on vaikuttanut yritysten tapaan tehdä markkinointia täysin uudella tavalla. Digitalisaation suora vaikutus markkinointiin on se, että digitalisaation myötä digitaalinen teknologia on kehittynyt ja tämän myötä on syntynyt määritelmä digitaalinen markkinointi. Tämä digitaalinen markkinointi keskittyy siihen, miten yritysten markkinointia tehdessään tulee hallita digitaalinen data, digitaalinen teknologia sekä digitaalinen media. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa niin potentiaaliset, kuin nykyisetkin asiakkaat erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Haasteena digitaalisessa markkinoinnissa esiin nousee se, kuinka osataan valita tietyt kanavat ja panostaa niihin sekä sisällön, että resurssien puolesta. Digitaalisen markkinoinnin onnistuessa se tarjoaa pienillä kustannuksilla loistavan mahdollisuuden olla jatkuvassa kanssakäymisessä asiakasryhmien kanssa. Toiseen tutkimuskysymykseen tuloksina ilmenee se, että yritykset markkinoivat digiaikana käyttäen digitaalista dataa, mediaa ja teknologiaa.

Markkinointi digiaikana on monikanavamarkkinointia, jolloin markkinoinnin sisältöä sovitetaan kanavan vaatimusten sekä loppukäyttäjien mukaisesti sopivaksi.

Siinä missä digitalisaatio on kehittänyt markkinointia, on se myös vaikuttanut markkinoinnin kohteena oleviin kuluttajiin. Teknologian kehitys on avannut kuluttajille uusia alustoja ja kanavia keskustella vertaistensa kanssa tuotteista ja palveluista. Lisäksi näiden samojen kanavien kautta kuluttajat pääsevät olemaan lähemmässä kanssakäymisessä itse yrityksen kanssa. Asiakkaat voivat digitaalisten kanavien kautta esimerkiksi kommentoida suoraan yrityksen tekemiä julkaisuja. Tämän seurauksena yritysten tuleekin digitaalista markkinointia tehdessä keskittyä asiakkaisiin yksilöinä ja pyrkiä kohdentamaan markkinointia yksilöllisesti asiakkaalle.

Tutkielmassa löydetään vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta aiheita on jouduttu kuitenkin tutkielman laajuuden takia rajaamaan. Tutkielmassa ei esimerkiksi perehdytä aiheen liiketoiminnalliseen näkökulmaan. Tutkielmassa aiheita käydään läpi hyvin yleisellä tasolla ja tutkielman rajattu tulos se, että digitalisaatio on vaikuttanut yritysten markkinointiin synnyttämällä digitaalisen markkinoinnin. Jatkotutkimuksien kannalta aiheita voisi rajata enemmän digitaaliseen markkinointiin ja tutkia digitalisaation käsitteen sijaan digitaalisen markkinoinnin käsitteen vaikutuksia yritysten tapaan markkinoida. Aiheita olisi myös mielenkiintoista tutkia liiketoiminnan näkökulmasta. Millaisia liikevaihtoon sekä resursseihin liittyviä muutoksia on todettavissa digitaalisen markkinoinnin vaikuttamana. Jatkotutkimuksena olisi myös mielenkiintoista käydä läpi hyötyjä ja haittoja, joita digitaalisen markkinoinnin myötä on alkanut nousta esille. Aiheita olisi myös mahdollista rajata tiettyyn yritysmalliin, kuten esimerkiksi yrittäjiin. Tiivistettynä mahdollisia jatkotutkimuksia tulisi tehdä esimerkiksi seuraavista aiheista.

- Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat yritysten toiminnassa.
- Digitaalisen markkinoinnin vaikutus B2B liiketoimintaan.
- Markkinointi digiaikana, yrittäjien näkökulma.

Tietotekniikka ja digitalisaatio tulevat varmasti muuttamaan niin liiketoimintaa, kuin yritysten tapaa markkinoida myös tulevaisuudessa, joten aihe tulee pysymään ajankohtaisena ja mielenkiintoisena myös tulevia jatkotutkimuksia varten.

LÄHTEET

- Alasoini, T. (2015). Digitalisaatio muuttaa työtä-millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan. *Työpoliittinen aikakauskirja*, 2(2015), 26-37.
- Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. O. (2016). *Marketing: An introduction* (Thirteenth edition.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. (12.10.2020) 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2020 [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing* (5th ed.). : Pearson Education UK.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Seventh edition.). Harlow, England ; New York: Pearson.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Abingdon, Oxon ; New York: Routledge
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (Fifth edition.). London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Chan, L. (2012). *Social media marketing for digital photographers*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Drath, R., & Horch, A. (2014). Industrie 4.0: Hit or hype?[industry forum]. *IEEE industrial electronics magazine*, 8(2), 56-58.
- Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT sloan management review*, 55(2), 1.
- Hofacker, C. F. (2018). *Digital Marketing: Communicating, Selling and Connecting*. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Hsieh, C. C., & Lo, C. H. (2010, February). Doubts about digitization: An explorative case study. In *2010 Fourth International Conference on Digital Society* (pp. 226-231). IEEE.

- Juhanko, J., Jurvansuu, M., Ailisto, H., Alahuhta, P., Collin, J., Halen, M., ... & Sallinen, M. (2015). *Suomalainen teollinen internet-haasteesta mahdollisuudeksi: taustoittava kooste* (No. 42). ETLA Report.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Latvala, T., Korhonen, H., Kurppa, S., Naumanen, M., Pesonen, L., Seilonen, I., & Seppä, H. (2017). Digitalisaatio ruokaketjun kehittämisessä.
- Mäntylä, M., Seppälä, T. & Viitasaari, J. (2015). Esineiden ja asioiden (teollinen) Internet vie digikumouksen ruuduilta reaali maailmaan. Teoksessa Digibarometri 2015 (s. 51–53). Helsinki: Taloustieto Oy
- Myllymäki, H. (16.3.2018) Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla [blogikirjoitus]. Haettu osoitteesta <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Nwaobi, G. C. (2001). The New Globalization Era and Digitalization Debate: An Economist's Perspective. *Available at SSRN 364280*.
- Pohjola, M. (2015). Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Schou, J. & Hjelholt, M. (2018). *Digitalization and public sector transformations*. New York, NY: Springer International Publishing.
- Stolterman, E., & Fors, A. C. (2004). Information technology and the good life. In *Information systems research* (pp. 687-692). Springer, Boston, MA.
- Tilson, D., Lyytinen, K., & Sørensen, C. (2010). Research Commentary: Digital Infrastructures: The Missing IS Research Agenda. *Information Systems Research*, 748-759.
- Urbach, N. t. & Röglinger, M. t. (2019). *Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age* (1st ed. 2019.). Cham: Springer International Publishing.
- Valtiokonttori. (2015). Digitalisaatio ja virastojen tuottavuuspotentiaali –selvitys. Valmiina digikiriin. Helsinki: Valtiokonttori
- Watanabe, C. & Ilmola, L. (2018). *Digitalization of global economy and public sector funding*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Informaatioteknologian tiedekunta.

- Weber, L., Henderson, L. L. & Colony, G. (2014). *The digital marketer: Ten new skills you must learn to stay relevant and customer-centric*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Wind, Y. & Hays, C. (2016). *Beyond advertising: Creating value through all customer touchpoints*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Wind, Y. & Mahajan, V. (2001). *Digital marketing: Global strategies from the world's leading experts*. New York: Wiley.
- Yoo, Y., Lyytinen, K. J., Boland, R. J., & Berente, N. (2010). The next wave of digital innovation: Opportunities and challenges: A report on the research workshop'Digital Challenges in Innovation Research'. Available at SSRN 1622170.
- Zahay, D. L. (2015). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO* (First edition.). New York, New York (222 East 46th Street, New York, NY 10017): Business Expert Press.