

Elias Heikkinen

**Kuluttajadatan hyödyntäminen digitaalisessa
markkinoinnissa**

Tietotekniikan kandidaatintutkielma

14. joulukuuta 2022

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

Tekijä: Elias Heikkinen

Yhteystiedot: elianthe@student.jyu.fi

Ohjaaja: Timo Tiihonen

Työn nimi: Kuluttajadatan hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Title in English: Use of customer data in digital marketing

Työ: Kandidaatintutkielma

Opintosuunta: Tietotekniikka

Sivumäärä: 21+0

Tiivistelmä: Tässä tutkielmassa kerrotaan, miten yritykset voivat hankkia kuluttajadataa ja millaista kapasiteettia yritykset tarvitsevat kuluttajadatan hyödyntämiseen omassa markkinoinnissaan. Tutkielmassa avataan myös, millaista dataa kuluttajista on tänä päivänä kerätävissä ja mistä kuluttajadataa voidaan kerätä. Pääsääntöisiä datan hyödyntämiskohteita ovat kohdennettu markkinointi ja markkinoinnin toimivuuden analysointi.

Avainsanat: datankeruu, kuluttajadata, kohdennettu markkinointi

Abstract: This Bachelors' Thesis will cover the ways in which companies can acquire customer data and what sort of capacity companies need in order to use the acquired data in their marketing. This Thesis will also go over what sort of customer data can be collected and where it can be collected from. The customer data can be used in targeted marketing and analysing the effectiveness of marketing.

Keywords: data collection, customer data, targeted marketing

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	KULUTTAJADATA JA SEN ARVO	2
3	DATANKERUUN STRATEGIAT	4
3.1	Datankeruu ja jalostaminen	4
3.2	Passiivinen datankeruu	5
3.3	Suora datankeruu kuluttajilta	6
3.4	Kolmannen osapuolen datankeruu	7
4	KERÄTYN DATAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA.....	8
4.1	Kapasiteetti ja sen hankkiminen	8
4.2	Kohdennettu markkinointi	10
4.3	Kohdennetun markkinoinnin keinot	11
5	YHTEENVETO.....	13
	LÄHTEET	14

1 Johdanto

Nykypäivänä kuluttajista on saatavilla enenevässä määrin dataa, jota yritykset voivat kerätä itse tai ostaa muualta. Yritykset voivat edistää markkinointiaan kohdentamalla sitä pohjautuen kuluttajista saatuun dataan. Riippuen siitä, miten yritykset toteuttavat datankeruutaan, se vaatii vaihtelevaa kapasiteettia onnistuakseen, jotta yritykset kykenevät hyödyntämään dataa omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Yartey ym. (2021) toteavat riittävän teknisen kapasiteetin omaavien markkinoijien kykenevän määrittämään ja ymmärtämään kuluttajien tarpeita paremmin. Schmidt (2018) puolestaan kertoo Googlen analysoivan käyttäjistä keräämänsä datan, jotta se kykenee kohdistamaan kyseiselle käyttäjälle hänen mielenkiinnon kohteisiinsa täsmäviä mainoksia.

Erikokoiset yritykset toteuttavat datankeruutaan eri tavoin, joten niiltä vaaditaan eri suuruista kapasiteettia datan hankkimiseen ja analysointiin. Tässä tutkielmassa avataan niitä keinoja, joita yrityksillä on käytettävissään kuluttajista saatavilla olevan datan hankkimiseen ja miten saatua dataa voidaan hyödyntää yritysten markkinoinnissa. Datankeruu vaatii yritykseltä resurssien lisäksi osaamista, jota pienemmillä yrityksillä harvoin on, joten ne kykenevät harvoin keräämään datansa itse. Helposti saatavilla olevan kuluttajadatan lisääntyessä pienetkin yritykset pystyvät kohdistamaan markkinointiaan tehokkaasti vaikka niiden resurssit eivät riittäisivätkään datan keräämiseen itse. Saatavilla olevan tiedon määrä on niin valtavaa, että yritysten on osattava itse suodattaa ja jalostaa tieto siten, että sitä voi hyödyntää markkinoinnissa. Yritysten on ymmärrettävä millaista tietoa on saatavilla ja osattava valita ne tiedonjyvät, joiden perusteella markkinointia lähdetään kehittämään ja kohdentamaan. Yritysten on lisäksi valittava millä keinoilla kuluttajadataa lähdetään käsittelemään ja analysoimaan.

Tutkielman seuraavassa luvussa avataan datan arvoa yrityksille ja miksi yritysten tulisi hyödyntää dataa omassa toiminnassaan. Sen jälkeen selvitetään mitä on datankeruu ja millä eri keinoilla yritykset voivat hankkia dataa. Sitten avataan miten kerättyä dataa voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja millaista kapasiteettia tehokas datan hyödyntäminen vaatii. Tutkielman lopussa on yhteenveto, jossa käsitellyt asiat kootaan kokonaisuudeksi ja tiivistetään, miten datankeruu vaikuttaa ja edistää yritysten digitaalista markkinointia.

2 Kuluttajadata ja sen arvo

Kuluttajadatalta tarkoitetaan sellaista tietoa, jota kuluttajista voidaan kerätä. Kuluttajista voidaan kerätä tietoa esimerkiksi heidän kiinnostuksenkohteistaan, demografisista ominaisuuksistaan tai sijainnista. Dataa voidaan kerätä yrityksen nykyisistä asiakkaista tai potentiaalisista uusista asiakkaista. Cavanillas, Curry ja Wahlster (2016) kuvaavat suuren datan (*Big Data*) omaavan kolme ominaisuutta, jotka ovat määrä (*volume*), nopeus (*velocity*) ja vaihtelevuus (*variety*). Cappa ym. (2021) lisäävät kolmen ominaisuuden joukkoon vielä datan luotettavuuden (*veracity*) ja arvon (*value*). Lisääntynyt saatavilla olevan datan määrä on lisännyt organisaatioiden kiinnostusta datan hyödyntämiseen toimintansa tehostamisessa (Cappa 2022).

Hagiun ja Wrightin (2020) mukaan asiakkaista kerätty data mahdollistaa kilpailuedun hankkimisen muihin saman alan yrityksiin verrattuna. Kuluttajilta kerättyyn dataan perustuvia strategioita, kuten tuotteiden ja palveluiden kehittämistä on tapahtunut jo pitkään, mutta kehittyvä teknologia on mahdollistanut datan tehokkaamman hyödyntämisen. Hagiun ja Wrightin (2020) listaavat kehittyneen teknologian mahdollistaneen datan nopeamman ja tehokkaamman analysoinnin, suoraan kuluttajilta saatavan datan keräämisen tehokkuuden, sekä data-pohjaisen oppimisen (*data-enabled learning*).

Kuluttajista voidaan kerätä hyvin laaja-alaista dataa. Hagiun ja Wrightin (2020) mukaan kuluttajista voidaan kerätä dataa heidän demografisista ominaisuuksistaan. Demografisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kuluttajien ikää, sukupuolta, kansallisuutta tai muita yleisölle tunnusomaisia piirteitä. Kuluttajien demografisista ominaisuuksista tiedon kerääminen on lailla rajoitettua (Andrus ym. 2020). Demografisten ominaisuuksien lisäksi kuluttajista voidaan kerätä tietoa heidän käyttäytymisestään, kuten hakukonehauista, sijainnista, sosiaalisen median postauksista ja muista käyttäytymismalleista (Hagiun ja Wright 2020).

Kerätty data tarjoaa yrityksille mahdollisuuden ymmärtää markkinoita paremmin, sekä realistisen kuvan siitä, millainen potentiaalinen yrityksen tuotteita tai palveluita ostava kuluttaja on (Hagiun ja Wright 2020). Yritysten tulee analysoida ja muokata kerätty data hyödynnettävään muotoon. Teknologian kehittymisen ansiosta yritykset voivat hyödyntää tekoälyä datan

analysoinnissa (Saura, Ribeiro-Soriano ja Palacios-Marqués 2021). Nykypäivänä kuluttajista on saatavilla huomattavasti enemmän tietoa kuin ennen ja itsessään datan hankkiminen on verrattain helppoa, mutta sen käsittely vaatii yritykseltä enemmän resursseja ja osaamista. Suuri datamäärä nostaa esiin myös ongelmia ja datan hallinointi eri yritysten toimesta voi johtaa yksityisyyteen liittyviin ongelmiin (Saura, Ribeiro-Soriano ja Palacios-Marqués 2021).

Jacobson, Gruzd ja Hernández-García (2020) mainitsevat liian kohdennetun markkinoinnin voivan johtaa kuluttajien yksityisyyden tunteen menettämiseen, vaikka data olisi kerätty julkisesti saatavilla olevista lähteistä, kuten kuluttajan sosiaalisen median tileiltä. Ali ym. (2022) nostavat sosiaalisen median markkinoinnista esiin myös ongelmia, kuten misinformation, mahdolliset huijaukset, sekä valheelliset terveyteen liittyvät mainokset. Markkinoinnin helppous mahdollistaa väärän ja haitallisen tiedon tahallisen tai tahattoman levittämisen, jolla voidaan vaikuttaa kuluttajien ajatteluun ja toimintaan. Data voi myös menettää arvonsa ajan kuluessa, kun kuluttajista kerätty tieto vanhenee tai muuttuu, joten on tärkeää, että yrityksillä on hallussaan mahdollisimman ajantasaista tietoa kuluttajista.

3 Datankeruun strategiat

Kaikkea kuluttajista kerättävää dataa ei voida hyödyntää yrityksen toiminnan edistämises- sä sellaisenaan vaan sitä tulee käsitellä. Hagi ja Wright (2020) toteavat, ettei kuluttajista kerättävällä datalla ole yhtä suurta merkitystä yritysten toiminnassa jokaisella alalla. Datan- keruun tekniikat vaihtelevat sen mukaan tuleeko data yrityksen omalta nykyiseltä asiakkaalta vai potentiaaliselta uudelta asiakkaalta. Henkilökohtaisten tietojen keräämiseen ja käyttämi- seen vaaditaan usein käyttäjän suostumus, joka näkyy esimerkiksi evästeinä yritysten netti- sivuilla.

Yritykset voivat hyödyntää kuluttajista kerättyä dataa tehostaakseen omaa toimintaansa, ku- ten markkinointia. Cavanillas, Curry ja Wahlster (2016) kuvaavat datankeruun prosessina, jo- ka sisältää datan keräämisen, suodattamisen ja puhdistamisen (*cleaning*). Bojanowska (2019) puolestaan kertoo nykypäivänä toimivien yritysten käyttävän uusimpia teknologioita ja tek- niikoita päihittääkseen kilpailijansa kilpailluilla markkinoilla. Datan hyödyntäminen ja käyt- tö (*data usage*) kattavat ne tapahtumat joissa tarvitaan pääsyä käsiksi dataan ja niihin työka- luihin, joilla dataa kyetään analysoimaan (Cavanillas, Curry ja Wahlster 2016).

Teknologian kehittyessä datankeruun tekniikat, teknologiat, saatavilla olevan datan määrä ja laatu, sekä datan analysointiin ja käsittelyyn hyödynnettävät teknologiat muuttuvat ja uusia keinoja tulee koko ajan lisää. Nguyen ja Solomon (2018) kertovat, että dataa voidaan ylei- sesti kerätä kolmella eri tavalla. Ensimmäinen tapa on passiivinen datankeruu esimerkiksi evästeitä hyödyntämällä. Toinen keino on hankkia dataa suoraan kuluttajilta heidän mieltymysistään ja kokemuksistaan esimerkiksi kyselyiden avulla ja kolmas keino datan hankki- miseen on hyödyntää kolmansien osapuolien keräämää dataa. Tiedonvälittäjät (*data broker*) myyvät kuluttajista keräämäänsä dataa eteenpäin yrityksille.

3.1 Datankeruu ja jalostaminen

Nguyenin ja Solomonin (2018) mukaan tietoa kerätään useimmiten pyytämällä kuluttajalta lupa (*consent*) yrityksen tietosuojakäytäntöihin (*Privacy policies*) ja käyttöehtoihin (*Terms and Conditions*), jonka jälkeen yritys voi kerätä kuluttajasta ja hänen toiminnastaan tietoa

hyödyntäen passiivista datankeruuta. Nguyen ja Solomon (2018) huomauttavat, että käyttäjät jaksavat harvoin lukea käyttöehtoja ja tietosuojakäytänteitä, koska ne ovat liian pitkiä ja usein kirjoitettu käyttäen vaikeasti ymmärrettävää kieltä. Yritysten on datankeruutaan suunniteltaessa otettava huomioon, millaista dataa kuluttajista saa kerätä ja miten sitä saadaan käyttää yrityksen markkinoinnin edistämiseksi. Esimerkiksi henkilötietojen kerääminen on lailla rajoitettua (Andrus ym. 2020).

Kaikkea kuluttajista kerättyä tietoa ei voida eikä ole järkevää pyrkiä käyttämään liiketoiminnan edistämiseksi, joten yritysten on tärkeää ymmärtää millaisia kuluttajista kerättyjä tietoja kannattaa hyödyntää. Ibrahim (2015) kuvaa datan analysoinnin (*data analysis*) prosessina, jossa datasta saadaan esiin hyödylliset ja tarvittavat tiedot tekemällä datalle erilaisia laskutoimituksia. Kun datasta on saatu selvitettyä tärkeitä ja yritykselle hyödyllisiä tietoja, niitä voidaan hyödyntää helpommin ja tehokkaammin.

3.2 Passiivinen datankeruu

Yksi käytetyimmistä passiivisen datankeruun menetelmistä on evästeiden (*cookies*) hyödyntäminen. Evästeet ovat pieniä tekstitiedostoja, jotka säilyttävät tietoa kuluttajan käyttäytymisestä nettisivulla (Nguyen ja Solomon 2018). Strycharz ym. (2021) tuovat esille kaksi erilaista evästyyppeä, toiminnalliset evästeet (*functional cookies*) ja seurantaevästeet (*tracking cookies*). Joillakin nettisivuilla toiminnallisten evästeiden hyväksyminen on välttämättömyys, jotta nettisivut toimivat oikein. Kolmannen osapuolen evästeet puolestaan ovat sellaisia, jotka ovat muiden yritysten asettamia kuin nettisivun omistajan ja niitä käytetään usein mainontaan ja käyttäjien toiminnan seuraamiseen useammilla nettisivuilla (Nguyen ja Solomon 2018). Strycharz ym. (2021) huomauttavat nettisivujen olevan velvoitettuja tiedottamaan nettisivuilla vierailijoita siitä, millaista dataa he evästeiden avulla keräävät ja evästeiden hyödyntämiseen on kysyttävä nettisivulla vierailijan lupa.

Kuluttajista kerätään tietoa myös heidän käyttämänsä laitteen avulla. Kuluttajan käyttämästä laitteesta saadaan usein tietoa sen jälkeen kun kuluttaja on ladannut sovelluksen ja antanut sille käyttöoikeuksia (Nguyen ja Solomon 2018). Laitteiden välisellä seurannalla (*cross-device tracking*) tarkoitetaan pyrkimystä selvittämään onko tietokonetta käyttävä henkilö sa-

ma henkilö, joka käyttää puhelinta tai tablettia (Díaz-Morales 2015). Nguyen ja Solomon (2018) kertovat yritysten pystyvän selvittämään montako laitetta käyttäjä omistaa perustuen esimerkiksi sähköpostin käyttöön ja kirjautumisiin eri laitteilla. Díaz-Morales (2015) huomauttaa, että esimerkiksi Google tarvitsee käyttäjiensä olevan kirjautuneena, jotta se voi tarjota kohdennettuja mainoksia riippumatta siitä, millaisella laitteella käyttäjä on.

Sijaintitietoa voidaan kerätä myös silloin, kun GPS on kytketty pois päältä. GPS:n avulla laitteet pystyvät paikantamaan itsensä noin 5-20 metrin tarkkuudella ulkona, mutta GPS toimii huonosti sisällä, suurissa kaupungeissa ja sen toimintaan vaikuttaa myös ulkona vallitseva sää (Stanley ja Granick 2020). GPS:n ollessa pois päältä, sijaintitiedon keräämiseen voidaan käyttää esimerkiksi Wi-Fi tai Bluetooth yhteyttä tai radiosignaaleja, joita puhelimet lähettävät antenneihin. Näitä keinoja hyödyntäen yritykset voivat seurata kuluttajien liikkeitä kauppojen läheisyydessä (Nguyen ja Solomon 2018).

Nguyen ja Solomon (2018) nostavat muista passiivisen datankeruun keinoista esille kuluttajien maksukorteilla tehdyistä ostoksista datan keräämisen, sekä web-majakoiden (*web beacon*) hyödyntämisen. Web-majakat ovat näkymättömiä kuvia, joita voidaan upottaa nettisivuille tai sähköposteihin ja niiden yhdistäminen evästeiden kanssa mahdollistaa sen selvittämisen, mitä kuluttajat ovat nettisivulla tehneet. Yritykset voivat myös yhdistellä laitteista ja selaimista kerättyä dataa ja pyrkiä tunnistamaan käyttäjiä esimerkiksi selaimen, fontin ja käyttöjärjestelmän avulla vaikka kuluttaja ei olisikaan kirjautuneena (Nguyen ja Solomon 2018).

3.3 Suora datankeruu kuluttajilta

Yritykset voivat toteuttaa erilaisia kyselyitä, joihin vastatessaan asiakkaat tarjoavat yritykselle omia mieltymyksiään, mielipiteitään ja ajatuksiaan yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tällaisten kyselyiden vastaukset käsitellään usein anonymisti, mutta kuluttajilta saatava tieto on yritykselle silti arvokasta. Yritykset voivat lähettää kyselyitä kuluttajille sähköpostitse tai kyselyn täyttäminen voi tapahtua kuluttajan vieraillessa yrityksessä. Yritykset voivat kerätä kuluttajilta suoraan myös palautetta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista esimerkiksi lähettämällä heille sähköpostia, jossa on linkki palautekyselyyn.

Yritykset voivat itse kerätä kuluttajistaan dataa, mikä vaatii yritykseltä henkilöresursseja ja osaamista tai yritys voi palkata ulkoisia toimijoita, kuten freelancereita tai markkinointiyrityksiä, jotka toteuttavat datankeruuta esimerkiksi kyselyiden muodossa yritysten tarpeisiin vastatakseen. Tällöin yritykset eivät osta valmista dataa toisilta yrityksiltä vaan palkkaavat jonkin ulkoisen toimijan keräämään dataa yrityksen puolesta, jolloin yrityksen omia resursseja ei vaadita datankeruun toteuttamiseen. Kolmas keino yritysten datankeruuseen on datan ostaminen tiedonvälittäjiltä (FTC 2014).

3.4 Kolmannen osapuolen datankeruu

Nguyenin ja Solomonin (2018) mukaan kolmannen osapuolen datankeruulla tarkoitetaan datan hankkimista tiedonvälittäjien (*data broker*) kautta tai mahdollistaen yritysten välinen datan jakaminen. Tiedonvälittäjät ovat yrityksiä, jotka keräävät keräävät kuluttajista henkilökohtaisia tietoja ja yhdistelevät vapaasti saatavilla olevaa tietoa, jota he voivat myydä eteenpäin muille yrityksille (Birckan ym. 2020). Tiedonvälittäjät tarjoavat asiakkailleen tuotteita kolmessa eri kategoriassa. Ensimmäinen kategoria on markkinointi, jossa tiedonvälittäjien omaava data mahdollistaa räätälöityjen mainosten luomisen asiakkaille. Toisena kategoriana on riskienhallinta (*risk mitigation*) ja kolmas kategoria on ihmisten etsiminen (*people search*), joka mahdollistaa ihmisten löytämisen heistä tallennetun tiedon perusteella (FTC 2014).

Tiedonvälittäjät tarjoavat yrityksille datan ostamisen lisäksi valmiita markkinointiratkaisuja (FTC 2014). Tiedonvälittäjien tarjoaman datan ansiosta kuluttajille voidaan esittää kohdennettuja mainoksia, joka hyödyttää sekä yritystä, että kuluttajaa (Nguyen ja Solomon 2018). Yksi keinoista, joilla tiedonvälittäjät auttavat yrityksiä on tietojen liittäminen (*data append*), joka tarkoittaa lisätietojen tarjoamista yritykselle, jotta yritys voi markkinoida asiakkailleen suoraan (*direct marketing*). Tietojen liittäminen voi tarkoittaa esimerkiksi kuluttajien sähköpostiosoitteiden tarjoamista, jotta yritys voi markkinoida sähköpostitse tai tiedonvälittäjä voi tarjota yritykselle tietoa, joka antaa parempaa ymmärrystä kuluttajista (FTC 2014).

4 Kerätyn datan hyödyntäminen markkinoinnissa

Yritykset voivat kerätä kuluttajistaan ja potentiaalisista asiakkaistaan tietoa, jotta ne kykenevät kasvattamaan tuottojaan saamalla kuluttajia ostamaan heidän tarjoamiaan tuotteita tai palveluita. Yksi merkittävimmistä eduista, jota kuluttajista kerätty tieto tarjoaa, on yritysten mahdollisuus kohdentaa markkinointiaan sellaisille ihmisille, jotka ovat todennäköisimpiä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Grier ja Kumanyika (2010) huomauttavat segmentoinnin olevan kohdennetun markkinoinnin pohja, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat kyetään jaottelemaan heidän ostotottumustensa perusteella. Nämä segmentit koostuvat kuluttajista, joilla on samanlaisia haluja, tarpeita ja ominaisuuksia, jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksensä tekoon. Taiminen ja Karjaluoto (2015) puolestaan kertovat, että digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoavat yrityksille potentiaalia kasvaa, sekä pärjätä kilpailijoiden keskuudessa paremmin. Potentiaalisten asiakkaiden jaottelemisella sekä digitaalisten välineiden hyödyntämisellä saadaan tehostettua yrityksen markkinointia.

4.1 Kapasiteetti ja sen hankkiminen

Digitaalisen markkinoinnin kapasiteetti voidaan kuvata teknologisin taitoina ja prosesseina, joiden avulla kyetään hyödyntämään nykyistä sekä mahdollista tulevaa dataa asiakkaiden tunnistamisessa ja heidän kanssaan vuorovaikuttamisessa (Apasrawirote, Yawised ja Muneesawang 2022). Voidakseen hyödyntää digitaalisia keinoja markkinoinnissaan, yritysten tulee omata riittävää kapasiteettia kuluttajien segmentoinnissa (*consumer segmentation*) ja toiminnan analysoinnissa (Sayre ym. 2012).

Kaikkea hankittua dataa ei voida hyödyntää yrityksen toiminnan kehittämisessä. Hair, Harrison ja Risher (2018) toteavat, että kehittyvä teknologia, kuten digitaaliset päällä pidettävät (*digital wearables*) laitteet muuttavat datan käyttöä. Koko ajan lisääntyvä datan määrä pakottaa yritykset miettimään, millaista dataa he voivat parhaiten hyödyntää. Amado ym. (2018) toteavat suuren datan määrän nostavan esiin ongelman hyödyllisen datan etsimisessä. Gilmoren, Carsonin ja Grantin (2001) mukaan pienillä yrityksillä on usein vähemmän resursseja

markkinointiin kuin suuremmilla yrityksillä, joten pk-yritysten on mietittävä mihin ne kohdistavat rajalliset resurssinsa. Gilmore, Carson ja Grant (2001) määrittelevät markkinointia rajoittavat tekijät kolmeen osa-alueeseen, rajallisiin resursseihin, riittämättömään ammattitaitoon ja rajoitettuun vaikutukseen markkinoilla. Riittämättömät resurssit voivat tarkoittaa esimerkiksi rahaa, aikaa tai ymmärrystä markkinoinnista ja riittämättömällä ammattitaidolla puolestaan viitataan yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön markkinointiosaamiseen.

Yksi merkittävimmistä kapasiteettiä vaativista digitaalisen markkinoinnin osa-alueista on kuluttajien segmentointi, joka tarkoittaa jaottelua heidän ominaisuuksien tai toimintansa perusteella (Sayre ym. 2012). Yrityksen on tärkeää ymmärtää, millaisten ominaisuuksien tai mielenkiinnonkohteiden perusteella kuluttajat kannattaa jaotella, jotta segmentointi onnistuu. Goyat (2011) tarkentaa segmentoinnin olevan kuusivaiheinen tapahtuma, joka alkaa markkinoiden tai tuotteen valinnalla ja päättyy markkinointiratkaisun suunnitteluun ja toteuttamiseen. Segmentoinnin onnistuminen vaatii riittävää ymmärrystä markkinoista, joilla yritys toimii sekä ymmärrystä nykyisistä asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Onnistunut segmentointi luo pohjan kohdennetulle markkinoinnille.

Yritys voi hankkia kapasiteettia palkkaamalla työntekijöitä, joilla on kokemusta asiakassegmentoinnista tai se voi palkata alihankintana esimerkiksi ulkopuolisen yrityksen hoitamaan segmentoinnin. Chao ja Chandra (2012) huomauttavat, että sellaiset yritykset joiden omistajalla on IT-osaamista, omaavat usein edun verrattuna muihin saman alan yrityksiin, joiden omistajalla ei ole osaamista ja ymmärrystä IT-järjestelmistä. Yritys voi myös kouluttaa jo olemassa olevia työntekijöitä markkinointiosaajiksi. Yrityksen kannattaa miettiä onko sen järkevää panostaa nykyistä työvoimaa markkinointiin vai onko järkevämpää palkata uutta osaavaa työvoimaa tai alihankkija hoitamaan markkinointia. Monet markkinointiin erikoistuneet yritykset ja tiedonvälittäjät tarjoavat yrityksille valmiita markkinointiratkaisuja (FTC 2014). Tällaiset valmiit ratkaisut ovat usein kustannustehokkaita ja ne eivät vaadi yritykseltä suuria resursseja tai osaamista.

Riittävä kapasiteetti markkinoiden analysointiin ja markkinointiin mahdollistaa kilpailuedun saamisen muihin yrityksiin verrattuna. Riittävä kapasiteetti myös mahdollistaa sen, että yritys on kykeneväinen uusien digitaalisen markkinoinnin keinojen ja työkalujen hankkimiseen ja omaksumiseen osaksi yrityksen toimintaa (Barnes ym. 2012). Pienet yritykset suuntaa-

vat usein rajallisia resurssejaan markkinoinnissa huomatuksi tulemiseen, eivätkä he käytä markkinoinnissa apunaan kuluttajista saatavilla olevaa dataa (Reijonen 2010).

4.2 Kohdennettu markkinointi

Kohdennetulla markkinoinnilla tarkoitetaan mainonnan suuntaamista sellaisille kuluttajille, joiden voidaan arvella kiinnostuvan mainoksissa esitetyistä tuotteista tai palveluista perustuen heidän ominaisuuksiinsa tai mielenkiinnonkohteisiinsa (Grier ja Kumanyika 2010). Kohdennettu markkinointi voi perustua kuluttajan demografisiin ominaisuuksiin, mielenkiinnonkohteisiin, sijaintiin tai käytettyyn laitteeseen. Grierin ja Kumanyikan (2010) mukaan kohdennettu markkinointi tarjoaa nykypäivänä pohjan kaikelle markkinoinnille.

Kohdennetun markkinoinnin tehokkuus perustuu yritysten kykyyn näyttää mainoksia sellaisille henkilöille, jotka ovat todennäköisimpiä ostamaan yritykseltä tuotteita tai palveluita (Maji ja Sen 2016). Kohdennetulla markkinoinnilla saadaan rajattua niitä kuluttajia, joille mainoksia halutaan näyttää. Maji ja Sen (2016) huomauttavat, että olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen on huomattavasti halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen, joten yrityksen kannattaa ensisijaisesti pyrkiä säilyttämään jo olemassa olevat asiakkaansa. Riippuen yrityksen toimialasta ja heidän tarjoamistaan tuotteista osa kohdennetun markkinoinnin keinoista toimii paremmin verrattuna muihin valittavissa oleviin keinoihin (Sayre ym. 2012). Esimerkiksi kahvilan, josta voi ostaa tuotteita vain paikan päällä, on järkevämpää hyödyntää alueellista kohdennusta, kun taas nettikaupan voi olla hyödyllisempää markkinoida esimerkiksi käyttäytymiseen tai demografisiin ominaisuuksiin pohjautuen.

Kohdennettu markkinointi vaatii yritykseltä suhteellisen paljon resursseja ja ymmärrystä yrityksen asiakaskunnasta sekä potentiaalisista asiakkaista, joten yrityksen on tärkeää tietää keille heidän on järkevintä markkinoida maksimoidakseen tuottoensa. Grier ja Kumanyika (2010) toteavat, että yritysten on osattava segmentoida eli ryhmitellä kuluttajat oikein pohjautuen heidän ominaisuuksiinsa tai mielenkiinnonkohteisiinsa. Liian kohdennettu markkinointi voi saada kuluttajan tuntemaan itsensä ahdistuneeksi ja kuluttaja voi tämän seurauksena jättää tuotteen ostamatta (Fitzsimons ja Lehmann 2004). Yrityksen rajallisia resursseja saatetaan myös kuluttaa turhaan, mikäli kohdennettu markkinointi epäonnistuu. Yritys pys-

tyy saavuttamaan korkeampia konversioprosentteja eli saamaan enemmän kohderyhmän jäseniä yrityksen asiakkaiksi, mikäli kohdennettu markkinointi toimii tehokkaasti.

4.3 Kohdennetun markkinoinnin keinot

Demografisen kohdennuksen avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan tiettyihin kuluttajien ominaisuuksiin pohjautuen. Demografisia ominaisuuksia ovat muun muassa kuluttajan ikä, sukupuoli, koulutustaso, sekä lasten määrä. Striteskỳ ym. (2016) toteavat demografisen kohdennuksen olevan tehokkaampaa kun käyttäjä itse syöttää omat demografiset tietonsa verrattuna tilanteeseen, jossa demografiset tiedot pyritään pääättelemään kuluttajan käyttäytymisen tai mielenkiinnonkohteiden perusteella. Demografisen kohdennuksen vahvuudet ovat siinä, että esimerkiksi tietyssä perhetilanteessa oleville, kuten tuoreille vanhemmille, voidaan kohdentaa vauvan elämän ensimmäisille vuosille kohdistuvia tavaroita. Demografinen kohdennus tarjoaa yrityksille myös keinon markkinoida tuotteitaan juuri tietyn ikäisille kuluttajille.

Kohdennus voi olla alueellista, joka tarkoittaa mainosten kohdentamista siten, että ne näkyvät vain tietyllä alueella asuville tai vieraileville kuluttajille. Alueellinen kohdennus voi olla hyödyllistä mikäli paikallinen yritys, kuten ravintola, haluaa mainostaa toimintaansa. Alueellinen kohdennus voi olla maanosanlaajuista, maanlaajuista, kaupungin kokoluokassa tapahtuvaa tai esimerkiksi muutaman neliökilometrin kokoiselle alueelle rajoittuvaa. Bernritter, Ketelaar ja Sotgiu (2021) kertovat markkinoijien käyttäneen paikkatietoon perustuvia markkinoinnin keinoja jo pitkään näyttäen kuluttajille räätälöityjä mainoksia esimerkiksi IP-osoitteen tai Wi-Fi sijaintitiedon perusteella.

Käyttäytymiseen pohjautuvalla kohdennuksella tarkoitetaan sellaisten mainosten näyttämistä kuluttajille, jotka perustuvat kuluttajien aiempaan käyttäytymiseen. Mainokset voivat liittyä nettisivuihin, joilla kuluttajat ovat vierailleet tai hakukonehakuihin, joita kuluttajat ovat tehneet. Verkkokauppaostokset tarjoavat kuluttajista merkityksellistä tietoa, jota yritykset voivat hyödyntää arvioidessaan kuluttajien ostotottumuksia sekä ostoprosesseja. Verkkokaupoissa tehdyistä ostoksista tiedon kerääminen vaatii usein sen, että kuluttaja tekee ostokset kirjautuneena tililleen. Bernritterin, Ketelaarin ja Sotgiun (2021) mukaan markkinoijat hyö-

dyntävät käyttäytymiseen ja alueelliseen kohdentamiseen pohjautuvia markkinoinnin keinoja enenevässä määrin.

Kontekstiin perustuvalla kohdennuksella tarkoitetaan tilannetta, jossa näytetty mainos liittyy sisällöltään siihen asiayhteyteen, jossa kyseinen mainos näytetään. Esimerkiksi jalkapallo-lokkiä myyvällä sivustolla voidaan mainostaa lippuja tulevaan jalkapallo-otteluun tai reseptisivustolla voidaan mainostaa keittiövälineitä tai ruoka-aineita. Tussyadiah (2015) huomauttaa älypuhelimien helpottavan kontekstiin pohjautuvaa markkinointia, sillä nykypäivänä suurella osalla kuluttajista on älypuhelin aina mukanaan. Kontekstiin pohjautuvassa markkinoinnissa on huomattava, että mainosten tulee olla relevantteja kyseisessä asiayhteydessä, jotta kuluttajat saadaan kiinnostumaan niistä.

Laitteeseen perustuva kohdennus tarkoittaa sellaista markkinointia, jossa mainokset kohdennetaan kuluttajan käyttämän laitteen perusteella (Nguyen ja Solomon 2018). Laitteeseen perustuva kohdennus ilmenee nykypäivänä mobiilimarkkinoinnin lisääntymisenä. Tällaisessa markkinoinnissa osa mainoksista näytetään vain mobiililaitteiden käyttäjille ja puolestaan osa mainoksista voi olla kohdistettu nimenomaan tietokonetta käyttäville kuluttajille. Persaudin ja Azharin (2012) mukaan puhelin on nykypäivänä keskeinen osa kuluttajien elämää, minkä takia suuri osa kuluttajista pitääkin puhelinta aina mukanaan. Tästä syystä nykypäivänä monet yritykset hyödyntävät mobiilimarkkinointia, sillä sen avulla yritys kykenee saavuttamaan laajan kattavuuden lähes reaaliaikaisesti.

Aikaan pohjautuvan kohdennuksen tehokkuus perustuu siihen, että kuluttaja näkee mainoksen oikeaan aikaan. Aikaan pohjautuva markkinointi käsittää sekä kellonaikaan perustuvan markkinoinnin että pidemmälle aikavälille ajoitetun markkinoinnin. Tarnawskan (2022) mukaan yrityksen kannattaa myös huomioida sosiaalisen median trendit sekä menneet ja tulevat tapahtumat markkinoinnin suunnittelussa, jotta mainosten julkaisu osataan ajoittaa oikein.

5 Yhteenveto

Datankeruuta voidaan toteuttaa pääsääntöisesti kolmella eri tavalla. Dataa voidaan kerätä hyödyntäen passiivisia datankeruun menetelmiä, keräämällä dataa suoraan kuluttajilta tai hankkimalla dataa kolmannen osapuolen toimijoilta, kuten tiedonvälittäjiltä (Nguyen ja Solomon 2018). Dataa kerätään usein enemmän kuin olisi liiketoiminnan kehittämisen kannalta tarpeellista ja osa tiedosta on hyödytöntä tai turhaa. Kuten Ibrahim (2015) toteaa, dataa tulee sen hankkimisen jälkeen analysoida ja käsitellä, jotta siitä saadaan eroteltua tärkeät tiedot. Analysointia kannattaa toteuttaa markkinoinnin aikana sekä markkinoinnin jälkeen ja arvioida, mikä markkinoinnissa oli onnistunutta ja mitä kannattaa tulevaisuutta ajatellen muuttaa.

Datankeruussa on otettava huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit ja ne on kyettävä kohdistamaan oikein tehokkaan datankeruun takaamiseksi (Gilmore, Carson ja Grant 2001). Kerätyn kuluttajadatan merkittävin hyödyntämiskeino yritysten markkinoinnissa on kohdennettu markkinointi, jossa kuluttajille pyritään näyttämään heidän mielenkiinnonkohteisiinsa osuvia mainoksia (Grier ja Kumanyika 2010). Kohdentaminen voi perustua kuluttajien mieltymyksiin, käyttäytymiseen, demografisiin ominaisuuksiin, sijaintiin tai käytettyyn laitteeseen. Kohdennetun markkinoinnin lisäksi voidaan hyödyntää uudelleenmarkkinointia. Uudelleenmarkkinoinnissa pyritään saamaan jo yritykseen yhteydessä ollut kuluttaja suorittamaan esimerkiksi ostoprosessi loppuun. Se, mitä kohdennetun markkinoinnin keinoista käytetään ja miten markkinointia suoritetaan riippuu yrityksen tavoitteista, sekä alasta, jolla yritys toimii.

Ennen datankeruun aloittamista yritysten tulee miettiä, millaista dataa se voi hyödyntää markkinoinnissa ja millainen on yrityksen potentiaalinen tuleva asiakas. Pienten ja vähemmän resursseja ja osaamista omaavien yritysten ei kannata käyttää rajallisia resurssejaan datan keräämiseen vaan data kannattaa hankkia esimerkiksi tiedonvälittäjiltä. Resurssit kannattaa suunnata asiakkaiden analysointiin ja niiden ominaisuuksien ja mielenkiinnon kohteiden analysointiin, joiden pohjalta kohdennettua markkinointia voidaan toteuttaa. Suurempien ja resurssirikkaampien yritysten kannattaa pyrkiä keräämään kuluttajadatansa itse, sillä se mahdollistaa täyden kontrollin siitä, millaista dataa kerätään ja mitä kerätylle datalle tehdään.

Lähteet

Ali, Muhammad, Angelica Goetzen, Piotr Sapiezynski, Elissa Redmiles ja Alan Mislove. 2022. "All things unequal: Measuring disparity of potentially harmful ads on facebook". Teoksessa *6th Workshop on Technology and Consumer Protection*. <https://www.ieee-security.org/TC/SPW2022/ConPro/papers/ali-conpro22.pdf>.

Amado, Alexandra, Paulo Cortez, Paulo Rita ja Sérgio Moro. 2018. "Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis". *European Research on Management and Business Economics* 24 (1): 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.002>.

Andrus, McKane, Elena Spitzer, Jeffrey Brown ja Alice Xiang. 2020. "“What We Can’t Measure, We Can’t Understand”: Challenges to Demographic Data Procurement in the Pursuit of Fairness". *CoRR*, <https://arxiv.org/abs/2011.02282>.

Apasrawirote, Darlin, Kritcha Yawised ja Paisarn Muneesawang. 2022. "Digital marketing capability: the mystery of business capabilities". *Marketing Intelligence & Planning* 40 (4): 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>.

Barnes, David, Fintan Clear, Rpmanno Dyerson, G Harindranath, Lisa Harris ja Alan Rae. 2012. "Web 2.0 and micro-businesses: an exploratory investigation". *Journal of small business and Enterprise development* 19 (4): 687–711. <https://doi.org/10.1108/14626001211277479>.

Bernritter, Stefan F, Paul E Ketelaar ja Francesca Sotgiu. 2021. "Behaviorally targeted location-based mobile marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science* 49 (4): 677–702. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00784-0>.

Birckan, Guilherme, Moisés Lima Dutra, Douglas DJ de Macedo ja Angel Freddy Godoy Viera. 2020. "Personal data protection and its reflexes on the data broker industry". Teoksessa *International Conference on Data and Information in Online*, 103–117. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50072-6_9.

Bojanowska, Agnieszka. 2019. “Customer data collection with Internet of Things”. 252 (III International Conference of Computational Methods in Engineering Science (CMES’18)): 03002. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201925203002>.

Cappa, Francesco. 2022. “Big data from customers and non-customers through crowdsourcing, citizen science and crowdfunding”. *Journal of Knowledge Management* 26 (11): 308–323. <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2021-0871>.

Cappa, Francesco, Raffaele Oriani, Enzo Peruffo ja Ian McCarthy. 2021. “Big data for creating and capturing value in the digitalized environment: Unpacking the effects of volume, variety, and veracity on firm performance”. *Journal of Product Innovation Management* 38 (1): 49–67. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12545>.

Cavanillas, José Maria, Edward Curry ja Wolfgang Wahlster. 2016. *New horizons for a data-driven economy: a roadmap for usage and exploitation of big data in Europe*. Springer Nature. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-319-21569-3.pdf?pdf=button>.

Chao, Chia-An, ja Aruna Chandra. 2012. “Impact of owner’s knowledge of information technology (IT) on strategic alignment and IT adoption in US small firms”. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19 (1): 114–131. <https://doi.org/10.1108/14626001211196433>.

Diaz-Morales, Roberto. 2015. “Cross-device tracking: Matching devices and cookies”. Teoksessa *2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)*, 1699–1704. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICDMW.2015.244>.

Fitzsimons, Gavan J, ja Donald R Lehmann. 2004. “Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses”. *Marketing Science* 23 (1): 82–94. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0033>.

FTC, Federal Trade Commission. 2014. “Data brokers: A call for transparency and accountability”, 1–101. Tammikuu. <https://www.ftc.gov/reports/data-brokers-call-transparency-accountability-report-federal-trade-commission-may-2014>.

Gilmore, Audrey, David Carson ja Ken Grant. 2001. “SME marketing in practice”. *Marketing intelligence & planning* 19 (1): 6–11. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>.

- Goyat, Sulekha. 2011. "The basis of market segmentation: a critical review of literature". *European Journal of Business and Management* 3 (9): 45–54. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624114.pdf>.
- Grier, Sonya A, ja Shiriki Kumanyika. 2010. "Targeted marketing and public health". *Annual review of public health* 31:349–369. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.012809.103607>.
- Hagiu, Andrei, ja Julian Wright. 2020. "When data creates competitive advantage". *Harvard business review* 98 (1): 94–101. <https://hbr.org/2020/01/when-data-creates-competitive-advantage>.
- Hair, Joseph F, Dana Harrison ja Jeffrey J Risher. 2018. *Marketing research in the 21st century: Opportunities and challenges*. 17:666–699. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4173>.
- Ibrahim, Muhammad. 2015. "The art of Data Analysis". *Journal Of Allied Health sciences Pakistan* 1 (tammikuu): 98–104. https://www.researchgate.net/publication/283269432_The_art_of_Data_Analysis.
- Jacobson, Jenna, Anatoliy Gruzd ja Ángel Hernández-García. 2020. "Social media marketing: Who is watching the watchers?" *Journal of Retailing and Consumer Services* 53:1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>.
- Maji, Giridhar, ja Soumya Sen. 2016. "Data warehouse based analysis on CDR to retain and acquire customers by targeted marketing". Teoksessa *2016 5th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)*, 221–227. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICRITO.2016.7784955>.
- Nguyen, Phuong, ja Lauren Solomon. 2018. "Consumer data and the digital economy: Emerging issues in data collection, use and sharing", <https://apo.org.au/node/241516>.
- Persaud, Ajax, ja Irfan Azhar. 2012. "Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?" *Marketing Intelligence & Planning* 30 (4): 418–443. <https://doi.org/10.1108/02634501211231883>.

Reijonen, Helen. 2010. “Do all SMEs practise same kind of marketing?” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 17 (2): 279–293. <https://doi.org/10.1108/14626001011041274>.

Saura, Jose Ramon, Domingo Ribeiro-Soriano ja Daniel Palacios-Marqués. 2021. “From user-generated data to data-driven innovation: A research agenda to understand user privacy in digital markets”. *International Journal of Information Management* 60:102331. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102331>.

Sayre, Katharine, Vaishali Rastogi, Paul Zwillenberg, Jody Visser ja Alannah Sheerin. 2012. “Marketing capabilities for the digital age”. *Boston Consulting Group*, <http://jcirera.files.wordpress.com/2012/02/bcg.pdf>.

Schmidt, Douglas C. 2018. “Google Data Collection”, <https://digitalcontentnext.org/wp-content/uploads/2018/08/DCN-Google-Data-Collection-Paper.pdf>.

Stanley, Jay, ja Jennifer Stisa Granick. 2020. “The limits of location tracking in an epidemic”. *American Civil Liberties Union*, 1–9. <https://www.aclu.org/report/aclu-white-paper-limits-location-tracking-epidemic?redirect=aclu-white-paper-limits-location-tracking-epidemic>.

Štriteský, Václav, Marek Štriteský, Martin John David Quigley ja David Říha. 2016. “Significance of demographic variables for targeting of internet advertisements”. *Business, Management and Economics Engineering* 14 (1): 1–18. <https://doi.org/10.3846/bme.2016.277>.

Strycharz, Joanna, Edith Smit, Natali Helberger ja Guda van Noort. 2021. “No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies”. *Computers in Human Behavior* 120:106750. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106750>.

Taiminen, Heini Maarit, ja Heikki Karjaluo. 2015. “The usage of digital marketing channels in SMEs”. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22, numero 4 (tammi-kuu): 633–651. ISSN: 1462-6004. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.

Tarnawska, Gosia. 2022. “What Is Real-Time Marketing? Best Practices Examples”. Viitattu 7. syyskuuta 2022. <https://delante.co/what-is-real-time-marketing-rtm-examples/>.

Tussyadiah, Iis. 2015. "The Influence of Innovativeness on On-Site Smartphone Use Among American Travelers: Implications for Context-Based Push Marketing". *Journal of Travel and Tourism Marketing* (syyskuu). <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1068263>.

Yartey, Darlynton, Oladokun Omojola, Lanre Amodu, Naomi Ndubueze, Babatunde Adeyeye ja Evaristus Adesina. 2021. "Personal data collection and usage for mobile marketing. Customer awareness and perception". *WSEAS Transactions on Business and Economics* 18:42–50. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.5>.