

Lasse Laakso

**DATA-ANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKI-
NOINNISSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2023

TIIVISTELMÄ

Laakso, Lasse

Data-analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Saastamoinen, Anna

Datan määrä maailmassa on kasvanut räjähdysmäisesti teknologian kehittymisen myötä viime vuosikymmeninä. Hurjaa vauhtia kiihtyvä kasvu tuottaa jatkuvasti tuoretta dataa saataville, mikä tarjoaa mahdollisuuden dataan pohjautuvaan päätöksentekoon. Dataa on olemassa jo niin paljon eri muodoissa, että relevantin datan poimiminen massadatasta (englanniksi big data) vaatii datan analysointiohjelmia ja niiden tuotoksiin pohjautuvaa data-analytiikkaa. Markkinointia kiinnostava data voi olla sisällöltään esimerkiksi kuluttajien ostostapahtumia, näyttökertoja tai verkkosivuhakuja. Näistä on mahdollista päätellä kuluttajien kiinnostusta tiettyjä tuotteita kohtaan. Tässä kandidaatintutkielmassa esiteltiin kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla erilaisia tapoja, joilla data-analytiikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnin eri osa-alueilla. Lisäksi tutkielmassa syvennettiin datan merkitykseen sekä ennen kaikkea sen luomiin mahdollisuuksiin nykypäivän markkinoinnissa. Tutkimusten mukaan on havaittu, että tuoreimmissa markkinoinnin määritelmässä korostuu asiakaslähtöinen ajattelutapa. Sen lähtökohtana on luoda asiakkaiden tarpeisiin vastaavia ratkaisuja. Markkinoinnista pystytään tekemään sitä tehokkaampaa, mitä paremmin kuluttajat ja heidän mieltymyksensä tunnetaan. Datan hyödyt eivät näy ainoastaan tehokkaampana markkinointina yritysten liikevaihdossa, vaan lisäksi asiakkaat vastaanottavat heidän näkökulmastaan osuvampia markkinointitoimenpiteitä. Tuloksissa havaittiin, että saatavilla olevaa dataa käytetään merkittävässä roolissa päätöksenteossa jokaisella markkinoinnin osa-alueella. Tuloksia voivat hyödyntää markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt, sillä data-analytiikan avulla organisaatiot pystyvät parantamaan markkinoinnin tehokkuutta ja sitä kautta tilinpäätöksen tulosta.

Asiasanat: data, massadata, data-analytiikka, markkinointi, markkinointimix

ABSTRACT

Laakso, Lasse

Utilizing data analytics in marketing

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 27 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Saastamoinen, Anna

The amount of data in the world has exploded in recent decades due to the advancement of technology. The daily, rapidly growing influx of fresh data provides opportunities for data-driven decision-making. There is already so much data available in various forms that extracting relevant data from big data requires data analysis programs and data analytics based on their outputs. Data that marketers are interested in may include, for example, consumer purchasing transactions, impressions, or website searches. Those can provide insight into consumer interest in certain products. This thesis presents, through a descriptive literature review, various ways in which data analytics can be used in different areas of marketing. In addition, the thesis delves into the significance of data and, above all, the opportunities it creates in modern marketing. The results of the thesis revealed that customer-centric thinking, which is based on creating solutions that meet customer needs, is emphasized in the latest marketing definitions. The more marketers know about consumers and their preferences, the more effective marketing can be. The benefits of data are not only evident in more efficient marketing and increased revenue for companies but also in customers receiving more relevant marketing activities from their perspective. The results of the thesis showed that available data plays a significant role in decision-making in every aspect of marketing. The findings can be utilized by individuals working in marketing, as data analytics enable organizations to improve marketing efficiency and, thereby, financial results.

Keywords: data, big data, data analytics, marketing, marketing mix

TAULUKOT

Taulukko 1 Datalähteet	10
Taulukko 2 Markkinointimix	14

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 DATAN ANALYSOINTI JA KERÄÄMINEN	8
2.1 Massadata	8
2.2 Data-analytiikka.....	9
2.3 Datalähteet ja niiden tallentaminen	9
3 MARKKINOINTI.....	12
3.1 Segmentointi ja kohdentaminen.....	12
3.2 Markkinointimix	13
4 DATA-ANALYTIIKAN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNIN OSA- ALUEILLA.....	16
4.1 Hyödyt segmentoinnissa ja kohdentamisessa.....	18
4.2 Hyödyt tuotteen suunnittelussa	19
4.3 Hyödyt hinnoittelussa.....	20
4.4 Hyödyt markkinointiviestinnässä.....	21
4.5 Hyödyt jakelussa.....	22
5 YHTEENVETO	23
LÄHTEET	25

1 Johdanto

Ennen dataan pohjautuvan markkinoinnin ajanjakson alkua ainut johtopäätöksen onnistumisesta oli ostopäätös. Esimerkiksi mainonnassa käytössä olleet keinot olivat varsin rajalliset tähän hetkeen verrattuna. Venkatesanin, Farrisin ja Wilcoxin (2021) mukaan mainontaa tehtiin perinteisissä medioissa kuten televisiossa ja lehdissä, minkä takia ei voitu yhdistää tiettyä ostopäätöstä tiettyyn mainokseen. Tästä on tultu lyhyessä ajassa pisteeseen, jossa organisaatiot pystyvät keräämään yksilöllisiä tietoja kuluttajien kiinnostuksesta tiettyä mainosta kohtaan (Venkatesan ym. 2021). Käytännössä se tapahtuu tallentamalla esimerkiksi kuluttajan mainoksen parissa viettämää aikaa (Venkatesan ym. 2021). Lisäksi online-mainontaa pystytään analysoimaan perinteistä mediaa tarkemmin klikkausten jättämän datajäljen avulla. Saatua dataa tallennetaan tietovarastoihin, joista sitä analysointityökaluilla jalostetaan organisaation tarpeiden mukaisesti heidän päätöksentekonsa tueksi (Elgendy & Etragal, 2014).

Data-analytiikkaan törmääminen markkinoinnin yhteydessä on tänä päivänä enemmän sääntö kuin poikkeus. Wedelin ja Kannanin (2016) mukaan organisaatiot keräävät jatkuvasti valtavasti tietoa muun muassa asiakkaidensa käyttäytymisestä, tunteista ja kokemuksista vuorovaikutustilanteissa yrityksen kanssa. Heidän mukaansa kerätyn datan tarkoituksena on hankkia uusia asiakassuhteita, sekä myös ylläpitää, ja kehittää jo olemassa olevia suhteita.

Asiakassuhteet ja mainonta ovat kuitenkin vain osia markkinoinnin laajasta pelikentästä, jossa dataa hyödynnetään jokaisella kentän osa-alueella (Kotler, 2013). Yritysten voidaan sanoa olevan pakotettuja etsimään jatkuvasti uusia tapoja kehittääkseen markkinointiaan, jotta he saisivat huomiota tällä digitalisaation muuttamalla kentällä. Tässä tutkielmassa syvennyttään tarkemmin erilaisiin markkinointia tehostaviin keinoihin, joita data nykypäivänä mahdollistaa. Lisäksi tutkielmassa tutustutaan hyötyihin, joita sekä yritykset, että asiakkaat kohtaavat datavetoisessa markkinoinnissa. Tutkielman tutkimuskysymys on seuraava:

- Miten data-analytiikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnin tehostamisen työkaluna?

Tutkielma toteutettiin Salmisen (2011) ohjeiden mukaisena kuvailevana kirjallisuuskatsauksena. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska se mahdollistaa kattavan yleiskatsauksen luomisen ilman tiukkoja sääntöjä esimerkiksi lähdeaineiston valinnassa (Salminen, 2011). Nämä seikat mahdollistavat tutkielmassa käytetyt konkreettiset yritysten teettämät ajankohdittaiset havainnot osana tutkielmaa. Niiden avulla on mahdollista esitellä tutkimuskysymykseen ratkaisuja laajemmin.

Lähdeaineistoa on kerätty Google Scholarista, JYKDOKista, Scopuksesta sekä tähän mennessä käymieni kandidaiheen kurssien kirjallisuuksista. Aineiston etsinnässä käytettiin hakusanoina erilaisia variaatioita seuraavista hakusanoista, jotka ovat keskeisessä roolissa tutkielmassa: data analytics, marketing, data driven, pricing, product launching, place, promotion, data driven marketing, data driven decision making. Lisäksi lähdeaineistoa on kerätty edellä mainitulla tavalla löydettyjen aineistojen lähdeluetteloista.

Aineistoa kerättiin enimmäkseen markkinoinnin tieteenalan julkaisuista ja teoksista. Lisäksi hyödynnettiin massadatan ja data-analytiikan käsitteiden määrittelyssä informaatioteknologian tieteenalan paljon viitattuja artikkeleita. Konkreettisten esimerkkien antamiseksi tutkielmassa hyödynnettiin myös joitakin eittieteellisiä lähteitä. Näiden avulla oli mahdollista esitellä data-analytiikan keinoja, joita yritykset ovat jo ottaneet käyttöönsä markkinoinnissa.

Tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta käsittelyluvusta sekä yhteenvedosta. Ensimmäisessä käsittelyluvussa, luvussa kaksi, määritellään mitä massadata ja data-analytiikka ovat. Lisäksi niissä esitellään, mistä lähteistä massadataa kerätään markkinoinnin tarpeisiin. Toisessa käsittelyluvussa, luvussa kolme, määritellään mitä markkinointi on, sekä esitellään markkinoinnin keskeisimpiä käsitteitä kuten segmentointi, kohdentaminen ja markkinointimix. Kolmannessa käsittelyluvussa, luvussa neljä, käydään läpi vastauksia tutkimuskysymykseen konkreettisia esimerkkejä hyödyntäen. Yhteenvedossa käydään läpi tiivistetysti tutkimuksen tulokset, arvioidaan tutkimuksen rajoitteita ja esitetään jatkotutkimusaiheita.

2 Datan analysointi ja kerääminen

Kerätty data ei itsessään vielä tarjoa organisaatioille niiden haasteisiin ratkaisuja, vaan haasteena on poimia datan seasta organisaatioiden kannalta olennaisimpia tunnuslukuja (Furht & Villanustre, 2016). Tähän haasteeseen vastatakseen organisaatiot ovat alkaneet hyödyntämään data-analytiikkaohjelmistoja, joita varten he ovat palkanneet henkilöitä tulkitsemaan ohjelmistoista saatavaa informaatiota.

Tässä luvussa määritellään kahdessa ensimmäisessä alaluvussa tutkielman kannalta keskeiset massadatan ja data-analytiikan käsitteet. Lisäksi kolmannessa alaluvussa esitellään, mistä dataa konkreettisesti saadaan markkinoinnin tarpeisiin, ja miten sitä tallennetaan analysointia varten.

2.1 Massadata

Kuluttajien jättämien datajälkien määrä lisääntyy edelleen jatkuvan digitalisaation takia. Tästä syystä dataa on saatavilla aiempaa enemmän. Sagirolu ja Sinanc (2012) arvioivat vuonna 2012 datan määrän tuplaantuvan kahdessa vuodessa, kun taas Runklerin (2016) neljä vuotta tuoreemman arvion mukaan data tuplaantuu maailmassa kahdenkymmenen kuukauden välein. Tästä voidaan päätellä tuplaantumisvauhdin vain kasvaneen nykyhetken internetin roolin kasvaessa päivä päivältä suuremmaksi. McAfee ja Brynjolfssonin (2012) mukaan vuonna 2012 dataa oli maailmassa niin paljon, että kaiken digitaalisen datan varastointiin olisi vaadittu 20 miljardia täyteen pakattua tietokonetta. Tuolloin datamäärien arvioitiin kasvavan 2,5 miljardia gigatavua päivässä (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Datan valtavan myllerryksen takia on muodostunut käsite massadata (eng. big data). Sagirolu ja Sinanc (2013) määrittelevät massadatan olevan termi massiivisille joukoille dataa, joilla on laaja, monipuolinen ja monimutkainen rakenne. Näitä joukkoja on haastavaa tallentaa, analysoida ja visualisoida uusiksi prosesseiksi. Näitä massadatan data-analytiikasta sekä pelkästä datan suuresta määrästä erottavia ominaispiirteitä kuvataan 3V:n mallilla, joka koostuu volyymistä (engl. volume), vauhdista (engl. velocity) sekä vaihtelevuudesta (engl. variety) (Gandomi & Haider, 2015). Heidän mukaansa volyymi viittaa datan määrälliseen suuruuteen, jolloin massadatan puhuttaessa suuruus raportoidaan useissa teraja petatavuissa. Vaihtelevuudella he viittaavat datan rakenteelliseen monimuotoisuuteen. Tällä he tarkoittavat, että massadataa voi olla esimerkiksi taulukkona esitetty data, kuva, teksti, ääni tai video. Vauhdilla he viittaavat datan generoinninopeuteen. Hurjaa vauhtia syntyvä data johtaa kysymyksiin siitä, kuinka nopeasti dataa tulisi kyetä analysoimaan, ja kuinka nopeasti tulisi pystyä tekemään päätöksiä analyysin pohjalta (Gandomi & Haider, 2015). Digitaalisten laitteiden, kuten älypuhelimien ja anturien, yleistyminen on johtanut

ennennäkemättömään datan luomisnopeuteen ja kasvavaan tarpeeseen reaaliaikaiselle analytiikalle sekä todisteisiin perustuvalla suunnittelulla (Gandomi & Haider, 2015).

Massadatan ominaispiirteiden takia on noussut luonnollisia huolenaiheita datan käyttöön liittyen. Furht ja Villanustre (2016) nostavat esiin datan määrän kasvusta aiheutuvan haasteen. Heidän näkemyksensä mukaan on mahdollista kerätä entistä enemmän tietoa, mutta se ei välttämättä tarkoita, että enemmän tietoa olisi enemmän hyödyllistä tietoa. Tästä päästään siihen ydinongelmaan, mitä laadukkaalla massadatan analysoinnilla pyritään ratkaisemaan kaikissa organisaatioissa, joissa johtaminen perustuu saatavilla olevaan tietoon.

2.2 Data-analytiikka

Datan analysoinnin juuret ulottuvat jo pitkälle ennen tietokoneiden aikakautta. Tietokoneiden aikakaudella data-analytiikasta on vain tullut monin verroin suurempaa, monimutkaisempaa ja kriittisempää datamäärien räjähdysmäisen kasvun takia. Tästä syystä haasteita ei tule organisaatioille olemassa olevan datan puutteesta, vaan sen ymmärtämiseen vaadittavasta oikeanlaisesta analysoinnista (Baker, Kiewell & Winkler, 2014). Perusidea taustalla on kuitenkin edelleen sama kuin aikana ennen tietokoneita: dataa kerätään, sitä analysoidaan ja käytetään päätöksenteon tukena. Runklerin (2016) mukaan The Iris data set on historiallinen virstanpylväs data-analytiikassa vuodelta 1935. Hänen mukaansa kyseisen analysointityökalun kehitti amerikkalainen kasvitieteilijä Edgar Anderson, jonka motiivina oli tallentaa tietoa erilaisten kasvien lehtien pituuksista ja leveyksistä. Andersonin luomasta datajoukkioita sisältävästä mallipohjasta tuli yksi käytetyimmistä tilastotieteessä ja data-analytiikassa (Runkler, 2016).

Runklerin (2016) määritelmän mukaan data-analytiikka on nykyään tietokoneohjelmistojen soveltamista suurten tietomäärien analysointiin päätöksenteon tueksi. Olemassa oleva data mahdollistaa arvailun vähentämisen ja tuo tilalle entistä enemmän tietoon perustuvia päätöksiä (McAfee & Brynjolfsson 2012). Porterin ja Millarin (1985) mukaan päätöksenteko on ollut jo pitkään yksi merkittävimmistä organisaation menestymistä määrittävistä tekijöistä, sillä päätökset ohjaavat kaikkea toimintaa organisaatiossa. Organisaation kyky hyödyntää informaatiota, ja tehdä sen pohjalta päätöksiä, vaikuttaa kriittisesti organisaation pärjäämiseen kovassa kilpailussa (Porter & Millar, 1985).

2.3 Datalähteet ja niiden tallentaminen

Kotlerin, Kartajayan ja Setiawanin (2021) mukaan massadatan luokitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa. Heidän mukaansa yksi käytännöllinen tapa on luokitella massadataa datalähteiden mukaan eli sen mukaan, mistä data on peräisin.

Massadataa kerätään kaikkialta älylaitteista, jotka jättävät datajälkiä esimerkiksi tykkäysten, kommenttien tai klikkausten muodossa (Sagiroglu & Sinanc, 2013). Dataa voidaan kerätä sosiaalisesta mediasta, perinteisestä mediasta, verkkoliikenteestä, kassajärjestelmistä ja niiden transaktioista, älylaitteista sekä asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta datajäljen jättävässä ympäristössä (Taulukko 1). (Kotler ym., 2021).

Taulukko 1 Datalähteet (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021)

Datalähde	Sisältö
Sosiaalisen median data	Kaikki tieto, mitä sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat, esim.: <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • mielenkiinnon kohteet • demografiset tiedot
Mediadata	Yleisömäärät perinteisissä medioissa, kuten televisiossa, radiossa, lehdissä ja elokuvissa
Verkkoliikenteen data	Kaikki käyttäjien luomat lokit verkkosivuilla navigoitaessa, esim.: <ul style="list-style-type: none"> • verkkosivusurffailu • haut
Kassajärjestelmä- ja transaktiodata	kaikki asiakkaiden tekemät liiketapahtumat, esim.: <ul style="list-style-type: none"> • sijainnin • summan • luottokorttitiedot • ostokset • ajankohdan • asiakkaan tunniste (joskus)
IoT-data	kaikki kerätyt tiedot internetiin liitetyistä laitteista ja antureista, esim.: <ul style="list-style-type: none"> • sijainti • lämpötila • kosteus • muut lähellä olevat laitteet
Vuorovaikutusdata	kaikki kontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä, esim.: <ul style="list-style-type: none"> • puhelinpalveludata • sähköpostidata • chat-data

Elgendyn ja Etragalin (2014) mukaan data ladataan tallennukseen käyttäen tietojärjestelmän ulkoisista tietovarastoista Extract, Transform, Load (ETL) tai Extract, Load, Transform (ELT) -työkaluja. Nämä erottavat tiedot ulkoisista lähteistä, muokkaavat tiedot vastaamaan toiminnallisia tarpeita ja lopuksi lataavat tiedot tietokantaan tai tietovarastoon. Tämän ansiosta tiedot ovat puhdistettuja, muunneltuja ja luokiteltuja ennen kuin niitä käytetään tiedon analysointiin (Elgenny & Etragal, 2014). Data siis varastoidaan tietokantoihin, joista niitä on analysointiohjelmilla mahdollista jalostaa liiketoiminnan päätöksenteon avuksi (Sagiroglu & Sinanc, 2013). Valmiita analysointimalleja on analysointiohjelmistoja myyville yrityksille tarjolla runsaasti riippuen organisaation tarpeesta.

3 Markkinointi

Markkinointia tapahtuu lähes kaikkialla arkissakin asioissa. Yritykset markkinoivat tuotteitaan kauppakeskusten auloissa, ystävät pyrkivät houkuttelemaan toisiaan katsomaan uusia elokuvia ja urheilumaailmassa urheilijat antavat tunnelmaa kiitteleviä kommentteja kilpailuiden lehdistötilaisuuksissa, jotta kannattajat voisivat tuntea itsensä osaksi yhteisöä. Markkinointia hyödyntävät toiminnassaan niin voittoa tavoittelevat kuin tavoittelemattomat organisaatiot (Kotler ym., 2017).

Yli 60 vuotta sitten markkinointi nähtiin Feltonin (1959) määritelmän mukaan yritysten ajattelutapana, joka perustui kaikkien markkinointitoimintojen yhteensovittamiseen yhtiön muihin toimintoihin, joiden tavoitteena oli tuottaa voittoa pitkällä aikavälillä.

Tuoreemmassa määritelmässä Kotler ym. (2017) näkevät markkinoinnin prosessina, jossa organisaatiot luovat arvoa asiakkailleen sekä rakentavat vahvoja asiakassuhteita saadakseen asiakkailta vastinetta. He korostavat uudenlaista ajattelutapaa markkinoinnissa, jossa asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä pidetään kaiken keskiössä. Asiakkaan ei välttämättä tarvitse edes itse tietää tarpeestaan – markkinoijan tulee luoda sellainen (Kotler ym., 2017). Hooleyn ym. (2020) teoksessa esiteltely American Marketing Assosiation (2013) määrittelee päivittyneimmässä versiossaan markkinoinnin toimintoina, instituutioiden joukkona sekä prosesseina, jotka luovat, vuorovaikuttavat sekä tarjoavat asioita, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai yhteiskunnalle. Näissä molemmissa 2010-luvulla esitetyissä määritelmissä korostuu asiakkaan merkitys markkinoinnissa. Tästä syystä myös tässä kirjallisuuskatsauksessa nojataan nykytilanteelle tyypillisesti asiakkaan roolia korostaviin määritelmiin. Markkinoinnissa asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaiden tuntemista niin hyvin, että heille osataan luoda erityistä arvoa (Hooley ym. 2020).

Seuraavaksi tässä luvussa esitellään markkinoinnin osa-alueita. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi segmentointia ja kohdentamista. Toisessa alaluvussa esitellään markkinointimix, joka sisältää markkinoinnin eri osa-alueita.

3.1 Segmentointi ja kohdentaminen

Markkinointi alkaa aina segmentoinnista ja kohdentamisesta, sillä kuluttajat ovat laaja heterogeeninen kokonaisuus, jossa jokaisella yksilöllä on ainutlaatuisia tarpeita sekä mieltymyksiä (Kotler ym., 2021). Jokaisen yksilöllisistä piirteistä huolimatta kuluttajilla on myös keskenään yhdistäviä tekijöitä. Näitä yhteneväisyyksiä hyödyntämällä kuluttajia voidaan luokitella ryhmiin eli

segmentoita. Segmentointiperusteena voidaan käyttää maantieteeseen, demografiaan (esimerkiksi ikä, sukupuoli, uskonto), työympäristöön tai elämäntyyliin perustuvia tekijöitä (Denault, 2020). Kotlerin (2013) määritelmän mukaan segmentointi on markkinoiden jakamista selkeästi erilaisiin ostajaryhmiin, joilla on erilaisia tarpeita, ominaisuuksia tai käyttäytymismalleja. Tästä johtuen ostajaryhmät saattavat vaatia erillisiä tuotteita tai markkinointistrategioita.

Kotlerin ym. (2021) mukaan markkinoijat aloittavat aina maantieteellisellä segmentoinnilla, jonka jälkeen he tajuavat niistä muodostuvien segmenttien olevan liian laajoja. Näin he siirtyvät rajaamaan ryhmiä pienemmiksi demografisten tekijöiden avulla (Kotler ym., 2021). Tämän niin sanotun ylhäältä alas -mallin lisäksi toinen päinvastainen tapa segmentoinnin toteuttamiseen on alhaalta ylös -malli. Se aloitetaan jakamalla asiakkaat segmentteihin yhteneväisten mieltymysten ja käyttäytymisen mukaan, joita voidaan selvittää esimerkiksi kyselyillä. Alhaalta ylös -mallissa luokitellaan demografisten tekijöiden perusteella vasta elämäntyyliin perustuvan segmentoinnin jälkeen (Kotler ym., 2021).

Kotlerin ym. (2021) mukaan segmentoinnin perusteella voidaan luoda potentiaalisista asiakkaista ostajapersoonia jokaiselle segmentille erikseen. Ostajapersoonan tarkoituksena on kuvata segmenttiä edustava kuvitteellinen asiakas mahdollisimman tarkasti sisältäen esimerkiksi iän, työpaikan, vapaa-ajan mieltymykset sekä perhetilanteen (Kotler ym., 2021).

Kotler ym. (2017) toteavat kohdentamisen kulkevan vahvasti käsi kädessä segmentoinnin kanssa. Heidän mukaan kohdentamisen ideana on valita kaikista kannattavimmat segmentit organisaation kannalta. Valittuja segmenttejä pyritään tavoittamaan rajaamalla toimenpiteitä sellaisiksi, joilla halutut kuluttajat tavoitetaan todennäköisimmin (Kotler ym., 2017).

3.2 Markkinointimix

Markkinointimix on Singhin (2012) mukaan ryhmä markkinoinnin näkökulmasta olennaisimpia muuttujia, joilla organisaatio voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kotler (2013) puolestaan määrittelee markkinointimixin joukkona taktisia markkinoinnin työkaluja, joita organisaatio hyödyntää pystyäkseen tuottamaan kohderyhmälleen heidän haluaman lopputuloksen. Markkinointimix tunnetaan parhaiten yhdistelmästä 4P. Yhdistelmä tulee englannin kielestä, mutta suomennettuna mixin neljän muuttujaa ovat Kotlerin (2013), Singhin (2012) sekä Hooleyn ym. (2020) mukaan tuote, hinta, markkinointiviestintä sekä jakelu. Kyseinen yhdistelmä toistuu useissa markkinoinnin oppikirjoissa ja sitä käytetään yhtenä markkinoinnin työkaluna muun muassa markkinointistrategiaa luotaessa (Hooley ym. 2020).

Kotlerin (2013) mukaan toimiva markkinointistrategia yhdistää jokaisen markkinointimixin elementin integroituun markkinointiohjelmaan, jonka tarkoituksena on saavuttaa yrityksen markkinointitavoitteet tarjoamalla arvoa

kuluttajille. Markkinointimixin avulla muodostetaan yrityksen taktinen työkalupakki, jolla pyritään saavuttamaan vahva asema halutussa kohdemarkkinassa (Kotler, 2013).

Markkinointimix on saanut kritiikkiä siitä, että se ei sisällä palveluja. Kotlerin (2013) näkemyksen mukaan palveluita voidaan kutsua myös palvelutuotteina. Hän näkee, että markkinoinnin kontekstissa palvelua voidaan pitää tuotteena, sillä sekä palvelun että tuotteen suunnittelussa tietyille kohderyhmälle on yhtäläiset lähtökohdat. Asiakkaalta voidaan kysyä millaisen hyödykkeen ja missä lokaatiossa hän sen haluaa, riippumatta siitä onko kyseinen hyödyke tuote tai palvelu (Kotler, 2013). Näistä syistä tässä tutkielmassa käytetään Kotlerin (2013) näkemystä markkinointimixistä.

Taulukko 2 Markkinointimix (Kotler, 2013)

Markkinointimixin elementti	Muuttujat
Tuote (engl. product)	<ul style="list-style-type: none"> • valikoima • laatu • muotoilu • ominaisuudet • nimi • pakkaus • palvelu
Hinta (engl. price)	<ul style="list-style-type: none"> • listahinta • alennukset • maksuaika • hyvitys • luottoehdot
Markkinointiviestintä (engl. promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • mainonta • myynti • myyinnedistäminen • PR-toiminta
Jakelu (engl. place)	<ul style="list-style-type: none"> • jakelukanava • sijainti • kattavuus • varastointi • kuljetus • logistiikka

Kotlerin (2013) mukaan tuotteella tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen kokonaisuutta, jota yritys tarjoaa kohdemarkkinalleen. Tuote on väline kuluttajan ongelmanratkaisuun. Hänen mukaan tuotteeseen sisältyy markkinoinnin näkökulmasta sen laatu, muotoilu, ominaisuudet, nimi, pakkaus sekä palvelu.

Singh (2012) sekä Kotler (2013) määrittelevät hinnan määränä, joka asiakkaan tulee suorittaa saadakseen haluamansa ostos. Heidän mukaansa hinta riippuu useasta erilaisesta tekijästä ja täsmälleen saman hyödykkeen hinta voi vaihdella eri ajankohtina. Tätä niin kutsuttua dynaamista hinnoittelua

hyödynnetään parhaan mahdollisen hinnan saamiseksi, sillä hintaan vaikuttavat tekijät eivät ole staattisia (Kotler ym. 2017). Kotlerin (2013) mukaan markkinointimixin hintamuuttujaan sisältyy listahinta, alennukset, hyvitykset, maksuaika sekä luottoehdot. Hinnoittelu on markkinoinnin kannalta sikäläkin merkityksellinen seikka, että se vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan brändistä (Kotler, 2013).

Hän toteaa markkinointiviestinnän toimintana, jossa viestitään tuotteen hyödyistä ja saadaan kohderyhmä ostamaan tuote. Muuttujana markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myynnistä, myynninedistämisestä ja suhteiden ylläpidosta (Kotler, 2013).

Kotler (2013) näkee jakelun kattavan yrityksen toimenpiteet, joilla tuotetta tuodaan saataville kuluttajille. Hänen mukaansa markkinointimixin muuttujana jakelu koostuu jakelukanavista, kattavuudesta, sijainnista, varastosta, kuljetuksesta sekä logistiikasta.

Tutkielman seuraavassa luvussa tullaan tarkastelemaan data-analytiikkaa markkinoinnissa tässä luvussa esiteltyjen osa-alueiden kautta. Luvun tarkoituksena on havainnollistaa esimerkkien avulla sitä, miten datan avulla voidaan tehdä tehokkaampaa markkinointia yllä esiteltyillä osa-alueilla.

4 Data-analytiikan hyödyntäminen markkinoinnin osa-alueilla

Tässä luvussa etsitään vastauksia tutkimuskysymykseen *Miten data-analytiikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnin tehostamisen työkaluna?* Tutkimuskysymykseen vastataan hyödyntämällä aiemmasta tutkimuksesta löytyviä esimerkkejä data-analytiikan hyödyntämisestä markkinoinnin osa-alueilla.

Systeemaattisen datan hyödyntämisen juuret ulottuvat markkinoinnissa aina 1910-luvulle asti (Wedel & Kannan, 2016). Digitalisaatio ja etenkin massadatan saatavuus ovat vieneet markkinointia datalähtöisempään suuntaan jatkuvasti kiihtyvällä tahdilla (Kotler ym., 2021). Kotlerin ym. (2021) mukaan markkinoijat uskovat, että massiivisen datamäärän alla piilevät reaaliaikaiset oivallukset voivat antaa heille valtavan mahdollisuuden tehostaa markkinointia entistäkin paremmin. Heidän mukaansa markkinoijat ovat alkaneet viimeisen vuosikymmenen aikana suhtautua jopa pakkomielleisesti asiakastietojen keräämiseen, jotta näiden tietojen siirtyessä asiakkuudenhallintajärjestelmiin voitaisiin ylläpitää aikaisempaa laadukkaammin asiakassuhteita.

Vaikka massadata ja data-analytiikka ovat vielä suhteellisen uusia asioita markkinoinnissa, yrityksissä on jo löydetty ratkaisuja niiden aiheuttamiin haasteisiin. Eräs tällainen ratkaisu on edellä mainitut asiakkuudenhallintajärjestelmät (engl. lyhenne CRM), joita Kotlerin ym. (2017) mukaan monet yritykset ovat ottaneet käyttöön. Heidän mukaan järjestelmiin tallennetaan yksityiskohtaista tietoa asiakkaista, sekä hallitaan heidän vuorovaikutustaan yrityksen kanssa, jotta heille pystytään tarjoamaan maksimaalisen hyvä asiakaskokemus. Järjestelmiin tallennetusta datasta pyritään analysointiohjelmien avulla löytämään mielenkiintoisia havaintoja, jotka ovat relevantteja asiakasarvon luomisessa (Kotler ym. 2017). Havainnot voivat olla esimerkiksi tietyn segmentin merkittävää poikkeavaa ostokäyttäytymistä normaaliin verrattuna. Tällöin kauppiat voivat hyödyntää tällaista käyttäytymistä esimerkiksi muuttamalla hinnoitteluaan tai tarjoamalla laajempaa valikoimaa.

Data-analytiikan merkityksestä markkinoinnissa kuvaa hyvin Bravermanin (2014) yhteenveto kyselystä, jossa selvitettiin markkinoijien näkemystä datan roolista asteikolla 1–5 (5 = datalla kriittinen rooli) heidän markkinointiorganisaatiossaan. Kyselyyn vastasi markkinoijia 17:stä eri valtiosta ympäri maailman. Kaikkien markkinoijien vastaukset sijoittuivat välille 4.08–4.73 annetulla asteikolla. Data-analytiikan merkitys on siis noteerattu globaalisti, ja luotettavan tiedon hyödyntämisen merkitykseen ei juurikaan vaikuta sijainti maapallolla. Tieto on päätöksenteon raaka-aine, kuten tässä tutkielmassa on jo väitettä perusteltu. Täten on loogista, että myös tehokkaat markkinointipäätökset perustuvat luotettavaan tietoon (Hooley ym. 2020). Yksi hyvä esimerkki datan merkittävyydestä markkinoinnin tieteenalalla on Hooleyn ym. (2020) markkinointistrategiaan keskittyvä teos *Marketing strategy and competitive positioning*, jossa sana ”data” esiintyy 254 kertaa.

McAfee ja Brynjolfssonin (2012) mukaan kaupankäynnin siirtyminen internetiin on tarkoittanut asiantuntijoille suurta kehitysloikkaa ymmärryksestä kuluttajien käyttäytymisestä. Online-jälleenmyyjät kykenevät seuraamaan kuluttajien ostokäyttäytymisen lisäksi myös heidän liikkeitään verkkosivuilla (McAfee & Brynjolfsson, 2012). McAfee ja Brynjolfssonin (2012) mukaan jälleenmyyjät kykenevät seuraamaan myös, mitä muuta asiakkaat sivuilla katselevat, millainen markkinointiviestintä heihin vaikuttaa eniten, ja millaisia tuotteita he etsivät. Tämän tiedon avulla on McAfeen ja Brynjolfssonin (2012) mukaan kehitelty algoritmeja, jotka ennustavat asiakkaiden tulevia ostoksia. Esimerkiksi kirjakauppoihin on kehitetty algoritmeja, jotka ennustavat, mitkä kirjat yksittäiset asiakkaat todennäköisesti haluavat lukea seuraavaksi (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

Runsaita kuluttajamassoja päivittäin palvelevat vähittäiskaupat ovat selkeitä datamyllerryksen hyötyjiä. McAfeen ja Brynjolfssonin (2012) mukaan yhdysvaltalaisen kauppaketju Walmartin on arvioitu keräävän joka tunti yli 2.5 miljoona gigatavua dataa asiakkaidensa transaktioista. Brittiläinen saman alan toimija Tesco on huomannut ostodataa tutkimalla valmiiksipestyn salaatin myynnin nousevan 19 prosenttia lämpiminä aurinkoisina päivinä, kun taas kukkakaalin myynti romahtaa vastaavissa olosuhteissa (Kotler ym. 2017). Tätä tietoa yritys voi hyödyntää yhdessä sääennusteen kanssa tuotteiden tilausmääriä miettiessä sekä päivittäisessä tietyn tuotteen asettelussa. Tässä tapauksessa myymälät voisivat reagoida vallitsevaan sääolosuhteeseen lisäämällä valmiiksipestyn salaatin näkyvyyttä myymälässä esimerkiksi asettamalla sitä useampaan paikkaan saataville.

Organisaatiot voivat hyödyntää esimerkiksi ostotapahtumista itse keräämänsä dataa tai hankkia dataa ulkopuolisilta tahoilta, kuten markkinatutkimuksen myyjiltä (Hooley ym. 2020). Online-markkinointitoimisto SoQuera raportoi asiakkaidensa parantaneen markkinoinnin tuottoa 21 prosenttia sen jälkeen, kun SoQuera optimoi hakukonemainontaansa dataan pohjautuen (Venkatesan ym., 2021). Hakukonepalvelu Google kerää käyttäjistään niin paljon yrityksiä kiinnostavaa dataa, että sen tarjoamaa Google Analytics -palvelua voidaan pitää varteenotettavana datan analysointityökaluna. Wilsonin (2019) mukaan Google Analytics mahdollistaa käyttäjiään hankkimaan kokonaisvaltaisemman ymmärryksen asiakkaistaan, mikä taas auttaa tarjoamaan asiakaslähtöisempää palvelua sekä tavoittamaan kohderyhmä tehokkaammin. Tämä voi kasvattaa tulosta sekä liikevaihtoa (Wilson, 2019).

Kotlerin ym. (2021) mukaan datan analysointityökaluja hyödyntämällä yritykset voivat ennustaa, mitä heidän mahdolliset asiakkaansa ovat todennäköisesti ostamassa seuraavaksi perustuen aiempiin ostoksiin. Tällä tavalla yritykset voivat lähettää personoituja tarjouksia ja toteuttaa räätälöityjä kampanjoita. Nykyinen digitaalinen infrastruktuuri mahdollistaa tehokkaamman yksilöllisesti toteutetun markkinoinnin (Kotler ym., 2021). Kampanjatiedotteisiin voidaan lisätä esimerkiksi henkilökohtaiselta tuntuvia tervehdyksiä, ja ne voivat sisältää juuri asiakkaan mieltymysten mukaista tuoteinformaatiota. Markkinoijille asiakkaiden luoma entistä kattavampi datan määrä on varsinainen kultakaivos, sillä se

mahdollistaa aiempaa yksilöllisemmät markkinointitoimet, mikä taas luo edellytykset asiakaslähtoisemmälle liiketoiminnalle. Eräs suurta mediahuomiota saanut esimerkki asiakkaiden ostodatan seuraamisesta saatiin vuonna 2012 Yhdysvalloista, kun päivittäistavarakauppaketju Target arvasi naisen olevan raskaana hänen tekemiensä viimeaikaisten ostosten perusteella (Duhigg, 2012). He hyödynsivät luomaansa algoritmia, joka tunnistaa raskaana olevien naisten tyypillisiä ostoksia ja täten pystyy ennustamaan asiakkaan olevan raskaana. Algoritmin tekemän johtopäätöksen jälkeen Target osasi lähettää asiakkaalle tätä kohderyhmää kiinnostavia mainoksia (Duhigg, 2012).

Kerättyä dataa ei ainoastaan hyödynnetä välineenä laadukkaassa markkinoinnissa, vaan sitä itsessään käytetään myös kaupankäynnin välineenä. Asiakkaidensa tunteminen on arvokasta mille tahansa parhaansa yrittävälle organisaatiolle, jonka vuoksi organisaatiot ovat valmiita maksamaan asiakasdatasta suuria summia. Esimerkiksi espanjalainen matkailualan yhtiö Amadeus on alkanut myymään asiakkaidensa käyttäjätietoja lentoyhtiöille, jotka ovat kiinnostuneita tämän heidän potentiaalisen asiakasryhmänsä mieltymyksistä (Hale, 2015).

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi data-analytiikan hyödyntämisen keinoja edellisessä luvussa esitellyillä osa-alueilla. Ensiksi tarkastellaan data-analytiikkaa segmentoinnissa ja kohdentamisessa. Seuraavissa alaluvuissa sitä käydään läpi markkinointimixin kullakin osa-alueella.

4.1 Hyödyt segmentoinnissa ja kohdentamisessa

Kotlerin ym. (2021) mukaan kuluttajat eivät välttämättä kuulu ikuisesti samoihin segmentteihin. Heidän mukaan segmentointi muuttuu dynaamisemmaksi isoilla datamäärillä, mikä mahdollistaa markkinoijien strategian muuttamisen lennossa. Yritykset voivat seurata asiakkaan liikettä yhdestä segmentistä toiseen reaaliajassa eri tilanteiden mukaan. Asiakas voi esimerkiksi työreissuilla valita paremman luokan lentokoneessa, kun taas vapaa-ajan matkallaan hän saattaa valita edullisemman hintaluokan lipun. Tässä tapauksessa hän ikään kuin hyppää segmentistä toiseen (Kotler ym., 2021). Kuluttajien dynaaminen liikehdintä segmenttien välillä tarkoittaa sitä, että käytettävän datan tulee olla mahdollisimman ajankohtaista, jotta sitä on relevanttia analysoida markkinoinnin tarpeisiin. Hooleyn ym. (2020) mukaan markkinoijat teettävät markkinatutkimuksia, joihin he keräävät heidän kannalta oleellisimpia tietoja markkinasta. Niitä päivitetään säännöllisin väliajoin, jotta niistä saatava data pysyy mahdollisimman relevanttina. Heidän mukaan markkinatutkimus pyrkii tarjoamaan tietoa, jota voidaan käyttää epävarmuustason vähentämiseen päätöksenteossa. Epävarmuutta ei voida täysin poistaa, mutta kokeiltujen ja testattujen tutkimusmenetelmien huolellisella soveltamisella sitä voidaan vähentää (Hooley ym. 2020).

Hooleyn ym. (2020) mukaan yleisenä sääntönä on toivottavaa kerätä data mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta se mahdollistaa ennalta-

arvaamattomien datan analysointivaatimusten täyttämisen. Esimerkiksi he näkevät, että myyntitiedot tulisi arkistoida asiakkaan, asiakastyypin, tuotteen, tuotelinjan, myyntialueen, myyjän ja spesifin ajanjakson mukaan. Tällaiset tiedot mahdollistaisivat kannattavien ja kannattamattomien asiakkaiden, alueiden ja tuotelinjojen erottelun sekä trendien tunnistamisen markkinoilla (Hooley ym. 2020).

Massadatan myötä markkinoijat voivat luoda ohjelmistojen avulla kuvitteellisten ostajapersoonien sijaan todellisen persoonan jokaiselle asiakkaalle (Kotler ym., 2021). Tämän ansiosta yritykset voivat toteuttaa yksilöllistettyä markkinointia, muokaten tarjouksiaan ja kampanjoitaan jokaiselle asiakkaalle.

Tomlinson ja Evans (2005) kertoivat esimerkin jo aiemmin tässä luvussa mainitusta brittiläisestä päivittäistavarakauppa Tescosta, joka käyttää kanta-asiakaskorteista saatavaa dataa rakentaakseen asiakkaidensa profiileja, jotta se voi luoda kartan siitä, miten yksilö ajattelee, toimii sekä shoppailee. He kuvailivat, että kartalla kuluttaja luokitellaan kategorioihin, jotka kertovat yksilöstä käytännössä kaiken elämäntyylisestä vapaa-ajan tottumuksiin.

Nämä aiemmasta kirjallisuudesta löytyvät esimerkit siis osoittavat, että segmentointia ja kohdentamista on mahdollista toteuttaa aiempaa dynaamisemmin sekä tarkemmin. Se taas luo pohjan sille, että asiakkaalle voidaan tarjota kokemuksia, joiden avulla hän voi kokea tullessa henkilökohtaisesti huomioiduksi organisaation toimesta.

4.2 Hyödyt tuotteen suunnittelussa

Kotlerin ym. (2017) mukaan yritysten nykyiset markkinat ovat muuttuneet yhtenäisistä, vakaista markkinoista markkinasegmenteiksi, jotka edellyttävät tuotteiden eriyttämistä ja monipuolistamista. Kuten on jo aiemmin tässä tutkielmassa todettu, ymmärtääkseen asiakkaiden yksilölliset halut on tarpeellista segmentoida asiakkaat (Kotler ym. 2017). Näihin tarpeisiin yritykset voivat datan avulla kustomoida tuotteita ja palveluita sekä rakentaa yksilöllisiä asiakaskokemuksia (Kotler ym., 2021).

Fengin, Zhaon, Zhengin ja Lin (2020) mukaan yritysten tulee tarkasti huomioida asiakkaiden toiveet tuotteiden kehittämisessä täyttääkseen asiakkaiden vaatimukset, mikäli he aikovat menestyä pitkällä aikavälillä. Heidän mukaan dataa voidaan kerätä tuotteen kehittämisprosessin tueksi esimerkiksi asiakaspalautteista, yrityksen tietokannoista tai raapimalla sitä internetistä. Asiakkaiden tarpeiden selvittämisen jälkeen asiakkaan tarpeet analysoidaan ja täydennetään tuotteen elinkaaren jokaisesta vaiheesta saatavan datan kanssa (Feng ym., 2020). Asiakkaille ei riitä ainoastaan hyvin tarpeita vastaamaan suunniteltu tuote, vaan tuotteen tulee vastata asiakkaiden tarpeita myös käytössä eli sen tulee olla toimiva ja säilyä käyttökuntoisena (Feng ym., 2020). Dataan pohjautuva tuotesuunnittelu ei siis ainoastaan tuota yritykselle kovempaa myyntiä vaan se myös tarjoaa asiakkaille ratkaisuja heidän tarpeisiin.

Chong ja Chen (2010) esittelivät mallin, jolla analysoida dataa asiakkaiden tarpeista. Malli pyrkii ennustamaan asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja näin välttämään tarpeettomat tuotteet nopeasti muuttuvan markkinan vuoksi. Heidän mukaan tuotteiden suunnittelussa tulevaisuuteen katsominen auttaa pysymään kilpailussa pidempään mukana. Asiakkaiden tarpeita ennustava malli määriteltiin tukemaan tuotekehitystä kvantitatiivisia ja laadullisia asiakaskyselyitä hyödyntäen tuotteiden tuottamiseksi juurikin tulevaisuuden markkinoille (Chong & Chen, 2010).

Konkreettinen esimerkki tuotteen asiakaslähtöisestä suunnittelusta löytyy jo mainitusta espanjalaisesta lentoja sekä majoituksia myyvästä matkailualan yrityksestä, Amadeuksesta, joka on kehittänyt personointiin käyttämäänsä työkalua. Massadata on mahdollistanut työkalun kehittymisen asiakkaista saatavan entistä laajemman informaation ansiosta, mikä on antanut yritykselle mahdollisuuden tarjota aiempaa räätälöidympiä tuotteita heidän asiakkaidensa yksilöllisiin tarpeisiin (Hale, 2015).

Edellä mainittu kirjallisuus osoittaa, että dataa voidaan hyödyntää isossa roolissa asiakkaiden yksilöllisten tarpeisiin vastaamisessa. Aivan kuten segmentoinnissa ja kohdentamisessakin, datan avulla voidaan saada kuluttajat kokemaan itsensä tärkeäksi. Tällä osa-alueella se taas tapahtuisi yksilöimällä tuotteita heidän tarpeisiinsa.

4.3 Hyödyt hinnoittelussa

Oikean hinnan löytäminen on organisaation menestykseen erittäin suuresti vaikuttava tekijä. Baker ym. (2014) toteavat keskiarvallisesti 1 prosentin hinnannousun tarkoittavan 8,7 prosentin kasvua tulokseen, josta ei ole vähennetty veroja sekä korkoja, kun oletetaan volyymin pysyvän samanlaisena. He näkevät kokonaisvaltaisen datan ymmärtämisen olevan avain parempaan hinnoitteluun. Hintaan vaikuttavien tekijöiden jatkuvan muuttumisen ja suuren lukumäärän vuoksi hinnoitteluun vaikuttavaa dataa on tarjolla valtavasti (Baker ym., 2014). Yritykset voivat esimerkiksi seurata kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoja tai havainnoida asiakkailta keräämästään ostodatasta tietyn tuotteen myyntivolyymiä tiettyinä vuodenaikoina löytääkseen optimaalisen hinnan tarjoamalleen tuotteelle (Baker ym., 2014).

Sekä sopivan hinnan laskeminen että dynaamisen hinnoittelumallin asettaminen vaativat datavetoista lähestymistapaa (Kotler ym., 2021). Mikäli esimerkiksi aikoo kilpailla hinnalla, tulee tietää reaaliajassa kilpailijoiden asettamat arvot tuotteille, jotta pystyy itse pysymään kilpailussa mukana ja sitä kautta tekemään omia johtopäätöksiä sopivasta hinnasta (Kotler ym., 2021).

Aiemman kirjallisuuden pohjalta voidaan todeta hinnoittelun perustuvan dataan, joka sisältää esimerkiksi kilpailijoiden asettamia hintoja sekä markkinatutkimuksista havaittavaa maksukyvykkyttä potentiaalisissa asiakkaissa.

4.4 Hyödyt markkinointiviestinnässä

Kotlerin ym. (2021) mukaan markkinointiviestinnässä markkinoijat käyttävät massadataa kohderyhmän valintaan, sisällön luomiseen ja jakelukanavan valintaan. Heidän mukaan data on erityisen arvokasta outbound-markkinoinnissa, jossa yrityksen ja asiakkaan välinen side syntyy yrityksen aloitteesta. On myös yleistä käyttää dataa ennustamaan asiakassuhteen päättymistä, jolloin pystytään reagoimaan tilanteeseen ennen lopullista päätöstä (Kotler ym., 2021).

Sosiaalisen median kasvu on osaltaan saanut yrityksiä pohtimaan myös informaation välitystapaa, sillä esimerkiksi paljon sosiaalisen median seuraajia omaavilla vaikuttajilla on mahdollisuus tavoittaa todella suuria kuluttajaryhmiä. Kuluttajat lisäksi luottavat eri tavalla saatuun informaatioon riippuen siitä, keneltä tieto on peräisin. Markkinointikonsultaatioyrittäjä Edelmanin (2023) teettämässä tuoreessa luottamusta mittaavassa kyselyssä ihmiset kertoivat luottavansa kaikista eniten asiantuntijoihin. Kyselyssä korkealle sijoittuvat myös työkaverit sekä naapurit. Markkinoinnin yksi tehtävä on synnyttää luottamusta asiakkaassa, joten tuloksista voidaan päätellä viestinviejällä olevan merkitystä viestinnän onnistumisen kannalta. Dostin ym. (2019) tekemän tutkimuksen mukaan suusanallinen viestintä voi olla jopa tehokkaampaa kuin perinteinen mainostaminen. Tutkimuksessa vertailtiin kahta erilaista markkinointistrategiaa nopeasti liikkuvien kulutustavaroiden myynnissä.

Kuluttajien kokemaan saadun informaation luotettavuuteen vaikuttaa instituution lisäksi viestinnän laatu. Salehan & Kim (2015) tutkivat online-asiakasarvostelujen laadun ja niiden pituuden vaikutusta toisten asiakkaiden mielipiteeseen arvostelun hyödyllisyydestä. Tutkimuksen aineisto kerättiin 35000 arvostelusta Amazon.com -sivustolla 20 :stä eri tuotteesta. Tuloksista havaittiin, että arvostelujen sisällöllä oli merkitystä siihen, kuinka hyödyllisenä kuluttajat arvostelut kokivat. Tutkimuksen tulosten perusteella yritykset alkoivat palkita pitkien ja laadukkaiden arvostelujen kirjoittajia muun muassa alennuskupongein, mikä lisäsi heidän innokkuuttaan kirjoittaa kattavia arvioita jatkossakin. Tämän tutkimuksen myötä yritys kykeni sitouttamaan asiakkaitaan kertomaan entistä tarkemmin heidän tuotteistaan, jolloin he saivat valjastettua näistä asiakkaista laadukasta suullista tietoa välittäviä agentteja (Salehan & Kim, 2015). Kuluttajat kokevat toisten asiakkaiden kertomat kokemukset yhtenä luotettavimmista markkinoinnin lähteistä (Edelman, 2023).

Edellä mainituista esimerkeistä voidaan todeta, että datan perusteella valittu strategia markkinointiviestinnässä on tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta.

4.5 Hyödyt jakelussa

Camillerin (2020) mukaan yritykset käyttävät kuluttajien internetselailun tietoja yhdistettynä kuluttajien ostohistoriaan, jotta he voivat tarjota asiakkaille algoritmin ehdottamia kuluttajien haluamia tuotteita. Koska yhä useammat kuluttajat kuljettavat älypuhelimiaan mukanaan, yritysten on mahdollista tavoittaa kuluttajat mobiililaitteen avulla välittömästi, ja täten informoida välittömästi tarjouksista (Camilleri, 2020). Camillerin (2020) mukaan viimeaikaiset kehitykset mobiiliviestinnän ja paikannusteknologioiden alalla ovat myös tarjonneet markkinoijille uuden tavan löytää potentiaalisia asiakkaita heidän sijaintinsa perusteella. Hänen mukaan sijaintiperusteinen mobiilimainonta sisältää mainosten lähettämisen matkapuhelinliittymän omaavien älylaitteiden käyttäjille. Tämä digitaalinen teknologia mahdollistaa markkinoijille mainosten ja kuponkien toimittamisen, jotka on räätälöity yksittäisten kuluttajien mieltymysten, maantieteellisen sijainnin ja päivänajan mukaan. (Camilleri, 2020) Lisäksi sijaintitiedoilla organisaatiot voisivat selvittää, missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja täten tuoda tuoda tuotteita asiakkaiden saataville sinne, missä tuotteelle olisi kysyntää.

Tässä alaluvussa mainittu kirjallisuus osoittaa, että data on luonut tälle osa-alueelle kokonaan uudenlaisen tavan toteuttaa markkinointia. Kuten muillakin osa-alueilla, myös jakeluun ulottuu asiakkaita yksilöllisemmin palveleva lähestymistapa.

5 Yhteenveto

Tässä kandidaatin tutkielmassa esiteltiin kuvailevan kirjallisuuskatsauksen avulla tapoja, joilla data-analytiikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnin eri osa-alueilla. Viime vuosikymmenten teknologian räjähdysmäisen kasvun takia datamäärät ovat kasvaneet ja kasvavat jatkuvasti huimaa vauhtia. Määrältään sekä ominaisuuksiltaan valtavista datajoukoista eli lyhyemmin sanottuna massadatan on tullut raakaa faktaa sisältävä kivijalka tietoon perustuvassa päätöksenteossa. Jotta kivijalkaa voidaan hyödyntää, tarvitaan datan analysointiin työkaluja tarjoamaan valmis kokonaisuus, josta massadatan hyödyntäjät voivat analysoida tarvitsemiaan tietoja. Data-analytiikka eli tietokoneohjelmistojen soveltaminen päätöksenteossa on tänä päivänä merkittävä työkalu markkinointitoimenpiteitä tehdessä, sillä se mahdollistaa aiempaa tehokkaamman markkinoinnin ja sitä kautta paremman tuloksen tilinpäätökseen.

Markkinointia määriteltäessä on syytä korostaa, että se sisältää paljon muutakin kuin mainontaa. Markkinointi on laaja kokonaisuus, jonka tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa, sekä rakentaa asiakassuhteita. Se on muuttunut vuosien varrella vahvasti asiakaslähtöisyyttä korostavaan lähestymistapaan, jonka toteuttamista datan oikeanlainen analysointi helpottaa huomattavasti. Asiakkaista saatavan tiedon avulla asiakkaiden tarpeiden arvaaminen vähentyy, jolloin asiakkaan kokemaksi lopputuotteeksi pystytään luomaan myös asiakkaan näkökulmasta täsmällisempiä ratkaisuja.

Tämän tutkielman lähdeaineisto kerättiin tutkielman kannalta keskeisiä sanoja käyttäen markkinoinnin ja informaatioteknologian alojen tieteellisistä julkaisuista sekä teoksista. Lisäksi käytettiin löydettyjen lähteiden lähdeviittauksista löytynyttä aineistoa ja joitakin ei-tieteellisiä lähteitä.

Tutkielman tavoitteena oli löytää vastauksia tutkimuskysymykseen *”Miten data-analytiikkaa voidaan hyödyntää markkinoinnin tehostamisen työkaluna”*. Ennen tutkimuskysymyksen läpikäyntiä määriteltiin tutkielman kannalta oleellimmat käsitteet eli massadatan, data-analytiikka sekä markkinointi. Luvut 2 ja 3 olivat näiden käsitteiden määrittelyä ja luvussa 4 pyrittiin löytämään vastauksia tutkimuskysymykseen markkinoinnin eri osa-alueiden näkökulmasta.

Tutkielman oleellimmat löydökset voidaan tiivistää siten, että data-analytiikkaa voi hyödyntää jokaisella markkinoinnin osa-alueella. Massiivisten datamäärien takia datan hyödyntäminen on nykyään haasteellisempaa, mutta oikein analysoituna myös kannattavampaa kuin aiemmin. Monet yritykset käyttävät massadatan kontrolloimisen työkaluna asiakkuudenhallintajärjestelmiä, joihin tallennetaan asiakkaista saatavaa dataa. Tätä valtavaa tietomäärää eli massadatan voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden segmentoinnissa, markkinoinnin kohdentamisessa, tuotesuunnittelussa, hinnoittelussa, markkinointiviestinnässä ja sijainnin valinnassa. Markkinoinnin näkökulmasta massadatan halutaan sisältävän niin paljon tietoa potentiaalisista asiakkaista kuin mahdollista, sillä kuluttajat ovat ainutlaatuisia yksilöitä. Ainutlaatuiset yksilöt vaativat heidän

tarpeensa huomioivia mahdollisimman yksilöllisiä lähestymistapoja. Yksilöllisyys näkyy markkinoinnissa siten, että kuluttajilla on erilaisia kiinnostuksen kohteita sekä elämäntilanteita, jotka vaikuttavat yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Organisaatioiden on kyettävä tuntemaan asiakkaansa pystyäkseen tarjoamaan heille heidän tarpeitaan vastaavaa lopputuotetta, jotta asiakas kokee vastaanottavansa ostopäätöksellään arvoa.

Markkinoijat käyttävät päätöksenteon apuna massadatasta analysointiohjelmilla koostettavia markkinatutkimuksia, joiden tarkoituksena on esittää massadataa helpommin ymmärrettävässä muodossa esimerkiksi taulukoina tai graafeina. Optimaalisessa tilanteessa markkinoija kykenee markkinointitutkimusta tarkastelemalla havaitsemaan ensin potentiaalisen asiakaskunnan ja tämän jälkeen siihen kuuluvien henkilöiden tyypillisimpiä preferenssejä. Näiden tietojen pohjalta hän voi luoda mahdollisimman täsmällisen strategian halutun kohderyhmän tavoittamiseksi. Asiakkaista saadun datan perusteella organisaatiot tekevät luokittelemiinsa segmentteihin myös kuvitteellisia ostajapersoonia segmenttien tyypillisimmistä asiakkaistaan. Näiden ostajapersoonien tarkoituksena on kuvata segmentteihin kuuluvien henkilöiden elämää mahdollisimman tarkasti sisältäen kuvaukset muun muassa elämäntilanteesta, harrastuksista sekä työpaikasta.

Tutkielman käytännön hyötynä on lisätä lukijoiden ymmärrystä data-analytiikan merkityksestä markkinoinnista. Erityisesti markkinoinnin parissa työskentelevät voivat nähdä datan tuomat mahdollisuudet tämän tutkielman jälkeen entistä laajemmin.

Data-analytiikka markkinoinnissa on vielä suhteellisen tuore ilmiö, joten tieteellinen keskustelu kaipaisi vielä täsmällisempää poikkitieteellistä tutkimusta aiheen tiimoilta. Tutkielma keskittyy pääasiassa massadatan hyötyihin markkinoinnissa niin yrityksen kuin kuluttajakin näkökulmasta. Tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa kuluttajien tietoisuuteen datan keruusta. Internet on esimerkiksi täynnä evästeitä, jotka ilmoittavat keräävänsä käyttäjiltään dataa. Olisi mielenkiintoista selvittää, kuinka paljon kuluttajat kiinnittävät näihin evästeisiin huomiota, ja antavatko he evästeiden vaikuttaa liikkumiseensa internetin ihmeellisessä maailmassa. Näiden pohdintojen tueksi olisi kiinnostavaa saada vastauksia siihen, kuinka tietoisia kuluttajat ovat heistä kerättävistä tiedoista, ja millä tavoilla tietoja heiltä kerätään.

LÄHTEET

- Baker, W., Kiewell, D. & Winkler, G., 2014. Using big data to make better pricing decisions. *McKinsey & Company*, 1(1), 1-4.
- Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data*, 1(1)
- Chong, Y. T. & Chen, C.-H. (2010). Management and forecast of dynamic customer needs: An artificial immune and neural system approach. *Advanced Engineering Informatics*, 24(1), 96–106.
- Denault, J. (27.2.2020). Developing a marketing strategy. In *The Business & Management Collection, Henry Stewart Talks*. Haettu 12.4.2023. osoitteesta <https://hstalks.com/bm/4191/>.
- Dost, F., Phieler, U., Haenlein, M. & Libai, B. (2019). Seeding as Part of the Marketing Mix: Word-of-Mouth Program Interactions for Fast-Moving Consumer Goods. *Journal of Marketing*, 83(2), 62–81.
- Duhigg, C. (16.2.2012). How Companies Learn Your Secrets. *The New York Times*. Haettu 7.5.2023 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Edelman Trust Barometer (2023), haettu 21.4.2023 osoitteesta <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer>
- Elgendy, N. & Elragal, A. (2014). Big Data Analytics: A Literature Review Paper. Teoksessa P. Perner (toim.), *Advances in Data Mining. Applications and Theoretical Aspects* (s. 214–227). Springer International Publishing.
- Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137–144.
- Felton, A. P. (1959), 'Making the marketing concept work', *Harvard Business Review*, 37(4)
- Feng, Y., Zhao, Y., Zheng, H., Li, Z. & Tan, J. (2020). Data-driven product design toward intelligent manufacturing: A review. *International Journal of Advanced Robotic Systems*, 17(2).
- Furht, B. K., & Villanustre, F. K. (2016). Big Data Technologies and Applications. *Springer International Publishing*.

- Hale, T. (2015, 26. helmikuuta). *Financial Times*: Amadeus set to soar on airline bookings. Haettu 21.4.2023 osoitteesta <https://www.ft.com/content/6f0df7ba-bd14-11e4-b523-00144feab7de>
- Hooley, G. J. ; Nicoulaud, B. ; Rudd, J. M. ; Lee, N. (2020) Marketing strategy and competitive positioning. *Pearson* 2020. 7. painos. E-kirja
- Kotler, P. (2013). Principles of marketing (6. painos.). *Pearson Education*
- Kotler, P., Armstrong, G. & Piercy, N. (2017). Principles of Marketing. 7. painos. PDF e-kirja. *Pearson Education, Limited*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. *Wiley*.
- McAfee, A. & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business review*
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*
- Runkler, T. A. (2016). Data Analytics. *Springer Fachmedien*.
- Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. 2013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS), 42–47.
- Salehan, M. & Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30–40.
- Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Tomlinson, H. & Evans, R. (20.9.2005). Tesco stocks up on inside knowledge of shoppers' lives. *The Guardian*. Haettu 21.4.2023 osoitteesta <https://www.theguardian.com/business/2005/sep/20/freedomofinformation.supermarkets>
- Venkatesan R., Farris W. P., & Wilcox T. R. (2021). Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions. *University of Virginia Press*.
- Wedel, M. & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Wilson, L. (2019). Data-Driven Marketing Content. *Emerald Publishing Limited*.