

Niko Lahtinen • Kimmo Pulkka •
Pasi Viinamäki • Joel Mero • Heikki Karjaluoto

DIGI MARKKII NOINTI + AI

Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu
ja kasvata myyntiä

ALMA INSIGHTS
HELSINKI 2024

4., täysin uudistettu painos

Copyright © 2024 Alma Media Finland Oy ja tekijät

ISBN 978-952-14-5178-2

ISBN 978-952-14-5179-9 (sähkökirja)

ISBN 978-952-14-5180-5 (verkkokirja)

ISBN 978-952-14-5181-2 (äänikirja)

Kansi: Saara Helkala

Ulkoasu: Maria Mitrunen

Taitto: Aste Helsinki Oy

Kuvat: Tomi Mäkelä

Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2014

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almainsights.fi



SISÄLLYS

LUKIJALLE	8
1. TEKOÄLYN KÄYTTÖ MARKKINOINNISSA	13
1.1. Kolme vaihetta generatiivisen tekoälyn käyttöönottoon yrityksessä	17
1.2. Tekoäly luo kustannustehokkuutta	23
1.3. Tekoälyn hyödyt markkinoinnin eri alueilla	27
1.4. Tekoälyn heikkoudet	32
2. MVG – MARKKINOINTISTRATEGIAN LUOMINEN TEKOÄLYN AIKAKAUDELLA	39
2.1. Market – toimintaympäristön muutosten tunnistaminen	43
2.1.1. Kilpailutilanteen muutos	44
2.1.2. Asiakaskäyttäytymisen muutos	53
2.1.3. Teknologiset mahdollisuudet	68
2.2. Value – asiakaskeskeisen markkinointistrategian luominen	72
2.2.1. Kohderyhmän määrittely ja ostajapersoonien luominen	78
2.2.2. Kilpailuedun kääntäminen arvolutapaukseksi ja arvonluonniksi	100
2.2.3. Markkinoinnin strategisten tavoitteiden asettaminen	131

2.3.	Growth – kasvun johtaminen strategialla	147
2.3.1.	Roadmapin luominen strategiassa määritettyjen tavoitteiden pohjalta	150
2.3.2.	Arvolupauksen sisällyttäminen kaikkiin materiaaleihin ja kanaviin	153
2.3.3.	Sisällöntuotannon aloittaminen ostajapersoonien ja sisältösuunnitelman pohjalta	154
2.3.4.	Digitaalisen myynnin ja markkinoinnin yhteispelin mahdollistaminen	157
2.3.5.	Mittariston asettaminen ja toimeenpanon etenemisen seuranta	158
3.	MRACE® – DIGIMARKKINOINNIN TAKTINEN TEKEMINEN TEKOÄLYN AVUSTUKSELLA	161
3.1.	Measure – tulosten mittaaminen ja toiminnan kehittäminen datalla	185
3.2.	Reach – asiakkaiden tavoittaminen ja kiinnostuksen herättäminen	193
3.2.1.	Hakukoneoptimointi	199
3.2.2.	Hakusanamainonta	206
3.2.3.	Display- ja videomainonta sekä ohjelmallinen ostaminen	214
3.2.4.	Sosiaalinen media	218
3.3.	Act – kysynnän luominen	227
3.3.1.	Sisältömarkkinointi Act-vaiheessa	232
3.3.2.	Visuaalinen suunnittelu ja brändi-ilme Act-vaiheessa	249
3.3.3.	Konversio-optimointi ja sivuston toimivuus Act-vaiheessa	253

3.4.	Convert – kysynnän kääntäminen kaupaksi	256
3.4.1.	Sisältömarkkinointi Convert-vaiheessa	265
3.4.2.	Markkinoinnin automaatio Convert-vaiheessa	270
3.4.3.	Konversio-optimointi Convert-vaiheessa	276
3.5.	Engage – asiakkaiden sitouttaminen	282
3.5.1.	Sisältömarkkinointi Engage-vaiheessa	292
3.5.2.	Markkinoinnin automaatio Engage-vaiheessa	293
4.	LOPUKSI: MILTÄ DIGIMARKKINOINNIN TULEVAISUUS NÄYTTÄÄ?	301
	LOPPUVIITTEET	305

LUKIJALLE

Digitaalinen markkinointi on merkittävässä murroksessa. Uudet teknologiat, erityisesti tekoäly, mullistavat markkinoinnin ennenkokeamattomalla tavalla. Jo nyt näemme, kuinka tekoäly on käynnistänyt markkinointiteknologioiden toisen kulta-ajan, jonka ennustimme aiemmassa kirjassamme *Digimarkkinointi – Luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän* (2022) alkavan vuoteen 2025 mennessä. Aiempi kulta-aika oli vuosina 2013–2018, kun markkinoinnin automaatio, sosiaalinen media ja hakukonemainonta tarjosivat täysin uusia tapoja tehdä markkinointia. Markkinointiteknologioiden toisen kulta-ajan lisäksi käynnissä on digimarkkinoinnin neljäs aalto, jossa suurin rooli on tekoälyllä ja evästeiden vähittäisellä hiipumisella.

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen aalto käynnistyi 1990-luvun puolivälissä graafisten internetiselainten synnyn myötä. Tällöin näkivät päivänvalon monet nykyisinkin tunnetut digipalvelut, kuten pankkien verkkosivut, hakukoneet (Yahoo, Altavista, Google) ja verkkokaupat (Amazon, eBay). Haasteina olivat elektronisen liiketoiminnan epävarmuustekijät, ja markkinointikeinoina käytettiin display-mainontaa eli hakutulossivujen ulkopuolella näkyviä mainoksia, verkkosivustoja ja sähköpostimainontaa. Internetkupla puhkesi vuosituhaten alussa.

Toinen aalto alkoi 2000-luvun puolivälissä sosiaalisen median palveluiden, kuten LinkedInin, Facebookin, YouTuben, Twitterin ja

Instagramin synnyn myötä. Tätä aaltoa leimasivat kehittyneemmät liiketoimintamallit, tiedon hakeminen verkosta, brändit ja monikanavaisuus. Sosiaalisen median palveluissa ei alkuaikoina ollut juurikaan kaupallista sisältöä. Ensimmäisen iPhone'n tulo markkinoille vuonna 2007 mullisti verkkopalveluiden käytön.

Kolmas aalto alkoi vuoden 2015 tienoilla, ja sen keskiössä on internetin siirtyminen mobiiliin. Tälle aallolle ominaisia piirteitä olivat sisältömarkkinointi, sosiaalisen median alustojen muuttuminen mainosalustoiksi ja *mobile first* -ajattelu. Käyttäjien luomien sisältöjen räjähdysmäinen kasvu johti kaupallisiin yhteistöihin ja vaikuttajamarkkinointiin.

Digitaalinen markkinointi on nojannut vahvasti kolmannen osapuolen dataan, kuten suurimpien mainostyökalujen tarjoamaan dataan ja sivuston evästeisiin. Nyt neljännen aallon myötä se on loppumassa, mikä vaikuttaa yritysten kykyyn kohdentaa ja seurata kuluttajia verkossa. Tähän muutokseen sopeutuminen on aloitettava nyt. Yritysten tulee kehittää uusia tapoja tavoittaa asiakkaansa ja rakentaa vahvempia, suostumukseen perustuvia suhteita kuluttajien kanssa. Tämä edellyttää uusia strategioita ja teknologioita, jotka kunnioittavat yksityisyyttä ja perustuvat asiakasarvon tuottamiseen.

Tekoäly puolestaan tarjoaa uusia tapoja luoda sisältöä, ymmärtää asiakasdataa ja automatisoida rutiinitehtäviä, mikä mahdollistaa resurssien kohdentamisen strategisempiin toimiin. Yritykset, jotka omaksuvat tekoälyn tarjoamat mahdollisuudet, voivat kasvattaa tuottavuuttaan ja kehittää markkinointiaan huomattavasti laadukkaammaksi. Se on merkittävä kilpailuetu. Tämä kirja opastaa navigoimaan tässä muuttuvassa ympäristössä. Se tarjoaa kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, miten tekoäly tulee muokkaamaan digitaalista myyntiä ja markkinointia, ja auttaa rakentamaan yritykselle kestävästä kilpailuedun.

Kirja jakautuu kolmeen osioon. Ensimmäisessä osassa pureudumme siihen, miten tekoäly muuttaa markkinoinnin ja myynnin eri osa-alueita. Toisessa osassa syvennymme tekoälyn aiheuttamiin muutoksiin liiketoimintaympäristössä ja kerromme asiakaskeskeisen markkinointistrategian suunnittelusta ja toimeenpanosta, joka luo pohjan sille, että tekoälyn hyödyntäminen suuntautuu strategisesti merkityksellisiin asioihin markkinoinnin operatiivisessa tekemisessä. Kolmannessa osassa annamme ohjeita siihen, miten strategia muutetaan käytännön toimenpiteiksi tekoälyä hyödyntäen.

Kirjan sisältö pohjautuu kaksivaiheiseen MVG-MRACE®-malliin, joka yhdistää strategisen suunnittelun (MVG) ja taktisen toteutuksen (MRACE®). Mallin avulla voidaan luoda markkinointistrategia, joka vastaa toimintaympäristön muutoksiin ja toteuttaa strategiaa käytännön tasolla mitattavin tuloksin. Malli on sovellettavissa niin pienten ja keskisuurten yritysten kuin suurtenkin organisaatioiden markkinointiin.

MVG-malli (*Market, Value, Growth*) auttaa yrityksiä luomaan kasvua ruokkivan markkinointistrategian. Mallin ytimessä on ajatus siitä, että yrityksen tulee ensin tuntea markkinan nykytilanne ja siinä tapahtuva muutos (*Market*), jotta se voi luoda valituille kohderyhmille sellaista arvoa (*Value*), johon kilpailijat eivät kykene vastaamaan. Vain siten yritys voi saavuttaa kestäväää kasvua (*Growth*). Mallin avulla yritykset voivat analysoida toimintaympäristöään, tunnistaa kohderyhmiensä tarpeet ja luoda näihin tarpeisiin vastaavia, kilpailijoista erottuvia ratkaisuja. MVG-malli tarjoaa selkeän ja johdonmukaisen tavan lähestyä markkinointia strategisena työkaluna, joka tukee yrityksen liiketoimintatavoitteita.

Taktisen markkinoinnin toteuttamisen MRACE®-malli pohjautuu RACE-malliin ja sen peruselementteihin *Reach, Act, Convert* ja *Engage*. Reach-vaiheessa herätetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja ohjataan heidät yrityksen digitaalisiin sisältöihin. Act-vai-

heessa pyritään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja liidien luomiseen. Convert-vaiheessa potentiaalinen asiakas muutetaan maksavaksi asiakkaaksi. Engage-vaiheessa keskitytään pitkäaikaisen asiakassuhteen rakentamiseen ja ylläpitämiseen digitaalisia kanavia hyödyntäen. Nimi MRACE® tulee siitä, että RACE-malliin on lisätty uudeksi osa-alueeksi mittaaminen (*Measure*), jota pidämme kiinteänä osana digitaalisen markkinoinnin toteutusta.

Tämä kirja on suunnattu kaikille markkinoinnin ja myynnin ammattilaisille, jotka haluavat ymmärtää tekoälyn tuomia mahdollisuuksia ja haasteita sekä rakentaa tulevaisuuden kestävää markkinointia. Se yhdistää alan johtavien tutkijoiden ja ammattilaisten osaamisen. Teos sopii myös erinomaisesti oppikirjaksi ja lähdeoteeksi oppilaitoksille.

Valmistaudu sukeltamaan tekoälyn maailmaan markkinoinnin näkökulmasta ja oppimaan, miten rakennat markkinoinnista yrityksellesi aidon kilpailuedun. Tämän kirjan opeilla olet valmiimpi kohtaamaan digimarkkinoinnin neljännen aallon – ja surffaamaan sen harjalla menestyksekkäästi.

Antoisia lukuhetkiä!

Niko, Kimmo, Pasi, Joel & Heikki