



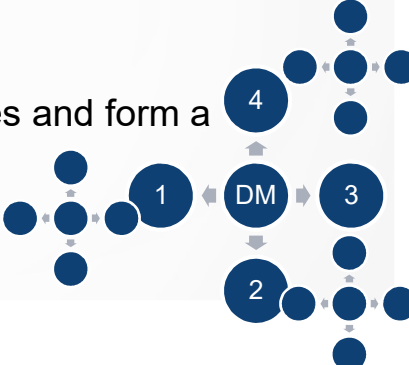
DIGITAL MARKETING – INTRODUCTION AND FRAMEWORK

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

TASK 1: PERSONAL DM MIND MAP

- 1) Take a sheet of paper and pencil or Word
- 2) Think - What comes to your mind from DM ?
- 3) Write your topics into boxes and form a hierarchy i.e. mind map.
- 4) Save the sheet of paper



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

TASK 2: SHARING THE PERSONAL MD MIND MAP

- 1) Pair up with any student in the class
- 2) Share your thoughts with each other on the similarities and differences in the mind maps
- 3) Group similar issues under a theme and write those into individual sticky notes / word

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

"Today's problems becomes from yesterday's solutions" Senge, Peter
M. (1990)

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

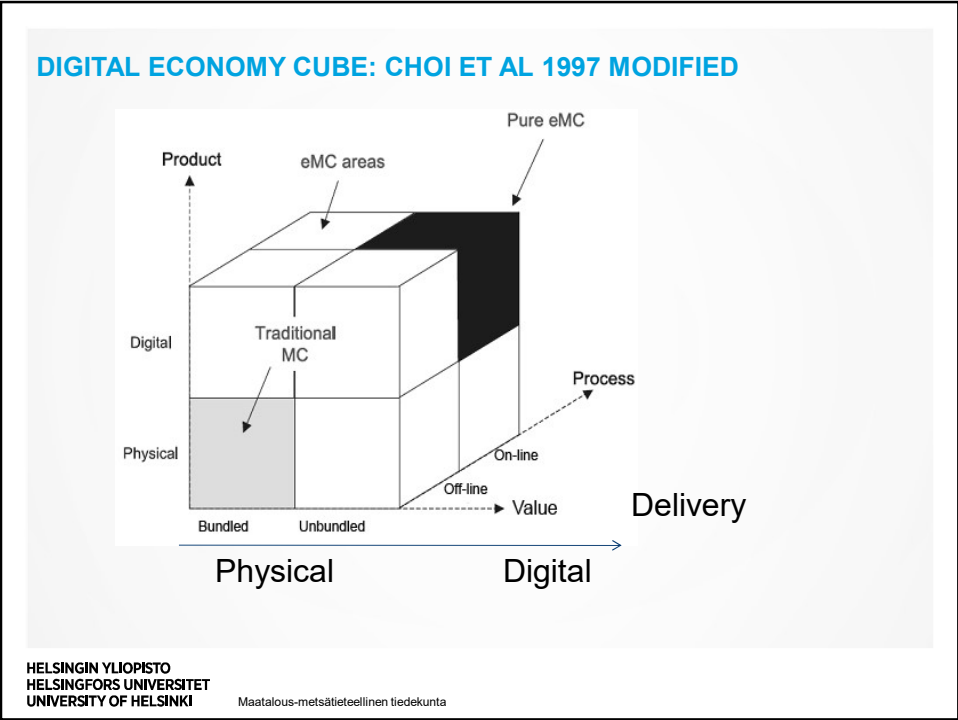


HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

A WORKING DEFINITION FOR DIGITAL MARKETING

- Digital marketing aims at creating, demonstrating, documenting, communicating and delivering value in digitized way to customers (B2C and B2B) and for managing customer relationships in ways that enhance digital joint value creation of customers, organizations and stakeholders. (Journal of Digital Marketing)

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta





DIGITAL MARKETING IN PRACTICE

Digital marketing is used to

- Create new customer relationships
- Enhance old relationships
- Improve service "experience" (CEM) (mobile tickets, IRC-gallery)
- Create and extend brand awareness
- Simply the fuzzy front end of innovation (NPD/NSD/R&D) (Dell Ideastorm)
- Increase sales, reduce overall costs, receiving payments earlier
- Decrease cost of service, operations and channel structure
- ?

General marketing trends relationships, value creation, dataism, innovation, service dominant logic of marketing guide also DM research and practice

WHY DM?

- Business to consumer marketing has exploded in recent years (use of Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter + measuring compelling customer experience)
- BUT... even professional buyers have used and are using digital tools e.g. social media in their daily job – even more than the industrial sellers (see Davis, 2008, Salo 2018...).
- 65 % out of 1000 buyers operating in B2B markets tell that they start search process (new, rebuy, modified buy) with general search engines and after that move to industry specific search engines like business.com

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

CHANGE IN DM

- Marketing shifts from the role of passive advertiser into active creator of content and messages as well as acquires a role of mediator who combines and publishes content best way possible
- Content is created jointly with customers and marketers actively produce content for customer communities and their own communities (intra or external)
- Viral and effective digital marketing is becoming more visible in companies operating in consumer markets and in innovative industrial companies

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

MOST POPULAR DM TOOLS?

Most popular DM tools used in Finnish companies:

- Company website
- Search engine optimization and advertising = SEM
- Newsletters and internet advertising
- Social media rising fast

Reasons that have influenced to adopt DM:

- Cost pressure
- Changing consumer/customer behavior

E.g. More than 33 % of the companies that responded have allocated a budget for DM

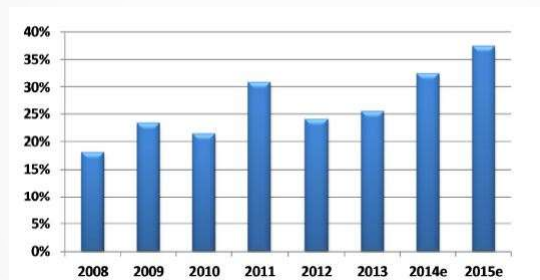
(AaltoEE:Divia report, 2014)

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

AEE DIVIA (NYK. DIGITAL BUSINESS NETWORK) 2014 DIGITAL MARKETING IN FINLAND SURVEY

280 companies
44% services
24% industry
30% commerce

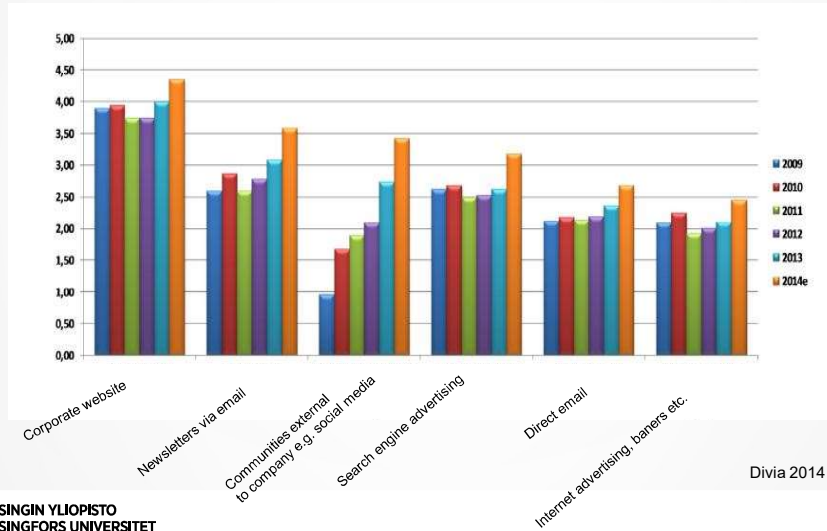


Digital marketing spenditure as part of total budget

HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

DIGITAL MARKETING ACTIVITIES

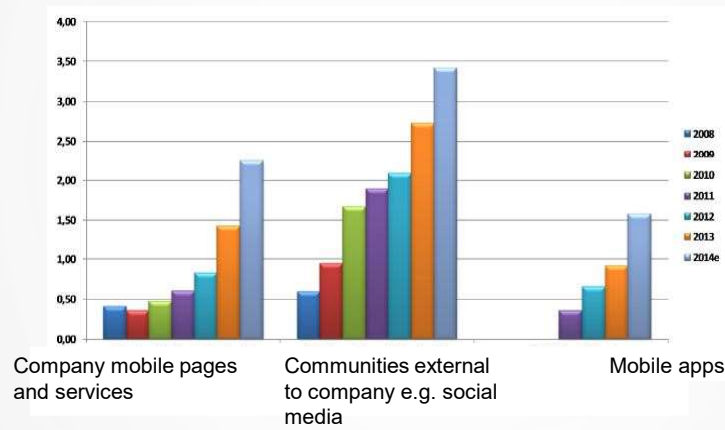


HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Divia 2014

USE OF MOBILE INCREASING...FINALLY

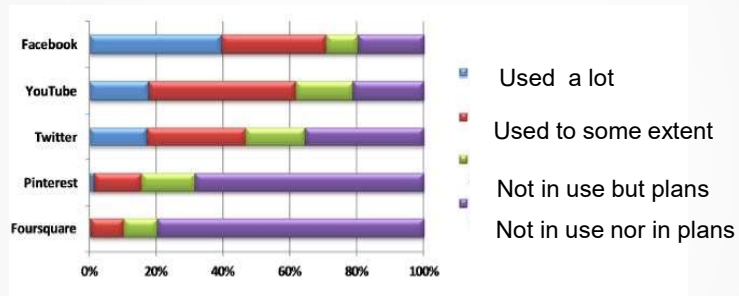


HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Divia 2014

USE OF SOCIAL MEDIA

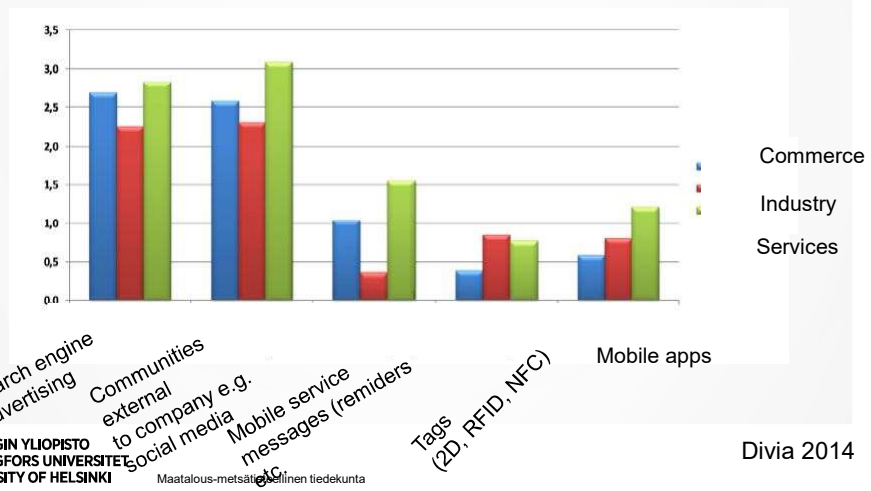


HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Divia 2014

DIFFERENCES BY THE SECTOR

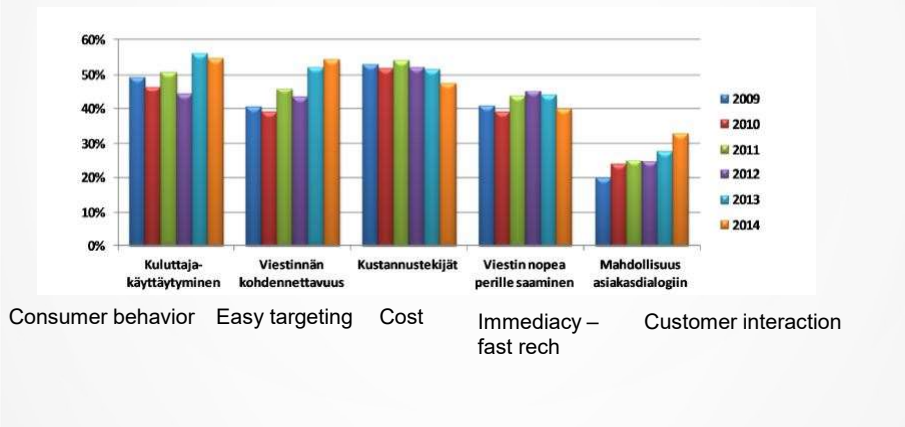


HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Divia 2014

WHAT HAS INFLUENCED DM DECISIONS ?

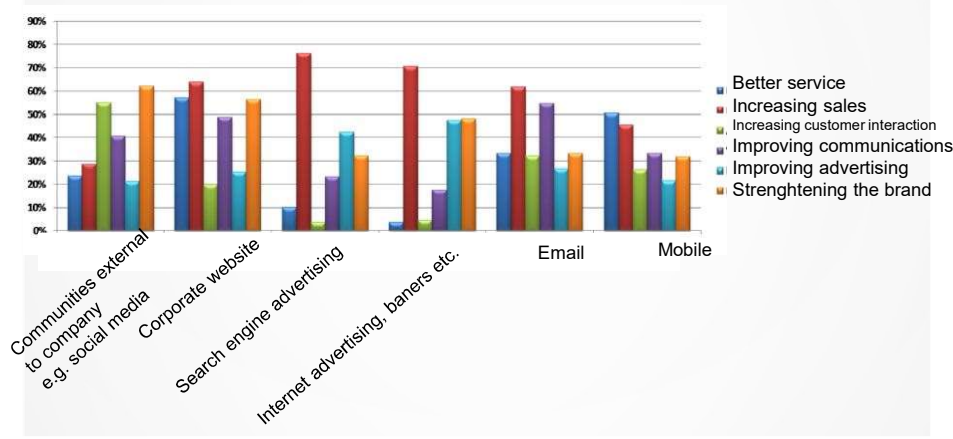


HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Divia 2014

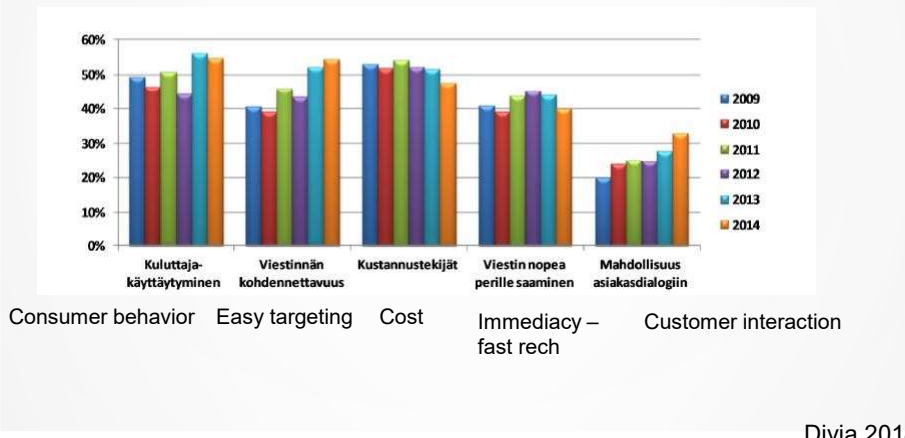
GOALS SET FOR DM



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

WHAT HAS INFLUENCED DM DECISIONS ?



HELSINGIN YLIOPISTO
 HELSINGFORS UNIVERSITET
 UNIVERSITY OF HELSINKI
 Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta
 Divia 2014

DIGITAL TRANSFORMATION - CHANGING BUSINESS MODELS AND INDUSTRIES

Stockmann siirtää mainosrahansa digimedioihin

Taina Vuokko 1.8.2013 12:08

114 23 4 12

Stockmann kiihdyttää digivauhtia – koko valikoima löytyy pian verkkokaupasta

18.8.2016 9:21 | Päivitetty 18.8.2016 9:27

Stockmann pyrkii kääntämään tavaratalojen myynnin kasvuun lisäämällä sekä verkkokaupan että kivijalan tarjontaa. Vasta alle puolet Helsingin tavaratalon tuotteista on verkkokaupan valikoimissa.

Uusimmat

12:02 Harrin markkinoinnista vastaavat Republic of Communications ja Sherpa

11:48 Uusi poliittinen konsulttikauppa - Takapiruina isot kihot

11:06 ET laajentaa terveyteen - lanseerasi uutustiedteen

10:51 Yhteistyö työväen: IL julkaisi sittenkin lukijansa verkossa ja printissä

10:17 Ruokavalonistajien on pakko onnistua viennissä

Pirkko Tammelin
 @PirkkoTammelin
 Ota yhteyttä!

DIGITAL OULU

Amason riskit kuluttajan miljardien markkino-avon jäljittelyä ei vastusteta alkuperäisensä automaattisesti

Toukokuu 2016
 Suomalainen energia-ala kilpoo uutta liiketoimintaa suursijoittaja - tarjonta ei täysin kyntä

Toukokuu 2016
 YHTIÖTÄMME
 Tärkeimmät käsitteet työpöytäsihteerin: "Mielisurva on vähän kalteutunut"

Toukokuu 2016
 KIRJEITÄNYT TALOUDELLISET
 Venäjä haastaa kummit korvat - Manner-työ loppumassa digitaaliohjelmaa perustavissa

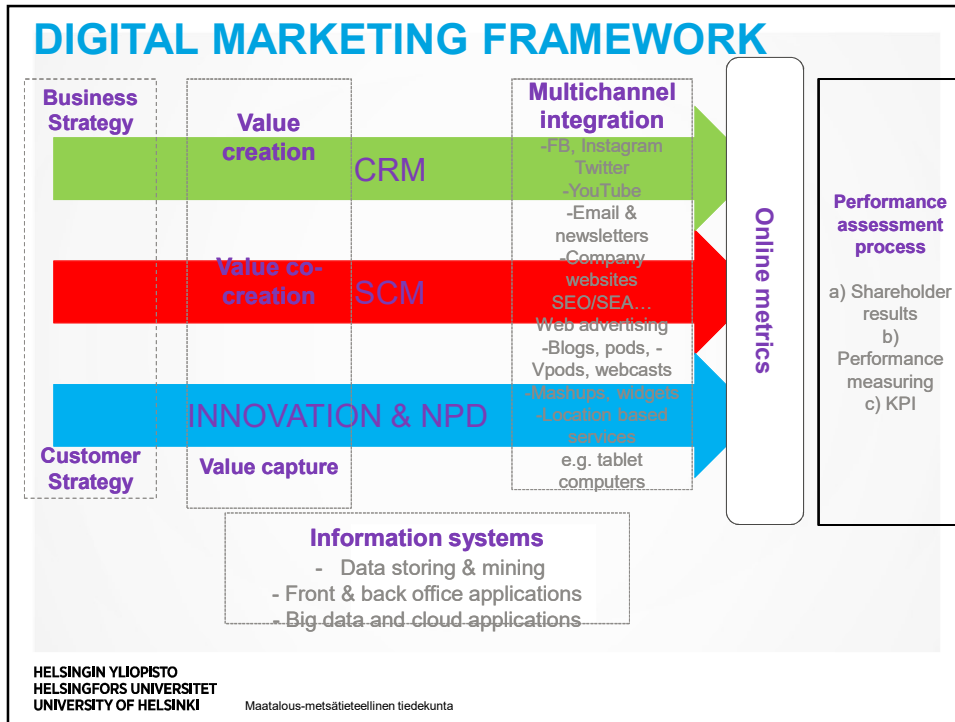
Toukokuu 2016
 JOHTAJIEN
 Finlexi haastaa kummit korvat - Manner-työ loppumassa digitaaliohjelmaa perustavissa

Verkkokauppa.com ja Stockmannin raportoitujen liikevoittojen kehitys 2010-2017e

Vuosi	Verkkokauppa.com (M€)	Stockmann Retail (M€)
2010	~100	~1100
2011	~150	~1150
2012	~200	~1200
2013	~250	~1250
2014	~300	~1300
2015	~350	~1350
2016	~400	~1400
2017e	~450	~1450

Sauli Vilén
 @SauliVilen

En tiedä miten täysjärkisenä olisi pidetty kaveria kuka 2010 olisi sanonut @Verkkokauppa.com ohittavan Stockan ennen vuosikymmenen loppua



- ## CANVAS OF DIGITAL MARKETING
- Facebook, LinkedIn, Vkontakte, Pinterest etc. SNS marketing
 - E-retailing / e-tailing
 - E-mailing
 - Websites
 - Web advertising (banners, pop-ups/unders)
 - Search engine marketing / optimization
 - Blogs, RSS, vod/podcasts, Wikis, webcasts, mashups and tags (physical browsing)
 - User generated content (UGC)
 - Social media (Web 2.0)
 - Virtual Worlds
 - Games - gamification
 - Mobile marketing
 - Location based services
 - Cloud...
- HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI**
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta