

Markkinointiautomaatiojärjestelmien selvitys

Mari Savomäki

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Tekniikan ja liikenteen ala
Insinööri (AMK), Mediatekniikan koulutusohjelma

Tekijä(t) Savomäki, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkajulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinointiautomaatiojärjestelmien selvitys		
Tutkinto-ohjelma Mediatekniikan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kari Niemi		
Toimeksiantaja(t) Sininen Meteoriitti Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäyte toteutettiin Sininen Meteoriitti Oy:lle. Opinnäytetyön tehtävänä oli selvittää, mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan ja tehdä selvitys kahteen markkinointiautomaation järjestelmään. Selvityksessä mukana olleet järjestelmät olivat HubSpot ja Microsoft Dynamics Marketing, jotka tulivat toimeksiantajan pyynnöstä.</p> <p>Markkinointiautomaatiojärjestelmistä tuli selvittää millaisia toimintoja järjestelmät sisältävät sekä millainen hinnoittelu ja markkinatilanne järjestelmillä on. Tavoitteena oli myös tehdä koonti, jossa katsotaan, mitä samanlaisia ja erilaisia toimintoja järjestelmillä on.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2016 aikana. Opinnäytetyö aloitettiin selvittämällä, mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan ja luomalla tietoperusta ennen järjestelmien selvitystä. Järjestelmistä otettiin käyttöön kokeiluversiot, joiden kautta toimintoja käytiin läpi. Läpikäynnin yhteydessä tietoa etsittiin HubSpotin ja Microsoft Dynamics Marketingin verkkosivuilta löytyvistä ohjeista. Läpikäynnissä löytyneet toiminnot kirjattiin ylös, ja laitettiin opinnäytetyön liitteeksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin raportti, jossa on selvitetty kuinka markkinointiajattelu on kehittynyt ajan myötä, mitä digitaalisuus on markkinoinnissa, mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan ja mitkä ovat markkinointiautomaation keskeisimmät ominaisuudet. Tuloksena saatiin myös listaus HubSpot ja Microsoft Dynamics Marketing -järjestelmien sisältämistä ominaisuuksista, selvitys hinnoista ja järjestelmien toimintojen yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiautomaatio, HubSpot, Microsoft Dynamics Marketing, digitaalinen markkinointi, inbound-markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) Savomäki, Mari	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 64	Permission for web publication: X
Title of publication Study on marketing automation software		
Degree programme Media Engineering		
Supervisor(s) Niemi, Kari		
Assigned by Sininen Meteoriitti Oy		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to clarify what the concept marketing automation means and study two marketing automation software called HubSpot and Microsoft Dynamics Marketing. The subject for the thesis was assigned by Sininen Meteoriitti Oy.</p> <p>In the study the objectives were to find out about the features, pricing and marketing situation of HubSpot and Microsoft Dynamics Marketing. Additionally, the objective was to clarify the common features of both software, and the features that only one of them has.</p> <p>The thesis was carried out during the spring 2016. The study was started by finding out what marketing automation means and creating the context of the thesis. The study of the features was made by using the trial-versions of software and going through the online user guides of HubSpot and Microsoft Dynamics Marketing. Their features were written down and attached to the thesis.</p> <p>The thesis results in a report explaining how marketing has evolved over time, what digitalization in marketing is all about, what is meant by marketing automation, and what the main features in marketing automation are. The report also includes a study section where the features and prices of HubSpot and Microsoft Dynamics Marketing software are presented with a comparison what similar and different features they have.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing automation, HubSpot, Microsoft Dynamics Marketing, digital marketing, inbound-marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

SANASTO	5
1 Työn lähtökohdat	6
1.1 Taustaa ja toimeksiantaja.....	6
1.2 Tehtävät ja tavoitteet.....	7
2 Markkinointi ennen ja nyt.....	7
2.1 Yleistä	7
2.2 Markkinointiajattelun kehittyminen	8
2.3 Outbound- ja inbound-markkinointi	10
2.4 Digitaalisuus markkinoinnissa	12
2.4.1 Mobiilius	12
2.4.2 Löydettävyys ja näkyvyys.....	12
2.4.3 Sisällön jakaminen	16
2.4.4 Mittaaminen ja web-analytiikka.....	17
3 Markkinointiautomaatio	18
3.1 Yleistä	18
3.2 Keskeisimmät ominaisuudet	18
3.2.1 Sähköposti- ja verkkomarkkinointi	19
3.2.2 Liidien hankinta, hallinta ja pisteytys	20
3.2.3 CRM-integraatiot	20
3.2.4 Markkinoinnin tapahtumaketjut	21
3.2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	21
3.2.6 Analytiikka ja raportit	22
3.3 Markkinointiautomaation hyödyt	22
4 Markkinointiautomaatiojärjestelmien selvitys	23
4.1 Yleistä	23
4.2 Hubspot	24

	2
4.2.1 Yleistä.....	24
4.2.2 Ominaisuudet	25
4.2.3 Hinnoittelu	40
4.3 Microsoft Dynamics Marketing	41
4.3.1 Yleistä.....	41
4.3.2 Ominaisuudet	43
4.3.3 Hinnoittelu	56
5 Järjestelmien yhtäläisyydet ja erot sekä markkinatilanne	57
5.1 Järjestelmien yhtäläisyydet ja erot	57
5.2 Markkinatilanne	60
6 Pohdinta	62
Lähteet.....	65
Liitteet	72
Liite 1. HubSpot ominaisuuksien listaus ja tilauksiin kuuluminen.	72
Liite 2. Microsoft Dynamics Marketing listaus ominaisuuksista.	74
Liite 3. Järjestelmien ominaisuuksien vertailutaulukko.....	76

Kuviot

Kuvio 1. Markkinointiajattelun kehittyminen	8
Kuvio 2. Googlen hakutuloksissa näkyvä hakusanamainos	14
Kuvio 3. HubSpotin kokeiluversion navigaatio ja sen sisältö	25
Kuvio 4. HubSpot: kuvakaappaus Dashboard	26
Kuvio 5. HubSpot: Productivity-valikon sisältö	26
Kuvio 6. HubSpot: kuvakaappaus kalenterista.....	27
Kuvio 7. HubSpot: kuvakaappaus kampanjan muistilista	28
Kuvio 8. HubSpot: Content-valikon sisältö.....	29
Kuvio 9. HubSpot: kuvakaappaus Design Manager.....	29
Kuvio 10. HubSpot: kuvakaappaus laskeutumissivujen editori	30
Kuvio 11. HubSpot: kuvakaappaukset CTA-painikkeen ja lomakkeen editorit.....	31
Kuvio 12. HubSpot: kuvakaappaus blogieditori	33
Kuvio 13. HubSpot: sähköpostiviestieditori	34
Kuvio 14. HubSpot: Social-valikon sisältö	34
Kuvio 15. HubSpot: Contacts-valikon sisältö.....	35
Kuvio 16. HubSpot: kuvakaappaus liidin tiedot -näkyvä	36
Kuvio 17. HubSpot: kuvakaappaus työnkulkujen työkalusta	37
Kuvio 18. HubSpot: kuvakaappaus liidien pisteytys.....	38
Kuvio 19. HubSpot: Reports-valikon sisältö	39
Kuvio 20. MDM: Navigaatio ja sen sisältö.....	43
Kuvio 21. MDM: kuvakaappaus aloitusnäyttö ja pienoissovellukset.....	44
Kuvio 22. MDM: Projects-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan	45
Kuvio 23. MDM Marketing Execution-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan.....	45
Kuvio 24. MDM: kuvakaappaus graafinen vuokaavio	46
Kuvio 25. MDM: kuvakaappaus markkinointikalenteri.....	47
Kuvio 26. MDM: kuvakaappaus sähköpostieditorista.....	48
Kuvio 27. MDM: kuvakaappaus liidin tiedoista.....	49
Kuvio 28. MDM: kuvakaappaus liidien pisteytys.....	49
Kuvio 29. MDM: kuvakaappaus laskeutumissivujen muodostamisesta	50
Kuvio 30. MDM: kuvakaappaus lomakkeen luomisesta	51

Kuvio 31. MDM: Assets & Media -valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan	52
Kuvio 32. MDM: Budgeting-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan.....	53
Kuvio 33. MDM: Performance-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan	54
Kuvio 34. MDM: Settings-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan	55
Kuvio 35. Järjestelmien eroavaisuuksien yhteenveto.....	57
Kuvio 36. Kuvakaappaus Gartnerin nelikenttäanalyysistä	61

Taulukot

Taulukko 1. HubSpotin tilausten hinnasto.....	40
Taulukko 2. MDM hinnoittelu.....	56

SANASTO

A/B-testaus

Menetelmä, jolla vertaillaan ja mitataan kahden eri tuotoksen tehokkuutta käyttäjien keskuudessa.

CAN-SPAM

Sähköpostimarkkinoinnin laki, jonka tarkoituksena on turvata vastaanottajien oikeus lopettaa sähköpostimarkkinointi halutessaan. (Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography And Marketing).

CRM

Asiakkuudenhallinta (Customer Relationship Management).

Drag & Drop

Termi, jota käytetään "raahaa ja pudota" -menetelmästä, jolla voi siirtää elementtejä paikasta toiseen hiirellä.

Inbound-markkinointi

Markkinointimalli, jossa asiakkaan annetaan lähestyä markkinoijaa.

Liidi

Termi, jota käytetään potentiaalisesta asiakkaasta.

Mahdollisuus

Termi, jota käytetään potentiaalisesta asiakkaasta, joka on ilmaissut jo aikeensa mahdollisesta ostoksesta.

Outbound-markkinointi

Yksisuuntainen markkinointimalli, jossa markkinoija lähestyy asiakkaita.

WYSIWYG

HTML-editori, jossa sisältö näkyy niin kuin se kirjoitetaan (What You See Is What You Get).

1 Työn lähtökohdat

1.1 Taustaa ja toimeksiantaja

Internetin myötä markkinointi on kehittynyt viimeisten vuosikymmenien ajan yhä enemmän digitaaliseen muotoon, ja voidaan sanoa markkinoinnin olleen murroksessa viime vuodet. Verkkotarjonnan ja sosiaalisen median myötä kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytyminen on muuttunut yhä itsenäisemmäksi tiedonhankinnaksi, ja mahdollisimman monen tavoittavasta massamainonnasta on siirrytty vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutusta edesauttaa markkinointiautomaatio, jonka avulla voidaan seurata asiakkaan käyttäytymistä yrityksen verkkopalveluissa ja tarjota heille heidän tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. Markkinointi ja myynti saadaan yhdistettyä, kun potentiaaliset asiakkaat tunnistetaan markkinointiautomaation avulla ja myyntiä saadaan tehostettua. (Rautakoura n.d., 5-8.)

Markkinointiautomaatio on tällä hetkellä ajankohtainen ja nouseva ilmiö, jonka voi huomata useista verkosta löytyvistä blogikirjoituksista. Markkinointiautomaatio aiheena ei ollut opinnäytetyön tekijälle entuudestaan tuttu.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sininen Meteoriitti, joka toimii digitaalisten palveluiden suunnittelijana ja toteuttajana. Yritys auttaa asiakkaitaan digitaalisten työtapojen kehittämisessä, liiketoimintaprosessien digitalisoinnissa sekä verkkopalvelujen ja sähköisten asiointipalvelujen toteuttamisessa. Sininen Meteoriitti on perustettu vuonna 2001 ja yritys työllistää noin 90 henkeä. Yritys toteuttaa intranet-, extranet- ja julkisia www-palveluita sekä sähköisen asioinnin ja tietotyön ratkaisuja, kuten sähköiset työympäristöt, ryhmätyöratkaisut ja dokumentinhallinta. Yritys auttaa myös asiakkuudenhallinnan ja markkinointiautomaation ratkaisuihin sekä digitaalisen asiakaspalvelun toteutuksissa. Teknologiaavainnoissaan Sininen Meteoriitti on alusta asti sitoutunut Microsoftin teknologioihin, kuten SharePoint ja Office 365. Microsoftin lisäksi yritys käyttää EPiServerin ja Orchardin teknologioita. (Yritys n.d.)

1.2 Tehtävät ja tavoitteet

Opinnäytetyön tehtävänä oli toteuttaa katsaus kahteen markkinointiautomaation järjestelmään. Markkinointiautomaatiojärjestelmiä on markkinoilla tarjolla useita erilaisia, ja niiden ominaisuudet vaihtelevat järjestelmittäin. Toimeksiantajalta tuli pyyntö tutkia Hubspot ja Microsoft Dynamics Marketing -järjestelmiä, joista haluttiin selvittää, mitä toimintoja järjestelmät tarjoavat sekä millainen niiden hinnoittelu ja markkinatilanne on opinnäytetyön kirjoitushetkellä. Ominaisuuksien selvittämisen lisäksi järjestelmiin tutustuttiin käytännön tasolla katsomalla, millaisesta käyttöliittymästä on kyse ja mistä mitkään toiminnot löytyvät. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan ohjeisteta, kuinka järjestelmiä käytetään, vaan toimintoja tarkasteltiin yleisellä tasolla. Lopuksi järjestelmistä tehtiin koonti, jossa katsottiin, mitä samanlaisia ja erilaisia toimintoja järjestelmät tarjoavat sekä pohdittiin, millaiseen käyttöön kumpikin järjestelmä sopisi.

Tietoperustassa käsitellään markkinointiajattelun kehitystä tuotelähtöisestä ajattelusta inbound-markkinointiin, selvitetään, mitä digitaalisuus on markkinoinnissa sekä mitä markkinointiautomaatio on, ja mitkä ovat sen keskeisimmät ominaisuudet ja hyödyt. Opinnäytetyön tavoitteena on antaa lukijalle käsitys, mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan ja millaisia toimintoja Hubspot ja Microsoft Dynamics Marketing tarjoavat.

2 Markkinointi ennen ja nyt

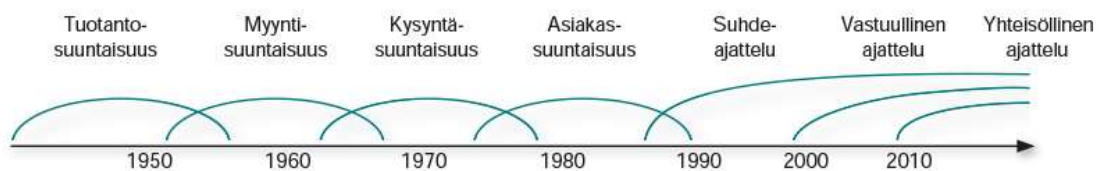
2.1 Yleistä

Yritys tarvitsee markkinointia toimiakseen. Markkinoinnin avulla yritys tuo tuotteitaan ja palveluitaan uusien ja olemassa olevien asiakkaiden tietoisuuteen. Hyvin suunnitellun markkinoinnin avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista ja tämän myötä liiketoiminnasta saadaan kannattavaa. Markkinointia onkin pidetty pitkään tuotteiden ja palveluiden myyntinä, mutta nykyään markkinoinnin tulisi olla ajattelu- ja toimintatapa. (Viitala & Jylhä 2013, 82.)

2.2 Markkinointiajattelun kehittyminen

Viitalan ja Jylhän (2013, 82) mukaan markkinointiajattelulla tarkoitetaan ”orientoitumista markkinoiden ja asiakkaiden tarpeisiin”. Tarkoituksena on ymmärtää asiakasta ja heidän tarpeitaan, jotta heille voidaan tarjota toimivia ratkaisuja sekä tuottaa arvoa. Tähän päästään tekemällä jatkuvasti havaintoja asiakkaista ja heidän tarpeistaan, kilpailijoista ja markkinoista yleisesti. (Viitala & Jylhä 2013, 82.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 10–11) mukaan markkinointiajattelun kehittymisestä voidaan tunnistaa ainakin viisi vaihetta: tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen ajattelu sekä suhdeajattelu. Näiden viiden vaiheen lisäksi on tunnistettavissa uusimmat markkinointiajattelun virtaukset, joita ovat vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. Kuviossa 1 vaiheet on kuvattu aikajanalla.



Kuvio 1. Markkinointiajattelun kehittyminen (Bergström & Leppänen 2015, 10)

Markkinointiajattelun katsotaan alkaneen 1900-luvun alussa tuotantosuuntaisena. Tuolloin elettiin aikaa, jolloin kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa, joten yritysten piti vain pitää huoli omien tuotteidensa saatavuudesta. Tuotteita meni kaupaksi ilman markkinointia, ja kehityksessä keskityttiin tuotantomenetelmiin ja jakeluun tuotteiden ominaisuuksien sijaan, koska tiedettiin tuotteen menevän kaupaksi kuitenkin. Tarjonnan ja kilpailun lisääntyessä tuotteen laatuun ja parantamiseen alettiin panostaa, ja ajattelumalli muuttui tuotantosuuntaisesta tuotesuuntaiseksi. Tuotekehitystä ei kuitenkaan tehty asiakkaan tarpeiden pohjalta, vaan tuotannon ja kilpailun näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 11.)

1950-luvulla markkinoilla alkoi olla jo enemmän valinnanmahdollisuuksia eivätkä tuotteet menneet enää itsestään kaupaksi, vaan myyntiä täytyi alkaa lisäämään. Tuotantosuuntainen ajattelu vaihtui myyntisuuntaiseksi, ja mainonta nousi päätäväksi markkinoita tuotteita. Vieläkään ei tutkittu asiakkaan tarpeita tai syitä, mikseivät

tuotteet menneet kaupaksi, vaan keskityttiin myynnin ja mainonnan kautta saamaan asiakkaat ostamaan tuotteita. Mainonta ei välttämättä vastannut todellisuutta, ja myynnin määrä oli asiakkaan tyytyväisyyttä tärkeämpää. Uusia asiakkaita ajateltiin saatavan menetettyjen tilalle. (Bergström & Leppänen 2015, 12.)

Ajan kuluessa huomattiin, ettei kilpailussa pärjää pelkällä mainonnalla, vaan täytyi alkaa miettimään, mitä asiakkaat haluavat. Asiakastarpeita ja -toiveita alettiin tutkia kysyntä- ja markkinakartoituksilla ja näistä saatujen tulosten ja asiakaspalautteen pohjalta tuotteita ja palveluita alettiin myös kehittämään. Yrityksiin perustettiin markkinointiosastoja, ja tuotannon ja markkinoinnin yhteistyötä kehitettiin. Asiakskuntaa kuitenkin pidettiin yhtenä massana ja tuotteista kehitettiin kaikille sopivia eikä erilaisia asiakasryhmiä mietitty kysyntäsuuntaisen ajattelun aikana. (Bergström & Leppänen 2015, 12–13.)

Kysyntäsuuntainen ajattelu oli hyvä pohjustus asiakassuuntaiseen ajatteluun, sillä markkinatutkimuksissa ilmeni, etteivät kaikki asiakkaat innostuneetkaan uusista tuotteista, vaan tutkimuksia oli tarkennettava. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja ja taustoja alettiin selvittämään tarkemmin ja löytämään erilaisia asiakasryhmiä, joihin asiakkaita voidaan jaotella. Asiakasryhmien mukaan tuotteista ja palveluista voidaan tehdä eri asiakasryhmille sopivia tai erikoistua palvelemaan vain tietynlaista asiakasryhmää. Markkinointia pystytään kohdistamaan eri asiakasryhmille ja pystytään saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2015, 13.)

1990-lukua lähestyessä asiakassuuntainen ajattelu syventyi suhdeajatteluksi, joka on nykypäivän ajattelutapaa. Asiakkaan löytymisen jälkeen asiakkaasta halutaan pitää kiinni hoitamalla asiakassuhdetta hyvin. Tätä kutsutaan asiakassuhdemarkkinoinniksi, jonka lähtökohtana ovat asiakastuntemus, asiakkaan arvostukset ja tieto asiakassuhteen kehityksestä. Erilaiset etu- ja kanta-asiakasohjelmat tulevat ensimmäisenä mieleen asiakassuhteen hoitamisesta, mutta keinoja on monia. Asiakkaan lisäksi yrityksen on pidettävä suhteita yllä kaikkiin sidosryhmiinsä sekä tahoihin, joiden kanssa yritys on tekemisissä. Tällaisesta kokonaisvaltaisesta suhteiden hoitamisesta käytetään käsitettä suhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2015, 14, 359–360, 378–379.)

Markkinointia ei voi enää pitää pelkästään markkinointiosaston tehtävänä, sillä yrityksen menestykseen vaikuttaa kaikki, mitä yrityksen sisällä tehdään (Bergström & Leppänen, 2015, 18). Yhdeksi tärkeäksi markkinointikeinoksi on noussut yritysten vastuullinen toiminta yhteiskunnassa, eli miten yritys hoitaa taloudellisen vastuun sekä ympäristö- ja sosiaalivastuun. Työntekijöistä pidetään huolta, toimitaan ekologisesti ja tuotetaan veroja valtiolle sekä työpaikkoja työntekijöille. (Bergström & Leppänen 2015, 15.)

Markkinointi on ollut melko yksisuuntaista viestintää asiakkaille, mutta teknologian kehittymisen myötä suunta on vaihtunut enemmän vuorovaikutteiseksi. Asiakkaat voivat yhä itsenäisemmin etsiä internetistä tavoittelemaansa palveluita ja tuotteita ja sosiaalisen median myötä helpommin myös jakaa kokemuksia hankinnoistaan. Yhteisöllisyyden kasvaessa erilaisten tilaisuuksien ja tapahtumien järjestämisestä asiakkaille on tullut yksi tapa erottautua kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2015, 17.)

Markkinointiajattelun kehittymisestä voidaan huomata, että pelkkä hyvä tuote tai palvelu eivät yleensä enää nykyään riitä. Aiemmin tuotteita ja palveluita on voitu tuottaa mieltämättä tarkemmin asiakaskuntaa, mutta tarjonnan laajenemisen myötä on jouduttu mieltämään enemmän asiakkaita, heidän tarpeitaan ja ostokäyttäytymistään tavoiteltaessa kilpailuetua. Teknologian kehittyminen on vienyt digitaaliseen aikaan ja internet on mahdollistanut asiakkaiden itsenäisemmän tiedonhankinnan. Yritysten on pysyttävä ajassa mukana ja pystyttävä tarjoamaan asiakkailleen heidän etsimäänsä sisältöä. Monesti itsekkin etsii ensin keskustelupalstoilta toisten kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, jota harkitsee, varsinkin jos on tekemässä suurempaa hankintaa.

2.3 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu keskeyttämiseen ja pakottamiseen (Juslén 2009, 84). Asiakasta pidetään kohteena, johon markkinoinnin avulla vaikutetaan niin vahvasti, että hän ostaisi yrityksen tuotteita ja palveluita. Asiakasta tavoitellaan massamedioiden, kuten sanomalehtien, television, radion sekä muiden yksisuuntaisten kanavien kautta. Näiden välineiden

kautta voidaan saavuttaa useita kohderyhmään sopivia henkilöitä, mutta nämä viestit keskeyttävät jonkun muun asian, jota henkilö on ollut tekemässä, ja tämä voi ärsyttää. Nykyään osataan hyvin välttää tällaista markkinointia, ja yrityksille on haasteellista erottua massasta. (Juslén 2009, 85.)

Ympäristömme tosiaan on täynnä outbound-markkinointia. Pelkästään aamun heräämisen ja työpaikalle saapumisen välillä vastaanotetaan monia markkinointiviestejä. Aamupalalla sanomalehteä lukiessa mainoksia vilahtelee lehden sivuilla, ja automaattilla radiosta kuuluu mainoksia. Autolta työpaikalle kävelyn aikana voi tulla vastaan valomainoksia, ja jopa puhelinmyyjä voi tehdä aamun ensimmäisen soiton. Aamun aikana on siis saatu monia markkinointiviestejä, joihin ei välttämättä ole edes reagoitu, kun päämääränä on vain ollut aamupalan nauttiminen ja töihin lähteminen. Sanomalehdestä on luettu vain uutiset eikä mainoksista ole välitetty. Radiokanavaa on vaihdettu, kun musiikki on vaihtunut mainoksiin. Valomainoksiin ei kiinnitetä huomiota, nehan ovat aina siinä, ja puhelinmyyjäkin soitti huonoon aikaan. Markkinointiviestit ovat siis menneet hukkaan. Pelkästään tästä mielikuvasta voidaan päätellä, että outbound-markkinointia on joka puolella ja miten helposti se on sivuutettavissa, jos mielenkiinto ei juuri sillä hetkellä ole noissa mainoksissa. Tehokkaampi tapa olisi siis saada asiakkaan huomio silloin, kun hän sitä itse sitä haluaa. Ei pidä kuitenkaan kokonaan unohtaa outbound-markkinointia, sillä asiakas voi saada kipinän jostain näkemästään mainoksesta ja palata siihen omalla ajalla uudestaan.

Inbound-markkinoinnissa tarkoituksena on käyttää sellaisia markkinointikeinoja, jotka palvelevat asiakasta silloin, kun hänellä on siihen aikaa. Tavoitteena on tuottaa asiakkaalle hyvää ja hyödyllistä sisältöä, joka on asiakkaan löydettävissä ja herättää asiakkaissa kiinnostusta yrityksen tarjontaa. Tällöin tärkeiksi elementeiksi nousevat oikeanlaisen sisällön tarjoaminen asiakkaille sekä hyvä näkyvyys ja löydettävyys. (Juslén 2009, 86; Vähä-Ruka 2015). Juslén (2009, 86) listaa inbound-markkinoinnin välineiksi blogit, wikit, keskustelufoorumit, sosiaalisen median, hakukonenäkyvyyden, hakusanamarkkinoinnin, yrityksen omat internetsivut, erilaiset laskeutumissivut, internetissä julkaistavat tiedotteet ja tilattavan sisällön verkkosyötteenä tai sähköpostijakeluna. Näiden lisäksi monet yritykset tarjoavat sisältöä erilaisten ladattavien oppaiden ja verkossa pidettävien webinaarien kautta (Vähä-Ruka 2015). Asiakas ei

koee tällaista markkinointia häiritseväksi, koska tarve tulee asiakkaan puolelta ja asiakas antaa suostumuksensa vastaanottaakseen markkinointia. (Juslén 2009, 86; Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-markkinointi on myös kustannustehokasta, kun on mahdollisuus käyttää ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä. Esimerkiksi televisiomainonta voidaan korvata verkkoon ladattavilla videoilla ja sanomalehtimainonta voidaan vaihtaa blogikirjoituksiin. Sisältöjä voidaan jakaa julkaisemalla linkki sosiaalisessa mediassa, ja asiakkaat voivat jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä omille verkostoilleen. (Juslén 2009, 89–90.)

2.4 Digitaalisuus markkinoinnissa

2.4.1 Mobiilius

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan älypuhelin oli käytössä 69 prosentilla 16–89-vuotiaista suomalaisista ja tablettitietokone oli 42 prosentissa kotitalouksista keväällä 2015 (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015). Tuloksista voidaan todeta mobiililaitteiden käytön olevan hyvin yleistä ja mobiilius on otettava markkinoinnissa huomioon. Mobiililaitteet, ja varsinkin älypuhelimet, kulkevat matkassa mukana ja niihin turvaudutaan, kun tietoa halutaan etsiä nopeasti. (Luhtala 2013, 3–8.) Ensimmäinen turhautumisen hetki älypuhelimella tietoa etsiessä tulee ainakin itselle, jos hakutuloksista klikattu linkki vie sivulle, josta ei saa mitään selvää. Verkkosivut tulisikin toteuttaa eri päätelaitteiden näyttökokoihin sopiviksi, jolloin käytettävyys ei kärsi mobiililaitteella selatessa.

Verkkosivujen lisäksi mobiililaitteisiin voi tehdä erilaisia mobiilisovelluksia ja lähettää tekstiviesteillä markkinointiviestejä. Paikannusta hyödyntämällä saadaan kohdistettua mainontaa käyttäjän liikkeen mukaan. (Luhtala 2013, 3–8.)

2.4.2 Löydettävyys ja näkyvyys

Internet on pullollaan tietoa ja toimittajia, joten erottautuakseen joukosta on pidettävä huoli omasta löydettävyydestä ja näkyvyydestä. Mitä enemmän ollaan näkyvillä erilaisten kanavien kautta ja tuotetaan sisältöjä, sitä enemmän saadaan näkyvyyttä ja

ollaan helpommin löydettävissä. Yrityksen kotisivut ovat yleinen asiakkaan ja yrityksen kohtauspaikka, mutta asiakkaiden on ensin löydettävä sivustolle. Löydettävyyttä ja näkyvyyttä saadaan lisättyä sähköpostimarkkinoinnilla, hakusana- ja display- eli bannerimainonnalla, hakukoneoptimoinnilla ja olemalla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa. (Juslen 2011, 25-28.)

Sähköpostimarkkinointi

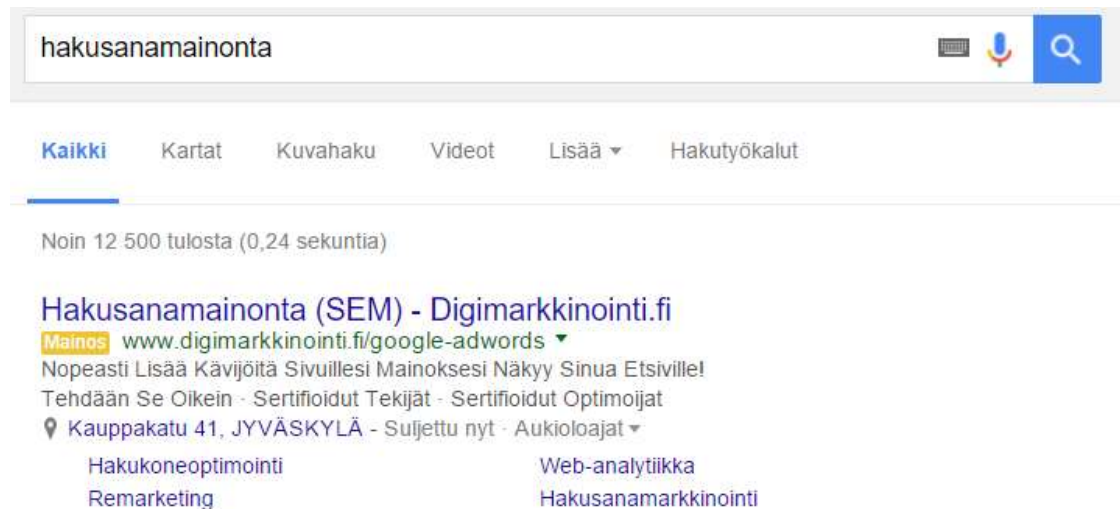
Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan lähettää kohdennetusti suurelle määrälle uutiskirjeitä ja tarjouksia. Postituslistoille päädytään yleensä omasta tahdosta, eli vastaanottaja on tarkoituksella tilannut uutiskirjeen tai täyttänyt lomakkeen, jossa on pyydetty sähköpostiosoitetta. Vastaanottaja on tällöin suostunut vastaanottamaan markkinointiviestejä, ja hänellä tulee olla mahdollisuus poistua postituslistalta. Viesteissä tulisikin olla selkeät ohjeet, kuinka listalta voidaan erota, ja ilmaista heti alkuun, että kyseessä on markkinointiviesti. (Sähköpostimarkkinointi n.d.)

Sähköposti on hyvä kanava tarjota lukijoille asianmukaista sisältöä ja lisäarvoa sekä ohjata lukijaa toimintoihin ”osta tästä” tai ”lue lisää” -kehoitteilla. Sähköpostiviestejä voidaan kohdistaa erilaisille ryhmille, kun on selvitetty, millainen sisältö kiinnostaa ketäkin, ja viesteihin saadaan henkilökohtainen taso. Sähköpostiviestien lähetykseen on tarjolla ohjelmia ja palveluita, joiden avulla viestien lähetystä hallitaan. Lisäämällä viesteissä oleviin linkkeihin analytiikkatyökaluja, kuten Google Analytics, saadaan selville miten viestin linkkejä on klikkailtu. Sähköpostimarkkinoinnissa täytyy miettiä tarkkaan, kuinka usein viestejä lähetetään, ettei markkinointia koeta ärsyttävänä. (Sähköpostimarkkinointi n.d.)

Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat usein ensimmäinen paikka, josta lähdetään etsimään ratkaisuja omiin tarpeisiin ja ongelmiin. Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneen, kuten Google, käyttäjälle näytettäviä mainoksia hakutulosten yhteydessä. Mainoksiin on lisätty avainsanoja, joiden mukaan mainoksia näytetään hakukoneen käyttäjille hakusanojen mukaan. Mainoksille on omat paikat hakukoneen sivustolla, ja ne sisältävät tekstiä sekä linkin mainostajan haluamalle sivulle (ks. kuvio 2). Hakusanamainokset ovat maksullisia, ja pohjautuvat klikkausten määrään. Hakusanamainonnan huono

puoli on se, että mainokset ovat näkyvissä vain kampanjan ajan. (Juslén 2011, 145–147; Hakusanamainonta n.d.)



Kuvio 2. Googlen hakutuloksissa näkyvä hakusanamainos

Hakutuloksiin voidaan päästä ilman maksullisia hakusanamainoksia hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi on yhdistelmä sisällön tuotantoa ja julkaisutekniikkaa. Hakukoneet keräävät jatkuvasti tietoa internetistä hakukoneroboteiksi kutsuttujen ohjelmien avulla. Hakukonerobotit käyvät internetin sivustoja läpi ja poimivat sivuilla esiintyviä tietoja omaan tietokantaansa, josta hakukone etsii tuloksia hakukoneeseen syötetyille hakusanoille. Saadakseen näkyvyyttä hakukoneiden kautta tulee sivustoa päivittää usein ja rakentaa sisältö avainsanojen ympärille. Julkaisujärjestelmissä on myös toimintoja, joiden avulla voi parantaa hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneilla on omia merkittävyysääntöjä, joiden mukaan hakutulosten järjestys näytetään. (Juslén 2011, 134–138, 147-149.)

Display- eli bannerimainonta

Display- eli bannerimainokset ovat verkkosivuilla näkyviä mainoksia, jotka ovat visuaalisesti näyttäviä. Mainoksia voi lisätä itse omille verkkosivuilleen tai käyttää mainospalvelua, joka huolehtii mainosten näyttämisestä käyttäjäkohtaisesti. Display-mainonta toimii niin, että mainoksia näytetään sellaisilla sivuilla, joihin mainokset on kohdistettu. Avainsanojen ja aihepiirien avulla tehty kohdistus näyttää mainoksia sellaisissa paikoissa, joissa aiheet liittyvät avainsanoihin tai aihepiireihin. Sijoittelulla

mainokset voidaan kohdistaa tiettyihin sivustoihin. Mainoksia voi rajata myös iän ja sukupuolen mukaan. (Oja 2014.)

Display-mainonnan hinnoittelu perustuu joko klikkausten tai mainoksen näyttökertojen määrään. Klikkausprosentit ovat usein matalia ja näyttömäärät suuria, koska display-mainonta on keskeyttävää mainontaa. Käyttäjä on yleensä keskittynyt muuhun sisältöön kuin mainoksiin. (Oja 2014; Display-mainonta 2014.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät ihmisten kommunikointi ja eri mediat, joissa voidaan olla vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Kun kysytään mitä sosiaalinen media on, niin ensimmäisenä mieleen tulee Facebook. Facebook on kuitenkin vain yksi palvelu muiden joukossa, mutta siinä yhdistyvät sosiaalisen median keskeisimmät muodot: sisällön julkaiseminen, verkottumis- ja yhteisöpalvelut sekä luokittelu- ja jakamispalvelut. Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan ja luodaan yhteisöjä, joissa kuka vain voi jakaa omaa sisältöä, kuten kuvia, videoita ja tekstiä, sekä kommentoida, luokitella ja jakaa eteenpäin toisten tuotoksia. (Juslén 2011, 199–200.)

Markkinoinnin näkökulmasta sosiaalinen media on tehokas kanava saavuttaa näkyvyyttä. Olemalla aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa ja jakamalla huomionarvoista sisältöä voidaan saavuttaa hyvinkin laaja yleisö, kun käyttäjät jakavat sisältöä eteenpäin omalle verkostolleen. Samalla voidaan muodostaa keskustelua asiakkaiden kanssa. On hyvä muistaa, että negatiivisilla viesteillä voi olla myös laaja yleisö, kun joku ei ole ollut tyytyväinen yrityksen palveluun. Tästä syystä kannattaa seurata sosiaalista mediaa aktiivisesti myös senkin takia, että voi tarttua tällaisiin viesteihin. (Juslén 2011, 207–209.)

Internetissä on tarjolla useita erilaisia palveluita sisällön tuottamiseen ja jakamiseen: esimerkiksi videoiden jakamiseen Youtube, lyhyisiin viesteihin Twitter, kuvien jakamiseen Instagram, pidempiin julkaisuihin blogialustat kuten WordPress, verkostoitumiseen LinkedIn ja Facebook sekä uusimpana palveluna Periscope live-lähetysten näyttämiseen.

2.4.3 Sisällön jakaminen

Inbound-markkinoinnin myötä sisällöntuotannosta on tullut valttikortti markkinoinnissa. Perinteiset kotisivut, joissa esitellään yritystä ja sen tuotteita, eivät enää pelkää riittä, vaan on osattava hyödyntää monipuolisesti eri kanavia ja julkaistava huomionarvoista sisältöä. Digitaalinen ympäristö tarjoaa erilaisia tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä. (Juslén 2011, 60–61.)

Videoiden julkaiseminen ei rajoitu enää pelkääseen televisioon, vaan videoita voi julkaista verkossa esimerkiksi Youtuben kautta. Pitkien tekstien sijasta videolla saadaan viestit välitettyä tehokkaasti ja visuaalisesti katsojille. Videoiden ei tarvitse olla varsinaisia mainoksia, vaan niiden kautta voidaan jakaa vinkkejä ja ohjeita yrityksen tuotteiden tai palveluiden käytöstä. (Vähä-Mäkilä 2015.)

E-kirjat tai -oppaat ovat pieniä kirjamaisia julkaisuja, joilla voidaan rakentaa yrityksen imagoa jonkin ongelman ratkaisijana tai kouluttaa potentiaalisia asiakkaita. Tekstisisältöä on hyvä keventää grafiikalla ja kuvilla, ja oppaan pituus on tyypillisesti 15–30 sivua. E-oppaita jaetaan yleensä maksutta tai yhteystietoja vastaan, ja ne voi julkaista pdf-muodossa, jolloin niitä voi lukea ilman erillistä lukuohjelmaa. (Juslén 2011, 123–124.)

Verkkoseminaarit eli webinaarit ovat verkossa järjestettäviä tilaisuuksia, joihin osallistutaan omalta tietokoneelta. Tilaisuudet voivat olla esimerkiksi koulutuksia tai esitelytilaisuuksia. Webinaarit ovat kuin live-luennot, joissa luennoitsija pitää esitystä ja käyttää tukena jotain materiaalia, kuten Powerpoint-esitystä. Esitys pidetään verkon kautta, jolloin esitettävä materiaali jaetaan näyttöruudun kautta yleisölle ja luennoitsijan ääni kuuluu kaiuttimista. Webinaareissa yleisö voi olla hyvinkin hajaantunut, koska osallistua voi mistä vain, eikä tarvitse matkustaa paikan päälle. Webinaarin voi tallentaa videoksi, ja presentaatiot voidaan julkaista ladattavaksi. (Juslén 2011, 124–125.)

Blogit ovat sivustoja, joilla voi julkaista omia kirjoituksiaan. Blogeissa julkaistut kirjoitukset liittyvät yleensä johonkin aihealueeseen ja kirjoittajana toimii henkilö. Kirjoitustyylit blogeissa voi olla hyvinkin rentoa verrattuna yrityksen viestintään omilla verkkosivuillaan. Aktiivinen blogissa julkaiseminen nostattaa näkyvyyttä hakukoneissa. (Juslén 2011, 95–97.)

Uutiskirjeitä voidaan lähettää sähköpostitse tai julkaista verkkosyötteenä niitä tilan- neille vastaanottajille. Uutiskirjeissä voi esimerkiksi kertoa tapahtumista, julkistuk- sista ja tarjouksista tai ohjata lataamaan e-opas tai ilmoittautumaan webinaariin. Uu- tiskirjeeseen on hyvä sisällyttää kehoitteita eli linkkejä tai painikkeita, joiden kautta tullaan erilliselle laskeutumissivulle. Laskeutumissivulla (eng. landing page) tarkoite- taan yksittäistä sivua, jolle päädytään jonkin toiminnon kautta ja jossa kävijän halu- taan tekevän jokin toimenpide (Juslén 2011, 364). Esimerkiksi uutiskirjeessä voi olla ilmoitus uudesta webinaarista, ja kehoitetta klikkaamalla päädytään laskeutumi- sivulle, jossa on lisätietoa webinaarista ilmoittautumislomakkeen kera. Laskeutumi- sivuilla keskitytään ainoastaan siihen asiaan, joka halutaan kävijän tekevän – tässä ta- pauksessa ilmoittautuvan webinaariin. (Juslén 2011, 88–90.)

2.4.4 Mittaaminen ja web-analytiikka

Verkossa toimiessa pystytään helpommin mittaamaan markkinoinnin tehokkuutta verrattuna esimerkiksi printtimediaan. Sivustoille pystytään lisäämään seurantaohjel- mia, jotka keräävät tietoa sivustolla kävijöistä. Seuraamalla kävijöiden käyttäytymistä sivustolla saadaan kerättyä tietoa, mitkä markkinointitoimenpiteet toimivat, ja voi- daan kehittää tulosten pohjalta omaa toimintaa. Juslén (2011, 313) listaa asioita, joita kävijäseurannalla voi nähdä:

- sivustolla kävijöiden määrä tietyn ajanjakson aikana
- mistä sivustolle on päädytty
- mitä sisältöjä eniten katsottu ja käytetty
- keskimääräinen viipymisaika
- kävijöiden maantieteellinen sijainti
- kuinka moni poistuu välittömästi
- kuinka moni on käynyt sivustolla aiemminkin.

Kävijäseurannalla pystytään jo kehittämään omaa markkinointia, mutta markkinoin- nin tuloksellisuuden mittaamiseen tarvitaan syvempää tarkastelua. Esimerkkinä sy- vällisemmästä tarkastelusta tulisi katsoa, kuinka moni kävijä on tehnyt halutun toi- menpiteen eli konversion, joka on ollut sivun tarkoituksena eli konversiopisteenä. Esimerkiksi kävijä on tullut laskeutumissivulle, jossa tarjotaan lataamaan e-opas, jonka asiakas lataa. Kävijä teki latauksen, josta tulee konversio, ja konversiopisteenä

on kehoitus lataamaan e-opas. Konversioita verrataan kaikkiin sivulla kävijöihin ja lasketaan prosentti eli konversiosuhde, josta saadaan kuvaa, kuinka tehokas kyseinen konversiopiste on. (Juslén 2011, 314.)

Web-analytiikalla tarkoitetaan verkkosivustojen käyttöön ja markkinointitehokkuuteen liittyvien tietojen keräämistä ja analysointia (Juslén 2011, 314). Analysoimalla tietoja ongelmakohdat löydetään helpommin ja markkinointia voidaan mitata, tehostaa ja kohdentaa tehokkaammin. Web-analytiikka auttaa siis päättämään markkinoinnin suunnasta, kun pystytään hahmottamaan ilmiöitä, riippuvuussuhteita ja trendejä. (Juslén 2011, 315; Mitä on web-analytiikka? n.d.)

3 Markkinointiautomaatio

3.1 Yleistä

Sanasta markkinointiautomaatio voidaan päätellä, että kyseessä on markkinoinnin automatisointia. Puhuttaessa markkinointiautomaatiosta tarkoitetaan tietojärjestelmää, joka tarjoaa työkaluja markkinoinnin eri toimenpiteisiin. Markkinointiautomaatiolla voidaan automatisoida toistuvia viestinnällisiä tehtäviä ja jakaa sisältöä eri kanavissa. Oleellista on myös raportointi ja markkinoinnin tuloksellisuuden mittaus. Markkinointiautomaation avulla pystytään lisäämään liikennettä verkkosivustoille ja tunnistamaan potentiaaliset asiakkaat eli liidit. Markkinointiautomaatio auttaa pitämään yllä asiakassuhteita ja markkinoimaan suurelle yleisölle henkilökohtaisella tasolla. Ideana on pystyä pitämään rekisteriä ja hoitamaan markkinointitoimenpiteitä yhden järjestelmän kautta. (Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 4; Rautakoura n.d., 8.)

3.2 Keskeisimmät ominaisuudet

Markkinointiautomaatiojärjestelmiä on markkinoilla erilaisia ja niiden ominaisuudet vaihtelevat järjestelmästä riippuen. Markkinointiautomaatiota harkittaessa kannattaa siis tunnistaa omat tarpeet ja tehdä niiden mukaan valintoja toimittajan suhteen. (Miller 2013, 2). Tässä luvussa on esitelty yleisimpiä ominaisuuksia, joita järjestelmissä on tarjolla.

3.2.1 Sähköposti- ja verkkomarkkinointi

Sähköposti on tärkeä kanava, jolla tavoitetaan kustannustehokkaasti viestien vastaanottajat heidän itsensä antamalla markkinointiluvalla. Markkinointiautomaation avulla vastaanottajia voidaan ryhmitellä eri ryhmiin ja sähköpostiviestien lähetyksiä voidaan automatisoida vastaanottajan käyttäytymisen ja tekojen mukaan. Esimerkiksi, kun sivustolla vierailut henkilö on täyttänyt sivustolla olleen lomakkeen, hänelle lähetetään automaattisesti kiitosviesti. Lähetetyistä sähköpostiviesteistä voidaan seurata kenelle viesti on lähetetty ja kuinka moni on viestin aukaissut. Sähköpostiviesteistä voidaan analysoida millainen sisältö ketäkin asiakasta kiinnostaa, ja kuinka kiinnostavia viestit ovat. (Miller 2013, 3; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 8-9.)

Sähköpostimarkkinoinnista saadaan tehokkaampaa ottamalla mukaan laskeutumissivuja, joihin on upotettu lomakkeita. Verko- ja laskeutumissivuille upotettujen lomakkeiden avulla saadaan kerättyä asiakkaista tietoja, jotka tallennetaan markkinointiautomaatiojärjestelmän tietokantaan ja heistä saadaan kontakteja. Lomakkeilla voidaan pyytää kävijän yhteystietoja sekä kiinnostuksen kohteita, ja monesti lomakkeen täyttämisen jälkeen hän saa vastineeksi yrityksen tuottaman sisältökappaleen, esimerkiksi e-kirjan. Lomakkeista jää samalla tavalla jälkiä järjestelmään kuin sähköpostiviesteistä eli niitä voidaan myös tarkastella ketkä ovat täyttäneet minkäkin lomakkeen. (Miller 2013, 3; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 9.)

Markkinointiautomaatiojärjestelmät tarjoavat helppokäyttöisiä työkaluja sähköpostiviestien, laskeutumissivujen ja lomakkeiden luontiin. Järjestelmien käyttäjän ei tarvitse olla kovinkaan tekninen henkilö pystyäkseen luomaan näitä, koska käyttöliittymät ovat sellaisia, joihin voi kirjoittaa tekstiä sekä lisätä kuvia ja painikkeita, ja lopputulos näyttää samalta kuin tehdessä. Järjestelmät ottavat huomioon mobiilikäyttäjät eli luodut viestit ja sivut ovat mobiililaitteisiin sopivia ja skaalautuvat näytön mukaan. Järjestelmästä riippuen viestejä, sivuja ja lomakkeita pystytään visualisoimaan oman yrityksen mukaisesti ja luomaan hyvinkin räätälöityjä ulkoasuja. (Miller 2013, 3.)

3.2.2 Liidien hankinta, hallinta ja pisteytys

Markkinointiautomaation ydin on tietokanta, johon tallentuvat yrityksen saamat kontaktit ja liidit eli potentiaaliset asiakkaat. Liidejä kerätään tarjoamalla sisältöä esimerkiksi kampanjoilla, webinaareilla tai e-oppailla, joita markkinoidaan ja jaetaan markkinointiautomaation avulla. Lomakkeiden kautta saadaan kerättyä liidistä ensimmäiset tiedot, ja päästään seuraamaan liidin liikkeitä verkkopalveluissa. (Miller 2013, 4; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 9.)

Markkinointiautomaatiojärjestelmien tietokantaan kerätään yhteystietojen lisäksi liidin ja yrityksen välinen kanssakäyminen. Tietokantaan tallentuvat esimerkiksi liidin liikkeet verkkosivuilla, sähköposteihin reagoinnit, tapahtumiin osallistumiset ja verkkosivuilta tehdyt lataukset. Järjestelmät tarjoavat työkaluja segmentointiin, ja voidaan laatia listoja, jolloin markkinointia voidaan kohdistaa kiinnostuksen mukaan jakamalla sisältöä listoille kuuluville henkilöille. Liidien ja asiakkaiden tietoja pystytään tarkastelemaan ja muokkaamaan järjestelmän näkymien eli dashboardien kautta. (Miller 2013, 4; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 10.)

Liidien pisteytyksellä pystytään seuraamaan, missä vaiheessa liidi on menossa osto-prosessissa. Pisteytyksessä liidille annetaan pisteitä sen mukaan, miten hän käyttäytyy verkkopalveluissa ja osoittaa mielenkiintoa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Tarkoituksena on seurata, milloin liidi on täyttänyt sellaiset ennalta määrätyt kriteerit, että häneen kannattaa olla myynnistä yhteydessä. (Miller 2013, 4.)

3.2.3 CRM-integraatiot

Useat markkinointiautomaatiojärjestelmät ovat integroitavissa johonkin CRM-järjestelmään. CRM tulee sanoista Customer Relationship Management ja tarkoittaa asiakkuudenhallintaa (Grass & Sahlsten 2012, 3). Järjestelmään kerätään tietoa asiakkuuksista kuten sopimuksista, laskuista, tilauksista, tarjouksista ja meneillään olevista myyntiprojekteista. CRM-järjestelmät eivät normaalisti tarjoa työkaluja sähköpostimarkkinointiin tai asiakkaiden käyttäytymisen seurantaan, mutta integraation kautta markkinointiautomaation keräämät tiedot saadaan myyntiosastolle hyötykäyttöön.

Myyjät näkevät asiakkaiden toiminnot verkkopalveluissa ja pystyvät paremmin tulkitsemaan asiakkaan kiinnostuksen kohteita, ja tätä myötä kehittämään omaa myyntityötä. (Grass & Sahlsten 2012, 3-5; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 15.)

3.2.4 Markkinoinnin tapahtumaketjut

Markkinointiautomaatiolla pystyy automatisoimaan tapahtumaketjuja, joita sanotaan drip-kampanjoiksi. Drip-kampanjalla tarkoitetaan viestien sarjaa, joka käynnistyy jostain tapahtumasta tai ajankohdasta. Esimerkiksi jos asiakas ei ole tehnyt hetkeen ostoksia yrityksessä, hänelle voidaan lähettää sähköpostitse alennuskuponki ja herätellä asiakasta takaisin ostoksille. Tapahtumaketjuja voi luoda oman tarpeen mukaan, ja hyvissä järjestelmissä on mahdollista kloonata tapahtumaketjut, jolloin saadaan nopeutettua työskentelyä. (Markkinoinnin automaatio käytännössä, osa 3: Drip-kampanjat – tippa tipalta kohti tavoitetta 2015; Miller 2013, 6.)

Järjestelmillä pystytään hallinnoimaan tapahtumien ja tilaisuuksien kutsuja, ilmoittautumisia ja jälkihoitoa. Kutsut voidaan laatia järjestelmän työkaluilla ja automatisoida lähetykset haluttuun ajankohtaan. Ilmoittautumiset kerätään järjestelmän kautta tietokantaan ja voidaan laatia ja lähettää tapahtuman prosessin aikana muistutus- ja kiitosviestejä. Järjestelmillä voidaan järjestää webinaareja, mikäli järjestelmästä löytyy integroitavuus johonkin verkkokokousjärjestelmään. (Markkinoinnin automaatio käytännössä, osa 3: Drip-kampanjat – tippa tipalta kohti tavoitetta 2015; Miller 2013, 6; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 10.)

3.2.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointiautomaatio tarjoaa työkaluja sosiaalisen median hallintaan. Järjestelmien kautta voidaan tarkkailla, kuinka liidit ja kontaktit käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa. Lisäämällä omille sisältöä tarjoaville sivuille ja kampanjoille sosiaalisen median jako painikkeita, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn, mahdollistetaan ihmisten jakavan sisältöä eteenpäin omille kontakteilleen. Järjestelmien avulla voidaan seurata ketkä sisältöä jakavat. Järjestelmien kautta voidaan aikatauluttaa viestejä, joita lähetetään aikataulun mukaan sosiaalisen median eri kanaviin, ja mitata, kuinka monta tykkäystä, kommenttia, vastausta tai muuta toimenpidettä jako aiheuttaa. (Miller 2013.)

3.2.6 Analytiikka ja raportit

Markkinointiautomaatiojärjestelmät tarjoavat erilaisia työkaluja kerätyn tiedon analysointiin ja raportointiin. Näkymien kautta pystytään tarkastelemaan kerättyjä tietoja ja analysoimaan markkinoinnin toimivuutta. Sivujen kävijämäärien ja kävijöiden käyttäytymisen seurantaan on työkaluja, joiden avulla saadaan tietoa, mistä sivustolle tullaan, missä vietetään eniten aikaa ja kuinka usein sivulle palataan. Järjestelmistä saatavien raporttien laajuudet riippuvat järjestelmästä, mutta usein raportointityökaluilla saadaan selville kampanjoiden, sähköpostimarkkinoinnin, laskeutumissivujen ja muiden käytössä olevien lähteiden kautta saatujen liidien määrä. Jotkut järjestelmät sisältävät laajempia työkaluja, joilla saadaan mitattua ja vertailtua eri kanavien tai kampanjoiden tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Hakukoneoptimoinnin työkalut ovat myös keskeisimpiä ominaisuuksia. (Miller 2013, 8-9; Pikaopas – Markkinointiautomaatio n.d., 16–17.)

3.3 Markkinointiautomaation hyödyt

Markkinointiautomaation hyötyjä nousikin esiin jo ominaisuuksien läpikäynnissä. Kun käytössä ovat hyvät työkalut, joilla hoitaa tekninen puoli, voidaan keskittyä laatimaan kiinnostavaa sisältöä ja tarkastella markkinoinnin tehokkuutta. Ilman kiinnostavaa ja hyvin mietittyä sisältöä ei markkinointiautomaatiosta ole hyötyä – sitä järjestelmät eivät voi tehdä puolesta.

Automatisointi vapauttaa aikaa, ja analytiikan työkaluilla saadaan reaaliaikaista tietoa markkinoinnin tehokkuudesta. Kampanjoiden ja tapahtumien kiinnostavuutta voidaan seurata reaaliaikaisesti ja muokata, jos huomataan, ettei jokin toimi. Kampanjaviestit voidaan laatia ennakkoon ja aikatauluttaa lähetykset, jolloin ei tarvitse muistaa kuin tehdä työnkulku kampanjalle. Työnkuluilla voidaan hoitaa liidejä, kun pystytään heti reagoimaan hänen tekemisiin – esimerkiksi lähettämään e-opas automaattisesti lomakkeen täytön jälkeen. (Rautakoura n.d., 13; Taylor 2014.)

Markkinoinnin automatisointi hyödyttää markkinointiosaston lisäksi myyntiosastoa. Lomakkeissa voidaan kysyä suoraan, halutaanko asiakkaaseen olla yhteydessä, ja myynti saa tiedon asiakkaan odottavan yhteydenottoa. Pisteyttämisen avulla voidaan

seurata, milloin asiakas olisi kypsä tekemään ostoksia, ja turhia yhteydenottoja saadaan vähennettyä. Yhteydenotot ja muut asiakasta koskevat tiedot voi kirjata asiakkaan tietoihin, jolloin tiedetään, mitä hänen kanssaan on jo keskusteltu. Markkinointiautomaatio auttaa kokoamaan yksityiskohtaista dataa asiakasprofiilista, kun voidaan kerätä tietoa esimerkiksi asiakkaan ostoksista, avatuista sähköposteista ja valituista kiinnostuksen kohteista. Näin päästään vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan valinta- ja hankintaprosessiin aikaisessa vaiheessa, kun voidaan seurata hänen digitaalista jalanjälkeä. (Halonen 2015; Rautakoura n.d., 11-13; Taylor 2014.)

4 Markkinointiautomaatiojärjestelmien selvitys

4.1 Yleistä

Selvitykseen valittiin HubSpot ja Microsoft Dynamics Marketing -järjestelmät toimeksiantajan pyynnöstä. Tavoitteena oli selvittää, mitä toimintoja järjestelmät tarjoavat ja, mitä samoja ja erilaisia toimintoja järjestelmissä on. Toimintoja lähdettiin selvittämään verkosta löytyvien ohjeiden avulla, sekä käymällä läpi järjestelmien navigaatiota. Järjestelmistä otettiin käyttöön kokeiluversiot, jotta järjestelmiä pystyttiin katsomaan myös käytännön tasolla, ja saamaan vahvistusta ohjeista lukemille asioille. Läpikäynnin yhteydessä toimintoja kirjattiin ylös listalle, josta koottiin omat taulukot opinnäytetyön liitteiksi. Taulukot löytyvät liitteistä 1 ja 2. Toimintojen raportoinnin runkona käytetään järjestelmien navigaatorakennetta, ja mukaan on otettu kuva-kaappauksia keskeisimmistä toiminnoista. Selvityksen tarkoituksena ei ole ohjeistaa, miten järjestelmiä käytetään, vaan yleisellä tasolla katsoa ja listata, mitä toimintoja ne tarjoavat. Selvityksessä on mukana kaksi suurta järjestelmää, joiden perusteellinen selvitys ei ollut mahdollista tämän opinnäytetyön puitteissa, joten toimintojen tarkastelutaso pidetään yleisellä tasolla. Selvityksestä tulisi selvittää, mitä järjestelmillä voidaan tehdä.

4.2 Hubspot

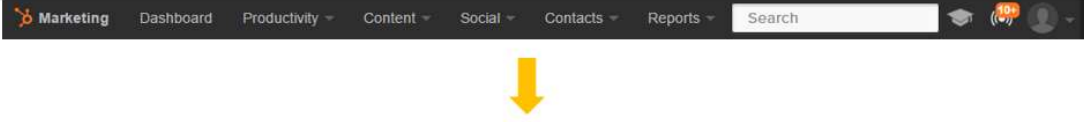
4.2.1 Yleistä

HubSpot on vuonna 2006 perustettu yritys, joka on luonut järjestelmän inbound-markkinoinnin toteuttamiseen. Järjestelmän nimi on sama kuin yrityksen eli HubSpot. HubSpotilla on ohjelmistot markkinointiautomaatioon, asiakkuuden hallintaan ja myyntiin sekä lisäosat: Websites verkkosivujen ylläpitoon, Reports lisäraportointiin ja Ads mainontaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiautomaation ohjelmistoon HubSpot Marketing. HubSpot Marketing:lla on kolme tilaustasoa, joiden ominaisuudet vaihtelevat tason mukaan. Tilaustasot ovat Basic, Professional ja Enterprise, ja niiden hintoja käydään läpi kappaleessa 4.3.2. Professional- ja Enterprise-tilauksissa on mahdollista jakaa käyttöoikeuksia seitsemään eri rooliin: järjestelmänvalvoja, markkinointi, myyjä, sisällöntuottaja, analyytikka, blogin kirjoittaja ja blogijulkaisija. Rooleilla voidaan rajoittaa HubSpotin eri osioita näkymästä kaikille. HubSpotissa on sisäänrakennettu integrointimahdollisuus HubSpotin omaan CRM-järjestelmään tai Salesforce nimiseen järjestelmään. (Our story n.d.; Getting Started with HubSpot User Guide n.d., luku 1.3.)

HubSpotista otettiin käyttöön kokeiluversio, jonka voi hankkia heidän verkkosivuiltaan. Kokeiluversio on voimassa 30 päivää eikä velvoita jatkotilauksiin. Saadakseen kokeiluversion käyttöön, HubSpotiin täytyi rekisteröityä käyttäjäksi. Palvelu toimii verkossa, joten tietokoneelle ei tarvinnut ladata erillistä ohjelmistoa. Kokeiluversiosta oli käytössä Marketing Professional + Sites -versio eli HubSpotin toisen asteen tilaus ja verkkosivujen lisäosa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Marketing Professional -osaan sivuuttaen verkkosivujen lisäosan.

4.2.2 Ominaisuudet

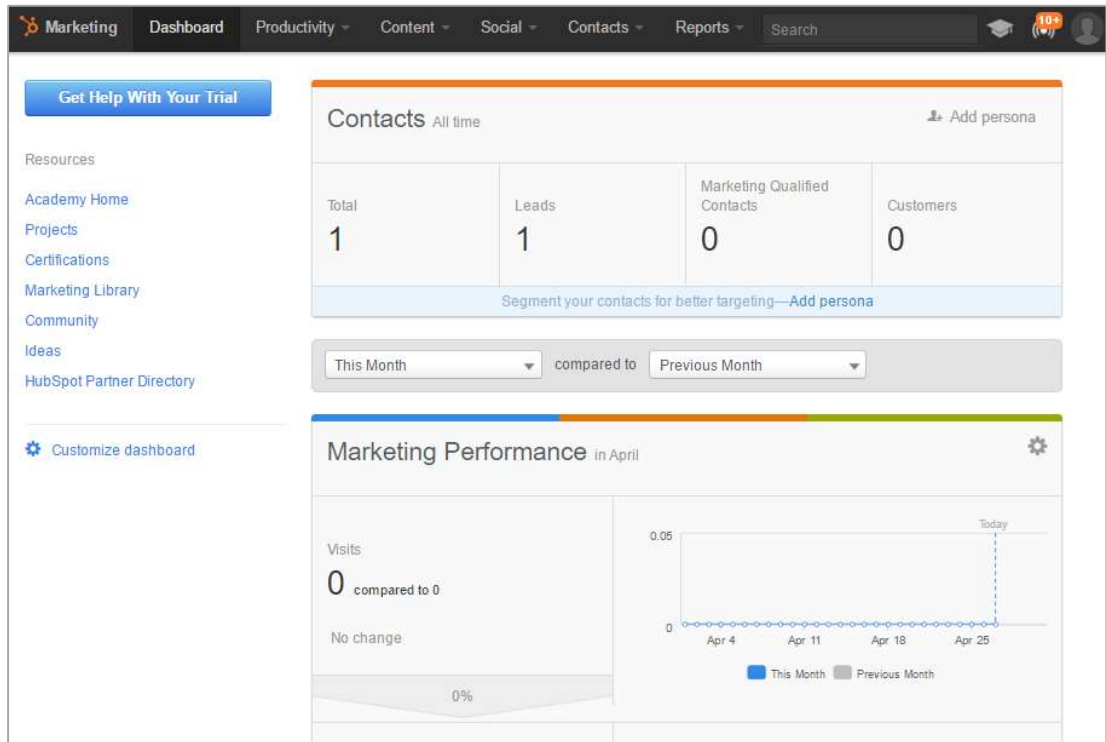
Kuvioon 3 on otettu kuvakaappaus HubSpotin kokeiluversion navigaatiosta ja au-
kaistu navigaation sisältöä.



Dashboard	Productivity	Content	Social	Contacts	Reports
Koontinäyttö Ostajapersoonat	Projects Projektien ja tehtävien Iisäys ja delegointi Calendar Kalenteri Campaigns Kampanjan muistilista	File Manager Tiedostojen säilytys Design Manager Sivupohjien teko Landing Pages Laskeutumissivut Blog Blogi Email Sähköpostimarkkinointi Calls-to-action CTA-painikkeet Template Marketplace Sivupohjien osto Content Settings Osion asetuksia	Inbox Some julkaistut viestit Monitoring Some seuranta Publishing Some julkaiseminen Reports Some raportit Social Settings Osion asetuksia	All Contacts Kontaktien hallinta Lists Listojen hallinta Workflows Työnkulut Forms Lomakkeet Lead Scoring Liidien pisteytys Contact Settings Osion asetuksia	Reports Home Raportointi Sources Lähteet Page Performance Sivujen tehokkuus Keywords Avainsanat Competitors Kilpailijaseuranta Reports Settings Osion asetuksia

Kuvio 3. HubSpotin kokeiluversion navigaatio ja sen sisältö

Dashboard on yleinen näkymä, johon on koottu analytiikkaa markkinoinnin toimenpiteistä, kuten sähköpostiviesteistä ja laskeutumissivuista. Kuvioon 4 on otettu kuvakaappaus Dashboardin näkymästä. Dashboardin kautta voi luoda ostajapersoonia, joiden avulla voi segmentoida kontakteja ja suunnitella markkinointia. Ostajapersoonia voi linkittää kontakteihin. HubSpot kerää analytiikkaa kaikista toiminnoistaan, ja toiminnon omassa osiossa on yleinen koontinäyttö sen analytiikasta. (Contacts User Guide n.d., luku 2.2; Sources and Dashboard User Guide n.d., luku 2.1.)



Kuvio 4. HubSpot: kuvakaappaus Dashboard

Productivity-valikon alta löytyvät työkalut projektien, kalenterin ja kampanjoiden hallintaan (ks. kuvio 5). Projects-osiossa voidaan luoda uusia projekteja ja listata tehtäviä, jotka on tehtävä projektin aikana. Tehtävän voi määrätä valitsemalleen henkilölle ja tehtävän valmistuessa se voidaan klikata tehdyksi. Projects-osioista ei löytynyt tarkempaa ohjeistusta HubSpotin ohjeista, eikä mainintaa mihin tilaukseen toiminto kuuluu, mutta kyseinen toiminto oli kokeiluversiossa käytössä.



Kuvio 5. HubSpot: Productivity-valikon sisältö

Tehtäviä ja uusia aikataulutettavia asioita, kuten blogiviestin julkaisu, voi lisätä myös kalenterin kautta, josta näkee kokonaiskuvan aikataulutetuista toiminnoista (ks. kuvio 6). Kampanjoiden toteuttamiseen HubSpotissa on muistilista, johon voi linkittää kampanjan aikana olevia markkinointitoimenpiteitä, kuten sähköpostiviestejä ja laskeutumissivuja sekä määrittää kampanjalle tavoitteet (ks. kuvio 7). Kampanjoita voi luoda useita, ja jokaisesta kampanjasta voi seurata siihen liitettyjen sisältöjen tuottamaa analytiikkaa ja kampanjan tuottamia uusia kontakteja. Kampanjoita voi kloonata, ettei tarvitse samankaltaista kampanjaa luoda alusta uudestaan. (Webb 2014; Overview of the Campaigns tool in HubSpot 2016.)

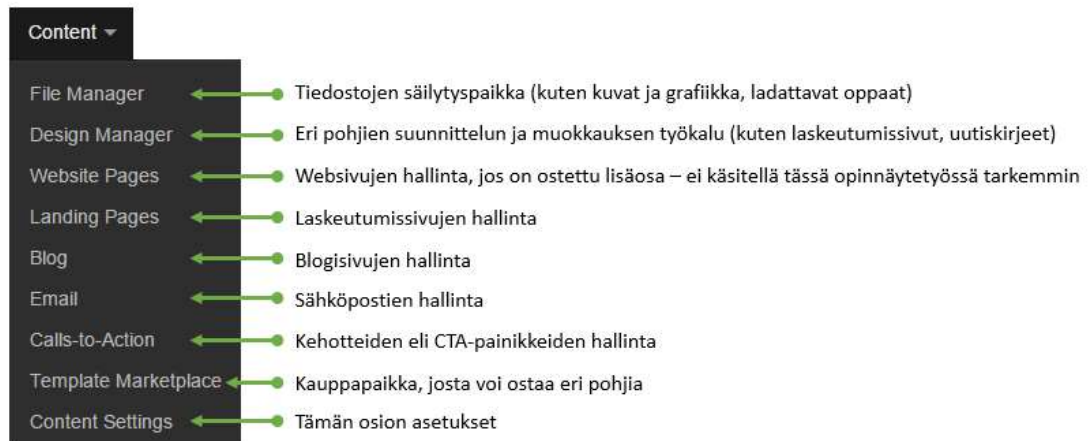
The screenshot shows the HubSpot Marketing Dashboard interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Marketing, Dashboard, Productivity, Content, Social, Contacts, and Reports. Below this is a 'Calendar' section with a 'Create Task' button and a 'Schedule' button. The main calendar view is for May 2016, showing a grid of days from Sunday to Saturday. Tasks are represented by orange icons with text labels: 'Create blog text' on Wednesday, May 4th, and 'Send Spring Offer' on Monday, May 9th. On the left side, there is a 'Filter By' section with a list of categories and checkboxes: Content (Blog, Email, Recurring Email, Landing Page, Social) and Task Type.

Kuvio 6. HubSpot: kuvakaappaus kalenterista

0 / no goal set Visits		0 / no goal set Contacts		0 / no goal set Customers	
Convert Contacts					
<input type="radio"/>	Keywords Create New Associate	Target specific keywords with your campaign so you can get found organically.	Learn more about keywords	✕	
<input type="radio"/>	Landing Pages Create New Associate	In this step you can create the landing and thank you pages that will present a platform for your offer.	Learn more about landing pages	✕	
Promote Campaign					
<input type="radio"/>	Emails Create New Associate	Build a marketing email aligned with your landing page so you can promote the offer to your existing contacts.	Learn more about emails	✕	
<input type="radio"/>	Calls-to-Action Create New Associate	Create a call-to-action that you can use on your blog or other site pages to promote your offer.	Learn more about CTAs	✕	
<input type="radio"/>	Blog Posts Create New Associate	Feature your campaign as a blog post with a call-to-action for your marketing offer.	Learn more about blog posts	✕	
<input type="radio"/>	Site Pages Create New Associate	Publish campaign materials on a site page for more SEO benefits.	Learn more about site pages	✕	
<input type="radio"/>	Social Messages Create New Associate	Spread the word about this campaign through social media.	Learn more about broadcasts	✕	
<input type="radio"/>	Paid campaign Create Tracking URL	Create a tracking URL for your Paid initiatives tied to this campaign. Already did that? Then we're just waiting for the visits to start rolling in.	Learn more about PPC	✕	
<input type="radio"/>	Other sources Create Tracking URL	Create a tracking URL for your Other sources tied to this campaign. Already did that? Then we're just waiting for the visits to start rolling in.	Learn more about other sources	✕	

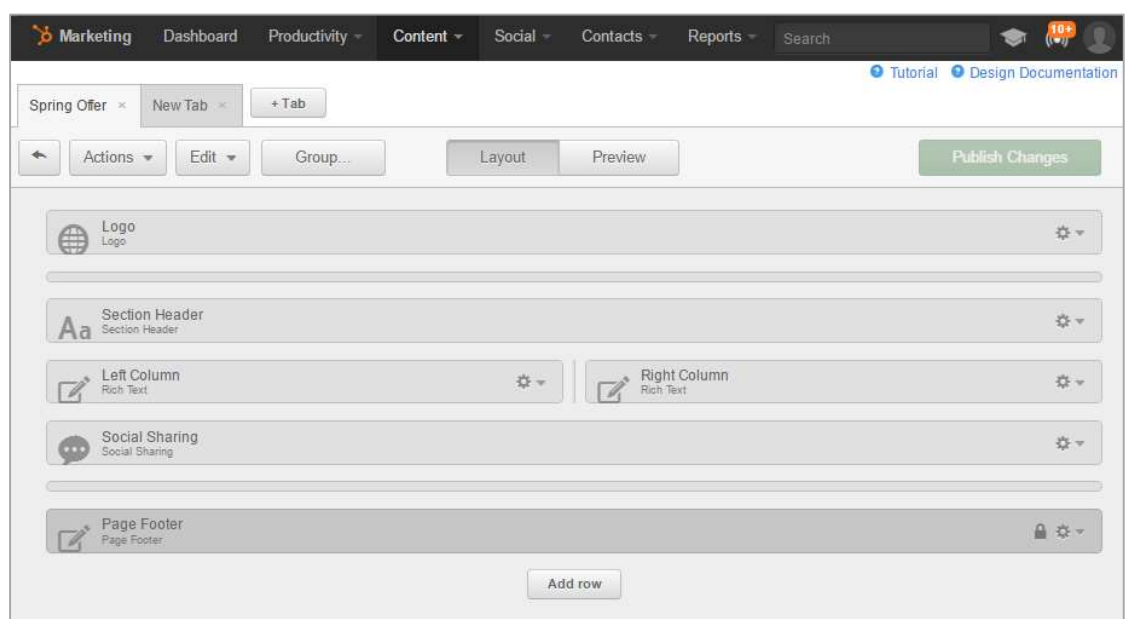
Kuvio 7. HubSpot: kuvakaappaus kampanjan muistilista

Content-välilehdeltä löytyvät työkalut sisällöntuotantoon (ks. kuvio 8). HubSpotissa käytettäviä tiedostoja voi tallentaa File manager -nimiseen kirjastoon. Kirjastossa ole- viin tiedostoihin voi viitata, kun tehdään esimerkiksi uutiskirjeitä, joihin lisätään kuvia tai tarjotaan ladattavaa sisältöä laskeutumissivuilla. (A quick tour of Design Manager 2015.)



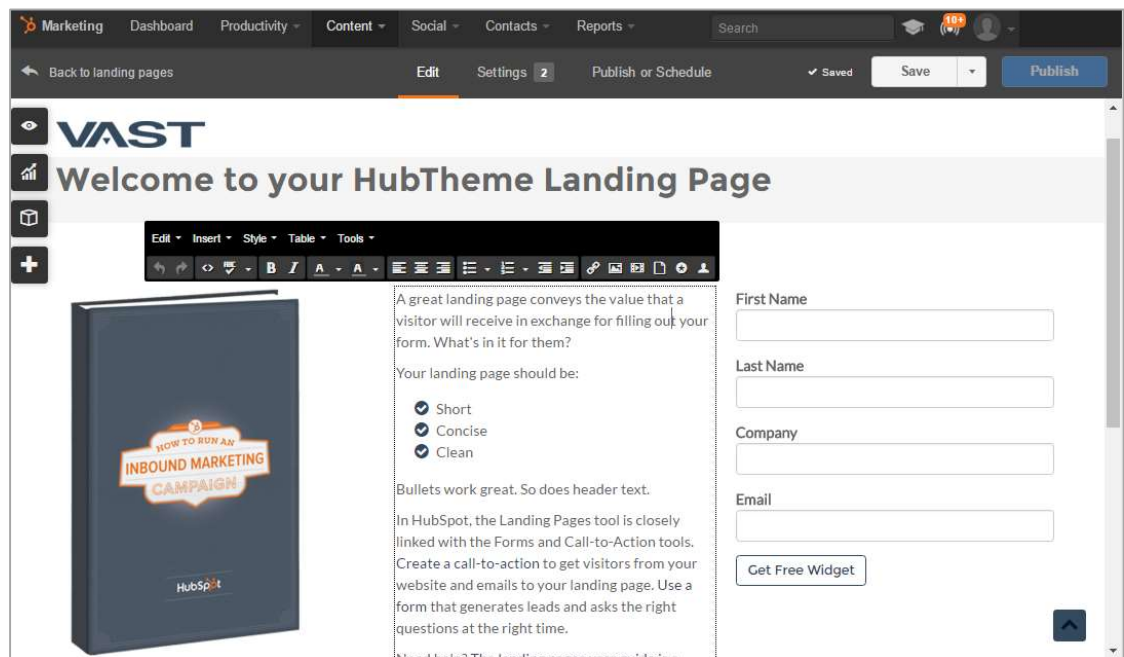
Kuvio 8. HubSpot: Content-valikon sisältö

HubSpot tarjoaa työkalut laskeutumissivujen, sähköpostiviestien ja blogiviestien pohjien tekoon, jotka on koottu Design Manager -osioon. Pohjia voi luoda joko moduulimaisessa drag & drop -editorissa tai koodieditorilla, jossa pohja luodaan käyttäen HTML:ää, CSS:ää ja Javascriptiä. Moduulieditorissa ei tarvitse osata koodata, vaan eri moduuleja voi siirtää raahaamalla moduuli paikasta toiseen (ks. kuvio 9). Sivupohjissa on huomioitu eri laitekoot, eli pohjat ovat responsiivisia. Sivupohjia pystyy kopioimaan uusiksi pohjiksi ja käyttämään valmiita pohjia pohjana uusia luodessa. HubSpotilla on oma kauppapaikka Template Marketplace, josta on mahdollista ostaa valmiita pohjia, jos ei halua luoda omia. (A quick tour of Design Manager 2015.)



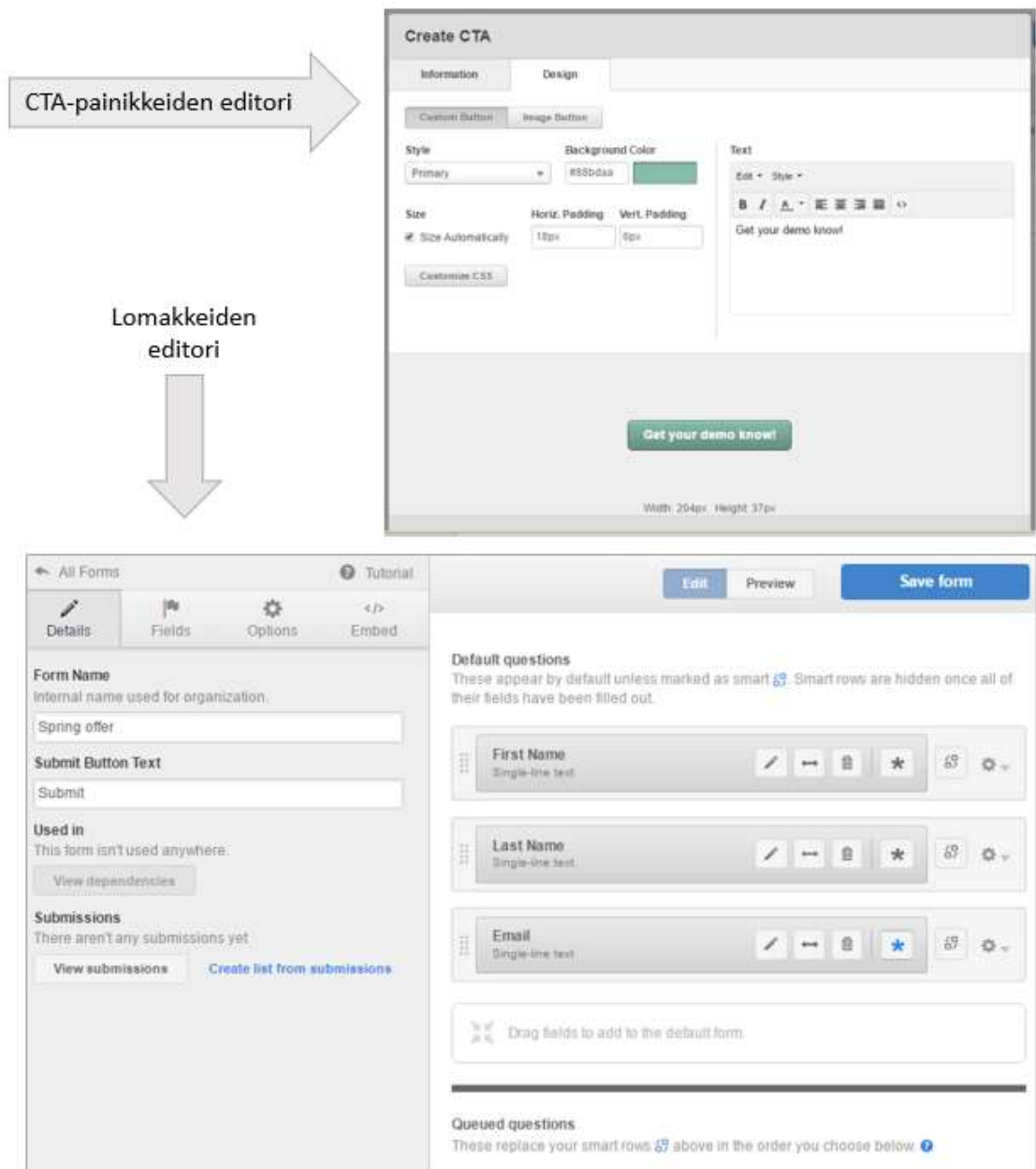
Kuvio 9. HubSpot: kuvakaappaus Design Manager

HubSpotilla voi luoda laskeutumissivuja, joko valmiista järjestelmän pohjista tai omasta pohjasta. Laskeutumissivuille voi määrittää salasanan, jos halutaan rajoittaa sivulle pääsyä. Kuvioon 10 on otettu kuvakaappaus laskeutumissivujen editorista. Sivujen sisällön luomiseen on WYSIWYG-editori, ja editorissa toiminto optimoimaan sivusta tehokkaampaa ja löydettävämpää. Optimointi-toiminto voi esimerkiksi kehoittaa lisäämään avainsanoja metatietoihin. Laskeutumissivusta voi luoda seurannan sisältävän URL-osoitteen, ja käyttää niitä HubSpotin ulkopuolisissa lähteissä, kuten bannerimainoksissa. Näin voidaan jäljittää, mistä lähteestä sivulle on saavuttu. HubSpotissa on toiminto URL-linkkien lyhentämiseen, jolloin linkit ovat helpommin luettavia, ja mukavampi käyttää sosiaalisessa mediassa. Jos käytössä on Enterprise-tilaus, niin käyttöön saa A/B-testauksen laskeutumissivuille. (Landing Pages User Guide n.d., luku 2.1, luku 3.1.)



Kuvio 10. HubSpot: kuvakaappaus laskeutumissivujen editorit

Laskeutumissivuille voi upottaa lomakkeita ja CTA-painikkeita, joiden luontiin HubSpotissa on omat editorit (ks.kuvio 11). Lomakkeet ja CTA-painikkeet tallentuvat järjestelmään yksittäisinä elementteinä, jolloin niitä voi käyttää useammilla sivuilla ja sähköpostiviesteissä.



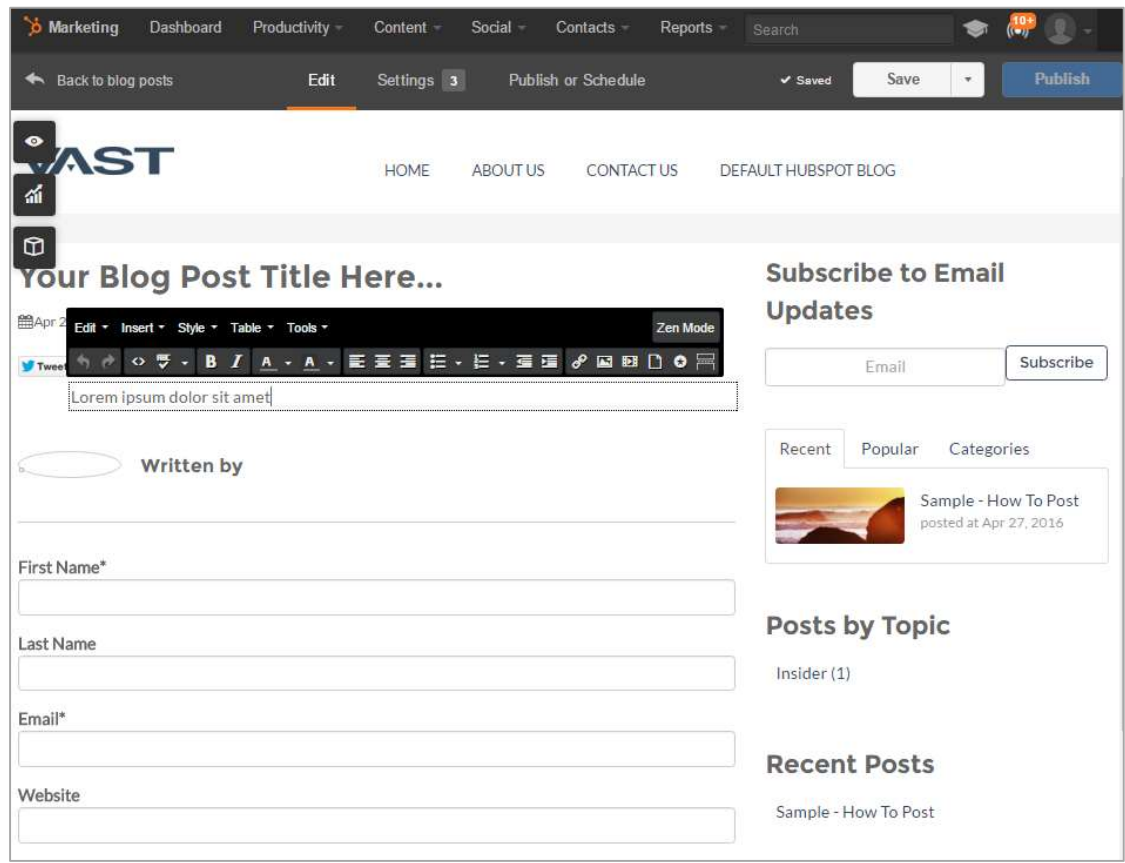
Kuvio 11. HubSpot: kuvakaappaukset CTA-painikkeen ja lomakkeen editorit

Lomakkeista ja CTA-painikkeista voi generoida koodin, jonka liittää HubSpotin ulkopuolisille sivuille. Professional- tai Enterprise-tilauksella saa käyttöön toiminnon, joka lähettää sähköpostitse ilmoituksen käyttäjälle, jos joku täyttää lomakkeen. Enterprise-tilauksella saa käyttöön A/B-testauksen CTA-kehotteille. CTA-kehotteiden hallinta löytyy Content-valikon alta, ja lomakkeiden hallinta Contacts-valikon alta. (How do I send internal notification emails? 2015; Calls-to-action User Guide n.d., luku 2.6.)

Lomakkeissa on Smart field -kenttiä, jotka tunnistavat onko kävijä jo täyttänyt kyseisen kentän ja piilottaa sen jos siihen on vastattu. Progressive profiling -toiminnolla

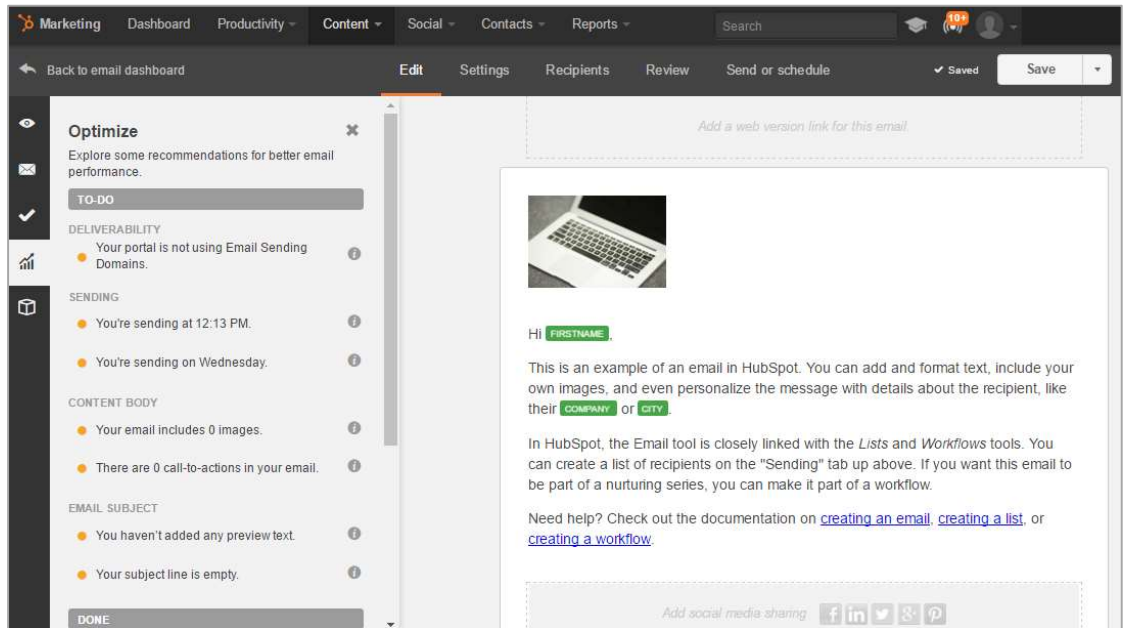
voidaan lomakkeen kenttiä laittaa jonoon, ja näyttää niitä vastattujen kenttien puolesta. Näin lomakkeet pysyvät lyhyinä eikä kävijän tarvitse vastata jo vastattuihin kenttiin uudestaan. Professional- ja Enterprise-tilauksilla saa käyttöön Smart Content -toiminnot, joilla tarkoitetaan kävijän ominaisuuksien mukaan näytettävää sisältöä. Esimerkiksi, jos järjestelmä tunnistaa kävijän kontaktiksi ja hän kuuluu tietylle listalle, voidaan määrittää kyseiselle listalle kuuluville näytettävän erilainen sisältö laskeutumissivulla kuin uudelle kävijälle. Vaihtuvaa sisältöä voi tehdä tekstile, CTA-painikkeille, lomakkeille ja HTML-moduuleille. Smart Text -ominaisuudella voi luoda vaihtuvaa tekstiä, lomakkeiden Smart Form -ominaisuudella voi määrittää kokonaan erilaisen lomakkeen esimerkiksi mobiilikäyttäjille, Smart CTA -ominaisuudella voi määrittää näyttämään erilaisia kehoitteita erityyppisille kävijöille, ja Smart HTML -moduuleilla määrittää kokonaan erilainen moduuli näkymään eri kävijöille. HubSpot kerää analytiikkaa laskeutumissivuista, CTA-kehoitteista ja lomakkeista kuinka niitä on käsitelty. (How to use smart fields and progressive profiling 2015; Calls-to-action User Guide n.d., luku 3.3; Smart Content User Guide n.d., luku 1.1, luku 2.3.)

HubSpot tarjoaa alustan blogien pitämiseen. Bloggeja voi luoda joko järjestelmän valmiista pohjista tai luoda omia pohjia Design Managerilla. Kuviossa 12 on kuvakaappaus blogieditorista. Myös blogieditorissa on mukana työkalu optimoimaan sivun tehokkuutta. Blogiviestit voi julkaista heti tai aikatauluttaa myöhemmin julkaistavaksi. Viestien julkaisuun voi laittaa päälle automaattisen julkaisun sosiaaliseen mediaan, jolloin viestit julkaistaan myös sosiaalisessa mediassa. Kirjoitushetkellä Hubspotissa oli mahdollista julkaista automaattisesti Facebook, Twitter, LinkedIn ja Google+ -palveluihin. Blogeihin voi laittaa tilaukset sähköpostiin tai RSS-syötteeseen. HubSpot kerää analytiikkaa, kuinka blogiviestejä on käsitelty. (Blog User Guide n.d., luku 2.1, luku 2.2.)



Kuvio 12. HubSpot: kuvakaappaus blogieditori

HubSpotin kautta voi luoda ja lähettää sähköpostimarkkinointiviestejä. Sähköpostiviestejä voi luoda joko järjestelmän tarjoamista valmiista pohjista tai luoda omia pohjia Design Manager -työkalulla. Viesteihin voi lisätä kontaktien tietoja persoonallisen viestin luomiseen, kuten etunimen liittämisen viestin tervehdykseen. WYSIWYG-editorilla voi luoda viestiin sisältöä ja editorissa on optimointi-toiminto, joka auttaa tekemään viestistä tehokkaamman huomauttamalla esimerkiksi ajankohdasta milloin viestin on lähetettävä (ks. kuvio 13). Viestijä voi katsella esikatseluohjelmalla ennen lähetystä ja lähettää testiviestin haluttuun sähköpostiosoitteeseen. Vastaanottajat voi valita listojen mukaan tai manuaalisesti poimimalla kontaktit. Viestit voi lähettää saman tien tai aikatauluttaa myöhemmin lähetettäväksi. Sähköpostiviestejä ei voi lähettää ilman CAN-SPAM-sääntöjen noudattamista, joten järjestelmä ottaa huomioon oikeanlaisen sähköpostimarkkinoinnin käyttämisen. Jos käytössä on Enterprise-tilaus, käytössä on A/B-testauksen työkalu. HubSpot kerää analytiikkaa sähköpostiviestien käsittelystä. (Email User Guide n.d., luku 2.1, luku 2.4.)



Kuvio 13. HubSpot: sähköpostiviestieditori

HubSpotin kautta voi julkaista viestejä sosiaaliseen mediaan ja seurata viesteihin reagoimisia. Sosiaalisen median toiminnot löytyvät Social-valikon alta (ks. kuvio 14).



Kuvio 14. HubSpot: Social-valikon sisältö

Kirjoitushetkellä viestejä pystyi julkaisemaan järjestelmän kautta Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ja Xing -palveluihin. Viestejä voi julkaista heti tai aikatauluttaa myöhemmin julkaistavaksi. Inboxin kautta voi seurata HubSpotin kautta julkaistujen viestien toimintaa, ja Monitoring-osiossa seurata Twitter-viestejä streamina valitsemista aiheista. Streameja voi luoda useita ja niihin lisätään avainsanoja ja aiheita, joita järjestelmä seuraa ja kerää näytettäväksi. Reports-osiossa voi tarkastella miten

sosiaalisen median eri kanavissa on viestejä julkaistu ja viestien tehokkuuksia palvelujen välillä. (Social Media User Guide n.d., luku 1.1, luku 2.4)

Kontaktien käsittelyyn liittyvät toiminnot löytyvät HubSpotista Contacts-valikon alta (ks. kuvio 15).



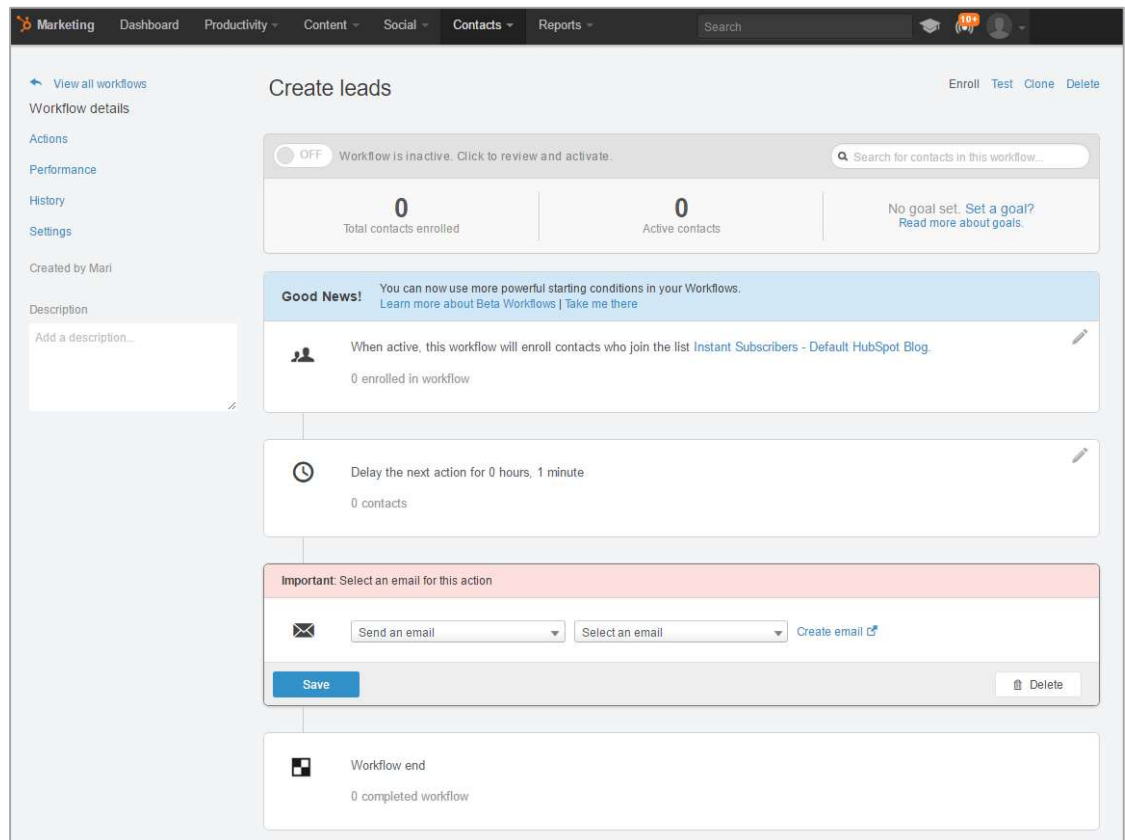
Kuvio 15. HubSpot: Contacts-valikon sisältö

All Contacts -osiossa sijaitsee HubSpotin keräämien kontaktien tiedot. HubSpotin tietokantaan tallentuu kontaktien tietojen lisäksi vuorovaikutus yrityksen ja kontaktin välillä, kuten sähköpostimarkkinointiin reagoimiset. Kontakteista kerättyjä tietoja sanotaan ominaisuuksiksi, ja ominaisuuksia voi luoda valmiina olevien lisäksi omia. Yhtenä ominaisuutena kontakteilla on elinkaaren vaihe eli millainen asiakkuus on kyseessä. Esimerkiksi "tilaaja" vaiheessa olevat ovat sähköpostimarkkinointiviestien tilaajia, ja osoittamalla enemmän kiinnostusta yritystä kohtaan tilaajan vaiheesta nousee seuraavaan. Kuvioon 16 on otettu kuvakaappaus liidin tietojen tarkastelunäkymästä. (Contacts User Guide n.d., luku 1.1.)

Kuvio 16. HubSpot: kuvakaappaus liidin tiedot -näkyvä

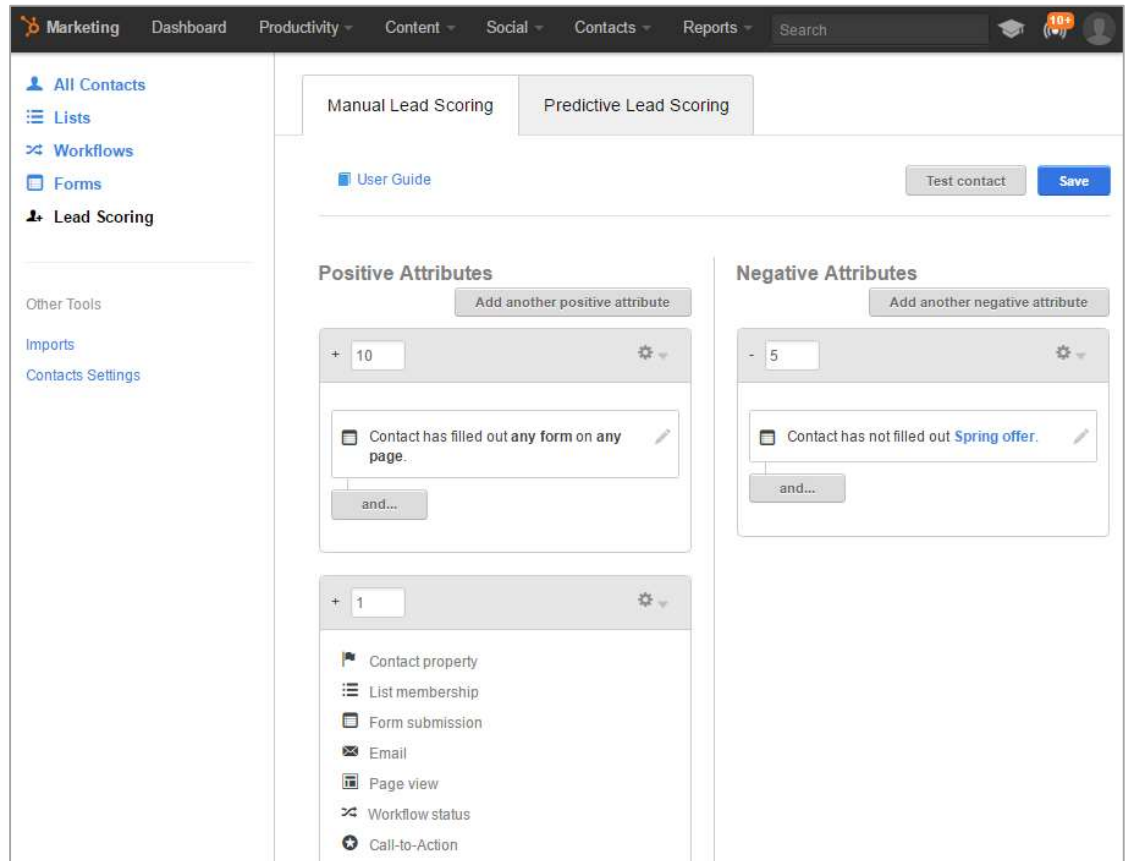
Järjestelmällä voi luoda segmentoituja listoja perustuen kontaktien ominaisuuksiin. Listoja voi koota joko manuaalisesti itse lisäämällä listalle valikoituja henkilöitä tai antaa automaattisesti listan elää määritettyjen kriteerien mukaan. Esimerkiksi automaattisen listan voi luoda pohjautuen kontaktin elinkaaren vaiheisiin, jolloin listalle lisätään ja poistetaan henkilöitä, joilla on esimerkiksi elinkaaren vaiheena ”tilaaja”. (Contacts User Guide n.d., luku 3.2.)

Professional ja Enterprise -tilauksissa on käytössä työnkulkujen ominaisuudet. Kuviossa 17 on kuvakaappaus työnkulkujen työkalusta. Työnkuluilla voi luoda esimerkiksi automatisoituja kampanjoita tai liidien jälkihoitoa, ja seurata niiden etenemistä ja tehokkuutta. Työnkulkuihin on tarjolla valmiita malleja, joita voi käyttää hyödyksi. HubSpotilla voi järjestää webinaareja, jos käytössä on esimerkiksi GoToWebinar-integraatio, ja webinaarin järjestämisessä voi käyttää hyväksi työnkuluja. (Workflows User Guide n.d., luku 1.1, luku 2.10.)



Kuvio 17. HubSpot: kuvakaappaus työnkulkujen työkalusta

Enterprise- ja Professional-tilaukset antavat työkalut liidien pisteyttämiseen. Pisteytyksen voi luoda itse antamalla negatiivisia ja positiivisia attribuutteja käyttäytymiseen pohjautuen (ks. kuvio 18). Yhdistämällä liidien pisteytys automaattiseen listaan saadaan eroteltua myyntivalmiit liidit. Enterprise-tilillä saa käyttöön automaattisen liidien pisteytyksen, joka historiaa tarkastellen luo pisteytystä. (Contacts User Guide n.d., luku 3.4; Stec 2015.)



Kuvio 18. HubSpot: kuvakaappaus liidien pisteytys

HubSpotin raportointiin liittyvät toiminnot löytyvät Reports-valikon alta (ks. kuvio 19). Tilauksesta ja CRM-integraatiosta riippuen raportteja voi luoda attribuutioista eli kontaktien tekemistä toiminnoista, kontakteista, liikevaihdosta ja yrityksistä. Valikon alta voi tarkastella sivujen tehokkuuksia ja mistä lähteistä sivuille on päädytty. HubSpotilla voi hallinnoida omia sisällöntuotannossa käyttämiä avainsanoja (keywords). Avainsanoista voi pitää kirjausta järjestelmässä ja tarkastella kuinka tehokkaita ne ovat. Järjestelmä vertailee avainsanojen sijoittumista yleisimmissä hakukoneissa. (Understanding Keywords 2015; A quick tour of Reports Home 2015; Sources and Dashboard User Guide n.d., luku 1.2.)



Kuvio 19. HubSpot: Reports-valikon sisältö

HubSpotissa on toiminto, jonka avulla voi seurata kilpailijoita. Järjestelmään voi lisätä kilpailijan verkkosivun osoitteen, josta HubSpot toimittaa tietoja. Tietojen analysointiin järjestelmä käyttää seuraavia:

- HubSpotin Marketing Grade, joka mittaa sivun olemassaoloa verkossa
- Alexa.com -palvelu mittaa verkkoliikenteen sivulla
- Hakukoneisiin indeksoidut sivut
- Moz.com -palvelu laskee domain-osoitteet, jotka linkittää kilpailijan sivuille
- Twitter-seuraajat
- Facebook tykkääjät
- Moz.com -palvelun oma MozRank.

(How to use the Competitors Report to track your competition 2016.)

HubSpotin seurantaan voi lisätä järjestelmän ulkopuolisia sivuja, kuten WordPressin sivustoja. Ulkoisille sivuille täytyy upottaa HTML-rakenteeseen järjestelmän generoima seurantakoodi, jolloin HubSpot kerää analytiikkaa sivuista. Enterprise-tilauksella saa käyttöön Events-toiminnon, jolla voi jäljittää verkkosivuilla vierailijan käyttäytymistä ja luoda raportteja näistä. Toiminnolla voi merkitä verkkosivulle kohteita, joista haluaa kerätä analytiikkaa tai aloittaa automatisoidun työnkulun. Esimerkiksi tuotekuvuihin voi laittaa seurannan, niin tiedetään mitä tuotteita vierailijat klikkailevat.

(Getting Started with HubSpot User Guide n.d., luku 3.1; How do I create events in HubSpot? 2015.)

4.2.3 Hinnoittelu

Ominaisuuksien läpikäynnissä ilmenikin, että osa HubSpotin toiminnoista ovat saatavilla vain tietyillä tilauksilla. Taulukkoon 1 on kirjattu HubSpotin verkkosivuilta löytyvän hinnasto huhtikuulta 2016. Tilauksista on kolme erilaista versiota: Basic, Professional ja Enterprise. (HubSpot pricing packages n.d.)

Taulukko 1. HubSpotin tilausten hinnasto.

	Basic	Professional	Enterprise
Kuukausihinta	185 € / kk	740 € / kk	2 200 € / kk
Kontaktien määrä	100	1000	10 000
Lisäkontaktit / kk	90 € / 1000 lisäkontaktia	45 € / 1000 lisäkontaktia	9 € / 1000 lisäkontaktia
Sivuvierailujen raja / kk	3 000	Ei rajoitusta	Ei rajoitusta
Subdomainien määrä	1	4	Ei rajoitusta
Sähköpostiviestien raja / kk	10 viestiä kontaktia kohti	10 viestiä kontaktia kohti	10 viestiä kontaktia kohti
Aloitusk maksu	480 €	2 400 €	4 000 €

Jokaisella tilauksella on oma kuukausihinta, joka laskutetaan kerran vuodessa. Kuukausimaksun lisäksi HubSpotilla on aloitusk maksu, joka määräytyy tilauksen mukaan. HubSpotiin voi lisätä rajoittamattoman määrän käyttäjiä eli käyttäjämäärä ei ole kytköksissä hintaan. Tilauksissa on rajoitukset kuinka monta kontaktia järjestelmään voi tallentaa ja kuinka monta sähköpostiviestiä voi lähettää kuukauden aikana. Näitä voi kuitenkin ostaa tarvittaessa lisää. (HubSpot pricing packages n.d.)

Basic tilauksella saa käyttöön perusominaisuudet sisällönluontiin ja optimointiin, sähköpostimarkkinointiin, sosiaalisen mediaan ja analytiikkaan. Professional tilaus sisältää kaikki Basic-tilauksen ominaisuudet ja lisäksi ominaisuudet työnkulkuihin, Salesforce integraatioon, vaihtuvaan sisältöön (Smart Content), käyttäjäroolien määrittämiseen ja liidien pisteytykseen. Professional tilauksen ominaisuuksien lisäksi Enter-

prise tilaus sisältää enemmän raportteja, A/B-testauksen CTA-painikkeille, laskeutumisviuille ja sähköpostiviesteille, automaattisen liidien pisteytyksen ja Events-seurannan ominaisuudet. Liitteestä 1 löytyy tarkempi listaus mitä toimintoja eri tilaukset sisältävät. (HubSpot pricing packages n.d.)

4.3 Microsoft Dynamics Marketing

4.3.1 Yleistä

Microsoft Dynamics Marketing (MDM) on yksi tuote Microsoftin laajasta tuotetarjonnasta. Microsoft lähti mukaan markkinointiautomaatioon vuonna 2012 ostamalla MarketingPilot markkinoinnin hallinta-järjestelmän, ja lisäämällä sen osaksi CRM-järjestelmäänsä. MarketingPilot oli pohjana MDM:lle, joka julkaistiin ensimmäistä kertaa keväällä 2014. (Stutz 2012; Tucker 2014.)

MDM tarjoaa markkinointiautomaation toimintojen lisäksi ympäristön ja työkalut laajempaan markkinoinnin hallitsemiseen. Järjestelmä pitää sisällään työkaluja projektien, markkinoinnin, resurssien, median, budjetoinnin ja talouden hallintaan ja tarkasteluun. MDM:lla on mahdollista tehdä yrityksen omaa markkinointia ja asiakkaiden puolesta tehtävää markkinointia. Järjestelmään voi luoda neljä erilaista yritystyyppiä, joille voi kohdistaa järjestelmässä toteutettavia toimenpiteitä, ja pitää omaa tietokantaa yritysten yhteyshenkilöistä. Yritystyyppit ovat

- sivustoyritys: omistaa Microsoft Dynamics Marketing -järjestelmän
- asiakasyritys: sivustoyrityksen asiakkaat, joille yritys tarjoaa palveluitaan
- toimittajayritys: toimittavat palveluja sivustoyritykselle
- markkinointiyritys: yrityksiä, joille sivustoyritys kohdistaa kampanjoita ja joille etsitään liidejä asiakkaiden ja/tai sivustoyrityksen puolesta.

(Yrityksen asetukset ja määrytykset n.d.)

Järjestelmään voi lisätä tuotteita ja palveluita sekä ryhmitellä niitä tuotelinjojen ja tuotemerkkien mukaan. Tämä mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden linkittämisen esimerkiksi kampanjoihin. Yleisestikin järjestelmässä pystyy linkittämään eri toimintoja ja kohteita toisiinsa. Esimerkiksi kampanjan järjestämiseen voi linkittää projektin hallinnan toimintoja, markkinointitoimenpiteitä, tapahtumia, resursseja, medioita,

tilauksia ja kuluja. MDM:ssa voi määrittää kohdemarkkinat yhdistämällä demografisia, psykografisia ja maantieteellisiä ominaisuuksia sekä seurata niihin liittyviä markkinointiaktiviteetteja. (Tuotteiden ja tuotemerkkien hallinta n.d.; Markkinat n.d.)


MDM on integroitavissa Microsoft Dynamics CRM -järjestelmään. CRM-integraation myötä on käytettävissä myyjäportaali-toiminto, jolla CRM-käyttäjät voivat käyttää MDM:a suoraan CRM:ssä. Myyjäportaalin avulla käyttäjät voivat seurata yhteyshenkilöihin liittyviä markkinointiviestejä sekä tarpeen mukaan poistaa yhteyshenkilöitä sähköpostilistoilta tai kampanjoista. (Myyjäportaalissa voit nähdä ja hallita, mitkä viestisi menevät perille yhteyshenkilöllesi n.d.)

MDM:n käyttäjillä täytyy olla lisenssi käyttääkseen järjestelmää. Käyttäjille pystytään määrittelemään erilaisia oikeuksia, joilla rajata mitä järjestelmän toimintoja on kellokin käytössä. MDM:ssa voi luoda useita rooleja, jotka sisältävät halutut oikeudet ja näin helpotetaan oikeuksien jakoa. (Käyttäjätilien ja henkilökunnan yhteystietojen käsitteleminen n.d.)

MDM:sta otettiin käyttöön kokeiluversio, jonka käyttöönottoon tarvitsee Microsoftin Office 365 -tunnukset. MDM toimii verkossa, joten erillisiä ohjelmistoja ei tarvitse ladata tietokoneelle. Kokeiluversio oli voimassa 30 päivää eikä velvoita jatkotilauksiin. Kokeiluversiossa käytössä oli Microsoft Dynamics Marketing Enterprise -versio.

4.3.2 Ominaisuudet

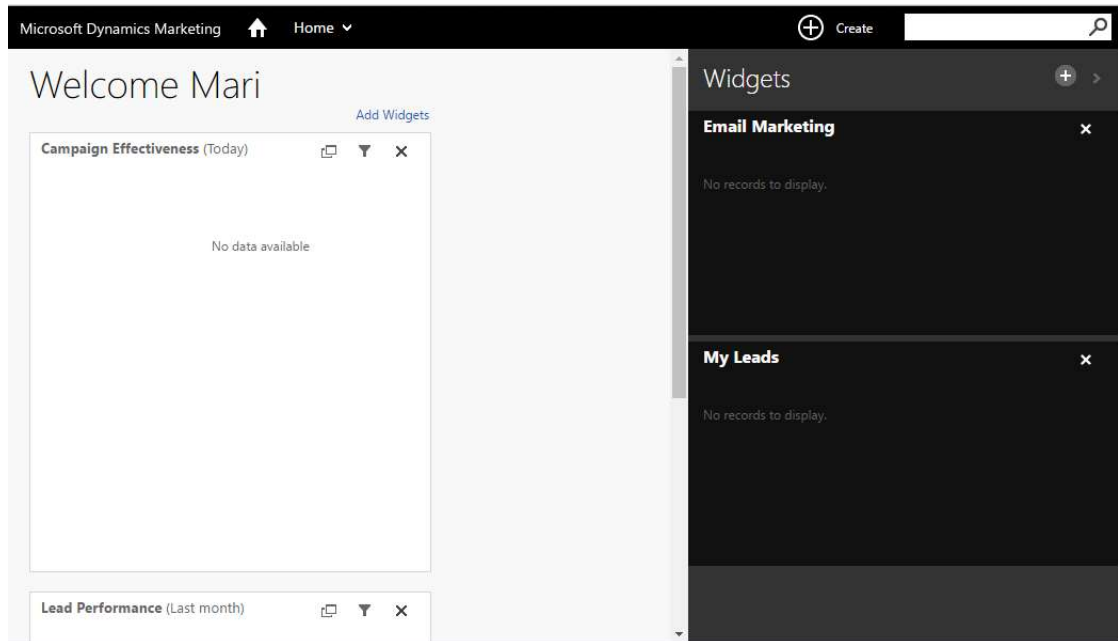
Kuvioon 20 on koottu MDM:n navigaation sisältö, josta pääsee navigoimaan järjestelmän toimintoihin. Kuvioon on myös aukaistu, mitä osioita navigaation alta löytyy.



Projects	Marketing Execution	Assets & Media	Budgeting	Performance	Settings
Job Management Töiden hallinta	Campaign Management Kampanjoiden hallinta	Components Komponenttien hallinta	Quotes Tarjoukset	Campaign management Kampanjoiden seuranta	Administration Hallinto
Project Requests Projektin pyynnöt	A/B-testing A/B-testaus	Advertisements Mainokset	Payments Maksut	Media Median seuranta	Business Administration Yrityksen johto
Time Slips Ajankäyttö	Marketing Database Markkinointitietokanta	Files Tiedostojen säilytys	Receipts Vastaanotot	Projects Projektien seuranta	Products Tuotteiden hallinta
Approvals Hyväksynnät	Vendors Toimittajat	Media planning Median suunnittelu	Settings Asetukset	Marketing Database Markkinointitietokannan mittarit ja ennusteet	My Company Oman yrityksen asetukset
Tasks Tehtävät	Clients Asiakkaat	Media buying Median ostaminen	Reconciliation Täsmäytykset	Other Reports Muut raportit	Campaign Management Kampanja-asetuksia
Notes Muistiinpanot	Marketing Lists Markkinointiluettelot	Media Performance Median suorituskyky			Media Median asetukset
Emails Sähköpostiviestit	Lead Management Liidien hallinta	Assets Management Resurssien hallinta			Rules and Models Säännöt ja mallit
Reports Osion raportit ja koosteet	Marketing Plans Markkinointisuunnitelmat				Templates Mallit
	Internet Marketing Internet markkinointi				
	Social Media Sosiaalinen media				
	Calendar Kalenteri				
	Email Marketing Sähköpostimarkkinointi				
	Event Management Tapahtumien hallinta				
	Results Tuloksia				

Kuvio 20. MDM: Navigaatio ja sen sisältö

MDM:n aloitussivulle on mahdollista koota koontinäyttöjä järjestelmän eri osioista. Käytössä on pienoissovelluksia, joita voi raahata näytölle tai pitää sivupalkissa. Pienoissovelluksissa on kaavioita, taulukoita, listoja ja karttoja järjestelmän osioista. Kuviossa 21 on kuvakaappaus aloitusnäytöstä, mutta pienoissovellukset näyttivät kokeiluersiossa tyhjää datan puutteen vuoksi. (Learn how to work and get around in Microsoft Dynamics Marketing n.d.)



Kuvio 21. MDM: kuvakaappaus aloitusnäyttö ja pienoissovellukset

Projects-valikon alta löytyy toimintoja projektien hallintaan (ks. kuvio 22). Järjestelmään voi luoda töitä ja seurata niiden etenemistä. Töille voi lisätä tehtäviä ja delegoida niitä muille käyttäjille. Käyttäjät voivat pyytää luomaan uuden työn työpyyntö-lomakkeella, ja töistä voi luoda malleja, joita käyttää pohjana uusia luotaessa. MDM:lla voi seurata ajankäyttöä, kun töistä on tehty työaikakirjauksia. Työnkulkuja voi luoda erilaisten dokumenttien, viestien ja muiden materiaalien tarkastukseen ja hyväksyntään. Esimerkiksi uutiskirjeen voi laittaa muille käyttäjille hyväksyntäkierrokselle ennen varsinaista lähetystä. Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi järjestelmän kautta voi lähettää tavallisia sähköpostiviestejä, jolloin viestit tallentuvat järjestelmään. MDM:ssa voi kirjoittaa muistiinpanoja moniin eri kohtiin ja projektin hallinnassa muistiinpanoja voi tarkastella keskitetysti. Projektinhallinnan toimista kerätään koosteita ja raportteja, jotka voi nähdä kuvioista 22 Reports-osion alta. (Töiden hallinta n.d.; Graafisen hyväksynnän työnkulun suunnittelemisen n.d.; Aikataulujen hallinta n.d.)



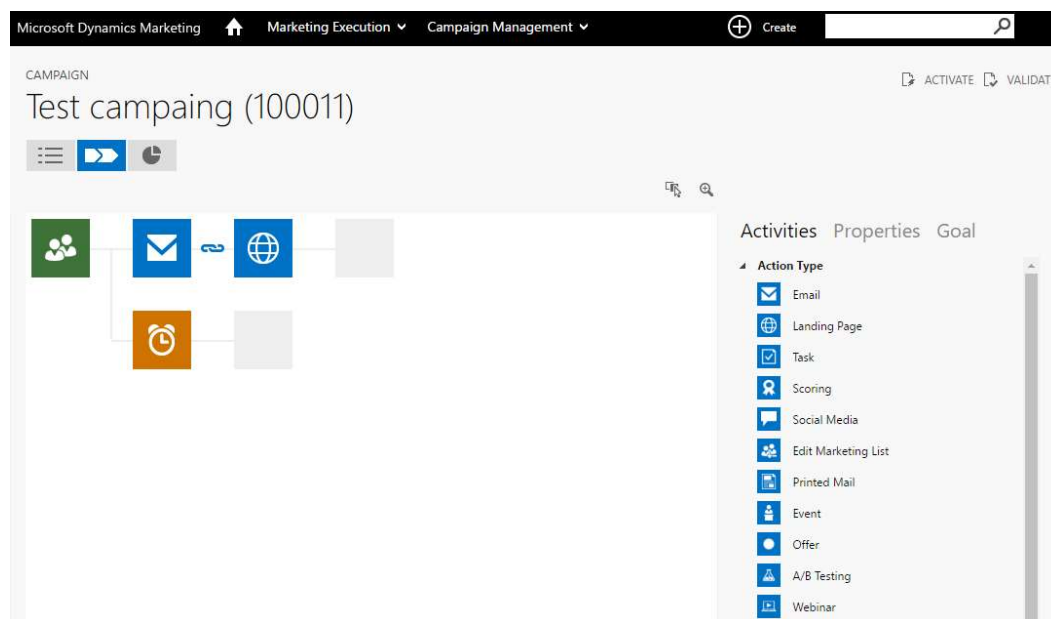
Kuvio 22. MDM: Projects-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan

Markkinoinnin toteuttamiseen löytyvät toiminnot ovat Marketing Execution -valikon alla (ks. kuvio 23). Asiakas-, toimittaja- ja markkinointiyritysten tiedot ja hallinnointi löytyvät tämän valikon alta. MDM:iin lisättävät yhteyshenkilöt on yhdistettävä johonkin järjestelmässä luotuun yritykseen samoin kuin kaikki markkinointitoimenpiteet ja niihin liitetyt materiaalitkin. Näin pidetään eri yritysten yhteyshenkilöt erillään toisistaan. (Yhteyshenkilöt ja yritykset n.d.)



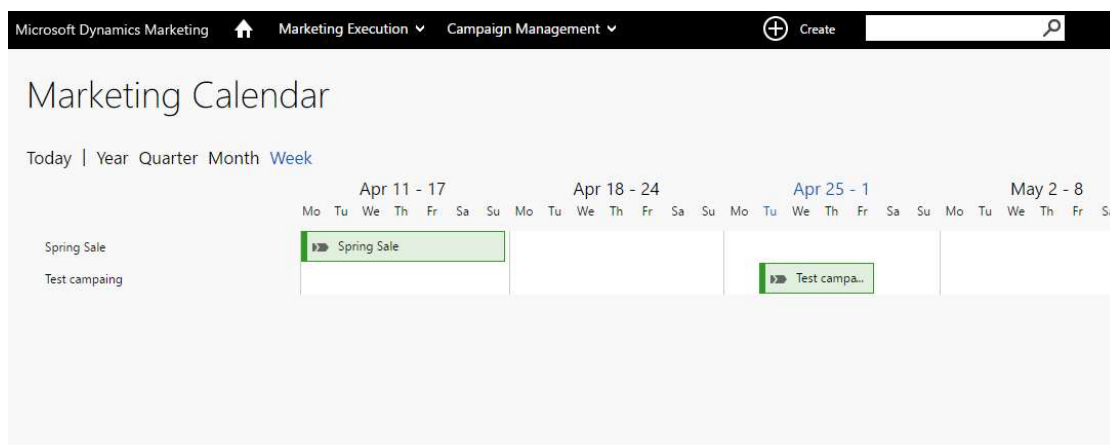
Kuvio 23. MDM Marketing Execution-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan

MDM:lla voi luoda kampanjoita ja asettaa tavoitteita niille. Kampanjan luomiseen on käytössä graafinen vuokaavio, johon voi drag & drop -menetelmällä luoda automatoituja työkulkuja (ks. kuvio 24). Kampanjan kulkua voi seurata samasta näkymästä, joka kerää tiedot kuinka esimerkiksi kampanjaan kuuluvaa sähköpostimarkkinointiviestiä on luettu. Kampanjoista voi tehdä malleja, joita voi käyttää myöhemmin samanlaisissa kampanjoissa. (Kampanjoiden luonti ja hallinta n.d.)



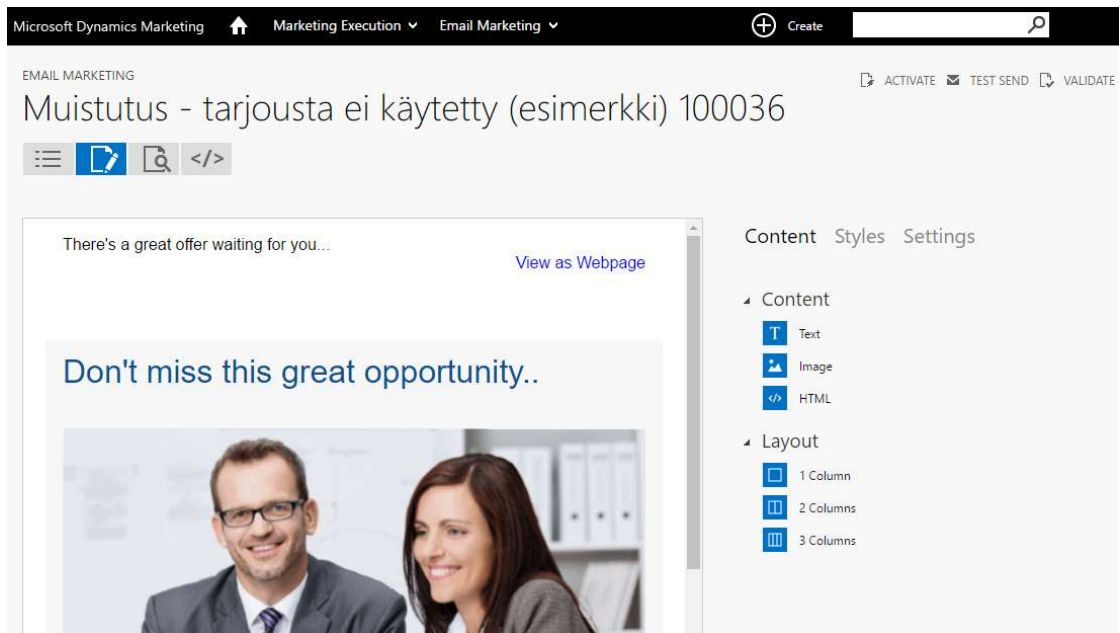
Kuvio 24. MDM: kuvakaappaus graafinen vuokaavio

Markkinointikalenterista näkee miten kampanjat osuvat aikajanelle (ks. kuvio 25). Markkinointikalenterin lisäksi käytössä on henkilökohtainen kalenteri, johon kerääntyy käyttäjän omat aktiviteetit ja muut tapahtumat. MDM:lla voi luoda toimitusaktiviteetteja, joilla hallinnoidaan paperipostin lähettämistä vastaanottajille. Esimerkiksi postituksesta vastaavat henkilöt voivat seurata tätä osiota, ja lähettää postia toimitusaktiviteetin mukaan. MDM:iin voi tallentaa tarjouksia, joille on omat verkkosivut tarjouksen ollessa voimassa ja tarjouksen päättymisen jälkeen. Tarjouksiin määritetään voimassaoloaika, jonka perusteella näytetään oikeaa tarjoussivua. Tarjouksiin voi myös määrittää, kuinka monesti tarjousta voi klikata, jos tarjousta halutaan rajoittaa. Tarjouksista generoituu URL-osoite, jonka voi lähettää esimerkiksi sähköpostimarkkinointiviestissä kohderyhmälle tai lisätä bannerimainokseen. (Tarjousten luominen ja vastauksen seuraaminen n.d.; Keep track of company-wide projects with the marketing calendar n.d.; Kalenteri n.d.; Toimitusaktiviteetin tarkasteleminen ja hallinta n.d.)



Kuvio 25. MDM: kuvakaappaus markkinointikalenteri

MDM-järjestelmällä voi luoda ja lähettää sähköpostimarkkinointiviestejä. Viestien luomiseen on joko graafinen drag & drop -editori tai pohjan voi luoda koodieditorilla käyttäen HTML:ää ja CSS:ää. Viestit on mahdollista tallentaa malleiksi, joita käyttää uusien viestien pohjana. Viestien vastaanottajat valitaan markkinointiluettelon tai kyselyn kautta, ja viestin sisällön luomiseen on käytössä WYSIWYG-editori. Kuviossa 26 on kuvakaappaus sähköpostieditorista. Viesteihin voi lisätä vastaanottajien tietoja persoonallisen viestin luomiseen, kuten nimen liittämisen tervehdykseen, ja sisältöjä pystyy luomaan erilaisia vastaanottajan segmentin mukaan. Sähköpostiviestit ovat responsiivisia, ja niitä voi esikatsella ennen lähetystä erikokoisilla laitteilla. Viesteistä on mahdollista lähettää testiviesti ja suorittaa A/B-testaus ennen varsinaista lähetystä. Järjestelmä noudattaa CAN-SPAM-sääntöjä, joten viestiä ei voi lähettää noudattamatta sähköpostimarkkinoinnin sääntöjä. MDM:lla on mahdollista määrittää ristiinkampanjointisäännöt, joilla rajoitetaan, kuinka monta markkinointiviestiä vastaanottajalle voi laittaa ajanjakson sisällä. Näin estetään ärsyttämästä vastaanottajaa liian monella viestillä, jos hän on monessa kampanjassa mukana. Viestit voi lähettää heti tai aikatauluttaa myöhemmin lähetettäväksi. (Sähköpostimarkkinointiviestien luominen tai tarkasteleminen n.d.; Ristiinkampanjointisääntöjen luominen asiakkaille lähetettävän roskapostin estämiseksi n.d.; Viestin sisällön suunnitteleminen graafisen editorin avulla n.d.)



Kuvio 26. MDM: kuvakaappaus sähköpostieditorista

Järjestelmällä voi luoda markkinointiaktiviteeteista laajempia kokonaisuuksia eli ohjelmia, joihin linkittää kampanjat, tapahtumat ja työt yhden ohjelman alle. Ohjelmia voi tehdä esimerkiksi hankkeista, joissa on paljon eri osioita hallittavana. Ohjelmista voi tehdä malleja, joita voi käyttää myöhemmin samanlaisissa hankkeissa. (Ohjelmien hallinta n.d.)

MDM:lla voi luoda markkinointiluetteloita, joilla segmentoida yhteyshenkilöitä. Luettelot ovat staattisia, ja yhteyshenkilöt tulee lisätä luetteloon manuaalisesti. Luetteloiden lisäksi käytössä on kyselyjä, joilla voi erilaisten ehtojen mukaan kerätä kokoon yhteyshenkilöitä. Esimerkiksi kyselyjen avulla voidaan kerätä kokoon listaus henkilöistä, jotka ovat osallistuneet johonkin tapahtumaan. Kyselyihin ei ole mahdollista lisätä tai poistaa manuaalisesti yhteyshenkilöitä, mutta kyselyn tuloksista voi luoda luettelon, jolloin lisäys ja poisto ovat käytössä. (Luetteloiden hallinta ja segmentointi n.d.)

MDM-järjestelmän tietokantaan tallentuu yhteyshenkilöiden tiedot ja vuorovaikutus yrityksen ja yhteyshenkilön välillä. Kuviossa 27 on kuvakaappaus liidin tarkastelunäkymästä. MDM:ssa on toimintoja liidien pisteyttämiseen. Pistemäärille voi luoda omat luokitukset, kuten myyntivalmiin liidin luokan, ja delegoida liidi myyjälle, kun yhteyshenkilön pistemäärä tulee tavoitteeseen (ks. kuvio 28). Liidien pisteytyksen

toiminnot löytyvät Settings-valikon alta, ja pisteuksista voi luoda useampia malleja, joita käyttää esimerkiksi kampanjoissa. MDM:n voi määrittää lähettämään sähköpostitse ilmoitus käyttäjälle, jos jokin valittu yhteyshenkilö suorittaa halutun toimenpiteen, esimerkiksi avaa sähköpostiviestin. MDM:ssa liidit ja mahdollisuudet erotellaan toisistaan, jolloin voidaan pitää varmemmat ostajat erillään liidien joukosta. Mahdollisuudella tarkoitetaan liidiä, joka on lähes valmis ostamaan. (Liidiviestinnän tietueet n.d.; Yleiskatsaus: Liidien käsitteleminen n.d.; Hälytysten käsitteleminen n.d.)

The screenshot shows the Microsoft Dynamics Marketing interface for Lead Management. The lead record is for 'Viljo - Kuluttajayksikön johtaja'. The form includes fields for Name, Priority, Status (Accepted), Contact, Company, Address, Belongs To, Due Date, Date (13.10.2014 15:00), Phone, Email, Assigned To, Assigned By, and Territory. There are also sections for Scoring and Details, and an Interactions section with a search bar and a select dropdown.

Kuvio 27. MDM: kuvakaappaus liidin tiedoista

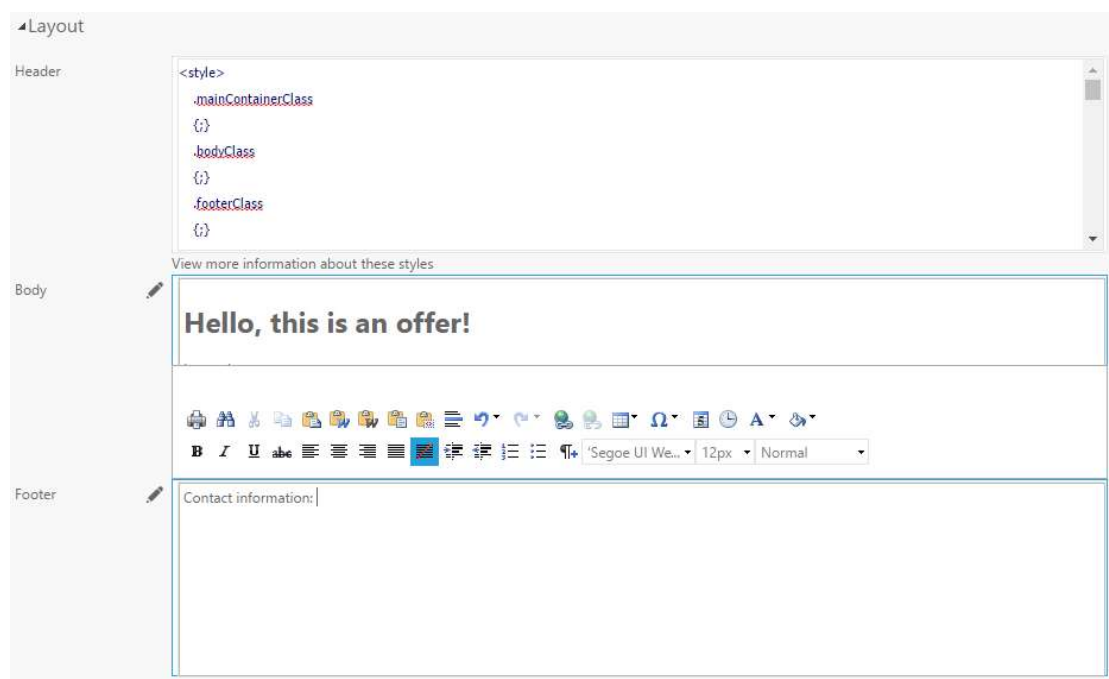
The screenshot shows the Microsoft Dynamics Marketing interface for Rules and Models. It displays a list of rules and a table of grades.

Field	Operator	Values	Score	Where Field	Where Operator	Where Value
Lead: Status	Is In Set	Accepted	30			
Interaction: Landing Page	Any		10	For Each Submission		
Interaction: Campaign	Is In Set	Test campaig	10			

Grade	From	To	Sales Ready Grade
First level	0	10	No
Second level	10	20	No
Third level	20	30	Yes
	0	0	No

Kuvio 28. MDM: kuvakaappaus liidien pisteytys

MDM:ssa voi luoda laskeutumissivuja. Laskeutumissivuille on oma editori, jossa on valmiiksi määritetty rakenne miten sivu muodostetaan (ks. kuvio 29). Laskeutumissivuja voi tyylitellä CSS-tyyleillä ja tekstin luomiseen on WYSIWYG-editori.



Kuvio 29. MDM: kuvakaappaus laskeutumissivujen muodostamisesta

Laskeutumissivuille voi rakentaa lomakkeen valitsemalla sivua luodessa kentät, joita haluaa lomakkeessa käyttää (ks. kuvio 30). Laskeutumissivusta generoituu automaattisesti URL-osoite, jonka voi upottaa ulkoisille verkkosivuille iframe-tunnisteen avulla. Esimerkiksi, jos luodaan pelkkä lomake, sen voi upottaa omille verkkosivuille näkyviin. Pelkkä iframe-upotus ei mahdollista sivujen kävijöiden seurantaan vaan sivuille on lisäksi lisättävä HTML-rakenteeseen komentosarja, jonka voi generoida järjestelmässä ja kohdistaa kyseiseen sivuun. MDM:n ulkopuolisille sivuille on samalla tavalla mahdollista luoda omia komentosarjoja, jotka upottamalla kohdesivuun saadaan käyttöön vierailijoiden seuranta. Vierailijoista nähdään millä sivuilla on liikuttu ja kuinka kauan vierailu on kestänyt, ja onko joku parhaillaan sivuja selaamassa. Järjestelmällä voi luoda lyhennettyjä URL-osoitteita, joita käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa pitkien linkkien sijasta. (Saapumissivujen luominen ja mukauttaminen n.d.; Luo sivuston käyttäytymisen analysoinnin komentosarja n.d.)

Form Details

Title

Submit Button Text

Privacy Statement La...

CAPTCHA Field

Redirect URL

Privacy Statement URL

Requirements

Drag and drop landing page fields to reorder them.

Displayed	Required	Group	Name	Default Value
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	(No Group)	Email	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	Mobile Number	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	Salutation	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	(No Group)	First Name	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	(No Group)	Last Name	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	Company	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	Title	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	Address	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	City	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	State	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(No Group)	Postal/ZIP	<input type="text"/>

Kuvio 30. MDM: kuvakaappaus lomakkeen luomisesta

MDM:n kautta voi julkaista viestejä Facebookiin ja Twitteriin. Viestit voi julkaista heti tai aikatauluttaa myöhemmin julkaistavaksi. Järjestelmän kautta voi seurata kuinka omiin viesteihin reagoidaan, ja laajempaan sosiaalisen median tarkkailuun Microsoftilla on oma ohjelma nimeltään Social Engagement, jonka yhdistää MDM:iin. Ohjelman kautta voi seurata esimerkiksi mitä yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa. (Social media n.d.; Maintain your Social Engagement search terms n.d.)

MDM:lla voi luoda markkinointisuunnitelmia, joihin lisätä tavoitteita ja päämääriä, sekä tehdä SWOT-analyysin vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien tunnistamiseen. Tapahtumien hallintaan on oma osio, jolla voi pitää kirjaa majoituksesta, tapahtumiin osallistumisista, sponsoroinneista, henkilöstöstä, välineistä, tapahtumapaikoista ja matkoista. Tapahtumat voivat olla joko webinaareja tai tietyssä paikassa toteutettavia tapahtumia, kuten messut ja tiedotustilaisuudet. Webinaarien järjestämiseen tarvitaan paikallinen Skype for Business Server- tai Lync Server -asennus, joka hallitsee webinaarin lähetystä. (Markkinointisuunnitelmien luominen n.d.; Tapahtumien hallinta n.d.; Verkko-seminaarin asetus, kutsujen lähettäminen ja vastausten seuranta n.d.)

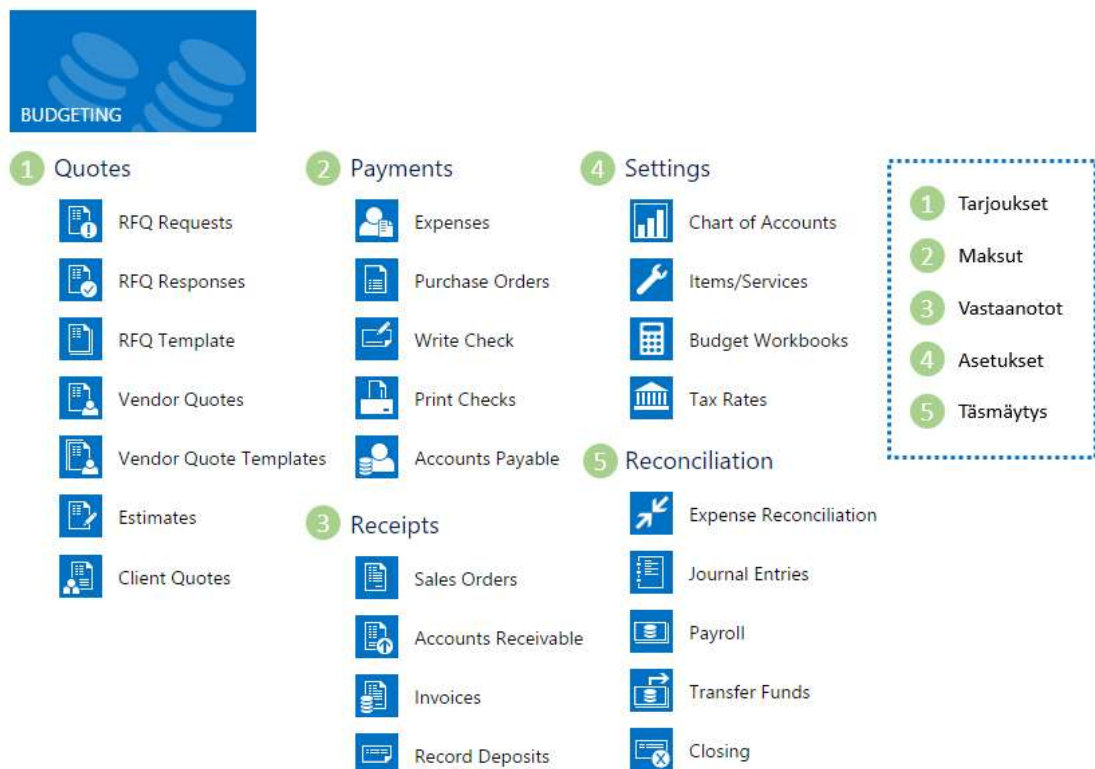
Assets & Media -valikon alta löytyy toimintoja resurssien ja mediatoimintojen hallintaan (ks. kuvio 31).



Kuvio 31. MDM: Assets & Media -valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan

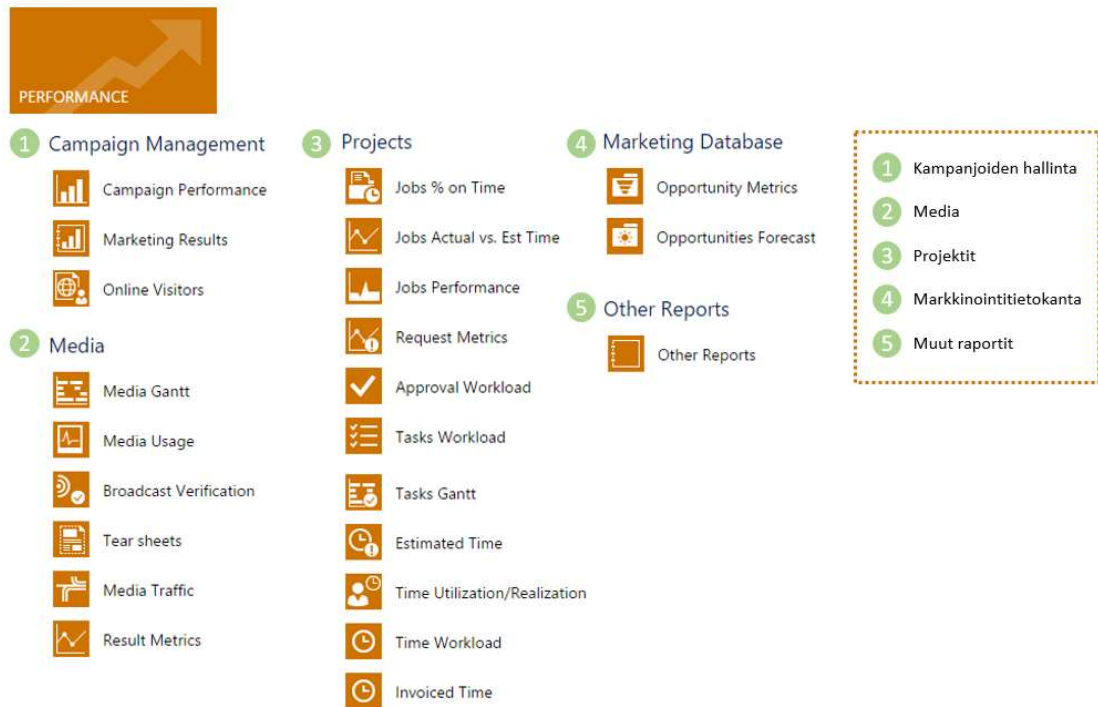
MDM:iin voi tallentaa digitaalisia tiedostoja sekä pitää varastoa kohteille, jotka eivät ole digitaalisia. Näitä kohteita sanotaan komponenteiksi. Komponentit voivat olla esimerkiksi esitteitä ja käyntikortteja, joista pidetään kirjaa järjestelmässä. Tätä kautta voi esimerkiksi huomata milloin esitteitä pitää tilata lisää. MDM:ssa voi pitää erillistä kirjastoa mainoksille ja yhdistää niitä järjestelmän muihin osioihin. Median suunnitteluun MDM:ssa voi pitää kirjaa eri julkaisukanavista, ilmoitushinnastoista, demografiatiedoista ja luoda mediasuunnitelmia. Mediakalenterista voi seurata kuinka mediatoiminta jakaantuu eri ajanjaksoille. Median ostamista varten MDM:ssa voi pitää kirjaa mediatilauksista, -kuluista, -liikenteestä ja -laskuista sekä linkittää näitä esimerkiksi kampanjoihin ja tapahtumiin. Mainosten aikataulutukseen on oma toiminto, ja järjestelmällä voi hallita ja seurata julkaisutositteita, joita asiakkaat tarvitsevat todisteeksi printtimainonnan toteutumisesta. Järjestelmässä on myös toimintoja mediaresurssien hallintaan, johon voi lisätä resursseja hintoineen ja tarkastella, mitä resursseja on käytettävissä sekä tehdä varauksia niille. Useamman valuutan lisäämiseen järjestelmään tarvitsee Enterprise-tilauksen, joten resurssien hallinta on vajavainen ilman tätä tilausta. (Mediamyynnin ja varaston hallinta n.d.; Resurssien hallinta n.d.; Varaston tarkasteleminen n.d.; Median tuotto n.d.; Julkaisutositteet n.d.)

Budjetoinnin ja taloushallinnon toiminnot löytyvät Budgeting-valikon alta (ks. kuvio 32). Järjestelmässä voi pitää kirjaa tarjouksista ja lähettää tarjouspyyntöjä, jolloin vastaanottaja saa linkin, jolla pääsee tarkastelemaan pyyntöä ja vastaamaan siihen. Maksujen hallinnan toimintoja ovat ostoreskontra, ostotilausten ja kulujen hallinta sekä sekkien luominen. Tulojen hallinnan toimintoja ovat myyntireskontra, myyntitilausten hallinta, laskujen luonti ja hallinta sekä talletukset. MDM:lla voi luoda budjetteja, joissa näytetään tulot ja kulut automaattisesti verrattuna budjettiin. Järjestelmällä voi hallita veroprosentteja, joka helpottaa myyntiverojen, arvonlisäverojen ja ennakonpidätyksien laskemista. MDM:iin voi tallentaa tietoja nimikkeistä ja palveluista, joilla on oma hinta tai kustannus, ja käyttää näitä järjestelmän eri osioissa. Nimikkeillä tarkoitetaan esimerkiksi tapahtumissa tarvittavia esitteitä ja palvelulla tehtyä työtä. Toimintoja on myös täsmäytyksien tekoon. (Taloushallinnon toiminnot Microsoft Dynamics Marketingissa n.d.; Budjettien hallinta n.d.; Verojen hallinta n.d.; Kohteiden ja palveluiden seuraaminen n.d.)



Kuvio 32. MDM: Budgeting-valikon sisältö kerättyinä yhteen kuvaan

Performance-valikon alle on koottu eri osioiden analytiikkaa ja raportteja, joita on jo mukana kokonaisuuksien omissa osioissa (ks. kuvio 33). Esimerkiksi kampanjaan liittyvät raportit ja analytiikka on näkyvässä myös Marketing Execution -valikon alla. MDM kerää analytiikkaa laskeutumissivuista, verkkosivustovierailuista, sähköposteista, tarjouksista ja kampanjoista.



Kuvio 33. MDM: Performance-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan

MDM-järjestelmässä on ennalta suunniteltuja raportteja seuraavista aiheista: hallinto, pankki, kampanja, asiakkaat ja saatavat, yritys ja budjetointi, sähköposti, arvio, tapahtuma, työ, media, ohjelma, tulos, myynti, tehtävä, vero, ajankäytöt, toimittajat ja ostovelat. Raportteja voi tulostaa, tallentaa pdf-muotoon, viedä Exceeliin, avata HTML-muodossa tai lähettää sähköpostitse pdf-muotoisena liitteenä. Järjestelmän tarjoamien raporttien lisäksi voi luoda mukautettuja raportteja OData (Open Data Protocol) -syötteiden avulla. MDM-järjestelmän voi yhdistää Microsoft PowerBI -analytiikkatyökaluun, ja hyödyntää tämän ominaisuuksia. (Opastus 3: Käyttäytymisen analysointi ja kampanjan automatisointi n.d.; Microsoft Dynamics Marketingin raporttien kirjoittaminen n.d.; Raporttien tuottaminen eri muodoissa n.d.; Suunnittele mukautettuja raportteja OData:n ja Power-BI:n avulla n.d.)

Settings-valikko sisältää järjestelmän asetukset-osion, jossa hallitaan käyttäjiä ja heidän oikeuksiaan sekä muita järjestelmään liittyviä asetuksia (ks. kuvio 34).



Kuvio 34. MDM: Settings-valikon sisältö kerättynä yhteen kuvaan

4.3.3 Hinnoittelu

MDM:n hinnoittelu perustuu käyttäjien määrään eli kuukausihinta on käyttäjäkohtainen. MDM:n voi ostaa omana kokonaisuutenaan, jolloin huhtikuussa 2016 hinta oli noin 110 € käyttäjää kohti kuukaudessa. Toinen vaihtoehto on Enterprise-tilaus, johon kuuluu MDM:n lisäksi Microsoft Dynamics CRM Professional, Microsoft Social Engagement ja Parature Enterprise -ohjelmistot. Enterprise-tilauksen hinta oli noin 177 € käyttäjää kohti kuukaudessa. Microsoftilla on myös lisäosa SMS-markkinointiin, jonka hinta noin 177 € (200 \$) kuukaudessa. Taulukkoon 2 on koottu Microsoftin verkkosivuilta ja lisenssioppaasta mitä tilaukset sisältävät (Microsoft Dynamics CRM Online Licensing Guide 2016, 14; Microsoft Dynamics pricing and licensing 2016; Microsoft Dynamics global pricing list 2016.)

Taulukko 2. MDM hinnoittelu.

	Marketing	Enterprise
Kuukausihinta	125 \$ / käyttäjä / kk (n. 110 €)	200 \$ / käyttäjä / kk (n. 177 €)
MS Dynamics Marketing	Sisältyy hintaan	Sisältyy hintaan
MS Dynamics CRM Professional	-	Sisältyy hintaan
MS Social Engagement	-	Sisältyy hintaan
Parature	-	Sisältyy hintaan
Sähköpostiviestien määrä	50 000 viestiä / kk	50 000 viestiä / kk
Lisäviestit 10 000 viestiä / kk	20 \$ (noin 17 €)	20 \$ (noin 17 €)

5 Järjestelmien yhtäläisyydet ja erot sekä markkinatilanne

5.1 Järjestelmien yhtäläisyydet ja erot

Liitteeseen 3 on yhdistetty molempien järjestelmien toiminnot sopivan aihepiirin alle taulukkoon. Taulukosta näkee tarkemman listauksen toiminnoista, ja mille järjestelmälle tai tilaukselle se kuuluu. Kuvioon 35 on kuvattu yleisemmällä tasolla, mitä yhteisiä toimintoja järjestelmillä on ja, mitä vain toinen järjestelmä sisältää.

YHTEISET TOIMINNOT	VAIN HUBSPOT	VAIN MDM
Projektin hallinta	Markkinoinnin toimenpiteet	Projektin hallinta
Kalenteri	Blogialusta	Ajankäytön seuranta
Projektin luonti	CTA-kehotteet	Muistiinpanot
Tehtävät ja delegointi	CTA-kehotteet A/B-testaus**	Sähköposti (ei markkinointi)
Tiedostojen hallinta	Events-seuranta **	Tarkastus- ja hyväksyntäkierrokset
Digitaaliset tiedostot	Laskeutumissivujen A/B-testaus **	Työpyynnöt
Markkinoinnin toimenpiteet	Events-seuranta **	Töiden luonti ja seuranta
Automatisoidut työnkulut *	Lomakkeiden Smart Fields	Tiedostojen hallinta
Kampanjat	Lomakkeiden Progressive Profiling *	Komponenttivarasto
Laskeutumissivut	Optimoinnin ohjaus	Markkinoinnin toimenpiteet
Lomakkeet	Smart Content (CTA, Form, HTML) *	Tarjoukset
Segmentointi	Liidien hallinta	Toimitusaktiviteetit
Sosiaalinen media	Automaattinen liidien pisteytys	Liidien hallinta
Sähköpostimarkkinointi	Analytiikka ja raportit	Liidien ja mahdollisuuksien erottelu
Sähköposti-ilmoitukset *	Avainsanojen hallinta	Muuta
Sähköposti A/B-testaus **	Kilpailijoiden seuranta	Budjetointi ja taloushallinto
Uudelleen ohjaavat URL:t	Muuta	Markkinointisuunnitelmat
Vaihtuva sisältö (teksti)	Design Manager	Median ostaminen
Webinaarit	Sivupohjien osto	Myyjäportaali
Liidien hallinta		Ohjelmakokonaisuudet
Liidien hallinta		Resurssien hallinta
Liidien pisteytys *		Tapahtumien hallinta
Analytiikka ja raportit		Tuotteet ja palvelu kirjaus
Analytiikan keräys		Useat yritystyyppit
Koontinäytöt		
Raportit */**		
Ulkopuolisten sivujen seuranta koodinupotuksella		
Muuta		
CRM-integrointi		

* HubSpot Professional tai Enterprise
 ** HubSpot Enterprise

Kuvio 35. Järjestelmien eroavaisuuksien yhteenveto

Kuviosta voi huomata molempien järjestelmien tarjoavan tietoperustassa käsiteltyjä keskeisimpiä markkinointiautomaation ominaisuuksia:

- sähköpostimarkkinointi
- liidien hallinta ja pisteytys
- segmentointi
- CRM-integraatiot
- laskeutumissivut ja lomakkeet
- automatisoidut työkulut
- analytiikkaa ja raportteja.

Molemmilla järjestelmillä voi lisätä seurannan järjestelmän ulkopuolisille sivuille upottamalla seurantakoodin sivujen HTML-rakenteeseen, ja näin laajentaa analytiikan keräystä järjestelmän ulkopuolelle. HubSpotin Events-toiminnolla voi vielä tarkentaa seurannan sivujen elementteihin.

Kuviosta 35 voidaan huomata HubSpotilla olevan enemmän toimintoja markkinoinnin toimenpiteisiin. HubSpotilla on oma blogialusta ja CTA-kehotteiden työkalut, jotka MDM:lta puuttuvat. MDM tarjoaa taas laajemmat työkalut yleisestikin markkinoinnin suunnitteluun, hallintaan ja toteuttamiseen eikä pelkästään markkinointiautomaatioon. Molemmilla järjestelmillä voi luoda lomakkeita, mutta HubSpotin lomakkeilla on enemmän toimintoja, kun kenttiä voidaan piilottaa tarpeen mukaan Smart Field -toiminnolla, tai laittaa jonoon Progressive Profiling -toiminnolla. Molemmilla järjestelmillä voi luoda segmentin mukaan vaihtuvaa sisältöä tekstille, ja HubSpotilla vaihtuvaa sisältöä voi luoda myös CTA-kehotteisiin, HTML-moduuleihin ja lomakkeisiin. Sähköpostiviesteille voi molemmilla järjestelmillä tehdä A/B-testauksen, ja HubSpotilla testauksia voi tehdä myös CTA-painikkeille ja laskeutumissivuille. MDM:lla on toimintoja erillisten tarjous sivujen hallintaan ja järjestelmällä voi luoda toimitusaktiviteetteja, joita HubSpotilla ei ole.

HubSpotilla on oma Design Manager -työkalu erilaisten sivupohjien luontiin ja sivupohjia voi ostaa kauppapaikasta. MDM:lla voi myös muokata sivupohjia, mutta muokausmahdollisuudet eivät ole yhtä monipuolisia kuin HubSpotilla. Molemmilla järjestelmillä on analytiikan ja raportoinnin toimintoja, ja MDM:n voi yhdistää Microsoftin Power BI -analytiikkatyökaluun, jolloin saadaan luotua monipuolisia visualisointeja kerätystä analytiikasta. HubSpotilla on toimintoja avainsanojen hallintaan ja kilpailijoiden seurantaan, jotka MDM:lta puuttuvat. HubSpotilla ja MDM:lla voi tehdä

liidien pisteytystä, ja HubSpotilta löytyy toiminto, jolla voi automatisoida liidien pisteytystä. MDM:lla voi pitää liidit ja mahdollisuudet erillään toisistaan.

Kuviosta 35 voidaan huomata MDM:lla olevan enemmän toimintoja projektien hallintaan. MDM:lla voi luoda töitä ja seurata niihin menevää aikaa sekä käyttää dokumentteja hyväksyntä- ja tarkastuskierroksilla. Laajemman projektin hallinnan lisäksi MDM:lla on toimintoja budjetointiin, taloushallintoon, median, markkinoinnin ja resurssien hallintaan, jotka HubSpotilla puuttuvat. MDM:lla voi hallita useampia yrityksiä ja toteuttaa esimerkiksi mainostoimistona toimenpiteitä asiakkaille.

Järjestelmien ominaisuuksista voidaan päätellä, että MDM:lla voi toteuttaa suurien yritysten markkinointia ja HubSpotilla enemmän pienien ja keskisuurien yritysten. Vaikka MDM:lla on laajempaan markkinoinnin hallintaan valmiudet, ei se laske pois mahdollisuutta pienempien yritysten markkinointiautomaatiota. HubSpotilla pystyy hallinnoimaan vain yhden yrityksen markkinointia, kun taas MDM mahdollistaa useamman yrityksen ylläpidon järjestelmässä. MDM soveltuisikin hyvin yrityksille, joilla on esimerkiksi tytäryhtiöitä.

Kun halutaan lähteä markkinointiautomaatioon mukaan, täytyy ensin selvittää omat tarpeet, jonka jälkeen etsiä järjestelmä, joka parhaiten tukee omaa tarvetta. Liidien generointi on markkinointiautomaation päätavoitteita, ja molemmat järjestelmät tarjoavat kattavat toiminnot tähän. HubSpotin kautta näkyvyyden lisäys voisi olla helpompaa, kun järjestelmä sisältää blogitoiminnot sekä optimoinnin ohjausta laskeutumisviuille, blogiviesteille ja sähköpostiviesteille. Myös avainsanojen tehokkuutta voi mitata järjestelmän kautta. MDM on hyvä järjestelmä, jos halutaan markkinointiautomaatioon yhdistää esimerkiksi kulujen ja resurssien tarkkailua, mediassa toimimista ja fyysisiä tapahtumia. Suuriakin hankkeita voi hallinnoida MDM:n kautta.

5.2 Markkinatilanne

Virtual Fashion Technology verkkosivuilta löytyi julkaisu, jossa kerrotaan Gartnerin tekemästä Magic Quadrant for CRM Lead Management -tutkimuksesta (Magic Quadrant for CRM Lead Management 2015). Tutkimuksessa käsitellään liidien hallinta - tuotteiden toimittajia. Gartnerin Magic Quadrant -tutkimuksissa asemoidaan kilpailevia toimijoita nelikenttään, josta nähdään miten toimijat toteuttavat heidän visioitaan Gartnerin näkökulmasta. Gartnerin nelikentässä toimijoita asemoidaan markkinajohtajiin, haastajiin, visionääreihin ja markkinaraossa toimiviin. Markkinajohtajat toteuttavat hyvin heidän visioitaan ja omaavat hyvän aseman tulevaisuudessa. Visionäärit ymmärtävät minne markkinat ovat menossa, mutta eivät vielä toteuta visioitaan hyvin. Markkinaraossa olevat joko keskittyvät onnistuneesti pienempiin segmentteihin tai eivät suoriudu markkinoilla yhtä hyvin verrattuna muihin. Haastajien toiminta on hyvää ja voivat hallita suurta segmenttiä, mutta he eivät osoita ymmärrystä markkinoiden kehityksestä. (Gartner Magic Quadrant n.d.)

Kuvioon 36 on otettu kuvakaappaus Magic Quadrant for CRM Lead Management -tutkimuksen nelikentästä. Tutkimus on toteutettu elokuussa 2015 ja sen mukaan Microsoft olisi markkinaraossa ja HubSpot visionääri.



Kuvio 36. Kuvakaappaus Gartnerin nelikenttäänalyysistä (Magic Quadrant for CRM Lead Management 2015)

Tutkimuksessa kerrotaan HubSpotilla olleen tuolloin yli 13 000 asiakasta 90 maassa monella eri toimialalla. Gartnerin mukaan HubSpotin vahvuuksia ovat sen asiakaskunta ja yhteistyökumppaneiden verkosto, liiketoiminnan, asiakkaiden ja työntekijöiden kasvu sekä useat ominaisuudet liidien generointiin. Huomautuksia annetaan keskittymisestä pienten- ja keskisuurten yritysten tarpeisiin eikä niinkään suurien yritysten tarpeisiin, ja yhteistyökumppaneiden tai kolmannen osapuolen kautta tehtävistä integraatioista muihin järjestelmiin. Integraatioissa huolestuttaa, että kaksisuuntainen yhteys ei toimi tai tarvittavaa tukea ei ole aina saatavilla. Huomautuksissa on myös analytiikan ennusteiden puutteellisuudet. (Magic Quadrant for CRM Lead Management 2015.)

Microsoftilla kerrotaan tutkimuksen mukaan olevan Dynamics CRM asiakkaita yli 40 000 ja 4,4 miljoonaa käyttäjää, ja tämä on tutkimuksessa myös Microsoftin vah-

vuuksia. CRM-tutkimuksissa Microsoft on ollut johtaja-asemassa Gartnerin nelikentässä. Tutkimuksessa Microsoftin vahvuuksia ovat myös sen ekosysteemi omien tuotteiden kanssa ja käyttäjäkohtainen hinnoittelumalli. Microsoft saa huomautuksia myöhäisestä heräämisestä liidien hallinnan markkinoille, jonka myötä markkinaosuus markkinoilla on huonompi verrattuna kilpailijoihin, ja integraatiomahdollisuuksista muihin CRM-järjestelmiin. Myös Aasian ja Tyynen Valtameren alueen kielituesta on huomautus ja Dynamics-tuotteiden on-premise asiakkaiden joutuessa käyttämään pilvipalvelua. (Magic Quadrant for CRM Lead Management 2015.)

Gartnerin tutkimuksen mukaan HubSpotilla on vahvempi asema markkinoilla. HubSpot on nelikentässä lähempänä johtaja-asemaa ja vision toteutuksessa ylemmänä Microsoftia. Microsoft on tullut HubSpotia myöhemmin liidien hallinnan markkinoille mukaan, ja on asemoitunut markkinarakoon.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointiautomaatiolla tarkoitetaan, ja selvittää HubSpot ja Microsoft Dynamics Marketing (MDM) -järjestelmistä niiden sisältämät toiminnot, hinnoittelu ja markkinatilanne. Järjestelmien toiminnoista katsottiin, mitä samoja toimintoja järjestelmillä on ja mitä vain toisella. Opinnäytetyön tuloksena toimii tämä raportti, jossa on avattu markkinointiautomaatiota ja esitelty järjestelmien toimintoja, hinnoittelua ja markkinatilannetta.

Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2016 aikana. Alkuperäinen tavoite oli saada opinnäytetyö valmiiksi huhtikuussa, mutta aikataulu venyi toukokuulle. Opinnäytetyö aloitettiin perehtymällä markkinointiautomaatioon, jotta tietoperustaan saatiin poimittua oikeat käsiteltävät asiat. Tietoperustan jälkeen siirryttiin selvittämään järjestelmien toimintoja, ja lopuksi tehtiin koonti samanlaisista ja erilaisista toiminnoista sekä selvitettiin markkinatilannetta.

Markkinointiautomaatiosta ei löytynyt varsinaista kirjallisuutta, vaan suurin osa lähteistä on koottu eri blogikirjoituksista ja oppaista, joita yritykset tarjoavat. Tiedonhankinnan yhteydessä tuli todettua inbound-markkinoinnin olemassaolo, sillä etsiessä tietoa markkinointiautomaatiosta, sitä löydettiin muun muassa yritysten tarjo-

amien oppaiden ja blogikirjotuksien muodossa. Opinnäytetyön aikana on varmasti jätetty jälkiä useiden yritysten sivustoseurantoihin, ja oppaiden latausten myötä päädytty yritysten markkinointiautomaatioon mukaan. Tämän huomaa tasaisin väliajoin saaduista sähköpostiviesteistä, joita yritykset ovat latauksen jälkeen lähettäneet.

Markkinointiautomaation tietoperusta pohjautuu blogikirjoituksiin ja yritysten tarjoamiin oppaisiin, jotka voivat olla kyseenalaisia lähteitä. Nykyään kuitenkin inbound-markkinoinnin myötä tällaisten lähteiden luotettavuustaso varmasti nousee, varsinkin, jos kirjoittaja on asiantuntija tunnetussa yrityksessä, ja aiheesta löytyy useita samanlaista sisältöä olevia kirjoituksia.

HubSpotin ja MDM:n toimintojen kartoitus tehtiin kokeiluversioita tutkimalla ja lukemalla verkosta löytyviä ohjeita, joten huomioitavaa on, että tekijältä on saattanut jäädä jotkin toiminnot huomaamatta, jos niitä ei ole ollut kokeiluversioissa tai mainittu ohjeissa. Järjestelmistä saatiin kuitenkin poimittua toimintoja liitteinä oleviin taulukoihin ja niistä saa kuvaa, mitä järjestelmät sisältävät.

Järjestelmien toimintojen läpikäynnissä lähdettiin alkuun hieman hätäillen katsomaan, mitä kaikkea järjestelmät tarjoavat, eikä laadittu selkeää suunnitelmaa tarkastelutasosta. Toimintoja tutkittiin alkuun hyvinkin tarkasti, kunnes ymmärrettiin, ettei tällaisella aikataululla ole mahdollista tehdä syvää analyysia kaikista toiminnoista, joten taso päädyttiin pitämään yleisenä. MDM on muutakin kuin pelkästään markkinointiautomaatiota, ja varsinkin taloushallintoon ja mediaan liittyvien toimintojen ymmärtäminen oli haasteellista. Nämä ovatkin saaneet raportoinnissa vähemmän huomiota.

Selvityksen ohessa järjestelmiä kokeiluversioista katsottiin, mistä mitkään toiminnot löytyvät, mutta raportoinnissa ei kuitenkaan onnistuttu osoittamaan kunnolla tätä kohtaa. Raporttiin on otettu mukaan kuvakaappaukset järjestelmien navigaatioista, joista toimintoihin navigoidaan sekä kuvakaappauksia muutaman keskeisimmän toiminnon näkymistä, mutta ei ole tarkemmin kuvattu, mitä osioita toiminnon sisällä on. Raporttiin otetuista kuvakaappauksista saa kuitenkin yleisnäkömää, miltä käyttöliittymä näyttää.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen. Tietoperustassa tekijä tuntee onnistuneen paremmin kuin itse järjestelmien selvityksessä. Markkinointiautomaatio ei ollut tekijälle entuudestaan tuttu, ja opinnäytetyön myötä onkin saatu kerrytettyä ymmärrystä, kuinka markkinointiajattelu on muuttunut ja, miten markkinointiautomaatio auttaa edistämään markkinointia. Tekijällä ei ollut ennen opinnäytetyötä käsitystä, miten tarkasti verkossa liikkujista voidaan kerätä tietoa. Jos kävijä on päätenyt yrityksen tietokantaan ja kävijä tunnistetaan yrityksen verkkopalveluissa, niin pystytään jopa selvittämään, mitä elementtejä hän klikkailee sivustoilla. Tällainen tieto on hyvinkin arvokasta yritykselle, ja palvelee myös itse sivustolla kävijää yrityksen pystyessä tarjoamaan juuri hänen tarpeisiinsa kohdistuvaa palvelua. Kun annetaan vielä järjestelmän hoitaa automaattisesti tiedon keruu, segmentointi, viestien lähetykset sähköpostiin, blogeihin, sosiaaliseen mediaan ja paljon muuta, voidaan keskittyä tuottamaan asiakkaille huomionarvoista sisältöä, ja löytämään oman markkinoinnin toimivat elementit ja ongelmakohteet. Tekijä ymmärtää markkinointiautomaatiosta saaman hyödyn, mutta uskoo myös käyttöönottamisen olevan haastava prosessi.

Opinnäytetyön prosessi oli tekijälle haastava, ja aikataulu kattavalle selvitykselle melko tiukka. Järjestelmien läpikäyntiin kului aikaa odotettua enemmän, joka osittain johtui tarkkuustason määrittämisen puutteesta ennen läpikäynnin aloitusta. Haasteeksi muodostui MDM:n laajuus ja järjestelmien ohjeistuksien sisäistäminen. HubSpot ja MDM ovat laajoja järjestelmiä, joissa on paljon toimintoja. Tämän opinnäytetyön puitteissa toimintoja käsiteltiin yleisellä tasolla ja lähinnä mainitaan, mitä järjestelmissä on, eikä opasteta, kuinka niitä käytetään. Tulevissa tutkimuksissa voisi keskittyä muutamaa keskeisimpään toimintoon ja verrata, kuinka näitä käytetään eri järjestelmissä. Myös liidien hallinnasta ja järjestelmien keräämästä analytiikasta voisi tehdä omat tutkimukset. Opinnäytetyössä järjestelmien käyttökohteita olisi voitu miettiä syvällisemmin, ja markkinatilanteen selvitys jäi yhden lähteen varaan, koska tutkimuksia ei onnistuttu löytämään enempää.

Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys, mistä markkinointiautomaatiosta on kyse, ja millaisia toimintoja HubSpot ja MDM tarjoavat. Järjestelmien laajuus huomioon ottaen, tehty selvitys ei varmastikaan ole täydellinen, mutta pohjimmiltaan työ kuitenkin antaa käsityksen markkinointiautomaatiosta sekä HubSpotin ja MDM:n toiminnoista.

Lähteet

A quick tour of Design Manager. 2015. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 18.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/design-manager-user-guide-v2/a-quick-tour-of-design-manager>.

A quick tour of Reports Home. 2015. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 25.3.2016 <http://knowledge.hubspot.com/reports-user-guide-v2/a-quick-tour-of-reports-home>.

Aikataulujen hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus - verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/manage-schedules.aspx>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.

Blog User Guide. N.d. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 15.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/blog-user-guide-v2>.

Budjettien hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus - verkkosivut. Viitattu 2.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/manage-budgets.aspx>.

Calls-to-action User Guide. N.d. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 19.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/cta-user-guide-v2>

Contacts User Guide. N.d. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 17.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/contacts-user-guide-v2/>

Display-mainonta. 2014. Optimaali verkkosivut. Viitattu 9.3.2016. <http://www.optimaali.fi/artikkelit/display-mainonta>.

Email User Guide. N.d. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 20.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/landing-page-user-guide-v2>.

Gartner Magic Quadrant. N.d. Gartner-verkkosivu. Viitattu 29.4.2016 http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/research_mq.jsp.

Getting Started with HubSpot User Guide. N.d. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 15.4.2016. <http://knowledge.hubspot.com/getting-started-with-hubspot-v2>.

Graafisen hyväksynnän työnkulun suunnitteleminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/design-a-graphical-approval-workflow.aspx>.

Grass, K. & Sahlsten, P. 2012. CRM-ostajan opas. Crementum e-opas. Viitattu 11.3.2016. http://www.crementum.com/fi/content/crm-ostajan-opas-crementum-v1.pdf?_cldee=bWFyaS5zYXZvbWFraUBnbWFpbC5jb20%3d.

Hakusanamainonta. N.d. Tulos verkkosivut. Viitattu 8.3.2016. <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/>.

Halonen, P. 2015. Markkinointiautomaatio myynnin tukena. Flypartners verkkosivut. Viitattu 7.3.2016. <http://www.flypartners.fi/markkinointiautomaatio-myyntin-tukena/>.

How do I create events in HubSpot? 2015. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016 http://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/reports/how-do-i-create-events-in-hubspot.

How do I send internal notification emails? 2015. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 17.4.2016 http://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/forms/how-do-i-send-internal-notification-emails.

How to use smart fields and progressive profiling. 2015. Hubspot Academy -verkkosivut. Viitattu 19.3.2016 <http://knowledge.hubspot.com/forms-user-guide-v2/how-to-use-smart-fields-and-progressive-profiling>.

How to use the Competitors Report to track your competition. 2016. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 25.3.2016 http://knowledge.hubspot.com/articles/kcs_article/reports/how-to-use-the-competitors-report-to-track-your-competition.

HubSpot pricing packages. N.d. HubSpot verkkosivut. Viitattu 16.4.2016. <http://www.hubspot.com/pricing/marketing#?currency=EUR>.

Hälytysten käsitteleminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 17.4.2016 <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/work-with-alerts.aspx>.

Julkaisutositteet. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/tearsheets.aspx>.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Kalenteri. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/calendar.aspx>.

Kampanjoiden luonti ja hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-and-manage-your-campaigns.aspx>.

Keep track of company-wide projects with the marketing calendar. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-customer-center/Keep-track-of-company-wide-projects-with-the-marketing-calendar.aspx>.

Kohteiden ja palveluiden seuraaminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 2.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/track-items-and-services.aspx>.

Käyttäjätilien ja henkilökunnan yhteystietojen käsitteleminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 15.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/work-with-user-accounts-and-staff-contacts.aspx>.

Landing Pages User Guide. N.d. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 18.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/landing-page-user-guide-v2>.

Learn how to work and get around in Microsoft Dynamics Marketing. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-customer-center/learn-how-to-work-and-get-around-in-microsoft-dynamics-marketing.aspx>.

Liidiviestinnän tietueet. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/lead-interaction-records.aspx>.

Luetteloiden hallinta ja segmentointi. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/list-management-and-segmentation.aspx>.

Luhtala, M. 2013. Mitä on mobiilimarkkinointi. E-opas. Viitattu 9.3.2016. <http://docplayer.fi/7850-Mita-on-mobiilimarkkinointi.html>.

Luo sivuston käyttäytymisen analysoinnin komentosarja. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-a-website-behavioral-analysis-script.aspx>.

Magic Quadrant for CRM Lead Management. 2015. Viitattu 29.4.2016. <https://fashiontech.wordpress.com/2015/12/13/magic-quadrant-for-crm-lead-management/>.

Maintain your Social Engagement search terms. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-customer-center/maintain-your-social-engagement-search-terms.aspx>.

Markkinat. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 15.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/markets.aspx>.

Markkinoinnin automaatio käytännössä, osa 3: Drip-kampanjat – tippa tipalta kohti tavoitetta. 2015. Koodiviidakko verkkosivut. Viitattu 6.3.2016. <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automatio-kaytannossa-osa-3-drip-kampanjat-tippa-tipalta-kohti-tavoitetta.html>.

Markkinointisuunnitelmien luominen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-marketing-plans.aspx>.

Mediamyynnin ja varaston hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/learn-how-to-work-and-get-around-in-microsoft-dynamics-marketing.aspx>.

fi/dynamics/marketing-customer-center/media-sales-and-inventory-management.aspx.

Median tuotto. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/media.aspx>.

Microsoft Dynamics CRM Online Licensing Guide. 2016. Ladattu pdf-tiedosto. Viitattu 21.4.2016.

Microsoft Dynamics global pricing list. 2016. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 18.4.2016. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/pricing-list.aspx>.

Microsoft Dynamics Marketingin raporttien kirjoittaminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 3.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/write-reports-for-microsoft-dynamics-marketing.aspx>.

Microsoft Dynamics pricing and licensing. 2016. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 18.4.2016. <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-purchase-online.aspx>.

Miller, J. 2013. Common features in marketing automation. E-opas. Viitattu 1.3.2016. <https://www.marketo.com/ebooks/common-features-in-marketing-automation/>.

Mitä on web-analytiikka? N.d. Snoobi verkkosivut. Viitattu 10.3.2016. <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-opaat/mita-on-web-analytiikka/>.

Myyjäportaalissa voit nähdä ja hallita, mitkä viestisi menevät perille yhteyshenkilöillesi N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 15.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/use-the-seller-portal-to-see-and-manage-which-messages-are-reaching-your-contacts.aspx>.

Ohjelmien hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/manage-programs.aspx>.

Oja, J. 2014. Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. Blogi. Viitattu 9.3.2016. <http://www.verkkoagentti.fi/blogi/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara/>.

Opastus 3: Käyttäytymisen analysointi ja kampanjan automatisointi. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 3.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/walkthrough-3-behavior-analysis-and-campaign-automation.aspx>.

Our story. N.d. HubSpot -verkkosivut. Viitattu 15.4.2016. <http://www.hubspot.com/internet-marketing-company>.

Overview of the Campaigns tool in HubSpot. 2016. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 17.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/campaigns-user-guide-v2/overview-of-the-campaigns-tool-in-hubspot>.

Pikaopas – Markkinointiautomaatio. N.d. Digitys & Fluido e-opas. Viitattu 30.1.2016. http://www.digitys.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf.

Raporttien tuottaminen eri muodoissa. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 3.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/produce-reports-in-different-formats.aspx>.

Rautakoura, M. N.d. Miksi B2B-yritys tarvitsee markkinointiautomaatiota? 10 bisneshyötyä. E-kirja. Viitattu 1.2.2016. http://cdn2.hubspot.net/hubfs/121898/Markkinointiautomaation_10_bisneshyotya.pdf?t=1450259255226.

Resurssien hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/manage-assets.aspx>.

Ristiinkampanjointisääntöjen luominen asiakkaille lähetettävän roskapostin estämiseksi. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-cross-campaign-rules-to-prevent-spamming-of-customers.aspx>.

Saapumissivujen luominen ja mukauttaminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016 <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-and-customize-landing-pages.aspx>.

Smart Content User Guide. N.d. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 19.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/smart-content-user-guide>.

Social media. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016 <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/marketing-customer-center/social-media.aspx>.

Social Media User Guide. N.d. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/social-media-user-guide-v2>.

Sources and Dashboard User Guide. N.d. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/sources-user-guide-v2/>

Stec, C. 2015. What is Predictive Lead Scoring and why does it matter for agencies. Blogi. Viitattu 2.4.2016 <http://blog.hubspot.com/agency/predictive-lead-scoring-matter-agencies>.

Stutz, B. 2012. Microsoft Dynamics CRM Steps Forward in the Marketing Automation Space. Blogi. Viitattu 30.4.2016. <https://community.dynamics.com/b/msftdynamicsblog/archive/2012/10/17/microsoft-dynamics-crm-steps-forward-in-the-marketing-automation-space>.

Suunnittele mukautettuja raportteja OData:n ja Power-BI:n avulla. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 3.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/design-custom-reports-using-odata-and-power-bi.aspx>.

Sähköpostimarkkinointi. N.d. MarkkinointiRekisteri.fi verkkosivut. Viitattu 8.3.2016. <http://www.markkinointirekisteri.fi/sahkopostimarkkinointi.php>.

Sähköpostimarkkinointiviestien luominen tai tarkasteleminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-or-view-email-marketing-messages.aspx>.

Taloushallinnon toiminnot Microsoft Dynamics Marketingissa. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 2.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/financial-management-functions-in-microsoft-dynamics-marketing.aspx>.

Tapahtumien hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/event-management.aspx>.

Tarjousten luominen ja vastauksen seuraaminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016 <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/create-offers-and-track-the-response.aspx>.

Taylor, V. 2014. Top 10 Benefits of Marketing Automation. Blogi. Viitattu 29.2.2016. <https://www.simplycast.com/blog/top-10-benefits-of-marketing-automation/>.

Toimitusaktiiviteetin tarkasteleminen ja hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/view-and-manage-fulfillment-activity.aspx>.

Tucker, G. 2014. Microsoft Dynamics Marketing Functional Overview. Blogi. Viitattu 30.4.2016. <https://garethtuckercrm.com/2014/08/08/microsoft-dynamics-marketing-functional-overview/>.

Tuotteiden ja tuotemerkkien hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/brand-and-product-management.aspx>.

Töiden hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/manage-jobs.aspx>.

Understanding Keywords. 2015. HubSpot Academy –verkkosivut. Viitattu 9.4.2016 <http://knowledge.hubspot.com/keyword-user-guide-v2/understanding-keywords>.

Varaston tarkasteleminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/view-inventory.aspx>.

Webb, J. 2014. How the new calendar saves you time and sanity. Blogi. Viitattu 17.3.2016. <http://blog.hubspot.com/customers/new-calendar>.

Verkkoseminaarin asetus, kutsujen lähettäminen ja vastausten seuranta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 28.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/set-up-a-webinar-send-invites-and-track-responses.aspx>.

Verojen hallinta. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 2.4.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/manage-taxes.aspx>.

Viestin sisällön suunnitteleminen graafisen editorin avulla. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 26.3.2016.
<https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/design-message-content-using-the-graphical-editor.aspx>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2015. 2015. Tilastokeskus verkkosivut. Viitattu 8.3.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf.

Vähä-Mäkilä, E. 2015. Videon mahdollisuudet markkinoinnissa. Kanava.to verkkosivut. Viitattu 10.3.2016. <http://www.kanava.to/blogi/videon-mahdollisuudet-markkinoinnissa/>.

Vähä-Ruka E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Viitattu 21.2.2016. Blogi. <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>.

Workflows User Guide. N.d. HubSpot Academy -verkkosivut. Viitattu 17.3.2016. <http://knowledge.hubspot.com/workflows-user-guide-v2>.

Yhteyshenkilöt ja yritykset. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/contacts-and-companies.aspx>.

Yleiskatsaus: Liidien käsitteleminen. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 27.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/overview-working-with-leads.aspx>.

Yrityksen asetukset ja määrittelyt. N.d. Microsoft Dynamics Marketing ohjeet ja koulutus -verkkosivut. Viitattu 25.3.2016. <https://www.microsoft.com/fi-fi/dynamics/marketing-customer-center/company-settings-and-configuration.aspx>.

Yritys. N.d. Sininen Meteoriitti verkkosivut. Viitattu 7.2.2016.
<http://www.meteoriitti.com/>.

Liitteet

Liite 1. HubSpot ominaisuuksien listaus ja tilauksiin kuuluminen.

	Basic	Pro	Enterprise
Yleistä			
Käyttöoikeuksien rajoitus	-	X	X
Dashboard			
Koontinäyttöjä	X	X	X
Ostajapersoonat	X	X	X
Productivity-valikko			
Projektien luonti	?	X	X
Kalenteri	X	X	X
Tehtävien lisäys ja delegointi	X	X	X
Kampanjarunko	X	X	X
Tavoitteiden lisäys	X	X	X
Content-valikko			
Tiedostojen säilytys	X	X	X
Sivupohjien muokkaus (Design Manager)	X	X	X
Moduulimainen editor	X	X	X
Koodieditori (HTML, CSS, JavaScript)	X	X	X
Responsiiviset pohjat	X	X	X
Pohjien ostamismahdollisuus	X	X	X
Laskeutumissivut	X	X	X
Salasanan määrittäminen sivulle	X	X	X
Laskeutumissivujen A/B-testaus	-	-	X
Optimoinnin ohjaus	X	X	X
URL-osoitteen generointi seurantakoodilla	X	X	X
URL-osoitteen lyhentäminen	X	X	X
CTA-kehotteet	X	X	X
Editori luomiseen	X	X	X
A/B-testaus	-	-	X
Smart Content	-	X	X
Smart CTA	-	X	X
Smart Form	-	X	X
Smart Text	-	X	X
Smart HTML	-	X	X
Blogialusta	X	X	X
Optimoinnin ohjaus	X	X	X
Automaattinen julkaisu SOME	X	X	X
Sähköposti ja RSS-tilaukset	X	X	X
Aikataulut	X	X	X
Sähköpostimarkkinointi	X	X	X
Personointi	X	X	X
Esikatselu ja testiviestit	X	X	X
Optimoinnin ohjaus	X	X	X
CAN-SPAM noudatus	X	X	X
A/B-testaus	-	-	X
Aikataulut	X	X	X
Social-valikko			
Julkaiseminen Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Xing	X	X	X
Omien someviestien seuranta	X	X	X
Twitterin seuranta hakusanoilla/aiheilla	X	X	X
Vertailu some palveluiden välillä	X	X	X
Aikataulut	X	X	X

*

Contacts-valikko			
Kontaktien vuorovaikutuksen tallentuminen	X	X	X
Segmentointi listoilla	X	X	X
Manuaalinen	X	X	X
Automatisoitu	X	X	X
Automatisoidut työnkulut	-	X	X
Webinaari (GoToWebinar-integraatio)	X	X	X
Lomakkeet	X	X	X
Editori luomiseen	X	X	X
Smart field	X	X	X
Progressive profiling	-	X	X
Sähköposti-ilmoitus, kun joku täyttää lomakkeen	-	X	X
Manuaalinen liidien pisteytys	-	X	X
Automaattinen liidien pisteytys	-	-	X
Liidien elinkaari	X	X	X
Sähköposti-ilmoitus liidin tullessa sivuille	-	X	X
Reports-valikko			
Raportit	-	X	X
Attribuutio	-	X	X
Kontaktit	-	-	X
Liikevaihto	-	-	X
Yritykset	-	-	X
Events-verkkosivujäljitys	-	-	X
Sivustojen analytiikka	X	X	X
Lähteiden analytiikka (mistä saavutaan)	X	X	X
Avainsanojen hallinta	X	X	X
Kilpailijoiden seuranta	X	X	X
Ulkopuolisten sivustojen seuraus (koodiupotus)	X	X	X
Analytiikan keräys toiminnoista	X	X	X
Kampanjat	X	X	X
Ostajapersoonat	X	X	X
Laskeutumissivut	X	X	X
Sähköposti	X	X	X
Lomakkeet	X	X	X
CTA-kehotteet	X	X	X
Muuta			
CRM-integraatio mahdollisuus (HubSpot CRM, Salesforce)			
Raporteille maksullinen lisäosa tarkempaan tarkasteluun			
Websites maksullinen lisäosa verkkosivuille			
Ads maksullinen lisäosa mainontaan			

* HubSpotin projektin lisäyksestä ei löytynyt ohjeistusta, mutta kokeiluversiossa oli mukana.

Liite 2. Microsoft Dynamics Marketing listaus ominaisuuksista.

Yleistä
Yritystyyppit
Tuotteiden ja palveluiden kirjaus
Markkinat
Käyttöoikeuksien rajaus
Koontinäytöt
Projects
Töiden luonti ja seuranta
Tehtävät ja delegointi
Työpyynnöt
Ajankäytön seuranta
Tarkastus- ja hyväksyntäkierrot
Sähköposti
Muistiinpanot
Marketing execution
Automatisoidut kampanjat ja työnkulut
Tavoitteiden lisäys
Markkinointikalenteri
Henkilökohtainen kalenteri
Toimitusaktiviteetit
Tarjoukset
Sähköpostimarkkinointi
Graafinen drag & drop -editori
Koodieditori (HTML, CSS)
Personointi
Vaihtuva sisältö segmentin mukaan
Responsiivisuus
Esikatselu ja testiviestit
CAN-SPAM noudatus
A/B-testaus
Ristiinkampanjointisäännöt
Aikataulutus
Ohjelmakokonaisuudet
Segmentointi luetteloilla
Manuaalinen
Automatisoitu kysely
Kontaktien vuorovaikutuksen tallentuminen
Liidien luokittelu
Liidien pisteytys
Liidien ja mahdollisuuksien erottelu
Sähköpostitse ilmoitus liidin tehdessä toimenpide
Laskeutumissivut ja lomakkeet
Ulkopuolisten sivujen seuraus (koodiupotus)
Lyhennetyt URL-osoitteet
Markkinointisuunnitelmat
Tapahtumien hallinta
Webinaari
Skype for Business Server -asennus
Lync Server -asennus
Sosiaalinen media
Julkaisu Facebook ja Twitter
Omien viestien seuranta
Social Engagement laajempaan seurantaan
Aikataulutus

Assets & Media
Digitaalisten tiedostojen tallennus
Komponenttivarasto
Mainoskirjasto
Mediasuunnittelu
Julkaisukanavat
Ilmoitushinnastot
Demografiatiedot
Mediasuunnitelmat
Mediakalenteri
Median ostaminen
Mediatilaukset
Mediakulut
Medialiikenne
Medialaskut
Mainosten aikataulutus
Julkaisutositteet
Resurssien hallinta (varasto)
Budgeting
Tarjousten hallinta
Maksut
Ostoreskontra
Ostotilaukset
Kulut
Sekit
Tulot
Myyntireskontra
Myyntitilaukset
Laskut
Talletukset
Budjettitaulukot
Veroprosentit
Nimikkeet ja palvelut
Täsmäytys
Performance
Analytiikan keräys toiminnoista
Laskeutumissivut
Verkkosivustovierailut
Sähköpostit
Tarjoukset
Kampanjat
Ennalta suunnitellut raportit
Hallinto
Pankki
Kampanja
Asiakkaat ja saatavat
Yritys- ja budjetointi
Sähköposti
Arvio
Tapahtuma
Työ
Media
Ohjelma
Tulos
Myynti
Tehtävä

Vero
Ajankäytöt
Toimittajat
Ostovelat
Muuta
CRM-integraatio Microsoft Dynamics CRM
Power BI -yhteensopiva
Myyjäportaali (CRM-integraatio)
SMS-markkinoinnin lisäosa

Liite 3. Järjestelmien ominaisuuksien vertailutaulukko.

TOIMINTO	HUBSPOT			MDM
	BASIC	PRO	ENTERPRISE	
Yleistä				
CRM-integrointi	x	x	x	x
Design Manager	x	x	x	-
Myyjäportaali	-	-	-	x
Mobiilius huomioitu (responsiivisuus)	x	x	x	x
Käyttöoikeuksien rajaus	-	x	x	x
Sivupohjien ostamismahdollisuus	x	x	x	-
Sähköposti-ilmoitukset toimenpiteistä	-	x	x	x
Tuotteet ja palvelut kirjaus	-	-	-	x
Useita yritystyyppettä	-	-	-	x
Segmentointi				
Listat/Luettelot	x	x	x	x
Automaattinen	x	x	x	x
Manuaalinen	x	x	x	x
Markkinasegmentit/Ostajapersoonat	x	x	x	x
Projektin hallinta				
Ajankäytön seuranta	-	-	-	x
Kalenteri	x	x	x	x
Muistiinpanot	-	-	-	x
Sähköposti (ei markkinointiviestit)	-	-	-	x
Tarkastus- ja hyväksyntäkierrokset	-	-	-	x
Tehtävät ja delegointi	x	x	x	x
Työpyynnöt	-	-	-	x
Töiden luonti ja seuranta	-	-	-	x
Projektin luonti	?	x	x	x
Tiedostojen hallinta				
Digitaalisten tiedostojen tallennus	x	x	x	x
Komponenttivarasto	-	-	-	x
Markkinoinnin toimenpiteet				
Automatisoidut työnkulut	-	x	x	x
Blogialusta	x	x	x	-
Aikataulutus	x	x	x	-
Automaattinen julkaisu SOME	x	x	x	-
Optimoinnin ohjaus	x	x	x	-
Sähköposti ja RSS-tilaukset	x	x	x	-
CTA-kehotteet	x	x	x	-
A/B-testaus	-	-	x	-
Editori luomiseen	x	x	x	-
Events-verkkosivujäljitys	-	-	x	-

*

Kampanjan seuranta	x	x	x	x
Tavoitteiden lisäys	x	x	x	x
Laskeutumissivut	x	x	x	x
A/B-testaus	-	-	x	-
Optimoinnin ohjaus	x	x	x	-
Salasanan määrittäminen sivulle	x	x	x	-
URL-osoitteen generointi seurantakoodilla	x	x	x	-
Lomakkeet	x	x	x	x
Editori luomiseen	x	x	x	-
Progressive profiling	-	x	x	-
Smart field	-	x	x	-
Lyhennytyt/uudelleenohjaavat URL-osoitteet	x	x	x	x
Sosiaalinen media	x	x	x	x
Aikataulutus	x	x	x	x
Omien someviestien seuranta	x	x	x	x
Sosiaalisen median seuranta	x	x	x	(Social E.)
Vertailu some palveluiden välillä	x	x	x	(Social E.)
Viestien julkaiseminen	x	x	x	x
Sähköpostimarkkinointi	x	x	x	x
A/B-testaus	-	-	x	x
Aikataulutus	x	x	x	x
CAN-SPAM noudatus	x	x	x	x
Optimoinnin ohjaus	x	x	x	-
Personointi	x	x	x	x
Ristiinkampanjointisäännöt	-	-	-	x
Esikatselu ja testiviestit	x	x	x	x
Tarjoukset (erillinen toiminto)	-	-	-	x
Toimitusaktiviteetit	-	-	-	x
Vaihtuva sisältö segmentin mukaan	-	x	x	x
CTA-kehotteet	-	x	x	-
Lomakkeet	-	x	x	-
Teksti	-	x	x	x
HTML	-	x	x	-
Webinaari (vaatii integraatiot)	x	x	x	x
Liidien hallinta				
Automaattinen liidien pisteytys	-	-	x	-
Liidien ja mahdollisuuksien erottelu	-	-	-	x
Liidien pisteytys	-	x	x	x
Liidien luokittelu/elinkaari	x	x	x	x
Vuorovaikutuksen tallennus	x	x	x	x
Analytiikka ja raportit				
Analytiikan keräys toiminnoista	x	x	x	x
Avainsanojen hallinta	x	x	x	-
Kilpailijoiden seuranta	x	x	x	-
Koontinäytöt keräystä analytiikasta	x	x	x	x
Ulkopuolisten sivustojen seuranta (koodiupotus)	x	x	x	x
Raportointi	x	x	x	x
Markkinoinnin ja median hallinnointi				
Mediakalenteri	-	-	-	x
Mediasuunnittelu	-	-	-	x
Demografiatiedot	-	-	-	x
Ilmoitushinnastot	-	-	-	x
Julkaisukanavat	-	-	-	x
Mediasuunnitelmat	-	-	-	x

Mainoskirjasto	-	-	-	X
Median ostaminen	-	-	-	X
Mediakulut	-	-	-	X
Medialaskut	-	-	-	X
Medialiikenne	-	-	-	X
Mediatilaukset	-	-	-	X
Mainosten aikataulutus				X
Julkaisutosittet				X
Markkinointisuunnitelmat	-	-	-	X
Ohjelmakokonaisuudet	-	-	-	X
Resurssien hallinta (varasto)	-	-	-	X
Tapahtumien hallinta	-	-	-	X
Budjetit ja taloushallinto				
Maksut	-	-	-	X
Kulut	-	-	-	X
Ostoreskontra	-	-	-	X
Ostotilaukset	-	-	-	X
Sekit	-	-	-	X
Tulot	-	-	-	X
Laskut	-	-	-	X
Myyntireskontra	-	-	-	X
Myyntitilaukset	-	-	-	X
Talletukset	-	-	-	X
Tarjousten hallinta	-	-	-	X
Budjettitaulukot	-	-	-	X
Veroprosentit	-	-	-	X
Nimikkeet ja palvelut	-	-	-	X
Täsmäytys	-	-	-	X

* HubSpotin projektin lisäyksestä ei löytynyt ohjeistusta, mutta kokeiluversiossa oli mukana.