

# **Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönoton vaikutukset kuluttajamarkkinointiin media-alalla**

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Uusivirta Sanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 62	Valmistumisaika 2021
Työn nimi <b>Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönoton vaikutukset kuluttajamarkkinointiin media-alalla</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Media-alan yritykset ovat ottaneet muutaman viime vuoden aikana käyttöön markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli havainnoida kokemuksia, joita yritykset ovat saaneet järjestelmän käyttämisestä. Tavoitteena oli selvittää, mitä vaikutuksia media-alan yrityksille on ollut markkinoinnin automaationjärjestelmän käyttöönottamisesta ja miten ne voisivat hyötyä siitä nykyistä enemmän.</p> <p>Teoriaosassa käsitellään markkinointia yleisesti, digitaalisen markkinoinnin erityispiirteitä sekä tarkemmin vielä markkinoinnin automaatiota ja sen käyttämiä markkinointikanavia. Lisäksi käsitellään asiakaskokemusta, tiedolla johtamista sekä digitalisaation tuomaa työn murrosta. Nämä kaikki linkittyvät niihin kokemuksiin, joita markkinoinnin automaation käyttöönotosta oli yrityksillä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä oli kvalitatiivinen. Markkinoinnin automaation kokemuksia selvitettiin teemahaastattelemalla media-alan kuluttajamarkkinoinnista vastaavia. Haastatteluiden perusteella etsittiin yhteisiä kokemuksia ja erottavia tekijöitä.</p> <p>Lopputuloksena on selvitys media-alan yritysten kokemuksista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä ja miten yritys voisi monipuolisemmin käyttää markkinoinnin automaatiojärjestelmää, sekä millaisia hyötynäkökulmia tai kipupisteitä siitä on tunnistettu. Markkinoinnin automaatiojärjestelmillä voidaan poistaa rutiinomaisia tehtäviä, ja sen myötä työn tekemisen painopiste muuttuu. Järjestelmien avulla saadaan tilauksia ja sitoutettua asiakkaita. Isoimmat haasteet ovat erilaisissa järjestelmien välisissä rajapinnoissa sekä osaamisessa.</p>		
Asiasanat markkinoinnin automaatio, digitaalinen markkinointi, kuluttajamarkkinointi		

## Abstract

Author(s) Uusivirta Sanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 62	
Title of Publication <b>The effects of the application of marketing automation on consumer marketing in the media sector</b>		
Name of Degree Bachelor of Business		
Abstract <p>Media companies have introduced marketing automation systems over the past few years. This thesis reflects the experiences that companies have had using a marketing automation system.</p> <p>The aim of the thesis was to find out how the application of a marketing automation system has affected companies. Also, the aim was to investigate how they could better benefit from them.</p> <p>The theoretical part deals with marketing in general, the special features of digital marketing, as well as marketing automation and the marketing channels used by it. Also, the theoretical part deals with customer experience, knowledge management and the change in everyday work brought by digitalization. These are linked to the experiences that companies had with the application of marketing automation.</p> <p>The research method of the thesis is qualitative. Thematic interviews with those responsible for consumer marketing in the media sector were held to gather experiences on marketing automation. Then, the interviews were used to find common experiences and differentiating factors among different companies.</p> <p>The result of this research includes experiences of how different companies have viewed the application of marketing automation systems, as well as ideas on how to use them in a more versatile way. In addition, it lists different advantages and difficulties noted by the companies in question. Some tedious routine tasks can be eliminated using a marketing automation system, and it changes the focus of the job. Moreover, the systems are used to gain subscribers and engage customers. However, the biggest challenges lie in different interfaces and employee know-how.</p>		
Keywords marketing automation, digital marketing, customer marketing		

## Sisällys

Käsitteet.....	1
1 Johdanto.....	2
1.1 Työn tausta ja tavoite.....	2
1.2 Media-ala.....	3
2 Markkinoinnin automaatio ja sen käyttämiseen keskeisesti liittyvät teemat .....	6
2.1 Aineiston rajausta .....	6
2.2 Kuluttajamarkkinointi.....	7
2.3 Markkinoinnin automaatio .....	10
2.3.1 CRM-integraatio .....	13
2.3.2 Sähköpostimarkkinointi .....	14
2.3.3 Tekstiviestimarkkinointi.....	16
2.3.4 Sosiaalinen media .....	16
2.3.5 Laskeutumissivu .....	17
2.4 Asiakaskokemus.....	17
2.5 Tiedolla johtaminen.....	19
2.6 Digitalisaatio ja työn murros.....	21
3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja puolistrukturoitu teemahaastattelu .....	23
3.1 Tutkimusmenetelmät .....	23
3.2 Teemahaastattelut.....	26
4 Teemahaastattelun tulokset.....	29
4.1 Vastausten lajittelu.....	29
4.2 Haastattelujen analysointi ja teemat .....	31
4.2.1 Markkinoinnin automaatio .....	34
4.2.2 Asiakaskokemus.....	43
4.2.3 Mittaaminen ja analysointi.....	44
4.2.4 Digitalisaatio ja työn muuttuminen .....	46
5 Johtopäätökset .....	49
5.1 Markkinoinnin automaation käyttöönoton vaikutukset .....	49
5.2 Kohti parempaa hyödyntämistä.....	52
5.3 Luotettavuuden arviointi.....	56
6 Yhteenveto .....	57
Lähteet .....	59

## Liitteet

Liite 1. Haastattelujen pohjana toiminut kysymysrunko

## Käsitteet

B2B	"Business to Business" eli yritykset, jotka markkinoivat ja myyvät toisille yrityksille.
B2C	"Business to Customer" eli yritykset, jotka toimivat kuluttajamarkkinoilla.
CAC	"Customer Acquiring Cost" eli paljonko asiakkuuden saaminen maksaa yritykselle.
CLV	"Customer Lifetime Value" eli kuluttajan elinkaariarvo. Paljonko kuluttaja tuo yritykselle arvoa koko asiakkuutensa aikana.
CRM-järjestelmä	Asiakkuuksien hallintajärjestelmä, johon tallennetaan olemassa olevien asiakkuuksien tiedot ja tilaukset.
CTA	"Call to Action" eli toimintokehote, joka kannustaa tekemään jonkun tietyn toiminnon, kuten lukemaan aiheesta lisää, ostamaan, rekisteröitymään tai suosittelemaan.
Konversio	Kuinka moni mainoksen nähneistä tekee halutun toiminnon.
Liidi	Henkilö, joka on antanut sähköpostiosoitteensa, jonka avulla markkinointia voidaan kohdentaa hänelle.
ROI	"Return on Investment" mittaa kuinka paljon markkinointitoimenpiteeseen investoitu raha on tuonut tulosta yritykselle.
Segmentointi	Markkinoinnin kohdentaminen tuotteen kannalta sopivalle kohderyhmälle.

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn tausta ja tavoite

Markkinoinnin automaatiojärjestelmiä on ollut olemassa jo pidemmän aikaa, mutta media-alan yritykset ovat ottaneet niitä käyttöönsä viimeisten parin vuoden kuluessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on havainnoida, miten markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat vaikuttaneet media-alan yritysten kuluttajamarkkinointiin ja kuinka markkinoinnin automaatiojärjestelmistä voisi saada enemmän etua. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan automatisoida rutiininomaisia ja säännöllisesti toistuvia toimintoja, sekä viestiä asiakkaalle oikea-aikaisesti suhteessa asiakkaan omaan elinkaareen ilman, että kenenkään tarvitsee sitä erikseen tehdä (Albano-Davis 2018). Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat poistaneet manuaalista työtä ja mahdollistaneet asiakkaan ostopolun huomioivan yksilöllisen markkinoinnin. Samalla ne ovat tuoneet mukanaan uusia työtehtäviä ja vaativat uutta ajattelua markkinointitoimiin. Tehtyjä toimenpiteitä on syytä arvioida kriittisesti, ja pohtia saadaanko järjestelmän avulla aikaan mitä sillä tavoitellaan, onko toimenpiteet oikeanlaisia, tai voisiko jotain tehdä toisin.

Erilaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä on tarjolla paljon ja kukin yritys on omista lähtökohdistaan valinnut itselleen sopivimman markkinoinnin automaatiojärjestelmän. Työssä ei perehdytä tämän vuoksi markkinoinnin automaatiojärjestelmän valintaan, vaan etsitään vaikutuksia, joita markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotto on tuonut media-alan yritysten markkinointiin. Samalla halutaan löytää hyviä käytänteitä tai kehittämissajatuksia. Tutkimuksen kohteena ovat yritykset, joilla on vähintään vuoden ajalta kokemuksia jostain markkinoinnin automaatiojärjestelmästä.

Tekoälyn ja kehittyneempien automaatioiden mukaan tulo markkinointiin lisää tulevaisuudessa entisestään kiinnostusta markkinoinnin automaatiota kohtaan. Tämä tekee aiheesta ajankohtaisen, kiinnostavan sekä kannattavan. Tutkimuksen mielekkyyttä lisää media-alan laaja murros, joka muuttaa lehtien markkinointia ja luo tarpeita löytää uusia markkinointikanavia ja -tapoja tavoittaa kuluttajat. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään, mitä tarkoitetaan markkinoinnin automaatiolla ja miten siihen liittyvät digitaalinen markkinointi, asiakaskokemus, tiedolla johtaminen ja digitalisaation aiheuttama työn murros.

Tutkimuskysymyksenä on

- Mitä vaikutuksia markkinoinnin automaation käyttöönotosta on ollut kuluttajamarkkinoinnille tarkastelun kohteena olleissa media-alan yrityksissä?

Lisäkysymyksenä on

- Miten yritykset voisivat hyödyntää markkinoinnin automaatiota monipuolisemmin?

Tavoitteena on peilata useamman media-alan yrityksen kokemuksia haastattelemalla kolmesta viiteen yritystä. Haastateltavaksi pyydetään sellaisia henkilöitä, jotka vastaavat yrityksen kuluttajamyynnistä ja työskentelevät markkinoinnin automaatiojärjestelmän parissa. Ammattilaisten haastatteluista pyritään hahmottamaan nykytilannetta ja kipupisteitä kuluttajamyynnin automatisoinnissa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ei nimestään huolimatta ole automaatio, vaan se on järjestelmä, johon rakennetaan automaatiopolkuja. Tämän jälkeenkin sitä on syytä jatkuvasti kehittää ja ylläpitää. Siksi opinnäytetyön toissijaisena tarkoituksena on löytää kehittämiskohteita ja markkinoinnin automaation kanssa työskentelevien ajatuksia, miten järjestelmää voisi hyödyntää monipuolisemmin.

Digitaalinen markkinointi kehittyy nopealla vauhdilla, siksi työssä pyritään käyttämään mahdollisimman tuoreita lähdeaineistoja, jotta tieto olisi ajantasaista. Puhtaasti markkinoinnin automaatiosta on hyvin vähän painettua kirjallisuutta, mutta digitaalisen markkinoinnin kirjoissa aihetta on käsitelty muun sisällön mukana. Tämän lisäksi digitaalisessa muodossa materiaalia on tarjolla runsaasti.

## 1.2 Media-ala

Joukkoviestinten nopea murros viimeisten kahden vuosikymmenen aikana on ollut merkittävää. Digitalisaatio on muuttanut voimakkaasti sanomalehtien toimintaympäristöä ja aiheuttanut vakiintuneen liiketoimintamallin mullistuksen. Uutisia julkaistaan ihan uudella tavalla, toimittajien auktoriteettiasema ja lehtien ansaintamallit sekä suhde yleisöön ovat muuttuneet. Alalla on paljon spekulointia printtilehden tulevaisuudesta, ja siitä korvaavanko digitaaliset vaihtoehdot sen lopulta kokonaan. Digitaalisessa muodossa uutiset tavoittavat huomattavasti laajemman yleisön, mutta internet on myös lisännyt uutislähteiden määrää ja kilpailua. Digitalisaation myötä voimme seurata uutisia reaaliajassa mistä päin maailmaa tahansa. (Cheng-Hao ym. 2019.)

Digitalisaatio on johtanut myös mainonnan siirtymisen digitaalisiin kanaviin painetun median sijaan (Filenius 2105, 17; Tilastokeskus 2020, 8). Tämän myötä sanomalehtien mainonnan tulot ovat vähentyneet merkittävästi aiemmasta ja lasku vain jatkuu. (Medialiitto 2018, 62.) Tilastokeskuksen (2020, 9) mukaan vielä vuonna 2000 ilmoitusmyynnin osuus lehtien tuloista oli lähes 60 prosenttia. Vuonna 2018 osuus oli enää noin 43 prosenttia ja osuus laskee edelleen. Mainonnan tulojen vähentyessä yritysten on keskitettävä ansaintansa kuluttajamyyniin, joka aiemmin oli pienempi osa lehtien tulovirrasta. Tämä siitä huolimatta, että myös tilaajatuotot ovat laskeneet.



Tilastokeskuksen (2020, 3–5) mukaan vuonna 2018 Suomessa ilmestyi kaikkiaan 176 sanomalehteä. Lehtien levikit ovat laskeneet viimeisten kolmen vuosikymmenen kuluessa. Vielä 1990 sanomalehtien yhteislevikki oli 4,1 miljoonaa, mutta vuonna 2014 enää 2,2 miljoonaa. Tämän jälkeenkin painettujen lehtien levikit ovat jatkaneet laskua, mutta luvut eivät ole enää vertailukelpoisia, sillä useat lehdet ovat luopuneet levikin laskemisesta.

Suomalaisista lähes jokainen lukee sanomalehtiä. Kansallisen mediatutkimuksen tekemän mittauksen mukaan lehdet tavoittavat 92–97 prosenttia suomalaisista. (Uutismedian liitto 2021a.) Media pyrkii palvelemaan yleisöä muuttuneessa toimintaympäristössä. Suomalaiset kuluttajat seuraavat uutisia useista kanavista ja yhä useammin digitaalisena. Kuluttajien media-ajasta internetissä kilpailevat uutisten kanssa yhtä lailla sosiaalisen median kanavat kuin kansainväliset teknologiajätit. (Reunanen 2020, 16.) Merkittävimmät uudet kilpailijat tulevatkin usein toimialan ulkopuolelta. Erityisesti pitkään toimineiden yritysten haasteena on miettiä uusiksi omia totuttuja toimintamalleja. Siinä missä paperilehteä tilataan tyypillisesti lehden levikkialueelle, digitaaliset sisällöt luetaan sieltä mistä ne ovat sujuvammin saatavilla. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46 & 54.)

Digitalisaatio on mahdollistanut uudenlaisen tiedonvälityksen, jonka myötä sanomalehdet eivät hallitse enää absoluuttisesti uutisia. Yksittäisen lehden sisällöllä ei ole enää niin vahvaa arvoa kuin sillä on aiemmin ollut. (Cheng-Hao ym. 2019.) Ihmiset ovat kuitenkin kiinnostuneita uutisista ja riippumatonta journalismia arvostetaan. Suomalaisista aikuisista 89 prosenttia seuraa uutisia vähintään päivittäin. Yhteiskunnan asianmukaisen toiminnan kannalta riippumatonta journalismia pitää 77 prosenttia joko äärimmäisen tai erittäin tärkeänä. Verkosta uutisista maksaneiden osuus on vaihdellut Suomessa viime vuosina 14 ja 18 prosentin välillä. Vuonna 2020 maksaneiden osuus oli 20 prosenttia. Naapurimailta on paljon opittavaa, sillä Ruotsissa vastaava luku on 27 prosenttia ja Norjassa 42. (Reunanen 2020, 16–17, 43.) Uutisista ollaan kiinnostuneita, mutta maksuvalmius ei ole kovinkaan korkealla.

Medialiiton (2018, 62) mukaan uutismedian tavoitteena kansainvälisesti on kasvattaa digitaalisten kuluttaja-asiakkaiden määrää. Suomessa lähtökohdat ovat hyvät, koska uutisia luetaan ennen kaikkea yritysten omilta verkkosivuilta eikä alustoilta. Kääntöpuolena on se, että käytetyimpiä uutislähteitä ovat ilmaiset sivustot, kuten Yle tai iltapäivälehtien uutissivut. Media-alan haasteeksi muodostuu kuluttajien sitouttaminen uutisten maksamiseen. Kun verkossa on saatavilla runsaasti ilmaisia mediasisältöjä, on kuluttajien halukkuus maksaa sisällöistä vähentynyt (Saarenmaa & Sauri 2017). Maailmalta on kuitenkin esimerkkejä onnistumisesta. Norjalainen AMedia on onnistunut kääntämään tilausten määrän nousuun hyödyntämällä käyttäjädataa sisällöntuotannossaan. Yritys päätti vuonna 2013

aloittamassaan strategiassaan siirtää painopisteensä tilausmyyntiin ja maksulliseen verkkosisältöön. Uutisia tuotetaan verkko edellä, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotetaan ensisijaisesti yleisöä kiinnostavaa sisältöä verkkoon, eikä pyritä vain täyttämään paperilehden eri osastoja. Tulokset ovat olleet kannustavia. (Medialiitto 2018, 69.)

Media 2030 tulevaisuus selvityshankkeen mukaan alkuvuonna 2020 alkaneen koronapandemian vaikutuksesta lisääntynyt kotonaolo on vaikuttanut kuluttajien mediankäyttöön. Pandemia on nostanut ihmisten tarvetta seurata uutisointia, ja medialla on ollut tärkeä rooli tiedonvälittäjänä. Kuluttajat haluavat kuitenkin määrätä enenevässä määrin mistä, miten ja milloin he lukevat uutisia, eivätkä he halua sitoutua vain yhteen julkaisijaan. Siirtyminen digitaalisiin tuotteisiin on ollut käynnissä jo ennen pandemiaa, mutta pandemia on vauhdittanut muutosta. (Medialiitto.) Myös Kantarin (2020) mukaan suomalaiset käyttivät keväällä 2020 aiempaa enemmän aikaa medioiden parissa. Kasvu näkyi erityisesti television katse- lussa sekä sanoma-, iltapäivä- ja ilmaisjakelulehtien verkkopalveluissa.

Digitaaliset kanavat tarjoavat lehdille mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Tämä puolestaan mahdollistaa kulutusyhteisöjen muodostumisen, jotka voivat luoda yhteisöllisyyttä ja taloudellista arvoa. (Cheng-Hao ym. 2019.) Digitaalisten laitteet tarjoavat uusia tapoja esitellä uutisia. Nämä ovat yrityksille hyvä markkinointityökaluja. Sanomalehdet voivat vuorovaikutteisten ominaisuuksien kautta saada paremman käsityksen siitä mitä kuluttajat haluavat. Tämä mahdollistaa sisällön mukauttamisen ja asiakastytyvyyden kasvattamisen. (Graham & Hill 2009.)

Markkinoinnin automaatio tarjoaa media-alan yrityksille mahdollisuuden sitouttaa kuluttajat heidän tuottamaan uutisointiin. Lehdet voivat viestiä markkinoinnin automaation välityksellä kuluttajia kiinnostavista aiheista tai merkityksellisistä sisällöistä, joita ei ole tarjolla muualla. Uutisen on tavoitettava kuluttaja ja sen on oltava niin kiinnostava, että kuluttaja on valmis ostamaan sen. Nopeasti muuttuvat tilanteet ja alueellisesti merkittävät uutiset voidaan jakaa automaatiojärjestelmän avulla suoraan kuluttajien sähköpostiinsa tai muihin kuluttajan käyttämiin kanaviin. Automaation avulla saadaan sitoutettua myös nykyasiakkaat kuluttamaan tilaamaansa sisältöä.

## 2 Markkinoinnin automaatio ja sen käyttämiseen keskeisesti liittyvät teemat

### 2.1 Aineiston rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on havainnoida mitä vaikutuksia markkinoinnin automaation käyttöönotosta on ollut kuluttajamarkkinoinnille tarkastelun kohteena olleissa media-alan yrityksissä ja kuinka yritykset voisivat saada markkinoinnin automaatiojärjestelmästä enemmän hyötyä. Markkinoinnin automaation käyttöönoton vaikutukset voivat olla moninaiset ja ulottua sellaisillekin alueille, joita ei osata huomioida ennakkoon.

Päästäkseen kiinni näihin vaikutuksiin ja mistä markkinoinnin automaatiojärjestelmissä on kyse, alkaa tutkimuksen teoreettinen viitekehys kuluttajamarkkinoinnista sekä digitaalisen markkinoinnin erityispiirteistä, sillä markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla tehdään digitaalista markkinointia. Työssä tutkitaan mitä vaikutuksia automaation käyttöönotolla on ollut kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta, jolloin käsittelystä rajautuu pois B2B-markkinointi. Seuraavaksi selvitetään, mitä tarkoittaa itse markkinoinnin automaatio ja mitkä ovat sen tärkeimmät ominaisuudet ja tekniikat. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän kautta voidaan kuluttajille kohdentaa mainontaa muun muassa sähköpostitse, tekstiviestitse, sosiaalisen median ja laskeutumissivujen avulla. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään näiden markkinointitekniikoiden erityispiirteitä suhteessa markkinoinnin automaatioon.

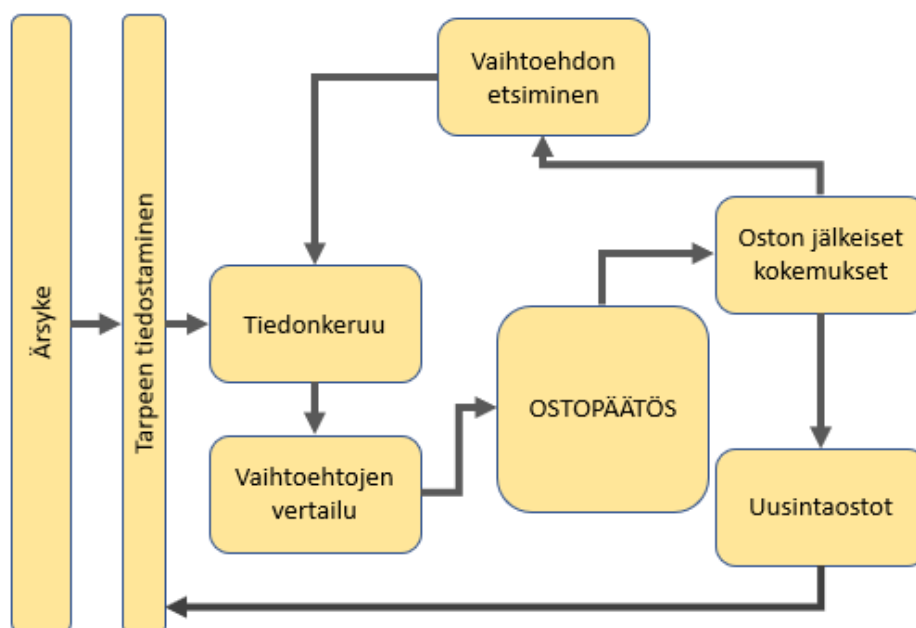
Kaikki yrityksen tekemä markkinointi ja mainonta ovat tärkeä osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Niinpä markkinoinnin automaatio vaikuttaa suuresti myös asiakaskokemukseen. Työssä painotetaan kokemuksia, joita automaation käyttöönotto on saanut aikaan sitä käyttävien näkökulmasta. Tietoperustassa pureudutaan myös siihen, miten markkinoinnin automaatiojärjestelmä liittyy tiedolla johtamiseen ja miten sen kautta tehtyjä markkinointitoimenpiteitä voidaan mitata, koska digitaalisen markkinoinnin ominaispiirre on juuri mitattavuus. Uusien teknologioiden käyttöönotto vaatii osaamista ja se muuttaa työn tekemistä. Siksi lopuksi perehdytään mitä vaikutuksia markkinoinnin automaation käyttöönottamisesta on työn tekemiseen.

Työn lopputuloksesta voivat hyötyä paitsi media-alan yritykset, myös muut kuluttajapinnassa toimivat yritykset, joilla ei vielä ole markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytössä tai sen käyttö on vasta alussa. Opinnäytetyö ei sen sijaan ota kantaa erilaisten markkinoinnin automaatiojärjestelmien hankintaan, valintaperusteisiin tai yksittäisten järjestelmien ominaisuuksiin.

## 2.2 Kuluttajamarkkinointi

Yrityksen lähtökohtana on saada tuotteelleen kysyntää ja muutettua se myynniksi ja markkinaosuudeksi. Menestyksen takana on mahdollisimman pitkäaikainen, kestävä ja kannattava asiakassuhde. Markkinoinnin tehtävänä on sekä synnyttää tämä suhde, että tukea tätä suhdetta herättämällä asiakkaan kiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan. (Filenius 2015, 50–52; Bergström & Leppänen 2018.)

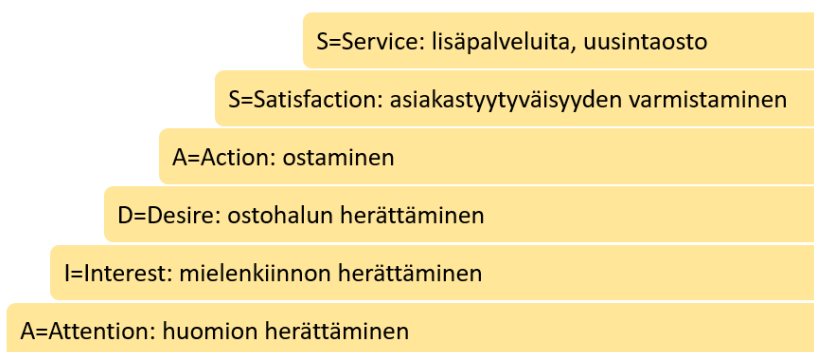
Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat henkilökohtaiset ominaisuudet ja ulkopuoliset ärsykkeet. Ostoprosessi, jota on havainnollistettu kuviossa 1, alkaa siitä, että kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman. Tämän jälkeen asiakas lähtee hakemaan tietoa, johon voidaan markkinoinnin automaation avulla vastata vuorovaikutteisella viestinnällä ja vertailevilla kampanjasivuilla. Näin synnytetään luottamusta palvelun toimimisesta. Tiedonkeruun jälkeen tapahtuu ostopäätös. Tässä kohtaa asiakas on maksamassa tuotetta, ja hänen luottamustaan täytyy vahvistaa luotettavalla maksukanavien palvelutarjoajalla ja sujuvalla maksutapahtumalla, ettei ostos jää kesken. (Bergström 2018; Komulainen 2018, 60–61.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (mukailtu Bergström & Leppänen 2018)

Markkinoinnin suunnittelussa etsitään Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan vastauksia siihen, kenelle viestitään ja mihin sillä pyritään. Erilaisia viestintätapoja on runsaasti, ja niiden määrä lisääntyy joka hetki. Viestintätavoista ja -kanavista huolimatta on tärkeää huomioida, että kokonaisviestintä on aina samansuuntaista. Integroidussa markkinointiviestinnässä kiinnitetäänkin huomio siihen, että eri tavalla tapahtuvat kommunikaatiot tukevat ja täydentävät toisiaan.

Markkinointiviestintä suunnitellaan imagomainontaa lukuun ottamatta kohderyhmittäin, eli segmentteittäin. Segmenttien tulee olla pohja kaikelle viestinnälle, sillä asiakkuuden eri vaiheissa viestintä on erilaista. Saadakseen tuotteista ja palveluista haluttuja on yrityksen tunnettava ostajansa. Viestinnän suunnittelussa määritellään, onko pyrkimyksenä vaikuttaa tietoon, tunteisiin vai toimintaan. Lopullisena tavoitteena kaikella on saada aikaan myyntiä. Tavoiteasettelun tukena voidaan käyttää erilaisia viestinnän malleja, kuten AIDASS-mallia (kuvio 2). Perusajatuksena on asettaa kullekin portaalle tavoitteet ja miettiä keinot päästä tähän. (Karjaluoto 2010, 41; Bergström & Leppänen 2018.)



Kuvio 2. Tavoiteasettelun AIDASS-porrasmalli (Bergström & Leppänen 2018)

Näkyvin viestintäkeino Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan on mainonta. Karjaluoto (2010, 30, 36) sanoo mainonnan kohteiden käsittelevän mainontaa tavallisesti nopeasti, pintapuolisesti ja passiivisesti. Normaalisti kuluttaja vastaanottaa päivittäin tuhansia markkinointiviestejä. Kun mainos herättää assosiaatioita vastaanottajan muistissa, se saa aikaan tiedollisia ja tunteellisia muistireaktioita. Kun kuluttaja näkee toistuvasti saman tuotteen tai yrityksen mainontaa, se kasvattaa tuotemerkin osuutta muistissa. Mainonnan vastaanottajan tiedolliset ja tunteelliset reaktiot vaikuttavat mainoksen tehoon. Tavoitteena on edistää mainostettavan tuotteen tai palvelun kysyntää.

Kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa vaikuttamisen kohteena ovat lopullisten tuotteiden käyttäjät ja kuinka nämä tekevät päätöksiä. Kuluttajan ostohalun ja ostoprosessin laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Erilaisin markkinoinnin keinoin voidaan luoda uusia tarpeita, synnyttää mielihyvää, motivoida ja pyrkiä vaikuttamaan asenteisiin. Persoonallisuuden piirteet selittävät ostajan valintoja ja elämäntyyli asiakaskäyttäytymistä, ostopäätösten tekemistä sekä sen merkitystä kuluttajalle. Tämän vuoksi sekä persoonallisuuden piirteet että elämäntyyli voivat olla markkinoinnissa hyvä lähtökohta kuluttajien segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2018.)

Digitaalisesta markkinoinnista puhutaan silloin, kun yritys hyödyntää kommunikaation ja vuorovaikutuksen välineenä digitaalisia kanavia ja informaatioteknologiaa.

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet pätevät myös digitaalisessa markkinoinnissa. (Karjaluoto 2010, 13–14.) Tämän päivän yrityksellä tuleekin olla laaja ymmärrys myyntikanavastrategioista ja siitä, kuinka teknologia voidaan ottaa avuksi markkinoinnissa. Valtaosalle asiakkaista voidaan tarjota itsepalvelukanava, jonka avulla on helppo automatisoida uusintatilaukset tai lisämyynnit. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myyntityön kohdistamisen ja palvelun tehokkaamman hyödyntämisen oikeisiin asiakkuuksiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 118–119.)

Markkinointi lähtee alkaa yrityksen laatimasta markkinointisuunnitelmasta. Kuviossa 3 nähdään millaisiin asioihin suunnitelman tulisi antaa vastauksia. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan, kuinka yritys toimii eri kanavissa ja miten kanavia hyödynnetään. Kun tehdään digitaalista markkinointia, voidaan sitä myös mitata. (Komulainen 2018, 124–126.) Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin keinoista ovat sähköinen suoramainonta, verkkosivut, verkkomainonta, bannerit, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, blogit, sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta tai verkkoseminaarit. Markkinoinnin automaation keinoin voidaan käyttää näistä useimpia. (Karjaluoto 2010, 14, 129; Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (mukailtu Karjaluoto 2010, 21)

Digitaalisissa kanavissa saavutettavuus helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, ja digitaalinen markkinointi edistää vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Toisaalta asiakkaiden on digimaailmassa helppoa liikkua kanavasta toiseen, ja myös palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa. Asiakastyytyväisyys kasvattaa asiakkaan sitoutumista. Digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt ovat asiakkaiden tavoittamisessa, sitouttamisessa ja seurannassa. Nämä ovat niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat myynnin kasvun. (Komulainen 2018, 22–26.)

Tämän päivän informaatiotulvassa mainonnalta kaivataan kuluttajalle itselleen kohdennettua viestintää tai informaatiota. Markkinoinnin automaation keinoin voidaan tavoitella oikeita kuluttajia oikeaan aikaan. Oikein toteutettuna suoramarkkinointi koetaan olevan hyödyllisin markkinointiviestinnän muoto. Parhaassa tapauksessa asiakas itse toivoo saavansa yritykseltä markkinointia. (Karjaluo 2010, 69.)

Digitaalinen suoramarkkinointi edellyttää etukäteen pyydettyä lupaa suoramarkkinoinnin vastaanottajalta. Aiemman ostotapahtuman yhteydessä saadulle yhteystiedolle voidaan lähettää vastaavien tuotteiden tai palveluiden digitaalista suoramarkkinointia ilman yksiselitteisesti kysyttyä lupaa. Kuluttajalle tulee kertoa ostotapahtuman yhteydessä, että tietoja voidaan käyttää markkinointiin, ja että kuluttajalla on oikeus kieltää viestien lähettäminen. Kuluttajalle tulee tarjota mahdollisuus poistua markkinointilistalta jokaisen viestin yhteydessä. (Karjaluo 2010, 72–73; Laki sähköisen viestinnän palveluista 917/2014, 200 §.)

Markkinointia tehdessä täytyy huomioida myös yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). Tietosuoja-asetuksen tavoitteena on antaa kuluttajille parempi suoja henkilötietojen käsittelyyn ja hallintaan. Sen tarkoitus on vastata paremmin tietosuojakysymyksiin, ja se lisäsi kuluttajan oikeuksia omiin henkilötietoihin. Jokaisella on oikeus saada tietää miten ja mihin tarkoitukseen hänen henkilötietojensa käsitellään. (Pyyhtiä 2020, 37.) Yrityksen tietoturva-periaatteet ja linkki rekisteri- ja tietosuojaselosteeseen pitää löytyä helposti laskeutumissivulta (Liimatainen 2020, 101).

### 2.3 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatio tarkoittaa järjestelmää, joka käsittelee dataa ja suorittaa erilaisia toimenpiteitä ennalta määriteltyjen ehtojen mukaan. Digitalisaatio on mahdollistanut yrityksille uudenlaisen markkinoinnin lähestymistavan, ja markkinoinnin automaatiolla yritykset pyrkivät tehostamaan omaa toimintaansa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän yksi tehtävistä on helpottaa säännöllisesti tehtäviä ja paljon työaikaa vieviä toimintoja, eli automatisoida rutiininomaisia toimintoja sekä ajoittaa viestintä oikea-aikaiseksi. (Sweezey 2015, 7–8; Aaltonen 2019.) Markkinoinnin automaatio-ohjelmistot tarjoavat mahdollisuuksia tehostaa asiakasviestintää ja asiakaskokemusta (Arena Interactive).

Tarjolla on useita erilaisia markkinoinnin automaation ratkaisuja. Toisista järjestelmistä voi hallinnoida sähköpostien lähettämistä, mutta laajimmillaan voidaan kaikki digitaalinen markkinointi huolehtia markkinoinnin automaatiojärjestelmästä. Järjestelmää valitessa tuleekin kiinnittää huomiota sen soveltuvuuteen yrityksen tarpeeseen. (Komulainen 2018, 186; Murphy 2018, 2–3.)

Markkinoinnin automaation käyttöönotto ei ole pelkästään markkinointiosaston asia, vaan se vaatii koko yritykseltä sitoutumista ja uusien toimintatapojen oppimista. Järjestelmä vaatii, että tapamme myydä ja markkinoida muuttuu. Tämän lisäksi järjestelmä vaatii teknistä osaamista ja taitoa rakentaa yhteydet muiden järjestelmien, yrityksen verkkosivujen ja markkinoinnin automaatiojärjestelmän välille. (Sales Communication, 25.) Markkinoinnin automaation käyttöönotto ei ole myöskään kertaluontoinen investointi, vaan vaatii jatkuvaa kehittämistä (Sweezey 2014, 262; Heberger 2020; Roger Studio, 13; Tuutti & Viljanen, 6).

Markkinoinnin automaation käyttöönotossa merkittävin tekijä on se mitä järjestelmällä halutaan saada aikaan. Järjestelmä itsessään ei tee huonosta markkinoinnista hyvää. Järjestelmän käyttöönotto ei poista eikä vähennä resurssien tarvetta markkinoinnista. Varsinkin järjestelmän käyttöönottovaiheessa resurssien tarve voi kasvaa. (Saali, 2018). Markkinoinnin automaatio ei tarkoita automaattista markkinointia. Teknologia ei tee markkinointitoimenpiteitä, vaan tarvitaan ihminen määrittämään prosessit, tekemään analyysit ja suorittamaan muut tarvittavat toimenpiteet. Kaikista olennaisin kysymys on mitä prosesseja halutaan automatisoida (Sales Communication, 26).

Markkinoinnin automaation käyttöön liittyy myös haasteita. Liana Technologiesin (2020, 12–15) kansainväliseen kyselyyn markkinoinnin automaatiosta vastasi 331 markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista. Kyselyn tuloksena suurimmat haasteet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä ovat osaamisen puute, henkilöresurssit ja käytettävyysongelmat. Automaatioteknologia nähdään hankalana ja monimutkaisena, eikä siihen ole riittävästi tietämystä eikä osaamista. Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 98, 103) toteavat markkinoinnin automaation olevan heikosti käytettynä lähinnä kallis sähköposti- ja CRM-järjestelmä.

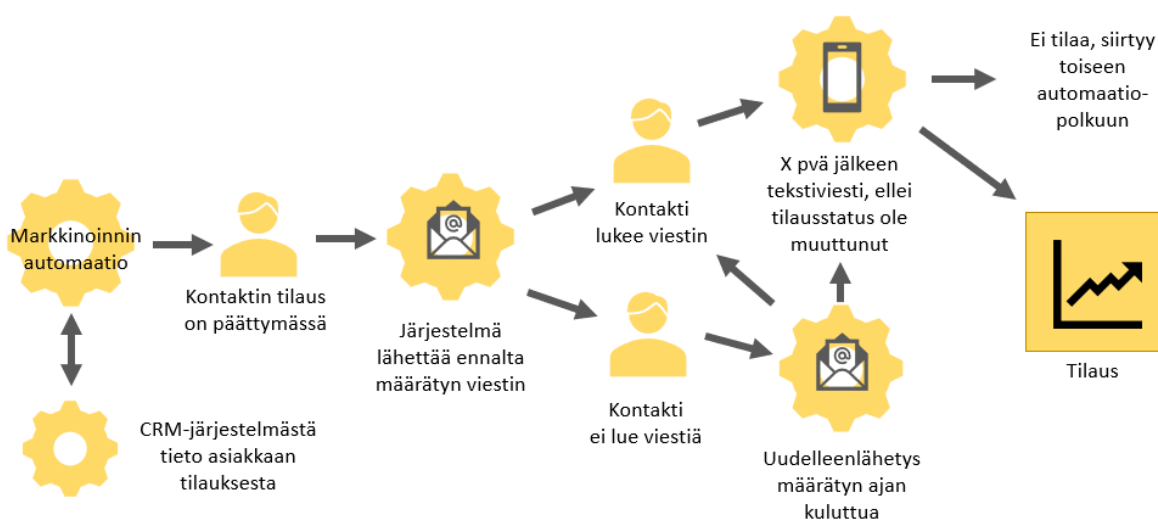
Markkinoinnin automaation tavoitteina voivat olla viestinnän automatisointi, tunnettuuden kasvattaminen, asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitäminen, kampanja-analyysit, liidien saaminen, hallinta ja segmentointi tai myynnin tehostaminen. Tyypillisin tavoite on lähettää kohdennettuja viestejä oikea-aikaisesti asiakkaille. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 95; Aaltonen 2019.)

Peppersin (2016, 79–80) ja Liimataisen (2020, 101, 115) mukaan markkinoinnin automaatiossa on ensiarvoisen tärkeää pystyä määrittelemään asiakkaat yksilöinä. Tunnisteena ja yksilöintinä toimii sähköpostiosoite, jonka avulla kuluttajan verkkokäyttäytymistä, tilaushistoriaa ja kiinnostuksen kohteita voidaan seurata. Kuluttajan tunnistaminen tapahtuu esimerkiksi kuluttajan tilatessa, kirjautuessa yrityksen palveluun, tai yrityksen verkkosivuilla täytettävän muun lomakkeen avulla. Puusa ym. (2012, 143) toteaa tyypillisimmin kerättäviä tietojen olevan yhteystiedot, ostotiedot, yrityksen toimenpiteet ja asiakaspalaute. Näitä tietoja pyritään hyödyntämään asiakassuhteen myöhemmissä vaiheissa.



Automaatiojärjestelmän onnistunut käyttäminen perustuu asiakastietoon, sen tulee olla luotettavaa ja helposti käytettävissä. Väärin kohdennettu viesti on vastaanottajasta turhaa, ja se saa aikaan turhia poistumisia postituslistalta. Pahimmassa tapauksessa vastaanottaja merkitsee saamansa postin roskapostiksi, joka voi vahingoittaa mainetta lähettäjänä ja vaikeuttaa myös muille menevien viestien läpimenoa. (Roger Studio, 3.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmään tallentuneiden tietojen avulla voidaan lähettää viestejä automaattisesti ja täsmälleen oikea-aikaisesti suhteessa asiakkaan ostopolkuun. Järjestelmä lähettää yksilöille erilaisia viestejä sen mukaan mitä he ovat, mistä he ovat kiinnostuneita ja mitä toimia he ovat tehneet. Kohdennettuja viestejä voidaan ajoittaa esimerkiksi sen mukaan, mitä asiakas tekee yrityksen verkkosivulla, millaisia viestejä hän on aiemmin avannut tai millaisia linkkejä hän on viesteistä aukaissut. Viestintäketju voi lähteä liikkeelle myös silloin, kun asiakas tilaa tuotteen, peruu tuotteen tilauksen tai lataa oppaan. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä lähettää viestin ilman, että kenenkään tarvitsee manuaalisesti kirjoittaa, ajoittaa tai lähettää sitä. Yksinkertaistettu esimerkki automaatioketjusta on esitetty kuviossa 4. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96; Albano-Davis 2018; Komulainen 2018, 186–187.)



Kuvio 4. Esimerkki markkinoinnin automaation kuvitteellisesta automaatioketjusta.

Kun markkinoinnin automaatiojärjestelmä hoitaa ennalta määritellyn viestinnän automaattisesti, voidaan henkilökohtainen myyntityö kohdentaa juuri niihin tilanteisiin, joissa sillä on eniten merkitystä (Kurvinen & Seppä 2016, 118–119). Lopputuloksena asiakas saa juuri hänelle kohdennettua viestintää, oikea-aikaisesti suhteessa hänen omaan ostopolkuunsa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 94; Komulainen 2018, 187).

Myyntiprosesseja suunniteltaessa pohditaan missä vaiheessa mitään viestejä lähetetään, kuinka paljon ja mikä on viestin sisältö ja mikä on oikea kanava viestille. Sisällön suunnittelussa panostetaan laatuun, luovuuteen ja huolellisuuteen. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96.) Karjaluoto (2010, 19) toteaa kuluttajien olevan harvoin kiinnostuneita yritysten heille tarjoamasta informaatiosta, ellei se ole kohdennettu juuri heille. Hän ehdottaakin tavoitteeksi pyrkiä innostavampaan, vuorovaikutteisempaan ja yksilöllisempään viestintään. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan välittää kuluttajille viestejä muun muassa (kuvio 5) sähköpostitse, tekstiviestitse, laskeutumissivuilla, lomakkeilla, sosiaalisen median kanavissa tai järjestelmä voi poimia ja lähettää tärkeimmät liidit suoraan puhelinmyynnille (Sweezey 2014, 9).



Kuvio 5. Esimerkkejä markkinoinnin automaation viestintätavoista.

Virtasen (2019) mukaan kolme tärkeintä hyötyä markkinoinnin automaatiojärjestelmästä ovat ROI:n mittaaminen, asiakaspalvelun laadun parantuminen ja läpinäkyvyys. Järjestelmän avulla voidaan mitata, mitkä kampanjat, sisällöt ja myynnin toimenpiteet ovat toimineet. Kun asiakasta palvellaan nopeasti ja oikea-aikaisesti riippumatta myynnin muistamisesta, kiireistä tai työajan päättymisestä kasvaa asiakaspalvelun laatu. Järjestelmä nivoo yhteen myynnin ja markkinoinnin saumattomasti, jolloin läpinäkyvyys yrityksen sisällä kasvaa. Tämän myötä voidaan kasvattaa entisestään asiakaskokemusta.

### 2.3.1 CRM-integraatio

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän integroituminen asiakkuudenhallintajärjestelmään (CRM) auttaa onnistumaan markkinoinnin automaation käyttämisessä. Yhdistämällä CRM- ja markkinoinnin automaatiotyökalut saadaan käyttöön monia tehokkaita ominaisuuksia, jotka parantavat myynnin ja markkinoinnin välistä viestintää. (Sweezey 2014, 61–62.)

Integraation ideana on saada asiakasta koskeva data yhteen paikkaan, jolloin kaikki asiakasta koskeva tieto nähdään yhdestä paikasta (Sweezey 2014, 28). CRM-järjestelmään on tallennettu nykyisten asiakkaiden olemassa olevat tiedot, kuten yhteystiedot, ostot tai muut tarpeelliseksi katsotut tiedot (Kurvinen & Seppä 2016, 270).

Integraatio CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmien välillä edesauttaa markkinointia hyödyntämään esimerkiksi tilausten päättymistietoa jatkomyynnissä tai lähestymään kuluttajaa uudelleen määrätyn väliajan jälkeen tilauksen päättymisestä. Yhteys järjestelmien välillä auttaa myös siihen, ettei asiakkaalle lähde tilaukseen kannustavaa viestintää, silloin kun asiakas on jo tilaaja. CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmien yhdistämisen avulla mahdollistetaan markkinointikampanjoiden ROI:n seuraaminen (Sweezey 2014, 28).

Yhdistäminen ei ole aina helppoa. Epäonnistuminen CRM-integraatiossa on yksi yleisimmistä syistä, miksi markkinoinnin automaation käytössä epäonnistutaan. Asia ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, sillä yritykset käyttävät CRM-järjestelmiä kukin omalla tavallaan, eikä aina siten kuin järjestelmä on suunniteltu käytettäväksi. Toiset markkinoinnin automaatiojärjestelmistä on rakennettu toimimaan yhteen tietyn CRM-järjestelmän kanssa ja vastaavasti useissa muissa on valmiit rajapinnat käytetyimpiin järjestelmiin. Toisinaan tarvitaan myös erillisiä työkaluja, jotta järjestelmät saadaan yhdistettyä. (Sweezey 2014, 61–62.)

### 2.3.2 Sähköpostimarkkinointi

Markkinoinnin automaatiojärjestelmissä sähköpostit ovat yksi viestintämuodoista (Sweezey 2014, 10). Sähköpostiviestien avulla uusille potentiaalisille asiakkaille voidaan kertoa tuotteista tai palveluista ja saada lisämyyntiä nykyisiltä asiakkailta (Komulainen 2018, 193). Sen etuja ovat nopeus, helppous ja viestien personoimismahdollisuus (Kananen 2019, 119). Sähköpostin sisältö on syytä miettiä huolellisesti ja sen tulee vastata yrityksen brändi-ilmettä. Parhaiten toimivat nopeasti silmäiltävät sähköpostit. Sähköpostin otsikon perusteella kuluttaja päättää, kannattaako sen avata viesti vai ei. Siksi erityisesti siihen tulisi kiinnittää huomiota. (Bergström & Leppänen 2018; Kananen 2019, 121.)

Sähköposteissa voidaan hyödyntää kuluttajapsykologiaa, toteaa Komulainen (2018, 198). Altistumisteorian mukaan ihmiset pitävät tuotteista, joista ovat saaneet hyvin tietoa ja haluavat ostaa mieluiten niiltä, jotka tuntevat ja luottavat. Markkinoinnin automaation kautta lähetettävien erilaisten sähköpostiviestisarjojen avulla voidaan rakentaa luottamusta. Näin voidaan paitsi herättää kiinnostus, myös vahvistaa nykyisten asiakkaiden sitoutumista. Eri-laiset suosittelut, asiakkaiden kommentit ja arvostelut viesteissä vahvistavat yrityksen luotettavuutta, sillä ihmisillä on taipumus seurata toisten käyttäytymistä.

Hyvän sähköpostin rakenne noudattaa markkinoinnissa paljon käytettyä AIDA-mallia, jossa alussa herätetään huomio (Attention). Kiinnostava sisältö (Interest) ja halun synnyttäminen (Desire) johtavat toimintaan (Action) Toinen hyvä muistisääntö on MATKA (kuvio 6), joka muistuttaa siitä, mitä sisällössä pitäisi olla, jotta se erottuu. (Komulainen 2018, 123, 197.)



Kuvio 6. Matka-muistisääntö (Komulainen 2018, 197)

Viestiä suunnitellessa on hyvä tietää, että visuaaliset viestit, kuten kuvat ja videot saavat 60 prosenttia enemmän huomiota kuin pelkkä teksti (Komulainen 2018, 123). Ensisilmäyksen aikana lukija päättää lukeeko hän tarkemmin kirjeen. Tässä silmäyksessä lukijan tulisi huomata jokin kiinnostava etu tai hyöty. Keskeisiä ominaisuuksia sähköisissä viesteissä ovat yksinkertaisuus, selkeys ja lyhyys. (Bergström & Leppänen, 2018). Lisäksi tulee huomioida viestin ajankohtaisuus, ja ettei viestejä tule liian tiheään. Mikäli yrityksellä on tiedossa asiakkaan syntymäpäivä tai muu merkkipäivä, voi tätä tietoa hyödyntää kohdennetussa sähköpostiviestissä. (Karjaluoto 2010, 85.)

Viestin perusteella kuluttaja päättää tuotteen tai palvelun hyödyllisyydestä ja sen pitäisi synnyttää kuluttajassa riittävä ärsyke. Kokonaisuudessaan sähköposti koostuu tiedosta mitä mainostetaan, viestin pääsisällöstä ja mistä tuotetta on saatavilla. Määrätyissä tapauksissa mukaan liitetään myös hintatieto. (Karjaluoto 2010, 41.)

Sähköpostin tärkein sisältö on toimintopainike (Call-To-Action, CTA). Kanasen (2019, 123) mukaan sähköposti, jossa ei ole kuluttajalle tarkoitettua toimintoa on turha. Komulainen (2018, 209) kehottaa rakentamaan CTA-painikkeen siten, että toimintakehote houkuttelee, mutta ei karkota asiakkaita. Toimintakehote voi olla esimerkiksi ”Osta nyt”, ”Lue lisää”, ”Tutustu tuotteeseen”. Painikkeen tarkoituksena on johdattaa kuluttaja kampanjasivulle.

Luottamus on kaiken kaupankäynnin lähtökohta. Koska sähköpostitse tapahtuvassa markkinoinnissa kuluttaja ei kohtaa henkilökohtaisesti myyjää, tulee luottamus ansaita muilla keinoin. Yksi tapa on pyytää asiakasta antamaan palautetta. (Karjaluoto 2010, 75, 77.) Luotettavuutta voidaan lisätä myös allekirjoituksella tai lähettäjän puhelinnumerolla. Näillä voidaan vahvistaa vastaanottajan tunnetta sähköpostin aitoudesta. (Kananen 2019, 123.)

### 2.3.3 Tekstiviestimarkkinointi

Markkinoinnin automaatiojärjestelmää hankkiessa on hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, että järjestelmästä voidaan lähettää myös tekstiviestejä. (Komulainen 2018, 208.) . Asiakkaille lähetettävien tekstiviestien avaamisprosentti on korkea. Tekstiviesti avataan useammin kuin sähköposti, joten sen avulla voidaan kasvattaa myyntiä nopeammin. (Komulainen 2018, 204.) Tekstiviestimarkkinointi on helppo ja nopea tapa kommunikoida asiakkaan kanssa ja tekstiviesti tavoittaa lähes poikkeuksetta kuluttajan siellä, missä hän on, joten sen kautta voidaan hyödyntää aikaan sidonnaisia markkinointeja (Karjaluoto 2010, 154; Tavoittaja).

Kuluttajat arvostavat mobiilissa erityisesti viestinnän ajankohtaisuutta, ja selkeitä hyötyjä, kuten rahallisia etuja. Onnistunut tekstiviesti on sisällöltään sellainen, että asiakas kokee viestin olevan hänelle oleellinen. Väärin käytettynä kuluttaja voi kokea tekstiviestimainonnan tungetteleväksi. Tämän vuoksi on syytä kiinnittää huomiota asiakkaan yksityisyyden kunnioittamiseen. (Karjaluoto 2010, 154, 157.)

Tekstiviestimarkkinointiin pätevät hyvin pitkälti samat säännöt kuin sähköpostimarkkinointiin: yksikertainen, selkeä ja lyhyt sekä vahva toimintokehote (CTA) tai muu yksinkertainen tapa tilata. Tekstiviestin pituus, 160 merkkiä, asettaa jo raamit sisällön ytimekkyydelle ja yhtenäisyydelle. Mukana olisi hyvä olla myös linkki, josta saa tarvittaessa lisätietoja. (Apsis 2018; Link Mobility 2020.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla tekstiviestitse voidaan paitsi markkinoida, myös toteuttaa myynnin tai asiakaspalvelun asiakastyytyväisyyden mittaamista, muistuttaa varatuista ajoista tai palkita asiakas (Arena Interactive).

### 2.3.4 Sosiaalinen media

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien avulla voidaan kerätä sosiaalisesta mediasta uudenlaista dataa. Järjestelmän avulla voidaan seurata yksilöllisesti kuluttajien sitoutuneisuutta sosiaalisen median julkaisuihin ja yhdistää sitä muihin markkinoinnin automaatiosta saatuihin tietoihin. Mikäli järjestelmässä on sosiaalisen median integraatio, saadaan dataa kerättyä mistä tahansa sosiaalisen median kanavista kuten Facebookista, LinkedInistä, Twitteristä tai Instagramista. (Sweezey 2014, 27.) Kaikissa markkinoinnin automaatiojärjestelmissä ei sosiaalisen median integraatiota kuitenkaan ole.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä voidaan monitoroida sosiaalisen median julkaisuja ja keskusteluita. Useat monitorointiin liittyvät prosessit voidaan myös automatisoida. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että kaikki tuotteesta tai palvelusta sosiaalisessa

mediassa julkaisseet päätyvät jatkokäsiteltäväksi automaation puolella. (Kurvinen & Seppä 2016, 262)

### 2.3.5 Laskeutumissivu

Markkinoinnin automaatiopolun kannalta on tärkeää kiinnittää huomiota myös laskeutumissivuun. Laskeutumissivulla tarkoitetaan sitä sivua, jolle kuluttaja ohjataan digitaalisista mainoksista kuten sähköpostista, tekstiviestistä tai sosiaalisen median kanavista. Sivun voi olla osa verkkosivustoa tai rakennettu erityisesti digitaalisesta markkinoinnista ohjautuvaa liikennettä varten. Laskeutumissivulla pureudutaan suoraan siihen asiaan, jonka vuoksi sivulle on tultu. (Ash ym. 2012, 4.)

Laskeutumissivu voidaan suunnitella erityisesti tietyille kohderyhmälle tai markkinointikampanjalle. Sen sisältöä on helppo kohdentaa, kun vain tietty kävijäryhmä näkee sen. Tarkoituksena on saada sivulla kävijät tekemään haluttu toiminto sille saavuttuaan. (Ash ym 2012, 11, 18.) Markkinoinnin automaation kautta tuleva liikenne voidaan ohjata määrätyille laskeutumissivuille. Kun sisältö on suunniteltu juuri sille saapuvalla asiakkaalle, on sivun konversio yleensä parempi (Quicksprout 2019).

Hyvä laskeutumissivu onkin luottamusta herättävä ja sivulla on selkeä CTA-toiminto. Hyvin käytettynä kuvat voivat tukea laskeutumissivun viestiä. Huonosti käytettynä ne vievät kävijän huomion pois sivun tärkeimmästä sisällöstä. Laskeutumissivun tulisi latautua nopeasti ja ilmeellä olla kohdeyleisölle sopiva. (Ash ym. 2012, 185.)

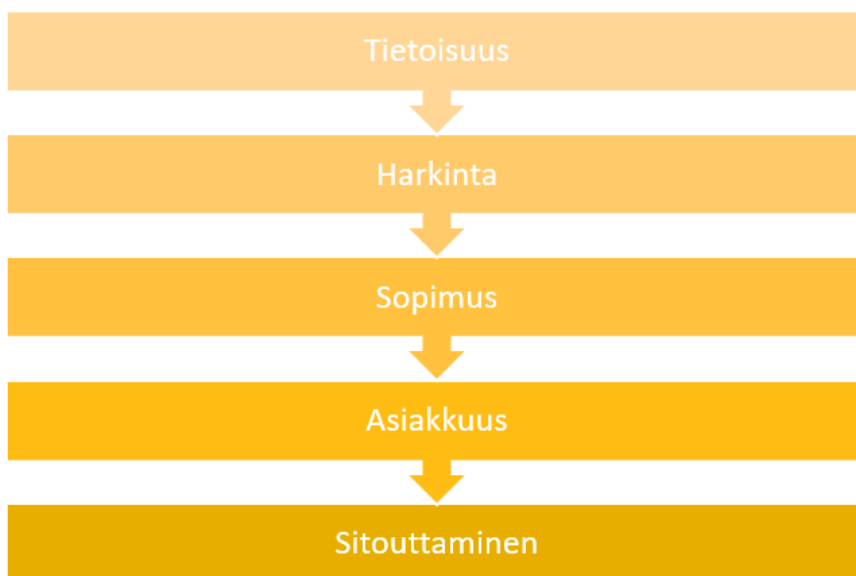
## 2.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksesta tuloksena. Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta. Ytimeksi nousee asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, täyttäminen ja jopa niiden ylittäminen. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 43–46, 127.)

Yritysten kilpailuetu luodaan tänä päivänä asiakkaan kokemuksilla. Asiakaskokemus voidaan määritellä olevan kaikkien niiden kokemusten summa, joita asiakkaalla on ollut kohtaamisissa yrityksen kanssa (Arif ym 2020, 90). On tärkeää ymmärtää nykyisten asiakkaiden ja yrityksestä tietoisien ihmisten lisäksi niiden ihmisten toimet ja ajattelutavat, jotka eivät vielä ole tietoisia yrityksestä. Ostajan persoonallisuuden kehittäminen jokaiselle tällaiselle yksilölle auttaa määrittämään, mikä motivoi heitä, miksi he tekivät tai eivät tehneet ostoksia ja mistä he saavat tietonsa. Tämän tiedon avulla voidaan löytää juuri se tapa viestiä, joka kannustaa heidät tilaamaan. (Albano-Davis, 2018.)

Elämme personoinnin aikaa ja yritysten tulee keskittyä olemaan ainutlaatuisia. Hyvällä asiakaskokemuksella yritys jää paljon paremmin mieleen kuin pelkällä hinnalla. (Arif ym. 2020, 6.) Markkinointi ja mainonta ovat tärkeä osa yrityksen asiakaskokemusta. Markkinoinnin tekijöillä on hyvä olla halu ja taito ymmärtää asiakkaiden ostoprosesseja ja tarpeita. Asiakslähtöinen markkinointi tukee hyvän asiakaskokemuksen syntymistä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät mahdollistavat asiakkaan kuuntelun ja viestien personoinnin ihan uudella tavalla. (Routa 2020.)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmillä päästään pureutumaan myös kuluttajan asiakkuuden vaiheeseen (kuvio 7). Kun kuluttaja on tunnistettu ja hän on tullut tietoiseksi tuotteesta, voidaan harkintavaiheessa olevaa asiakasta muistuttaa järjestelmän avulla siitä, mitä arvoa asiakas saa tuotteesta. Asiakas pääsee tilaamaan tuotteen markkinoinnin automaation kautta tulleen viestin välityksellä ja hänet sitoutetaan erilaisilla viestintätoimenpiteillä käyttämään ostamaansa tuotetta. Mallintamalla vaiheita vielä tarkemmin voidaan saada aikaan konkreettista tietoa asiakkaalle merkityksellistä asioista ostopolun eri vaiheissa. Tällä tavalla voidaan päästä kiinni asiakaskokemukseen, siihen missä on onnistuttu tai epäonnistuttu. (Trustmary.)



Kuvio 7. Asiakkuuden vaiheet

Löytänän ja Kortesuon (2011, 45–49) mukaan tärkeintä on siirtää asiakas keskiöön ja yrityksen toimintatavat sellaisiksi, että ne tukevat tavoitteiden mukaista asiakaskokemuksen muodostumista. He määrittelevät asiakaskokemuksen kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana. Mitä vahvempia kohtaamisia, mielikuvia ja tunteita, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Kun nämä ovat vahvoja positiivisia elämyksiä, se saa asiakkaan haluamaan

lisää, koska aivot ovat rakennettu siten, että suuntaudutaan helposti mielihyvään. Kun asiakas ilahtuu saamastaan, hän palaa kokemuksen perään myöhemminkin.

Aidosti asiakaslähtöisen yrityksen tuotteet on tehty sellaiseksi, että asiakkaan on ne helppo ostaa. (Porkka 2019.) Vaikka suhdetta nykyisiin asiakkaisiin tulee vaalia huolella, on samalla pidettävä huolta myös uusasiakashankinnasta. Yrityksen toimialasta riippuen on hyvä arvioida, kuinka paljon kannattaa keskittää resursseja nykyisten asiakkuuksien hoitoon ja kuinka paljon taas uusasiakashankintaan. (Puusa 2012, 143–145.)

Digitalisaation myötä merkittävimmät uudet kilpailijat tulevat toimialan ulkopuolelta. Pitkään toimineiden yritysten haaste on pystyä arvioimaan totuttuja toimintatapoja sekä korjata asiakaskokemuksen epäkohtia. Kun aiemmin kilpailu oli sidoksissa maantieteelliseen sijaintiin, voivat asiakkaat tänä päivänä ostaa tuotteen tai uutisen mistä päin tahansa. Tämä asettaa myös toisen haasteen yrityksille, asiakaskokemuksessa pitäisi päästä samalle tasolle globaalien toimijoiden kanssa. (Gerdt & Eskelinen 2019, 46, 54.)

Markkinoinnin automaation avulla yritys voi parantaa asiakaskokemusta. Asiakaskokemukseen panostaminen näkyy onnistuessaan tuloksessa. Parantunut asiakaskokemus kehittää konversiota, kun markkinointiviestin kautta saatu liikenne verkkosivulle johtaa tilaamiseen. (Filenius 2015, 34.)

## 2.5 Tiedolla johtaminen

Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä saatavan datan hyödyntäminen on osa tiedolla johtamista. Tiedolla johtamisen kokonaisuuteen kuuluvat tiedon tuottaminen, analysointi, säilyttäminen hallinta ja sen hyödyntäminen. Tiedon lisäksi tarvitaan siis ihmisiä, jotka osaavat ja haluavat hyödyntää tietoa päätöksentekoon. (Kosonen 2019, 3.)

Tiedolla johtaminen on käsite, johon ei löydy yhtä yksiselitteistä määritelmää. Julkisen hallinnon hanke Tietokiri määrittelee *sen tietoiseksi johtamis- ja toimintamalliksi, jossa analysoidaan tietoa hyödynnetään ja tuodaan osaksi päätöksentekoprosessia*. Tietokiri jakaa tiedolla johtamisen neljään peruselementtiin. Ensimmäinen on tavoitteiden saavuttamista tukevien kannusteiden asettaminen johtamisen kautta läpi organisaation. Toinen on osaaminen ja kyky hyödyntää tietoa. Tiedolla johtaminen vaatii sekä kykyä ymmärtää taustalla olevaa toimintaa ja taitoa viestiä tiedot tukemaan eri sidosryhmien toimintaa. Kolmantena helpokäyttöiset työkalut ja tekniikat mahdollistavat datan ja siitä saatavan tiedon käyttämisen tiedolla johtamiseen. Keskeisin peruselementti on digitalisaation myötä kasvanut datan määrä. Kun organisaatiot voivat analysoida omaa dataa, voidaan päätöksiä tehdä sen avulla tietoon pohjautuen. (Tietokiri.)



Tiedolla johtamisessa voidaan tunnistaa neljä erilaista tavoitetta. Kuvaileva analyysi tarkastelee mitä on tapahtunut, diagnosoiva analyysi, miksi jotain on tapahtunut, ennakoiva analyysi arvioi, mitä tulee tapahtumaan ja ohjaileva analyysi pyrkii antamaan suosituksia, mitä pitäisi tehdä. (Kosonen 2019, 10.)

Tiedolla johtamisella voidaan tarkoittaa myös tietoon perustuvaa päätöksentekoa. Tällöin oikea tieto saadaan dataa analysoimalla. Tavoitteena on dataa analysoimalla oppia ja ennustaa erilaisten toimenpiteiden ja tapahtumien vaikutuksia. Kun yritystä johdetaan tiedolla, päätöksenteon taustalla on aina dataa ja siitä jalostettua informaatiota. (Advian.)

### **Markkinoinnin mittaaminen**

Digitaalisen markkinoinnin vahvimpia puolia on sen mitattavuus. Komulainen (2018, 345) toteaa, kuinka todellinen kilpailuetu syntyy, kun datasta saadaan irti olennaista tietoa. On tarkasteltava, mikä motivoi asiakasta toimimaan ja miten voimme vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Datapohjaisella analytiikalla pyritään tuottamaan parempia asiakaskokemuksia ja tukemaan tuotekehitystä sekä saamaan myyntiä.

Markkinoinnin mittaamisessa olennaisinta on datan yksiselitteisyys. Datan tulee olla helpposti ymmärrettävää ja keräämisen automaattista. Dataa tulee käyttää reaaliaikaisesti ja yhdenmukaisesti johtamiseen. Usein yrityksillä on vielä hyvin vähän kokemusta datan hyödyntämisestä, mikä voi johtaa vääriin tai epäselviin mittareihin. On syytä muistaa tuloksellisen digitekemisen vaativan aikaa. (Liimatainen 2020, 122, 126.) Markkinoinnin tuloksellisuuden kehittäminen vaatii yritykseltä kykyä soveltaa oppimaansa. Yrityksen tulee määrittää itselleen tavoitteet, vertailla markkinointikanavia ja tarkistaa mittaussykli. (Liang & Gao 2020)

Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä saadaan paljon dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ihan reaaliajassa. Kaikkea voidaan mitata koko ajan, mutta yrityksen on valittava, mikä mittaaminen ja analysointi on mielekästä ja merkityksellistä (Liang & Gao 2020) Komulainen (2018, 356) listaa useampia laadullisia mittareita: Kuluttajakäyttäytyminen (vies-tien lukuprosentit, linkkien klikkaukset), sitoutuminen (uutiskirjeen tilaajien määrä), poistuminen, jakaminen, liidit (uusien liidien määrä, liidien kontaktointi, konversioprosentti), myynti sekä kustannukset. Kukin yritys valitsee omat mittarit tavoitteidensa mukaan. Mittaamisen taustalla on aina yrityksen määrittämät tavoitteet.

Markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan laadullisten mittareiden lisäksi ROI:lla, eli sijoitetun pääoman tuotolla. Tällä tarkoitetaan sitä suhdetta, kuinka paljon markkinointipanostukseen sijoitettu raha tuottaa tulosta. Tämä luku on kannattavan markkinoinnin perusta. On myös hyvä laskea, paljonko on asiakkaan CLV (Customer Lifetime Value), elämänkaariarvo. Kun

tämän lisäksi lasketaan, paljonko asiakkaan hankkiminen on maksanut (CAC, Customer Acquiring Cost), niin saadaan laskettua konversion arvo. (Komulainen 2018, 357–359.)

Pelkkä mittaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan tuloksia tulee osata myös analysoida. Tuloksia analysoimalla voidaan nähdä, missä resurssit tuottavat ja missä eivät. Tulosten analysointi auttaa perustelemaan toimenpiteitä ja ohjaamaan markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan. Vaikka dataa on saatavilla halutessa hyvin paljon, se on turhaa, jollei sitä hyödynnetä tekemisessä. Markkinoinnissa on hyvä katsoa säännöllisin väliajoin mitä muutoksia on tehtävä kerätyn tiedon pohjalta. Tiedon hyödyntäminen tulisi saada jatkuvaksi prosessiksi. (Pyyhtiä 2019, 31–32.)

Toimenpiteiden analysointi vaatii erityistä osaamista ja markkinoinnin tuntemusta. Sitä varten on hyvä laatia raportointimalli, joka antaa raamit sille, mitä halutaan analysoida eli ymmärtää. Hyvässä raporttipohjassa on esillä perustellusti valikoituja avainlukuja, joita voidaan arvioida asetettuihin tavoitteisiin nähden. Näitä avainlukuja vertaamalla aiempaan vastaavaan ajanjaksoon päästään analysoimaan, missä on onnistuttu ja mitä pitäisi parantaa. Eteenpäin katsovassa raportissa pohditaan, mitä kannattaa testata seuraavassa jaksossa. (Rummukainen ym. 2019, 117–119.)

## 2.6 Digitalisaatio ja työn murros

Digitaalisen markkinoinnin kehittyminen muuttaa markkinoinnin painopistettä ja työn tekemistä (Karjaluoto 2010, 14, 17). Digitalisaation ja tekoälyn yleistyessä muuttuu myös työelämä. Nopea teknologinen kehitys on johtanut työtehtävien muuttumiseen. Toisaalta teknologian kehitys on aina vaikuttanut työelämään, vain harvoin työ pysyy samana. Usein muutos vaikuttaa myös uudenlaisten töiden syntymiseen. (Hiila ym. 2019, 12, 18.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmän yksi tavoitteista on automatisoida rutiinimaisia tehtäviä (Murphy 2018, 2–3). Hiila, Tukiainen ja Hakola (2019, 35) toteavatkin, etteivät rutiinitehtävät ole tulevaisuudessa enää merkityksellisiä, vaan asiantuntijatyössä korostuu uudenlainen, nykyistä älykkäämpi toiminta.

Digitalisaation tuoman muutoksen suurin hidaste on osaaminen. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä on useimmille yrityksille täysin uutta teknologiaa ja se vaatii käyttäjiltä täysin uudenlaista osaamista. Automatisoinnit, tekoäly ja niiden soveltaminen vaativat osaamista, jota ei yrityksessä aina ole valmiina. Osaamisen riittävyttä arvioidessa on hyvä muistaa kehitystiimien monimuotoisuus. Kun otetaan käyttöön uusia järjestelmiä ja innovaatioita, teknologiaosaamisen rinnalla tarvitaan aina substanssiosaamista ja päinvastoin. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46.)

Työelämän uudistuminen koskee kaikkia työntekijöitä. Kehittääkseen työntekijöiden osaamista yritysten tulee panostaa henkilöstön työn mahdollistamiseen, motivointiin ja vastuuttamiseen. Työntekijöiden kykyä uudistua voidaan auttaa kehittämällä heidän taitojaan ja muutoksensietokykyä. (Hiila ym. 2019, 41.) Työssä opitaan kaiken aikaa. Suurin osa oppimisesta tapahtuukin juuri työtä tekemällä. Työssä oppiminen edellyttää tietoa oman työn vaatimuksista, tavoitteista sekä itseohjautuvuutta ja kykyä soveltaa aiempaa kokemusta. Tämän lisäksi tarvitaan ulkopuolista koulutusta tai kursseja silloin, kun on kyse kokonaan uuden asian oppimisesta. Uusien asioiden oppimista edistää motivaatio, johon liittyy innostus. Kun asia koetaan tärkeäksi ja mielenkiintoiseksi siihen ollaan valmiita satsaamaan energiaa. Oppimismotivaation vahvuuteen vaikuttaa kuinka tärkeänä pidetään itse asiaa tai kuinka hyvinä pidetään mahdollisuuksia oppia (Kupias & Peltola 2019, 27, 71.)

Hiila, Tukiainen ja Hakola (2019, 35, 41) korostavat organisaatioiden kilpailuedun syntyvän pitkälti älykkään yhteistoiminnan varaan. Tiimi pystyy rakentamaan vuorovaikutuksessa ajattelua, jota koneen on vaikea korvata. Työntekijän tärkein ominaisuus on osata kysyä oikeita kysymyksiä. Asiantuntijatyössä tarvitaan erityisesti itsenäistä ajattelua, kykyä haastaa vanhoja toimintamalleja, kyseenalaistamista ja arvostelukykyä. Sellaiset organisaatiot, jossa tiimit osaavat hyödyntää teknologiaa parhaalla mahdollisella tavalla pärjäävät tulevaisuudessa.

Kun tiimi pyrkii kohti yhteistä päämäärää voi syntyä ihan uudenlaisia ajatuksia ja kehittyneempiä työkäytäntöjä. Parhaimmillaan tiimin osaaminen ylittää yksittäisten henkilöiden yhteenlasketun osaamisen. Ratkaisevaa tiimin kehittymisen näkökulmasta ovat turvallinen ilmapiiri, oppimisorientaatio, yhteinen tavoite ja yhteiset pelisäännöt. (Kupias & Peltola 2019, 136.) Menestyvät organisaatiot rakentavat itse muutoksen ja panostavat oman henkilökunnan työnkuvien, kyvykkyyksien ja taitojen kehittämiseen (Hiila ym. 2019, 39).

### 3 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja puolistrukturoitu teemahaastattelu

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen tutkimus ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Mitä merkityksiä tutkimuksella tutkitaan, on kysymys, jonka tulisi sisältyä aina laadullisella tutkimusmenetelmällä toteutettavaan tutkimukseen, toteaa Vilkka (2015, 118–120). Lisäksi tulee täsmentää, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Tavoitteena ei ole löytää totuutta tutkittavasta kohteesta, vaan löytää ja tunnistaa siitä erityispiirteitä, jotka eivät ole välittömän havainnon tavoitettavissa.

Haastattelutyyppi määrittyy sillä, kuinka kiinteästi kysymykset on laadittu etukäteen ja kuinka haastattelua ohjataan itse tilanteessa. Teemahaastattelu sopii erityisesti silloin tiedonkeruumenetelmäksi, kun halutaan kerätä tietoa ja tutkija tietää etukäteen, millaista tietoa on mahdollista saada haastateltavilta. Tarkoituksena on löytää vastauksia tutkimusongelmaan. Haastattelussa kysymykset ovat samat, mutta järjestys voi vaihdella sen mukaan, miten haastattelutilanne etenee. Samoin kysymysten sanamuodot voivat vaihdella ja niihin vastataan avoimin vastauksin. Haastattelijalla on valmius joustaa kysymysten asettelussa sen mukaan, mitä haastatteluissa nousee esille. Tarvittaessa teemahaastattelussa voidaan kysymyksiä tarkentaa ja syventää haastateltavien vastausten perusteella. Haastattelijalla voi palata alkuperäisiin kysymyksiin tai muokata niitä tarvittaessa haastattelutilanteeseen sopivaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 45–47; Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.)

Kysymysten muotoilussa auttaa kohderyhmän tuntemus ja teoreettiseen viitekehykseen nojaaminen. Usein ongelmana on, että ne peilaavat kysymysten tasolla tutkijan ennakkokäsityksiä tutkittavasta asiasta. Vastaaja voi tunnistaa nämä ennakkokäsitykset ja vastata tutkijan toivomalla tavalla sen sijaan, että vastaisi omien kokemustensa mukaan. Juuri siksi on tärkeää, että kysymykset on laadittu teoreettiseen viitekehykseen nojaten, eikä tutkijan ennakkokäsityksien mukaan. Tutkittavan kokemuksia laajemmin kartoitettiin vastauksiin päästään yleensä kysymyksillä, jotka alkavat sanoilla mitä, miten, millainen tai miksi. Lisäksi tulee välttää sellaisia kysymyksiä, joihin voi vastata kyllä tai ei. (Vilkka 2015, 127–128.) Kysymyksiä laadittaessa on muistettava, millaista aineistoa haluaa ja mitä sillä aikoo tehdä (Hyvärinen ym. 2017, 25). Ennen haastattelua on suositeltavaa tehdä koehaastattelu. Tällä varmistetaan kysymysten yksiselitteisyys. Jos yksiselitteisiä kysymyksiä ei pysty muodostaa, voidaan haastattelun aluksi pyytää haastateltavaa määrittelemään keskeiset sanat. (Vilkka 2015, 130.) Haastattelun tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa

aiheesta. Tämän vuoksi haastateltaville voidaan antaa haastattelun aihe tai jopa kysymykset etukäteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Tutkimusaineiston koon määrittelee sen laatu. Oikein valitut haastateltavat mahdollistavat sisällöllisesti merkittävän aineiston saamisen sen sijaan, että keskityttäisiin määrällisesti suureen aineistoon. Siksi haastateltavien valinnan ja määrän ratkaisee tutkittava asia. Teemahaastattelussa haastateltavalla on omakohtainen kokemus tutkittavasta asiasta. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan löytämään teoreettisesti mielekäs tulkinta ilmiölle. Raportista tulee käydä ilmi, miten tiedonantajat on valittu ja miten valinta täyttää sopivuuden kriteerin. (Vilkkä 2015, 129,135; Tuomi & Sarajärvi 2018, 86, 98.)

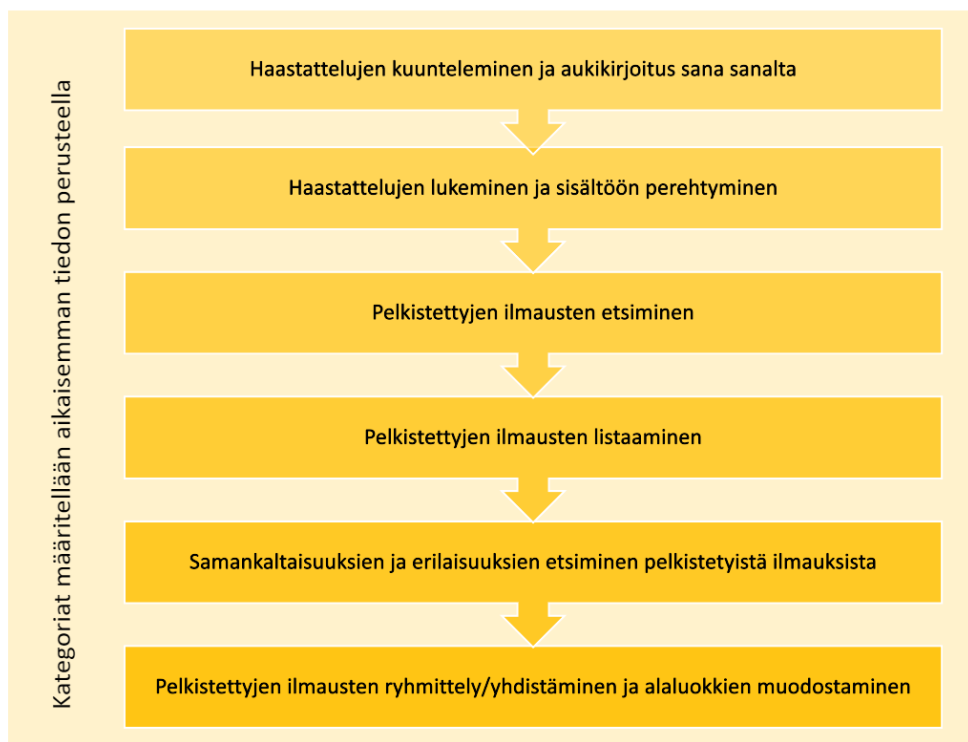
Haastatteluista saatujen tietojen analysointia on syytä pohtia jo tutkimussuunnitelmaa tehdessä. Kun analysointitapa on valittu ennakkoon, se auttaa myös haastattelutilanteessa ja sen purkamista suunnitellessa. Analyysitekniikat ovat kuitenkin moninaiset ja laadullisessa tutkimuksessa on vähän standardoituja tekniikoita. Haastattelujen jälkeen aineisto pyritään luokittelemaan ja purkamaan osiin. Vastauksista pyritään löytämään yhteyksiä ja siihen liittyviä ilmiöitä pyritään ymmärtämään syvällisemmin. Luokittelussa voidaan käyttää apuna mm. teoriaa ja teoreettisia malleja tai tutkimusongelmaa ja alaongelmia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 135–148; Vilkkä 2015, 163–164.)

Haastattelututkimuksessa saatuja vastauksia ei voi pitää suoraan tutkimuksen tuloksena, vaikka haastatelluilta kysyttäisiin samaa asiaa, joka on tutkimusongelmana. Tutkimuksen pitäisi pystyä löytämään merkityksiä vastausten taustalta, vastaukset itsessään eivät vielä todista teoriaa oikeaksi. Havaintojen erottamiseksi tutkimuksen tuloksista tarvitaan tutkimusmetodi. Ilman metodia tulkinnasta voi helposti tulla tutkijan ennakkokäsitteitä todisteleva. (Alasuutari 2014, 81–82.)

Aineistosta kootaan yhteenveto taulukoimalla ja vertaamalla eri yritysten toimia. Tietoja verrataan kirjallisuudesta esiin nousseeseen teoriaan. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 104) avaavat analyysin toteuttamista tutkija Timo Laineen laatiman rungon perusteella. Aineistosta tulee ensin päättää, mikä siinä on kiinnostavaa. Sen jälkeen aineistosta erotellaan ne, mitkä sisältyvät valittuun kiinnostuksen kohteeseen ja jätetään muu pois. Aineisto luokitellaan, teemoitetaan ja tyypitellään. Lopuksi kaikesta kootaan yhteenveto.

Tässä tutkimuksessa haastattelumateriaalia tutkittiin sekä faktanäkökulmasta että teorialähtöisen sisällönanalyysin kautta. Faktanäkökulma-metodissa tutkija on kiinnostunut tutkittavien todellisista mielipiteistä, ja siitä mitä on tapahtunut. Aineiston käsittelyssä on syytä muistaa lähdekritiikki. Haastatteluaineistossa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että arkaluontoihin tietoihin on syytä suhtautua kriittisemmin kuin neutraalimpia asioita koskeviin vastauksiin. (Alasuutari 2014, 91, 95, 102.)

Sisällönanalyysissä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Siihen liittyviä vaiheita kuvataan kuviossa 8. Tarkoituksena on koota hajanaisestä aineistosta mielekästä, yhtenäistä ja selkeää informaatiota. Tällä tavalla luodaan selkeyttä, jotta voidaan tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan. Analyysia ohjaa aikaisemman tiedon perusteella muodostettu analyysirunko. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122, 131.) Alasuutarikin (2014, 39–43, 52) korostaa laadullisessa analyysissä tarvittavaa aineiston pelkistämistä. Aineistosta kiinnitetään huomiota vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta merkittävää. Raakahavainnot tulisi pelkistää mahdollisimman suppeaksi havaintojen joukoksi. Havainnot yhdistettäessä tulee näistä johdetun uuden havainnon päteä poikkeuksetta kaikkiin raakahavaintoihin. Poikkeustapaukset ovat kuitenkin tärkeitä, sillä ne haastavat pohtimaan aluksi hahmoteltua yleispätevää lausetta uudestaan.



Kuvio 8. Teorialähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (mukaeltu Tuomi & Sarajärvi 2018, 123)

Kvalitatiivisesti suuntautuneissa analyysissä on pyrkimyksenä päästä onnistuneisiin tulkitoihin. Onnistuneen tulkinnan avainkriteerinä on, että lukijakin voi löytää tekstistä samat asiat kuin tutkija omaksuessaan saman näkökulman. (Hirsjärvi 2010, 151.) Aineistolähtöisessä analyysissä tulkintaa tarkastellaan teoreettisen viitekehyksen avulla ja sitä verrataan aiempaan tutkimus- ja teorian tietoon (Alasuutari 2014, 44, 47; Viikka 2015, 170).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on syytä arvioida, toteavat Tuomi ja Sarajärvi (2018, 163–164). Luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Tutkimusta on kuitenkin syytä arvioida kokonaisuutena ja siihen vaikuttavat muun muassa seuraavat asiat:

- Tutkimuksen kohde ja tarkoitus: Mitä tutkitaan ja miksi?
- Tutkijan sitoumus: Miksi tämä tutkimus on tärkeä?
- Aineiston keruu: Miten aineisto on kerätty?
- Tutkimuksen tiedonantajat: Millä perustella tiedonantajat valittiin?
- Tutkija-tiedonantaja-suhde: Arvio miten suhde toimi?
- Tutkimuksen kesto: Millä aikataululla tutkimus on tehty?
- Aineiston analyysi: Miten analysoitiin?
- Tutkimuksen luotettavuus: Miksi on luotettava?
- Tutkimuksen raportointi: Miten on koottu ja analysoitu?

### 3.2 Teemahaastattelut

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää vastauksia kysymyksiin, mitä vaikutuksia markkinoinnin automaation käyttöönotosta on ollut kuluttajamarkkinoinnille tarkastelun kohteena olleissa media-alan yrityksissä, sekä miten yritykset voisivat hyödyntää markkinoinnin automaatiota monipuolisemmin. Haastattelukysymykset muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta nousseiden havaintojen perusteella. Pääkysymykseen vastauksia haettiin kysymyksillä, miten markkinointi hoidettiin ennen markkinoinnin automaatiojärjestelmää ja miten järjestelmän käyttöönotto muutti sitä. Automaatiojärjestelmän vaikutukset ajankäyttöön, sen tuomat hyödyt, opit sekä haasteet avaavat niitä muutoksia, joita automaatiojärjestelmä on tuonut yrityksen markkinointiin. Järjestelmän monipuolisempaa käyttöön vastaavat pidemmän aikavälin hyödyt, miten järjestelmä toimii parhaimmillaan ja mitä kehittäisit -kysymykset.

Tavoitteena oli tutkia kokemuseräisiä merkityksiä. Tutkimukseen kutsuttiin kahdeksan media-alan yritystä. Haastattelua pyydettiin sellaisilta yrityksiltä, jotka käyttävät markkinoinnin automaatiota kuluttajamarkkinoinnissaan. Haastateltavaksi pyydettiin media-alan yritysten kuluttajamarkkinoinnista vastaavia. Haastattelupyynnössä korostettiin, että haastateltavaksi haluttiin sellainen työntekijä, joka on käyttänyt työssään markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Mikäli vastaanottaja ei itse käyttänyt markkinoinnin automaatiojärjestelmää, pyydettiin viesti välittämään oikealla henkilöllä. Tällä varmistettiin, että saadaan kuulla asiantuntijoiden kokemuksia.

Yritysten kuluttajamarkkinoinnista vastaaville lähetettiin sähköpostitse haastattelupyyntö. Seitsemän kahdeksasta yrityksestä suhtautui pyyntöön positiivisesti ja innostuneesti.

Yhdellä näistä yrityksistä oli kuitenkin vasta suunnitteilla markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönoton, joten heitä ei haastateltu. Kahdeksannesta yrityksestä ei saatu minkäänlaista vastausta sähköpostitse lähetettyyn haastattelupyyntöön, eikä yrityksen sivuilta löytynyt vaihtoehtoista osoitetta, johon pyyntöä olisi voinut lähettää. Haastattelupyyntöön vastanneiden keskuudessa aihe nähtiin tärkeänä ja ajankohtaisena.

Haastateltavien kanssa sovittiin haastattelun ajankohdat. Kaikki haastattelut oli tarkoitus toteuttaa helmikuun 2021 aikana. Viimeinen haastattelu jouduttiin kuitenkin ensin siirtämään, ja lopulta peruuttamaan kokonaan haastateltavan esteiden vuoksi. Näin ollen tutkimukseen osallistui lopulta viisi yritystä. Kolmesta yrityksestä osallistui tutkimukseen kaksi ihmistä. A ja B ovat samasta yrityksestä, mutta heidät haastateltiin erikseen. C ja D edustavat eri yrityksiä. E ja F ovat neljännen yrityksen edustajat, ja viimeisenä haastatellut G ja H viidennen. Tutkimuksen tarkoitus kerrottiin jo ensimmäisessä sähköpostiviestissä, jossa pyydettiin osallistumista tutkimukseen. Kaikille haastateltaville toimitettiin etukäteen haastattelun alustavat kysymykset (Liite 1). Varsinaiset haastattelut toteutettiin Teams-kokouksena, verkkoyhteyden salliessa videokuvan kera.

Tutkimuksen haastattelukysymykset laadittiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta siten, että ne olivat alustavana pohjana haastattelulle, mutta lopullisessa haastattelussa annettiin mahdollisuus keskustelun syventymiseen haastateltavan esille tuomien asioiden johdattamana. Keskustelu toteutettiin hyvin vapaamuotoisesti. Haastateltavat olivat asiantuntijoita ja hyvin valmistautuneita haastatteluun, jolloin haastattelut lähestyivät luonteeltaan syvähaastattelua. Haastattelijä antoi haastateltavien kertoa aiheesta ja kysyi välillä lisäkysymyksiä tai johdatteli vielä käsittelemättömiin aiheisiin.

Haastattelun aluksi kysyttiin olennaisimmat taustatiedot, kuten yrityksen koko, haastateltavan rooli ja kuinka pitkään hän on toiminut yrityksessä. Lisäksi kysyttiin, mitä markkinoinnin automaatiojärjestelmää haastateltava yritys käyttää ja kuinka kauan se on ollut käytössä. Taulukossa 1 on nähtävillä haastateltavien yritysten perustiedot. Yritykset julkaisevat vähintään yhtä maakuntalehteä sekä paikallislehtiä.

Yritykset olivat käyttäneet vuodesta reiluun kahteen vuoteen markkinoinnin automaatiojärjestelmiään. Haastateltavilla oli käytössä neljä erilaista järjestelmää. Järjestelmien valintaperusteita ei sivuttu näissä haastattelussa. Toisilla käyttö oli merkittävästi monipuolisempaa ja laajempaa kuin toisilla. Markkinoinnin automaatiojärjestelmää hyödynnettiin vähintään maakuntalehden markkinoinnissa. Kaksi yrityksistä käyttää sitä myös paikallislehtien markkinointiin. Markkinoinnin automaatiojärjestelmää hyödynnettiin vähintään digitaalisten tuotteiden markkinointiin. Yksi yrityksistä hyödynsi järjestelmää kaikkeen markkinointiin. Samalla yrityksellä oli nykyisen markkinoinnin automaatiojärjestelmän lisäksi kokemusta



sähköpostimarkkinointijärjestelmästä noin neljän vuoden ajalta. Haastateltava ei pitänyt edellistä järjestelmää varsinaisena markkinoinnin automaatiojärjestelmänä, mutta kertoi sen antaneen hyvää kokemusta helpottaneen oikeiden tavoitteiden asettamista, kun yritys alkoi kartoittaa markkinoinnin automaatiojärjestelmää.

Yritysten kokoluokkaa ei voi suoraan verrata, sillä toiset ilmaisivat sen koko yhtiön liikevaihtona, toiset työntekijämääränä. Työntekijöiden määrä ilmaistiin joko koko yhtiön henkilöstön kokona tai julkaisuliiketoimintaan liittyvien henkilöiden määränä. Yritysten tilaajamäärät vaihtelevat noin 35 000–100 000 tilaajan välillä.

Haastateltavat olivat kaikki itse olleet mukana työstämässä automaation toiminnallisuuksia ja ovat edelleen mukana sen kehittämistyössä. Haastateltavat toimivat yrityksessä monenlaisissa tehtävistä, mutta kullakin yhtenä vastuualueena on kuluttajamarkkinointi. Kahdesta yrityksestä haastateltavia oli samaan aikaan kaksi, jolloin haastattelu toimi osin vuoropuheluna heidän välillään. Tällöin aiheeseen päästiin vielä syvemmälle.

	Automaation käyttö kuluttajamarkkinoinnissa	Automaatiokokemus
Haastateltava A ja B	Maakuntalehti+ paikallislehdet	2,5 vuotta
Haastateltava C	Maakuntalehti	2 vuotta
Haastateltava D	Maakuntalehti	1 vuosi (+ 4 vuotta)
Haastateltava E & F	Maakuntalehti	1 vuosi
Haastateltava G & H	Maakuntalehdet + paikallislehdet	2 vuotta

Taulukko 1. Haastateltavat

Jokainen haastattelu tallennettiin, ja puhe litteroitiin jälkeenpäin sanatarkasti. Litteroinnin jälkeen vastaukset lajiteltiin kysymyksittäin, jotta vastauksia voitiin verrata keskenään. Varsinaisiin tutkimuskysymyksiin pyrittiin löytämään vastauksia lajittelemalla haastatteluvas-  
taukset toistamiseen pääkysymyksen ja apukysymyksen alle.

Haastatteluissa nousi esille myös automaatiojärjestelmän hyödyntäminen kuluttajamarkkinoinnin lisäksi yritysten välisessä markkinoinnissa, joka on vahva osa media-alan toimintaa. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli löytää merkityksiä kuluttajamarkkinoinnissa, jätettiin B2B-vastaukset huomioimatta. Kokemuksia jaettiin avoimesti ja omia onnistumisia sekä kehittämiskohtia havaittiin monipuolisesti.

## 4 Teemahaastattelun tulokset

### 4.1 Vastausten lajittelu

Haastatteluvastaukset lajiteltiin aluksi tutkimuskysymysten alle. Lajittelun jälkeen vastauksista etsittiin yhteneviä näkemyksiä ja kokemuksia. Tutkimuksen tulokset teemoitettiin ja niiden kautta pyrittiin saamaan kokonaiskuva vaikuttavista tekijöistä. Rajanveto tulosten jaottelussa ei ole yksinkertainen tai itsestään selvä, sillä kysymykset ja niiden vastaukset kiehtoutuvat vahvasti toistensa lomaan.

Markkinoinnin automaatiolla on ollut hyvinkin paljon erilaisia vaikutuksia. On syytä pitää mielessä, että haastateltavat yritykset olivat keskenään hyvin erilaisessa tilanteessa markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön suhteen. Toiset yrityksistä hyödynsivät markkinoinnin automaatiojärjestelmää kaikkeen markkinointiin, kun toisilla oli käytössä vasta yksittäisiä asiakaspolkuja ja segmenttejä. Toisilla yrityksillä markkinoinnin automaatiota käyttivät yksittäiset työntekijät, kun toisilla järjestelmä oli monihenkisten tiimien hallinnassa. Vaikutukset riippuvat vahvasti siitä, mihin ja miten yritys käyttää markkinoinnin automaatiojärjestelmää.

Haastatteluista löytyi yhtenäisiä kokemuksia, vaikka markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntämisessä oli suuria eroja niin resurssien kuin käytön suhteen. Yritysten kokemat vaikutukset on koottu pelkistettynä tutkimuskysymysten alle. Vaikutukset on listattu sen mukaan, kuinka moni nosti asian esille haastattelussa. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, etteikö kaikilla voisi olla myös samoja kokemuksia, kuin on useimmilla tai yksittäisillä yrityksillä, sillä haastateltavat nostivat esille niitä asioita, jotka itse kokivat merkityksellisiksi. Nämä ovat lisäksi asioita, jotka nousevat myös teoriasta esille, siksi ne on otettu mukaan.

### **Mitä vaikutuksia markkinoinnin automaation käyttöönotosta on ollut kuluttajamarkkinoinnille tarkastelun kohteena olleissa media-alan yrityksissä?**

Kaikkien kokemus:

- manuaalisen työn väheneminen
- rutiininomaisten töiden automatisointi -> säästää resursseja
- mahdollistaa oikea-aikaisen viestinnän asiakkaille
- markkinoinnin ja myynnin mittaaminen ja analysointi on mahdollista
- suunnitelmallisempaa tekemistä
- vaatii paljon IT-osaamista
- työtä tehdään ihan uudella tavalla
- rajapintahaasteet

- asiakkaiden sitouttaminen / asiakaspidon paraneminen
- järjestelmän kautta saadaan tilauksia
- valmiit automaatiopolut toimivat automaattisesti

Useampien kokemus:

- digituotteiden markkinointi järjestelmällisempää ja kaikki asiakkaat kontaktoidaan
- osaamisvaje
- resurssivaje
- kuluttajien segmentoinnin mahdollisuus
- tavoitetaan liidejä, joita aiemmin ei pystytty tavoittamaan
- tehtyjä automaatiopolkuja on mahdollista analysoida
- tuote ratkaisee myynnin
- dataa ja tietoa on, jos sitä osataan kerätä ja hyödyntää oikein
- työntekijöiden kyky omaksua uutta

Yksittäinen kokemus:

- positiivinen ROI
- liidien hankkimiseksi kannattaa tehdä yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa

### **Miten markkinoinnin automaatiota voisi hyödyntää monipuolisemmin?**

Kaikkien kokemus:

- markkinointiviestien personointi kuluttajan kiinnostuksen kohteiden mukaan
- viestien säännöllinen analysointi ja päivittäminen
- tulosten analysointi ja siitä oppiminen
- datan parempi hyödyntäminen
- uutiskirjeet (kuluttajan mielenkiinnon mukaan)
- ihmisten verkkokäyttäytymiseen reagointi

Useampien kokemus:

- passiivisten asiakkaiden parempi hyödyntäminen
- automaatiopolkujen monistaminen paikallislehdille
- ymmärryksen ja osaaminen lisääminen järjestelmän käyttämiseen omassa organisaatiossa
- analytiikan automatisointi
- rajapintaongelmien poistaminen
- kylmien liidien lämmittäminen



Aineiston merkityksellisimpiä sisältöjä saatiin selville listaamalla pelkistetyt ilmaukset ja etsimällä niistä yhdistäviä tai erottavia tekijöitä. Näistä muodostettiin alaluokkia. Käsitteellis-  
tämässä erotettiin tutkimuksen kannalta olennainen tieto ja verrattiin sitä teoreettisiin kä-  
sitteisiin. Alaluokista muodostettiin uusi sanapilvi (kuva 2), jonka avulla voidaan hahmottaa  
visuaalisesti eri tekijöiden esiintymistä aineistossa. Sanoina nousee erityisesti esille sitout-  
taminen, työllistävyys, analysointi, automaatio, uudenlainen työ, markkinointi ja integraatio.  
Hieman yllättäen isoon rooliin nousi kaiken muun ohella markkinointityön muutos, digitali-  
saatio ja sen mukanaan tuoma osaamisen kehittäminen tai osaamisenpuute.



Kuva 2. Alaluokista koottu sanapilvi

Sanapilvet eivät kuitenkaan yksinään tarjoa oikotietä sen selvittämiseksi, mikä aineistossa on tärkeää. Sanapilvien ajatuksena on näyttää aineistossa esiintyvät sanat sitä isompana mitä useammin ne esiintyvät. Toikkanen (2020) havainnoi blogissaan sanapilvien ongelmatiikkaa. Siitä tulisi osata poistaa vähintään itsestään selvät täytesanat, koska ne eivät kerro mitään niistä aiheista, joita haastattelussa kysyttiin. Tämän lisäksi sanat pitäisi muokata perusmuotoon ja yhdistää samaa tarkoittavia sanoja. Katajiston (2018) mukaan aineistoonsa hyvin perehtyneelle tutkijalle sanapilvi en anna välttämättä mitään uutta, mutta voi antaa varmistuksen sille, että aineiston keskeisimmät asiat on löydetty.

Haastattelujen tavoitteena oli etsiä yhteisiä kokemuksia tai näkemyksiä. Toisaalta etsittiin myös poikkeuksia. Aineistoa haluttiin tutkia myös huomioiden, missä laajuudessa

markkinoinnin automaatiota yrityksessä käytetään. Usealla yrityksellä oli järjestelmän käyttöönottoon ja käytön laajentamiseen valmiit askelmerkit ja suunnitelmat. Jokaisella oli suunnitelmia järjestelmän monipuolisemmasta käytöstä heidän yrityksessään. Jokainen mediatalo oli ottanut ensimmäisenä järjestelmän käyttöön maakuntalehden markkinointiin ja kaikilla oli tarkoituksena monistaa toiminnot koskemaan myös vähintään kerran viikossa ilmestyviä paikallislehtiä.

*...sitten sitä ei ole laajennettu vielä. Mutta ajatus toki on, että jonain päivänä se sitten on koko yrityksen käytössä tai konsernin käytössä. (Henkilö C.)*

Tutkimusaineistosta oli tunnistettavissa useita keskeisiä teemoja, nämä antoivat monipuolisen kuvan niistä kokemuksista, joita markkinoinnin automaation käyttöönotto on tuonut yrityksille. Sanapilvistä koottiin keskeiset teemat teoreettisen viitekehyksen pohjalta (taulukko 2).

Teema	Huomiot
<b>Markkinoinnin automaatio</b>	markkinoinnin muutos, digitilausten kasvu, liiketoiminta, Integraatit, automaatioketjut, liidit, jatkuva kehittäminen, monistetavuus, segmentointi
	markkinoinnin automaation hyödyt
	markkinoinnin automaation haasteet
	markkinoinnin automaation kehittäminen
<b>Asiakaskokemus</b>	oikea-aikaisuus, sitouttaminen
<b>Mittaaminen ja analysointi</b>	Tulosten mittaaminen, datan kerääminen ja hyödyntäminen, tulokset, ROI, automaatiopolkujen ja viestisisältöjen analysointi
<b>Digitalisaatio ja työn muutos</b>	Uudenlainen työ, markkinoinnin muutos, tekemisen muutos, tekninen ymmärtäminen, digitalinen markkinointi, osaamisvaje, työssäoppiminen, resurssointi

Taulukko 2. Haastattelujen teemat

Seuraavaksi tuloksia katsotaan teemoittain. Teemat esiintyivät haastatteluissa toisiinsa kietoutuneena, mutta tutkimustulosten esittelyssä niitä käsitellään omina teemoina.

#### 4.2.1 Markkinoinnin automaatio

Tähän haastattelututkimukseen osallistuneet yritykset olivat hyvin erilaisissa tilanteissa automaation hyödyntämisen suhteen. Sanomalehdillä on ollut perinteisesti aiemmin omalla levikkialueellaan vahva tilaajakanta. Eräs haastateltavista kertoi työskennelleensä paikallislehdessä, jonka levikki oli historiassa ollut 100,4. Yli sataan prosenttiin päästiin sillä, että tilaajaksi katsotaan luonnolliset ihmiset ja näiden lisäksi lehteä tilattiin myös yrityksiin. Tällaisessa markkinatilanteessa ei markkinointia suoranaisesti tarvita. Haastateltava kertoikin, että digitalisaation myötä lehdet ovat viimeistään heränneet tarpeeseen tehdä markkinointia.

Esille nousi myös internetin alkuvaiheissa tehty päätös laittaa sisällöt ilmaiseksi lehden sivuille luettavaksi. G arveli tämän johtuneen siitä, että verkko miellettiin alkuun bonuksena, eikä nähty, kuinka paljon se tulee muuttumaan tulevaisuudessa ja kuinka ihmiset tulevaisuudessa lukevat uutisia. Verkossa tarjolla olevat ilmaiset uutissisällöt haastavat tilattavien lehtien tilauskantaa ja lopulta ollaan siinä kilpailussa, mihin ihmiset käyttävät aikansa.

*Siinä kohtaa, kun ei ollut maksumuureja eikä mitään, eikä oikeastaan varmaan edes kummemmin ajateltu asiaa, mutta ajateltiin näin, että jos me laitetaan vaan että "lue lisää seuraavan päivän lehdestä" niin se oli se ainut ajatus mitä pystyttiin. --- Jos nyt ihan rehellisiä ollaan, niin kun kukaan meistä ei ihan sitä perusuutistarjonnasta ole valmis maksamaan mitään, vaan pitäis puhua enempi sisältökonaisuuksista. Tommoinen perusuutinen, että jossakin tapahtui jotakin ja jos se on vähänkään isompaa niin se on varma, että se on iltapäivälehdissä tai maikkarilla. Pitäisi vielä olla erottautumistekijä näissä sisällöissä, että miksi tilata maakuntalehteä. ---lopultahan me ollaan siinä kisassa, että mihin ihmiset käyttävät aikaansa. Onko se, onko se Netflix tai onko se pleikkari tai onko se journalistiset sisällöt vai onko se äänikirjat vai mikä on. (Henkilö G.)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että lehtien kuluttajamarkkinoinnista huolehtivat ajattelivat printtilehden markkinointiprosessin hioutuneen vuosien saatossa kuntoon. Sen sijaan koettiin, ettei digitaalisten tuotteiden markkinointiin ollut oikein välineitä ennen markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Markkinointia tehtiin manuaalisesti ja kuluttajille lähetettiin muun muassa sähköpostitse tarjousviestejä kerran viikossa tai harvemmin. Haastatteluissa arvioitiinkin, etteivät digitaalisten tuotteiden markkinoinnissa toimi vanhat markkinointitavat. Useassa lehdessä oli markkinoinnin automaation käyttöönoton kanssa samanaikaisesti kasvanut myös digitilaajien määrä. Tämä on osaltaan vaikuttanut siihen, ettei manuaalisin keinoin ole mahdollista tavoittaa kaikkia niitä asiakkaita, joiden tilaus on päättymässä tai jotka ovat tehneet tutustumistilauksen. Ainakaan se ei tapahdu asiakkaan ostopolun kannalta oikea-

aikaisesti. Enää ei riitä puhelinsoitto tai esitteen tiputtaminen postilaatikkoon. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä oli otettu käyttöön tämän vuoksi erityisesti digituotteiden markkinointiin.

*Siinä maailmassa ei vanhat markkinointikanavat sitten enää toimikkaan. Meidän pitää olla niissä kanavissa missä ihmiset pyörii, digimaailmassa.” (Henkilö C.)*

*Jokaisessa haastattelussa tuotiin esille myös tuotteen merkitys. Markkinoinnilla ei saavuteta tuloksia, ellei itse tuote ole kunnossa. Hyvä tuote kiinnostaa, ja asiakas on valmis maksamaan siitä.*

*Jos myytäisiin polkupyöriä etuovelta 500 ja sitten takaovesta saisit melkein yhtä hyvän pyörän ilmaiseksi niin niin kukaan sieltä etuovelta enää viidelläsadalla mitään ostaisi (Henkilö G).*

*Kaikkihan riippuu tietenkin markkinoitavasta tuotteesta ja tuotteen kysynnästä siellä markkinoilla --- tavallaan kaikki lähtee kuitenkin siitä (Henkilö G).*

*Toivotaan, että jatkossa (markkinoinnin automaation kautta saatava data) vaikuttaisi myös siihen, että miten tunnistetaan koko ketju, sisällöntuotannosta alkaen. Ja mikä merkitys on sillä, onko sisältö muurin takana vai ei. Että se näkyy kokonaistuloksessa. (Henkilö D.)*

Markkinoinnin automaation hyödyntämisen laajuus vaihteli merkittävästi eri yrityksissä. Siinä missä toisilla oli käytössä lehden kaikessa markkinoinnissa, oli toisilla se hyvin pienimuotoista. Automaatiojärjestelmää käytettiin vähintään digituotteiden markkinointiin sellaisille asiakkaille, jotka olivat ottaneet veloituksettoman tutustumisjakson. Laajimmillaan kaikki yrityksen markkinointi hoidettiin automaatiojärjestelmästä.

Erilaiset ostopolut oli rakennettu niistä lähtökohdista, jotka nähtiin merkittävämmäksi. Ensimmäisistä oli aloitettu niistä prosesseista, joiden koettiin olevan rutiininomaisia tai heikosti hyödynnettävissä.

*Just tällaiset rutiininomaiset tehtävät ollaan saatu automatisoitua --- Sehän sitten hoitaa sen lähettämisen ja segmentoinnin automaattisesti (Henkilö H).*

Vaikka järjestelmällä voidaankin automatisoida rutiininomaisia töitä ja kohdentaa kuluttajille markkinointia oikea-aikaisesti, kukaan ei nähnyt automaation vähentävän työtä. Sen sijaan koettiin järjestelmän käyttöönoton muuttavan työn painopistettä. Tämä näkökulma nousi esille jokaisessa haastattelussa ja useamman kerran haastattelun kuluessa. Eräissä haastattelussa todettiin, kuinka yritys ostaa järjestelmän, johon tulee itse rakentaa automaatio. Valmistuttuaan automaatiopolut toimivat kuten niiden on määritelty toimivan, mutta



tämän aikaansaaminen koettiin erittäin työllistäväksi. Järjestelmä kuitenkin palkitsee automaattisesti ja ajallaan lähtevällä markkinoinnilla, kun polut on saatu aikaan.

*Tuntuu että se järjestelmän rakentaminen on niin iso duuni tässä, että hämmentää oikein (Henkilö E).*

*Helposti syntyy sellainen kuva, että kun puhutaan markkinointi automaatiosta, niin se on sitten automaattista. Siellä pyörii. Totuus on se, että kyllähän se on erittäin työllistävää toimintaa. (Henkilö C.)*

*Alkutyö on suuri, mutta palkitsee, kun se lähtee sitten rullaamaan, tehokkuudellaan (Henkilö A).*

Järjestelmään luotuja prosesseja tai työnkulkuja yrityksissä seurataan ja niiden toimivuutta tarkastellaan ja muutetaan tarvittaessa. Lähtevien viestien sisältöjä tulisi haastateltavien mielestä päivittää säännöllisesti. Koettiin, ettei samanlaisella sisällöllä voi mennä kovinkaan pitkään ilman, että se alkaa näkyä tuloksissa. Tämä nähtiin myös haasteena, sillä toiset kokivat, että heillä on liian vähän resursseja huolehtia viestien säännöllisestä päivittämisestä.

*Järjestelmä ei ole automaatio, vaan se täytyy rakentaa. Kun se on tehty, niin kyllähän se toimii, mutta painopiste siirtyy seurantaan ja siihen että mitä uutta voidaan rakentaa. (Henkilö D).*

*Se johtuu ihan siitä, että meillä ei yksinkertaisesti ole itsellä ollut resursseja reagoida ehkä niihin viesteihin niin nopeasti, että niiden päivittämisessä sykli pitäisi olla nopeampi. (Henkilö E).*

Yrityksessä tapahtuneen markkinoinnin muutoksen ei niinkään nähty johtuvan automaation käyttöönotosta, vaan maailman digitalisoitumisesta. Markkinoinnin automaatiojärjestelmää pidettiin yhtenä järjestelmänä, jonka avulla pyritään hallinnoimaan markkinointitoimia. Samalla kuitenkin nähtiin, että nykyaikaisten digituotteiden markkinointi ilman automaatiojärjestelmää olisi mahdotonta.

*Tällä hetkellä digimarkkinoissa, että se on välttämätön tuo automaatio. Käytännössä siitä ei pääse eroon. Se on ihan fakta juttu. (Henkilö C).*

*Markkinoinnin automaatio ole mikään irrallinen, oma orgaaninsa, vaan se on yksi liiketoiminnan käyttämistä järjestelmistä (Henkilö G).*

Markkinoinnin automaation nähtiin myös tuoneen mukanaan järjestelmällisyyttä ja tehostaneen tekemistä, koska automaation kautta voidaan tavoittaa myös aiemmin tavoittamattomissa olevia kontakteja. Samalla todettiin kuitenkin tämän vaativan kokonaan uudenlaista

ajattelua ja toimintaa. Järjestelmän lainalaisuuksia pitäisi ymmärtää, ja sen käyttäjältä vaaditaan kokonaan uudenlaista osaamista.

*Tavallaan kokonaan uusi markkinoinnin kanava ja ala ja joka tosiaan vaatii myöskin uudenlaista ajattelua, uudenlaista toimintaa ja uudenlaista resurssoinnit siihen (Henkilö C).*

*Että edes jossain määrin osaa sitä käyttää, hahmottaa vähän, että mitä missäkin tehdään ja mitä asiat vaatii. Pääkäyttäjältä vaatii merkittävästi osaamista. (Henkilö D).*

Markkinoinnin automaation käyttöönoton todettiin olevan iso IT –projekti. Projektin vetäjän valintaan on syytä kiinnittää huomiota, henkilön tulisi ymmärtää sekä liiketoimintaa, markkinointia että järjestelmän teknistä puolta. Parhaita kokemuksia järjestelmän käyttöönotosta oli henkilö D:llä. Heillä oli valittu työryhmä vetämään projektia. Työryhmä kokoontui viikoittain, ja suunnitteli mitä projektissa seuraavaksi tehdään. Tämän avulla projekti oli edennyt aikataulussa, ja järjestelmästä on saatu hyviä tuloksia. Vaikka alusta onkin hyvin tekninen, järjestelmää käyttää pääsääntöisesti markkinointi, joten sen tulisi olla mukana alusta alkaen.

*Mun mielestä on tosi tärkeitä, että koko se tiimi osaa käyttää tätä järjestelmää (Henkilö D).*

*Jos se pääkäyttäjä esimerkiksi jää sinne tekniikan puolelle, niin se helposti jää tavaltaan semmoiseksi ulkokohtaiseksi asiaksi (Henkilö G).*

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä identifioi kontaktin sähköpostiosoitteen perusteella. Yritykset olivat järjestelmän avulla segmentoineet asiakkaitaan ja rakentaneet erilaisia asiakaspolkuja. Segmentointi ja sen tuomia mahdollisuuksia pidettiinkin yhtenä järjestelmän parhaimmista puolista. Asiakkaille halutaan lähettää viestintää heidän elinkaarensa huomioiden. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä hoitaa asiakkaiden segmentoinnin automaattisesti ennalta määriteltujen ehtojen mukaisesti. Henkilö H nostikin esille, kuinka tämä voi hyödyntää yritystä myös ilman viestin lähettämistä. Automaattisen segmentoinnin avulla voidaan havainnoida, miten kuluttajat käyttäytyvät ja miten he toimivat.

*Kolmas on segmentoinnin mahdollisuus. Järjestelmästä on saatu segmentoitua sellaisia asiakaskuntia mitä ei ilman järjestelmää olisi voitu havainnoida (Henkilö H).*

Yleisesti nähtiin, että automaation kautta voidaan tehdä ketterästi erilaisia kokeiluja ja testata millaisia vaikutuksia muutoksilla on kokonaisuuteen tai tuloksiin. Kaiken ei tarvitse olla heti valmista. Automaation käyttöönotossa liikkeelle voi lähteä hyvin pienistä palasista ja oppia siitä tekemällä. Työn tekeminen vaatii kuitenkin aikaa, eikä sitä opi hetkessä.

## Automaation hyödyt

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä nähtiin haastatteluissa mahdollistajana. Järjestelmän kautta voidaan rakentaa markkinoinnin kulku erityisesti digitaalisten tuotteiden osalta. Merkitykselliseksi koettiin, että automaation kautta voidaan viestittää asiakkaalle suhteessa asiakkaan elinkaareen. Kolme yritystä lähettää automaatiojärjestelmän kautta myös lukijoita aktivoivia viestejä, kuten automaattisia uutiskirjeitä, joihin poimitaan päivän tärkeimmät uutiset. Neljäs yrityksistä ei lähetä erikseen uutiskirjetä, mutta poimii markkinointiviesteihinsä listan päivän kiinnostavimmista uutisista. Yksi yrityksistä ei lähettänyt haastattelun aikaan sisällöllisiä uutiskirjeitä, mutta heilläkin se on ollut suunnitteilla.

Yhdellä lehdistä on digitaalisissa sisällöissä tarjolla veloitukseton kahden viikon tutustumismahdollisuus. Neljä muuta yritystä tarjoavat ensimmäisen kuukauden tilaamista eurolla. Tilaus jatkuu automaattisesti tai päättyy määräajan jälkeen. Tutustumisjakson aikana kuluttaja pyritään markkinoinnin automaation kautta lähtevällä viestinnällä sitouttamaan lehden sisältöihin ja tekemään jatkotilauksen, mikäli tutustumisjakso on määräaikainen. Vastaava kahden viikon veloitukseton tutustuminen oli aiemmin käytössä ainakin yhdellä toisella yrityksellä, mutta siitä on luovuttu. Veloitukseton tutustumistilaus nähdään sitä käyttävässä yrityksessä hyvänä tapana saada kuluttaja näkemään, mitä sisältöjä lehdessä on. Haastattelussa kävi ilmi, että parhaimmillaan konversioprosentti on ollut viiden prosentin tienoilla. Teho on kuitenkin laskenut, syyksi epäiltiin viestien päivittämättömyyttä. Tutustumistilauksia tehdään paljon, tällaisen massan tavoittelemisen manuaalisin keinoin olisi erittäin työllistävä ja kallistakin. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän keinoin voidaan tavoittaa jokainen tutustumistilauksen tehnyt, ja tämä nähtiin haastattelussa etuna. Jokainen sisällöstä kiinnostunut saa automaation kautta varmasti jatkotarjouksen. Aiemmin nämä kontaktoitiin esimerkiksi puhelimitse.

Hyötynä nähtiin myös säästetty aika ja mielenrauha. Kun rutiinomaiset tehtävät on saatu automatisoitua, on voitu säästetty resurssi siirtää muihin tehtäviin. Ennen automaatiota on esimerkiksi saatettu lähettää manuaalisesti viestiä kaikille niille, joiden tilaus on päättyneessä. Jokainen viesti on pitänyt lähettää erikseen ja ryhtyä tekemään. Automaation myötä järjestelmä huolehtii tällaisista tehtävistä automaattisesti. Eräs haastateltava mainitsikin automaation helpottaneen henkisesti työmäärää, vaikka se ei ole vähentänyt sitä fyysisesti. Samaan aikaan oli yrityksen digitilaaajien määrä kasvanut, joten haastateltava näki mahdollisena ajatuksena, että asiat hoituisivat edelleen manuaalipelillä. Puolet haastateltavista nostivat yhdeksi tärkeimmistä hyödyistä tietoisuuden siitä, että digitaalisista asiakkuuksista huolehditaan.

*Helpottanut sillä lailla, että ei ole mielen päällä ne digitilaukset, jotka silloin oli kalenterimerkinnän varassa (Henkilö B).*

*Tarjotaan koko ajan vaihtoehtoja, ettei hän pääse ilman näitä toimenpiteitä valumaan meidän hyppysistä pois (Henkilö C).*

Henkilö D kertoi automaation myötävaikuttaneen tulosten paranemiseen reilusti. Samalla hän korosti sitä, ettei tulosta voida laittaa pelkästään automaation aikaansaannokseksi, vaan he olivat samalla kehittäneet kaikkea tekemistään. Tässä kohtaa on syytä kiinnittää huomiota myös siihen, että toisten kokemus oli jopa pettymys tuloksista. Tulosten erilaisuutta pohditaan lisää johtopäätöksissä.

*niin en mä voi sanoa, että se on pelkästään automaatio vaan se on kokonaisuus. Meillä on tehostunut meidän tekeminen. --- Tulokset on parantunut, kun jatkotekemistä seuraan, niin usealla prosenttiyksiköllä per jatkotarjonta. (Henkilö D.)*

*Kokonaisuudessaan asiakaspolulla tulokset parantunut ja parhaimmat on parantunut melkein 20 prosenttiyksiköllä (Henkilö D).*

*Onko tässä kaikki se hyöty mitä siitä saadaan? --- Odotukset isommat kuin tulos. Ilman automaatiota olisi jäänyt saamatta kuitenkin. (Henkilö A.)*

Erytisesti pidemmän aikavälin hyötynä nähdään asiakaspidon paraneminen. Huipputuloksiin päässeet arvioivat, etteivät myyntitulokset jatkossa aina voi olla yhtä suuressa kasvussa. Automaatio nähtiin kuitenkin pitkällä aikavälillä keinona vaikuttaa asiakaspitoon ja sitä kautta peruutuksien määrään.

*Automaation vaikutus myynnissä ja markkinoinnissa on välttämätön. Parantaa asiakaspitoa ja jatkotilausten peittoa. (Henkilö C.)*

*Jos mä näitä myynnillistä ajattelen niin en mä uskalla ajatella, että me ihan näin valtavia parannuksia saadaan aikaa, mutta varmasti hiomisella me saadaan näitä viety eteenpäin ja toivon mukaan pidettyä näitä tasoja (Henkilö D).*

Asiakaspolkujen automatisoinnin nähtiin toimivan ihannetilanteessa siten, että kun kuluttajalla on tilaus päättymässä, hänelle lähtee järjestelmästä tilaustarjousviesti. Asiakkaan tarttuessa tarjoukseen, järjestelmä segmentoi asiakkaan automaattisesti uuteen segmenttiin ja lähettää asiakkaalle jatkossa esimerkiksi sisältöön sitouttavan polun viestintää. Kaikki tämä tapahtuu ilman, että kenenkään tulee erikseen tehdä mitään.

*Tehostanut sitä tekemistä ja voidaan isommalla vaihteella ja oikea-aikaisesti lähestyä ihmisiä (Henkilö D).*

Mahdollisuus sitouttaa kuluttaja käyttämään ostamiaan sisältöjä nähtiin automaation etuna. Tätä mahdollisuutta ei vielä hyödynnetty niin isossa määrin kuin nähtiin mahdollisuutena ja tämä olikin poikkeuksetta toiminto, joka markkinoinnin automaatiojärjestelmään haluttaisiin rakentaa, ellei sitä vielä ollut.

*Nythän me ollaan käytetty sitä myös sitouttamisen välineenä. Muistutellaan ihmisiä, että sinulla on tällainen tilaus ja mitä kaikkea siihen kuuluu ja tuoda esille sitä tuotteen arvoa ja näin edespäin. (Henkilö G.)*

*Muistuttamista siitakin, että tällöisiäkin uutisia on tarjolla, tällöisiä sovelluksia voivat ladata ja oletko muistanut katsoa näitä ja meidän arkistopalvelua tarjottu (Henkilö C).*

*Uutiskirjeellä on sitten taas tällöinen muistuttava vaikutus (Henkilö A).*

### **Automaation haasteet**

Isoimmaksi haasteeksi koettiin rajapintojen tuomat ongelmat. Jos yrityksen asiakashallintajärjestelmä ei keskustele riittävän hyvin automaatiojärjestelmien kanssa, ei markkinoinnin automaatiojärjestelmää voida hyödyntää täysimääräisesti. Isona ongelmana nähtiin myös se, että toisinaan yhteys asiakastietokannan ja markkinoinnin automaatiojärjestelmän välillä on katkennut, jonka vuoksi määritellyt prosessit tai viestiketjut eivät ole toimineet oikein. Tämä nousi esille erityisesti niissä haastatteluissa, joissa koettiin, ettei yrityksellä ollut riittävästi resurssointia markkinoinnin automaation ylläpitoon.

*Tälläkin hetkellä selvitetään jotakin rajapinta ongelmaa (Henkilö C).*

*Meilläkin todella monessa tekemisessä se haastavin (asiakastietokanta/CRM yhteys) --- koen että se on ehkä vähän vanhanaikainen ja kaikki nämä integraatiot ja vastaavat on aina aavistus haastavampia siihen tehdä (Henkilö D).*

*Oli todella iso työ, että me saatiin se asiakastieto kulkemaan oikein (Henkilö F).*

*Ongelma on se, että ne (asiakastietokannat) on tehty ihan toiseen maailmaan ja toisenlaiseen tarkoitukseen kuin mitä niitä käytetään, --- niin niitä nyt sitten yritetään rautakangella vääntää tähän päivään. Vastaamaan noita H:n mainitsemia datan keräysvaatimuksia ja et cetera, että siinä siinä ollaan. (Henkilö G).*

Eriyisen ikävänä ongelmana C piti järjestelmässä toisinaan esiintyviä järjestelmävirheitä. Virheen takia asiakkaille on saattanut lähteä vääränlaista viestintää, joka on vaatinut sitten selvitystyötä ja asiakkaiden hyvittelemistä. Tällaiset ongelmat nakertavat yrityksen luottamusta markkinoinnin automaatiojärjestelmään.

*Tai jos menee "tervetuloa tilaajaksi" viestiä asiakkaille, mikä on tilannut viimeksi viimeksi digilehteä puoli vuotta sitten tai jotakin tällöistä. Joitakin huteja, niin nää on semmoisia tosi ikäviä juttuja mitä ei pitäisi koskaan tapahtua. (Henkilö C).*

Haasteena nähtiin osaamisen ja resurssien puute. Kun muutokset vaativat useamman henkilön työpanoksen, ja automaation ylläpitoa hoidetaan muiden töiden ohella, ei aina huomata sen ongelmia tai sen mahdollisuuksia. Kehittämiseen ja ylläpitoon haluttaisiin satsata enemmän, sillä muiden töiden ohella automaation ylläpito on voinut jäädä sivurooliin. Järjestelmän vaatii markkinoinnin lisäksi resursseja IT:ltä. Jos yrityksellä ei ole omaa teknistä osaajaa, joudutaan turvautumaan ulkopuoliseen kumppaniin ja tämä nähdään hankaluutena. SQL:n hallinta on markkinoinnin automaatiossa arvokasta osaamista. Ihmisten erilaisuus ja kyky ottaa vastaan uudenlaisia toimintatapoja nähtiin myös haasteena. D korosti oman yrityksen IT:n tukea merkittävänä tekijänä kaiken rakentamisessa. Hän koki, että ilman sisäistä IT-tukea kaikki olisi ollut huomattavasti monimutkaisempaa ja työläämpää

*Sitten tietenkin tekniikka ottaa sen käyttöön, mutta sitten sen pitäisi siirtyä sinne liiketoimintaan tavallaan (Henkilö G).*

*Onko riittävästi ihmisiä pyörittämään ja kehittämään eteenpäin niin se on varmaan yks isoimmista haasteista ja juuri se ihmisten osaaminen (Henkilö D).*

*Aliarvioidaan sitä, paljonko automaatioprosessin rakentaminen vaatii työtä, että se toimii asiakkaan näkökulmasta jouhevasti (Henkilö E).*

*Osa ihmisistä (työntekijöistä) on sellaisia, jotka lähtee kokeilemaan uusia ja toiset sellaisia jotka ei. Suurimmat haasteet kuitenkin kilpistyy ihmisiin (Henkilö D.)*

*Tarvittais osaaja, joka tietäis mitä kannattais kehittää. Joku joka aukaisisi sitä mitä mahdollisuuksia tällä järjestelmällä on mahdollista tehdä. Viestien kohdentaminen sisällöllisesti asiakkaan kiinnostuksen mukaan, eli vaikka urheilu tai vastaava. (Henkilö A.)*

*Järjestelmän päivittäminen on työlästä. Järjestelmä itsessään on meidän suurin haaste (=osaamisen puute). Muutokset vaativat usein useamman ihmisen työpanosta. Kaikki muutokset, oli ne teknisiä tai organisatorisia tai toimintaprosesseihin tapahtuvia muutoksia, vaikuttavat markkinoinnin automaatioon. (Henkilö B.)*

*Me ollaan ikään kuin me otettu se järjestelmä tietyllä tavalla hanksaan ja perustoiminnot siellä rullaa, ja meillä ihmisten osaaminen on sillä tasolla, että sitä osataan käyttää ja niin edespäin (Henkilö H).*

Data ja sen suurempi hyödynnettävyys nousivat kolmessa haastattelussa esille. Haasteena nähdään sekä kontaktien saaminen järjestelmään, että niiden parempi hyödynnettävyys. Uusia kontakteja saadaan myös erilaisista kampanjoista, messuilta tai kilpailuista. Järjestelmissä on usein paljon kontakteja, jotka eivät ole tilaajia. Haastateltavat kokivat, etteivät he hyödynnä näitä riittävän monipuolisesti.

*Jos sinulla ei ole dataa kunnossa, jos sä otat sen markkinoinnin automaation käyttöön, et sillä oikein tee mitään. Elikkä sä voit ottaa sen järjestelmän käyttöön, mutta jos sinulla ei ole yhtään sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa tai tämmöistä et sää sillä mitään tee. (Henkilö H.)*

*Passiiviset voitaisiin ottaa kyllä parempaan hyötyyn sieltä uumenista (Henkilö B).*

### **Automaation kehittäminen**

Yritysten käyttämien markkinoinnin automaatiojärjestelmien monipuolisemmassa hyödyntämisessä nähtiin paljon potentiaalia. Usein käyttö oli jäänyt vajaaksi ja kehittäminen tekevämmä resurssipulan vuoksi. Tässä kohdassa haastatteluissa tuli suurta hajontaa vastaajasta riippuen. Toisilla oli täysin selkeät suuntaviivat siitä mitä tehdään seuraavaksi. Toiset taas kokivat, että tarvitsisivat osaajan, joka ymmärtää miten järjestelmästä saadaan enemmän irti. Siinäkin tapauksessa, että yrityksessä nähtiin osaamista olevan riittävästi, ajateltiin järjestelmässä olevan edelleen paljon käyttämätöntä potentiaalia ja mahdollisuuksia, sillä kokemuksia oli vasta lyhyeltä ajalta.

*Tavallaan se oppimiskäyrä kuitenkin, että mitä kaikkea sillä voisi tehdä niin on varmaan sillä lailla vielä alussa --- tavallaan sitten vielä se, että eihän se (itse) markkinoinnin automaatio tee mitään (Henkilö G).*

Kuluttajan sitouttamista lehden uutisisältöihin piti jokainen haastateltava yhtenä kehittämiskohteena. Ajateltiin, että jos voitaisiin kohdentaa viestejä kuluttajan kiinnostuksen kohteiden mukaisesti, saadaan hänet paremmin koukkuun. Ajatuksena oli, että säännöllisesti uutisisältöä lukeva kuluttaja pysyy pidempään tilaajana. Yhtenä kehittämiskohteena nähtiin myös järjestelmästä lähtevien markkinointiviestien ajankohtaistaminen juhlapäivien tai vuoden ajan mukaan. Esimerkiksi ystävänpäivä, äitienpäivä tai hiihtoloma voisivat näkyä viesteissä.

*Silloin sitä asiakasta puhutellaan sillä kielellä ja niillä asioilla mitä mistä se haluaakin häntä puhuteltavan. Jos se on tykkää tietynlaisista uutisista ja sitten me pystyttäisiin kohdentaa sitä, että se saisi vaikka niitä urheiluasioita --- niin mä luulen, että se lukee ne paljon paremmin ja tarttuu niihin paljon paremmin. (Henkilö A.)*

*Saataisiin tehtyä meidän verkkosivuille analytiikkaa, mikä tukisi tätä käyttäjien personointia. --- tässä on nyt uusimmat pesäpallotulokset (Henkilö H.)*

Erilaiset myynnilliset asiakaspolut ovat perustoimintaa automaatiojärjestelmästä, mutta sen lisäksi haluttaisiin rakentaa lisää sellaisia asiakaspolkuja, joissa reagoidaan ihmisten käyttäytymiseen ja joilla pyritään sitouttamaan ihmisiä kuluttamaan uutissisältöä. Kuluttajien käyttäytymistä verkossa seurataan hyvinkin tarkasti ja asiakastiedot integroidaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän ja tilausjärjestelmän kesken. Mahdollisuutena nähtiin verkkokäyttäytymistiedon suurempi hyödyntäminen jatkossa, jolloin kuluttajille tarjottaisiin lisää samankaltaisia sisältöjä, joita he ovat aiemmin kuluttaneet.

*Kun osataan reagoida siihen, miten ihmiset käyttäytyy, että sanotaan nyt vaikka että huomataan joku joka on ollut hyvinkin aktiivinen lukemaan digisisältöjä. Yhtäkkiä huomata, että se aktiivisuus alkaakin laskea, niin me voidaan reagoida siihen. (Henkilö D.)*

Järjestelmässä olevien kontaktien parempi hyödyntäminen nousi esille kahdessa haastattelussa. Järjestelmässä todettiin pyörivät jopa satojatuhansia kontakteja, joista vain osa oli hyödynnetty. Kehittämiskohteena nähtiin näiden saaminen automaatiopolkuihin.

*Meillä olisi siellä niitä kontakteja, jotka on tänä päivänä kovaa valuuttaa, niin miksi me ei hyödynnettäisi niitä paremmin (Henkilö B).*

*Passiivisessa tilassa olevaa henkilöä, mutta meilläkin pyörii siellä satoja tuhansia ihmisiä niin niitten oikeasti, että me saadaan ne liikkumaan koko ajan, niin se on se ongelma (Henkilö H).*

Myös tulosten seuranta ja mitattavuutta haluttiin kehittää. Näihin kehittämisajatuksiin pureudutaan paremmin seuraavassa mittaamisesta kertovassa luvussa.

#### 4.2.2 Asiakaskokemus

Asiakkuudenhoito on haastateltavien mielestä tärkeimpiä operaatioita. Järjestelmästä lähetettiin puhtaasti tilaamiseen liittyvää viestintää, mutta myös kanta-asiakkaita sitouttavaa viestintää. Kuluttajan sitouttaminen sisältöjen pariin nähdään tärkeänä osana markkinointiviestintää. Asiakkuuksista tulee huolehtia senkin jälkeen, kun tilaus on saatu. Sitouttamisen välineenä nähdään paitsi sisältöjen markkinointi, myös kanta-asiakaseduista kertominen tai lehden uutissovelluksen mainostaminen. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakkaan tulisi saada kokemus tärkeydestään. Erityisesti ajateltiin, että olisi hyvä pystyä viestimään asiakkaalle hänen kiinnostuksen kohteiden mukaisten uutisten ilmestymisestä. Automaation avulla voidaan pitää ihminen koko ajan tietoisena tilaukseen kuuluvista sisällöistä.



*Jos sitten hektinen elämä muuten veis sitten unholaan vähän ne asiat, niin olisi semmoinen tyylikäs muistuttaja siellä (Henkilö B).*

*Meidän pitää olla mukana nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä. Meidän pitää mennä lähemmäs asiakasta ja meidän pitää asiakkaita kiinnostavia sisältöjä tuoda esille. (Henkilö E.)*

Kuluttajamarkkinoinnista vastaavat kokivat, että digituotteiden arkipäiväistyessä on useampi printtilehden lukija siirtynyt digin käyttäjäksi. Tällaisista kuluttajista ei kuitenkaan digin alkuaikoina huolehdittu. Nyt yritykset ovat pyrkineet rakentamaan automaation kautta myös sellaisia polkuja, joilla luodaan lisäarvoa digitaalisille kestotilaajille ja saadaan heidät tuntemaan, että heistä huolehditaan.

*Kun saatiin se kesto sisään ja asiakas siihen vakiinnutettua, niin se jätettiin oman onnensa nojaan (Henkilö C).*

Oikea-aikainen viestintä nähtiin tärkeimpänä etuna järjestelmästä. Automaatio huolehtii viestinnästä kuluttajan tilauksen kannalta oikeaan aikaan, kun erilaiset asiakaspolut on mietitty ja laitettu toimimaan järjestelmässä. Esimerkiksi kun tilaus päättyy määrätyn ajan kuluessa, automaatio huolehtii markkinointiviestin lähettämäisestä joko sähköpostitse tai tekstiviestillä. Asiakkaille kerrotaan heidän tilauksensa päättymispäivän lähestymisestä ja tarjotaan jatkotilausmahdollisuutta. Joillakin lehdillä automaation avulla poimittiin myös tietoja paperilehden päättävistä tilauksista, ja näille kontakteille toimitettiin järjestelmän kautta markkinointiviestintää. Yksi lehdistä segmentoi kaikki päättyvät tilaukset automaatiojärjestelmän kautta, ja myös paperilehden markkinointitoimet on ajastettu kulkemaan järjestelmästä. Päättyvät paperitilaajat poimiutuvat automaattisesti lähetyslistalle, joka siirtyy määrättyin väliajoin painoon. Painosta kuluttajille jaetaan osoitteellisena jakeluna jatkotilaustarjous.

*Ja totta kai sitten, jos on määräaikainen tilaus, pyritään saamaan jatkotilausta aikaan ennen tilauksen päättymistä (Henkilö C).*

*Meillä ei ole semmoista rajanvetoa tietyllä tavalla, että digi elää markkinoinnin automaatiossa ja muuta tehdään edelleen käsiin vaan että kaikki mahdollisimman pitkälle saatiin sinne markkinoinnin automaatio viety (Henkilö D).*

#### 4.2.3 Mittaaminen ja analysointi

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa tehtyjen toimenpiteiden mittaamisen. Haastateltavat kertoivatkin yrityksen mittaavan ja analysoivansa järjestelmän vaikutuksia ainakin jossain määrin. Mittaamiseen käytettiin automaatiojärjestelmästä saatavaa dataa,

mutta seurantaa tehtiin kokonaistasolla yleensä automaation ulkopuolisissa järjestelmissä. Datan seurantaa automaatiojärjestelmän ulkopuolella pidettiin myös etuna, sillä yleensä automaation käyttäjiä on rajattu määrä, kun taas muissa järjestelmissä tieto voidaan saada kaikkien ulottuville.

Tuloksia seurattiin tilauskannan kehittymisellä yleisesti. Tämän lisäksi automaatiopolkujen tuloksia seurattiin sekä polku että kirjetasolla. Kirjeistä seurattiin viestien avausprosentteja, lukuprosentteja, linkkien klikkaamista ja näiden konversiota tilauksiksi. Tuloksia ei pystytä aina mittaamaan suoraan vaan tilaaminen voi tapahtua myös pidemmällä aikavälillä. Automaation kautta tapahtuvan viestinnän kautta on kuitenkin voitu saada ihminen vähintään tietoiseksi tilaamisen vaihtoehdoista.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmistä yritykset saavat paljon dataa, ja sen hyödyntäminen ja analysointi nähtiinkin olevan suoraan seuraava askel työn kehittymisessä. Siinä missä aiemmin on markkinointia tehty mielipiteiden pohjalta, voidaan nyt päätösten tueksi poimia järjestelmästä tietoa.

*Mielipiteitä on niin monta kuin miestä ja naistakin, mutta sitten siinä vaiheessa, kun pystytään jotenkin asioita todentamaan, niin se on päätöksenteon kannalta tietenkin paljon helpompi tehdä ratkaisuja ja suunnata toimintaa (Henkilö G).*

Raportointi suoraan automaatiojärjestelmästä nähtiin kankeana. Tämän vuoksi tietoa pitää siirtää järjestelmästä toiseen ja rikastaa esimerkiksi tilausjärjestelmästä saatavalla datalla. Raportoinnin kehittämistä haastateltavat pitivätkin seuraavana tärkeänä kehityskohteena.

*Itse näen, että koko meidän organisaatiossa tehtävänä on lisätä meidän omaakin ymmärrystä siitä, että kun vielä pystytään parantamaan raportointia ja näin niin sittenhän se tavallaan se meidän ymmärrys (kasvaa) siitä, että tuota kannattaa tehdä ja tuota ei (Henkilö G).*

*Sieltä oon pystynyt tekemään segmentoinnin. Meillä on erilaisia keissejä ollut mielestä sen markkinoinnin automaation segmentoinnilla pystynyt osoittamaan jotakin tämmöistä, mitä ei välttämättä ole huomattu tietyissä asioissa --- ottanut sen datan ulos sieltä. Ensin käyttänyt sen markkinoinnin automaation segmentoinnin työkalua hyväksi. Ottanut sitten raakadatan ulos ja sen jälkeen pystynyt sanomaan esimerkiksi, että tuolla ollut jossain piikki tietyissä asioissa. (Henkilö H).*

Automaation kautta saatuja tilauksia seurattiin jokaisessa yrityksessä, ja tuloksia pidettiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta hyvinä. Seurantaa pidetään siitä, kuinka monta viestiä on lähetetty, miten viestintään on reagoitua ja paljonko on tullut tilauksia. Järjestelmästä

lähtevän viestintää pidettiin halpana suhteessa tuloksiin, sillä järjestelmät toimivat määriteltujen logiikoiden mukaan, riippumatta siitä lähteekö päivässä yksi viesti tai tuhansia viestejä.

*Ottaa huomioon siis viestinnän halpuuden, kyllä ne ihan hyviä tuloksia. Jos miettii vastaavasti puhelinmyyntiin tai suoramarkkinointiin, niin onhan se kustannusrakenne toista luokkaa. (Henkilö C).*

*Alkuun tuli ehkä enemmän tulosta, mutta johtuen meidän muista valinnoista sitä ei saada niin paljon nyt (Henkilö B).*

*Me ollaan saatu tosi hyviä tuloksia, sillä varsinkin tämmöisille määräaikaisten uusinnalla, niin sanotulla kerman kuorinnalla --- ja sitten markkinoinnin automaatiossa huomaa että klikkiprosentit ovat ihan huikeita (Henkilö H).*

H piti euroja tärkeänä tuloksen mittaamisen keinona. Hän kertoi heidän yrityksensä saavan järjestelmästä enemmän hyötyä, kuin siihen on sijoitettu rahaa.

*Me saadaan sillä enemmän kuin mitä me laitetaan sinne, se on minusta se yks, että se kuolettaa sen investoinnin, niin se ollaan tehty (Henkilö H).*

Markkinoinnin automaation tekemisten ja tulosten analysointi oli jäänyt useassa yrityksessä muiden töiden jalkoihin. Toisaalta nähtiin myös, ettei tuloksia tarvitse erikseen analysoida erikseen automaatiosta, sillä sitä pidettiin yhtenä markkinoinnin käyttämänä työkaluna ja kokonaisuus ratkaisee. Tulokset annetaan yleensä eteenpäin tiedoksi osana koko tilauskannan kehittymisen tietoja. Analytiikan kehittäminen oli useammassa yrityksessä ylipääntään kehitysvaiheessa, tavoitteena oli kasvattaa seurantaa ja raportointia.

Haastateltavat kertoivat automaatiojärjestelmän käyttäjien tutkivan resurssien salliessa automaatiopolkuja ja kehittävän niitä eteenpäin. Viestien vaikuttavuutta testattiin A/B-testauksella ja huonosti toimivista viesteistä analysoidaan kuvien, tekstien tai CTA-nappien sijaintia tai merkitystä.

#### 4.2.4 Digitalisaatio ja työn muuttuminen

Työn ja osaamisen muutokset nousivat esille kaikissa haastatteluissa. Markkinoinnin automaation laajamittainen käyttöönotto oli vaikuttanut osaltaan isosti koko markkinoinnin tekemiseen ja muuttanut työn painopistettä. Nähtiin myös mahdottomana arvioida, paljonko vastaaviin töihin olisi käytetty aikaa ennen tai jälkeen automaation käyttöönoton, koska markkinointia tehtiin niin eri tavalla.

*Ei voi ajatella silleen, että se on projekti, joka vähentää resursseja, vaan se on projekti, joka siirtää resurssien osaamisen painopistettä aiheesta b aiheeseen ehkä sitten jo k, että se on aikamoinen hyppäys sitten (Henkilö D).*

Haasteltavat kantoivat huolta siitä, kuinka itse tai työkaverit pysyvät tai haluavat pysyä mukana muutoksessa. Koko käyttöönottoprojekti on ollut uudenoppimista. Eräs haastateltava haastoikin ihmisiä hyödyntämään järjestelmää kunnianhimoisemmin sen sijaan, että tyytyy siihen, miten on aina ennenkin tehty. Työn muuttumisen painotus näkyi eniten silloin, kun haastateltava oli toiminut pitkään alalla.

*Tavallaan kokonaan uusi markkinoinnin kanava ja ala ja joka tosiaan vaatii myöskin uudenlaista ajattelua, toimintaa ja uudenlaista resurssoinnit siihen (Henkilö C).*

*Joku on niistä valtavaa innostunut ja toinen voi ajatella, että kokea jotenkin sen, että tullaan jonkun tontille (Henkilö G).*

*Jos ennen sun piti osata tehdä tällöistä, joka nyt karrikoidusti on yksinkertaista ja seuraavaksi sun pitääkin osata jotain toista, joka sitten taas on ehkä vähän monimutkaisempaa ja vaatii vähän enemmän paneutumista, että saa henkilöstön osaamisen pidettyä sillä tasolla (Henkilö D).*

Useamman kerran haastattelujen lomassa kaikki haastateltavat nostivat esille, ettei mikään järjestelmä itsessään ole automaatti. Mitään ei tapahdu, ellei sitä ohjelmoida tapahtumaan. Tämä vaatii järjestelmän käyttäjältä uudenlaista tapaa ajatella ja tehdä töitä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttäjän tulee kyetä oppimaan paljon uutta. Valmiiksi omaa osaamista tai ymmärrystä järjestelmästä ei välttämättä ole, ja uutta ei ehdiä muiden töiden lomassa opetella niin paljon kuin se ehkä vaatisi.

*Eihän näihin asioihin siis tässä oman työn ohella oikein ehdi perehtyä (Henkilö A).*

*Sen järjestelmän lukeminen ja käytön opettelu, että se on ollut kaikista haastavinta (Henkilö B).*

*Tarvisi sellaista osaamista, että osaisi hyödyntää järjestelmää monipuolisemmin (Henkilö C).*

*Osaamisen tasolla vaatii enemmän sitten niiltä, jotka sitä tekee. --- Heidän osaaminen tässä on kullanarvoisempaa (Henkilö D).*

*Ja on jatkuvasti saanut kehittää itseänsä ja omaa osaamista (Henkilö E).*

Vaikka haastateltavat tiedostivat järjestelmän vaativan aikaa, ei sitä ollut kaikilla saatavilla järjestelmän monipuoliseen tai edes perustoimintojen hyödyntämiseen. Automaation

hyödyntäminen tai kehittäminen jäi heidän mielestään muiden töiden jalkoihin. Vastaavasti H toi esille, että järjestelmään voisi upottaa loputtomasti työtunteja, sillä aina löytyy jotain kehitettävää. H:n yrityksessä automaation parissa työskenteli useita ihmisiä eri toiminoista, mukana oli sekä tekniikan, markkinoinnin että liiketoiminnan osaajia. Kokonaisuudessa järjestelmän käyttäjistä ei noussut esille. Toiset yrityksistä käyttivät järjestelmää huomattavasti pienemmillä resursseilla. Käyttäjänä oli yksittäisiä työntekijöitä, jotka hoitivat sitä muun tekemisen ohella. Kehittämisessä ja resurssoinnissa haetaan sitä rajaa, milloin on riittävästi, jotta järjestelmä tuottaa enemmän kuin siihen sijoitetaan. Resurssoinnin määrän ratkaisee myös se, mitä toimintoja automaatiojärjestelmän halutaan hoitavan.

*Resurssien ennen kaikkea aikaa se edellyttäisi enemmän kuin tällä hetkellä on, ja se aika on aikamoinen niukkuus (Henkilö C).*

*Meillä on siinä mielessä hyvin rajalliset resurssit, että oikeastaan se, miksi se on jäänyt vähän keskeneräiseksi, --- että aikaresurssi ja henkilöstöresurssit mihin markkinointitiimi ehtii (Henkilö F).*

*Sitten se tekninen puoli ja automaation rakentaminen ja niitten seuraaminen ja muu niin siihen ei ole tarpeeksi ehkä resurssia tällä hetkellä (Henkilö F).*

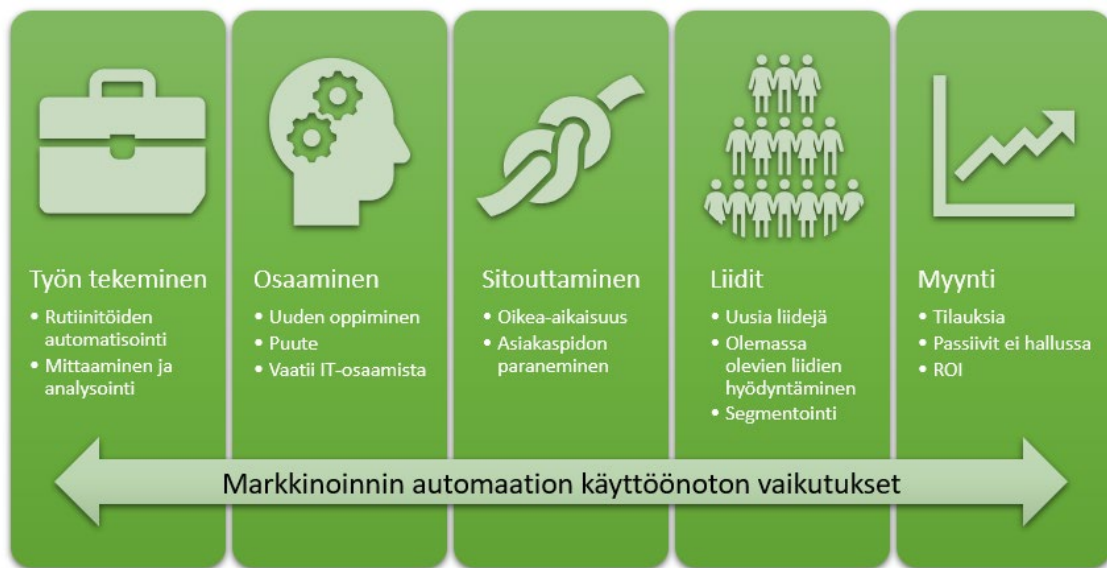
*Kyllähän se tarvitsee just sitä resurssia. Että siellä pitäisi olla jonkun jolla on myös sitten juurikin teknisesti (osaamista). Tavallaan sitten ymmärtää tätä liiketoimintaa ja tekemään niitä muutoksia myös sitten järjestelmään. (Henkilö A.)*

Hyväksi käytännöksi oli koettu sellainen malli, jossa yrityksessä on työryhmä, joka säännöllisin väliajoin seuraa, mitä on saatu aikaan, ja mitkä ovat seuraavat askeleet järjestelmän käyttöönotossa. Tällöin järjestelmää hyödynnetään laajemmin ja siihen panostetaan riittävästi, eikä se jää muiden työtehtävien jalkoihin. Teknisen osaajan mukana oleminen nähtiin tärkeänä kuitenkin siten, että järjestelmän pääkäyttäjä on markkinoinnissa, eikä It-osastolla. Kun mukana on tekninen osaaja, päästään työryhmässä pohtimaan, mitä halutaan saada aikaan eikä osaamisen puute tule esteeksi. Teknisen osaajan vastuulle jää vastata siitä, onnistuuko kyseinen toiminto ja mitä teknisiä edellytyksiä se vaatii integroituakseen yrityksen muihin järjestelmiin.

## 5 Johtopäätökset

### 5.1 Markkinoinnin automaation käyttöönoton vaikutukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä vaikutuksia markkinoinnin automaation käyttöönotolla on ollut kuluttajamarkkinoinnille media-alan yrityksissä ja miten sitä voisi hyödyntää monipuolisemmin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikutukset ovat olleet hyvin moninaiset ja ne ovat merkityksellisiä niin työnteon kuin yrityksen markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta. Tärkeimmät vaikutukset liittyivät työn tekemiseen, osaamiseen, asiakkaiden sitouttamiseen, uusiin liideihin ja tuloksiin (Kuvio 9).



Kuvio 9. Markkinoinnin automaation käyttöönoton merkittävimmät vaikutukset

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä nähdään media-alan yrityksissä nykyaikaisena markkinoinnin työvälineenä. Erityisesti digituotteiden osalta koetaan, että ilman automaatiojärjestelmää nykyaikainen markkinointi olisi mahdotonta. Tämä onkin hyvä, sillä nykyaikaisen markkinoinnin avulla yritykset saavat paremman käsityksen asiakkaiden odotuksista ja voivat mukauttaa viestien sisältöä vastaanottajan mukaan (Graham & Hill 2009).

Media-alan yrityksissä nähtiin markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönoton muuttaneen markkinoinnin tekemistä monella tasolla. Järjestelmä itsessään ei ole vähentänyt työmäärää, mutta työn painopiste on muuttunut. Myös Karjaluodon (2010, 14) mukaan digitaalisen markkinoinnin kehittyminen muuttaa markkinoinnin painopistettä ja työn tekemistä.

Tärkeään asemaan on noussut työntekijöiden uudenlainen tekeminen ja uusien asioiden omaksuminen. Kupias ja Peltola (2019, 27) sanovat työssä oppimisen vaativan tietoa tavoitteista ja kykyä soveltaa aiempaa tietoa ja osaamista. Automaatiojärjestelmä on ennen kaikkea järjestelmä, johon yritykset itse luovat automaation. Vaikka yritykset olivat hyvin

erilaisessa tilanteessa automaatioiden suhteen, kaikki olivat saaneet automatisoitua rutiinomaisia toimintoja. Hiilan, Tukiaisen ja Hakolan (2019, 35) mielestä rutiinitehtävät eivät olekaan tulevaisuuden asiantuntijatyössä enää merkityksellisiä.

Haastatteluista kävi ilmi, että säännöllinen markkinoinnin automaation seuraaminen ja kehittämistoimien suunnitteleminen mahdollistavat järjestelmän monipuolisen käytön. Parhaita tuloksia ovat saaneet aikaan ne yritykset, joissa automaation käyttöönotto on ollut tiimin tai muun isomman kokoonpanon projekti. Kupias ja Peltola (2019, 136) toteavat tiimin osaamisen ylittävän parhaimmillaan yksittäisten työntekijöiden yhteenlasketun osaamisen. Tiimityö markkinoinnin automaation rakentamisessa on näin ollen suositeltavaa. Kun työtä tehdään hyvin ohuella kokoonpanolla, tullaan väistämättä siihen tilanteeseen, että yksittäisen ihmisen osaaminen loppuu kesken. Hiila, Tukiainen ja Hakola (2019, 35) sanovat yrityksen kilpailuedun syntyvän älykkään tiimin yhteistoiminnan varaan.

Tähän tutkimukseen osallistuneista toiset ovat saaneet huomattavia parannuksia tuloksiin markkinoinnin automaation käyttöönotolla, kun taas toisilla tulokset ovat jääneet laihoiksi. Ne yritykset, joilla automaation käyttö on koko talon projekti ja siihen on sitoutettu osaamista niin tekniikan kuin markkinoinnin, asiakaspalvelun ja toimituksen osalta, ovat saaneet automaation kautta parempia tuloksia. Huomattavaa on myös se, että nämä yritykset miettivät automaatiota kokonaisuutena, eivätkä vain digituotteiden markkinakanavana. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että markkinoinnin automaation tekeminen vaatii pitkäjänteisyyttä, kokonaisuuden hallintaa ja sitoutumista koko yritykseltä pelkän markkinointiosaston sijaan.

Yritykset, joilla tulokset olivat jääneet laihoiksi, totesivat haastatteluissa resurssipulan olevan haaste ja ongelma. Parhaimmista tuloksista kertonut yritys mainitsi useampihenkisen ohjausryhmän pohtivan säännöllisesti mitä toimia seuraavaksi automaatiossa tehdään. Samalla yrityksellä oli erilaisista asiakkuuden poluista vastaavat henkilöt, jotka huolehtivat omista kokonaisuuksistaan. Lisäksi yrityksen viestinnän visuaalisesta ilmeestä huolehtivat kolmannet henkilöt. Onkin syytä miettiä, mitä markkinoinnin automaatiolla halutaan saada aikaan, ja kuinka paljon se vaatii resurssia ja millaista osaamista tämä vaatii.

Uusien järjestelmien käyttöönottoon tarvitaan riittävästi aikaa. Harva osaaja omaksuu uusia menetelmiä nopeasti, ja ihmisten luontainen rytmi voi olla hyvinkin erilainen. Parhaita kokemuksia ja tuloksia saaneelta yritykseltä voimme oppia, että systemaattinen käyttöönotto ja kokonaisuuden hallinta avaavat aidosti mahdollisuuksia. Ei liene sattumaa, että määrätietoisella käyttöönotolla ja jatkuvalla asioiden eteenpäin viemisellä on saatu merkittäviä tuloksia. Markkinoinnin automaatio ei olekaan luonteeltaan yksittäinen investointi, vaan sen käyttäminen vaatii jatkuvaa kehittämistä (Sweezy 2014, 262; Heberger 2020; Roger Studio, 13; Tuutti & Viljanen, 6).

Yritysten omat arviot onnistumisista olivat sitä parempia, mitä enemmän yritykset olivat resursoineet aikaa automaation käyttöönottoon ja erilaisten prosessien ja rajapintojen rakentamiseen. Poikkeuksetta yritykset, jotka totesivat tulosten jääneen osittain laihoiksi, oli myös vähäiset resurssit järjestelmän ylläpitoon. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yritysten on hyvä resursoida markkinoinnin automaation käyttöön riittävästi aikaa, osaajia ja tarvittaessa koulutusta. Menestyvät organisaatiot panostavat oman henkilökunnan taitojen kehittämiseen (Hiila ym. 2019 39). Liimataisen (2020, 122) mukaan on syytä muistaa tuloksellisen digitekemisen vaativan aikaa.

Haastateltavilla oli paljon näkemyksiä ja ajatuksia markkinoinnin automaation monipuoliseen hyödyntämiseen, mutta ei aikaa tai omaa osaamista niiden tekemiseen. Automaatiopolkujen rakentaminen nähdään usein työläänä ja aikaa vaativana tekemisenä ja se jää hyvin usein muiden tehtävien jalkoihin. Aikaa yritetään nipistää pala sieltä, toinen täältä, jolloin kokonaisuus jää hahmottomatta. Kun halutaan hyödyntää markkinoinnin automaatiojärjestelmää laajemmin, olisikin syytä satsata siihen myös resursseja. Myös Liana Technologiesin (2020, 12–15) markkinointi- ja viestintäalan ammattilaisille kohdistetun kyselytutkimuksen mukaan suurimmat haasteet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä kilpistyvät juuri henkilöresursseihin.

Markkinoinnin automaation tuloksia voidaan verrata ja analysoida myös siitä näkökulmasta, paljonko aikaa käytetään ja mitkä ovat seurannan mittarit. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa tilaajan kannalta oikea-aikaisen viestinnän ja yritykset ovat saaneet tällä tavalla tuloksia. Onkin yrityksen johdon asia nähdä tarve resursoida riittävästi osaajia tekemään markkinointia uudella tavalla.

Tutkimuksen perusteella on eduksi, että järjestelmää käyttävät sellaiset ihmiset, jotka näkevät sen mahdollisuudet ja ovat valmiita kokeilemaan ja hakemaan uusia vaihtoehtoisia tapoja toteuttaa markkinointia. Tänä päivänä yritykset tarvitsevatkin erityisesti uudistumiskykyisiä osaajia (Hiila ym. 2019, 40).

Henkilöstöllä voi olla ideoita ja ajatuksia siitä, kuinka automaatiota voitaisiin hyödyntää laajemmin, mutta ajan lisäksi suunnitelmien toteuttamisen esteenä on myös osaamisen puute. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttäminen vaatii uudenlaista ajattelua ja sujuvien automaatiopolkujen aikaansaaminen järjestelmän teknistä ymmärtämistä. On hyväksi varmistaa, että markkinoinnin automaation parissa on omasta organisaatiosta sekä teknistä, markkinoinnillista että liiketoiminnallista osaamista. Kun otetaan käyttöön uusia järjestelmiä, substanssiosaamisen rinnalla tarvitaan teknologiaosaamista (Gerdt & Eskelinen 2018, 46). Tämän lisäksi työntekijöiden taitoja ja muutoksensietokykyä voidaan kehittää (Hiila ym. 2019, 41).



Haastateltavat kokivat tavoittaneensa markkinoinnin automaation kautta sellaisia uusia kohderyhmiä, joita he eivät olisi voineet tavoittaa ilman järjestelmää. Järjestelmän avulla voidaan segmentoida kuluttajia, ja yleisen viestinnän sijaan kohdistaa viesti sen mukaan, mihin ryhmään kuluttajat kuuluvat ja miten he ovat käyttäytyneet. Myynnin kasvu onkin mahdollista, kun digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa juuri oikeaan aikaan asiakkaita oikeanlaisella viestillä (Komulainen 2018, 22–26). Kuluttajat odottavat juuri heille relevanttia viestintää (Karjaluo 2010, 69).

Asiakkaan ostopäätöstä helpottaa saavutettavuus (Komulainen 2018, 22). Yritykset käyttävät markkinointikampanjoissa useita kanavia. Kuluttajan kohdatessa eri kanavissa viestejä tilaamisesta, hän voi valita itselleen mielekkäimmän ja sopivimman tavan tilata. On pelkästään hyväksi, että markkinoinnin automaatiokampanjoissa on mukana useampia viestintätapoja ja kanavia. Yhtenä kanava määräytyissä automaatiopoluissa oikeaan aikaan ajoitettuna, myös puhelinmyynti on hyvä markkinointiväylä. Monikanavaisen viestinnän puolesta puhuvat myös Karjaluo (2010, 30) ja Komulainen (2018, 198). Kun kuluttaja näkee toistuvasti saman tuotteen mainontaa, se kasvattaa luottamusta ja tunnettuutta tuotetta kohtaan. Altistumisteorian mukaan ihmiset ostavat tuotteita, jotka tuntevat ja joihin luottavat.

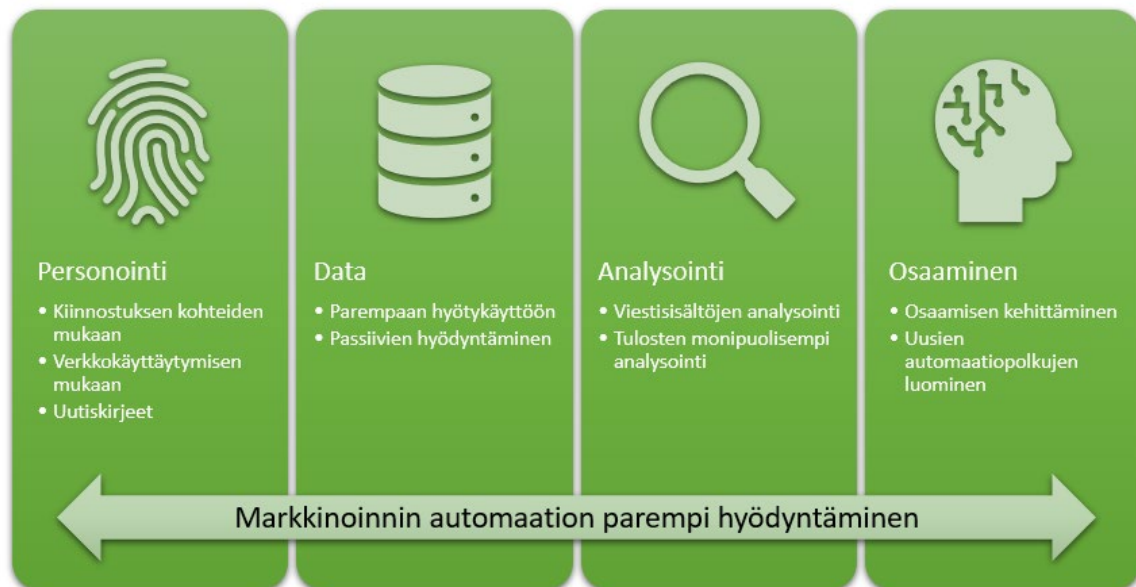
Haastatellut yritykset olivat kohdanneet markkinoinnin automaation käytössä poikkeuksetta rajapintahaasteita. Tiedon siirtyminen yrityksen käyttämän asiakkuudenhallintajärjestelmän (CRM) ja markkinoinnin automaatiojärjestelmän välillä ei ole sujunut kitkattomasti. Kun tiedonsiirto järjestelmien välillä ei toimi, asiakkaat saavat pahimmillaan vääränlaisia viestejä. Rogerin (3) julkaisussa korostetaan, että väärin kohdennettu viesti saa aikaan turhautumisia ja turhia poistumia markkinoinnin piiristä. Tämän vuoksi ongelmat integraatioissa ovat huolestuttavia niin asiakaskokemuksen kuin yrityksen luotettavuuden näkökulmasta. Ongelmat ovat yleismaailmallisia eivätkä kosketa yksin media-alan yrityksiä. Sweezeyn (2014, 61) mukaan CRM-integraation epäonnistuminen on yksi yleisimmistä syistä, miksi markkinoinnin automaation käytössä epäonnistutaan.

CRM-järjestelmän ja automaation välinen vuoropuhelu on välttämätöntä, joten automaation hankintaa suunnitellessa olisi ollut syytä kiinnittää erityistä huomiota siihen, että tieto eri järjestelmien välillä saadaan siirtymään sujuvasti. Kun järjestelmä on jo olemassa, tulee tehdä kaikki voitava, että tieto siirtyisi oikealla tavalla järjestelmien välillä.

## 5.2 Kohti parempaa hyödyntämistä

Markkinoinnin automaation hyödyntäminen monipuolisemmin nähtiin tärkeänä kehityskohdeena. Selkeimpinä kokonaisuuksina nousi esille viestien personoiminen nykyistä laajemmin, datan parempi hyödyntäminen ja tekemisten analysointi ja osaamisen kehittäminen

(Kuvio 10). Tutkimukseen osallistuneilla oli olemassa omista lähtökohdista mietittynä paljon ideoita ja ajatuksia siitä, kuinka järjestelmää voisi hyödyntää monipuolisemmin. Kehittämisajatukset ovat riippuvaisia siitä, missä vaiheessa yrityksen nykyinen käyttö on. Erityisesti niillä yrityksillä, joilla markkinoinnin automaation käyttö on vasta alkutekijöissä, on paljon opittavaa toisilta.



Kuvio 10. Markkinoinnin automaation parempi hyödyntäminen

Tärkeimpänä kehittämiskohteena nähdään viestien personoiminen kuluttajien aiemman mielenkiinnon kohteiden mukaan. Yrityksissä seurataan kuluttajien verkkokäyttäytymistä ja tämän tiedon linkittäminen oikealla tavalla markkinoinnin automaation kautta lähtevään viestintään lisääisi viestin kohdentumista oikein ja nostaisi asiakaskokemusta. Komulaisen (2018, 198) mukaan oikealla tavalla personoitu viesti herättää kiinnostusta ja vahvistaa sitoutumista.

Markkinoinnin automaatio on vain järjestelmä muiden järjestelmien joukossa, mutta sen monipuolisella hyödyntämisellä voidaan päästä uudenlaisiin tuloksiin. Paikalliset uutiset ja näkökulmat kiinnostavat, on vain löydettävä kanavat, kuinka ne saadaan ihmisten ulottuville. Osaajat, jotka rohkeasti hakevat uusia tapoja tuoda kuluttajia kiinnostavat uutiset heidän ulottuvilleen ja näkevät asioita asiakkaan näkökulmasta ovat yritykselle tärkeitä. Markkinoinnin automaatio tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa, joka puolestaan voi saada aikaan yhteisöllisyyttä ja taloudellista arvoa (Cheng-Hao ym. 2019).

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä mahdollistaa myyntityön kohdistamisen kuluttajan aiempien toimien perusteella. Tällöin henkilökohtainen myyntityö voidaan kohdentaa juuri

niihin asiakassegmentteihin, jossa sillä on eniten merkitystä (Kurvinen & Seppä 2016, 118–119). Tutkimuksen aikana ilmenikin, että määräaikainen tilaaja on helpompi saada jatkaamaan tilaustaan, kuin saada myytyä tilaus täysin uudelle kontaktille. Lähes kaikki yritykset viestivät kuluttajille tilauksen päättymisestä markkinoinnin automaation avulla. Lopuilla tämä oli suunnitteilla. Tästä automaatiopolusta oli kaikilla hyviä kokemuksia. Kuluttaja on helpompi saada tilaamaan, silloin kun pohjalla on tilaus, josta on maksettu. Tutkimuksen pohjalta kehittämiskohteeksi nousikin uusien tapojen löytäminen siihen, että liidi saadaan ottamaan ensimmäinen askel ja tutustumaan tuotteeseen tilaamalla.

Digitaalisuus murtaa kaikkia toimialoja, myös lehtitalojen on löydettävä uudenlaisia toiminta ja ansaintamalleja pärjätäkseen alustajättien kuten Facebookin tai Googlen kanssa. Kun asiakaspolkua katsotaan koko matkalta, sisällöntuotannosta sen ostamiseen ja tuotteesta luopumiseen, voidaan löytää ne kipupisteet, missä kohtaa asiakas kuluttaja tekee päätöksensä ostaa sisältö tai jättää ostamatta. Markkinoinnin automaatio tarjoaa kanavan viestiä asiakkaan kanssa yksilöllisesti ja mahdollistaa ostamisen. Vuorovaikutteisten ominaisuuksien kautta saadaan parempi käsitys siitä, mitä kuluttajat haluavat (Graham & Hill 2009). Järjestelmä ei kuitenkaan yksin pelasta mitään, vaan kokonaiskuvan tulee olla kunnossa.

Kilpailu ihmisten ajankäytöstä on kovaa. Toisaalta ihmisten tarve luotettavalle tiedolle on suuri. Uutismedian liiton (entinen Sanomalehtien liitto) tilaamassa tutkimuksessa (2020) ajankohtaismedian tärkein ominaisuus on luotettavuus. Markkinoinnin automaation keinoin voidaan kuluttajille viestiä uutisten luotettavuudesta. Tämä luo paljon mahdollisuuksia myös tilausten myynnille, kun sisältö vastaa sitä, mitä ihmiset haluavat lukea. Lehtien on haluttava olla se joka puoleen ihmiset kääntyvät, kun he haluavat luotettavaa tietoa. Lähtökohtaisesti ihmiset ovat kiinnostuneita uutisista ja arvostavat riippumatonta journalismia, käy ilmi myös Reuters Instituutin tekemästä Digital News -tutkimuksesta (Reunanen 2020, 16).

Yrityksissä on tutkimuksen perusteella kiinnostusta ja ajatuksia viedä innostavampaan, vuorovaikutteisempaan ja yksilöllisempään viestintään. Tämä on hyvä pitää tekemisten tavoitteena markkinoinnin automaatiossa. Oikea-aikainen viestintä on jo iso askel kohti tätä, mutta kun mukaan saadaan vielä kuluttajia aidosti kiinnostavia sisältöjä päästään viestinnässä ihan uudelle tasolle. Gerdtin ja Eskelisen mukaan (2018, 16) automatisoitu reagointi reaaliajassa asiakkaan toimintaan parantaa myös asiakaskokemusta.

Markkinoinnin automaatio mahdollistaa kuluttajien sitouttamisen uutissisältöihin. Kun kuluttajat segmentoidaan heidän aiempien toimien perusteella päästään kohti yksilöllisempää viestintää. Jos ihminen ei ole koskaan lukenut yhtäkään urheilu-uutista, ei häntä kannata lähestyä viestillä, joka kehottaa seuraamaan paikallisen urheilujoukkueen kuulumisia

lehden kautta. Bergstörmin ja Leppäsen (2018) mukaan markkinointiviestintä tulee suunnitella kohderyhmittäin.

Datan parempaa hyödyntämistä toivotaan monella tasolla. Markkinoinnin automaatiosta saatavia tietoja voidaan hyödyntää sekä olemassa olevien toimintojen (viestien, automaatiopolkujen, viestintäsykliä) kehittämisessä, että uusien luomisessa. Kun järjestelmässä on paljon kontakteja, on hyvä nähdä mahdollisuutena niiden parempi hyödyntäminen ja saada passiiviset kontaktit säännöllisen markkinoinnin piiriin. Pyyhtiäkin (2019, 31–32) haluaisi saada datan hyödyntämisen jatkuvaksi prosessiksi. Hänen mielestään data on turhaa, ellei sitä hyödynnetä tekemisessä. Analysoimalla tuloksia ohjataan markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan.

Usein pitkään toimineiden yritysten haasteena on miettiä uusiksi omia totuttuja toimintamalleja ja poistaa asiakaskokemuksen epäkohtia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 46.) Jos markkinoinnin automaation kautta lähtevää viestintää luetaan paljon, viestin linkkejä avataan, mutta tilauksia ei synny, pitäisi huomioida kiinnittää itse tilaamisessa mahdollisesti oleviin epäkohtiin. Jos taas viestejä ei lueta tai linkkejä klikata, pitää pureutua niiden syihin. Kontaktit eivät tule järjestelmään vahingossa, vaan jossain kohtaa tuote on kiinnostanut. Yrityksen tulee varmistaa, että tilaaminen on asiakkaan näkökulmasta helppoa eikä siinä synny tilanteita, jonka vuoksi kuluttaja jättääkin tilaamisen kesken.

Useassa yrityksessä digitaalisten tuotteiden markkinointi nähdään omana, erillisenä kokonaisuutena printtilehden markkinoinnista. Markkinoinnin automaation parempaa hyödyntämistä haettaessa tulee nähdä myös printtilehden markkinoinnin mahdollisuudet automaatiojärjestelmän avulla. Markkinoinnin kokonaiskuvan rakentaminen lähtee liikkeelle yrityksen markkinointisuunnitelmasta (Komulainen 2018, 124).

Kun markkinoinnin automaation kautta sitoutetaan kuluttajaa lehtien tuottamiin sisältöihin uutiskirjeillä, tulee myös tätä viestintää analysoida riittävästi. Seuranta tulisi tehdä siitä, luetaanko viestejä ja siirrytäänkö kirjeistä lukemaan uutisia. Markkinointiviesteissä huomio kiinnitetään esimerkiksi markkinointikieltojen määrään sekä viestien avaamiseen. Samalla seurataan luonnollisesti konversiota. Kososen (2019, 10) mukaan analyysia voidaan tehdä neljällä tavalla. Kuvaillemalla mitä on tapahtunut ja miksi, ennakoimalla mitä tulee tapahtumaan sekä ohjailevalla analyysillä, joka pyrkii tekemään suosituksia jatkosta. Markkinoinnin automaation monipuolisessa analysoinnissa tehdään analyysia kaikilla näillä tavoilla.

### 5.3 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen taustalla on kokemus markkinoinnin automaation hyödyntämisestä media-alan yrityksessä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä valikoitui tutkimuksen kohteeksi kirjoittajan mielenkiinnosta digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti markkinoinnin automaatiojärjestelmiä kohtaan. Kirjoittaja on ollut mukana rakentamassa markkinoinnin automaation asiakaspolkuja, joten aihepiiri oli valmiiksi tuttu. Työn tarkoituksena oli reflektoida muu-  
toksia, joita markkinoinnin automaatiojärjestelmä on tuonut, sekä löytää uusia ajatuksia, miten markkinoinnin automaatiojärjestelmää voisi hyödyntää monipuolisemmin.

Tutkimustyö aloitettiin marraskuussa, jolloin aiheeksi valittiin markkinoinnin automaatio. Tämän jälkeen keskityttiin aineiston keräämiseen ja teoreettiseen viitekehukseen perehtymiseen. Vuoden vaihteessa aihe tarkentui koskemaan kuluttajamarkkinointia. Teoreettinen viitekehys valmistui hyvin pitkälti jo suunnitteluseminaariin, mutta sitä täydennettiin vielä sen jälkeenkin. Haastattelupyynnöt lähetettiin helmikuun alussa 2021, ja haastattelut toteutettiin saman kuun aikana.

Tutkimuksen tiedonantajat edustavat media-alan kuluttajamarkkinoinnista vastaavia. Tutkimukseen osallistumisen edellytyksenä oli kokemus markkinoinnin automaatiojärjestelmästä. Haastateltavat edustivat markkinoinnin automaation hyödyntämisen suhteen hyvin erilaisia tilanteita. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta ja sen merkitystä laajemmalle kuin tutkimukseen osallistuneiden yritysten keskuuteen. Yritysten käytössä oli useita erilaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä, jolloin tutkimustulos ei ole riippuvainen yksittäisestä markkinoinnin automaatiojärjestelmästä.

Haastattelutilanteet olivat luontevia ja keskusteluyhteys oli sujuva. Jokaiseen yksilöhaastatteluun varattiin aikaa tunti, ja kun haastateltavia oli kaksi, puolitoista tuntia. Tämä aika oli haastattelun kannalta hyvä, sillä se antoi väljyyttä syventyä myös niihin aiheisiin, jotka haastateltavat nostivat esille. Luottamusta osoitti haastateltujen esiin tuomat kehittämisideat ja rehelliset kokemukset heidän käyttämiensä järjestelmien haasteista.

Aineiston analyysia alettiin tehdä sen jälkeen, kun kaikki haastattelut oli tehty. Tutkimuksen työläin vaihe oli haastattelujen litterointi. Tutkimus tehtiin hyvin itsenäisesti ja osaaminen kehittyi valtavasti työn edistyessä. Koska kirjoittajalla ei ole aiempaa kokemusta tutkimusten tekemisestä, oli koko projekti uuden oppimista. Jos työ aloitettaisiin nyt alusta, olisi työn rakenne varmasti huomattavasti joutuisampaa saada kohdalleen, sillä aikaa kului paljon rakenteeseen ja kokonaisuuden saamiseen sujuvaksi. Toivottavasti työstä on apua uusien ideoiden ja näkökulmien suhteen kaikille markkinoinnin automaatiosta kiinnostuneille.

## 6 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä vaikutuksia markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönotolla on ollut kuluttajamarkkinoinnissa, millaisia mahdollisuuksia järjestelmä on tuonut ja toisaalta, mitä haasteita se on asettanut. Samalla tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehittämiskohteita ja tunnistaa parhaita käytänteitä.

Kokonaisonnistuminen oli kiinni siitä, kuinka hyvin saadaan haastateltavia ja kuinka haastattelut onnistuvat. Tutkimuksessa on potentiaalia ja kiinnostavuutta myös alasta riippumattomasti kaikessa kuluttajamarkkinoinnissa, sillä peruslainalaisuudet toimivat samalla tavalla yrityksen toimialasta riippumatta.

Teoriaosuus valmistui helmikuun aikana, ennen haastatteluja. Teoriatieto tuki haastattelijan antia ja haastatteluvastauksiin saatiin syvyyttä, kun niitä peilattiin teoriaan. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kuluttajamarkkinoinnin automaatioprosessien kehittämisessä, tai kun yritys on pohtimassa markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttöönottoa. Lisäksi tutkimus tuo näkökulmia siihen miten osaamista ja resursointia tulee kehittää. Tutkimus antaa näkökulmia media-alalle, mutta ne ovat sovellettavissa mihin tahansa kuluttajamarkkinointiin.

Tämän tutkimuksen lopputuloksena voidaan sanoa, että yritykset ovat hyvin erilaisissa asemissa markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntämisessä. Mahdollisuuksia järjestelmän monipuolisempaan käyttöön on paljon, kun vain työhön resursoidaan aikaa ja osaajia. Automaatiojärjestelmän käytöllä on saatu merkittäviä parannuksia tuloksiin, joten tämä on myös suositeltavaa.

Isoimmat haasteet ovat eri järjestelmien väliset rajapintaongelmat ja ajankäyttö sekä osaaminen. Onnistumisia on saatu ennen kaikkea sitouttamisesta ja jatkotilausten markkinoinnista. Kehittämiskohteiksi nousi erityisesti viestien personointi, kulutetun sisällön mukainen markkinointi ja luotettavuuden lisääminen. Osaamisen lisääminen ja tekemisen hajauttaminen eri asiantuntijoiden kesken mahdollistavat järjestelmän monipuolisemman ja tehokkaamman käytön. Osaajia tulisi olla sekä tekniikan, markkinoinnin että liiketoiminnan puolelta.

Haastattelut kohdistuivat hyvin erilaisessa tilanteessa markkinoinnin automaatiojärjestelmän hyödyntämisen suhteen oleville mediataloille. Tämä mahdollistaa sen, että tästä tutkimuksessa on helposti yleistettäviä piirteitä ja tästä voivat hyötyä erityisesti sellaiset media-alan yritykset, joilla ei ole vielä mitään markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytössä. Tutkimuksen avulla voidaan välttää yleisimmät haasteet ja löytää tapoja tehdä omaa markkinointia. Tutkimuksesta voivat hyötyä myös muut kuluttajamarkkinoinnin parissa toimivat.

Haastatteluissa nousi usein esille automaation hyödynnettävyys mediatalojen B2B-markkinoinnissa. Koska tämä tutkimus käsitteli kuluttajamarkkinointia, nämä vastaukset sivuutettiin. Aihe on kuitenkin merkityksellinen, ja tässä nähdään jatkotutkimuksen paikka. Siinä missä aiemmin mediatalojen tuloista mainostilan myynti käsitti ison osan tuloksesta, on sen määrä romahtanut vuosi vuodelta merkittävästi. Vuoden 2020 koronakriisi vain vauhditti kehitystä (Kantar 2020). Olisi alan kannalta hyödyllistä tutkia miten markkinoinnin automaation keinoin voitaisiin vaikuttaa tämä kehityskulun kääntämiseen. Aiheeseen voisi saada näkökulmia muiden toimialojen markkinoinnin automaation ratkaisuista.

Digitaalisessa maailmassa perusuutistarjontaa on saatavilla ilmaiseksi ja nopeasti useasta kanavasta. Olisi kiinnostavaa tutkia, millaisesta sisällöstä kuluttajat ovat valmiit maksamaan ja mitkä ovat kuluttajien ostamisen esteet. Tämän tutkimuksen voisi tehdä osittain toiminnallisena, ketterillä kokeiluilla voisi aiheesta saada paljon lisätietoa. Toisena osana tutkimuksessa voisi olla kyselytutkimus kohdennettuna markkinoinnin automaatiossa pyöriville niin sanotuille passiiveille, joilla tarkoitetaan kontakteja, jotka eivät olleet tilaajia määrättyyn aikaan kuten puoleen vuoteen.

Kolmantena tutkimusaiheena nousee esille toimituksen ja markkinoinnin yhteistyö. Lehdet seuraavat analytiikan avulla, millaiset uutissisällöt kiinnostavat yleisöä ja millaiset sisällöt johtavat ostamiseen. Uusiksi tilaajiksi haluttaisiin erityisesti nuorempaa sukupolvea. Markkinoinnin ja toimituksen yhteinen tutkimusprojekti olisikin löytää, miten ne voivat yhdessä vaikuttaa erityisesti alle 40-vuotiaiden maksuhalukkuuteen uutissisällöistä. Ja millaisilla maksumalleilla tähän voidaan päästä, sillä kaikki eivät halua ostaa kuukausitilausta, vaikka sisältö kiinnostaisi. Tutkimuksen aiheena olisi löytää millaiset maksumallit vastaisivat paremmin ihmisten nykyaikaisia lukukäytäntöjä verkossa.

## Lähteet

Advian. Mitä on tiedolla johtaminen? Viitattu 27.2.2021. Saatavissa: <https://www.advian.fi/mita-on-tiedolla-johtaminen>

Alasuutari, P. 2014. Laadullinen tutkimus 2.0. 4.s uudistettu painos. Vastapaino

Albano-Davis, M. 2018. Marketing automation tools. New Hampshire Business Review, 40(3)

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Johtajatiimi.

Apsis. 2018. Tekstiviestimarkkinoin: 8 vinkkiä alkuun pääsemiseksi. Blogi 15.5.2018. Viitattu 23.1.2021. Saatavissa <https://www.apsisfinland.fi/blogi/tekstiviestimarkkinointi-8-vinkkia-alkuun-paasemiseksi>

Arena Interactive. Tekstiviestit osana markkinointiautomaatiota. Blogiteksti. Viitattu 23.1.2021. Saatavissa <https://www.arenainteractive.fi/blogi/tekstiviestit-osana-markkinointiautomaatiota/>

Arif, N., Golding I., Priestley A. 2020 Customer Experience 2. E-book. W&M Publishing

Ash, T., Ginty, M., Page, R., & Page, R. 2012, Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions. E-kirja. Indianapolis: John Wiley & Sons

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. Painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy

Cheng-Hao, S., Meng-Shan, S., Nguyen, B. And Li, S., 2019. Digitally facilitated newspaper consumption and value co-creation. The Bottom Line, 32(1), 16–46.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma.

Graham, G. & Hill, J. 2009. The regional newspaper industry value chain in the digital age. OR Insight, 22(3), pp. 165-183.

Heberger, K. 2020. Marketing automation doesn't mean automatic marketing. Rochester Business Journal, 35(48), 29.

Hiila, I., Tukiainen, M. & Hakola, I. 2019. Tiimiäly. Opas muuttuvaan työelämään. Keuruu: Tuuma-kustannus.



- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kantar 2020. Suomalaisten mediapäivä kasvoi 1,5 tuntia koronakeväänä. Viitattu 1.4.2021. Saatavissa <https://www.kantar.fi/uutiskirje/2020/suomalaisen-mediapaiva>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Korkiakoski K. & Gerdt B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Kosonen, M. 2019. Tiedolla johtamisen käsikirja. Xamk Kehittää 81. Viitattu 27.2.2021. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/227003>
- Kupias, P. & Peltola, R. 2019. Oppiminen työssä. Helsinki: Gaudeamus
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Laki sähköisen viestinnän palveluista. 917/2014
- Liana Technologies. 2020. Kansainvälinen automaatiokysely 2.0 Hyödyt ja haasteet. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa <https://www.lianatech.com/media/downloadable-guides/markkinoinnin-automaaation-hyodyt-ja-haasteet-2020.pdf>
- Liang, X. & Gao, Y., 2020. Marketing performance measurement systems and firm performance. European Journal of Marketing, 54(4), 885–907.
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi - Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet
- Link Mobility 2020. Viisi kriteeriä, joiden avulla toteutat onnistunutta tekstiviestimarkkinointia. Blogiteksti 16.10.2020. Viitattu 23.1.2021. Saatavissa <https://linkmobility.fi/viisi-kriteeria-joiden-avulla-toteutat-onnistunutta-tekstiviestimarkkinointia/>
- Löytänä J. & Korteso K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen Helsinki: Talentum
- Medialiitto. Media 2030. Viitattu 16.3.2021. Saatavissa <https://www.media2030.fi/>

- Medialiitto 2018. Medialiiton toimialastrategia 2018. Pdf-raportti Viitattu 12.4.2021. Saatavissa [https://7477c7ea-5394-4fd3-802f-ddf01cc5008a.filesusr.com/ugd/bdbaa7\\_f2883562c9dc4dbc943b44324d6f0b35.pdf](https://7477c7ea-5394-4fd3-802f-ddf01cc5008a.filesusr.com/ugd/bdbaa7_f2883562c9dc4dbc943b44324d6f0b35.pdf)
- Murphy, D. 2018. Silver bullet or millstone? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*, 5(1)
- Neijens, P. C. and Voorveld, H. A. 2018 Digital replica editions versus printed newspapers: Different reading styles? Different recall? *New Media & Society*, 20(2), 760–776.
- Peppers, D. & Rogers, M. 2016. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Third edition. New Jersey: Wiley.
- Porkka, J. 2019. Kauppalehden artikkeli: Asiakkuuksien johtaminen on strateginen menestystekijä. Viitattu 21.10.2020. Saatavissa: <https://www.businessperformance.fi/asiakkuuksien-johtaminen-on-strateginen-menestystekija/>
- Puusa, A. Reijonen, H, Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. *Akatemiasta markkinapaikalle – Johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Pyyhtiä, T. 2019. *Digiajan johtajan käsikirja*. Helsinki: Books on Demand.
- Quicksprout 2019. *Landing Page Optimization*. Viitattu 2.4.2021. Saatavissa <https://www.quicksprout.com/landing-page-optimization-tests/>
- Reunanen, E. 2020. *Uutismedia verkossa 2020*. Reuters-instituutin Digital News Report - Suomen maaraportti. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1610-5>
- Roger Studio. *Onnistu markkinoinnin automaatiohankkeessa*. Viitattu 16.1.2021. Saatavissa <https://www.rogerstudio.fi/onnistu-markkinoinnin-automaatiohankkeessa>
- Routa 2020. *Asiakaskokemus muodostuu pienistä asioista*. Blogi 15.6.2020. Viitattu 27.3.2021. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/asiakaskokemus-muodostuu-pienista-asioista>
- Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.
- Sales Communications. *Johdon opas markkinoinnin ja myynnin automaatioon*. Viitattu 20.3.2021. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/johdon-opas-markkinoinnin-automaatioon>.

Saarenmaa, K. & Sauri, T. 2017. Mediamarkkinat kovassa testissä. Viitattu 2.4.2021. Saatavissa <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/mediamarkkinat-kovassa-testissa/>

Sweezey, M 2014, Marketing Automation for Dummies, John Wiley & Sons, Incorporated, Somerset. Saatavissa: ProQuest Ebook Central.

Tavoittaja. Tekstiviestimarkkinointi. Viitattu 23.1.2021. Saatavissa <https://www.tavoittaja.fi/tekstiviestimarkkinointi>

Tietokiri. Mitä on tiedolla johtaminen? Viitattu 26.3.2021. Saatavissa <https://tietokiri.fi/tiedolla-johtaminen/tiedolla-johtaminen-nain-se-tapahtuu/>

Tilastokeskus 2020. Sanomalehdet ovat menettäneet dramaattisesti tulojaan 2010-luvulla Pdf-dokumentti. Viitattu 26.3.2021. Saatavissa [https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset\\_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti\\_02\\_2020.pdf](https://pxhopea2.stat.fi/sahkoiset_julkaisut/joukkoviestintatilasto/pdf/teksti_02_2020.pdf)

Trustmary. Asiakaskokemuksen kehitys puheesta teoiksi – miksi siitä pitää tehdä niin vaikeaa? Viitattu 3.4.2021. Saatavissa <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-johtaminen-miten-johdat-yrityksesi-asiakaskokemuksen-uudelle-tasolle/>

Toikkanen, T. 2020. Sanapilvet suomen kielellä oikein. Blogi 25.10.2020. Viitattu 11.3.2021. Saatavissa <https://www.tarmo.fi/2020/10/25/sanapilvet-suomen-kielella-oikein/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Tuutti, J. & Viljanen, J. 10 oppituntia markkinoinnin automaatiosta. Viitattu 16.1.2021 Saatavissa <http://www.jarmotuutti.fi/wp-content/uploads/2017/03/10-oppituntia-markkinoinnin-automaatiosta.pdf>

Uutismedian liitto. 2021a. Lähes jokainen suomalainen lukee sanomalehtiä. Blogiteksti. Julkaistu 26.1.2021. Viitattu 11.2.2021. Saatavissa: <https://www.uutismediat.fi/ajankohdista/lahes-jokainen-suomalainen-lukee-sanomalehtia/>

Uutismedian liitto 2021b. Kansallinen Mediatutkimus, KTM. Viitattu 11.2.2021. Saatavissa: <https://www.uutismediat.fi/extranet/tutkimukset-ja-tilastot/median-kaytto/kansallinen-mediatutkimus-kmt/>

Vilikka, H. 2015 Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, M. 2019. Kuka hoitaisi liidin? Print & Media 8/2019. Viitattu 15.3.2021. Saatavissa: <https://pmllehti.fi/artikkelipoiminnat/kuka-hoitaisi-liidin/>

## Liite 1. Haastattelujen pohjana toiminut kysymysrunko

Taustakysymykset:

- Yrityksen kokoluokka
- Työtehtäväsi ja asemasi ja kesto lyhyesti
- Onko teillä käytössä markkinoinnin automaatio, jos niin mitä? Milloin otettu käyttöön?

Varsinaiset kysymykset:

- Miten markkinointi hoidettiin ennen markkinoinnin automatisointia?
- Mitä muutoksia automaatio on tuonut markkinointitoimiin?
- Kuka vastaa markkinoinnin automaation ylläpidosta yrityksessäsi?
- Paljonko aikaa käytettiin vastaaviin markkinointitoimiin ennen automaatiota? Paljonko nyt?
- Millaisia muutoksia automaatio on tuonut tuloksiin? Millaisia tuloksia voit odottaa jatkossa?
- Mitkä ovat odotukset tuloksista markkinoinnin automaation suhteen pitkällä aikavälillä?
- Mitä tämä edellyttää sinulta itseltäsi, millaista osaamista ja millaista resurssia?
- Koetko, että järjestelmä on helpottanut/vähentänyt työn määrää?
- Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät hyödyt markkinoinnin automaation käytöstä kuluttajamyynnin tukena?
- Millä tavalla markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttö on tehostanut tai parantanut kuluttajamarkkinointia?
- Mitkä ovat mielestäsi suurimmat haasteet tai puutteet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä?
- Koetteko hyödyntävänne järjestelmää tarpeeksi? Mitä kehittäisit, miksi?
- Miten järjestelmä toimii parhaimmillaan?
- Ovatko asiakkaat tarttuneet kohdennettuihin tarjouskampanjoihin ja mainoksiin?
- Millaista hyötyä olette saaneet kohdennetusta markkinoinnista?
- Paljonko yrityksesi mielestäsi hyödyntää markkinoinnin automaatiojärjestelmää, voisiko määrä olla suurempi?
- Mitä olette oppineet markkinoinnin automaatiojärjestelmästä?
- Miten mittaatte markkinoinnin automaation kautta saatuja tuloksia? Miten analysoitte tuloksia?