

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

Myyntityö

2018

Stephen McMenamin

**MARKKINOINNIN
TEHOSTAMINEN
MARKKINOINTITEKNOLOGIAA
HYÖDYNTÄEN**

Stephen McMenamin

MARKKINOINNIN TEHOSTAMINEN MARKKINOINTITEKNOLOGIAA HYÖDYNTÄEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten yritys pystyy tehostamaan markkinointia markkinointiteknologian avulla. Yritykset siirtyvät sinne, missä kuluttajat ovat – verkkoon. Yritykset siirtyvät perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen. Digitaalinen markkinointi tuo niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin. Opinnäytetyössä suunnitellaan digimarkkinointistrategia työn toimeksiantajalle Uusilmeelle.

Tämän työn lähteenä käytetään alan ammattilaisten artikkeleita ja kirjallisuutta. Opinnäytetyössä tutkitaan markkinointiteknologian käyttöönoton haasteita ja organisaatorakenteeseen sekä strategiaan tehtäviä muutoksia. Sen jälkeen käydään läpi sovellustarjontaa ja sitä, mitä mahdollisuuksia ne tuovat markkinoijalle. Lopuksi työn toimeksiantajalle luodaan pieneen liiketoimintaan sopiva digimarkkinointistrategia markkinointiteknologian sovelluksia ja työkaluja käyttäen.

Markkinointiteknologiaa hyödyntämällä voidaan tunnistaa potentiaalisia asiakkaita, määrittää heidän tarpeensa ja tarjota ratkaisuja heidän ongelmiinsa oikeaan aikaan. Markkinointiteknologian käyttöönotto voi olla kallista, ja se vaatii sekä markkinointi- että teknologiaosaamista. Kun yritys toteuttaa sen oikein, sillä voidaan kuitenkin selvästi vähentää markkinointiin sijoitettavia kuluja ja parantaa tuloksia. Yritykset, jotka osaavat hyödyntää markkinointiteknologiaa, tulevat pärjäämään kilpaillussa markkinaympäristössä.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavan tietopaketin markkinointiteknologian käyttöönotosta ja sen tuomista mahdollisuuksista ja haasteista. Tätä työtä voivat hyödyntää niin yritysten johtajat kuin markkinoijatkin työssään.

ASIASANAT:

markkinointiteknologia, digimarkkinointi, markkinointi, markkinointistrategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales

October 2018 | 37

Instructor: Jukka Rantala

Stephen McMenamin

UTILIZING MARKETING TECHNOLOGY FOR IMPROVED MARKETING EFFICIENCY

The purpose of this thesis is to find out, what kind of process it is to implement marketing technology to companies' marketing strategy and thus increase the efficiency of their marketing operations. Businesses move to where the consumers are – the internet. Businesses move from traditional marketing to digital marketing. Digital marketing brings both opportunities and challenges. In this thesis a digital marketing strategy is created for the client of this thesis, Uusilme.

The sources of this work are from digital marketing professionals' articles and books. The thesis deals with the challenges of introducing marketing technology and the changes to be made to companies' organizational structure and strategy. After that, we look at the range of applications and the opportunities they bring to the marketer. Finally, a digital marketing strategy suitable for a small business is created for the client of this thesis, utilizing different marketing technology tools.

Marketing technology can be used to identify potential customers, determine their needs, and offer solutions to their problems at the right time. The implementation of marketing technology can be expensive and requires both marketing and technological know-how. When the company does it correctly, it can, however, clearly reduce marketing costs and improve results. Companies that are able to utilize marketing technology efficiently, will be successful in a competitive market environment.

This thesis provides a comprehensive outlook on the implementation of marketing technology, its possibilities and challenges. This work can be used by both business leaders and marketers in their work.

KEYWORDS:

marketing technology, digital marketing, marketing, marketing strategy

SISÄLTÖ

KÄYTETTY SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TAUSTAA	9
2.1 Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen	9
2.2 Markkinointiteknologia	9
2.3 Markkinointiteknologian mahdollisuudet ja haasteet	10
3 KÄYTTÖÖNOTTO	12
3.1 Haasteet	12
3.2 Sovellukset ja työkalut	15
4 PIENYRITTÄJÄN DIGIMARKKINOINTISTRATEGIA	23
4.1 Taustaa	23
4.2 Strategia	23
4.3 Digimarkkinointistrategian tavoitteet ja budjetti	24
4.4 Toimenpiteet	24
4.5 Tietosuoja	29
5 KEHITYSEHDOTUKSET	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	32
6.1 Työn tavoitteet	32
6.2 Prosessi	32
6.3 Tutkimuksen luotettavuus	34
6.4 Työn arviointi	34
6.5 Toimintaehdotukset toimeksiantajalle	35
LÄHTEET	36

KUVAT

Kuva 1. Lomake liidien saamiseksi.	26
Kuva 2. Yhteydenottolomake.	26
Kuva 3. Liidimainoksen reaaliaikainen raportointi HubSpotissa.	27
Kuva 4. Googlen yritystiedot, kun käyttäjä hakee yrityksen nimellä.	28
Kuva 5. Evästeiden hyväksyntä.	30

KUVIOT

Kuvio 1. Palautesykli.	14
Kuvio 2. Kiinnostuksen pyramidi.	22

KÄYTETTY SANASTO

Botti	Tietokoneohjelma, joka suorittaa rutiininomaisia tehtäviä automaattisesti ilman ihmisen valvontaa (Tieteen termipankki 2016).
Eväste	Pieni tekstitiedosto, jonka internetselain tallentaa käyttäjän laitteelle. Evästeitä käytetään esimerkiksi silloin, kun käyttäjän tietoja halutaan säilyttää tämän siirtyessä internetpalvelun sivulta toiselle. Evästeiden käyttö edellyttää aina käyttäjän suostumuksen. (Viestintävirasto 2018.)
Konversio	Markkinointiviestin vastaanottajan suorittama haluttu toimenpide (Kirkpatrick 2012).
Liidi	Henkilö tai yritys, joka on osoittanut kiinnostuksensa myytävään tuotteeseen (LeadSquared 2018).
Prospekti	Potentiaalinen asiakas, joka sopii kohderyhmään, pystyy tekemään ostopäätöksen ja jolla on varaa ostaa, mutta ei ole välttämättä vielä osoittanut ostamisen merkkejä (Lilyquist 2017).
Tekoäly	Koneen kyky jäljitellä älykästä, ihmismäistä käyttäytymistä (Merriam-Webster 2018).

1 JOHDANTO

Markkinointi on murroksessa. Perinteinen printti-, radio- ja TV-mainonta ovat menettämässä tehoa. Ihmiset viettävät enemmän ja enemmän aikaa internetissä. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaiden arvot ovat jakautuneet voimakkaasti yhä useampiin segmentteihin, ja markkinat ovat ns. pirstaloituneet. Monessa yrityksessä ei vielä ymmärretä tämän markkinointimurroksen valtavuutta. Se tuo myös haasteita, mutta oikealla toteutuksella se avaa uusia mahdollisuuksia niin pienelle kuin suurellekin yritykselle.

Markkinoinnin tulee toimia tehokkaammin kuin aikaisemmin. Markkinoinnin vaikuttavuutta tulee mitata reaaliaikaisesti, asiakkaan palautteisiin tulee reagoida nopeasti, markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoasteen eli ROI:n (*Return On Investment*) tulee olla korkeampi ja asiakkaat tulee sitouttaa yritykseen onnistuneesti. Aikaisemmin markkinoinnin vaikuttavuutta ja tehokkuutta on ollut vaikea mitata luotettavasti, mutta uuden teknologian avulla digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamisesta on tullut hyvin tarkkaa ja luotettavaa.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten yritys voi tehostaa markkinointia markkinointiteknologian avulla. Uuden markkinointistrategian toteutus ei ole helppoa, sillä kaikki lähtee yrityksen liiketoimintasuunnitelmasta ja organisaatorakenteesta. Sen jälkeen tulee valita sopivat työkalut ja menetelmät, joilla voidaan määrittää toivottu asiakaskohderyhmä internetissä, olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, seurata ja ennustaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä, luoda automaattisesti täsmällisesti kohdennettuja mainoksia, seurata reaaliaikaisesti mainosten konversiota, analysoida tuloksia ja mitata markkinointikampanjoiden tehokkuutta.

Työssä käydään läpi markkinointiteknologian keskeisiä työkaluja ja sitä, miten ne toimivat ja miten niitä käytetään markkinoinnin tehostamiseksi, sekä selvitetään, minkälaisia strategisia ja rakenteellisia muutoksia yrityksen on tehtävä markkinointiteknologian käyttöönoton ja toimivuuden onnistumiseksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajalle, Uusilmeelle, suunnitellaan pienyrittäjälle sopiva digimarkkinointistrategia markkinointiteknologiaa hyödyntäen. Strategian suunnittelussa käytetään tässä työssä esitettyä teoriaa. Strategiassa hyödynnetään sovelluksia, joihin

on opinnäytteen aikana tutustuttu. Uusilme on Pirkanmaan alueella toimiva yhden hengen maalaus- ja remontointipalveluyritys, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2016 alkaen.

Opinnäytetyön lähteinä käytetään tuoreita alan ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita, nettisivuja ja kirjoja. Työtä voidaan hyödyntää niin pienten yritysten kuin suurtenkin organisaatioiden johdossa ja markkinointitiimissä.

2 TAUSTAA

2.1 Perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen

Markkinoinnin yksi tehtävä on luoda positiivinen asiakaskokemus. Asiakaskokemus tarkoittaa mielikuvan ja tunteen muodostumista kaikkien yritykseen liittyvien kohtaamisten perusteella (Ahvenainen, Gylling, Leino. 2017, 9–10). Positiivinen asiakaskokemus saadaan tarjoamalla ratkaisua asiakkaan ongelmaan oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Digitaalisella aikakaudella asiakas valitsee usein sen tahon, joka tarjoaa parasta asiakaskokemusta juuri hänelle sopivalla hetkellä ja sopivassa paikassa (Ahvenainen ym. 2017, 9–10). Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, joten markkinointi tulee kohdentaa täsmällisesti. Perinteinen printtimainonta on kallista, ja se näyttää saman sanoman suurelle joukolle ihmisiä. Kohdentaminen on suurpiirteistä ja onnistuu esimerkiksi maantieteellisen sijainnin perusteella. Asiakkaiden joukossa voi olla niitä, jotka kiinnostuvat kyseisestä mainoksesta, mutta asiakkaiden määrää ja mainokseen sijoitetun pääoman tuottoa on mahdollista mitata. Yritykset siirtyvät kovaa tahtia kohti digitaalista markkinointia, ja syyt ovat selviä. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokkaampaa, kohdennettavampaa ja mitattavampaa. Asiakkaan tavoittaminen on kymmeniä kertoja halvempaa esimerkiksi Facebookissa kuin lehdessä. Mainokset voidaan kohdentaa tarkasti mm. iän, sukupuolen, sijainnin, asiakasvaiheen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Lehtimainoksen tuottavuutta on mahdollista mitata, kun taas digimainoksessa voidaan seurata näyttöjen määrää, klikkauksia, tykkäyksiä ja toimenpiteitä. Tuloksia analysoimalla voidaan tehdä parempia mainoksia jatkossa.

2.2 Markkinointiteknologia

Termi *markkinointiteknologia* sisältää yrityksen käyttämät strategiat, ratkaisut ja teknologiset työkalut, joiden tarkoituksena on saavuttaa yrityksen markkinoinnilliset ja kaupalliset tavoitteet. Pohjimmiltaan markkinointiteknologia perustuu markkinointiautomaatioon, tekoälyyn (AI) sekä hyvin määriteltyihin markkinointistrategioihin. Itse asiassa markkinointiteknologia on täydellinen silta markkinoinnin, liiketoiminnan ja teknologian välillä, ja sitä pidetään kasvun *hakkerointiratkaisuna* mille tahansa yritykselle, joka käyttää sitä. (Baltes 2017, 43–48.)

Markkinointitekniologia on yhdistelmä markkinointia ja teknologiaa. Lähes kaikki digi-markkinoijat käyttävät markkinointitekniologiaa, koska digi on luonteeltaan teknologiaan perustuvaa. Termi *markkinointitekniologia* koskee erityisesti merkittäviä aloitteita, ponnisteluja ja työkaluja, jotka hyödyntävät teknologiaa markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. (Martechtoday 2018.)

Markkinointitekniologia kehittyi jatkuvasti. Aikaisemmin käsikirjoitetut sähköpostiviestit ovat pitkälle automatisoitu. Asiakashallintajärjestelmät keräävät dataa asiakkaista ja segmentoivat ne automaattisesti. Myös tekoälyä pystytään hyödyntämään digitaalisessa markkinoinnissa seuraamalla asiakkaan ostokäyttäytymistä ja näyttämällä hänelle automaattisesti luotuja, yksilöidysti hänelle optimoituja mainoksia.

Markkinointitekniologiayritysten kilpailu on lisääntynyt viime vuosina. Vuonna 2011 tarjolla oli vain noin 150 sovellusta. Vuonna 2012 määrä oli 350, vuonna 2014 noin 1 000, ja viime vuonna tarjolla oli yli 5 000 sovellusta noin 4 900 eri yritykseltä. (Martin 2017.)

2.3 Markkinointitekniologian mahdollisuudet ja haasteet

Markkinointitekniologian lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden täydellinen ymmärrys. Kun yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeet, se pystyy nopeasti tunnistamaan prospektit ja olemaan kontaktissa heihin optimaaliseen aikaan. Markkinointitekniologia vastaa siis suoraan asiakkaiden tarpeisiin ja auttaa liiketoiminnan muita osastoja muuttamaan prospektit asiakkaiksi. Tästä syystä liiketoiminnan tulee pystyä kommunikoimaan ja tekemään yhteistyötä osastojen välillä moitteettomasti. (Baltes 2017, 43–48.)

Osastojen välisen yhteistyön lisäksi liiketoiminnan strategian tulee vastata markkinointistrategian tavoitteita. Organisaatorakenteen tulee olla suunniteltu strategiaan sopivaksi. Johdon tulee olla ketterä ja vastata markkinointitiimin tarpeisiin. Markkinointia ja teknologiaa osaavat työntekijät pitää osata sitouttaa yritykseen ja tarjota heille yrityskulttuuri, missä he viihtyvät. (Brinker & Heller 2015.)

Lisäksi itse teknologian valintaan liittyy haasteita. Sen käyttöönotto voi tulla kalliiksi, jos osaavaa työvoimaa ei löydy yrityksen sisältä. Sovelluksia ja työkaluja on tarjolla tuhansia, mikä tekee niiden valinnasta haasteellista. Kaikki sovellukset eivät edes sovi jokaiseen liiketoimintamalliin.

Yrityksen täytyy siis kuluttaa aikaa strategian ja organisaatorakenteen muokkaamiseen, työvoiman rekrytoimiseen, kouluttamiseen, palkitsemiseen ja markkinointitekniikan sovelluksien valintaan. Tästä huolimatta markkinointitekniikan ja digitaalisen markkinoinnin uusien toimintasuunnitelmien käyttöönotto on usein kannattavaa.

Markkinointitekniikkaa hyödyntäen yritykset voivat nopeasti tunnistaa potentiaaliset asiakkaansa, tutkia heidän käyttäytymistään ja antaa heille heidän kaipaamansa ratkaisut. Jokaisen prospektin toimintoja voidaan tarkkailla, ja yritys voi tarjota heille räätälöityä sisältöä juuri oikealla hetkellä, kun he ovat valmiita tulemaan asiakkaaksi. Vaikka markkinointitekniikan käyttöönotto voi olla kallis prosessi ja se edellyttää markkinoinnin, liiketoiminnan ja tietotekniikan osastojen välistä jatkuvaa viestintää sekä markkinoinnin ja tekniikan osaamista, yritykset, jotka pystyvät sitä hyödyntämään, tulevat selvästi hallitsemaan digitaalisia markkinoita tulevaisuudessa ja saavuttamaan parhaat liiketoiminnan tulokset erittäin kilpaillussa markkinaympäristössä. (Baltes 2017, 43–48.)

3 KÄYTTÖÖNOTTO

3.1 Haasteet

Strategia ja organisaatorakenne

Tehokkaan markkinointiteknologian toteuttaminen alkaa ymmärtämällä, miten kuluttaja muuttuu, mitkä kanavat kokevat kasvua ja miksi. Yritysten on kehitettävä strategiat ja tavoitteet, jotka perustuvat selkeisiin näkemyksiin näillä molemmilla alueilla. Niiden on luotava organisaatorakenteet ja rakennettava valmiudet näiden tukemiseksi. Viimeinen päätös on, mitä kanavia ja teknologiaa käytetään. (Brinker & Heller 2015.)

Yrityksillä on taipumus palkata yksi taho suorien markkinointitoimien tukemiseen, toinen yrityksen suhdetoimintaan, toinen myynninedistämistoimintaan ja toinen digitaaliseen markkinointiin. Monissa tapauksissa fyysiset tai virtuaaliset seinät erottavat nämä osastot toisistaan, ja lopputulos on löyhästi koordinoitu toimintojen rämeikkö. Huonosti koordinoitu, integroimaton markkinointi tuottaa erilaisia sanomia, useita eri versioita logoista ja iskulauseista, useita eri värisävyjä, muotoja ja kuvia sekä erilaisia lähestymistapoja. Yritykset, jotka eivät panosta koordinoituun ja integroituun markkinointistrategiaan, uhraavat aikaa ja resursseja toimintoihin, jotka eivät saavuta haluttuja tavoitteita. (Key & Czaplewski 2017, 325–333.)

Jalkautus

Yhtenä suurimpana haasteena markkinointiteknologian käyttöönotossa on sen täyden hyödyn saaminen. Yritykset uskovat, että pelkkä koulutus ja ohjeistus riittävät. Usein markkinointiteknologian jalkautuksen epäonnistumisen syynä on kuitenkin puutteellinen osaamistaso. Kun teknologiaa ei osata käyttää, sitä ei käytetä ollenkaan. Tällöin hankinta ei käänny hyödyksi. Jalkautuksen onnistumiseksi myös ihmisten työ- ja toimintatapojen on muututtava. Yrityksen tulee muuttaa toimintatapoja toimintaympäristön muutosten edellyttämien vaatimusten mukaisesti. (Ahvenainen ym. 2017, 125–126.)

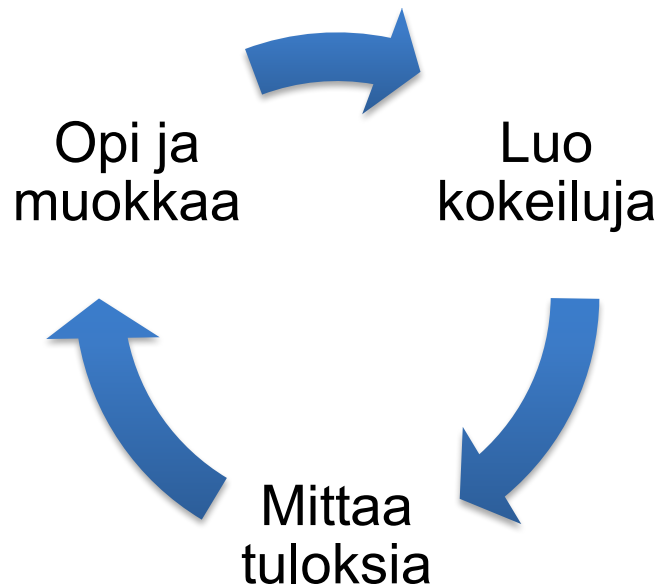
Ketteryys

Yhtenä suurimpana haasteena digimarkkinoinnin tehostamisessa on yrityksen toimintojen rakenne. Markkinointitiimin on reagoitava nopeasti ja tehtävä päätöksiä ketterästi, mikä tarkoittaa johdon jakamista organisaatorakenteessa. Markkinoinnin on pystyttävä tekemään itsenäisesti päätöksiä nopealla aikataululla. Markkinointi kokeilee kampanjoita toistuvasti, hyödyntää niistä saatavia palautteita nopeasti ja reagoi muutoksiin ketterästi. Toimintaa on usein, ja se on lyhytkestoista. Pienissä yrityksissä tämä voi tarkoittaa päätösvaltuuksien antamista markkinoijalle, isommissa yrityksissä markkinointitiimillä voi olla oma ketterä johtoporras. (Brinker & Heller 2015.)

Brinker (2012) listaa neljä keskeistä tekijää, joiden avulla ketterä markkinointi toimii. Nämä ovat avoimuus, nopea iterointi, palautesyklit ja osastojen välisten rajojen rikkominen. Kaiken tyyppiset ketterät johtamismenetelmät korostavat avoimuuden kulttuuria. Avoimuus auttaa poistamaan esteitä, vähentämään byrokratiaa ja edistämään välitöntä yhteistyötä koko tiimissä.

Nopea iterointi tarkoittaa toistuvaa markkinointikonseptien tuottamista ja julkaisemista. Yritys hyötyy näistä saatavasta datasta ja lukuisista kokeiluista ja parantaa markkinointikonsepteja niistä saatavan palautteen perusteella. Suositettu ketterä mekanismi on ”sprintti”, jossa tiimi luo erilaisia konsepteja 1–4 viikon ajan. Sen jälkeen tiimi pysähtyy arvioimaan töitensä ja priorisoimaan uudelleen seuraavia iterointeja. (Brinker 2012.)

Ketterä markkinointi ei tarkoita pelkästään lukuisten asioiden tuottamista nopeasti. Ketterä markkinointi edellyttää suoran ja epäsuoran palautteen kuulemista ja sitä kautta kokeilujen toimivuuden oppimista. Kun ymmärretään, miten kokeilut ovat toimineet, niitä voidaan muokata ja kehittää nopeasti. Optimoinnin jälkeen kampanjoita kokeillaan uudestaan. Tätä kutsutaan *palautesykliksi* (kuvio 1).



Kuvio 1. Palautesykli (Brinker 2012).

Viimeinen keskeinen tekijä ketterään markkinointiin Brinkerin listalla on osastojen välisen rajojen rikkominen. Pelkästään digitaalisessa markkinoinnissa on usein erilliset tiimit hakukonemarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, verkkosivuihin, sähköpostimarkkinointiin jne. Luonnollisesti asiakaskokemukset kuitenkin ulottuvat näiden rajojen yli. Asiakaskokemusten mullistamiseksi näiden eri tiimien tulee tehdä yhteistyötä täysin uudella tavalla. Ketterän markkinoinnin metodologiat kannustavat tiimien eri osastojen yhdistämistä helposti ja nopeasti projekteja varten. (Brinker 2012.)

Monelle organisaatiolle näiden muutoksien omaksuminen tarkoittaa muutoksia niin yrityskulttuuriin kuin johtamisen menetelmiinkin. Tämän päivän nopeasti muuttuvassa markkinointiympäristössä on selvää, että yksi arvokkaimmista markkinoinnin ominaisuuksista on ketteryys.

Henkilöstöhallinta

Markkinoinnista on pohjimmiltaan tullut teknologiapohjainen tiedonala, ja se johtaa uusien markkinointiammattilaisten nousuun. He ovat hybridejä, jotka osaavat sekä markki-

nointia että tietotekniikka sekä näkevät luonnollisesti niiden väliset yhteydet. Eri tieteenalojen ja toimintojen välisten risteysten maailmassa, jossa tulee rikkoa vanhoja organisatorisia rajoja, tällaiset roolit helpottavat muutosta. (Brinker & Heller 2015.)

Maailmasta puuttuu *digitulkkeja*. Asiakaskokemuksen kehittäjän täytyy ottaa teknologiset mahdollisuudet huomioon asiakaskokemuksen luomisessa. Usein asiakaskokemuksen taitajilla ei kuitenkaan ole teknologista osaamista. Digitulkki yhdistää teknologian mahdollisuudet asiakaskokemuksen kehitykseen. Tällaiset yksilöt, joilta löytyy niin markkinoinnillista kuin teknologistakin osaamista, ovat kuitenkin harvassa. (Ahvenainen ym. 2017, 124–125.)

Yrityskulttuuri

Yrityksen onnistumisessa yksi tärkeä tekijä on sen yrityskulttuuri. Yrityskulttuuri voi merkittävästi vaikuttaa yrityksen suorituskykyyn ja tehokkuuteen, työntekijöiden moraaliiin ja tuottavuuteen ja sen kykyyn houkutella, motivoida ja säilyttää lahjakkaita ihmisiä. Valitettavasti monet johtajat eivät ole joko tietoisia kulttuurin merkittävästä vaikutuksesta, tai he hukkuvat laajaan ja toisinaan ristiriitaiseen kulttuuriin liittyvään tietoon. Monet johtajat eivät ole myöskään tietoisia, kuinka yrityskulttuuria rakennetaan ja ylläpidetään tehokkaasti. (Warrick 2017, 395–404.)

3.2 Sovellukset ja työkalut

Yritykset tarjoavat niin yksittäisiä sovelluksia kuin kokonaisvaltaisia pilvialustojakin, joissa voi automatisoida ja hallita koko markkinointitiimin toimintoja. Yksi suosituimmista tällaisista on HubSpot, jossa on mm. kaikki seuraavat ominaisuudet: blogitoiminnot, hakukoneoptimointi, analysointi, laskeutumissivu, A/B-testaus, sähköpostimarkkinointi ja asiakashallinta.

Muita HubSpotin kaltaisia all-in-one-sovelluksia ovat esimerkiksi Adobe Marketing Cloud, SharpSpring, Infusionsoft, Kentico ja Hatchback. Näiden sovellusten etuna on se, että kaikki työkalut keskustelevat sujuvasti toistensa kanssa ja koko markkinointitiimin toimintoja voi tarkastella samasta alustasta. Yksittäistenkin sovellusten integraatio toistensa kanssa on kehittynyt. Markkinoijan tehtäväksi jää päättää omaan yritykseen sopivat sovellukset.

Moloney (2016) suosittelee tekemään valinnan vertailemalla työkalujen tärkeimpiä ominaisuuksia, kuten kuluja, helppokäyttöisyyttä, sovelluksen yhteensopivuutta, sen tulevaisuutta, raportoinnin kattavuutta, referenssejä, asiakastuen saatavuutta ja sovelluksen mukana tulevia työkaluja. Aluksi kannattaa selvittää käyttöönottoon ja ylläpitämiseen liittyvät kulut. Palveluntarjoajalta pyydetään tarjous ja arvioidaan asennukseen kuluva aika. Kuluihin tulee ottaa huomioon myös kuukausittaiset maksut tai ylläpitokustannukset. Sovellusta käyttävien työntekijöiden tulee ymmärtää sovelluksen käyttö. Käytön helppouden arviointi voidaan tehdä pyytämällä kokeiluersiota palveluntarjoajalta.

Tämän jälkeen tutkitaan sovelluksen ominaisuuksia: Kuinka yhteensopiva sovellus on muiden työkalujen kanssa? Onko sitä mahdollista integroida muiden käytössä olevien sovelluksien kanssa ja kuinka helposti? Päivittävätkö palveluntarjoajat aktiivisesti sovellusta ja aikovatko he lisätä uusia ominaisuuksia? Mikä on tuotteen tulevaisuus? Kuinka kattavia raportteja sovelluksesta on helposti saatavissa? (Moloney 2016.)

Sovelluksen referensseistä voi myös katsoa, minkä alan yritykset pääasiassa sovellusta käyttävät ja onko se omaan alaan sopiva. Lisäksi asiakastuen palveluajat ja tuen saamisen helppous ja nopeus on hyvä tarkistaa, jotta ongelmatilanteessa ei jää ilman apua. Valintaan vaikuttavat olennaisesti tietenkin myös sovelluksen mukana tulevat työkalut ja ominaisuudet.

Digitaalisen markkinoinnin työkaluja on tuhansia, ja ne hukkuvat helposti massan joukkoon. Tarjonnan selkeyttämiseksi ne voidaan jakaa esimerkiksi seuraaviin kategorioihin: sisällönhallinnan sovellukset, asiakashallintajärjestelmät ja markkinoinnin tietokanta, analysoinnin työkalut, sosiaalinen media ja mainonnan automatisointi.

Sisällönhallinta

WWW-sisällönhallinta tarkoittaa prosessia, jolla hallitaan yhdellä tai useammalla verkkokanavalla käytettävää sisältöä. Sisällönhallintajärjestelmät voivat olla kaupallisia, avoimeen lähdekoodiin perustuvia tai sisäisesti hallittuja ohjelmistoja. Jokaisella nettisivulla on käytössä sisällönhallintajärjestelmä, jolla voidaan muokata nettisivujen sisältöä ja hallita nettisivujen dataa. Toimivat ja houkuttelevat nettisivut ovat tärkeä osa digimarkkinointia. Suuri osa asiakasliikenteestä kulkee nettisivujen kautta. Nettisivut toimivat asiakasliikenteen datan kerääjinä, asiakaspalvelijoina sekä mainoksina.

Kun ihmiset tapaa toisensa, he muodostavat alle sekunnissa ensivaikutelman toisistaan. Sama tapahtuu verkkovierailijan tullessa sivuille. Hän muodostaa heti mielipiteen siitä, ovatko sivut hyvät vai huonot. Ensivaikutelma ratkaisee, ja sen muuttaminen voi olla hankalaa. (Kananen 2018, 23.)

Suosituimpiin sisällönhallintajärjestelmiin kuuluu mm. WordPress ja Joomla. WordPress on ilmainen, avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintaohjelmisto. 31,7 % kaikista nettisivuista käyttää WordPressiä, mikä muodostaa 59,9 % sisällönhallintajärjestelmien markkinaosuudesta (W3Techs 2018). WordPress-sivustoon voi asentaa helposti valmiita ulkoasuja, joita voi itse muokata. Siihen on saatavilla lukuisia sekä maksullisia että maksuttomia lisäosia, mikä tekee WordPressistä erittäin monipuolisen sisällönhallintaohjelmiston. WordPressin perusominaisuuksiin kuuluu mm. blogitoiminnot, julkaisutyökalut, sähköpostilistat, media-arkisto ja kommentointi. WordPressin käyttöönotto on helppoa, eikä se edellytä koodaamistaitoja.

Joomla! on WordPressin tapaan myös ilmainen, avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintaohjelmisto. Joomla on toiseksi suosituin sisällönhallintaohjelmisto heti WordPressin jälkeen. Joomla vaatii enemmän oppimista, ja se on hieman vähemmän hakukoneystävällinen kuin WordPress, mutta silti se on suosittu valinta isojen brändien keskuudessa (Mening 2018).

Sisällönhallintaohjelmisto kannattaa valita sen helppouden, ominaisuuksien, hakukoneystävällisyyden ja kustannuksien perusteella. Avoimeen lähdekoodiin perustuvat ohjelmistot, kuten WordPress ja Joomla, ovat hyviä valintoja kohti tehokkaampaa markkinointia, sillä ne ovat helppokäyttöisiä, edullisia ja hakukoneystävällisiä. Suuren käyttöasteen ansiosta niihin saa paljon tukea ja lisäosia. Jos näiden ominaisuudet eivät riitä tai räätälöinti omaan yritykseen ei onnistu tarpeeksi hyvin, on myös mahdollista ostaa räätälöityjä sisällönhallintaohjelmistoja tai palkata osaavat henkilöt ohjelmiston luomiseen ja hallintaan. Nämä ovat selvästi kalliimpia vaihtoehtoja, ja mahdollisissa ongelmatilanteissa tukea saa vain palveluntarjoajalta tai ohjelmiston koodaajalta.

Asiakashallinta ja markkinoinnin tietokanta

Oikeanlainen asiakassuhteiden hallinta auttaa ymmärtämään asiakkaita ja osallistumaan vuorovaikutukseen heidän kanssaan koko asiakkaan elinkaaren ajan. Tämä to-

teutetaan keräämällä ja analysoimalla paljon dataa. Asiakastietojen kerääminen ja analysointi voivat paljastaa ongelmakohtia sekä piileviä mahdollisuuksia niin asiakasprospektien etsinnässä kuin asiakaspalvelussakin. (Jackson 2018.)

Salesforce CRM on lyhyen käyttöönoton jälkeen valmis ratkaisu kasvaville yrityksille, ja se on yksi suosituimmista asiakashallintaohjelmistoista. Ohjelmistosta löytyy apuvälineet asiakashankinnasta asiakaspalveluun. Työssä kokeiltiin vajaan kuukauden ajan asiakashallintaohjelmistoja kuten Salesforcea, HubSpot CRM ja Zoho CRM. Kokeilun perusteella saatiin käsitys siitä, minkälaisia toimintoja näillä sovelluksilla voidaan tehdä. Tämän kaltaisten asiakashallintaohjelmistojen avulla voidaan kerätä asiakasdataa, kuten nettisivuilla vierailujen määrää, katsottuja sivuja ja vierailujen kestoja ja liittää kerätty data automaattisesti oikean asiakkaan tietoihin. Datan kerääminen tapahtuu evästeiden (cookies) avulla. Evästeet jättävät pienen tekstitiedoston vierailijan selaimeen tai tietokoneeseen. Kun vierailija tulee takaisin, sivusto tunnistaa tallennetun evästeen ja ottaa sen käyttöön. Ohjelmisto voi myös automaattisesti seurata sähköpostiliikennettä ja lisätä asiakastietoihin tieto siitä, milloin asiakkaaseen on viimeksi oltu yhteydessä ja miten. Ohjelmistoissa voi tehdä muistiinpanoja asiakkaan taakse, liittää tiedostoja, seurata aktiivisuutta, luoda muistutuksia ja sopia tapaamisia. Niillä voidaan tehdä Facebookin ”Lead”-mainoksia, joilla kerätään asiakasliidejä, ja seurata tuloksia ohjelmiston sisällä. Ohjelmistoista löytyvät myös nettisivuille liitettävät ominaisuudet liidien hankinnasta asiakaspalveluun, kuten lomakkeet, asiakaspalvelubotit ja live chat -keskustelut. Tulosten ja asiakasryhmien analysoinnin apuna niissä on kattavat raportointiominaisuudet.

Parhaimmillaan hyvä asiakashallintajärjestelmä toimii koko markkinoinnin tietokantana. Järjestelmään kerätään niin paljon dataa, että dataa analysoimalla voidaan päätellä optimaalinen kohderyhmä tietylle tuotteelle tai palvelulle, ryhmitellä asiakkaita ja lähettää sähköpostia sopivalle asiakasryhmälle, automatisoida toistuvia tapahtumia, löytää ongelmakohtia ja markkinoida entistä tehokkaammin. Asiakashallintajärjestelmään on yleensä mahdollista liittää työkaluja, jotka keräävät dataa myös nettisivujen ulkopuolelta ja tekevät analysoinnista helpompaa.

Analysointi

Web-analytiikka tarkoittaa internetdatan mittaamista, keräämistä, analysoimista ja raportoimista, jonka tarkoituksena on ymmärtää ja optimoida Web-käyttöä (Web Analytics Association 2008). Web-analytiikan avulla voidaan tunnistaa potentiaalisia asiakkaita ja

tehokkaita mainoskanavia, ja siksi se on olennainen työkalu liiketoiminnan laajentamisessa (Havumäki & Jaranka 2014).

Digitaalisen median mitattavuutta ollaan pidetty yhtenä sen parhaimpana etuna verrattuna muuhun mediaan jo 1990-luvun puolivälistä lähtien, kun verkkomarkkinointi sai alkunsa. Monet markkinoijat ymmärsivät, että mahdollisuus mitata verkkovierailijoiden toimenpiteitä lokitiedostojen avulla toi tiedon hyödyntämisen täysin uudelle tasolle markkinoinnissa. (Chaffey & Patron 2012, 30–45.)

Google Analytics on suosituin työkalu Web-analysointiin. Työssä kokeiltiin Google Analyticsia ja saatiin käsitys siitä, mitä työkalulla voidaan tehdä. Se kerää kaiken mahdollisen tiedon nettisivuilla kävijöistä, kuten sukupuolen, iän, paikkakunnan, kielen, kiinnostuksen kohteet, nettisivuilla käyttäytymisen tiedot, selaimen, käyttöjärjestelmän, vierailut sivut, vierailun keston ja konversiot, sekä näyttää tiedot selkeässä käyttöliittymässä. Toinen samankaltainen tiedonkerääjä on Facebook Pixel, joka liittää kerätyt tiedot Facebookin käyttäjätietoihin ja näyttää ne omassa käyttöliittymässään. Google Analyticsin ja Facebook Pixelin voi ilmaiseksi asentaa omille nettisivuille ja halutessaan ne voi liittää yhteensopivaan asiakashallintajärjestelmään.

Asiakasdatan kerääminen ja analysointi ovat digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät lähtökohdat. Siksi jokaisella digitaalista markkinointia tekevällä yrityksellä, pienellä tai suurella, pitäisi olla käytössä työkalu, kuten Google Analytics.

Yritysten haasteina verkkosivujen analysoinnissa ja optimoinnissa eivät ole teknologiset asiat, vaan enemmänkin yritysten prosessit ja henkilöt. Osaavaa työvoimaa ei ole riittävästi. Yritykset eivät investoi tarpeeksi ihmisiin, vaan ne tuhlaavat resurssejaan työkaluihin, joita he eivät käytä, tai mediaan, joka ei toimi. Yritysten tulisi tarkkailla organisatorakenteitaan ja investointejaan Web-analytiikkaan sekä digimarkkinoinnin optimointiin. (Chaffey & Patron 2012, 30–45.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä mm. siinä, että käyttäjät eivät ole vain vastaanottajia, vaan he voivat olla myös vuorovaikutuksessa toistensa kanssa: kommentoida, tykätä, jakaa

sisältöä jne. (Jyväskylän yliopisto 2018.) Sosiaalisen median alustoja ovat mm. Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn ja Twitter.

Facebook on käytetyin sosiaalisen median alusta, jonka takia myös kilpailu on kovaa. Instagram-kuvapalvelu soveltuu erityisesti nuorta kohderyhmää kohdentaville markkinoijille. LinkedIniä käytetään usein B2B-markkinointiin. YouTube on hyvä alusta videomainoksien jakamiseen. Snapchat on nuorten käyttäjien suosima alusta. (Kananen 2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden lähestyä liidejä, prospekteja ja asiakkaita inhimillisemmällä tavalla. Yritykset eivät halua vaikuttaa vallannäköisiltä, vaan ne haluavat sitoutua ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa sivistämällä heitä ja personalisoimalla heidän verkkokokemuksensa. (Edgecomb 2017.)

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa voi paljastaa kehitettäviä ongelmakohtia yrityksessä tai vastaavasti korostaa yrityksen hyviä puolia. Kaksisuuntaisessa vuorovaikutuksessa asiakas saa mahdollisuuden antaa palautetta, ja yritys saa arvokasta ymmärrystä omasta toiminnastaan.

Sosiaalinen media on myös paljon hyödyllistä dataa keräävä työkalu. Käyttäjät jakavat siellä tuntemuksiaan, kiinnostuksen kohteitaan ja mielipiteitään, ja kaikkea tätä dataa voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Omien kokemusten mukaan sosiaalinen media on edullinen mainontakanava, ja täsmällisen kohdentamisen ansiosta euroja ei tarvitse tuhata tuloksettomaan markkinointiin.

Työssä kokeiltiin Facebook Business Manageria. Facebook Business Manager on yksi sosiaalisen median dataa hyödyntävistä markkinointityökaluista. Yrityksen Facebook-sivu ja Instagram-tili voidaan yhdistää Business Manageriin yhteiseksi näkymäksi. Mainoksia voidaan luoda ja kohdentaa kaikille laitteille niin Facebookiin kuin Instagramiin. Päivityksien ja mainoksien näyttöjä, reaktioita ja konversioita voidaan seurata ja raportoida. Kun asentaa Facebook Pixelin nettisivuille, myös nettisivuilla kävijöitä voidaan kohdentaa Facebookin Business Managerissa.

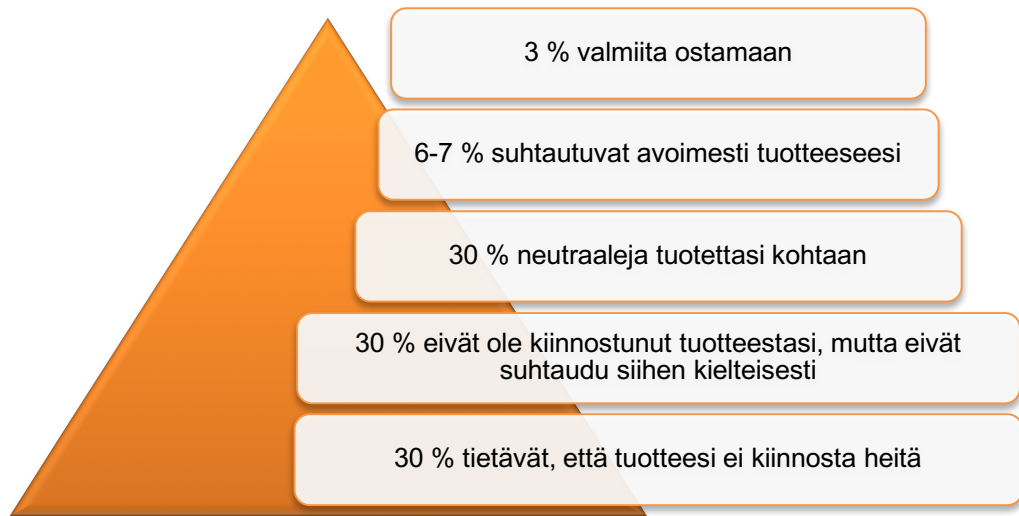
Mainonnan automatisointi

Sosiaalisen median lisäksi mainontaa voidaan tehdä nettisivuilla, sovelluksissa tai sähköpostikampanjoilla. Nettisivujen mainoksia ja sisältöä voidaan kustomoida automaattisesti käyttäjän kiinnostuksen kohteiden ja hakukoneiden keräämien tietojen perusteella.

Sähköpostikampanjoiden sisältöä voidaan automaattisesti kustomoida ennalta määriteltyihin skenaarioihin vastaanottajan verkkokäyttäytymisen perusteella. Tekoälyn avulla voidaan käyttäjistä kerätyn datan avulla luoda kattava kuva ihmisestä, joka haluaa tai tarvitsee jotain tuotetta tai palvelua, ja tarjota ratkaisua hänelle oikeaan aikaan ja oikealla tavalla.

Työkaluja mainonnan automatisointiin on tuhansia. Esimerkkinä yksi suosituimmista työkaluista on Google AdWords, joka näyttää käyttäjille mainoksia heidän kirjoittamiensa hakusanojen perusteella. Mainokset voidaan näyttää joko hakukonetuloksissa tai nettisivuilla näyttömainoksina. Hakukonemainosten tehokkuus riippuu mainoksen laatupisteistä (*Quality Score*). Laatupisteet määrittyvät mainoksen ja laskeutumissivun relevanttisuudesta ja käytännöllisyydestä hakijoita kohtaan. Kun laatupisteet kasvavat, mainoksen sijoitus (*Ad Rank*) kasvaa, jolloin laadukkaat mainokset maksavat vähemmän ja saavat paremman sijainnin. Laatupisteisiin vaikuttaa kymmenet eri tekijät. Hakukonemainonnasta ja laatupisteistä olisi mahdollisuus tehdä kokonainen uusi tutkimus, joten niitä ei käsitellä tässä opinnäytetyössä enempää.

Google AdWordsin avulla voidaan tehdä myös uudelleenkohdentamista (*Retargeting*). Tämä tarkoittaa, että nettisivuille asennetaan koodinpätkä, joka seuraa nettisivuilla kävijöitä. Tämän jälkeen AdWords voi kohdentaa aiemmin nettisivuilla käyneelle käyttäjälle mainoksia muissa nettisivuissa myöhemmin. Toinen suosittu sovellus uudelleenkohdentamiseen on AdRoll. Uudelleenkohdentaminen on erittäin tehokkaaksi todettu tapa saada asiakkaat takaisin nettisivuille tekemään ostoksia tai osoittamaan kiinnostuksensa. Chet Holmes esittelee kirjassa *The Ultimate Sales Machine* pyramidin (kuvio 2): Joka hetkellä vain 3 % sivustolla kävijöistä ja niistä, jotka ovat kiinnostuneita tuotteesta, ovat valmiita ostamaan sen. Loput liikenteestä menee hukkaan, koska aika ei ole oikea. Vaikka tuote on kiinnostava, 97 % jättää sen ostamatta juuri nyt ja mitä luultavammin unohtaa tuotteen. (Holmes 2010.) Uudelleenmarkkinointi auttaa muistuttamaan näitä 97 % nettisivuilla kävijöistä tuotteen olemassaolosta ja herättämään kiinnostuksen uudelleen.



Kuvio 2. Kiinnostuksen pyramidi (Holmes 2010).

Toisena esimerkkinä mainonnan automatisoinnin sovelluksista on yksi suosituimmista ja yhteensopivimmista sähköpostimarkkinointiohjelmistoista, MailChimp. Sillä voidaan luoda automaattisia sähköpostimainoskampanjoita, automaattisia vastauksia, segmentoida asiakkaita mm. aikavyöhykkeiden ja sijaintien perusteella ja raportoida tuloksia.

Tekoälyn kehitys on vasta toisella askeleella sadasta. Tekoälyä voidaan hyödyntää tekemällä joitain asioita fiksummaksi markkinoijille, mutta se ei ole vielä mitään verrattuna siihen, mitä tullaan näkemään viiden vuoden päästä. (Slefo 2017, 222.) Esimerkkejä tekoälyä hyödyntävistä työkaluista ovat Salesforce:n Einstein, Adoben Sensei, Oraclen Adaptive Intelligent Apps ja IBM:n Watson.

4 PIENYRITTÄJÄN DIGIMARKKINOINTISTRATEGIA

4.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön tutkimusten perusteella vertailtiin pienyrittäjälle sopivia markkinoinnin työkaluja ja sovelluksia. Tavoitteena oli luoda helppo ja edullinen, mutta silti toimiva digimarkkinointistrategia toimeksiantajalle Uusilmeelle. Helppoudella tarkoitetaan, että yrittäjä voi yksin nopeasti ja vaivattomasti kerätä asiakasdataa, määrittellä datan perusteella optimaalinen kohderyhmä, kohdistaa digitaalista markkinointia tiettyyn kohderyhmään ja analysoida tuloksia helposti saatavilla olevien ja selkeiden raporttien perusteella. Yhtenä tehtävänä oli myös tämän ratkaisun luominen hyvin pienellä budjetilla.

Uusilme on Tampereella toimiva, vuonna 2016 perustettu yhden henkilön maalaus- ja remontointipalvelu. Uusilme tekee maalausprojekteja sisä- ja ulkopinnoille, tapetointia, keittiöasennuksia, lattioiden asennuksia ym. asennustöitä, laatoituksia, kosteuden eristyksiä, keittiön välitiloja ja muita vedeneristystöitä. Sen liikevaihto on noin 60 000 euroa.

Uusilmeellä on Facebook-sivu, jossa päivityksiä on muutamia kertoja vuodessa ja seuraajia 185 kpl. Sillä on myös nettisivut www.uusilme.fi, jossa on käytössä WordPress-sisällönhallintaohjelmisto.

4.2 Strategia

Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median tavoitteet määritellään yrityksen strategioista. Tavoitteiden tulee liittyä oleellisenä osana yrityksen strategiseen suunnitteluun. Ilman suunnittelua ja tavoitteita internetmarkkinoinnilla ei saavuteta mitään. (Kananen 2018.)

Digimarkkinointistrategia aloitetaan tunnistamalla asiakkaat (kuka/ketkä?). Tämän jälkeen kartoitetaan asiakkaan tarpeet (miksi, mitä?). Asiakas tunnetaan ja tarjotaan ratkaisuja hänen ongelmiin. Sen jälkeen valitaan kanavat, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Tämän jälkeen määritellään, kuinka asiakkaita lähestytään ja milloin.

Digimarkkinointistrategian käyttöönoton jälkeen kampanjoita ja tuloksia mitataan ja analysoidaan. Strategiaa muutetaan tarvittaessa tuloksien perusteella. Jokin toinen kanava voidaan todeta paremmaksi kuin mikä strategiassa oli määritetty. Raporttien perusteella

voidaan huomata, että jokin toinen kohderyhmä tuottaa enemmän konversioita. Strategia elää jatkuvasti, ja sitä muokataan ajan edetessä.

4.3 Digimarkkinointistrategian tavoitteet ja budjetti

Uusilmeen vuoden 2019 digimarkkinointistrategian päätavoitteet ovat lisätä tunnettavuutta Tampereella, saada vähintään 40 kpl liidejä ja vähintään 10 kpl uusia asiakkaita.

Vuoden markkinointibudjetti on 3 600 euroa, eli 300 euroa kuukaudessa.

4.4 Toimenpiteet

Sosiaalinen media

Ensimmäinen askel tehokkaampaan digimarkkinointistrategiaan on sosiaalisen median hyödyntäminen. Uusilmeelle luotiin Instagram-yritystili sekä Twitter-tili ja yhdistettiin Facebook-tili ja Instagram-tili toisiinsa. Facebook Business Managerissa voi hallita sekä Facebookin että Instagramin julkaisuja samassa käyttöliittymässä. Sosiaalisen median käytön tavoitteena on tamperelaisten kiinnostuksen herättäminen oman kodin kunnostamiseen julkaisemalla ajankohtaisia ja ideoita herättäviä kuvia Uusilmeen oikeasta työympäristöstä.

Uusilme tulee julkaisemaan kuvia sosiaalisessa mediassa niin valmiista kuin kesken-eräisistäkin projekteistaan. Uusilmeen seuraajat pääsevät näkemään käytännössä, millaisista töistä yrittäjällä on kokemusta ja minkälainen lopputulos on. Uusilme tarjoaa ammattimaista palvelua, joten sosiaalinen media pidetään ammattimaisen näköisenä julkaisemalla työkuvia ja yritykseen liittyviä asioita, eikä esimerkiksi kissavideoita. Kuvien julkaiseminen on helpointa Instagram-sovelluksella, josta julkaisun saa automaattisesti julkaistua myös Facebookissa ja nettisivuilla. Yrittäjä ottaa pääsääntöisesti itse kuvat ja julkaisee ne Instagram-sovelluksella. Kesällä Uusilme palkkaa valokuvaajan päiväksi laadukkaampia kuvia varten, joita voidaan hyödyntää läpi vuoden.

Uusilme mainostaa myös sosiaalisessa mediassa. Julkaisuja tehostetaan noin 10 eurolla per julkaisu. Tämä antaa huomattavasti suuremman yleisön julkaisulle ja lisää yrityksen tunnettavuutta kohderyhmässä.

Laadukkaista kuvista luodaan kolme erilaista mainosta, jotka kaikki pyörivät samanaikaisesti Facebookissa ja Instagramissa. Mainokset kertovat lähinnä, mikä Uusilme on ja minkälaisia palveluja se tarjoaa. Mainoksilla pyritään lisäämään tunnettavuutta Tampereella. Kolme mainosta ovat kierrossa samanaikaisesti, mutta Facebook analysoi jatkuvasti, mikä niistä toimii parhaiten. Mainokset tehdään itse Facebookin mainostyökalujen avulla ja kampanjaan sijoitetaan 100 euroa kuukaudessa.

Verkkosivut

Uusilmeen verkkosivuihin tehtiin muutoksia. Verkkosivuille saapuessa käyttäjä pääsee yhdellä klikkauksella haluamaansa paikkaan. Instagramiin tehdyt julkaisut näkyvät kuvina Projektit-osiossa. Hinnaston ulkonäköä muutettiin ja siihen lisättiin toimintapainikkeet tarjouspyyntöä varten.

Verkkosivuihin tehdään muutoksia tammikuussa 2019 hakukoneoptimoinnin ja ulkonäön parantamiseksi. Muutoksessa hyödynnetään hakukoneoptimointiin luotuja työkaluja, kuten Yoast SEO, joka liitetään WordPressin lisäosaksi. Avainsanoja lisätään ja tehdään etusivulle muutoksia niin, että jo ensisilmäyksellä näkee, mitä palveluita yritys tarjoaa. Nettisivujen teema tulee muuttumaan kokonaisuudessaan.

Datan kerääminen

Uusilmeen verkkosivuille asennettiin Facebook Pixel. Tämä tarkoittaa, että Facebook kerää tietoa ihmisistä, jotka käyvät Uusilmeen nettisivuilla. Tämän jälkeen Facebook-mainoksia voidaan kohdentaa jo yrityksestä kiinnostuneille ihmisille. Lisäksi Google Analytics asennettiin nettisivuille. Analytics kerää myös tietoa nettisivuilla kävijöistä. Nettisivuilla vierailijoiden käyttäytymistä on hyvä seurata ongelmakohtien paljastamiseksi ja kohdentamisen parantamiseksi.

Asiakashallinnan apuvälineeksi ja erityisesti liidien saamiseksi otettiin käyttöön HubSpotin ilmaisversio. Sovellukseen lisättiin kaikki nykyiset kontaktit. Nettisivuille asennettiin HubSpotin avulla popup-lomake, jossa vierailijat voivat osoittaa kiinnostuksensa Uusilmeen palveluihin kirjoittamalla sähköpostiosoitteensa (kuva 1). Tiedot vierailijasta menevät tämän jälkeen automaattisesti HubSpotin CRM-järjestelmään. Jos käyttäjä jättää lomakkeen huomiotta tai sulkee sen, se näkyy hänelle uudelleen vasta kahden viikon

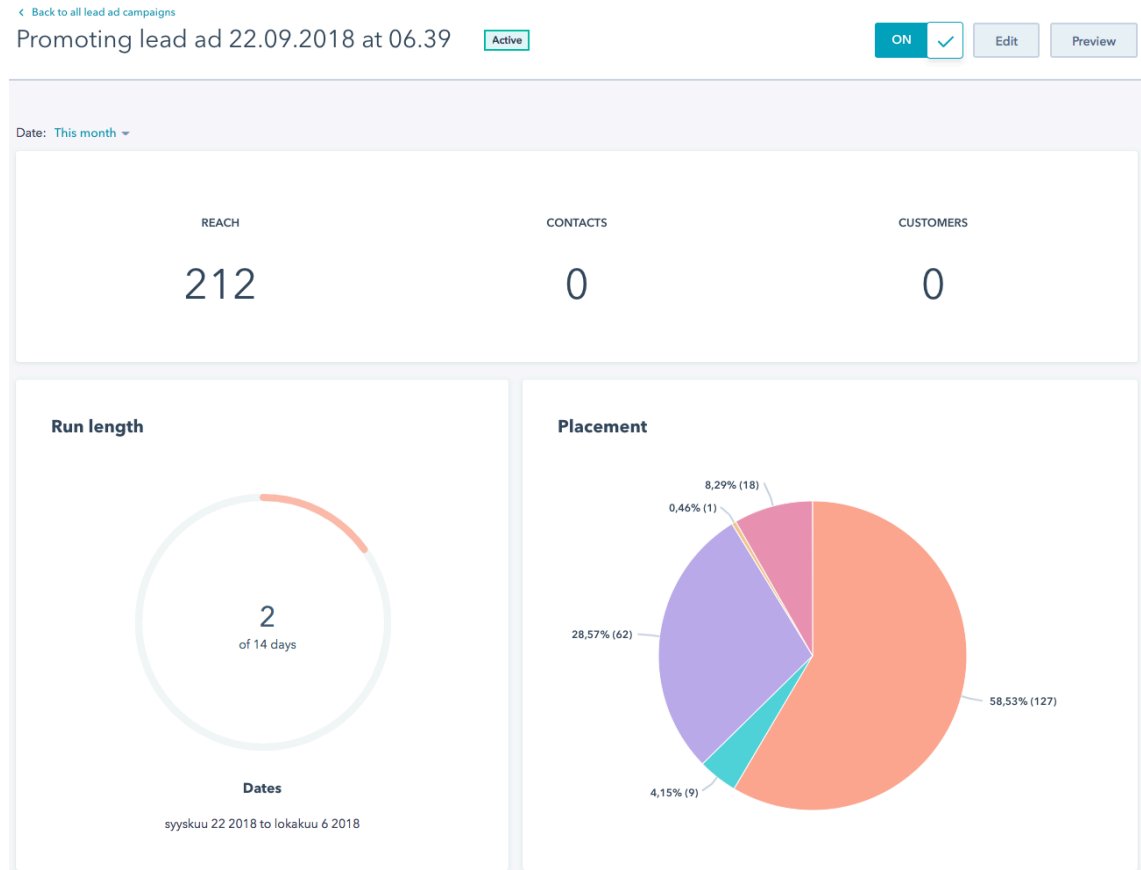
kuluttua. Nettisivujen alaosassa on kuitenkin aina mahdollisuus ottaa yhteyttä tai jättää sähköposti (kuva 2). Nämä tiedot menevät myös HubSpotin järjestelmään. Asiakashallintajärjestelmässä asiakkaalle voidaan kirjoittaa muistiomerkintöjä, lähettää hänelle sähköpostia, liittää liitetiedostoja, lisätä muistutuksia ja luoda tapahtumia. HubSpot nauhoittaa kaikkien nettisivuilla vierailijoiden käyttäytymistiedot evästeiden avulla, ja käyttäjän antaessaan luvan (hänen kirjoittaessaan sähköpostiosoitteensa), kaikki käyttäytymistiedot näkyvät HubSpotin CRM-järjestelmässä sähköpostiosoitteen kanssa. Lisää asiakastietojen tallentamisesta löytyy tämän opinnäytetyön Tietosuoja-osiosta.



Kuva 1. Lomake liidien saamiseksi.

Kuva 2. Yhteydenottolomake.

Liidien keräämiseksi luotiin lisäksi Facebookiin liidimainos (*Lead Ad*), johon kiinnostuneet asiakkaat voivat syöttää sähköpostiosoitteensa ja nimensä. Tulokset mainoksesta näkyvät reaaliaikaisesti HubSpotin järjestelmässä (kuva 3).



Kuva 3. Liidimainoksen reaaliaikainen raportointi HubSpotissa.

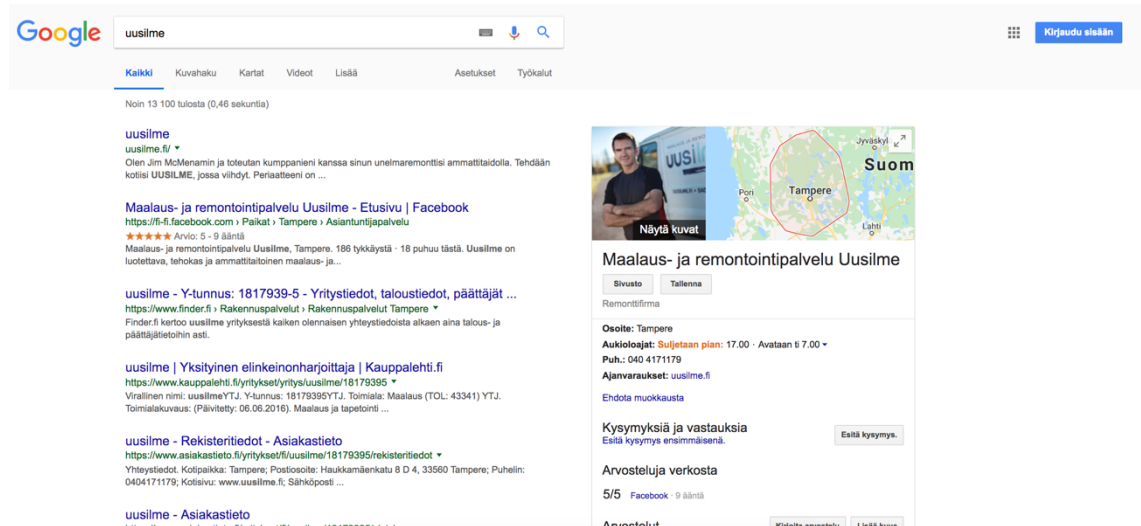
Yrittäjä käy itse HubSpotin ja Google Analyticsin hallintapaneeleissa tallentamassa ja analysoimassa raportteja kerran kuukaudessa. Tulosten perusteella yrittäjä osaa paremmin kohdentaa mainoksiaan Facebookissa ja Instagramissa.

Hakukonemainonta

Uusilme palkkaa ulkopuolisen mainostoimiston tekemään Googlen AdWords-mainontaa ja uudelleenkohdentamista. Verkkosivuihin tehdään muutoksia hakukoneoptimoinnin parantamiseksi, mutta sen lisäksi hakukonemainontaan liittyy paljon analysointia ja mainosten optimointia. Tästä syystä siihen kannattaa palkata toimisto, joka tekee sitä päi-

vätyökseen. Hinnat vaihtelevat hieman palveluntarjoajien välillä, mutta noin 100–200 eurolla kuukaudessa saa ulkopuolisen palveluntarjoajan AdWords-mainonnan, raportoinnin, optimoinnin ja uudelleenkohdentamisen tämän kokoiselle yritykselle.

Uusilmeen tiedot täydennettiin Google Business -sovellukseen. Kun asiakas hakee Googlessa hakusanalla ”Uusilme”, yrityksen tiedot näkyvät helposti ja kattavasti Googlen lomakkeessa (kuva 4).



Kuva 4. Googlen yritystiedot, kun käyttäjä hakee yrityksen nimellä.

Vuorovaikutus

Asiakkaat voivat lähettää viestejä Facebookissa, Instagramissa sekä nettisivuilla. Asiakkaat arvostavat nopeita vastauksia. Yrittäjä seuraa itse viestejä ja vastaa niihin nopealla aikataululla. Kaikista viesteistä tulee ilmoitus puhelimeen joko Facebook-sovelluksella, Instagram-sovelluksella tai sähköpostilla.

Asiakkaat voivat myös kommentoida julkaisuja tai mainoksia. Julkisiin kysymyksiin vastataan harkitusti ja asiallisesti. Tarvittaessa asiakasta voi pyytää olemaan yhteydessä henkilökohtaisesti. Epäasiallisuudet poistetaan yrityksen sivuilta ja virheellisiä käsityksiä pyritään oikaisemaan. Muualla verkossa esiintyvään virheellisiin tietoihin perustuvaan keskusteluun ei puututa.

4.5 Tietosuoja

Digitaaliseen markkinointiin liittyy paljon asiakastietojen keräämistä. EU:n yleinen tietosuoja-asetus (2016/679) sääntelee näitä asiakastietoihin liittyviä velvollisuuksia. Uusilmeelle luotiin EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen mukainen tietosuojakäytäntöseloste, joka löytyy sen verkkosivuilta. Tietosuojakäytännössä kerrotaan mm. oikeusperuste henkilötietojen käsittelylle, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, rekisterin tietosisältö, säännönmukaiset tietolähteet, tietojen luovutukset, rekisterin suojauksen periaatteet, tarkastusoikeus ja muita henkilötietojen käsittelyyn liittyviä oikeuksia. Lisäksi jokaisessa lomakkeessa, mihin asiakkaat kirjoittavat henkilötietojansa, on mainittu, mihin Uusilme tarvitsee kyseisiä tietoja, ja niissä viitataan tietosuojakäytäntöön. Tässä on esimerkki tällaisesta tekstistä: ”Uusilme tarvitsee meille antamiasi yhteystietoja ottaakseen sinuun yhteyttä tuotteitamme ja palveluitamme koskevissa asioissa. Voit perua nämä viestintäasetukset koska tahansa. Lisätietoa tilauksen peruuttamisesta, tietosuojakäytännöistä ja siitä, miten lupaamme suojella yksityisyyttäsi, saat tietosuojakäytännöstä.”

EU:n evästelaki vaatii, että evästeitä käytettäessä nettisivun vierailijan on ensin hyväksyttävä niiden käyttö. Tämän vuoksi verkkosivuille lisättiin uudelle vierailijalle ilmestyvä laatikko, jossa kysytään lupaa evästeiden käyttöön (kuva 5).



Kuva 5. Evästeiden hyväksyntä.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Tämä opinnäytetyö kattoi melko laajasti markkinointiteknologian erilaisia mahdollisuuksia. Jatkotutkimusaiheena voisi tutkia syvällisemmin erityisesti hakukonemainonnan ja asiakasdatan keräämisen menetelmiä ja työkaluja. Toinen tutkimusaihe voisi olla tekoälyn hyödyntämisestä markkinoinnissa. Henkilöstöhallinnan osalta voisi tehdä lisäksi tutkimuksen, missä tavoiteltaisiin optimaalista menetelmää markkinoinnin, johdon ja tietotekniikan työntekijöiden tehostamisen kannalta palkkauksesta kouluttamiseen ja palkitsemiseen, sekä tutkittaisiin, minkälainen organisaatorakenne tällaisessa digimarkkinointia tekevässä organisaatiossa tulisi olla.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Työn tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä on tutkittu markkinointiteknologian työkaluja ja sovelluksia sekä niiden käyttöönoton haasteita ja mahdollisuuksia. Tiedon lähteenä on käytetty alan ammattilaisten artikkeleita, kirjoja, nettisivuja sekä omaa työkokemusta markkinoijana. Tavoitteena oli selvittää, miten markkinointia voidaan tehostaa markkinointiteknologiaa hyödyntäen. Toimeksiantajalle Uusilmeelle tehtiin digimarkkinointistrategia, joka hyödyntää markkinointiteknologiaa.

Markkinointiteknologiaa käytetään prospektien tunnistamiseen, heidän kanssaan vuorovaikuttamiseen oikeaan aikaan ja prospektien muuttamiseen asiakkaisiksi. Markkinointiteknologian käyttö tarvitsee sekä tietotekniikan osaamista että markkinointiosaamista. Markkinointiteknologian käyttö antaa raportteja, analyyskejä ja asiakasdataa, joilla voidaan määrittää mm. markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoaste ja kaikista tuottavimmat asiakaskohderyhmät. Sen käyttöönotto voi olla kallista ja haasteellista, mutta usein se tuo kilpailuetua ja tulosta.

6.2 Prosessi

Opinnäytetyön aiheen valintaan liittyi omat kiinnostuksen kohteet. Kiinnostuksen kohteina ovat erityisesti teknologinen kehitys ja uudet innovaatiot. Kokemusta löytyy markkinoinnista noin kuuden vuoden ajalta. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista monella tapaa, mutta kuitenkin molemmilla on samat tavoitteet. Markkinointiteknologia näkyy lähes jokaisen kuluttajan päivittäisessä elämässä. Mainoksia näytetään joka puolella ja kuluttajat hukkuvat niihin. Mainokset menettävät näin tehoansa, ja yritysten täytyy keksiä uusia tapoja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Markkinoinnin tulevaisuus ei ole perinteiseen tapaan mainoksissa ja yhdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa, vaan markkinoinnin tulee tarjota kuluttajalle jotain, josta hän hyötyy, ja tällä tavoin ansaita kuluttajan huomio. Markkinointiteknologiaa voidaan tulevaisuudessa hyödyntää tässä kuluttajien tarpeiden määrittämisessä entistä tehokkaammin, kun tekoäly kehittyy tarpeeksi pitkälle. Tällä hetkellä sitä käytetään monien markkinointitoimintojen

automatisointiin ja työn helpottamiseen, mutta tulevaisuudessa se tulee olemaan paljon tärkeämmässä roolissa koko yrityksen liiketoiminnassa.

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin ensin, mitä digitaalinen markkinointi ja markkinointiteknologia tarkoittavat. Yritykset siirtyvät vauhdilla kohti digitaalista markkinointia, ja markkinointiteknologiayritysten kilpailu on kovaa.

Sen jälkeen tutkittiin markkinointiteknologian käyttöönoton haasteita alan ammattilaisten kirjoituksista. Strategian ja organisaatorakenteen pitää olla linjassa markkinoinnin tavoitteiden kanssa. Markkinoinnin on tehtävä nopeita päätöksiä, ja tämä edellyttää ketterän johtoportaan. Teknologiaa sekä markkinointia taitavat markkinointiammattilaiset ovat arvokkaita työntekijöitä, ja heidän työtehokkuuteensa voivat vaikuttaa henkilöstöhallinnan toiminnot sekä yrityskulttuuri.

Työssä käytettiin paljon aikaa työkalu- ja sovellustarjonnan kartoittamiseen. Yrityksen kannattaa vertailla erilaisia vaihtoehtoja, jotta he löytäisivät heille parhaiten sopivan kokonaisuuden. Tarjolla on kokonaisvaltaisia markkinointialustoja, joissa yhdistyvät kymmenet erilaiset toiminnot, tai yksittäisiä sovelluksia, joita voi mahdollisesti yhdistää toisiinsa. Sovellukset jaettiin karkeasti viiteen eri ryhmään: sisällönhallinta, asiakashallinta ja markkinoinnin tietokanta, analysointi, sosiaalinen media ja mainonnan automatisointi. Jokaisesta eri kategoriasta esitettiin muutama suosituin tai muuten mainitsemisen arvoisen sovellus ja tutkittiin, minkälainen näiden sovellusten rooli on digitaalisessa markkinoinnissa.

Sovellustarjontaa tutkiessa saatiin paljon ideoita toimeksiantajalle tehtyyn digimarkkinointistrategiaan. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi nykyistä tilannetta ja toiveita tulevaisuutta ajatellen. Tunnettavuuden lisääminen kotipaikkakunnalla koettiin tärkeimmäksi asiaksi markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Työn aikana pohdittiin ratkaisuja tunnettavuuden lisäämiseksi ja luotiin siihen sopiva digimarkkinointistrategia hyödyntäen tutkittuja sovelluksia ja työkaluja sekä alan ammattilaisten teoriaa. Työn aikana hyödynnettiin myös sosiaalisen median markkinointityökaluja, muokattiin verkkosivun sisältöä, asennettiin työkalut asiakasdatan keräämistä varten ja luotiin ohjeistukset tulevaa vuotta varten.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Markkinointitekniologia on tuore käsite, joka kehittyy kovaa vauhtia. Tässä opinnäytetyössä käytettiin lähteinä mahdollisimman tuoreita kirjoituksia, sillä vain viisikin vuotta vanha lähde voi jo olla vanhentunut digitaalisen markkinoinnin murroksessa. Tekniologia kehittyy jatkuvasti, ja viiden vuoden päästä ollaan taas paljon pidemmällä, kuin tässä opinnäytetyössä. Markkinoinnin strategioita tulee siis hioa vuosittain. Yritysten johdon täytyy palkata uutta osaamista ja muuttaa liiketoimintamalleja digimarkkinoinnin sujuvuuden saavuttamiseksi. Johdon tarvitsee olla ketterä, muutoskykyinen ja mahdollisesti jaettu pidemmälle organisaatorakenteessa. Työvoimaa tulee tehostaa, treenata ja palkita.

6.4 Työn arviointi

Työtä tehdessäni luin paljon kirjallisuutta ja opin digitaalisesta markkinoinnista enemmän kuin osasin odottaa. Kokosin kattavan tietopaketin niin toimeksiantajalleni kuin muillekin yrityksille ja markkinoijille. Opinnäytetyöstäni voi saada apuja yrityksen johtoon sekä markkinoinnin työntekijöille. Tein opinnäytetyötä täyspäiväisesti minkään muun työn tai koulun häiritsemättä. Olemme toimeksiantajani kanssa erittäin tyytyväisiä lopputulokseen. Toimeksiantajani sai hänelle sopivan, toimivan digimarkkinointistrategian.

Hyödyin tästä työstä myös itse. Hain erityisesti tuoreita kirjoituksia markkinoinnin teoriasta ja huomasin, että uudet toimintamallit ovat tärkeitä, kun käytössä on uudenlaisia markkinoijia, uutta tekniologiaa ja kun kuluttajien käyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Tutkiessani markkinointitekniologian tarjontaa sain käsityksen siitä, mitä kaikkea on tarjolla. Ymmärrän, mitä on mahdollista tehdä ja osaan odottaa tulevaisuudelta uusia innovaatioita. Osaan myös tulkita minuun kohdistuvaa markkinointia paremmin, ja ottaa siitä oppia. Aion jatkaa osaamiseni kehittämistä ja hakea markkinoijan työtehtäviin.

Strategian tekemisen mahdollisuudet toimeksiantajalleni olivat rajalliset pienen liiketoiminnan johdosta, mutta kaiken kokoisille yrityksille on silti mahdollista luoda jonkinlainen markkinointisuunnitelma. Odotankin innolla, että saan hyödyntää taitojani myöhemmin työelämässä ja luoda tehokkaita markkinointiratkaisuja suuremmillekin organisaatioille.

6.5 Toimintaehdotukset toimeksiantajalle

Ehdotan tämän työn mukaisesti toimeksiantajalleni, että hän tarkkailee uuden markkinointistrategian tuloksia ja tekee niihin päivityksiä säännöllisesti. Yrityksen kasvaessa liiketoimintasuunnitelma muokkautuu, ja tätä kautta myös markkinointisuunnitelmaa tulisi päivittää.

LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. 1st ed. Helsinki: Kauppakamari.

Baltes, L.P. 2017. Marketing technology (Martech) - the most important dimension of online marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences, Vol. 10 No 2, 43-48.

Brinker, S. & Heller, J. 2015. Marketing technology: What it is and how it should work. Viitattu 17. syyskuuta 2018 <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/marketing-technology-what-it-is-and-how-it-should-work>.

Brinker, S. 2012. 10 key principles of agile marketing management. Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://chiefmartec.com/2012/07/agile-marketing-in-a-single-whiteboard-sketch/>.

Chaffey, D. & Patron, M. 2012. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, Vol. 14 No 1, 30-45.

Edgecomb, C. 2017. Social Media Marketing: The Importance of a Two-Way Conversation. Viitattu 25. syyskuuta 2018 <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-marketing-the-importance-of-a-two-way-conversation>.

EU:n yleinen tietosuoja-asetus (2016/679). Annettu 27.4.2016.

Halonen, P. 2015. Markkinoija, onko liidisanasto hallussa? Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://www.flypartners.fi/liidi-markkinointi-myynti/>.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro.

Holmes, C. 2010. The ultimate sales machine: turbocharge your business with relentless focus on 12 key strategies. New Zealand: Publications New Zealand.

Jackson, B. 2018. Top 12 WordPress CRM Plugins to Supercharge Your Business. Viitattu 10. syyskuuta 2018 <https://kinsta.com/blog/wordpress-crm/#>.

Jyväskylän yliopisto 2018. Sosiaalinen media. Viitattu 25. syyskuuta 2018 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Key, T.M. & Czaplewski, A.J. 2017. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. Business Horizons, Vol. 60 No 3, 325-333.

Kirkpatrick, D. 2012. Marketing 101: What is conversion? Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/conversion-defined/>.

LeadSquared 2018. What is a lead? Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://www.leadquared.com/what-is-a-lead/>.

Lilyquist, M. 2017. What is a Prospect Versus a Lead? Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://www.thebalancesmb.com/marketing-sales-prospect-1794386>.

Martechtoday 2018. What Is Martech? Viitattu 5. syyskuuta 2018 <https://martechtoday.com/library/what-is-martech>.

- Martin, J.A. 2017. Making sense of the marketing technology glut. CIO; Framingham,.
- Mening, R. 2018. WordPress vs Joomla vs Drupal (Comparison). Viitattu 9. syyskuuta 2018 <https://websitesetup.org/cms-comparison-wordpress-vs-joomla-drupal/>.
- Merriam-Webster 2018. Artificial Intelligence. Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artificial%20intelligence>.
- Moloney, E. 2016. How to select the right marketing technology platforms for your business needs. Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://content-marketing.marketingtechoutlook.com/cxoinsights/how-to-select-the-right-marketing-technology-platforms-for-your-business-needs-nid-159.html>.
- Slefo, G. 2017. Untangling Martech. Advertising Age, Vol. 88 No 8, 22.
- Tieteen termipankki 2016. Tietojenkäsittelytiede:botti. Viitattu 4. lokakuuta 2018 <http://tieteentermipankki.fi/wiki/Tietojenk%C3%A4sittelytiede:botti>.
- W3Techs 2018. Usage Statistics and Market Share of Content Management Systems for Websites.
- Warrick, D.D. 2017. What leaders need to know about organizational culture. Business Horizons, Vol. 60 No 3, 395-404.
- Web Analytics Association 2008. Web Analytics Definitions. Viitattu 19. syyskuuta 2018 https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf.
- Viestintävirasto 2018. Evästeet. Viitattu 4. lokakuuta 2018 <https://www.viestintavirasto.fi/kyberturvallisuus/tietoturvaohjeet/palveluidenturvallinenkaytto/evasteet.html>.