



Sisällön suunnittelu markkinoinnin automaatiolle

Karoliina Savolainen

Opinnäytetyö, AMK
Toukokuu 2022
Liiketalouden ala
Tradenomi (AMK), liiketalous

Savolainen, Karoliina

Sisällön suunnittelu markkinoinnin automaatiolle

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 53 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä, jossa tutkittiin sisällön suunnittelua ja markkinoinnin automaatiota. Kehittämistyön tavoitteena oli tuottaa tietoa sisällön suunnittelusta ja markkinoinnin automaatiosta sekä rakentaa kohdeyritys RIVA Clothing Oy:lle sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle. Kohdeyrityksellä oli tarve tehostaa viestintäänsä markkinoinnin automaation kautta.

Kehittämistehtävänä oli selvittää, millainen sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle voidaan toteuttaa ja millaiset mittarit markkinoinnin automaatiolle voidaan asettaa sisältösuunnitelman pohjalta. Opinnäytetyön vaiheet toteutettiin kehittämistyön prosessin mukaisesti. Alussa kehittämiskohde tunnistettiin ja sille asetettiin tavoitteet. Tämän jälkeen kehittämiskohteeseen perehdyttiin teorian ja käytännön kautta. Kehittämiskohde rajattiin ja määriteltiin, jonka jälkeen tietoperusta, lähestymistavat ja menetelmät muodostettiin kehittämistyölle. Viimeisenä kehittämistyö toteutettiin ja sen lopputulokset arvioitiin.

Kehittämistyö toteutettiin laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun kautta haastattelemalla yhtä yrityksen yrittäjistä. Tuloksien ja teorian pohjalta RIVA Clothing Oy:lle rakennettiin markkinoinnin automaatiota varten sisältösuunnitelma.

Kehittämistyön tulokset rakentuivat teorian ja haastattelun pohjalta. Sisältösuunnitelmaa kehitettiin opinnäytetyön aikana. Kehittämistyön tuloksena kohdeyritys sai rakennetun sisältösuunnitelman markkinoinnin automaatiolle. Sisältösuunnitelma tullaan toteuttamaan toimeksiantajan toimesta kehittämistyön jälkeen. Sisältösuunnitelman toteutumista ja sen tuloksia tullaan mittaamaan ja todentamaan sisältösuunnitelman toteutuksen jälkeen yrityksen kanssa.

Avainsanat (asiasanat)

Digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sisältömarkkinointi, markkinoinnin automaatio

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Liitteet 2 ja 3 ovat salassa pidettäviä, ja ne on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste on Julkisuuslain 621/1999 24§, kohdat 17 ja 20, Yksityisen, valtion, kunnan tai muun julkisyhteisön, yhteisön, laitoksen tai säätiön liike- tai ammattisalaisuudet. Salassapitoaika on kaksi (2) vuotta, salassapito päättyy 16.5.2024.

Savolainen, Karoliina

Content design for marketing automation

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 53 pages.

Bachelor of Business Administration. Degree programme in Business Administration. Bachelor's Thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was conducted as a development project, which studied content design and marketing automation. The aim of the development work was to produce information about content design and marketing automation and to build a content plan for marketing automation for the company RIVA Clothing Oy. The target company had a need to improve its communication through marketing automation.

The development task was to find out what kind of content plan for marketing automation can be implemented and what kind of indicators can be set for marketing automation based on the content plan. The steps of the thesis were carried out according to the development process. At the beginning, the development target was identified, and objectives were set. After this, the development target was studied through theory and practice. The target area was delimited and defined, after which the knowledge base, approaches and methods were established for the development work. Finally, the development work was implemented, and its final results evaluated.

The development work was carried out using a qualitative research methodology. The data was collected through a semi-structured thematic interview with one of the entrepreneurs of the company. Based on the results and theory, a content plan for marketing automation was built for RIVA Clothing Oy.

The results of the development work were based on the theory and the interview. The content plan was developed during the thesis. As a result of the development work, the target company received a built content plan for marketing automation. The content plan will be implemented by the company after the development work. The implementation of the content plan and its results will be measured and verified after the implementation of the content plan with the company.

Keywords/tags (subjects)

Digital marketing, marketing planning, content marketing, marketing automation

Miscellaneous (Confidential information)

Annexes 2 and 3 are confidential and have been removed from the public domain. The basis for confidentiality is §§ 24, paragraphs 17 and 20, Business or professional secrets of a private, state, municipal or other public body, community, institution or foundation, of the Publicity Act 621/1999. The period of secrecy is two (2) years, expiring on 16.5.2024.

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Markkinoinnin sisällön suunnittelu	4
2.1	Strateginen suunnittelu.....	4
2.2	SMART-tavoitteiden asettaminen.....	5
2.3	Kohderyhmätuntemus ja ostajapersoonat	7
2.4	Asiakkaan digitaalinen ostopolku.....	9
2.5	Sisältö- ja Inbound-markkinointi	11
2.6	MRACE-malli osana markkinoinnin suunnittelua.....	13
3	Markkinoinnin automaatio	15
3.1	Markkinoinnin automaatio osana yrityksen liiketoimintaa	15
3.2	Asiakkaiden tietojen käsittely	17
3.3	Markkinoinnin automaation suunnittelu ja mittaaminen	18
3.4	Sähköpostimarkkinointi osana markkinoinnin automaatiota.....	19
4	Kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet ja kehittämistehtävät	23
5	Toteutus	27
6	Tulokset.....	31
7	Pohdinta.....	31
8	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet.....	35
	Lähteet	37
	Liitteet	41
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	41
	Liite 2. Tulokset (salassa pidettävä)	43
	Liite 3. Sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle (salassa pidettävä)	44

Kuviot

Kuvio 1.	Esimerkkejä eri ostajapersoonista	8
Kuvio 2.	Asiakkaan kosketuspisteet ostopolulla	9
Kuvio 3.	MRACE-malli.....	13
Kuvio 4.	Kehittämistyön prosessimalli	24
Kuvio 5.	Kehittämistyön prosessin kulku	26

1 Johdanto

Nykypäivänä asiakkaan kuluttama sisältö ja käyttäytyminen tapahtuvat valtaosin verkossa. Vuonna 2015 digitalisaation muuttuessa internet käyttäytymisestä mobiiliin keskeisiksi mainosalustoiksi nousivat sosiaalinen media ja sisältömarkkinointi. Vuorovaikutus internetissä muuttui yhä enemmän sosiaaliseksi, kun myös käyttäjät alkoivat tekemään omia sisältöjään blogien, videoiden, tuote- ja keskusteluiden, keskusteluiden ja suositusten kautta yritysten tuottaman sisällön rinnalle. Nykypäivän markkinoinnissa korostuvat henkilökohtaisuus, kokemus ja suosittelut, joissa yhdistyvät automaation läsnäolo asiakkaan eri kosketuspisteissä palvelussa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 23–24.) Kotler, Kartajaya ja Setiawan kertovat, kuinka digitalisaation muuttumisen ei tulisi kuitenkaan vaikuttaa normaalien asiakassuhteiden luomiseen, vaan asiakassuhteiden tulisi ulottua asiakkaan kaikkiin kosketuspisteisiin. Markkinointi, myynti, jakelu, toimitus ja palvelu tulisi sovittaa yhdeksi kokonaiseksi asiakaskokemukseksi, jotta arvoa voidaan luoda asiakkaan silmissä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2021, 83.)

Tärkein keino tavoittaa potentiaaliset kuluttajat verkossa on tarjota sisältöjä. Sisältöjen luomisen kautta yrityksillä on keino erottua kilpailijoistaan ja nostaa oman brändin asemaa kuluttajien silmissä sekä markkinoilla. (Kananen 2018b, 10–11.) Kuluttajien huomion saamiseksi on brändien tarjottava arvokasta sisältöä, joka viihdyttää ja antaa hyödyllistä tietoa kuluttajalle (Quesenberry 2021, 240). Yli puolet yrityksistä on ottanut käyttöönsä sosiaalisen median osaksi liiketoimintaansa, mutta vain osa niistä hyödyntää digitaalisen strategian ja tavoitteiden asettamista (Komulainen 2018, 124). Digitaalisen markkinoinnin strategia auttaa yrityksiä tekemään strategisia päätöksiä, jotka perustuvat tietoon ja varmistavat sen, että markkinoinnissa keskitytään oleellisiin asioihin liiketoiminnan kannalta (Ryan 2021, 28–29).

Yritysten monikanavaisen, reaaliaikaisen ja personoidun markkinoinnin tuottaminen ei olisi mahdollista ilman markkinoinnin automaatiota (Komulainen 2018, 185). Markkinoinnin automaatio antaa markkinoijalle tavan raportoida, hallita ja automatisoida kampanjoiden prosesseja ja hankkia tietoa asiakkaasta. Automaation kautta yritys voi myös sitouttaa asiakkaita keskustelemalla heidän kanssaan. (Pardillo 2020, 3, 137.) Markkinoinnin automaatiossa täydennetään vuorovaikutuksen tai suoramarkkinoinnin pisteitä automatisoidun prosessin kautta. Sen tavoitteena on tarjota asiakkaalle räätälöityjä ja personoituja viestejä. (Heimbach, Kostyra & Hinz 2015, 2.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan sisällön suunnittelua ja markkinoinnin automaatiota. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa sisältösuunnitelman laatimisesta ja miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää strategisena osana yritysten liiketoiminnassa. Kehittämistyössä tarkoituksena on rakentaa onnistunut sisältösuunnitelma, jolle asetetaan sopivat mittarit. Tutkimus suoritetaan kehittämistyönä, ja siinä tavoitteena on selvittää, millainen sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle voidaan toteuttaa ja millaiset mittarit markkinoinnin automaatiolle voidaan asettaa sisältösuunnitelman pohjalta. Ilmiöistä kerätään tietoa teoriasta sekä käytännöstä, joiden kautta kehittämistyössä kehitetään sisällön suunnittelun prosessia. Tutkimuksen tarkoituksena on antaa myös tietoa eri aloilla toimiville yrityksille sisällön suunnittelusta ja markkinoinnin automaatiosta.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on RIVA Clothing Oy. RIVA Clothing on 2016 vuonna perustettu suomalainen vaatemerkki, joka valmistaa vaatekaapin kulmakiviä vastuullisesti ja ekologisesti. RIVA Clothing Oy:n visiona on tarjota asiakkaalle toimivia ratkaisuja, jossa laadukkaat perusvaatteet kuuluvat jokaiselle. Yrityksen toimipiste sijaitsee Jyväskylässä, ja yritys myy tuotteitaan verkkokaupassa sekä jälleenmyyjillä. (RIVA Clothingin tarina n.d.) Toimeksiantajan kehittämisiongelma on sisällön suunnittelu markkinoinnin automaatiolle. Toimeksiantaja on ottanut tänä vuonna markkinoinnin automaatio-ohjelman käyttöönsä tehostaakseen asiakasviestintäänsä. Toimeksiantaja haluaa saada opinnäytetyön kautta järjestelmällisesti mietityn ja tuotetun sisältösuunnitelman markkinoinnin automaatiolle. Sisältösuunnitelman avulla asiakasviestintää voidaan tehostaa ja tätä kautta parantaa asiakaskokemusta tarjoamalla merkittäviä sisältöjä kohderyhmälle.

Aiheen valinta opinnäytetyölle perustuu tutkijan haluun tuottaa digitaalisen markkinoinnin alalle ajankohtaista tietoa sisällön strategisesta suunnittelusta ja markkinoinnin automaatiosta. Toimialan kehittämisen kannalta kehittämistyö antaa pienille ja keskisuurille yrityksille kuvauksen siitä, miten strategisesti suunniteltua sisältösuunnitelmaa voidaan rakentaa ja mistä osista se koostuu. Markkinoinnin automaation sisällyttäminen osaksi yrityksen strategista toimintaa voi kasvattaa liiketoimintaa sekä vuorovaikutusta yrityksen ja kohderyhmän välillä. Se voi tuoda merkittävää lisätulosta liiketoimintaan ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Kehittämistyö antaa kuvauksen siitä, miten markkinoinnin automaatio voidaan liittää sisällön suunnitteluun ja mitä asioita markkinoinnin automaatiossa sekä sisältösuunnitelmassa voidaan mitata. Kehittämistyö toimii havainnollisena mallina, miten sisältösuunnitelma voidaan rakentaa myös muiden yritysten käyttöön. Se

kertoo kokonaisuudessaan sisältösuunnitelman laatimisen ja mitä mittareita markkinoinnin automaatiolle voidaan asettaa.

2 Markkinoinnin sisällön suunnittelu

Tutkimuksen alussa on tärkeää hahmottaa työn ilmiöt, joita tutkimuksessa halutaan tutkia ja kuvata. Teoreettisen viitekehyksen kuvaamisessa tutkijan on perehdyttävä haluttujen ilmiöiden aihealueisiin ja mitä tietoa tällä hetkellä ilmiöistä on saatavilla. Tämä voi käsittää aihealueen jo tuotettuja teorioita, malleja tai tutkimuksia, joiden kautta oman tutkimuksen merkitystä voidaan ymmärtää ja löytää puutteellisia tietoja tutkimustiedosta ja tutkimuksista. (Kananen 2015, 14, 32.)

Tietoperusta tälle opinnäytetyölle muodostuu aiheen rajauksen ja tiedonhaun kautta. Opinnäytetyössä tutkitaan sisällön suunnittelua ja markkinoinnin automaatiota, joiden kautta tietoperusta rajautuu näiden käsitteiden ympärille. Tiedonhaussa käytetään hakusanoja digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, sisällön suunnittelu ja markkinoinnin automaatio. Tietoperusta koostuu alan uudesta ja ajankohtaisesta kirjallisuudesta, kansainvälisistä aineistoista, tieteellisistä tutkimusartikkeleista ja relevanteista internet-lähteistä. Tiedonhaussa käytetään myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamia lisensoituja e-aineistoja, kuten Alma Talent- ja ProQuest Ebook Central verkkoarkistoja.

2.1 Strateginen suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on asiakas ja heidän tarpeidensa ymmärtäminen. Suunnitelmaa ei voi laatia tyhjiössä, vaan siihen on otettava mukaan ajankohtaista tietoa ympäristöstä, kilpailijoista ja markkinasegmenteistä. Nykytilanteen ymmärtämiseksi yritys voi analysoida sisäisiä tietoja, jonka lisäksi voidaan myös hyödyntää markkinointitiedustelua ja erilaisia tutkimuksia.

Markkinointitutkimuksen avulla markkinoija pystyy oppimaan lisää asiakkaistaan, kuten vaatimuksista, odotuksista, käsityksistä ja tyytyväisyydestä. Asiakkaita ymmärtämällä ja sitä kautta suunnitelmallisten toimenpiteiden laatimisella yritys pystyy luomaan perustellun segmentoinnin ja kohdentamisen avulla kilpailuetuja yritykselle. Markkinoinnin suunnittelussa korostuvat strategisen toimenpiteiden ja taktiikoiden suunnittelu sekä dokumentointi. (Kotler, Armstrong, Harris & He 2020, 637–638.) Jokaisen yrityksen on laadittava omanlainen uniikki strategiansa, joka rakentuu yrityksen omien olosuhteiden kautta. Digitaalisen markkinointistrategian määrittäminen ja sen

prosessin ymmärtäminen antavat näkemystä siitä, miten liiketoiminnan tavoitteet voidaan saavuttaa ja mitkä liiketoiminnan eri osatekijät vaikuttavat siihen. (Ryan 2021, 33, 35–36.)

Kananen (2018b) kertoo, kuinka tuloksellisen toiminnan pohjalla on aina strategisesti suunniteltu kokonaisuus. Se koostuu kohderyhmän tuntemisesta ja heidän viestinsä määrittämisestä, sekä missä kanavissa viestintää toteutetaan ja miten näitä toimenpiteitä seurataan ja mitataan. Sisältöstrategian omaavat yritykset menestyvät yleensä muita yrityksiä paremmin ja tuottavat ongelman sekä tarpeen tunnistamisen kautta oikeanlaista viestintää kohdeyleisöille. (Kananen 2018b, 49.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) nostavat taas esiin, kuinka monet yritykset ovat kehittäneet internet-strategioitaan ilman tavoitteiden asettamista sekä seuranneet vääränlaisia markkinasignaaleja ja asettaneet tätä kautta vääriä kokeiluja, jotka eivät ole olleet taloudellisesti kestäviä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155.) Realistisesti ja hyvin rakennettu sisältöstrategia kertoo yrityksen jokaiselle työntekijälle miksi asiakkaan kanssa käytäviä keskusteluja ei ohjata suoraan myyntiin, vaan pikemminkin asiakasta kiinnostaviin aiheisiin (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70).

2.2 SMART-tavoitteiden asettaminen

Kuten jokaisen markkinointitoimenpiteen pohjana, myös sisältömarkkinoinnille on asetettava tavoitteet. Tavoitteet sisältömarkkinoinnille lähtevät yrityksen strategiasta sekä nykytilanteesta ja siitä, mihin tulevaisuudessa halutaan yrityksenä mennä. Perustelluille sekä strategisesti valituille tavoitteille voidaan myös tätä kautta rakentaa mittarit, jotka sopivat tavoitteisiin. Tavoitteiden ja mittareiden asettamisella voidaan saada käsitys siitä, mitä asioita halutaan saada aikaan strategisilla toimenpiteillä ja millä mittareilla näiden tapahtumia voidaan todentaa ja analysoida. Tyypillisesti sisältömarkkinoinnin tavoitteina voi olla brändimielikuvan kehittäminen, myynnin kehittäminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen. (Rummukainen ym. 2019, 75–80.) Lahtinen ja muut (2022) ovat kuitenkin esittäneet sen, että liian laajasti kuvatut tavoitteet kuten esimerkiksi asiakaskokemuksen kehittäminen pelkkänä kriteerinä tavoitteelle ei ole riittävän tarkka. Tavoitteet on määriteltävä vielä tarkemmin vastaamaan kehittämiskohdetta. Tässä tilanteessa SMART-kriteerien avulla tavoitteiden määrittäminen voidaan asettaa ohjaamaan yritystä ja sen toimenpiteitä. (Lahtinen ym. 2022, 81–92.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) ilmaisevat, kuinka SMART-kriteereiden avulla voidaan asettaa yrityksen konkreettiset tavoitteet tietylle ajanjaksolle ja mitata näitä kriteereitä myynti- tai analyysiohjelmien avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155). Lahtinen ja muut (2022) kuvaavat SMART-kriteerit työkaluksi, joka muotoilee tavoitteet mahdollisimman konkreettiseksi päämääräksi, jotka ohjaavat toiminnan päämäärää. SMART-kriteerien kirjaimien kohdat ja niiden määritelmät muodostuvat seuraavasti:

- Specific: tarkasti määritelty tavoite
- Measurable: mitattava tavoite
- Assignable: tavoitteen vastuunkantaja
- Realistic: tavoitteen realistisuus
- Time-related: aikaan sidottu tavoite. (Lahtinen ym. 2022, 81–85.)

SMART-kriteerien määrittäminen alkaa tarkasti määritetystä tavoitteesta, joka konkretisoi tavoitteen tarkasti ja sen mikä kehittämiskohde on. Jos esimerkiksi tavoitteeksi on asetettu vain karkeasti kehittää asiakassuhdetta, on tavoite liian laaja. Tavoite on määriteltävä vielä tarkemmin, eli mitä osaa asiakassuhteessa halutaan kehittää. Tarkemmin määritellyt tavoitteet voivat olla esimerkiksi se, että asiakassuhdetta tai elinkaariarvoa kasvatetaan tai asiakaspoistunutta halutaan vähentää. Kun tavoite on kiteytetty ja määritelty konkreettisesti kehittämiskohteelle, sen tulkinta on selkeää ja yritys tietää mikä toiminnan päämääränä on. Mitattavuuden tavoitteen määrittelemisessä kuvataan mitä halutaan mitata, jotta toimenpiteitä voidaan todentaa ja analysoida. Aina tavoitteille ei voi olla helppoa löytää parhaita mittareita, mutta silloin niille on annettava kuitenkin suuntaa antavat mittarit. Esimerkiksi brändiin liittyviä tavoitteita voi olla hankala mitata, jos yrityksellä ei ole varaa kattavaan mittaristoon tämän tutkimiseksi. Suuntaa antavia mittareita tässä tilanteessa voivat olla esimerkiksi mainonnan tavoitettavuus ja niiden kasvu sekä orgaanisen liikenteen seuraminen verkkosivustovierailijoista. Tärkeää on määritellä mitattavat kriteerit, jonka kautta toimenpiteitä voidaan analysoida sen kannalta, mikä onnistui ja mikä taas ei. Tätä kautta myös tavoitteiden toimenpiteitä pystytään todentamaan ja johtamaan. (Lahtinen ym. 2022, 81–85.)

Vastuutettu tavoite tarkoittaa puolestaan sitä, että tavoitteella on vastuunkantaja, joka on nimetty. Vastuunkantajia voi olla yksi tai useampi, jolloin vastuunjako on tärkeä sopia tarkasti. Kun määritellään taas tavoitteen realisuutta, niin keskeistä on asettaa tavoite saavutettavaksi. Saavu-

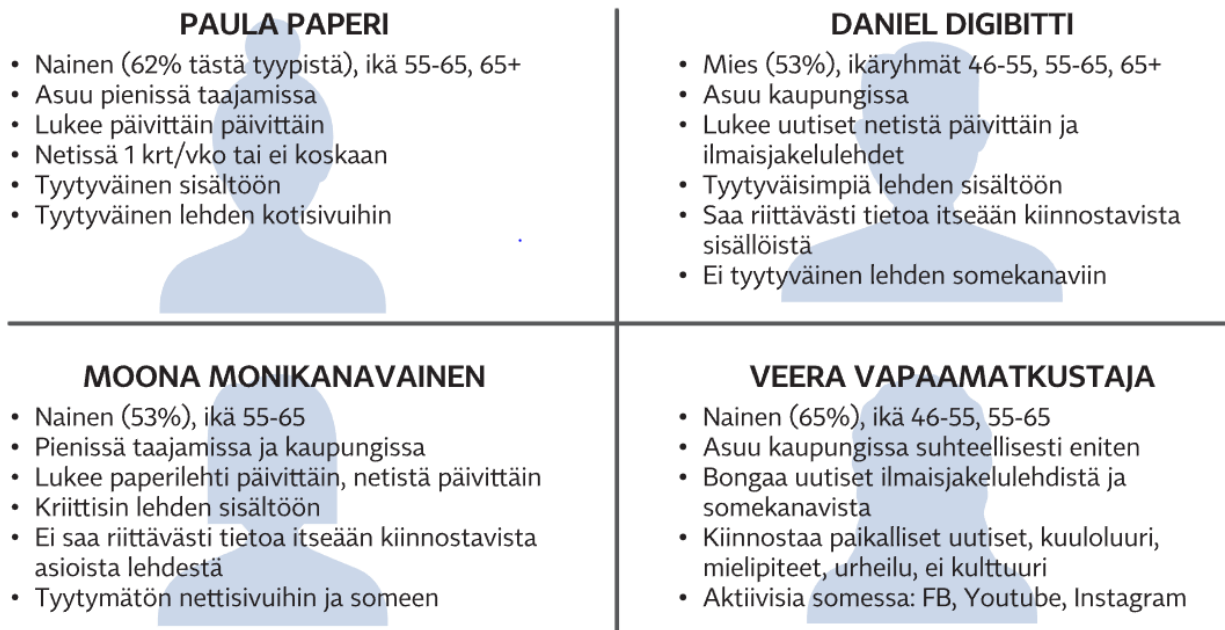
tettavuudella tarkoitetaan tässä tilanteessa sitä, että tavoite ei voi olla sellainen, jota on mahdollista toteuttaa. Hyvä saavutettava tavoite on tarpeeksi kunnianhimoinen, mutta se ottaa myös huomioon liiketoiminnan todellisen tilanteen, resurssit ja budjetin. Kun edellä mainitut kriteerit on määritelty, voidaan tavoitteelle viimeiseksi asettaa aikakausi, eli milloin tavoite saavutetaan. Aikakauden määrittäminen muodostuu sen mukaan, mikä digitaalisen markkinoinnin toteutusaika tavoitteeseen sopii ja mikä markkinointitoimenpiteen luonne on. Näiden edellä kuvattujen SMART-kriteerien asettamisella yritys pystyy luomaan konkreettisesti muodostetun tavoitekehyksen, joka ohjaa jokaisen yrityksen toimijaa yhteisellä kielellä. (Lahtinen ym. 2022, 81–85.)

2.3 Kohderyhmätuntemus ja ostajapersoonat

Liiketoiminnan tuottamisessa asiakasymmärryksen tulee olla yksi keskeisimpiä asioita yrityksen kaikissa toiminnoissa (Kotler ym. 2020, 7). Asiakasymmärrys on arvonmuodon ymmärtämistä, eli mistä tekijöistä arvoa muodostuu asiakkaalle. Ymmärrys asiakkaasta voidaan tavoittaa, kun ymmärretään niiden ihmisten tarpeita, joille arvoa halutaan tuottaa. Hyvän asiakasymmärryksen ja tietojen analysoinnin avulla palveluntuottaja pystyy arvioimaan tuottoja ja palvelun arvoa loppukäyttäjälle. (Tuulaniemi 2011, 142–143.) Kemp, Porter, Ananza ja Min (2020) nostavat esiin, kuinka sitoutuneet asiakkaat ovat 52 % arvokkaampia, kuin ne, jotka ovat vain todella tyytyväisiä palveluun. Vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä voidaan kasvattaa rakentamalla samaistuttavaa sisältöä ja vetoamalla kuluttajan tunteisiin. Asiakkaan sitouttamisen on havaittu kasvattavan yrityksen myyntiä ja tulosta. (Kemp, Porter, Ananza & Min 2020, 3.) Fill & Turnbull (2019) tuovat taas esille sen, että asiakastyytyväisyys ei ole yksittäisten ja moninaisten vuorovaikutustilanteiden tekijä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat ajan mittaa kumulatiiviset kokemukset erinäisistä palvelun kosketuspisteistä sekä ostopolun vaiheista. Nämä tekijät vaikuttavat kokonaiskokemukseen ja asiakastyytyväisyyden tasoon. (Fill & Turnbull 2019, 102.)

Komulainen (2018) kertoo, kuinka tärkeää on tunnistaa ja muistaa yrityksen oikea kohderyhmä sekä ottaa selvää, millaista sisältöä asiakas kuluttaa eri muodoissa ja eri vuorokaudenaikoina (Komulainen 2018, 131). Kohderyhmän tuntemisessa ostajapersoonat auttavat kuvamaan yrityksen ihanneasiakasta. Ne ovat puoliksi kuvitteellisia profiileja, joiden rakenne perustuu tietoon ja tutkimukseen. Ostajapersoonien rakentaminen voidaan tehdä tutkimuksen tai jo olemassa olevan tiedon pohjalta. Markkinoinnissa ostajapersoonien avulla yritys voi luoda puhuttelevaa sekä kohdennettua sisältöä kohderyhmille. (Revella 2015, 3–9; Vaughan 2021a.) Ostajapersoonien kautta

markkinoija voi nähdä mitkä olosuhteet vaikuttavat ostopäätökseen ja eläytyä asiakkaan rooliin. Tyypillisesti ostajapersoonat sisältävät tietoa asiakkaan taustoista, aktiviteeteista ja mitä ratkaisuja he hakevat ongelmiinsa. (Komulainen 2018, 44–45.) Ostajapersoonien profilointi on havainnollistettu alla olevan kuvion kautta (Kuvio 1).



Kuvio 1. Esimerkkejä eri ostajapersoonista (Komulainen 2018, 45)

Ostajapersoonien rakentamisen kautta markkinoija pystyy ymmärtämään paremmin asiakkaan ajatuksia ja minkälaisia vastauksia asiakas haluaa saada ostopolun eri kohdissa (Rummukainen ym. 2019, 97). Ostajapersoonia voidaan profiloida eläytymällä asiakasryhmän olosuhteisiin. Markkinoijan tulee tietää asiakkaan eri taustatekijöistä, kuten miten he toimivat päivittäin ja mihin mahdolliseen ongelmaan he haluavat saada ratkaisun. Mitä enemmän markkinasta on kerättyä tietoa, sitä paremmin ostajapersoonat pystytään rakentamaan vastaamaan heille tarkoitettuja markkinointikampanjoita. Tätä kautta pystytään myös luomaan sisältöjä, joista asiakas tunnistaa itsensä viestin kautta. Ostajapersoonat antavat yritykselle ymmärryksen siitä, ketkä ovat heidän asiakkaitaan ja mihin ongelmaan yritys haluaa asiakkaille ratkaisun tuottaa. Rakennetuille persoonille viestintä on myös oikeasti kohdistettua, joka tuottaa yritykselle kustannustehokasta markkinointia, kun ostaja-

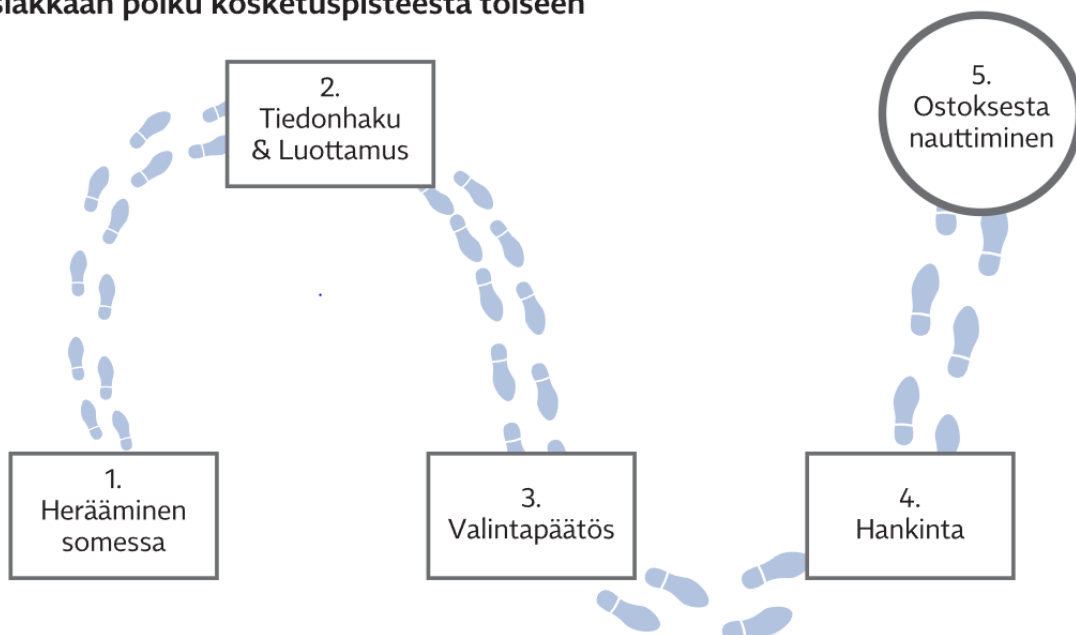
persoonat on rakennettu ymmärtämällä asiakasta syvällisesti. (Komulainen 2018, 42–44.) Syvästi ostajapersooniensa tuntevat yritykset tunnistavat loppukäyttäjien tarpeet ja löytävät ne tekijät, joiden avulla se voi erottua kilpailijoista (Lahtinen ym. 2022, 103).

2.4 Asiakkaan digitaalinen ostopolku

Asiakkaat odottavat verkossa asiomiselta korkeampia palveluita, kuin kivijalkakaupassa asioidessaan. Tuotteen etsimiseen käytetty aika ja odottaminen verkossa täytyy olla nopeaa ja vaivatonta asiakkaalle, jolloin yritysten on tarjottava myös hyvää asiakaspalvelua verkossa. Asiakkaan asiakaspolku kannattaa mallintaa ja optimoida palvelemaan asiakasta, jotta häntä voidaan auttaa eteneään ostopolulla. (Lantermino 2021.)

Asiakkaan ostopolku rakentuu eri vaiheista, joiden kautta markkinoijan on ymmärrettävä, mitä tapahtuu digitaalisesti kuluttajan ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Asiakaspolun ymmärtämisellä sekä rakentamisella asiakkaalle luodaan sopivaa sisältöä, joka tuo hyviä asiakaskokemuksia kuluttajalle. Asiakkaan ostopolku rakentuu Komulaisen mukaan (2018) viiden eri vaiheen ympärille: tarpeen herääminen, tiedon haku, valinta, hankinta ja siitä nauttiminen. Ostopolun vaiheet on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (Kuvio 2).

Asiakkaan polku kosketuspisteestä toiseen



Kuvio 2. Asiakkaan kosketuspisteet ostopolulla (Komulainen 2018, 58)

Kuviosta 2 nähdään asiakkaan eri kosketuspisteet ostopolulla. Ensimmäisessä vaiheessa (vaihe 1) eli tarpeen heräämisessä on tärkeää muotoilla palvelupolku asiakkaalle tukevaksi ja herättää kiinnostus yrityksen palvelua tai tuotetta kohtaan. Sosiaalisen median kanavat antavat tehokkaan tavan luoda vuorovaikutteisen ja läheisen tunteen asiakkaaseen. Ne tarjoavat tarinoiden, kuvien ja videoiden kautta tunnetta siitä, että asiakas kokee yrityksen ymmärtävän häntä ja se herättää asiakkaan huomion. Kun asiakas saavuttaa vaiheen 2 eli tiedonhaun, on asiakas jo mahdollisesti tietoinen yrityksestä ja haluaa tietää, mitä yrityksellä on tarjota hänelle. Tässä kohtaa luottamusta tuodaan esiin vuorovaikutteisen palvelusivujen kautta, jossa asiakas pystyy tutkimaan, onko yrityksen palvelu tai tuote sopiva hänelle. Vaiheessa 3, kun asiakas on tehnyt päätöksen siitä, että palvelu tai tuote on hänelle sopiva, on ostamisvaiheen oltava kaupanteon suhteen vaivaton ja selkeä. Vaiheen 4 maksutapahtumassa on puolestaan tärkeä vahvistaa asiakkaan tunnetta siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan ostamisen suhteen. Näin ollen maksukanavien ja palveluntarjoajien on herätettävä luottamusta asiakkaan silmissä, sillä asiakas voi vielä olla valmis perääntymään maksuvaiheessa. Viimeisessä vaiheessa (vaihe 5) asiakas pääsee nauttimaan ostoksestaan, jolloin hän kokee valintansa onnistuneeksi ja on tyytyväinen ostokseensa. Asiakkaan ostopolku on muodostettu palvelevista palveluhetkistä sekä tunnistetuista kontaktipisteistä. Näissä ostopolun kontaktipisteissä asiakkaalle tarjotaan kiinnostavaa ja palvelevaa sisältöä, jolloin asiakas myös etenee ostopolullaan sujuvasti. Asiakkaiden ostopolut saattavat kuitenkin olla rakennetuista poluista poikkeavia, eikä yksittäinen asiakas saata edetä polullaan aina niin kuin on suunniteltu. Tässä kohtaa korostuvat merkityksellisen sisällön tarjoaminen ja oikean hetken tunnistaminen, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan mielenkiintoista sisältöä sopivaan aikaan. (Komulainen 2018, 57–60.)

Lahtinen ja muut (2022) kertovat, kuinka nykypäivänä lisääntynyt informaatio ja eri yritysten tarjoamat sisällöt antavat asiakkaalle päätäntävällän valita eri tiedoista ja vaihtoehtoista, mitä he haluavat saada ja käyttää. Kilpailijat eivät ulotu enää vain paikallisten toimijoiden alueelle, vaan kuluttajilla on valta valita tuotteita tai palveluita myös kansanvälisten yritysten tarjonnasta muutamien klikkauksien avulla. Yritysten tulisikin tarjota sisältöjä, jotka palvelevat asiakkaita. Asiakkaat etsivät tietoa sisällöistä ja tätä kautta heitä voidaan auttaa tekemään hyviä ostopäätöksiä. Sisältöjen rakentamisella ja sen ilmaisella jakelulla yritys antaa asiakkailleen mahdollisuuden vierailta sivuillaan ja tätä kautta rakentaa mielikuvaa asiantuntijuudesta. Tällä tavalla yritykset pääsevät asiakkaiden ostoprosessiin paremmin mukaan. (Lahtinen ym. 2022, 64–67.)

2.5 Sisältö- ja Inbound-markkinointi

Kuluttajat viettävät nykypäivänä aikaa verkossa päivittäin yli seitsemän tuntia hyödyntäen eri brändisisältöjä. Iso osa tästä ajasta on brändien ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta, jonka kautta sitoutumista syntyy. Verkkobrändeillä on tätä kautta suuri merkitys kuluttajien vuorovaikutuksen sitoutumiseen ja kuinka kuluttajat kommunikoivat keskenään. (Bowden & Mirzaei 2021, 2.)

Kananen (2018b) nostaa tärkeäksi strategiseksi keinoksi sisällöt, jotta potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa. Sisältöjä voidaan viestiä eri kanavien kautta visuaalisesti monissa eri ilmeissä sekä muodoissa, kuten verkkosivuilla, blogeissa, sähköpostissa ja sosiaalisen median julkaisuissa. Nykypäivänä strateginen sisällön suunnittelu korostuu yhä enemmän, jotta asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä ja haluavat sitoutua siihen. (Kananen 2018b, 10–11.) Lahtinen ja muut (2022) nostavat vuorostaan esiin, kuinka asiakaskäyttäytyminen on muuttunut ajan saatossa digitaalisten välineiden sekä palveluiden roolin kasvun myötä yhä enemmän digitaaliseen vuorovaikutukseen perinteisen markkinoinnin sijaan. Ennen kuin asiakkaat tekevät ostopäätöksen, he tukeutuvat ostoprosessien eri vaiheissa hakukoneisiin, verkkosivujen tietoihin, hintavertailusivustoihin, muiden käyttäjien arvioineihin, vaikuttajien sekä muihin sosiaalisen median sisältöjen tarjoamiin tietoihin yhä useammin. (Lahtinen ym. 2022, 54–55.)

Sisältömarkkinoinnissa tavoitellaan lisäarvon tuottamista kohderyhmälle eri sisältöjen avulla. Markkinoinnin sisällöt on rakennettu huomioimaan asiakkaan tarpeet. (Rummukainen ym. 2019, 33.) Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan asiakkaalle sinä ajankohtana, kun asiakas itse etsii tietoa. Inbound-markkinoinnissa asiakas on itse aloittanut ja suostunut viestin sisältöön omalla tiedon etsimisellään. Inbound-markkinointi kanavat käsittävät muun muassa yrityksen verkkosivut, sähköpostin, hakualustan- sekä sosiaalisen median eri alustat. (Kananen 2018b, 53.)

Sisältöstrategia luo perustan viestinnän sisällöille. Oman kohderyhmän tunteminen, ongelman ja tarpeen tunnistaminen ja sitä kautta suunniteltu strategia auttavat yrityksiä menestymään paremmin liiketoiminnassa. Ilman kohderyhmätuntemusta asiakkaille ei voida viestiä oikein tai tehokkaasti. (Kananen 2018b, 49.) Sisällön keskeisenä tavoitteena on tarjota sitouttavaa sisältöä, joka auttaa asiakasta. Sitouttavan sisällön kautta voidaan rakentaa asiakkaan ja sisällöntarjoajan välistä suhdetta niin, että se kasvattaa vastaanottajan arvontunnetta myös hänen omassa elämässään. (Keronen & Tanni 2017, 92.) Nykypäivänä ja tulevaisuudessa sisältömarkkinointi tulee olemaan osa

markkinointiviestinnän keskeistä tarjontaa, jota asiakkaille halutaan tuottaa. Sisältömarkkinoinnin on osattava vastata asiakkaan tarpeisiin tuottamalla sellaista sisältöä, jota sen vastaanottaja haluaa saada. Jos yritykset, brändit tai ihmiset haluavat olla esillä ja saada viestinsä perille, on niiden tarjottava sisältöjä, joita asiakkaat haluavat kuluttaa. (Rummukainen ym. 2019, 49–50.) Jos sisältömarkkinoinnilla halutaan saada parempia tuloksia, niin siihen on sitouduttava. Sisältömarkkinointiin panostetut investoinnit tulevat takaisin vasta viiveellä, jolloin parempia tuloksia tavoitellessa on tärkeää kannustaa asiakkaita vuorovaikutukseen. Tämä voi tapahtua kannustamalla asiakkaita kommentoimaan ja jakamaan kokemuksia yrityksestä sekä myös jakamalla käyttäjien omia sisältöjä yrityksen markkinoinnissa. Oleellista on tehdä asiakkaista osa sisältömarkkinointia ja ylläpitää vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Komulainen 2018, 118.) Sisältömarkkinoinnilla halutaan tuottaa lisäarvoa asiakkaalle jo ennen kuin asiakas on ostanut mitään (Rummukainen ym. 2019, 190).

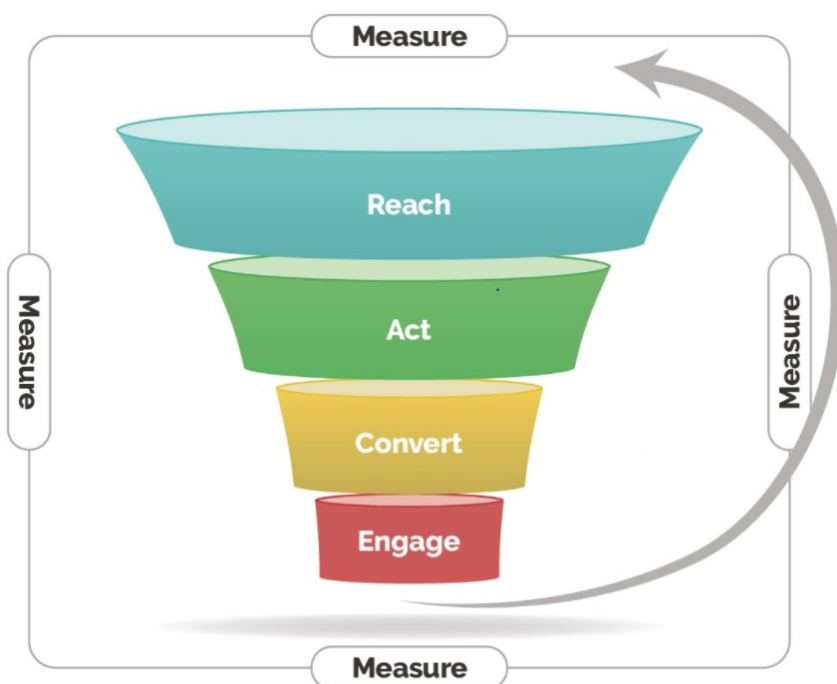
Mittaaminen osana sisällöntuotannon toteutusta

Markkinointiviestinnän toimenpiteiden tuloksia ei voida todentaa ilman mittaamista. Mittaamisen kautta viestinnän toimintaa voidaan kehittää tuloksien pohjalta ja se auttaa markkinoijaa tekemään parempaa markkinointiviestintää viestinnän vastaanottajalle. Mittaamisen avulla yritys voi tietää mihin toimenpiteisiin kannattaa panostaa ja mihin ei, jolloin se antaa myös tukea taloudellisesti paremmille päätöksille. Ylimmälle johdolle myös mitattavuus antaa todisteita, mikä on ollut kannattavaa ja mihin resursseja tulisi panostaa jatkossa. (Rämö 2019, 100.)

Sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa sopivat mittarit tavoitteiden ja strategian kautta. Jos tavoitteena on esimerkiksi kehittää brändimielikuvaa, niin mittareina voidaan käyttää brändin näkyvyyttä sekä tavoittamista ja mainonnan muistettavuutta. Puolestaan myynnin kehittämisen mittareina voidaan seurata sivuston liikennettä, kampanjakoodien käyttäjämääriä, erilaisia latauksia, uutiskirjeiden tilauksia ja yhteydenottoja. Myynnin kehitys voidaan nähdä myös muina eri toimintoina verkossa, jossa pystytään laskemaan korrelaatio tai nähdä suora vaikutus myyntiin, jos sisällöt on suunniteltu ja tuotettu myynnin tavoitteille sopiviksi. (Rummukainen ym. 2019, 75–77.)

2.6 MRACE-malli osana markkinoinnin suunnittelua

Lahtinen ja muut (2022) esittävät teoksessaan oman markkinoinnin mallinsa, MRACE-mallin, joka on rakennettu Chaffeyn (2022) kehittämän RACE-mallin pohjalta (Lahtinen ym. 2022, 119; Chaffey 2022). MRACE-mallia voidaan käyttää kuvaamaan yrityksen keskeisiä toimenpiteitä myyntisupplona ja miten näitä eri toimenpiteitä ja vaiheita mitataan (Lahtinen ym. 2022, 122). Chaffeyn (2022) kuvaama RACE-malli koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat saavutettavuus (Reach), toimiminen (Act), konvertoiminen (Convert) ja sitouttaminen (Engage) (Chaffey 2022). Lahtisen ja muiden (2022) kuvaamassa MRACE-mallissa mittaaminen (Measure) on nostettu vielä erilliseksi osa-alueeksi muiden vaiheiden rinnalle (Lahtinen ym. 2022, 119). Tähän opinnäytetyöhön on valittu kuvattavaksi MRACE-malli sen mitattavuuden vuoksi. MRACE-malli on havainnollistettu alla olevassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3. MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 122)

Kuviosta 3 nähdään se, että Reach-vaiheessa brändin ympärille luodaan tietoisuutta kohderyhmän silmissä. Kohderyhmää pyritään ohjaamaan yrityksen sisältöjen luo eri digitaalisten kanavien viestien avulla. (Lahtinen ym. 2022, 121.) Kohderyhmän tavoittamiseksi Reach-vaiheessa voidaan käyttää esimerkiksi hakukonemarkkinointia tai sosiaalista mediaa (Chaffey 2022). Act-vaihe tavoittelee

vuorovaikutusta yrityksen ja liidin välillä (Lahtinen ym. 2022, 121). Liidillä tarkoitetaan myyntijohdantolankaa, jossa asiakas on yrityksen prosessissa vielä myyntityön vaiheessa, eli ei ole vielä edennyt ostovaiheeseen (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 19–22). Siinä pyritään muuttamaan sivustolla vierailleet henkilöt liideiksi suunniteltujen sisältöjen avulla. Vuorovaikutusta voi tapahtua niin, että liidi rekisteröityy verkkokaupan kanta-asiakkaaksi, lataa oppaan, tilaa uutiskirjeen tai tekee muita vuorovaikutuksellisia elementtejä, jossa asiakkaasta tulee liidi. (Lahtinen ym. 2022, 121.)

Convert-vaiheessa liidejä pyritään muuttamaan maksaviksi asiakkaiksi. Tässä tilanteessa liidi on jossakin kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta, mutta ei ole ottanut vielä askelta maksavaksi asiakkaaksi. Liidi voidaan muuttaa myyntivalmiiksi markkinoinnin automaation tai tarjouspyynnön tai molempien avulla tarjoamalla merkittäviä sisältöjä, jotka varmistavat liidin ajatusta ostopäätöksestä. Referenssit, eli esimerkiksi asiakastarinat tai asiakaskokemukset toimivat tässä tilanteessa hyvänä tapana tukea myyntiä eri kanavissa. Näiden sisältöjen tavoitteena on kumota asiakkaan esteitä ja saattaa kauppa loppuun. Engage-vaiheen ajoitus on ajankohtainen, kun liidi on muutettu maksavaksi asiakkaaksi. Tässä vaiheessa tarkoituksena on sitouttaa asiakas yritykseen rakentamalla pitkäaikaista asiakassuhdetta eri digitaalisten kanavien kautta. Sitoutumista voidaan tuottaa asiakkaalle hänen käyttämien digitaalisten kanavien kautta, jossa asiakas on ollut vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämä voi käsittää esimerkiksi uutiskirjeet ja sosiaalisen median. Measure-vaihe on kaikissa edellä mainituissa kohdissa läsnä. Mittaamalla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä pystytään markkinointia myös kehittämään. Mittaamisen ja testauksen kautta yritys pystyy mukautumaan toimintaympäristöön, joka muuttuu nykypäivänä jatkuvasti. Tätä kautta pystytään myös vastaamaan asiakaskäyttäytymisen, teknologian ja kanavien muutoksiin. (Lahtinen ym. 2022, 121–123.)

MRACE-malli auttaa yrityksiä kehittymään digitaalisessa liiketoiminnassa. Malli antaa selkeän ja joustavan mallin markkinoinnin ja myynnin kehitykseen ja mittaamiseen. Malli visualisoi markkinointiprosessin yhtenäiseksi kuvaksi, jonka kautta sitä pystytään hallitsemaan helpommin. Lisäksi se antaa asiakaskeskeisen markkinoinnin ostajapersoonien ja ostoprosessin kautta. Myös mitattavuus antaa oikeita ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseksi ja mallin kautta markkinoinnin johtaminen on yksinkertaisempaa. (Lahtinen ym. 2022, 123–124.)

3 Markkinoinnin automaatio

3.1 Markkinoinnin automaatio osana yrityksen liiketoimintaa

Markkinoinnin automaatio on automatisoitu prosessi. Automaatio auttaa markkinoijaa potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisessa, kasvattamisessa ja konvertoinnissa. Markkinoinnin automaatio antaa tietoa yrityksen asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. Saadun tiedon ja datan avulla markkinoija voi rakentaa suhdettaan potentiaalsiin asiakkaisiin, tuottaa heille sopivaa sisältöä sekä ymmärtää heidän käyttäytymistään. Markkinoinnin automaatio auttaa myös löytämään ja tulkitsemaan yksilöllisten asiakkaiden käyttäytymismalleja eri kanavissa, kuten maksetun haun, sosiaalisen median, tapahtumien ja verkkosivujen sekä monien muiden kanavien ympäristöissä. (King 2015, 59–60.)

Markkinointiautomaation järjestelmään kuuluvat muun muassa sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, verkkosivujen analysointi, laskeutumissivut sekä CRM. Markkinoinnin automaation teknisen toteutuksen avulla voidaan helpottaa säännöllisesti toistuvia ja aikaa vievää toimintoja sekä yksilöidä viestejä ja näyttää ne asiakkaille oikea-aikaisesti. Näiden onnistumisen kannalta on tärkeää se, että lähetetty sisältö on laadukasta, jotta markkinointiautomaatio voi onnistua ja palvelee asiakkaan kiinnostuksia tai tarpeita. (Aaltonen 2019.)

Markkinoinnin automaatio tarjoaa yrityksille erilaisia hyötyjä kasvattaa liiketoimintaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Automatisoitu prosessi parantaa esimerkiksi liidien laatua ja niiden löydettävyyttä sekä segmentoi kohderyhmät paremmin myyntitiimille. Markkinoinnin automaatio kehittää myös asiakaskokemusta tarjoamalla puhuttelevaa sisältöä oikeaan aikaan. Markkinoinnin automaatio tarvitsee kuitenkin sisältöjä, jotta automatisoidut prosessit voivat toimia. Oikea-aikaisen viestien lähettämiseen on yrityksellä oltava sisältöjä eri aihealueille sekä eri ostopolun vaiheisiin. Liian vähäisellä sisällöllä ei markkinoinnin automaatio taas pysty tunnistamaan asiakkaan mielenkiinnon kohteita ja onko hän oikeasti kiinnostunut sisällöstä. (Pulka n.d.)

Markkinoinnin automaatiolla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat oikeaan aikaan. Yrityksillä markkinoinnin automaatio rakentuu ostajapersoonien määrittämisellä ja asiakaspolun tunnistamisella. Näiden avulla pystytään tarjoamaan oikeille persoonille juuri heille sopivaa sisältöä ostopolun eri vaiheissa. Asiakas käy ostopolkunsa aikana tiedostamisen, tiedonhaun, valinnat, päätöksenteon

sekä ostamisen vaiheet, jotka ohjaavat asiakkaan henkilökohtaista polkua ostoprosessissa. Ostopolun vaiheiden pohjalta yrityksen on hyvä luoda strategia, joka ohjaa yritystä kohti haluttuja tavoitteita markkinoinnin automaation suhteen. (Komulainen 2018, 185–187.)

Rämön (2019) kirjassa esitetyn tutkimuksen mukaan, jossa tarkasteltiin markkinoinnin automaatiota Suomessa, yrityksistä yli 80 % ilmaisi sen, että he käyttävät markkinoinnin automaatiota sähköpostimarkkinointiin ja nykyisten asiakkaiden kanssa viestimiseen. Lisäksi 70 % ilmoitti markkinoinnin automaation painottuvan Inbound-markkinointiin. Markkinoinnin automaation tärkeimpänä hyötynä yritykset pitivät viestien kohdentamista ja toisena markkinoinnin tehokkuuden avulla kasvanut ROI (Return on Investment). (Rämö 2019, 107–108.)

Markkinoinnin automaatiassa keskeistä on tuntee asiakkaan tarpeet ja tehdä huolellinen taustatyö asiakkaan ymmärtämiseksi, jotta markkinoinnin automaatiosta saadaan rakennettua tehokas ja kannattava prosessi yritykselle (Syväniemi & Markkula 2017, 152). Markkinoinnin automatisoinnin hyödyt näkyvät yrityksessä esimerkiksi verkkoliikenteen kasvuna, liidien määrän nousuna ja myynnin kasvuna. Markkinoinnin automaatio vahvistaa ja automatisoi prosesseja, jotka toistuvat jatkuvasti. Se myös luokittelee liidejä ja auttaa ylläpitämään asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Automaation avulla yritykset pystyvät myös suorittamaan ja seuraamaan monimutkaisia kampanjoita tehokkaammin ja tavoittamaan kohdennettua yleisöä sopivaan aikaan. (Pardillo 2020, 135–138.)

Markkinoinnin automaatiassa tärkeää ovat kontaktit. Kontakti on yrityksestä kiinnostunut potentiaalinen asiakas. Ilman riittävää määrää kontakteja ei ole kannattavaa tehdä automatisoitua prosessia, vaan se rasittaa yritystä pelkkänä kuluna. Kontaktien keräämiseen voidaan käyttää liidimagneettia eli erilaisia sisältöjä, jotka asiakas vastaanottaa, kun hän antaa yritykselle yhteystietonsa. Yhteystietoja voivat olla esimerkiksi sähköpostiosoite tai puhelinnumero. Saatujen yhteystietojen kautta potentiaaliselle asiakkaalle lähetetään liidimagneetteja, jotka ovat esimerkiksi webinaareja, ladattavia oppaita, e-kirjoja, referenssitartinoita tai muita digitaalisia sisältöjä. Liidimagneettien hyödyntämisen ja niiden kautta kerätyn kontaktilistan jälkeen voidaan seuravaksi siirtyä rakentamaan itse automaatiota. (Lahtinen ym. 2022, 226–228.) Liidimagneetti on asiakkaalle tarkoitettu houkutteleva tarjous, johon hän haluaa tarttua (Lainas n.d).

3.2 Asiakkaiden tietojen käsittely

Nykypäivän teknologian kehittymisen myötä analytiikkatyökalujen avulla on saatavilla valtavasti eri dataa yritysten liiketoiminnan kehittämiseksi. Liian valtava määrä dataa ja heikosti tulkitut analyysit analytiikan tulosten pohjalta saattavat ohjata yrityksiä vääränlaisiin strategioihin, jotka taas johtavat huonoon asiakaskokemukseen. Todellinen kilpailuetu analytiikan tulkitsemisesta muodostuu vasta silloin, kun osataan erottaa relevantti tieto kaikesta saatavasta datasta. Analytiikassa on ymmärrettävä asiakkaan motiiveja toimia sekä tunnistaa ne tekijät, jotka mahdollisesti selittävät kohderyhmää koskevat trendit ja auttavat ennakoimaan asiakkaan liikkeitä myös tulevaisuudessa. Relevantin datan avulla pystytään rakentamaan koukuttavampia tarinoita asiakkaille. (Komulainen 2018, 353–355.)

Jokaisella ihmisellä on henkilötietojen osalta oikeus omien henkilötietojensa suojaamiseen. Kasvava datan määrä ja digitalisoituminen vaikuttavat yhä enemmän siihen, miten henkilötietoja tulisi käsitellä ja kuinka yritysten tulisi suhtautua henkilötietojen käsittelyyn omassa toiminnassaan. Myös kasvavat tietomurrot ja sitä kautta aiheutuneet vahingot ovat kasvaneet yritysten ja organisaatioiden keskuudessa. Tämän seurauksena asiakkaat ovat yhä enemmän kiinnostuneita, siitä miten heidän henkilötiedoistaan pidetään huolta. Yritysten henkilötietojen käsittely vaikuttaa suoraan asiakkaiden luottamuksen tasoon, sillä menetettyä luottamusta voi olla vaikeaa rakentaa uudelleen, jos ollenkaan. (Aalto-Setälä & Viitaila 2018, 4–5.)

Yrittäjien (2021) esittämässä yritysten tietosujoaoppaassa on tietoa tietosujo-asetuksesta, joka tuli voimaan 2018. Tietosujo-asetusta kutsutaan myös nimellä GDPR (General Data Protection Regulation). Nykypäivänä lähes jokainen yritys käsittelee toiminnassaan henkilötietoja, jolloin tietosujo-asetuksen tavoitteena on tarjota kansalaisille parempaa hallintaa tietojensa osalta. Henkilötietoja kerätessä rekisteröidyllä tulisi kertoa, kuinka tietoja kerätään ja miten ne säilytetään. Tiedot henkilötietojen keräämisestä tulee antaa selkeällä kielellä ja niin, että rekisteröity saa tiedot maksutta ja helpolla tavalla. (Yrityksen tietosujoapas 2021, 3, 20.) Asiakkaiden tiedoista on pidettävää hyvää huolta, eikä niitä voi luovuttaa eteenpäin. Nettisivuilla tulee olla lain mukaan rekisteriseloste, josta asiakkaalle käy ilmi, miten asiakastietoja säilytetään. Asiakkaalle on tarjottava mahdollisuus markkinointiviestien tai uutiskirjeen tilauksen peruuttamiselle. (Komulainen 2018, 192.) Lainsäädännön tarkoituksena on suojella käyttäjän yksityisyyttä. Verkkopalveluissa kuluttaja kohtaa usein evästekyselyn, jossa kuluttaja saa päättää, mitä tietoja hänestä kerätään. Evästeet ovat

tekstitiedostoja, jotka sisältävät tietoja käyttäjän laitteeseen tallennetuista eri toiminnoista vierailun aikana. Tietojen tallentaminen ja niiden käyttö on sallittu vain siinä tilanteessa, jos käyttäjä on suostunut palveluntarjoajan pyyntöön kerätä evästeiden avulla tietoa käyttäjästä. (Mertanen 2017, 87–89.)

3.3 Markkinoinnin automaation suunnittelu ja mittaaminen

Kuten muissa markkinoinnin suunnittelun toimenpiteissä, myös markkinoinnin automaation suunnittelu on tärkeä osa liiketoiminnan lopputulosta. Markkinoinnin automaatiolle on myös asetettava oma strategia sekä tavoitteet. Pain (2018) kuvailee seuraavia vaiheita, jotka auttavat rakentamaan markkinoinnin automaatiota strategisesti:

- Vaihe 1: tavoitteiden asettaminen
- Vaihe 2: hahmottele asiakkaan ostopolku
- Vaihe 3: Asiakassegmenttien tunnistaminen, rajaaminen ja määrittelemine
- Vaihe 4: arvioi kriittisesti sisältöäsi
- Vaihe 5: muokkaa viestin sisältö sopivaksi tietyille segmenteille. (Pain 2018, 14–15.)

King (2015) esittää myös, kuinka tärkeää on asettaa markkinoinnin automaatiolle strategia, tavoitteet ja odotetut tulokset, jotta automaation hyödyntämistä voidaan käyttää parhaalla mahdollisella tavalla (King 2015, 61). Strategia voi kuitenkin vaihdella sen mukaan, mitä työkaluja markkinoinnin automaatiossa on käytössä ja mitkä tavoitteet sille asetetaan. Keskeistä on tuntea yleisö rakentamalla ostajapersoonat, joiden avulla yritys pystyy tutustumaan ja ymmärtämään asiakkaan matkaa automaation eri vaiheissa. (Decker 2020.) Myös Komulainen (2018) kertoo automaation rakentamisen perustuvan ostajapersoonien tuntemiseen ja siihen, millainen asiakkaan ostopolku on (Komulainen 2018, 187).

Lahtisen ja muiden (2022) kuvaaman MRACE-mallin mukaan markkinoinnin automaatio tulee mukaan Convert- ja Engage-vaiheissa. Liidit, muutetaan maksaviksi asiakkaiksi Convert-vaiheessa ja nykyisiä asiakkaita sitoutetaan personoidun sisällön avulla Engage-vaiheessa. Markkinoinnin automaation tarkoituksena on tarjota asiakkaalle merkityksellisiä viestejä oikeaan aikaan ja herättää kiinnostus personoidun viestin avulla. Yrityksille markkinoinnin automaatio antaa kanavan, jossa voidaan markkinoida automatisoidusti, oikeaan aikaan, personoida viestejä ja mitata myös näitä

tapahtumia. (Lahtinen ym. 2022, 225.) Liiketoiminnan onnistumista voidaan todentaa asetettavien tavoitteiden ja mittareiden kautta. Kun tavoitteita mitataan ja testataan, niin yritys pystyy myös todentamaan, mitkä eri toimenpiteet toimivat ja mitkä epäonnistuvat. Tätä kautta liiketoimintaa pystytään kehittämään. (Pyyhtiä 2019, 20.) Komulainen (2018) kertoo sen, että markkinoinnin automaation mittareiden valinnassa on hyvä kiinnittää huomiota, miten asiakkaat toimivat automaation sisällä. Liidit eli potentiaaliset asiakkaat voidaan pisteyttää toiminnan mukaan. Liidejä pystytään arvioimaan sen perusteella, miten he toimivat ja kuluttavat sisältöjä sekä kuinka lähellä he ovat ostopäätöksen tekemistä. (Komulainen 2018, 75.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi osana markkinoinnin automaatiota

Sähköpostimarkkinoinnin oleellinen osuus on siinä, että asiakkaat ovat liittyneet sähköpostilistalle omasta tahdostaan ja haluavat vastaanottaa viestejä. Sähköpostilistalle liittymisen kautta he ovat mahdollisesti tilanneet yrityksen uutiskirjeen tai ladanneet oppaan. Kun sähköpostimarkkinointia aloitetaan toteuttamaan, on viestin oltava kohdennettu ja segmentoitu asiakkaalle hänen kiinnostuksensa pohjalta. Tällä tavalla viestin vastaanottajalle voidaan tuottaa lisäarvoa ja syventää asiakassuhdetta myös ostoksen teon jälkeen. (Suomen Digimarkkinointi Oy n.d.)

Sähköpostimarkkinoinnin suosio asettuu kolmanneksi suosituimmaksi digitaaliseksi viestintäkanavaksi sosiaalisen median ja verkkosivujen jälkeen (Bowden ym. 2021, 2). Sähköposteja lähetettiin vuonna 2019 päivittäin keskimäärin 293,6 miljardia ja sen odotetaan kasvavan lähivuosina (Matthews 2020). Arviolta 91 % sähköpostin käyttäjistä tarkistavat oman sähköpostinsa päivittäin (Keskimaa 2021). Kananen (2018a) kertoo, kuinka sähköpostimarkkinointi on vielä tänäkin päivänä suosittu markkinointitapa yritysten keskuudessa. Sähköpostimarkkinointi tarjoaa kustannustehokkaan ja nopean tavan viestiä asiakkaiden kanssa muihin olemassa oleviin markkinointityökaluihin verrattuna. Sen avulla voidaan tavoittaa tuhansia ihmisiä ja sisältöjä voidaan muokata ja personaloida kohderyhmille sopiviksi. (Kananen 2018a, 252.) Komulainen (2018) kertoo myös sen, että sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö edullisesti ja se on hyvä tapa kertoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista sekä tehdä lisämyyntiä. Liidimagneetin tai ostoksen yhteydessä jätetyn sähköpostiosoitteen avulla asiakkaalle voidaan lähettää markkinointiviestejä, jos lupa viestien lähettämiseen on annettu asiakkaan toimesta. Sähköpostimarkki-

nointia varten kannattaa hankkia oma sähköpostiohjelmansa, joka integroidaan markkinoinnin automaatioon, jotta personoituja viestejä päästään lähettämään niistä kiinnostuneille asiakkaille. (Komulainen 2018, 193–194.)

Sähköpostimarkkinoinnin nähdään tuottavan suurimman tuoton sijoitukselle (ROI). Se miksi sähköpostimarkkinointi tuottaa yritykselle sijoitetun pääoman kautta tulosta johtuu siitä, että kuluttajat tarkistavat sähköpostiaan usein. Yritysten on suunniteltava sähköpostit hyvin hyödyntäen eri tapoja vaikuttaa kuluttajaan, jotta sähköpostin vastaanottajaa voidaan kannustaa avaamaan sähköposti. Eri sähköpostien elementit, kuten sanavalinnat tai viestin äänensävy voivat vaikuttaa ratkaisevasti viestin avaamiseen, jolloin on otettava huomioon kuluttajan tarpeet ja siihen sopivat viestintätavat. (Fill & Turnbull 2019, 516–517.) Sähköpostien onnistumisessa on tärkeää tarjota asiakkaalle oikeaan aikaan osuvia viestejä, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita (Kananen 2018a, 250).

Sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuudet

Sähköpostimarkkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia ja hyötyjä olla yhteydessä isoon määrään kuluttajia, jotka ovat osoittaneet mielenkiintoa yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistot ovat myös yleensä suhteellisen edullisia. Niistä veloitetaan esimerkiksi sähköpostilistalla olevien määrän tai kuukausittain lähettämien viestien määrän mukaan tai molempien perusteella. Sähköpostimarkkinoinnin kautta voidaan myös mitata listalla olevien käyttäytymistä, kuten avasiko vastaanottaja sähköpostin ja avasiko hän sähköpostin sisällä olevaa sisältöä. Tätä kautta voidaan tehdä erilaisia testejä sähköpostien toimivuudesta, kuten otsikoiden, toimitusajankohdan ja muiden elementtien osalta. Markkinoija saa myös sähköpostimarkkinoinnin avulla tuotua brändiään esille eri sähköpostien kustomoinnin ja personoinnin, asiakkaiden segmentoinnin ja asiakassuhteen rakentamisen kautta. Kun sähköpostimarkkinoinnille on asetettu toimivat työkalut, jotka on yhdistetty automaatioon, verkkosivuihin, Google Analytics-ohjelmaan ja muihin mahdollisiin markkinointiohjelmiin, niin aikaa voidaan säästää huomattavasti markkinoijan päivittäisistä toimenpiteistä. (Gunelius 2018, 16–19.) Sähköpostimarkkinointi tarjoaa lisäksi yritykselle hyvin mitattavan prosessin ja tätä kautta sijoitetun pääoman tuotto pystytään määrittelemään melko tarkasti ja täsmällisesti (Hanna, Swain & Smith 2015, 41).

Sähköpostin automatisointi

Sähköpostimarkkinoinnin automatisointi antaa merkittäviä mahdollisuuksia hoitaa yrityksen kontakteja ja sitouttaa asiakkaita yritykseen. Automaation avulla yritys pystyy säästämään aikaa markkinoinnin tehtäviltä, kuten yleisien viestien lähettämiseltä tai eri tapahtumien ajoittamiselta. Tämä tarjoaa markkinoijalle aikaa keskittyä niihin työtehtäviin, jotka vaativat heidän huomiotaan tai mitä ei voida täysin automatisoida ohjelmien avulla. Sähköpostimarkkinoinnin automatisointi on ennalta määrättyä toimintaa, jota automaatio-ohjelma ohjaa markkinoijan sijasta. (Vaughan 2021b.)

Sähköpostimarkkinoinnin automatisoinnille on aluksi löydettävä oikea ohjelma, joka vastaa yrityksen tarpeita ja tavoitteita. Ohjelman valitsemisen jälkeen on selvitettävä, mikä on sähköpostikampanjan kohderyhmä, eli kenelle viestejä jaetaan. Sähköpostimarkkinointityökalun avulla asiakkaat voidaan segmentoida ennen kampanjan toteutusta asetettujen kriteerien perusteella. Sähköpostien vastaanottajien segmentointi voidaan jaotella sen mukaan, missä elinkaaren vaiheessa asiakas on. Tämän jälkeen voidaan määritellä sähköpostikampanjan tavoite ja millaisia viestejä kohderyhmä haluaa saada, jotta heitä voidaan kannustaa eteenpäin. Tärkeää on muistaa myös suunnitella, mitä tapahtuu, kun haluttu tavoite ja tapahtuma saavutetaan ja mitä siitä seuraa. Erilaisia tapahtumia voidaan jaotella rekisteröintikriteerien avulla, jotka täytyvät, kun haluttu toimenpide on suoritettu. (Vaughan 2021b.) Decker (2020) on kuvannut sitä, että sähköpostimarkkinoinnin automaatio käynnistyy ajan tai toiminnan mukaan. Aikaan perustuvat sähköpostit voidaan lähettää tiettyjen tilaisuuksien tapahtuessa, kuten syntymäpäivänä tai jonakin muuna juhlapäivänä. Toimintapohjaisissa sähköposteissa on taas eri käynnistymistapahtumat. Ne käynnistyvät esimerkiksi verkkosivuston kävijän, liidin tai asiakkaan toiminnan pohjalta, joka ohjaa automaatiota lähettämään sähköpostiviestin tai sähköpostisarjan kyseiseen toimintaan perustuen. (Decker 2020.)

Sähköpostimarkkinoinnin mittaaminen

Sähköpostimarkkinoinnin mittareiden valitsemisen on lähdettävä yrityksen tavoitteista, eli mitä sähköpostiviesteillä tai kampanjalla tavoitellaan. Kun yritys on tiedostanut, miksi sähköposteja lähetetään ja asettanut toiminnalle tavoitteet, voidaan valita oikeat mittarit seuraamiselle. (Meltwater 2021.) Sähköpostimarkkinoinnissa käytettäviä avainmittareita, joita Kolowich (2020) nostaa

esiin, ovat sähköpostien avausmäärät, klikkausprosentti, konversioprosentti, välitön poistumisprosentti, uudelleenjakamisprosentti, tuottoaste (ROI) ja sähköpostiviestien tilauksien peruutusprosentti (Kolowich 2020).

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) ovat esittäneet myös sähköpostimarkkinoinnin mittaamiseksi sähköpostien avausmäärät ja klikkausprosentit. He lisäävät myös yhdeksi sähköpostimarkkinoinnin mittariksi toimitusprosentin (Non-bounce rate), eli sähköpostiviestien hylkääminen, joka tapahtuu, kun sähköpostiosoite ei ole enää voimassa tai sähköpostin lähettäminen on estetty roskapostisuodattimella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 442.) Keskimaa (2021) on myös kuvannut edellä mainituista mittareista sähköpostien avaukset, klikkausprosentit ja tilauksen lopettaneet. Mittaamalla sähköpostimarkkinoinnin toimenpiteitä yritys pystyy tunnistamaan, miten kampanjat toimivat ja ovatko resurssit keskitetty oikeisiin toimenpiteisiin sähköpostimarkkinoinnissa. (Keskimaa 2021.)

Yhteenveto teoriasta

Teorian läpikäymisen kautta voidaan todeta se, että markkinoinnin sisällön suunnittelu on yhtenä keskeisenä osana yritysten liiketoimintaa. Markkinoinnin automaatio antaa taas yritykselle uusia tapoja automatisoida tiettyjä prosesseja, joiden kautta asiakkaan kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa digitaalisten laitteiden välityksellä.

Markkinoinnin sisällön suunnittelu on tärkeä osa liiketoiminnan strategista puolta. Markkinoinnin sisältöjä suunnitellessa on hyvä asettaa toiminnalle tavoitteet, rakentaa ymmärrys yrityksen ihanne asiakkaista sekä luoda konkreettiset toimenpiteet sekä seurattavat mittarit toiminnalle. Markkinoinnin automaatio antaa taas yritykselle tavan automatisoida tiettyjä prosesseja, jotka manuaalisesti veisivät yritykseltä aikaa. Se parantaa asiakkaiden palvelemista lähettämällä oikeaan aikaan oikeanlaisia viestejä asiakkaan sitouttamiseksi. Kaikkiin näihin toimenpiteisiin on tärkeää saada asiakkaan suostumus henkilötietojen käsittelyyn, jotta toiminta on GDPR tietosuoja-asetuksen mukainen. Markkinoinnin sisällön suunnittelussa sekä markkinoinnin automaatiossa on molemmissa tärkeää ottaa toiminnan keskiöön mukaan strateginen suunnittelu, tavoitteet, asiakasymmärrys ja toimenpiteiden mitattavuus. Asiakkaan syvän ymmärryksen sekä eri liiketoiminnan

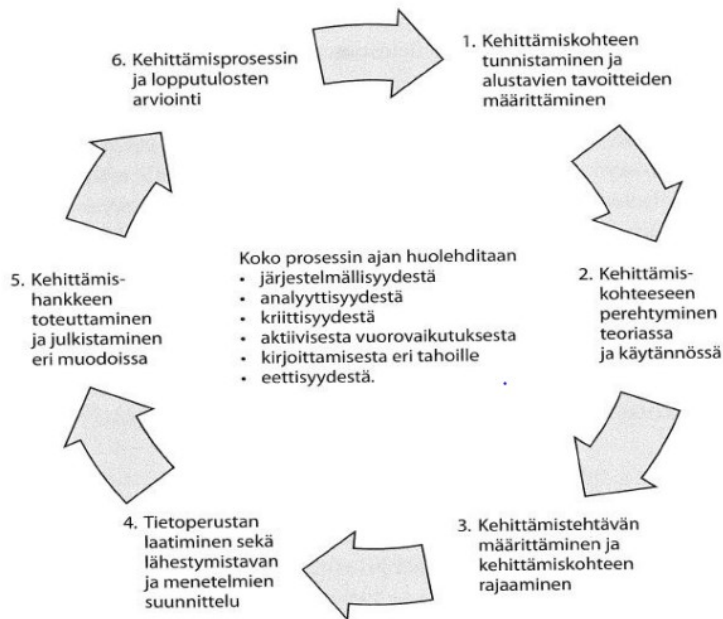
toimenpiteiden asettamisen kautta yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin nyt ja jatkossa sekä erottua kilpailijoistaan arvoa tuottavalla tavalla.

4 Kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet ja kehittämistehtävät

Tämä opinnäytetyö tehdään tutkimuksellisenä kehittämistyönä ja siinä hyödynnetään laadullisia lähestymistapoja. Kehittämistyön tavoitteena on laatia toimeksiantajan markkinoinnin automaatiolle sisältösuunnitelma ja asettaa suunnitelmalle myös seurattavat mittarit. Kehittämistyöllä kehitetään sisällön suunnittelun prosessia.

Kehittämistyön tarve syntyy työelämän tarpeesta kehittää tai saada muutoksia aikaan organisaatiossa. Sen tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma uusien ideoiden, luonnostelun ja kehityksen tuloksena sekä tuottaa uutta tietoa ilmiöstä. Kehittämistyössä korostuvat aiheen ymmärtäminen, projektityön osaaminen ja kyky osata kehittää toimintaa, jolle ratkaisu tai muutos halutaan tuottaa. Järjestelmällinen, analyyttinen ja kriittinen eteneminen varmistavat sen, että tutkimuksellisuus on osana kehittämistyötä ja sen tuotettu tieto sekä ratkaisut näkyvät teoriapainotteisen osaamisen käytännön näytön kautta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 17–22.)

Kehittämistyö etenee prosessimaisesti. Prosessimalli on kuvattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kehittämistyön prosessimalli (Ojasalo ym. 2014, 24)

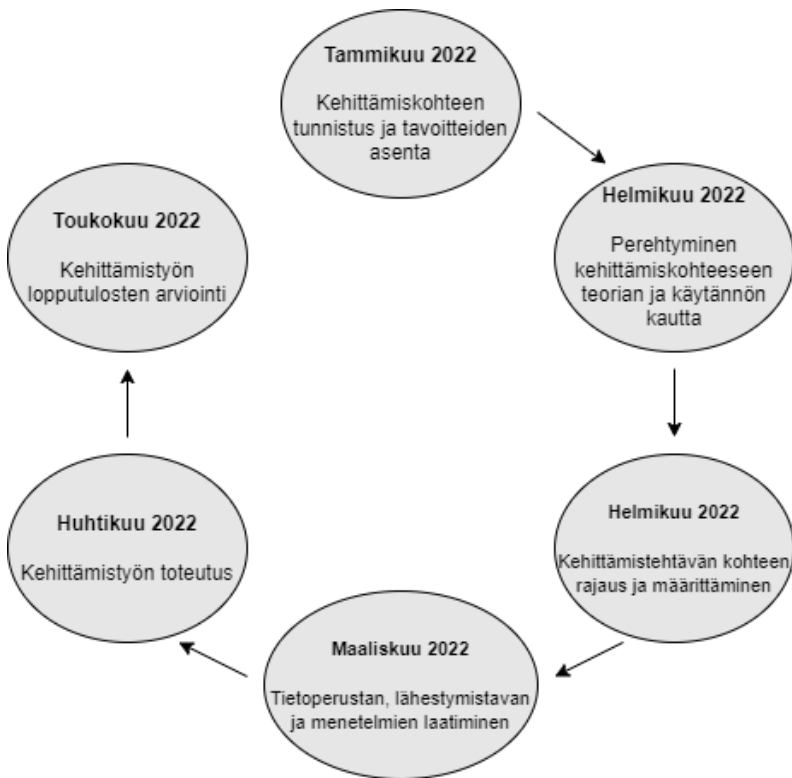
Kuviosta 4 voidaan nähdä kehittämistyön tyypillinen prosessi, joka ohjaa kehittämistyön kulkua. Ensimmäisessä vaiheessa lähtökohtina kehittämistyön prosessissa on rajata ja tunnistaa kehittämiskohde sekä ymmärtää kohteeseen liittyvät tekijät. Seuraavaksi toisessa vaiheessa kehittämistyölle haetaan teoriasta ja käytännöstä tietoa, jotta kehittämistyölle voidaan antaa merkitys kehittämishankkeen kannalta. Kolmannessa vaiheessa kehittämistehtävä rajataan ja määritellään vastaamaan kehittämisen kohdetta. Rajaamisen ja määrittelyn jälkeen pystytään siirtymään neljänteen vaiheeseen, eli kuvaamaan kehittämistyön lähestymistavat ja menetelmät. Viidennessä vaiheessa keskitytään kehittämistyön muutoksen toteuttamiseen sekä kokoamaan kehittämistyön tulokset yhteen kirjalliseen muotoon. Kuudes, eli viimeinen vaihe on kehittämistyö arviointi kehittämistyön prosessin, että tuotoksen kannalta. Eettiset kysymykset ovat myös olennainen osa kehittämistyön koko prosessin kulun arviointia. (Ojasalo ym. 2014, 23–26.)

Kehittämistyötä pyritään yleensä kehittämään, jolloin tavoitteena on tuottaa jonkinlainen muutos kehittämishankkeelle. Kehittämistyön tavoitteet voivat olla erilaisia riippuen minkälainen kehittämishanke on. Ojasalon ja muiden (2014) mukaan tavoitteina voi olla esimerkiksi:

- uusi liiketoimintamalli, tuote tai palvelu, joka jalostetaan ja tuotteistetaan
- prosessin uudistaminen ja kehittäminen
- menetelmien tai mallien kehittäminen
- työkuulttuurin kehittäminen uudelleenlaiseksi. (Ojasalo ym. 2014, 23.)

Keskeistä kehittämishankkeen suunnittelussa on pohtia, mitä hankkeelta odotetaan ja miten nämä odotukset vaikuttavat työyhteisöön. Tätä kautta kehittämistyön tavoitteita voidaan alkaa laatimaan alustavasti. Kehittämiskohteelle voidaan alkaa hakemaan tietoa sen jälkeen, kun kehittämiskohde on tunnistettu. Tiedonhaku suoritetaan hakemalla tietoa käytännöstä ja olemasta olevasta teoreettisesti kirjoitetusta tiedosta. Kerätylle tiedolle annetaan tarkoitus kehittämishankkeen kannalta sekä yritetään löytää näkökulma, joka ohjaa kehittämistyön etenemistä. Kerättyä tietoa voidaan kutsua yhtenä terminä tietoperustaksi, jossa käsiteltävät käsitteet on kuvattu ja käsitteiden väliset suhteet on määritelty. (Ojasalo ym. 2014, 23–25.)

Tämä kehittämistyö tullaan suorittamaan tammi-toukokuun aikana 2022. Prosessimainen ja huolellinen työskentely, aktiivinen yhteistyö kohdeyrityksen kanssa ja hyvin rakennettu sisältösuunnitelma takaavat onnistuneen kehittämistyön. Tämän kehittämistyön prosessi ja sen kulku on avattu alla olevassa kuviossa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Kehittämistyön prosessin kulku

Opinnäytetyöstä pyydetään palautetta toimeksiantajalta ja ohjaajalta prosessin eri vaiheissa. Palautetta pyydetään teorian kuvaamisen jälkeen, analysointi vaiheessa ja silloin, kun osa sisältösuunnitelmasta on jo suunniteltu. Saadun palautteen pohjalta suunnitelmaa voidaan kehittää opinnäytetyön prosessin eri vaiheiden aikana. Kehittämistyön menetelmien avulla opinnäytetyön tavoitteet pystytään saavuttamaan ja tutkimuskysymykset voidaan ratkaista. Tätä kautta pystytään myös tuottamaan onnistunut tuotos eli tässä tapauksessa sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit markkinoinnin automaatiolle. Kehittämistyön tavoitteena on rakentaa toimeksiantajalle hyvä ja strategisesti suunniteltu sisältösuunnitelma sekä asettaa sopivat mittarit suunnitelmalle. Työn lopputulokseksi syntyy sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle.

Kehittämistehtävät

Toimeksiantajan kehittämisiongelma on sisällön suunnittelu markkinoinnin automaatiolle. Toimeksiantaja on ottanut markkinoinnin automaatio-ohjelman käyttöönsä tänä vuonna tehostaakseen asiakasviestintäänsä. Toimeksiantaja haluaa saada opinnäytetyön kautta järjestelmällisesti mieti-

tyn ja tuotetun sisältösuunnitelman markkinoinnin automaatiolle, joka vastaa toimeksiantajan tarpeita. Automaatio-ohjelma, jolle sisältösuunnitelma tehdään, on Sendinblue-ohjelma, jonka kautta kohderyhmälle lähetetään uutiskirjeitä automaation avulla. Sendinblue-ohjelma on digitaalinen työkalu, jolla yritykset voivat hallinnoida markkinointikampanjoitaan sekä kasvattaa liiketoimintaansa ja vahvistaa asiakassuhteita (Sendinblue n.d). Automaatiolle haluttan myös asettaa seurattavat mittarit, eli mitä mittareita voidaan seurata, kun sisältösuunnitelma toteutetaan automaation kautta. Kehittämisiongelman pohjalta opinnäytetyölle asetettiin kaksi eri kehittämistehtävää, joihin lähdetään hakemaan ratkaisua. Kehittämistehtävät tutkimuksessa ovat:

1. Millainen sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle voidaan toteuttaa?
2. Millaiset mittarit markkinoinnin automaatiolle voidaan asettaa sisältösuunnitelman pohjalta?

Tämä kehittämistyö on tarpeellinen, sillä markkinoinnin automaatio tarvitsee paljon suunniteltuja puhuttelevia sisältöjä kohderyhmälle, jotta asiakasta voidaan auttaa etenemään ostopolulla. Strategisesti suunniteltu sisältösuunnitelma, jolla on tavoitteet ja mitattavat toimenpiteet auttavat toimeksiantajaa seuraamaan sisältösuunnitelman toteutumista ja todentaa toimenpiteiden onnistumista. Kohderyhmätuntemuksen kautta taas pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin tarjoamalla kiinnostavia ja puhuttelevia sisältöjä, jota asiakas haluaa kuluttaa. Tätä kautta asiakkaalle tuotetaan arvoa, jonka kautta hän haluaa olla vuorovaikutuksessa yritykseen ja käyttää heidän tuotteitansa ja palveluita myös jatkossa.

5 Toteutus

Kehittämistyön menetelmä

Kehittämistehtävän tarkempi määrittely ja kehittämiskohteen rajaaminen tapahtuu kohteena olevan organisaation toimintaympäristön taustatiedon ja tutkimustiedon avulla. Tämän jälkeen pystytään suunnittelemaan oma lähestymistapa kehittämistyöhön ja mitä menetelmiä siinä käytetään. Menetelmän valintaan vaikuttaa se, miten kehittämiskohdetta halutaan lähestyä. Kehittämistyössä on saatavilla monia erilaisia kehittämismenetelmiä, joista melkein jokainen sopii lähestymistavaksi työhön. Usein kehittämistöissä löydetään useita eri piirteitä eri lähestymistavoista, mutta keskeisenä piirteenä on pohtia ja perustella oman lähestymistavan valinta. (Ojasalo ym. 2014, 25, 51–

52.) Tyypillistä lähestymistapaa kehittämistyössä voidaan käyttää yhtenä esimerkkinä konstruktivistista tutkimusta. Konstruktivisessa tutkimuksessa tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma tuottamalla jokin konkreettinen tuotos. Tämä voi käsittää esimerkiksi tuotoksen tuotteesta, ohjeesta, menetelmästä tai suunnitelmasta. Käytännönläheinen lähestymistapa konstruktivisessa tutkimuksessa kehittää tuotokselle uuden rakenteen ja perustellun ratkaisun, kun teoretieto ja ongelman ratkaisu on nidottu yhteen. Menetelmässä korostuvat tutkimuksen eri osapuolten vuorovaikutus ja aktiivisuus ongelman ratkaisussa. (Ojasalo ym. 2014, 65–69.)

Kehittämistyön lähestymistavaksi valittiin konstrukttiivinen tutkimus. Konstrukttiivisen tutkimuksen suorittamisen kautta kehittämistyöhön saadaan luotua konkreettinen tuotos, joka tarkoittaa tässä opinnäytetyössä sisältösuunnitelmaa ja seurattavia mittareita. Konstruktivisen tutkimuksen avulla kehittämistyöhön saadaan tietoa teorian kautta. Halutuista ilmiöistä taas saadaan tietoa, kun lähestymistapana käytetään haastattelua. Ongelmanratkaisu muodostuu teorian käsitteiden kuvaamisen ja ymmärtämisen sekä haastattelun tuloksien kautta. Näiden avulla voidaan ratkaista toimeksiantajan ongelma ja tuottaa sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle ja asettaa suunnitelmalle sopivat mittarit.

Kehittämistyön aineisto ja sen keruu

Kehittämistyön onnistumisessa keskeisenä osana on tuntea kehittämiskohteen aihealue. Tämä voidaan ymmärtää muodostamalla jo olemassa olevasta teoriasta tietoa halutusta aihepiiristä. Jo olemassa oleva teoria voidaan kuvata käsitteenä kirjallisuuskatsauksena, teoreettisena viitekehiksenä tai teoriataustana, joiden kautta käsitteiden ja niiden väliset suhteet kuvataan ilmi. (Ojasalo ym. 2014, 34.)

Haastattelutyyppejä on erilaisia. Haastattelut ovat yksi aineistokeruumenetelmä, joita voidaan käyttää silloin, kun halutaan tutkia jonkin ilmiön mielipiteitä, käyttäytymistä tai sellaista asiaa, josta tutkittava ei tiedä vielä paljon. (Kananen 2015, 143.) Teemahaastattelu on yksi haastattelun muodoista ja se on välimuoto avoimesta- ja lomakehaastattelusta. Teemahaastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan tunteita, ajatuksia ja mielipiteitä. Teemahaastattelun kysymyksien tarkalla asettelulla tai järjestyksellä ei ole selkeää järjestystä, mutta siinä on ennalta määritelty haastateltavat aiheet tai teemat. Teemahaastattelussa luodaan keskustelunomainen tilanne, jossa

teemojen järjestys on vapaa sekä muistiinpanoja on vähän, jotta keskustelu olisi mahdollisimman luontevaa haastateltavan ja haastattelijan kesken. Teemahaastattelu voidaan suorittaa puolistrukturoidusti, eli kysymykset, jotka haastateltaville esitetään, pyritään pitämään samassa järjestyksessä, vaikka kysymysten järjestystä voidaan vaihdella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208–209.) Teemahaastattelussa on tarkoituksena löytää relevantteja vastauksia tutkimuksen tarkoitukseen ja ongelmaan (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–89). Teemahaastattelussa halutaan luoda haastattelijan ja haastateltavan välille sellainen vuoropuhelu, josta nousee esiin myös uusia asioita tai kysymyksiä valmiiden teemojen lisäksi (Kananen 2015, 148).

Teemahaastattelua tehdessä on hyvä perehtyä teemoihin sekä haastateltavien tuntemiseen etukäteen, jotta haastattelu voidaan suorittaa ja kohdentaa halutulla tavalla. Tutkimuskysymykset sekä tutkimusaiheen muuttaminen tutkittavaan ja ymmärrettävään muotoon sekä sopivien haastateltavien miettiminen etukäteen auttaa teemahaastattelun onnistumisessa. Etuna teemahaastattelussa tuo haastateltavan vapaampi vastaus, jolloin teemahaastattelun jälkianalysointi on helpompaa, kun aiheet on jaettu jo etukäteen teemoittain. Ennakoon asetetut teemat voivat muuttua haastattelun aikana, jolloin tuloksia ei analysoida tietyllä metodilla. Teemojen asettaminen kuitenkin helpottaa haastattelun vastauksien analysointia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Aineisto kehittämistyölle kerätään teemahaastattelulla. Teemahaastattelu suoritetaan haastatteleamalla yrityksen yhtä yrittäjää. Haastatteluun valittiin yrityksen yrittäjä, jotta halutuista ilmiöistä saataisiin tarpeeksi tietoa sisältösuunnitelman laatimiseksi. Haastattelu äänitetään Zoom-ohjelman nauhoituksen kautta. Haastattelussa keskustellaan etukäteen määrittelyistä ilmiöistä teemahaastattelurungon avulla. Teemahaastattelun runko on esitetty liitteissä (Liite 1).

Haastattelun toteutus

Haastattelun tallentamiseen kannattaa haastattelijan käyttää digitaalista tallentavaa nauhoitusta, jotta haastattelijaa voidaan irrottaa vastausten kirjoittamisesta itse haastattelutilanteen luonnolliseen tapahtumaan. Näin tutkija voi keskittyä pelkästään haastatteluun ja sen luonnolliseen tilanteeseen haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelun jälkeen tallennettu nauhoite on kuitenkin purettava tekstimuotoon ja aukikirjoitettava, eli litteroitava. Litterointi voidaan suorittaa

sanatarkasti tai väljemmin kirjaamalla haastateltavan sanomisista oleellisia asioita ylös tekstiksi. (Kananen 2015, 152.)

Tässä tutkimuksessa haastattelu toteutetaan etäyhteyksin haastattelemalla haastateltavaa Zoom-ohjelman kautta. Haastattelussa haastattelija ja haastateltava keskustelevat etukäteen laaditun teemahaastattelun rungon mukaisesti käsiteltävistä aiheista. Haastattelijalle annetaan haastattelun aikana mahdollisuus puhua vapaasti käsiteltävistä asioista ja johdattaa keskustelua vapaasti myös muihin kysymyksiin tai aiheisiin. Haastattelu tallennetaan nauhoituksen avulla, jotta aineistoa päästään analysoimaan haastattelun jälkeen. Haastateltavalle lähetetään sähköpostin välityksellä ennen haastattelua pyyntö haastatteluun osallistumisesta ja mitä haastattelu pitää sisällään. Haastattelutilanne pyritään pitämään mahdollisimman luontevana haastattelijan ja haastateltavan välillä, jolloin myös haastattelija pystyy keskittymään ylös kirjaamisen sijaan itse haastatteluun.

Aineiston analyysi

Aineisto analysoidaan aina sille sopivilla analyysimenetelmillä. Laadullisissa aineistoissa dokumentit, kuten havainnointi, teemahaastattelu ja muiden aineistojen analysointi tulee yhteismitallistaa, eli muuttaa tekstimuotoon. Tämän jälkeen aineistoa voidaan analysoida lukemalla tai siirtämällä aineisto analyysiohjelmistoon. (Kananen 2015, 83.) Aineistolähtöisessä sisältöanalyysissä itse aineisto ohjaa analyysia ja sen tekoa. Analyysi voidaan jakaa kolmeen eri prosessivaiheeseen: aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja teoreettisten käsitteiden luominen. Aineiston pelkistämässä, eli redusoinnissa epäolennaiset asiat tiputetaan aineistosta pois ja nostetaan esiin ilmaisuja, mitkä kuvaavat tutkimustehtävää. Ryhmittelyssä, jota kutsutaan myös aineiston klusteroinniksi, aineiston alkuperäisilmauksista pyritään löytämään kuvattavista käsitteistä samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia tai molempia asioita. Ilmaukset muutetaan tämän jälkeen omiksi alaluokiksi, jotka nimetään ja kuvataan sisällölle sopivalla käsitteellä. Prosessin aikana on tärkeää pitää huolta siitä, että aineistossa säilyy alkuperäisdatan polku, jotta tutkimustehtävään voidaan saada käsitteiden yhdistämisen kautta tutkimustehtävän vastaus. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 122–127.)

Aineiston analysointitavaksi valittiin aineistolähtöinen sisältöanalyysi. Aineistolähtöisestä sisältöanalyysistä pystytään nostamaan esiin haastattelun keskeisimmät asiat ja sen kautta aineistoa pys-

tytään tulkitsemaan. Aineiston analysointi suoritetaan niin, ettei aineiston informaatioarvo vähenene, vaan aineisto kuvataan tiivistetysti keskeisten asioiden näkökulmasta. Aineistosta pyritään nostamaan esiin niitä asioita, jotka ovat tutkimuskysymysten kannalta tärkeitä. Analyysin tuloksien ja teorian kautta rakennetaan kehittämistyölle sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit. Aineiston nauhoitus litteroitiin haastattelun jälkeen ja aineistoa luettiin ja kuunneltiin useaan kertaan havaintojen saamiseksi. Aineistosta muodostettiin sisältöanalyysi, jonka kautta tuloksia tulkittiin. Teemahaastattelusta saatu aineisto tuotti tutkijalle hyvää tietoa ja vastauksia tutkimusongelmiin.

6 Tulokset

Tulokset on avattu liitteessä 2 (salassa pidettävä).

7 Pohdinta

Luotettavuus ja eettisyys

Työn luotettavuutta voidaan arvioida erilaisilla mittaus- ja tutkimusmenetelmillä. Tutkimuksen arvioinnissa voidaan käyttää käsitteitä reliiäbelius ja validius. Reliäbelius todennetaan siten, että tulokset eivät ole sattumanvaraisia, vaan yhtenäisiä. Validius todennetaan taas siten, että tutkimusmenetelmät tai mittarit ovat päteviä siihen, mitä halutaan mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Opinnäytetyössä tutkimustuloksiin vaikuttaa työn laatu, jolloin se vaikuttaa myös työn luotettavuuteen ja pätevyyteen (Kananen 2015, 337). Tutkimuksissa tähdätään siihen, että virheitä ei synnyisi, jolloin tutkimuksien luotettavuutta on hyvä arvioida. Luotettavuus laadullisessa tutkimuksessa voidaan varmistaa siten, että tutkija pyrkii pysymään koko tutkimuksen ajan puolueettomana. Mikä sisältö aineistolle ja analyysille annetaan, sekä miten niitä tulkitaan ja kuinka ne tuodaan esiin uskottavasti lukijalle, ovat keskeisiä osia luotettavuuden arvioinnissa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 161, 164.) Kun taas halutaan tutkia jotain, jonka tuloksena syntyy kerätyn tai saadun tiedon kautta uutta tietoa, on otettava huomioon yleiset eettiset periaatteet tutkimuksessa. Yleisiin eettisiin periaatteisiin kuuluu se, että tutkimus tulee suorittaa niin, ettei tutkittavana oleville tai muille tutkimuskohteille aiheudu huomattavia riskejä tai haittoja. (Kohonen, Kuula-Luumi & Spoof 2019, 7–8.)

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan arvioida sitä kautta, ovatko tutkimusmenetelmäksi valikoidut menetelmät olleet oikeita kehittämistyön kannalta vai olisiko jollain muilla menetelmillä saatu parempia tuloksia kehittämistyöhön. Kehittämistyön menetelmiksi valittiin tutkimuskysymysten sekä ongelman rajauksen kautta laadullinen menetelmä, eli haastattelu, mikä sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi kehittämistyölle. Teoriasta saatiin kattavaa tietoa halutuista ilmiöistä ja haastattelun avulla kehittämiskohdetta pystyttiin ymmärtämään syvemmin. Teorian ja valitun menetelmän avulla tutkimuskysymykset pystyttiin ratkaisemaan kehittämistyössä. Tutkimuksen voidaan katsoa olevan validi, sillä haastattelusta saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Reliaabeliuden taas voidaan katsoa toteutuvan sitä kautta, että sisältösuunnitelmalle asetetut mittarit käytiin toimeksiantajan kanssa läpi sisältösuunnitelman rakentamiseen jälkeen. Mittarit muokattiin sisältösuunnitelman läpikäymisen jälkeen vastaamaan toimeksiantajalle rakennettavan sisältösuunnitelman tarpeita ja tavoitteita. Tällä tavoin mittarit olivat yhtenäisiä ja oikeita sisältösuunnitelman kannalta.

Luotettavuutta kehittämistyössä olisi voitu lisätä sitä kautta, että sisältösuunnitelman kohderyhmää olisi lisäksi voitu haastatella sisältösuunnitelman rakentamista varten. Haastatteluiden avulla olisi voitu saada lisätietoja kohderyhmän ajatuksista, kuten millaisia sisältöjä he haluavat saada uutiskirjeiden kautta. Opinnäytetyöhön kerätiin aineisto pelkästään yrityksen yhdeltä yrittäjältä, jolloin on hyvä pohtia, onko tutkimusaineisto ollut riittävä. Toisaalta tutkimusaineiston haastateltavalla oli todella hyvä käsitys yrityksen kohderyhmästä ja minkälaisen sisältösuunnitelman yritys haluaa tutkijan rakentavan. Yritys on aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa sosiaalisen median kanavissa, joissa he selvittävät ajankohtaisesti asiakkaiden ajatuksia yrityksen tuotteita ja brändiä kohtaan. Tämän pohjalta voidaan olettaa, että haastateltavalla on ollut hyvä ja ajankohdainen ymmärrys sisältösuunnitelman kohderyhmästä.

Tutkimuksen eettisyyden arvioinnissa voidaan pohtia, onko tutkija toteuttanut kehittämistyönsä niin, että siitä ei ole koitunut haittaa tutkittavana oleville tai muille tutkimuskohteille. Tutkimuksen eettisyyttä on vahvistettu tässä opinnäytetyössä siten, että tutkija on huolellisesti dokumentoinut opinnäytetyön kokonaisuuden alusta loppuun saakka. Tutkija on myös suorittanut tutkimuksen niin, ettei siitä ole aiheutunut muille osapuolille tai tutkittavana oleville haittaa. Tutkija on huolellisesti säilyttänyt salassa pidettävät materiaalit turvallisessa tietokannassa vahvan tunnustautumisen

takana. Tutkija tulee säilyttämään salassa pidettävät dokumentit sopimuksen mukaan salassa ja huolehtii dokumenttien huolellisesta tuhoamisesta tutkimuksen jälkeen sopimuksen mukaisesti.

Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyössä tutkittiin sisällön suunnittelua ja markkinoinnin automaationa kehittämistyönä, jossa tavoitteena oli rakentaa toimeksiantajalle sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle ja asettaa sisältösuunnitelmalle seurattavat mittarit. Tarkoituksena oli myös tuottaa tietoa sisällön suunnittelusta ja markkinoinnin automaatiosta. Tutkimuksen haastattelusta saatiin tutkimuskysymysten kannalta hyviä vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tulosten sekä teorian kautta saatiin rakennettua sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit toimeksiantajan markkinoinnin automaatiolle. Opinnäytetyön tuottamisen lisäksi kehittämistyön tulokset, eli sisältösuunnitelma, esitettiin toimeksiantajalle visuaalisesti ja havainnollisesti Powerpoint-esityksenä. Kehittämistyön tavoitteet saavutettiin ja tuotokseksi saatiin onnistunut kehittämistyö.

Kuten Kananen (2018b) nosti esiin, strategisesti suunniteltu kokonaisuus tuo tuloksellista liiketoimintaa. Siinä kohderyhmätuntemus, viestin määrittäminen, kanavissa viestimisen toteutus ja seuranta sekä mittaaminen antavat menestyneemmän liiketoiminnan sisältöstrategian ansiosta. Ne yritykset, joilta sisältöstrategia puuttuu, menestyvät heikommin. Tässä kehittämistyössä tavoitteena oli tuottaa strategisesti suunniteltu sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit markkinoinnin automaatiolle. Toimeksiantajalle tuotettu tuotos, eli sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit olivat hyödyllisiä. Toimeksiantajalla oli tarve selkeälle ja helposti seurattavalle sisältösuunnitelmalle, jonka kohderyhmälle suunnitellaan puhuttelevaa sisältöä, joka toteutetaan markkinoinnin automaation kautta. Tässä kehittämistyössä tuotokseksi syntyi strateginen sisältösuunnitelma ja mittarit markkinoinnin automaatiolle, jonka yritys aikoo toteuttaa. Tästä voidaan todeta, että strategisesti suunniteltu sisältösuunnitelma tulee parantamaan yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen liiketoiminta tulee parantumaan sen kautta, että yrityksen markkinoinnin automaatiolle on strategisesti suunniteltu osuvia sisältöjä kohderyhmälle.

Kotlerin sekä muiden (2020) mukaan liiketoiminnan tuottaminen koostuu monista eri tekijöistä, joista asiakasymmärryksen tulisi olla yksi keskeisimpiä asioita yrityksen toiminnoissa. Tuulaniemi

(2011) kertoo lisäksi, että yritysten on hyvä ymmärtää niiden ihmisten tarpeita, joille arvoa halutaan tuottaa. Kehittämistyössä tutkittiin haastattelun kautta kohderyhmää ja minkälaisia sisältöjä he haluavat saada. Haastattelun perusteella yritykselle rakennettiin ostajapersoonaa ja sisällöt suunniteltiin vastamaan tämän ostajapersoonan mielenkiintoja ja tarpeita. Ymmärtämällä sisältösuunnitelman kohderyhmän tarpeita, sisältösuunnitelma pystyttiin rakentamaan onnistuneesti ja mieltä osuvia sisältöjä kohderyhmälle. Sisällöt suunniteltiin myös niin, että ne vastasivat kohderyhmän mielenkiinnon kohteiden lisäksi myös sisältösuunnitelman tavoitteita, jotta kokonaisuudesta saatiin koostettua strategisesti suunniteltu sisältösuunnitelma.

Rämö (2019) kertoi, että markkinointiviestinnän toimenpiteiden tuloksia ei voi todentaa eikä toimintaa kehittää ilman mittaamista. Kehittämistyön toisena tutkimuskysymyksenä markkinoinnin automaatiolle haluttiin asettaa seurattavat mittarit sisältösuunnitelmalle, jotta toimenpiteiden tulokset voidaan todentaa sen toteutuksen jälkeen. Tuloksien todentamisen pohjalta toimintaa voidaan kehittää myös jatkossa ja tätä kautta suunnitella liiketoiminnan strategista suunnittelua, jossa mittaaminen on tulosten todentamisen keskiössä.

Pulkka (n.d) esitti, että markkinoinnin automaation kautta asiakaskokemusta voidaan kehittää tarjoamalla puhuttelevaa sisältöä kohderyhmälle oikea-aikaisesti. Keskeisenä piirteenä markkinoinnin automaation toimivuudelle, oli tarjota automaatiolle sisältöjä, jotta automaattinen prosessi voi toimia. Tästä voidaan todeta, että asiakaskokemusta voidaan kehittää markkinoinnin automaation kautta, mutta markkinoinnin automaatiosta ei saa toimivaa ilman sisältöjä, jotka on strategisesti mietitty vastaamaan kohderyhmän tarpeita. Yritysten on hyvä muistaa, että automatisoidun prosessin takana on aina ihminen, joka haluaa vastaanottaa tunteita, kiinnostusta ja vuorovaikutusta herättäviä sisältöjä. Kun yritys ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja tarjoaa kohderyhmää kiinnostavia sisältöjä, johon kohderyhmä haluaa sitoutua, niin yritys pystyy tuottamaan asiakkaalle arvoa. Tätä kautta yritys pystyy myös erottautumaan kilpailijoistaan ja kasvattaa liiketoimintaansa.

Kehittämistyön sisältösuunnitelmassa suunniteltuja sisältöjä pyrittiin muodostamaan kohderyhmä ymmärryksen kautta niin, että sisällöt olisivat kiinnostavia ja kannustaisivat kohderyhmää vuorovaikutukseen yrityksen kanssa eri toimenpiteiden myötä. Tavoitteet ja muut sisältösuunnitelman osat suunniteltiin kokonaisuudessaan toimivaksi strategiseksi suunnitelmaksi, jonka toteutus suo-

ritettäisiin markkinoinnin automaation kautta. Markkinoinnin automaatiolle suunniteltujen sisältöjen tarkoituksena on tarjota arvoa kohderyhmälle sekä herättää kiinnostusta ja kannustaa vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Yrityksen liiketoimintaa pystytään tätä kautta parantamaan sisältösuunnitelman toteutuksella. Kehittämistyön sisältösuunnitelma saatiin vastaamaan toimeksiantajan tarpeita ja se tullaan toteuttamaan syksyllä 2022. Sisältösuunnitelman avulla yritys tarjoaa puhuttelevaa sisältöä kohderyhmälle oikea-aikaisesti, kun markkinoinnin automaatiolle on mietitty kohderyhmää kiinnostavia sisältöjä, jotka herättävät kiinnostusta sekä lisäävät vuorovaikutusta kohderyhmän ja yrityksen välillä.

8 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tietoa siitä, miten strateginen sisältösuunnitelma rakennetaan ja mitä mittareita markkinoinnin automaatiolle voidaan asettaa sisältösuunnitelman pohjalta. Tavoitteena oli myös rakentaa onnistunut sisältösuunnitelma toimeksiantajalle ja ratkaista tutkimuksen kehittämistehtävät. Kehittämistyön aikana toimeksiantajan kanssa tehtiin aktiivista yhteistyötä, jotta sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit saatiin vastaamaan toimeksiantajan tarpeita. Kehittämistyötä kehitettiin koko prosessin ajan. Tutkimuksessa saavutettiin kehittämistyön tavoitteet ja ratkaistiin tutkimuksen kehittämistehtävät. Opinnäytetyön tulokseksi saatiin rakennettua onnistunut sisältösuunnitelma ja seurattavat mittarit markkinoinnin automaatiolle. Sisältösuunnitelman sisältö rakentui seuraavista asioista:

1. SMART-tavoitteet
2. Ostajapersoona
3. MRACE-malli
4. Automaatiokaavio
5. Sisällöt
6. Mittarit.

Toimeksiantaja tulee hyödyntämään kehittämistyön tuloksia omassa markkinoinnissaan. Toimeksiantaja tulee ottamaan tuotetun sisältösuunnitelman käyttöönsä syksyllä 2022, jolloin sisältösuunnitelman toteutuminen ja tulokset voidaan todentaa. Tutkija tulee myös seuramaan sisältösuunnitelman toteutumista yrityksen viestintäkanavien kautta ja pyytämään palautetta sisältösuunnitelman tuloksista sen toteutuksen jälkeen. Tällä tavalla tutkija voi kehittää omaa ammatillista osaamistaan myös kehittämistyön jälkeen. Kehittämistyön teoriaosuus antaa puolestaan

tietoa muille pienyrityksille ja yrittäjille sisältösuunnitelman kokonaisuuden rakentamisesta, markkinoinnin automaatiosta ja miten mittaaminen otetaan osaksi strategista liiketoimintaa.

Kehittämistyöstä saatuja tuloksia ja sisältösuunnitelmaa voidaan jatkokehittää myös opinnäytetyön jälkeen. Rakennettu sisältösuunnitelma antaa toimeksiantajalle hyvän pohjamallin siitä, miten sisältösuunnitelmia voidaan toteuttaa myös jatkossa. Jatkokehittämisideana voidaan nähdä, että tuotettua sisältösuunnitelmaa tutkittaisiin sen toteutuksen jälkeen kohderyhmän näkökulmasta. Olisi mielenkiintoista tutkia sitä, miten kohderyhmä on kokenut sisältösuunnitelman kautta tuotettujen sisältöjen merkityksen. Kohderyhmän kokemuksia voitaisiin tutkia niin, että ovatko markkinoinnin automaation kautta lähetetyt sisällöt tuottaneet arvoa kohderyhmän silmissä ja koeeeko kohderyhmä vuorovaikutuksen ja viestinnän vahvistuneen yrityksen ja kohderyhmän välillä toteutetun sisältösuunnitelman kautta.

Lähteet

Aaltonen, J. 2019. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Blogikirjoitus Sales communications verkkosivustolla. Viitattu 6.2.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automatiolla-tarkoitetaan>.

Aalto-Setälä, M. & Viitaila M. 2018. Tietosuoja pähkinänkuoressa. Tietosuojaopas yrityksille. Helsinki: Keskuskauppakamari. Viitattu 14.2.2022. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/tietosuoja-pahkinankuoressa.-tietosuojaopas-yrityksille.verkkoversio.pdf>.

Bowden, J. & Mirzaei, A. 2021. Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, 55, 5, 1411-1439. Viitattu 20.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing. Seventh edition.* Pearson Education: Harlow.

Chaffey, D. 2022. Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Julkaisu Smart Insights verkkosivustolla 8.2.2022. Viitattu 17.2.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Decker, A. 2020. How to Implement & Succeed with Marketing Automation. Blogikirjoitus Hubspot verkkosivustolla 1.10.2020. Viitattu 18.2.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-automation>.

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption. Eight Edition.* Pearson education: Harlow, Essex.

Gunelius, S. 2018. *Ultimate Guide to Email Marketing for Business.* Entrepreneur Press. Viitattu 8.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Hanna, R., Swain, S. & Smith, J. 2015. *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond.* Business Expert Press: New York. Viitattu 8.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, ProQuest Ebook Central.

Heimbach, I., Kostyra, D. & Hinz, O. 2015. Marketing Automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57, 2, 129-133. Viitattu 19.3.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita.* Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.

Hänti, S., Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. *Oivaltava myyntityö: asiakkaana organisaatio.* Keuruu: Edita Publishing Oy. Viitattu 13.3.2022. <https://janet.finna.fi/>, Ellibslibrary.

Kananen, J. 2015. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun.* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kemp, E., Porter, M., Ananza, N. & Min, D-J. 2020. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 1, 104-124. Viitattu 16.2.2022. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Central.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent: Helsinki. Viitattu 16.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, Alma Talent Pro.
- Keskimaa, T. 2021. Sähköpostimarkkinointi – Millä keinoilla alkuun? Blogikirjoitus Digimoguli verkkosivustolla 26.10.2021. Viitattu 28.2.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-milla-keinoilla-alkuun/>.
- King, K-A. 2015. *The complete guide to B2B marketing: new tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Kohonen, I., Kuula-Luumi, A. & Spoof, S-K. 2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Viitattu 27.1.2022. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf.
- Kolowich, L. 2020. Email Analytics: The 8 Email Marketing Metrics & KPIs You Should Be Tracking. Blogikirjoitus Hubspot verkkosivulla 29.3.2020. Viitattu 23.2.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking>.
- Komulainen, M. 2018. *Menesty digimarkkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & He, H. 2020. *Principles of marketing. Eight European edition*. Pearson education limited: Harlow.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Lainas, J. N.d. Hyvä liidimagneetti tuottaa liidejä myös nukkuessasi – minkälainen liidimagneetti toimii? Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi Oy verkkosivustolla. Viitattu 13.3.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-liidimagneetti-tuottaa-liideja>.
- Lantermino, M. 2021. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Blogikirjoitus Tulos verkkosivustolla 29.6.2021. Viitattu 14.2.2022. <https://www.tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku>.

Matthews, D. 2020. Email marketing statistics you need to know in 2020. Julkaisu Avasam verkkosivustolla 30.3.2020. Viitattu 22.2.2022. <https://www.avasam.com/email-marketing-statistics-you-need-to-know/>.

Meltwater. 2021. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Blogikirjoitus Meltwater verkkosivustolla 15.11.2021. Viitattu 11.2.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>.

Mertanen, P. 2017. Digitaalinen analytiikka. Teoksessa Digin mitalla 2.0: verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto: Helsinki, 81–98.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pain, G. 2018. Marketing automation and online marketing: automate your business through marketing best practices such as email marketing and search engine optimization.

Pardillo, J. 2020. Marketing automation. Oakville, Canada: Society Publishing. Viitattu 10.1.2022. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost Ebooks.

Pulkka, K. N.d. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Blogikirjoitus Suomen Digimarkkinointi Oy verkkosivustolla. Viitattu 10.1.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>.

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Third Edition. Rowman & Littlefield Publishers. Viitattu 8.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, Vlebooks.

Revella, A. 2015. Buyer personas: how to gain insight into your customers' expectations, align your marketing strategies, and win more business. Hoboken: Wiley.

RIVA Clothingin tarina. N.d. RIVA Clothing verkkosivut. Viitattu 13.3.2022. <https://rivaclotting.com/meista/>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing: a complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Fifth edition. London: Kogan Page.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. Viitattu 7.3.2022. <https://janet.finna.fi/>, Edita e-kirjat.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkajulkaisu KvaliMOTV verkkosivustolla. Viitattu 14.3.2022. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html.

Sendinblue. N.d. Ratkaisujen esittely Sendinblue verkkosivustolla. Viitattu 28.2.2022. <https://www.sendinblue.com/why-sendinblue/>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. Sähköpostimarkkinointi. Julkaisu Suomen Digimarkkinointi Oy verkkosivustolla. Viitattu 17.2.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

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

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki Talentum. Viitattu 15.2.2022. <https://janet.finna.fi/>, Alma Talent Pro.

Vaughan, P. 2021a. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Blogikirjoitus Hubspotin verkkosivustolla. 12.5.2021. Viitattu 18.1.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>.

Vaughan, P. 2021b. How to Set Up Automated Email Marketing Workflows. Blogikirjoitus Hubspotin verkkosivustolla 21.12.2021. Viitattu 28.2.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-automation-examples>.

Yrityksen tietosujoaopas. 2021. Yrittäjät. Viitattu 18.2.2022. https://yrittysvantaa.fi/site/assets/files/1041/yrityksen_tietosujoaopas_2021.pdf.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Markkinoinnin automaation strategia

- Mikä on yrityksen markkinoinnin automaation strategia
- Mitä tavoitteita yrityksellä on markkinoinnin automaatiolle

Ostajapersoonat

- Mikä on sisältösuunnitelman kohderyhmä
- Minkälainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää

Markkinoinnin automaation ostopolku ja sisällöt

- Missä eri kosketuspisteissä asiakkaalle voidaan lähettää automaation kautta viestejä
- Mitä toimenpiteitä markkinoinnin automaatiolla voidaan seurata
- Minkälaisia sisältöjä yritys haluaa lähettää kohderyhmälle automaation kautta

Sisältösuunnitelman tavoitteet

- Mitä tavoitteita yrityksellä on sisältösuunnitelmalle

Sähköpostimarkkinointi

- Missä asiakkaan eri ostopolun vaiheissa yritys lähettää automaation kautta viestejä sähköpostilla

Mittaaminen

-Mitä tapahtumia markkinoinnin automaatiolla ja sisältösuunnitelmalla halutaan mitata

Liite 2. Tulokset (salassa pidettävä)

Liite 3. Sisältösuunnitelma markkinoinnin automaatiolle (salassa pidettävä)