

Matias Niemi

SÄHKÖPOSTIAUTOMAATIO OSAKSI TAPAHTUMATUOTANTOA

Toiminnallinen kehitystyö

SÄHKÖPOSTIAUTOMAATIO OSAKSI TAPAHTUMATUOTANTOA

Toiminnallinen kehitystyö

Matias Niemi
Opinnäytetyö
Syksy 2022
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinoinnin ja myynnin tutkinto-ohjelma

Tekijä: Matias Niemi

Opinnäytetyön nimi: sähköpostiautomaatio osaksi tapahtumatuotantoa

Työn ohjaaja(t): Annikka Impiö (OAMK), Anela Denic (Kaleva Media)

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 12/2022

Sivumäärä: 43 + 5 liitettä

Koko ajan yhä enemmän digitalisoitua maailma pakottaa yritykset mukautumaan jatkuvasti markkinoinnissaan. Digitaalisen markkinoinnin yhdeksi puhutuimmista työkaluista on noussut viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoinnin automaatio. Parhaimmillaan se voidaan valjastaa toimimaan itsenäisesti, antaen myynnille valmiiksi lämmitettyjä asiakkaita ja markkinoinnille enemmän aikaa keskittyä itse markkinoinnin kehittämiseen.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää hiljattain käyttöönotetun Pardot-automaatiojärjestelmän käyttöä yrityksessä etenkin tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Tavoitteena oli luoda kohdeyritys Kaleva Medialle toimiva ja helposti jatkokäyttöön soveltuva suunnitelma sähköpostiautomaatiosta Kasvuherätys-tapahtuman ympärille. Tarkempia tavoitteita oli osallistujamäärän sekä palautekyselyn vastaajamäärän lisääminen. Työ keskittyy pääasiassa automaatioputken rakenteeseen, mutta sivuaa hieman myös sisällöllisiä asioita.

Kehittämismenetelmä on toiminnallinen, sillä työn tuloksena syntyi konkreettinen automaatioputken rakenne, joka annettiin kohdeyrityksen hyödynnettäväksi seuraavassa tapahtumassaan. Tietoperusta koostuu teoriaosuudesta, jossa on hyödynnetty alan kirjallisuutta rikastettuna internetistä löytyvillä alan tutkimuksilla ja muilla lähteillä. Teoriapohjan lisäksi kehitystyössä on myös empiirinen osa, jossa analysoitiin Kaleva Median automaation nykytilaa ja alan muiden toimijoiden tapahtumaviestinnän rakennetta ja sisältöä. Ennen työn aloittamista oli kohdeyritys ehtinyt järjestää jo yhden Kasvuherätys, jonka automaation toiminnasta ja sisällöstä saatiin hyvää pohjaa tälle kehitystyölle.

Tuloksena tästä opinnäytetyöstä saatiin suunniteltu sähköpostiautomaation rakenne Pardot-ohjelmistoon, sekä hieman päivitetty kyselylomakkeen sisältö. Erityisesti kiinnitettiin huomiota viestien lähetysaikoihin ja määrään, sekä Pardotin tarjoamiin toiminnallisuuksiin. Työssä huomattiin, että sähköpostimarkkinoinnista etenkin tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta on melko suppeasti saatavilla kirjallista alan tietoa, joten empirian merkitys korostuu erityisesti tässä työssä. Johtopäätöksissä saatiin kuitenkin jalostettua digimarkkinoinnin yleisestä teoriasta arvokasta uutta tietoa myös tapahtumamarkkinointiin, esimerkiksi RACE-mallin avulla.

Asiasanat: Tapahtumamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, markkinoinnin automaatio, Pardot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Marketing and Sales

Author: Matias Niemi
Title of thesis: Email automation as part of event production
Supervisor(s): Annikka Impiö (OUAS), Anela Denic (Kaleva Media)
Term and year when the thesis was submitted: 12/2022
Number of pages: 43 + 5 appendices

The purpose of this functional thesis was to develop the use of the Pardot automation system in the company, especially from the point of view of event marketing. The goal was to create an email automation plan around the event called Kasvuherätys that works for the target company Kaleva Media and is easily suitable for further use. More specific goals were to increase the number of participants and the number of respondents to the feedback survey. The work mainly focuses on the structure of the automation, but also deals with matters related to the content.

The development method is functional, as the result of the work was a concrete automation structure, which was given to the target company to use in its next event. The knowledge base consists of a theory part, where the literature of the field has been used, enriched with studies of the field found on the internet and other sources. In addition to the theoretical basis, the development work also has an empirical part, where the current state of Kaleva Media's automation and the structure and content of the event communication of other factors in the field were analysed. Before starting the work, the target company had already organized one event, the operation and content of which provided a good basis for this development work.

As a result of this thesis, a planned email automation structure for the Pardot software was obtained, as well as a slightly updated content of the questionnaire. Particular attention was paid to the sending times and number of messages, as well as the functionality offered by Pardot. In the work, it was noticed that there is quite a limited amount of written industry information available about e-mail marketing, especially from the point of view of event marketing, so the importance of empiricism is particularly emphasized in this work. However, in the conclusions, valuable new information was refined from the general theory of digital marketing also for event marketing, for example with the help of the business model called RACE.

Keywords: Event marketing, email marketing, marketing automation, Pardot

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KESKEISET KÄSITTEET	8
3	SÄHKÖPOSTIAUTOMAATIO OSANA TAPAHTUMAMARKKINOINTIA	9
3.1	Tapahtumamarkkinointi	9
3.1.1	Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelun vaiheet	10
3.1.2	Tapahtuman viestintä	11
3.2	Digimarkkinointi osana tapahtuman markkinointia	14
3.2.1	RACE-malli markkinoinnissa	14
3.2.2	Sähköpostimarkkinointi	16
3.2.3	Sähköpostimarkkinoinnin haasteet	18
3.3	Markkinoinnin automaatio	19
3.3.1	Markkinoinnin automaatiojärjestelmistä	19
3.3.2	Pardot automaatiotyökaluna Kaleva Medialla	20
3.3.3	Onnistunut tapahtuman sähköpostiautomaatio	21
3.3.4	Lyyti: tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma	23
4	KEHITTÄMISMENETELMÄT TOIMINNALLISESSA OPINNÄYTETYÖSSÄ	25
5	EMPIIRINEN AINEISTO JA ANALYYSI	26
5.1	Kaleva Median aiemmat automaatorakenteet	26
5.2	Muiden tapahtumien markkinointiputkia	28
6	TULOKSET JA POHDINTA	31
6.1	Johtopäätökset	31
6.2	Suunniteltu automaatioputki	34
6.2.1	Ennen tapahtumaa	35
6.2.2	Tapahtuman jälkeen	36
6.3	Pohdinta	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaatioputken rakenteen suunnittelua Kaleva Medialle erityisesti tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta. Automaatioputki toteutetaan lopulta Kaleva Median toimesta Pardot-ohjelmistoon ja sen tarkoituksena on saada osallistutettua ihmisiä Kaleva Median järjestämään Kasvuherätykseen, sekä huolehtia sen jälkimarkkinoinnista.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Kaleva Medialle toimiva ja helposti jatkokäyttöön sovellettava sähköpostiautomaatioputki Pardot-ohjelmistoon. Automaatio on oltava helposti sovellettavissa jatkokäyttöön, sillä Kasvuherätys-tapahtuma on toistuva. Rakenteen tulee taten olla helposti uudelleenkäytettävissä uusilla sisällöillä varustettuna. Onnistuessaan tämä kehitystyö johtaa automaatioon, joka houkuttelee ihmisiä ottamaan osaa tapahtumaan ja huolehtii myös tapahtuman jälkimarkkinoinnista. Tarkempia tavoitteita on osallistujamäärän, sekä palautekyselyn vastaajamäärän lisääminen edellisestä. Kehittämistehtävää ohjaava tutkimuskysymys on: Millainen Pardot-sähköpostiautomaation rakenne palvelee parhaiten Kaleva Median tapahtumamarkkinointia, erityisesti Kasvuherätystä? Tutkimuskysymykseen on tässä työssä etsitty vastauksia alan kirjallisuudesta sekä internet-lähteistä. Teoriaa tukemaan on tuotu myös empiirinen osuus, jossa purettiin käytännön havaintoja tapahtumamarkkinoinnin toteutuksesta kohdeyrityksen lisäksi myös muiden toimijoiden osalta.

Liitteenä 1 oleva kuvio kuvaa tapahtuman eri vaiheita. Tapahtumaan osallistuvia henkilöitä houkutteellaan mukaan Kaleva Median CRM-järjestelmä Salesforcessa jo olemassa olevista kontakteista, netin eri alustojen avulla sekä esimerkiksi asiakastapaamisten yhteydessä. Oleellista on, että pyritään jo alkuvaiheessa jaottelemaan mahdollisia osallistujia heidän mielenkiinnon kohteidensa mukaan. Kuviossa on esitetty esimerkkinä joulukuun 2022 Kasvuherätyksen vaiheet, jolloin aiheena oli markkinoinnin strategia. Aiheen mukaisesti tapahtumasta viestitään sellaisille henkilöille, joiden työnkuvan tiedetään liittyvän jollain tapaa markkinointiin ja sen suunnitteluun.

Kehittämistehtäväni on rajattu toimeksiantajan toiveesta koskemaan vain automaatioputken rakennetta ja vaiheita, sekä pohjustavasti myös sen sisältöjen aiheita ja tavoitteita. Automaatioputken eri vaiheissa lähtevien viestien tarkempi sisältö ja toteutus ovat sen sijaan rajattuna pois tästä työstä. Tämä auttaa keskittymään työssä tarkemmin automaation rakenteeseen ja aikatauluun.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii Kaleva Media, joka on Pohjois-Suomessa toimiva mediatalo. Verkkosivuillaan Kaleva Media kertoo tarjoavansa laadukasta ja paikallisymmärrykseen pohjautuvaa journalismia useiden maakunta- ja paikallislehtien muodossa. Esimerkiksi Kaleva, Lapin Kansa ja Koillissanomat ovat Kaleva Median alla toimivia mediabrändejä. Muita tunnettuna brändejä yhtiön alla on keväällä 2022 toimintansa aloittanut Radio Kaleva sekä vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut Indieplace. Tämän lisäksi se tarjoaa kokonaisvaltaisia, paikalliseen ihmisymmärrykseen perustuvia markkinointipalveluita yrityksille. (Kaleva Media 2022a.)

Kaleva Median pääkonttori sijaitsee Oulussa, mutta sen toiminta ulottuu ympäri Pohjois-Suomea mm. lehtien sekä kattavan ulkomainontaverkoston ansiosta. Kaleva Media on ulkomainonnan markkinajohtaja Pohjois-Suomessa 59 ulkonäytön ansiosta. (Kaleva Media 2022b.) Myös kauppa- paikka Offerillan ja Helsingissä toimistoa pitävän Indieplacen ansiosta Kaleva Media on kasvanut vaikuttavaksi media-alan toimijaksi Suomessa. Yrityksen palveluksessa työskentelee noin 700 henkilöä ja liikevaihto oli 65 milj. euroa vuonna 2021. (Kaleva Media 2022c.)

Opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin automaatiota juuri tapahtumamarkkinoinnin näkökulmasta, sillä tarkoituksena on kehittää Kaleva Median syksyllä 2022 konseptoidulle Kasvuherätykselle automaatioputki. Kasvuherätys on seminaariluontoinen tapahtuma, joka järjestetään joka toinen kuukausi. Jokaisella Kasvuherätyksellä on oma käsiteltävä aiheensa, johon on hankittu puhujiksi kunkin alan asiantuntijoita. Ensimmäinen tapahtuma järjestettiin 29.9.2022 ja käsiteltävänä aiheena oli yritysten kilpailuetu työntekijämarkkinoilla.

Kaleva Median Kasvuherätyksen tarkoituksena on tuoda yhteen alueen samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset kuulemaan alan asiantuntijoita, nauttimaan aamupalaa yhdessä sekä verkostoitumaan keskenään. Tarve tapahtuman kehittämisen taustalla on ihmisten mielenkiinnon hiipuminen tavanomaisia seminaareja kohtaan, joten haluttiin luoda jotain erilaista herättämään tämä kiinnostus uudelleen. Tapahtumaan on mahdollista osallistua myös etänä. Esimerkiksi 1.12.2022 järjestetyn Kasvuherätyksen aiheena oli markkinoinnin strategia. Tapahtuma toteutettiin paneelikeskusteluna, eli siinä oli mukana keskustelun vetäjä, sekä valittu määrä asiantuntijoita jakamassa mielipiteitään.

2 KESKEISET KÄSITTEET

Tässä opinnäytetyössä esiintyy useita käsitteitä, joista merkittävimmät ja yleisimmin esiintyvät ovat tapahtumamarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automaatio. Muut käsitteet on avattu työssä sitä mukaa kun ne esiintyvät. Tapahtumamarkkinointi on edellä mainituista laajin käsite, joka yhdistelee tapahtumat ja markkinoinnin yhdeksi suureksi toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Laajimmillaan tapahtumamarkkinointina voidaan pitää kaikkea toimintaa, jossa yritys tavoitteellisesti järjestää tapahtumia tavoitteenaan vuorovaikuttaa halutulla tavalla kohderyhmänsä kanssa. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22.)

Termillä sähköpostimarkkinointi tarkoitetaan yksinkertaisesti markkinointitoimenpiteiden kohdistamista asiakkaisiin sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointia tehdään joko omia tai ostettuja asiakasrekistereitä hyväksikäyttäen (Mattinen 2020, 119).

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteiden automatisointia, jonka ansiosta oikeaa sisältöä saadaan jaettua asiakkaille oikea-aikaisesti. Automaatio voidaan asettaa toimimaan tietyllä tavalla asiakkaan tehdessä eri toimenpiteitä. Tällöin se säästää markkinoijan aikaa samankaltaisena toistuvissa asioissa, ja mahdollistaa tehokkaamman ajankäytön vaikkapa sisällöjen tuottamiseen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 225.) Sähköpostimarkkinointia on mahdollista tehostaa monipuolisesti hyödyntämällä automaatiota. Markkinoinnin automaatio on markkinointiviestinnän automaattista jakelua ja personointia potentiaalisille asiakkaille. Automaatio kykenee keräämään asiakkaasta erilaista dataa, joka on esimerkiksi tehdyt klikkaukset tai käyttäjän katsomat sisällöt. Tämä on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, sillä sen avulla saadaan korvaamatonta tietoa, joka auttaa muun muassa myyntiä kontaktoimaan oikeita asiakkaita oikeaan aikaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 219.) Sähköpostiautomaatio on siis vain pienempi osa automaation koko kokonaisuutta.

3 SÄHKÖPOSTIAUTOMAATIO OSANA TAPAHTUMAMARKKINOINTIA

Tapahtumien tavoitteena on rikastaa osapuolten välistä suhdetta, parantaa ja monipuolistaa yrityksen liiketoimintaa sekä vahvistaa järjestäjän brändiä. Tapahtuman sisältö tulee suunnitella siten, että se vetoaa kohderyhmään ja tarjoaa jotain arvonlisäystä siihen osallistuville henkilöille. (Catani 2017.)

3.1 Tapahtumamarkkinointi

Vallo & Häyrinen (2016) kuvaavat kirjassaan tapahtumamarkkinointia tapahtumien ja markkinoinnin yhdistämiseksi. Tapahtumat ovat perinteistä markkinointia vuorovaikutteisimpia, ja yhdistävät organisaation yhteisen aiheen äärelle asiakkaidensa kanssa. Tapahtuma on ennen kaikkea toiminnallinen kokonaisuus, jonka tavoitteena on vahvistaa yrityksen imagoa, tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumamarkkinointi on huomioitava yrityksen yleisessä markkinointistrategiassa, ja se tulee täten tukea muuta markkinointiviestintää. Tapahtumamarkkinointi on suuri osa-alueensa eri markkinointitapojen keskellä, muita vastaavia tapoja on esimerkiksi sosiaalinen media, printtimainonta ja sponsorointi. Kaikilla näillä on sama päämäärä ja tavoite, eli halutun arvon tuottaminen yritykselle. He esittävät, että kuten muunkin markkinoinnin, tapahtumamarkkinoinnin tulee olla etukäteen huolellisesti suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä tulee olla määritelty sekä siinä tulee toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Näiden kaikkien toteutuessa voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22, 37.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet kulminoituvat sen henkilökohtaisuuden ja intensiivisyyden ympärille. Sen avulla on myös mahdollista luoda paljon pysyvämpiä muistijälkiä kuin muilla markkinoinnin keinoilla. Muistijälkien syntymiseen vaikuttaa se, että etenkin perinteisissä lähitapahtumissa ihminen käyttää kaikkia aistejaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 23–24.) Eri aistien hyödyntämistä kannattaa siis pohtia jo tapahtumaa suunniteltaessa, onhan esimerkiksi tuoksumarkkinointi ihan oma terminsäkin. Tuoksuilla voidaan vaikuttaa esimerkiksi kuluttajien mielikuvaan tuotteen arvosta tai saada käyttämään enemmän rahaa liikkeessä (Hämäläinen 2013).

Jokainen tapahtuma tarvitsee onnistuakseen kuitenkin toimivaa tapahtumaviestintää, eli tapahtuman markkinointi tulee suunnitella tarkasti. Haluttu viestintä suunnitellaan siten, että se tavoittaa

halutun kohderyhmän ja viestii tälle oikea aikaisesti asioista, joista he tarvitsevat ja haluavat tietoa. Viestinnän tulee kattaa aika ennen tapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Kaikista yksinkertaisimmillaan tapahtuman markkinointiviestintä rakennetaan kattamaan sisäinen-, media- ja suoramarkkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi. Tapahtuman markkinoinnissa tulee punnita käytettäviä keinoja kohderyhmän mukaan, hyväksi voidaan käyttää esim. Facebookia ja suoramarkkinointia sähköpostissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 70.)

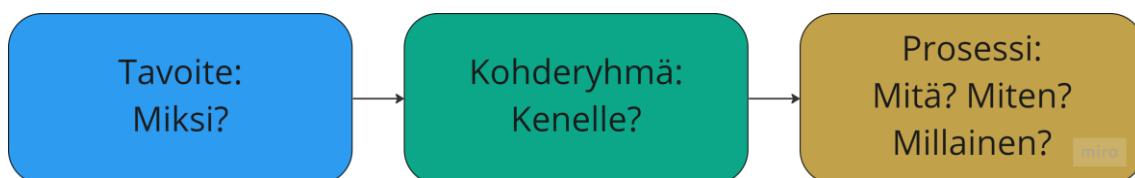
3.1.1 Tapahtumamarkkinoinnin suunnittelun vaiheet

Vallon ja Häyrisen (2016) mukaan jokaisella tapahtumalla tulee olla tavoite. Se voi olla tunnepohjainen, jolloin pyritään saamaan osallistuja viihtymään mahdollisimman hyvin. Tapahtumalle kannattaa luoda kuitenkin myös konkreettinen tavoite, kuten esimerkiksi tilaajamäärän kasvu. Tavoitteen tulee vastata kysymykseen miksi. Jokaisen tapahtuman täytyy tähdätä johonkin tavoitteeseen, joka voi olla esimerkiksi osallistujamäärän kasvattaminen, asiakassuhteiden syventäminen tai myynnin lisääminen. Usein tapahtumia järjestetään vain, koska muutkin järjestävät ilman tietoa aidoista tavoitteista. Tällöin tapahtumien jatkuva kehittäminen jää taka-alalle, sillä niiden onnistumisen mittaaminen on lähes mahdotonta. (Vallo & Häyrinen 2016. 59–60, 131–133.) Tapahtuma välittää myös jonkun viestin, ja ennen kohderyhmän miettimistä, tulee tiedostaa, millainen viesti tapahtumasta halutaan antaa. Erilaisia viestejä voi olla ekologisuus, yrityksen ammattitaito tai positiivisuus (sama, 140).

Kohderyhmä on oltava selkeänä mielessä, kun tapahtumaa järjestetään. Kohderyhmän suunnittelussa etsitään vastaus kysymykseen kenelle? Mietitään siis, minkä kohderyhmän paikalle saaminen saisi tapahtuman saavuttamaan tavoitteensa kaikista parhaiten. Tapahtuman kohderyhmä voi olla sen luonteesta riippuen esimerkiksi yrityksen nykyisiä asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. Mikäli kohderyhmää on yrityksen jo olemassa olevat asiakkaat, heistä löytyy monesti paljonkin tietoa asiakkuudenhallintajärjestelmistä. Tätä kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös kohderyhmää kutuessa. Tärkeää tietoa on esimerkiksi yrityksen toimiala ja liikevaihto, mutta kaikista arvokkainta on tieto siitä mistä asiakas on oikeasti kiinnostunut. Mittaaminen on tässäkin osa-alueessa olennainen asia. Yrityksen on syytä mitata tarkasti osallistumisprosenttia tapahtumaan, ja yksi olennainen mittari on ns. no show -prosentti. Se tarkoittaa sitä osuutta ilmoittautuneista, jotka eivät kuitenkaan tapahtumaan lopulta osallistu. Tämä prosentti on yleensä 20 prosentin luokkaa, ja onkin syytä miettiä mahdollisia syitä, mikäli tämä luku alkaa ylittymään reilummin. Yleisesti ottaen sosiaalisessa

mediassa lähetettyjen kutsujen no show -prosentti on paljon korkeampi, koska niihin ilmoittautumisen kynnyks on paljon matalampi. Tapahtumakutsuissa kannattaa olla puhutteleva, ja esimerkiksi työelämässään kiireisille ihmisille toimii parhaiten arvoa viestivä sisältö, kuten uudet kontaktit ja tietotaito mitä tapahtumasta on mahdollista saada. (Vallo & Häyrinen 2016. 147–149, 152–153.)

Koko tapahtumaprosessin suunnittelu on laajin vaihe, sillä se määrittää tapahtuman lopullisen muodon, eli mitä tapahtumassa tapahtuu ja miten kaikki on järjestetty. Käytännön toteutuksessa mietitään mm. tapahtumapaikka, aika, mahdolliset ruokailut ja esiintyjät. Markkinoinnin näkökulmasta päätettävänä on myös markkinointikanavat, kutsut ja muut viestittävät sisällöt ja näiden ajoitukset. Tavoite ja kohderyhmä auttavat näiden suunnittelussa. Jälkimarkkinointia ei saa myöskään unohtaa, sillä tällä on suuri vaikutus mielikuvaan joka osallistujille tapahtumasta jää. Palautekysely on tärkeä osa tapahtumaa, etenkin kun jälkikäteen mitataan tapahtuman onnistumista. (Vallo & Häyrinen 2016, 220). On tutkittu, että mitä vähemmän kyselyssä on kysymyksiä, sitä enemmän aikaa vastaajat käyttävät yhteen kysymykseen (Surveymonkey 2022). Näin ollen voidaan ajatella myös vastaajien mieltävän vastaustaan tarkemmin, jolloin vastausten laatu kasvaa. On myös todettu, että pidemmät kyselyt vähentävät melko lineaarisesti vastaajamäärää, joten jos vastaajajoukko on valmiiksi pieni, kannattaa suosia mahdollisimman tiiviitä palautekyselyrunkoja (Mora 2011).



KUVIO 1: Tapahtuman suunnittelussa huomioon otettavat tekijät (Vallo & Häyrinen 2016)

3.1.2 Tapahtuman viestintä

Kun tapahtuman sisältö on saatu suunniteltua kiinnostusta herättäväksi, tulee suunnitella tapahtuman markkinointi valitulle kohderyhmälle. Markkinointi on laaja käsite, ja tätä vaihetta voisikin kuvata myös tapahtumaviestinnäksi, sillä markkinointi usein kattaa myös aiemmin mainitun kohderyhmien ja sisällön suunnittelun. (Catani 2017.)

Tapahtuman markkinointikanavina voidaan käyttää yrityksen sosiaalista mediaa, jolloin viestit ohjautuvat kaikille seuraajille sekä maksettuna mainontana myös tehokkaasti määritellylle kohderyhmälle. Toinen potentiaalinen vaihtoehto on viestiä sähköpostitse, varsinkin jos yrityksellä on valmiit

ja laadukkaat sähköpostilistat asiakkaista, tällöin myös markkinoinnin automaation hyödyt astuvat kuvioon. Hieman tapahtuman luonteesta ja kohderyhmästä riippuen esimerkiksi printtimainonta paikallislehdessä tai digimainonta natiiviartikkelin muodossa voi olla varteenotettava vaihtoehto. Ei saa myöskään unohtaa sisäistä markkinointia, sillä on tärkeää, että myös yrityksen oma henkilökunta on tietoinen tulevasta tapahtumasta ja sen sisällöstä. (Vallo & Häyrinen, 70.)

Tapahtumamarkkinoinnissa oleellista on ottaa viestintä huomioon kolmessa portaassa: houkuttelu, tiedon välittäminen ja vuoropuhelu osallistujien kanssa. Houkutteluvaiheessa kirjaimellisesti houkutellaan kontakteja tutustumaan tapahtumaan. Sisältöinä voidaan käyttää esimerkiksi esiintyjien, tapahtumapaikan ja muun tapahtumaan liittyvän oheistoiminnan esittelyä. Jo houkutteluvaiheessa kannattaa kiinnittää huomiota viestien visuaaliseen sävyyn, jotta se vastaa tapahtuman todellista luonnetta. On hyvä kuitenkin muistaa, että vieraita ei saa houkutella paikalle lupauksilla, joita se ei kykene täyttämään. (Catani 2017.)

Catani (2017) esittää kirjassaan toisena vaiheena tiedon välittämisen. Tämä korostuu, kun potentiaalisia osallistujia on jo saatu houkutelua kiinnostumaan tapahtumasta. Viestinnän sisältö tulee olla aiempaa informatiivista, muttei kuitenkaan tylsää. Aiempi houkutteleva viestin sävy on hyvä pitää mukana koko ajan, jotta tapahtumasta välittyy oikea kuva. Potentiaalisille vieraille olisi hyvä viestiä muun muassa missä, milloin ja miksi tapahtuma järjestetään sekä mitä toimenpiteitä osallistuminen vieraalta vaatii (hintaa, milloin pitää ilmoittautua jne.). Informatiivista osuutta tukemaan tapahtumalle olisi hyvä luoda oma Facebook/LinkedIn -tapahtuma, josta yllä olevat tiedot löytyisivät helposti. Oikean kanavan valintaan vaikuttaa oleellisesti tapahtuman luonne, esimerkiksi LinkedIn sopii paremmin työelämä tapahtumille kuten erilaiset seminaarit. Järjestäjän tulee varmistua, että tapahtuma löytyy yrityksen sivuilta, tapahtumasivujen ajantasaisuudesta sekä tarkistaa, että kaikki linkit toimivat. Tapahtuman lähestyessä vierasta on hyvä muistuttaa lähestyvistä tapahtumista ja tehdä esimerkiksi kalenterivarausten tekeminen mahdollisimman helpoksi. (Catani 2017.)

Kolmantena tulee keskusteluvaihe, jonka tarkoitus on madaltaa kynnystä järjestäjän ja vieraan välillä. Vierasta tulee tuntea olonsa tervetulleeksi ja tietää voivansa kysyä järjestäjältä hänen mieltään askarruttavista asioista. Kynnyksen madaltamisessa kannattaa välttää naamattomuutta, ja nimetä henkilö vastaamaan tapahtuman ulkoisesta informoinnista. Tällöin markkinointiviesteissäkin on käyttää henkilöä tapahtumaan kutsujana, esimerkiksi muodossa ”henkilö x toivottaa sinut tervetulleeksi tapahtumaamme!”. Isommissa produktioissa myös muiden viestinnällisten vastualueiden jakaminen omille henkilöille on suotavaa. Tällaisia vastualueita voi olla vaikkapa sisäinen viestintä

sekä media. Liiallista viestintää tulee kuitenkin välttää, sillä se helposti kääntyy itseään vastaan. Liian vähäinen viestintä voi sen sijaan saada potentiaaliset vieraat pohtimaan, järjestetäänkö tapahtumaa ollenkaan. (Catani 2017.)

3.2 Digimarkkinointi osana tapahtuman markkinointia

Digimarkkinointi käsitteenä on laaja, ja riippuu pitkälti siitä, miten ja kuinka laajasti yritys markkinoinnin haluaa käsittää. Eri käsitykset voivat olla esimerkiksi myyntiä ja sen tukemista, asiakasviestintää ja asiakassuhteiden ylläpitämistä, asiakasymmärryksen haalimista, arvon tuottamista yritykselle, tai kaikkien näiden sekoitus. Yhdistävää kaikelle digimarkkinoinnille on sen digitaalinen toimintaympäristö. Perinteinen markkinointi ei kuitenkaan ole häviämässä, vaan se luo vankan pohjan digitalisaation mahdollisuuksille. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 13, 34.)

Tapahtuman digimarkkinoinnilla on käytännössä samat mahdollisuudet ja toimintaperiaatteet kuin tavanomaisten tuotteiden markkinoinnissa. Markkinointia digiaikana kannattaa hahmotella myyntisuppilomallin avulla, jonka alkupäässä painottuvat eri somekanavat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn. Eri kanavia käyttäen on tarkoitus herättää kullekin yritykselle potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto, ja houkuttaa heitä etenemään myyntisuppilossa. Digimarkkinointia suunnitellessa sopivien kanavien valinta riippuu pitkälti siitä, missä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaasi viettävät eniten aikaa. Tällöin markkinointia kannattaa kohdentaa aluksi näihin kanaviin. Aluksi kannattaa keskittyä maksimissaan kahteen kanavaan, joista haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Kotmulainen 2018, 19, 121.)

3.2.1 RACE-malli markkinoinnissa

Yleensä digimarkkinoinnista puhuttaessa esiin nousee strategia. Sillä tarkoitetaan yrityksen tavoitteisiin tähtäävää pitkän aikavälin suunnitelmaa. Strategia antaa siis suunnan ja rajat, joidenka sisällä markkinoijat voivat toimia ja käyttää parhaiksi valitsemiaan keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71.) Eri strategioita suunnitellessa törmätään erilaisiin malleihin, jotka helpottavat toimenpiteiden ja asiakkaan eri vaiheiden ymmärtämistä. Yksi tunnetuimmista on RACE-malli, joka on myöskin eräänlainen myyntisuppilo. Se tulee sanoista tavoita (Reach), vaikuta (Act), konversoi (Conversion) ja sitouta (Engage). Tämä malli on tohtori Dave Chaffeyn vuonna 2010 luoma, ja kehitetty auttamaan yrityksiä nimenomaan selkeyttämään strategiaansa ja tuomaan sitä käytännön tasolle. (Chaffey 2016.)

Reach-vaiheen voidaan ajatella alkavan, kun asiakas tavoitetaan ja hän tulee tietoiseksi tuotteen tai palvelun olemassaolosta, ja päättyvän henkilön kiinnostuessa siitä. Kiinnostumista voidaan arvioida monella tapaa, mutta jo pelkkä yrityksen sivustolle klikkaaminen viestii vahvasti kiinnostuksesta. Pyrittäessä saamaan potentiaalinen osallistuja sivustolle, on brändillä tässä suuri merkitys. Jos asiakkaalla on edes jonkinlainen mielikuva brändistä ja se on mainoksesta helposti tunnistettavissa, todennäköisyydet sille, että asiakas päätyy verkkosivuille, on jo huomattava. Hyvin hoidettu brändi viestii myös luottamuksesta, jolloin sitä ei tarvitse alusta asti rakentaa yrityksen ja asiakkaan välille (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 128, 131–132.)

Act-vaihe alkaa, kun asiakas saapuu sivulle, ja päättyy kun tämä on valmis ostamaan, eli kun siitä tulee valmis liidi myynnille Brändin vetovoima korostuu tässäkin vaiheessa, sillä se erottaa yrityksen kilpailijoista. Brändi on myös yksi harvoista yrityksen kilpailukeinoista, joka ei ole kopioitavissa. Act-vaiheen ongelmia on, jos potentiaalinen asiakas käy yrityksen nettisivuilla, muttei suorita konversiota. Tällöin tulee mahdollisuuksien mukaan tarkastella, asiakkaiden sivustolla viettämää aikaa, jonka perusteella nähdään ovatko he oikeasti kiinnostuneita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 134, 139.)

Seuraavassa, eli Convert-vaiheessa liidi ei ole vielä maksava asiakas, mutta erittäin potentiaalinen sellainen. Asiakkaan, näkökulmasta vaiheen kipupisteen liittyvät pelkoon huonojen valintojen tekemisestä. Tässä vaiheessa asiakkaan vakuuttamiseen toimivat referenssitarinat ja vakuuttava sisältö, joka viestii yrityksen ammattitaidosta. Tässä vaiheessa asiakas on jo ilmaissut kiinnostuksensa yrityksen tarjoamaan tuotteeseen, joten olennaista on kumota esteitä konversion tieltä. Ihmiset ovat perusluonteeltaan mukavuudenhaluisia, jolloin he tyytyvät helposti hyvään nykyhetkeen kuin lähtisivät tavoittelemaan edes hieman parempaa tulevaisuutta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 140–142.)

Viimeisenä Engage-vaihe, jossa asiakas on suorittanut halutun konversion. Yrityksen tärkein tehtävä on tämän jälkeen sitouttaa asiakas yritykseen ja tavoitella mahdollisia uusia konversiopisteitä. Tärkeintä on saada asiakas uusintamarkkinoinnin piiriin, jolloin markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdistaa etenkin sähköpostissa, mutta myös sosiaalisessa mediassa ja Youtubessa. Innostus perinteisen tuotteen tapauksessa ajoittuu usein aikaan juuri ennen ostoa ja oston jälkeen, ja innostus unohtuu taas tavallisen arjen kohdatessa. On syytä muistaa kuitenkin, että samojen massaviestien

lähettäminen koko asiakasrekisterille on harvoin viisasta, ja viestejä kannattaa personoida mahdollisimman paljon. Brändin mukainen viestintä on tärkeää myös tässä vaiheessa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 145–148.)

3.2.2 Sähköpostimarkkinointi

Yleinen ajatus on, että sähköpostimarkkinointi on mennyttä aikaa ja liikenne on siirtynyt enemmän muihin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan. Sähköpostin käyttäjien määrä kasvaa kuitenkin huijaa vauhtia maailmanlaajuisesti. Vuonna 2019 sähköpostin käyttäjiä oli 3,9 miljardia, ja vuonna 2023 sähköpostin käyttäjiä arvioidaan olevan 4,4 miljardia. Sähköpostin suosiota tukee myös se, että noin 44 % ihmisistä katsoo sähköpostia 1–3 kertaa päivässä, ja ammattilaisten on arvioitu lukevan työsähköpostiaan jopa 15 kertaa päivän aikana. Tämä on suuri määrä ja kannattavaa hyödyntää, etenkin jos yrityksen toiminta on B2B-painotteista. (Matthews 2020.)

Sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa tulee miettiä tarkoin, kuinka usein ja mihin aikoihin viestejä halutaan lähettää. Tutkimuksien mukaan 49 % kuluttajista haluaa yritykseltä mainosviestintää viikoittain. Tämäkin on toimiala- ja asiakaskohtaista mikä määrä on kenellekin sopivaa, ja yrityksen onkin kannattavaa kokeilla eri lähetystiheyksiä eri kampanjoissa. Varteenotettava tutkimustapa on myös nopea kysely sähköpostin yhteyteen, jossa asiakas saa kertoa mielipiteensä yrityksen viestinnästä. Paras ajankohta markkinointiviestinnälle sähköpostin kautta on todettu olevan kuun ensimmäiset 10 päivää sekä parhaaksi yksittäiseksi päiväksi kuukauden 29. päivä. Tämä selittyy todennäköisesti yleisen palkkapäivän sijoittuvan kuukauden loppuun, jolloin ihmiset ovat vastaanotavaisempia heihin kohdistuvaan markkinointiin. (Matthews 2020.)

Parhaiksi viikonpäiviksi viestien lähettämiseksi on todettu olevan järjestyksessään tiistai, torstai ja keskiviikko. Maanantaina ihmiset ovat yleisesti kiireisempiä viikonlopun jäljiltä, ja perjantaina taas viikonlopputunnelmissa, jolloin sähköpostin katselu ei välttämättä kiinnosta niin paljoa. Lähetysaijoja miettiessä kannattaa tähdätä siihen, että lähetettävä viesti on mahdollisimman ylhäällä asiakkaan avatessa sähköpostinsa, tällöin se tulee suurimmalla todennäköisyydellä nähdyksi ja luetuksi. Suosituimmat ajankohdat ovat yleensä noin klo 6, 10, 14 ja 20. Näistä kellonajat 6 ja 20 voivat toimia paremmin B2C-liiketoiminnassa, jolloin viestejä lähetetään usein asiakkaan henkilökohtaiseen sähköpostiin. Nämä kellonajat osuvat yleisesti lähelle ihmisten nukkumaanmeno- ja heräämisaikaa, jolloin viestien lukeminen puhelimella on yleistä. B2B markkinoinnissa viestit lähetetään

yleisesti asiakkaiden työ sähköposteihin, jolloin niiden lukeminenkin tapahtuu yleensä työpäivän sisällä. Suotuisat hetket painottuvat juuri klo 10 alkavalle lounasajalle sekä kahvitaukoon, joka useimmissa yrityksissä on klo 14 aikoihin. (Matthews 2020.)

Sähköpostimarkkinoinnilla on huomattu olevan huomattava ROI muihin markkinointitapoihin verrattuna. Keskimäärin on arvioitu, että yksi sähköpostimarkkinointiin sijoitettu dollari tuottaa noin 43 dollaria. (Matthews 2020.) ROI-mittarilla (Return of investment) mitataan sijoitetun pääoman määrää suhteessa siitä saatuun tuottoon. Tämä paljon sijoitusmaailmassa käytetty mittari on myös viime aikoina vakiintunut osaksi markkinoinnin onnistumisen arviointia. (Kooders 2018.) Tietyissä liiketoiminnoissa toimivampia mittareita ovat esimerkiksi viestien avaus- ja klikkausprosentit. Erään tutkimuksen mukaan keskimääräinen sähköpostien avausprosentti vuonna 2022 on kaikilla toimialoilla ollut 31,50 %. Mikäli jäädyään paljon tämän alle, kannattaa kiinnittää huomiota etenkin sähköpostilistan sisältöön, eli niihin kenelle viesti lähtee. Tämä ryhmä ei joko todellisuudessa ole kiinnostunut tuotteestasi tai viestin sisällöstä ylipäänsä, tai sen otsikko on muotoiltu huonosti. On myös mahdollista, että viesti päätyy suoraan roskapöytään. Kun avausprosentti on saatu halutulle tasolle, tulee siirtyä tarkastelemaan klikkausprosenttia, josta on olemassa myös lyhenne CTR eli Click Through Rate. Se kertoo, kuinka moni viestin saaneista on klikannut jotain viestin sisältöä. Klikkausprosentti kaikilla toimialoilla on keskimäärin 1,38 %, ja tätä voidaan parantaa kiinnittämällä huomiota selkeisiin Call-to-action -painikkeisiin. (Constant Contact 2022a; Keskimaa 2021).

Sähköpostimarkkinoinnissa on olennaisessa roolissa kohderyhmä, eli kenelle viestit lähetetään sekä itse viestien sisältö. Viestejä voidaan lähettää joko ostetulle tai itse kerätylle asiakasrekisterille. Näistä jälkimmäinen on ehdottomasti kannattavampi, koska tällöin kohderyhmällä on jo todennäköisesti valmis kiinnostus yritystä kohtaan, kun he ovat antaneet tälle markkinointiluvan. Yritys voi kerätä omaa asiakasrekisteriä esimerkiksi usein käytetyllä white paper -menetelmällä, jossa tarjotaan asiakkaalle arvoa tuovaa sisältöä vastineeksi tämän sähköpostiosoitteesta. Sisältö voi olla vaikkapa sähköpostimarkkinoinnin opas, jonka asiakas saa annettua sähköpostiosoitteensa ja luvan markkinointiviestintään. (Mattinen 2020, 119.)

Sähköpostimarkkinoinnissa sisällöt ratkaisevat erityisesti, koska viestejä tulee paljon. On todettu, että viestejä personoimalla voidaan lisätä huomattavasti viestien avaus- ja klikkausprosentteja. Tutkimuksen mukaan viestit personoidulla otsikolla tulevat 26 % todennäköisemmin avatuksi. (Matthews 2020.) Tämän lisäksi jopa 90 % Yhdysvaltojen kuluttajista kokee viestien personoinnin erit-

täin- tai jossain määrin tärkeäksi, ja personoidut call-to-action -painikkeet lisäävät klikkausprosentteja keskimäärin 202 % (Vocell 2018). Viestien personoinnissa automaatio on varteenotettava vaihtoehto, sillä se voi tarkkailla automaattisesti erilaisia käyttäjiin liittyviä asioita, joilla viestejä kyetään personoimaan. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi syntymäpäivä, sisällöt, joita henkilö on klikannut tai hänen yritykseen käyttämänsä rahamäärä. (Campaign Monitor 2019.) Viestien personoinnissa kannattaa yrityksen toimialasta riippuen pohtia myös ostoskorimuistuttajien tarpeellisuutta. Tutkimuksissa on todettu ostoskorimuistuttajien toimivan parhaiten, kun ne lähetetään tunnin kuluessa asiakkaan hylättyä ostoskorinsa (Charlton 2020).

3.2.3 Sähköpostimarkkinoinnin haasteet

Sähköpostimarkkinoinnin haasteet liittyvät yleensä tarpeeksi laadukkaaseen sähköpostilistaan. Sähköpostilistan tulee koostua henkilöistä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita siitä mitä markkinoit. Tätä edesauttaa mahdollisimman laadukas asiakkaista kerätty tieto, esimerkiksi toimiala ja toimenkuva, jonka parissa tämä työskentelee. (Keskimaa 2021). Sähköpostilistan ajantasaisuutta ja toimivuutta voidaan mitata esimerkiksi bounce ratella eli välittömällä poistumisprosentilla, joka kertoo kuinka suureen osaan osoitteista viesti jää syystä tai toisesta toimittamatta. Tämän seuraaminen on tärkeää, sillä sähköpostipalveluntarjoajat ja roskapostin estoverkostot valvovat jokaisen lähetetäsi viestin bounce ratea ja päättävät näiden tietojen perusteella, ottavatko he sinulta postia vastaan jatkossa. Vanhentuneet osoitteet sähköpostilistalla saattavat täten haitata viestien lähetämistä myöskin toimiviin osoitteisiin, joten vanhentuneet osoitteet kannattaa suosiolla karsia pois listoilta. (Constant Contact 2021.) Viimeisimmän tutkimuksen mukaan, jossa lähetetään ja tutkitaan yli 200 miljoonaa sähköpostia kuukausittain, kaikkien toimialojen keskimääräinen bounce rate oli 10,31 % (Constant Contact 2022b).

Toinen haaste on tietoturva-asiat, jotka ovat tiukempia B2C-liiketoiminnassa. B2B-liiketoiminnassa on tiettyjä vapauksia tämän suhteen, mutta tiettyjä rajoitteita löytyy silti. Yrityksille saa kohdistaa markkinointiviestintää, mikäli asiakastieto on saatu aikaisemman asiakkuuden tai ostotapahtuman yhteydessä, ja markkinoitava tuote/palvelu liittyy tämän henkilön työtehtäviin taikka aiemmin ostettuun tuotteeseen/palveluun. Markkinointiviestinnän on tapahduttava myös saman rekisterinpitäjän toimesta, jolle yhteystieto on alun perin annettu. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022.)

3.3 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan prosessia, jossa käytetään yhtä alustaa liidien seurantaan, henkilökohtaisten markkinointitoimenpiteiden automatisointiin ja näistä saatujen tietojen pohjalta tuotettujen raporttien luomiseen. Markkinoinnin automaatiolla siis seurataan liidien käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita, jonka pohjalta tähän kohdistetaan automaattisesti tiettyjä sisältöjä. (Sweezey 2014.) Alusta suorittaa näitä toimenpiteitä automaattisesti, joka säästää ihmistyötunteja esimerkiksi markkinoinnin sisältöjen tuotantoon ja suunnitteluun. Tulevaisuudessa automaatio tulee todennäköisesti luomaan automaattisesti tehostuvia mainoskampanjoita ja jopa uusia sisältöjä itsenäisesti (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020).

3.3.1 Markkinoinnin automaatiojärjestelmistä

Markkinoilla on olemassa kymmeniä markkinoinnin automatisointia mahdollistavia alustoja. Pääperiaatteena näillä kaikilla on, että asiakas saadaan tavoitettua oikea aikaisesti oikealla sisällöllä, jotta liidi kiinnostuu ja päätyy konversoitumaan yrityksen kanssa. Kaksi yleisimmistä alustoista on HubSpot ja Kaleva Mediallakin käytössä olevan Pardot. Näistä HubSpot on tunnetumpi ja yleisimmin käytetty, mutta omaa kuitenkin miltei samat ominaisuudet Pardotin kanssa. Kummankin avulla onnistuu muun muassa liidien toimintojen seuraaminen sähköpostiviesteissä ja sivustolla, automaatioputkien rakentaminen, liidien pisteytys, laskeutumissivujen ja lomakkeiden sekä chat-robottien luominen. Nämä kaikki toiminnot pohjautuvat toimivaan ja kattavaan CRM-järjestelmään, joka yrityksellä on oltava markkinoinnin automaation mahdollistamiseksi. Pardotin käyttö onnistuu parhaiten, jos yrityksellä on käytössä Salesforcen CRM-järjestelmä, HubSpotin luottaessa omaan asiakkuudenhallinta-alustaan. (DemandBlue 2021.) Tärkeimpinä eroina näillä kalliimmilla järjestelmillä esimerkiksi MailChimpiin verrattuna on juuri liidien pisteytys ja näiden käyttäytymisen seuraaminen muualla kuin yhden sähköpostiviestin sisällä. MailChimp mahdollistaa siis käytännössä vain yksittäisten kampanjoiden luomisen ja käyttäjien toimien seuraamisen tämän kampanjan sisällä. Liidien pisteytys on tärkeää, sillä se tarkoittaa sivustolla vierailevan käyttäjän toimien arvon arviointia yrityksen näkökulmasta. Yritys voi esimerkiksi pisteyttää eri toimintoja niin, että oppaan lataamisesta saa enemmän pisteitä kuin pelkästään jonkin artikkelin klikkaamisesta. Näin yritys voi arvioida liidin olevan sitä lämpimämpi, mitä enemmän pisteitä sillä on CRM-järjestelmässä, ja siirtää tämän automaattisesti myynnille kontaktoitavaksi. (Koivuniemi 2022.)

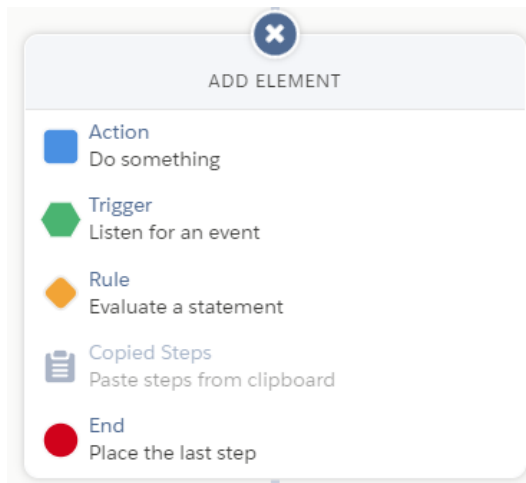
3.3.2 Pardot automaatiotyökaluna Kaleva Medialla

Kaleva Medialla on hiljattain vuoden 2022 aikana otettu käyttöön markkinoinnin automaation työkalu Pardot. Tämän avulla pyritään yksinkertaistamaan markkinoinnin prosesseja ja vähentämään samankaltaisina toistuvia toimia, jolloin työntekijöiden aikaa säästyy muulle markkinointia tukevalle toiminnalle ja resursseja säästyy. Aiemmin sähköpostimarkkinointia yrityksessä on hoidettu Iterablella, joka on edelleen käytössä pääasiassa kuluttajamarkkinoinnin puolella. Jokapäiväiseen käyttöön automaatiolla ei olla heti kiirehtimässä, sillä myynnin ja markkinoinnin väliset prosessit ovat hyvällä tasolla. Automaatiota pyritään aluksi hyödyntämään erikoistapauksissa, kuten juuri tapahtumien markkinoinnissa.

Pardot-ohjelmisto on Salesforcen CRM-järjestelmän kanssa saumattomasti integroitava markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Sen vahvuudet tulevat esiin etenkin pitkäsyklisessä B2B-markkinoinnissa, jossa markkinoijat ja myyjät seuraavat samalla ohjelmistolla asiakkaiden kulkua syklin eri vaiheissa. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2022.) Tästä huolimatta sitä on mahdollista soveltaa myös B2C-markkinointiin. Pardotin avulla markkinoijan on mahdollista luoda muun muassa ajastettuja sähköpostiautomaatiokampanjoita, rakentaa laskeutumissivuja, ja luoda erilaisia lomakkeita, joiden keräämät tiedot integroituvat saumattomasti Pardotiin (Demodia, 2022). Kokonaisia nettisivuja Salesforcen tai Pardotin avulla ei voida rakentaa, mutta markkinoinnin automaation toimintoja voidaan helposti integroida vaikkapa WordPressillä rakennettujen sivujen sisälle. Pardotin vahvuudet tulevat esille automaation toimivuudessa pitkässä juoksussa, ja etenkin jo ennestään Salesforcea käyttäneille yrityksille. (Blink Helsinki, 2018). Tämä oli myöskin Kaleva Medialla suurin syy miksi Pardotin valintaan päädyttiin (Denic 2022).

Pardotiin sähköpostiautomaatiota rakennettaessa luodaan aluksi kampanja, valitaan halutut vastaanottajalistat sekä listat, jonka sisältämille henkilöille ei haluta viestintää kohdistettavan. Listoja, jotka halutaan rajata pois viestin saajista, kutsutaan englanniksi nimellä suppression list, eli suoraan suomennettuna estetty lista. Tiettyjä henkilöitä voidaan haluta jätettävän pois kampanjasta, mikäli he ovat mukana jo jossain toisen kampanjan automaatiossa. Tämän jälkeen voidaan valita päivät ja kellonajat päivästä, jolloin Pardotin halutaan viestejä lähettävän. Voidaan myös päättää, voiko liidi päätyä putkeen useammin kuin kerran. (Hill 2020.)

Siirryttäessä itse automaatioputken rakentamiseen, löytyvät Pardotista seuraavat mahdollisuudet: Action, Trigger ja Rule. Näiden alta avautuvat tarkemmat mahdollisuudet on esitetty lopussa liitteessä 2. Action mahdollistaa jonkin konkreettisen tapahtuman tekemistä, kun liidi on saavuttanut tämän vaiheen automaatioputkessa. Tapahtuma voi olla sähköpostiviestin lähettäminen, jollekin listalle lisääminen tai liidin pisteytyksen muuttaminen. Trigger ”kuuntelee” liidiä, esimerkiksi onko hän tehnyt haluttua toimenpidettä. Yleisin tällainen toimenpide sähköpostiautomaatiossa on sähköpostiviestin avaaminen tai linkin klikkaaminen. Toiminnolla Rule voidaan ohjeistaa Pardotia tarkistamaan jotain asiaa, esimerkiksi onko liidi mukana tietyllä vastaanottajalistalla tai minkä kokiossa yrityksessä liikevaihdoltaan tämä työskentelee. Liidin kulkua voidaan näillä välivaiheilla ohjata haluttuun suuntaan ja kohdistaa oikeanlaista viestintää. (Hill 2020.)



KUVIO 2: Pardotin toiminnallisuudet sähköpostiautomaation rakentamiseen

3.3.3 Onnistunut tapahtuman sähköpostiautomaatio

Brandenburgerin (2022) mukaan onnistunut tapahtuman sähköpostiautomaatio huolehtii markkinoituvien lähetysten oikea-aikaisuudesta, saaden ihmiset aluksi kiinnostumaan ja lopulta osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuman jälkeistä palautekyselyä ei saa myöskään jättää automaatiosta pois, sillä sen avulla on mahdollista saada arvokasta tietoa jatkokehitystä varten. Tapahtumaan osallistuminen vaatii ison osan ajasta varattavaksi kalenterista, joten tulevasta tapahtumasta tulee ilmoittaa ajoissa. Tapahtumien sähköpostimarkkinointi ei rajoitu vain yhteen viestiin, vaan viestintää pitää suorittaa pitkällä aikavälillä ja saada ihmiset kiinnostumaan viesteistä. (Brandenburger 2022.)

Ensimmäinen askel on ilmoittaa tapahtumasta. Parhaassa tapauksessa sähköpostilistat on segmentoitu asiakkaan eli mahdollisen osallistujan kiinnostusten kohteiden tai käyttäytymisen mukaan, mutta kutsu/ilmoitus voidaan lähettää myös kaikille kontakteille kerralla. Tällöin saadaan tietoa ketkä ovat mahdollisesti kiinnostuneita tapahtumasta, ja heidät voidaan erottaa automaattiossa kiinnostuneiden listalle. Tällöin heille lähetettävä sisältö on erilaista verrattuna heihin, jotka kiinnostusta eivät ole toistaiseksi osoittaneet. Automaation rakenne kannattaa rakentaa siten, että aluksi kerrotaan yleisimmät tiedot kuten paikka, aika, hinta ja niin edelleen, ja tapahtuman läheisyydessä paljastetaan tarkempia tietoja. Tapahtuman ympärille rakentuu tällöin jännitystä, kun jokaisessa viestissä on aina jotain uutta ja mielenkiintoista tietoa, kuten tarkempia esittelyitä esiintyjistä. Mielenkiinnon lisäämiseksi kannattaa julkaista sosiaalisen median kanaviin lyhyitä videoita tapahtumasta, kuten koosteita edellisistä tapahtumista. Näitä ei kannata upottaa sähköpostiviesteihin, sillä ne paisuttavat viestien kokoa, joka lisää niiden mahdollisuutta päätyä roskapostiin. Viestit kannattaakin pitää lyhyenä, jolloin asiakkaan on vaivatonta klikata itsensä eteenpäin. Sivuille saatu liikenne parantaa myös näkyvyyttäsi, sillä esimerkiksi Instagram pisteyttää yrityksiä paremmuusjärjestykseen juuri liikenteen perusteella. (Brandenburger 2022.)

Onnistuneessa automaatioissa on isossa mittakaavassa Brandenburgerin (2022) mukaan kolme pääpiirrettä mitä kannattaa hyödyntää yhdessä. Ne ovat potentiaalisten osallistujien jaottelu sähköpostien klikkausten ja avausten perusteella, automaattiset vastaukset ja eri segmenteille osoitetut automaatioputket. Klikkausten perusteella voidaan päätellä ovatko kontaktit jo valmiita osallistumaan vai vasta kiinnostuneita tapahtumasta. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa siten, että ensimmäiseen viestiin upotetaan kaksi toimintakehotusta (CTA), ilmoittaudu ja lisätietoja. Ilmoittautuneet ohjataan suoraan omaan automaatioonsa, jossa heille aletaan viestiä yleistä osallistumiseen tarvittavaa tietoa kuten paikka ja aika. Lisätietoja klikanneet voidaan olettaa olevan kiinnostuneita, muttei vielä valmiita osallistumaan. Heidät ohjataan automaatioon, jossa sisältö tulee olla houkuttelevaa ja samalla sisältää toimintakehoituksia osallistumisesta. Kiinnostuneiden osallistuessa automaatio hoitaa myös automaattisesti kontaktien siirtämisen ilmoittautuneiden sähköpostilistaan. Viesteissä kannattaa kehottaa jakamaan tapahtuma kavereille, koska ihmiset osallistuvat usein mieluummin yhdessä. (Brandenburger 2022.)

3.3.4 Lyyti: tapahtumamarkkinoinnin suunnitelma

Lyyti on kokonaisvaltaiseen tapahtumamarkkinointiin ja sen automaatioon erikoistunut yritys, joka on perustettu vuonna 2007. Yrityksen juuret ovat vuodessa 2006, jolloin perustaja Petri Hollmén työskenteli markkinointipäällikkönä matkailualan yrityksessä. Se perustettiin, koska Petri näki kysyntää Lyytin kaltaiselle tapahtumamarkkinoinnin automaation kumppanille. (Lyyti 2022a.) Tänä päivänä Lyyti tarjoaa kokonaisvaltaista tapahtumanhallintaa muun muassa siihen suunnitellun ohjelmiston avulla, joka sisältää myös laajat raportit toteutetuista kampanjoista. Asiakkaita sillä on yli 1500 ympäri maailmaa. (Lyyti 2022b.)

Lyyti on luonut sarjan selkeitä opetusvideoita palveluistaan ja ohjelmistostaan. Nämä ovat kuitenkin helposti sovellettavissa esimerkiksi juuri Pardotia käytettäessä. Lyytin sivuilla on paljon hyviä ohjevideoita, joista yhdessä on esitelty heidän näkemyksensä siitä, milloin kannattaa lähettää ja mitä. Tämä malli sisältää yhteensä 6 viestiä, joista yksi lähetetään tekstiviestitse. On myöskin tärkeää muistaa lähettää varmistusviesti heti henkilön ilmoittaututtua tapahtumaan, jotta hän tietää ilmoittautumisen onnistuneen ja saa samalla myös positiivisemmän mielikuvan tapahtumasta (Lyyti 2022c.)



KUVIO 3: Lyytin malli tapahtuman viestinnästä (Lyyti 2022c)

Lyyti on myös luonut yksityiskohtaisemman ja laajemman tapahtumamarkkinoinnin suunnitelman, jossa on eritelty eri markkinointikanavat sisältöineen ja ajoituksineen. Aikajana alkaa 5–6 viikkoa ennen tapahtumaa ja päättyy 2 viikkoa tapahtuman jälkeen. Sähköpostimarkkinoinnin ensimmäisessä viestissä ilmoitetaan tapahtuman olemassaolosta ilmoittautumislinkin kera. Toinen viesti esittelee tapahtuman puhujat, tarkoituksena lisätä mahdollisten osallistujien kiinnostusta. Tämän jälkeen markkinointiputki jakautuu kahtia, ja viestien lähettämistä jatketaan sisäisille sähköpostilistoille tarkoituksena saada mahdollisia osallistujia ilmoittautumaan, mutta aloitetaan samalla ilmoittautuneille muistutusviestien lähettäminen. Muistutusviestit alkavat kolmea viikkoa ennen tapahtumaa. Viimeinen muistutusviesti lähetetään tuntia ennen tapahtumaa, ja samalla voidaan lähettää oppaan mukaan myös viimeinen kutsuviesti niille, jotka eivät ole ilmoittautuneet mukaan. Tapahtuman jälkeen lähetettäviä viestejä on kaksi kummallekin listalle, tapahtumaan osallistuneille sekä niille sisäisille sähköpostilistoille, jotka eivät osallistuneet. Osallistuneille tarjotaan arvoa lisäävää

sisältöä, kuten puhujien muistiinpanoja/tärppejä sekä tärkeimpänä palautekysely. Ei-osallistuneille tarjotaan mahdollisuutta katsoa tapahtumatallenne jälkikäteen. (Lyyti 2021.)

4 KEHITTÄMISMENETELMÄT TOIMINNALLISESSA OPINNÄYTETYÖSSÄ

Toiminnallinen opinnäytetyö toteutetaan perinteisen kirjallisen tuotoksen lisäksi myös konkreettisenä suunnitelmana automaatioputken rakenteesta. Tässä opinnäytetyön muodossa yleensä ratkaistaan ongelma, kuvaillaan tai kehitetään prosessia tai alan käytäntöä. Ominaispiirteenä toiminnallisessa opinnäytetyössä on sen käytännönläheisyys, jonka tuloksena on yleensä tuote, palvelu, tai muu toimintatapa. Kirjallinen osuus kulkee kuitenkin käsi kädessä toiminnallisen osuuden kanssa, ja käytännön tuotoksen pitää aina pohjautua teoreettiseen tietopohjaan. (Säteri 2020.) Tässä opinnäytetyössä luodaan siis käytäntöön tuleva sähköpostiautomaatiomalli, jonka toiminnallinen tuotos on luotu teoriapohjaa ja empiirisestä aineistosta saatuja havaintoja hyväksikäyttäen.

Empiirisen aineiston keruussa on käytetty hyväksi samankaltaisiin seminaariluonteisiin tapahtumiin ilmoittautumisesta saatuja sähköpostiviestejä, joista selviää muiden toimijoiden käyttämiä keinoja ja ajoituksia tapahtumien markkinoinnissa. Työssä on analysoitu kohdeyrityksen automaation nykytilaa, ja pyritty löytämään tästä kehityskohteita. Teoriapohjassa on kirjallisten ja netistä löydettyjen lähteiden lisäksi hyödynnetty tapahtumamarkkinointiin ja sen automaatioon täysin erikoistuneen yrityksen tuottamia materiaaleja ja oppaita. Teoriapohjasta, empiriasta ja omista havainnoista koostamalla luotiin suunnitelma Kaleva Median tapahtumamarkkinoinnin automaatioputkesta Kasvuherätys-tapahtumaan.

5 EMPIIRINEN AINEISTO JA ANALYYSI

Empiirisellä aineistolla tarkoitetaan otteita ja havaintoja tietystä tutkimusaineistosta. Nämä aineistot ovat ikään kuin otteita todellisuudesta, eli konkreettisia asioita miten jotain asiaa esimerkiksi tehdään ja miksi. (Vuori 2022.) Empiirisen aineiston voidaan ajatella olevan ikään kuin vastakohta teoreettiselle aineistolle.

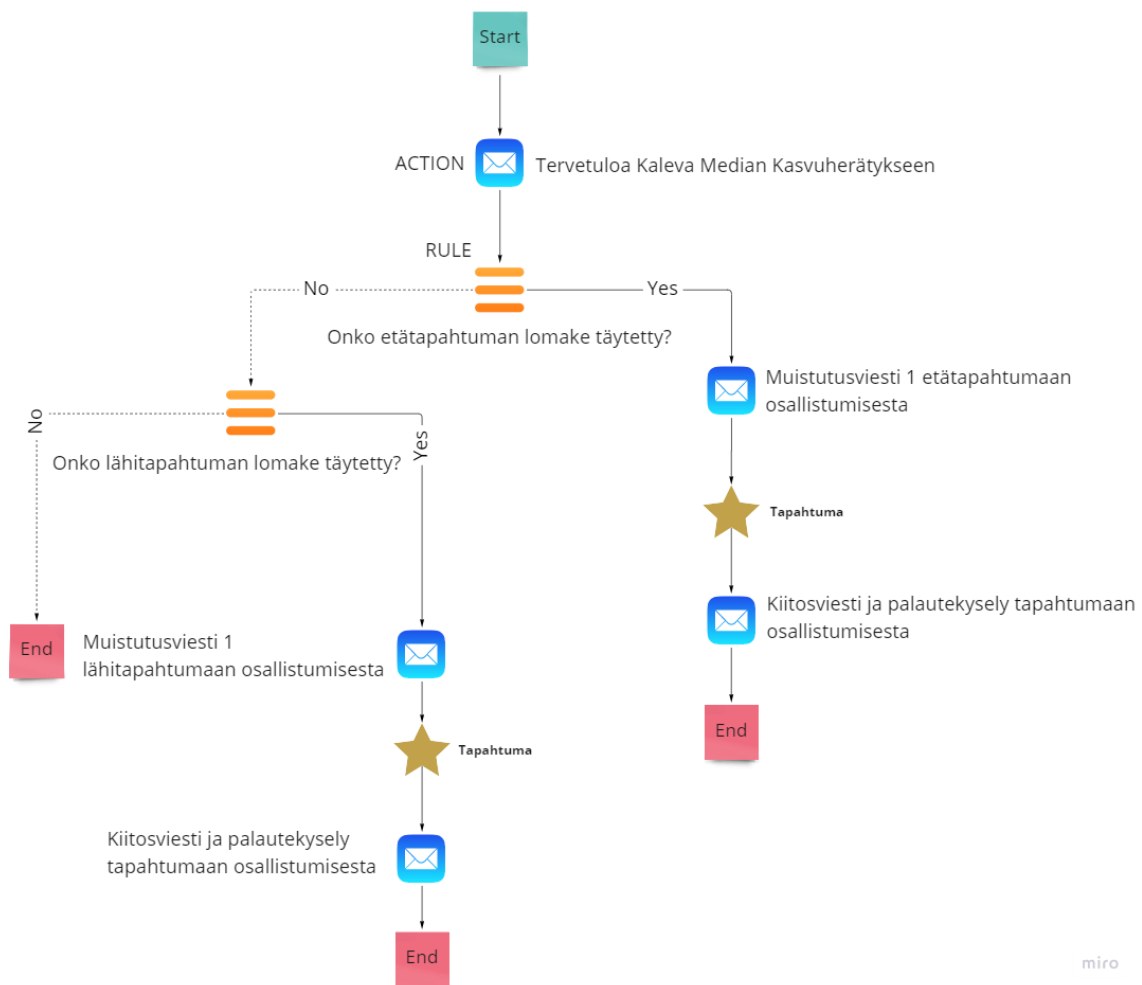
5.1 Kaleva Median aiemmat automaatorakenteet

Aikaisemmat automaatorakenteet Kaleva Medialla ovat olleet melko olemattomia, sillä niitä on ollut ainoastaan yksi. Tämä automaatio on koskenut uutiskirjeen uusia tilaajia, joista tieto on mennyt suoraan järjestelmään ilmoittautumislomakkeen kautta. Pardot kuitenkin mahdollistaa automaatioita monipuolisemmin, sillä esimerkiksi aiemmassa käytössä olleessa sähköpostimarkkinointijärjestelmä Iteablesissa edes uutiskirjeen peruutus ei automaattisesti poistanut käyttäjää listalta. Lisäksi Pardot-ympäristössä automaatiota on hyödynnetty erilaisiin tapahtuma- ja tutkimuskutsuihin sekä kokeiltu muutamia kohderyhmäkohtennettuja sähköpostikampanjoita. (Denic 2022.)

Syyt Pardotin käyttöönottoon löytyvät kaksi vuotta sitten käyttöön otetusta CRM-järjestelmä Salesforcesta, jonka kanssa Pardotin automaatiot skaalautuvat saumattomasti yhteen. Tällöin Salesforcesta saatava data on täydellisesti hyödynnettävissä, ja voidaan luoda erilaisia kohderyhmiä muun muassa ostohistorian perusteella. Kaleva Median strategiassa on ollut jo pitkään isona osana dataohjautuva johtaminen, joten datan täydellinen hyödyntäminen markkinoinnin automaatioissa tukee yhtiön yhteistä strategiaa. Kaleva Medialla on myös kumppanina suomalainen Salesforcen CRM-järjestelmiin keskittynyt yritys, jonka kautta on tarvittaessa helposti saatavilla suomenkielinen ja yrityksen liiketoimintaa ymmärtävä tuki. Tämä yhteistyö osaltaan myöskin vahvisti Pardotin valintaa, sillä ei haluttu ulkopuolista kumppania pelkästään markkinoinnin automaatiota varten. (Denic 2022.)

Ensimmäinen Kasvuherätys järjestettiin 29.9.2022, ja aiheena oli kilpailuetu työntekijämarkkinoilla. Tähän suunniteltu sähköpostiautomaatioputki sisälsi kaiken kaikkiaan 3 viestiä kullekin osallistujaryhmälle. Ilmoittautuneet jaettiin kahteen eri listaan sen mukaan, olivatko he ilmoittautuneet osallistuvaksi paikan päällä vai etäyhteyksillä. Ensimmäinen viesti oli kutsuviesti, joka lähetettiin Kaleva

Median kontakteille, joiden titteli tai työnkuva Salesforcessa liittyi henkilöstöhallintoon. Tämän listan koko oli yhteensä 527 osoitetta. Tämän jälkeen putkeen oli hahmoteltu muistutusviestit sekä palautekysely tapahtuman jälkeen. Automaatioputken toiminnassa havaittiin kuitenkin jo aloitusvaiheessa virhe, jonka vuoksi se keskeytettiin eikä sitä jatkettu loppuun. Havaittu ongelma liittyi siihen, että se ei ottanut huomioon muita ilmoittautuneita kuin alkuperäisen kutsuviestin saaneet, eli valmiit kontaktit. Mikäli henkilö olisi huomannut tapahtuman esimerkiksi LinkedInissä, häntä ei olisi huomioitu automaatiossa. Kaiken kaikkiaan tapahtumaan otti osaa noin kymmenkunta osallistujaa, ja tällä hetkellä tavoittelun arvoinen määrä olisi noin 20 henkilöä.



KUVIO 4: Ensimmäisen Kasvuherätyksen automaatioputki havainnollistettuna

Automaatiossa ja sähköpostitse lähtevissä markkinointiviesteissä on hyvää se, että ne tulevat Kaleva Median nimissä olevalta työntekijältä, joka tekee niistä paljon tavallista persoonidumpia. Etu on myös se, että viesteihin vastaamista ei ole poistettu käytöstä, vaan jos jollain viestin saaneella ilmenee kysyttävää, onnistuu se helposti viestiin vastaamalla. Kehityskohtena viestien persoonal-

lisuuden lisäämiseksi olisikin otsikossa tai muuten viestin sisällä mainittu vastaanottajan nimi. Tällöin mahdollisen osallistujan tunne siitä kasvaa, että kutsu on kohdistettu juuri hänelle. Selvä puute on kuitenkin, että varmistusviestiä osallistumisesta ei lähde ilmoittautuneen sähköpostiin. Ensimmäisen tapahtuman yhteydessä ei myöskään jaoteltu erikseen osallistuneita ja ei-osallistuneita omille listoilleen, joten kiitos- ja palauteviestit lähtivät myös sellaisille henkilöille, jotka eivät tapahtumaan osallistuneet. Ei-osallistuneille olisi jatkossa hyvä jakaa esimerkiksi linkki ainakin tallenteseen.

5.2 Muiden tapahtumien markkinointiputkia

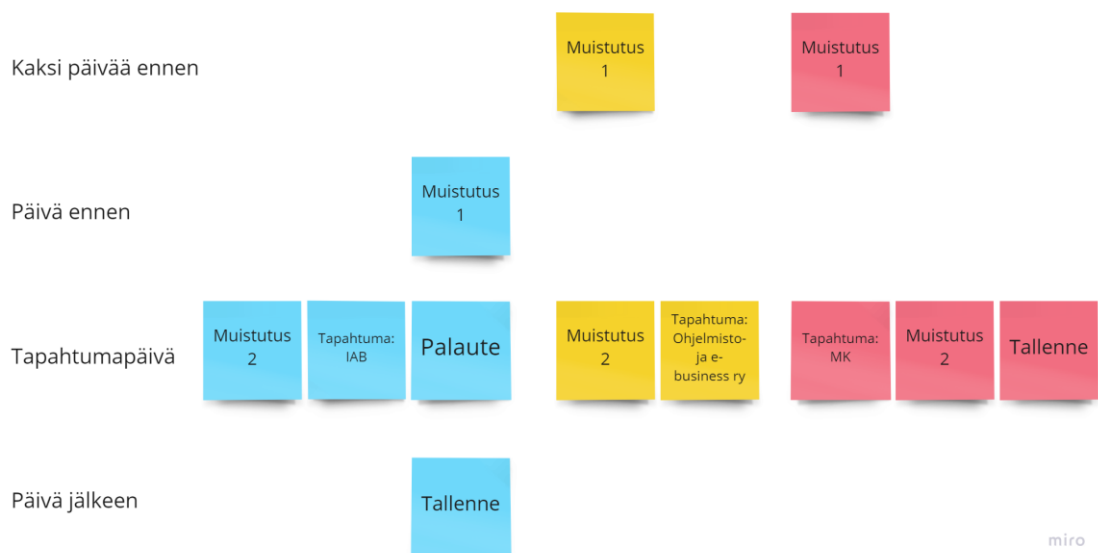
Empiiriseen aineistoon on tässä työssä otettu mukaan tutkittavaksi myös muutaman webinaari- luonteisen tapahtuman markkinointiviestintää. Nämä webinaarit olivat IAB Finlandin, Ohjelmisto- ja e-business ry:n ja MarkkinointiKollektiivin järjestämiä, ja keskittyivät markkinoinnin eri osa-alueisiin, kuten sen videoistumiseen, sisältömarkkinointiin ja yrityksen näkyvyyden parantamiseen. Kaikkien näiden markkinointiputket – eli tuttavallisemmin markkinointiviestien sarjat – olivat melko samankaltaisia. Varmistusviestit tulivat kaikissa heti ilmoittautumisen jälkeen, ja muu viestintä painottui samalle viikolle itse tapahtuman kanssa.

IAB Finlandin Markkinointi videoistuu -webinaarista lähetettiin muistutusviesti päivää ennen tapahtumaa sekä toinen tapahtumapäivänä 15 minuuttia ennen alkua. Muistutusviestien merkitys juuri ennen tapahtuman alkua korostuu etenkin webinaareissa, johon osallistutaan etänä. Tämä siitä syystä, että saadaan webinaarin jo unohtaneet ihmiset mukaan sekä samalla minimoitua niin sanottu no show -prosentti, eli ne ilmoittautuneet ihmiset, jotka eivät syystä tai toisesta saavu paikalle. Tapahtuman jälkeen IAB:lta tuli vielä kaksi viestiä, palautekysely samana päivänä sekä webinaari-tallenne seuraavana. Huomion arvoista oli, ettei tässä tapahtumassa kohdennettu eri viestintää osallistuneille ja ei-osallistuneille, vaan esimerkiksi palautekysely lähetettiin myös sellaisille, jotka tapahtumaan eivät osallistuneet.

Ohjelmisto- ja e-business ry:n Sisältömarkkinoinnilla uutta kasvua -webinaarista lähetettiin ainoastaan yksi muistutusviesti kahta päivää ennen, ja toinen 20 minuuttia ennen tapahtumaa. Minkäänlaisia palauteviestejä tai tallennetta ei saapunut. Huomioonotettavaa oli kuitenkin, että ilmoittautumisvaiheessa pystyi helposti kutsumaan esimerkiksi työkaverinsa webinaariin syöttämällä tämän

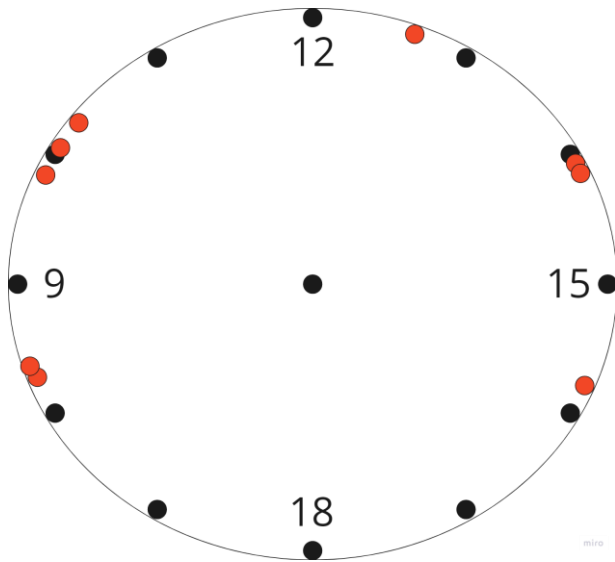
sähköpostiosoitteen sille varattuun kenttään. Tällöin yrityksen ei itse tarvitse löytää kaikkia potentiaalisia osallistujia, vaan ilmoittautuneet voivat tehdä tätä työtä yrityksen puolesta.

Kolmantena tutkittavana oli MarkkinointiKollektiivin Näkyvyyden kaava -webinaari. Sen viestintä koostui ilmoittautumisvahvistuksen lisäksi kolmesta viestistä, joista ensimmäinen oli muistutusviesti kaksi päivää ennen tapahtumaa. Tapahtumapäivänä noin puolta tuntia ennen tuli lisäksi vielä yksi muistutus, ja samana päivänä iltapäivällä myöskin tallenne. Huomion arvoista tässä tapauksessa oli, että palautteita tapahtumasta oli nostettu esille jo tallenne-viestissä. Tämä viestii siitä, että tässä markkinointiputkessa oli ainoana otettu huomioon osallistuneet ja ei-osallistuneet ja kohdennettu näille viestintää eri kulmasta, sillä tutkimuksen aikana ei itse tapahtumiin osallistuttu. Ei siis ole järkevää lähettää turhaan palautteviestejä täyttämään sellaisten henkilöiden sähköpostia, jotka eivät lopulta tapahtumaan osallistuneet.



KUVIO 5: Tutkittavien tapahtumien viestinnän ajankohdat

Sähköpostiviestien lähetysajankohtia tutkittaessa huomattiin, että se noudatteli pitkälti teoriaosuudessa todettuja yritysviestinnässä usein käytettyjä lähetysajankohtia. Yllä mainittujen tapahtumien viestintä painottui nimittäin juuri kello 10 ja 14 seudulle. Poikkeuksen näistä ajoista tekivät tapahtumapäivien hieman ennen tapahtumaa lähteneet muistutusviestit, jotka painottuivat tapahtumien aloitusajankohdan vuoksi aamu 8 ja 9 välille.



KUVIO 6: Sähköpostiviestien lähetyssajankohdat tutkittavissa tapahtumissa havainnollistettuna

6 TULOKSET JA POHDINTA

Tässä kappaleessa vedetään yhteen johtopäätöksiä teoriapohjasta saadusta tiedosta tapahtumamarkkinointiin sovellettuna, esitellään työn tulos eli kohdeyritykselle suunniteltu sähköpostiautomaatioputki ja pohditaan työn vaiheita ja tuloksia. Pohditaan myös opinnäytetyölle asetettuja tavoitteita ja niiden saavuttamisia.

6.1 Johtopäätökset

Tapahtuman järjestäminen on iso prosessi, joka sisältää lukemattomia huomioon otettavia seikkoja. Kun tapahtumamarkkinointi on otettu mukaan yrityksen markkinointistrategiaan ja aletaan pohtia järjestettävää tapahtumaa, kannattaa suunnittelujärjestys olla seuraavanlainen: tavoite, kohderyhmä ja lopuksi tapahtumaprosessi. Näistä viimeinen on kaikista laajin, käsittäessään kaiken käytännön suunnittelusta markkinointiin ja toteutukseen tapahtumahetkellä. Järjestys on kuitenkin tärkeä, ei kannata ensin alkaa suunnitella tapahtumaa ja vasta sen jälkeen mahdollista kohderyhmää ja tavoitetta, koska tavoitteen on oltava aina mielessä ja tapahtuman keskiössä. Koska joka tapahtumalla tulee olla jokin viesti, on se tärkeä osa tavoitteen suunnittelua. Ilman tarkoin mietittyä viestiä voi tapahtumaan kutsutusta kohderyhmästä muodostua väärä, jolloin on vaara, että tapahtumasta on enemmän haittaa kuin hyötyä. Jotta tapahtumasta saadaan onnistunut, täytyy tapahtuman markkinoinnin olla sisällöltään ja ajoitukseltaan oikea-aikaista, kohderyhmää unohtamatta. Tähän digimarkkinointi tarjoaa laajat mahdollisuudet. Myös aiemmin mainittu tapahtumalla välitettävä viesti on hyvä heijastua selkeästi jo tapahtuman markkinoinnista.

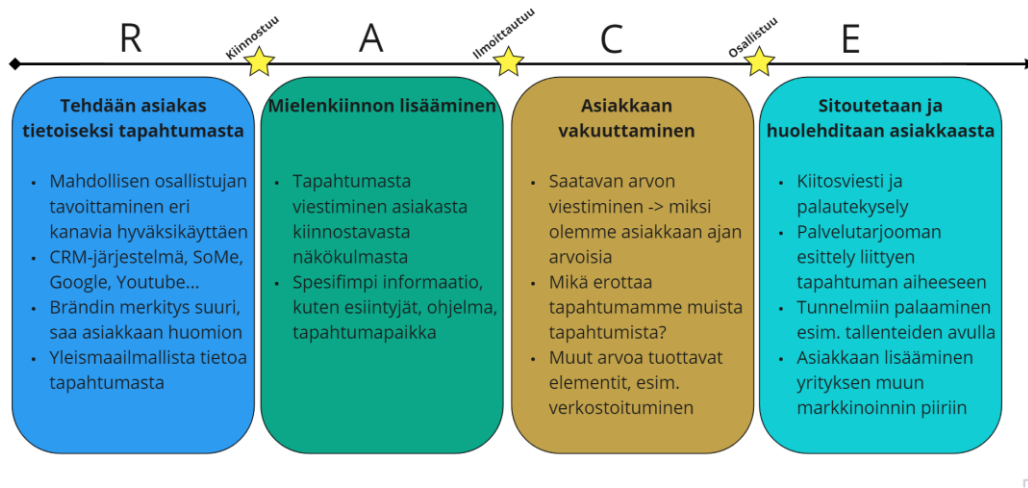
Aiemmin esitelty RACE-malli on helposti sovellettavissa myös tapahtuman markkinointiin, sillä tapahtuma käyttäytyy monelta osin samalla tavalla kuin tuote tai palvelu. Se soveltuu hyvin myös esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin, jossa asiakkaita voidaan lokeroida käyttäytymisen perusteella. Sen ensimmäinen, eli Reach-vaihe tapahtumamarkkinoinnissa voidaan ajatella alkavan potentiaalisen asiakkaan tavoittamisesta eri kanavia hyväksikäyttäen, ja päättyvän tämän saapuessa ilmoittautumissivulle. Tärkeintä on kuitenkin saada mahdollinen osallistuja kiinnostumaan tapahtumasta, ja tällöin brändin merkitystä ei voi unohtaa myöskään tapahtumamarkkinoinnissa, sillä sen

avulla tapahtuma voi erottua edukseen kilpailijoista. Tässä vaiheessa kannattaa suosia yleismaailmallista mutta kiinnostavaa tietoa tapahtumasta, ja vasta myöhemmissä vaiheissa mennä tarkempiin yksityiskohtiin.

Tapahtuman markkinoinnissa Act-vaiheen alkupiste voisi olla potentiaalisen osallistujan saaminen ilmoittautumissivulle, ja päätös tämän ilmoittautuessa tapahtumaan. Tässä vaiheessa kannattaa keskittyä jo hieman spesifimpään informaatioon ja arvon viestimiseen tapahtumasta, sillä liidi on jo ilmaissut mielenkiintonsa sitä kohtaan. Informaatio voi olla esimerkiksi tapahtumapaikkaan tai ohjelmaan liittyvää.

Convert-vaihe on yksi tärkeimmistä, kun mietitään tätä opinnäytetyötä ja tapahtumamarkkinoinnin sähköpostiautomaatiota. Vaiheen päätyminen riippuu hieman liiketoiminnan luonteesta, ja tapahtumamarkkinoinnissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tapahtumaan osallistumista. On kuitenkin huomattava, että maksullisen ja maksuttoman tapahtuman konversoitumispiste voi olla hieman eri, sillä maksullisessa tämä tapahtuu yleensä jo ilmoittautumisvaiheessa. Ilmaistapahtumaan on helppo jättää osallistumatta, joten liidin voidaan ajatella suorittaneen konversion vasta osallistuessaan. Potentiaalisen osallistujan vaakakupissa voivat painaa menetetty aika ja arvo minkä hän tapahtumasta itselleen saa sekä lisäksi maksullisissa tapahtumissa kyseeseen tulee vielä rahalliset menetykset. Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettu, referenssitarinoiden kaltainen sisältö toimii hyvin houkuttimena tässä vaiheessa, joten sitä kannattaa hyödyntää myös tapahtumaa markkinoidessa. Tapahtumamarkkinoinnissa kannattaa siis käyttää hyväksi aiempia tapahtumia esimerkiksi asiakaspalautteen tai lyhyen tunnelmavideon muodossa. Tapahtuman markkinoinnissa tulee madalta asiakkaan kynnystä osallistumiseen mahdollisimman paljon sekä viestiä arvosta, jota tämä voi osallistuessaan tapahtumaan saada.

Viimeisessä Engage-vaiheessa asiakas on saatu osallistumaan tapahtumaan. Tämän jälkeen tulee huolehtia tapahtuman jälkimarkkinoinnista, eli mahdollisten palautekyselyiden sekä tapahtumavideoiden muodossa. Jälkimarkkinointi voi olla myös muihin yrityksen tapahtumiin tai tuotteisiin liittyvää viestintää. Tuotteen ollessa tapahtuma, asiakkaalle viestinnän aloittaminen tapahtuman aiheesta esimerkiksi uutiskirjeiden muodossa on järkevää aloittaa nopeasti.



KUVIO 7: Esimerkki RACE-mallista sovellettuna tapahtumamarkkinointiin

Tapahtumien sähköpostiautomaation rakentamisessa kannattaa kiinnittää huomiota myös lähetyssajankohtaan. Aiemmin todettiin, että palkkapäivien sijoittuminen kuukauden loppuun lisää tällöin myös sähköpostien avausprosentteja. Tapahtumamarkkinointiin tällä ei välttämättä ole niin suurta merkitystä, eteenkään jos tapahtumaan osallistuminen on ilmaista. Tätä faktaa tästä huolimatta kannata tapahtumamarkkinoinninkaan kohdalla sivuuttaa, sillä palkkapäivällä saattaa olla muutoinkin positiivinen vaikutus viestien avaamiseen kuin ainoastaan rahallisessa mielessä. Kellonaikoihin sähköpostien lähetyksissä sen sijaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä kuten teoriaosuus ja empiria osoittivat, suotuisimmat lähetyssajankohdat ovat kello 10 ja 14. Viikompäivien kohdalla kannattaa mahdollisuuksien mukaan suosia tämän työn teorian ja empirian hyväksi todistamia päiviä, eli tiistaita, keskiviikkoa ja torstaita.

Ostoskorimuistuttajan käyttöä osana tapahtuman markkinointiautomaatiota kannattaa harkita tarkoin. Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan ajatella asiakkaan ”unohtaneen ostoskorinsa” siinä vaiheessa, kun tämä jättää ilmoittautumislomakkeen täyttämisen kesken. Mikäli käyttäjä hylkää tapahtuman ilmoittautumislomakkeen, tämä yleensä tarkoittaa, ettei tämä ole aidosti kiinnostunut tapahtumasta. Tällöin muistutusviestien lähettäminen saatetaan helposti tulkita ärsyttäväksi spämiksi, jota yritysten kannattaa ehdottomasti välttää. Sen sijaan kannattaa mieluummin tutkia niitä käyttäjiä, jotka eivät ole avanneet kutsuviestiä ja lähettää kutsuviesti uudestaan näille. Kaleva Median kokemuksesta ensimmäisen avaamatta jättäneille uuden viestin lähetyksessä lisää avausprosenttia noin 20 prosenttia. Mikäli tapahtumaan liittyen lähetetään kutsuviesti juuri sähköpostitse, kannattaa tarkkailla erityisesti tämän ilmoittautumislomakkeen täyttöprosenttia. Mikäli ilmoittautuminen on tehty liian hankalaksi, voi käyttäjä jättää tämän vuoksi ilmoittautumisen tekemättä.

6.2.1 Ennen tapahtumaa

Sähköpostiautomaation aluksi on kuvattuna vahvistusviesti osallistumisesta, joka lähtee heti käyttäjän ilmoittauduttua tapahtumaan. Tätä ei ollut Kaleva Medialla käytössä ennen tätä työtä, ja se on tärkeä osa automaatiota jotta ilmoittautunut tietää ilmoittautumisen onnistuneen. Vahvistussähköposti oli käytössä myös kaikilla kolmella tapahtumajärjestäjällä, jota empiirisessä aineistossa tutkittiin. Sähköpostilistoja, joille viestejä lähetetään, on automaatiossa yhteensä neljä: 1: Salesforcesta kutsuttavat, 2: etätapahtumaan ilmoittautuneet, 3: lähitapahtumaan ilmoittautuneet sekä 4: osallistuneet. Alussa kohdassa "Start" tulee olla kaikki nämä listat, jotta automaatio toimii oikein. Mikäli jokin viesti halutaan jättää lähettämättä jollekin listalle, käytetään Suppress-toimintoa.

Ensimmäinen viesti automaatiosta lähtee kaksi viikkoa ennen tapahtumaa keskiviikkona kello 10. Kaikkien viestien lähetysajankohdat on perusteltu teoria- ja empiirisessä osuudessa löytyneellä tiedolla, ellei toisin mainita. Viestin on tarkoitus kertoa kaikki oleellinen tapahtumasta, eli vastata kysymyksiin mitä, missä ja milloin. Suppress-toiminnossa on käytetty listoja 2,3 ja 4, jotta kutsuviesti ohjautuu vain Salesforce CRM-järjestelmästä kutsuttaville. Tämän jälkeen automaatio seuraa, onko käyttäjä ilmoittautuneiden listalla 2 tai 3, ja ohjaa tämän perusteella käyttäjän eteenpäin. Evaluate when -toiminto tarkoittaa, että ohjelma odottaa maksimissaan halutun määrän päiviä, jonka jälkeen se ohjaa käyttäjät eteenpäin putkessa. Tämän ajan sisällä se kuitenkin huomaa, mikäli käyttäjä on jo ilmoittautunut, ja ohjaa tämän eteenpäin putkessa välittömästi. Jos käyttäjä on ilmoittautunut, katsoo automaatio seuraavissa kohdissa, onko tämä ilmoittautunut etä- vai lähitapahtumaan. Tämän perusteella käyttäjä ohjautuu oikeaan putkeen.

Mikäli käyttäjä ei ole ilmoittautunut 5 päivän kuluessa, tarkastelee automaatio, onko kutsuviestiä edes avattu. Uusi "houkutteluviesti" lähetetään, mikäli viestiä ei ole avattu. Tämä tehdään siksi, että kutsuviesti on voinut yksinkertaisesti hukkua viestitulvaan. Tätä ratkaisua vahvistaa vielä se, että Kaleva Median mukaan tällaisten muistutteluviestien lähettäminen lisää viestien avaamisprosentteja keskimäärin 20 prosenttia. Toinen vaihtoehto olisi ollut niin sanottu ostoskorimuistuttaja, joka olisi lähetetty niille, jotka ovat kutsuviestin avanneet mutta eivät täyttäneet ilmoittautumislomaketta. Tämän ratkaisun käytöstä tulimme kuitenkin Kaleva Median kanssa siihen tulokseen, että sen käyttö tapahtuman yhteydessä voidaan helposti tulkita spammiksi. Tästä syystä päädyttiin tarkastelemaan mieluummin kutsun avaamatta jättäneitä käyttäjiä.

Automaation jaoteltua käyttäjät ilmoittautuneiden kesken etä- ja lähitapahtuman putkiin, lähetetään ennen tapahtumaa vielä muistutusviestit. Näitä viestejä lähtee etänä ilmoittautuneille 3 ja paikan päälle osallistuville 2. Viimeinen muistutusviesti etäputkessa lähetetään 15 minuuttia ennen tapahtumaa, jotta saadaan minimoitua tapahtuman jo unohtaneet käyttäjät ja täten pyritään maksimoimaan osallistujamäärä. Lähitapahtumaan ilmoittautuneiden putkeen on lisätty vielä erillinen toiminnallisuus, joka tarkastelee, onko viimeisin muistutusviesti avattu. Mikäli viestiä ei ole avattu 2 päivän sisään, muuttuu käyttäjän tila Salesforcen CRM-järjestelmässä niin, että tämän asiakkaan vastuumyyjä voi kontaktoida ilmoittautuneen ja varmistaa ettei tämä ole unohtanut tapahtumaa.

6.2.2 Tapahtuman jälkeen

Tapahtuman jälkeinen viestintä automaatioissa on sisällöltään samanlaista niin etä- kuin lähitapahtumankin jälkeen. Automaation avulla osallistuneille lähetetään tapahtuman jälkeisenä päivänä palautekysely sekä mahdollisesti myös tallenne, josta tunnelmiin palaaminen onnistuu helposti. Heille, jotka eivät lopulta osallistuneet, lähetetään ainoastaan tallenne. Kummallekin ryhmälle tarjotaan lisäksi mahdollisuus ottaa halutessa yhteyttä Kaleva Median asiantuntijoihin, mikäli he tarvitsevat apua liiketoiminnan kehittämisessä. Toiminnallisena erona on, että lähitapahtumaan osallistuneiden lista tulee kerätä käsin ja lisätä Pardotiin tämän jälkeen. Tämän takia tässä vaiheessa on myös käytetty Wait-ominaisuutta, joka odottaa päivän ennen kuin siirtyy lähettämään palauteviestejä. Tässä ajassa odotetaan, että lista osallistuneista saadaan kerättyä ja lisättyä Pardotiin. Tietoa etätapahtumaan osallistuneista ei saada suoraan siirrettyä striimausalustalta Pardotiin, joten tähän käytetään toiminnallisuutta, joka tarkastelee viimeisimmän muistutusviestin sisältäneen linkin avanneita. Automaatio siis olettaa, että kaikki linkin avaamatta jättäneet ovat jättäneet osallistumatta myös tapahtumaan, ja heille lähetetään ainoastaan tallenne ilman palautekyselyä.

Yksi pienempi tavoite tässä opinnäytetyössä oli osallistujamäärän lisäämisen lisäksi myös saada enemmän vastaajia palautekyselyyn. Jo pelkästään toimiva ja oikea-aikainen automaatio voi parantaa palautekyselyn vastaamisprosentteja, mutta pieniä viilauksia tehtiin myös itse palautekyselyn sisältöön. Alla olevassa kuviossa on päivitetty versio palautekyselystä. Aikaisemmassa versiossa kaikki kysymykset olivat pakollisia sekä sisälsi yhden avoimen kysymyksen enemmän. Kysymys, mikä jätettiin tässä työssä päivitetystä versiosta pois, oli ”Mistä pidit erityisesti? Mitä olisit kaivannut lisää?”. Tämä jätettiin päivitetystä versiossa pois, jotta kyselystä saatiin lyhyempi, ja

jolloin kynnys vastaamiseen madaltuisi. Samasta syystä pakollisiksi kysymyksiksi jätettiin vain kysymykset 1 ja 2. Nämä kohdat arvioidaan kvantitatiivisesti, jolloin pitkällä aikavälillä tapahtumien onnistumisten mittaaminen ja vertaaminen on helpompaa. Kasvuherätysten osallistujamäärä on suhteellisen pieni, joten pitkien palautekyselyiden karsiessa jo vähäisiä vastaajia, on parempi tehdä lyhyt ja ytimekäs kyselylomake. Teoriaosuudessa todettiin myös lyhyempien kysymysten tuovan laadukkaampia vastauksia.

- Pakolliset
- 1.Oliko tapahtuma aikasi arvoinen? 1-5
 - 2.Kuinka hyvin tapahtuma vastasi odotuksiasi? 1-5
 - 3.Toivoisitko muusta aiheesta? Mistä?
 - 4.Yhteydenotto pyyntö
 - 5.Avoin palaute

miro

KUVIO 8: Päivitetyn palautekyselyn sisältö

6.3 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kohdeyritys Kaleva Medialle toimiva ja helposti jatkokäyttöön sovellettava sähköpostiautomaatioputki Pardot-ohjelmistoon sekä lisätä täten osallistujamäärää ja palautekyselyyn vastaamisprosenttia. Työssä keskityin pääasiassa automaation rakenteeseen ja toimintaan, mutta sivuttiin päällisin puolin myös hieman sisältöjä sekä palautekyselyn rakennetta. Lopputuloksena sain kehittämistyön tavoitteen mukaan suunniteltua Kaleva Medialle automaatioputken, jonka käyttäminen ja tarvittaessa muokkaaminen tuleviin Kasvuherätyksiin onnistuu vaivattomasti. Tavoitteet myöskin täyttyivät, sillä tapahtumaan saatiin yhteensä osallistujia noin 35 kappaletta aiemman noin 20 sijaan. Palautteita saatiin osallistuneilta hieman enemmän kuin viimeksi, mutta tässä on vielä selvästi kehitettävää esimerkiksi kysymysten otsikoinnissa.

Teoriaosuudessa pyrin relevantteja lähteitä käyttäen löytämään monipuolista ja arvokasta tietoa niin tapahtumamarkkinoinnista kuin sähköpostimarkkinoinnista ja sen automaatiosta. Työn edetessä huomasin kuitenkin, että varsinkin automaatioiden rakenteesta ja toiminnallisuuksista löytyy erittäin vähänlaisesti informatiivisia kirjallisia ja luotettavia lähteitä. Usea kirjallinen lähde jäi asiaansa erittäin pintapuoliseksi, joten tämän takia tietoa tuli hakea enemmän internet-lähteistä. Näissä lähteissä pyrin kuitenkin mahdollisimman luotettaviin lähteisiin, kuten sellaisiin, jossa kirjoittajasta

ja tämän pätevydestä on saatavilla tietoa. Teoriapohjaan koin kaiken kaikkiaan saaneeni monipuolisesti erilaisia lähteitä. Teoriapohjaa täydensi lisäksi empirinen aineisto, joka tarkasteli aihetta Kaleva Median ja muiden alan toimijoiden nykytilasta. Muiden toimijoiden ratkaisuksista pyrittiin löytämään arvokasta tietoa avuksi tämän työn tuotoksen suunnittelussa. Tähän päästiin mielestäni kohtalaisen hyvin, jälkikäteen ajateltuna olisin ottanut mukaan enemmän toimijoita joidenka viestintää tarkastella. Näistä kaikista lähteistä saatua tietoa koostamalla sain vastauksen tutkimuskysymykseeni.

Jatkoa ajatellen automaatioputken toimivuutta kannattaa arvioida tasaisin väliajoin ja ryhtyä tarvittaessa toimenpiteisiin sen parantamiseksi. On pohdittava esimerkiksi lähtevien viestien määrää ja sitä, kokevatko ihmiset, että viestintää tulee liikaa/liian vähän. Toinen tarkkailtava asia on viestien sisällöt ja otsikoinnit, eli tutkia millainen sisältö tapahtumasta saa ihmiset avaamaan ja klikkaamaan viestejä. Mahdollisuuksien mukaan myös viestien A/B-testaukset voivat olla toimiva ratkaisu. Lopulta kuitenkin tällaisen tapahtuman markkinointiputki kannattaa mielestäni pitää suhteellisen lyhyenä ja yksinkertaisena, sillä kaikki ihmiset eivät välttämättä halua mitään ylimääräistä viestintää tapahtumaan liittyen. Mahdollisia jatkotutkimuksia aiheeseen liittyen voisi tehdä juuri esimerkiksi viestien sisältöihin ja toimivuuteen liittyen.

Suunnitellun automaatioputken ansiosta kohdeyritykselle jää aikaa keskittyä itse viestien ja tapahtumasivun sisältöihin sekä eri otsikkovariaatioiden A/B-testaamiseen. Automaatio siis tekee sen mitä pitääkin, eli vapauttaa resursseja manuaalisista, samankaltaisena toistuvista toimenpiteistä luovaan markkinointiin, kokeiluihin, seurantaan ja jatkuvaan parantamiseen. Tällä automaatioputkella kaikki mittauspisteet paranivat verrattuna viime tapahtumaan ja sen sähköpostiviestintään. Saimme enemmän ilmoittautuneita niin paikan päälle seuraamaan, kuin myös etänä linjojen päähän. Etäosallistujia myös saapui katsomaan tapahtumaa reilusti enemmän kuin aiemmin ilmoittautuneista, ja muistutusviesteillä saatiin myös paikan päälle ihmisiä. Tapahtuman jälkeen palautekysely lähetettiin juuri oikeille listoille mitä ei aiemmin pystytty tekemään, ja myös tallenne saatiin kaikille ilmoittautuneille. Palautekyselyyn vastasi myös enemmän osallistujia kuin aikaisemmin - mikä oli yksi työn tavoitteista.

Opinnäytetyön teko oli mieleistä, koska aihealue kiinnosti jo ennestään ja oli mukavaa päästä tätä kautta perehtymään aiheeseen lisää. Lisäksi motivaatiota lisäsi tieto siitä, että opinnäytetyön tuotos hyödyttää kohdeyrityksen toimintaa konkreettisesti. Ennen tätä työtä ajattelin tapahtumamarkkinoinnin olevan vain tapahtumien viestinnän käsittävää markkinointia, mutta oivalsinkin nopeasti

sen tarkoittavan tapahtumaa itsessään markkinointitoimenpiteenä. Täten se on tärkeä osa useimpien yritysten markkinoinnin strategiaa. Suurempia haasteita työn aikana ei ilmennyt, ainoastaan relevantin tiedon löytäminen juuri tähän tutkimusongelmaan liittyen oli ajoittain hieman haastavaa. Kaiken kaikkiaan koen tästä olleen hyötyä niin kohdeyritykselle kuin minulle itsellenikin ammatillisesta näkökulmasta, sillä sain monipuolisen katsauksen niin tapahtumamarkkinointiin kuin sähköpostiautomaation toimintaan ja rakentamiseenkin.

LÄHTEET

Blink Helsinki 2018. Hubspot vai Pardot - plussat kehittäjän näkökulmasta. Hakupäivä 28.9.2022.

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/hubspot-vai-pardot-plussat-kehittajan-nakokulmasta>

Blomster Miikka, Kurtti Jonna-Riikka, Mika Määttä & Sinisalo Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Opas mikro ja PK-yrityksille. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Brendenburger, Alaina 2022. Event email marketing. Constant Contact. Hakupäivä 1.11.2022.

<https://www.constantcontact.com/blog/how-to-create-effective-event-marketing-emails/>

Campaign Monitor 2019. 25 Email Personalization Stats That Might Surprise You. Hakupäivä

25.10.2022. <https://www.campaignmonitor.com/blog/email-marketing/15-email-personalization-stats-might-surprise-you/>

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma – Järjestäjän käsikirja. Alma Talent Pro: Helsinki. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b7](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)/piste:b7)

Chaffey, David 2016. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Hakupäivä 19.10.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

Charlton Graham 2020. 18 Essential Email Marketing Statistics: 2020 Edition. SaleCycle. Hakupäivä 25.10.2022. https://www.salecycle.com/blog/featured/18-essential-email-marketing-statistics/#Best_Days_to_Send_Marketing_Emails

Constant Contact 2021. Managing, removing, and preventing bounced emails. Hakupäivä

25.10.2022. https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/5288-understanding-managing-and-removing-bounces?originalUrl=%2Farticles%2FKnowledgeBase%2F5409-average-industry-rates%3Flang%3Den_US&lang=en_US

Constant Contact 2022. Average industry rates for email as of September 2022. Hakupäivä 25.10.2022. https://knowledgebase.constantcontact.com/articles/KnowledgeBase/5409-average-industry-rates?lang=en_US#compare

Demodia 2022. What's the difference between Pardot and the Salesforce Marketing Cloud? Hakupäivä 28.9.2022. <https://www.demodia.com/articles/data-processes/the-difference-between-pardot-and-the-salesforce-marketing-cloud#differences>

DemandBlue 2021. Pardot vs Hubspot- Complete Breakdown of Its Features & Pricing. Hakupäivä 26.10.2022. <https://www.demandblue.com/pardot-vs-hubspot/>

Denic, Anela 2022. CX-asiantuntija. Kaleva Media. Teams-keskustelu. 28.11.2022.

Hill Sarah 2020. Pardot Engagement Studio Training. Hakupäivä 26.10.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=ZKsTUb8NXIY>

Hämäläinen, Ina Alessandra 2013. Tuoksumarkkinointi. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Opinnäytetyö. Hakupäivä 28.10.2022. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013100315808>

Jeffrey Vocell 2018. Personalized Calls to Action Perform 202% Better Than Basic CTAs [New Data]. HubSpot. Blogi-teksti. Hakupäivä 25.10.2022. https://blog.hubspot.com/marketing/personalized-calls-to-action-convert-better-data?__hstc=193339890.0df80e873c48973cc23e1fba810bf167.1666696591678.1666696591678.1666696591678.1&__hssc=193339890.1.1666696591678&__hsfp=1058879220

Kaleva Media 2022a. Pohjoissuomalainen mediayhtiö. Hakupäivä 27.9.2022. <https://www.kalevamedia.fi/tietoa-meista/>

Kaleva Media 2022b. Ulkomainonta. Hakupäivä 27.9.2022. <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/mainonta/digitaalinen-ulkomainonta/>

Kaleva Media 2022c. Kaleva Median keskeiset tunnusluvut. Hakupäivä 27.9.2022. <https://www.kalevamedia.fi/tietoa-meista/tunnusluvut/>

Keskimaa Tiia 2021. Sähköpostimarkkinointi – Millä keinoilla alkuun? Hakupäivä 24.10.2022. <https://digimoguli.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-milla-keinoilla-alkuun/>

Koivuniemi, Juuso 2022. Vertailussa kolme erilaista työkalua markkinoinnin automaatioon. Blogiteksti. Hakupäivä 15.11.2022. <https://blogi.unfair.fi/digi/vertailussa-kolme-erilaista-markkinoinnin-automaahtioty%C3%B6kalua>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 31.10.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezp.oamk.fi:2047/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezp.oamk.fi:2047/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Kooders 2018. #MitäVattua podcast - ROI eli Return on Investment. Hakupäivä 24.10.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=WcgocDS-I3c>

Lahtinen Niko, Pulkka Kimmo, Karjaluoto Heikki & Mero Joel 2022. Digimarkkinointi. 2. painos. Otavan Kirjapaino Oy: Keuruu.

Lyyti 2022a. Our story. Hakupäivä 27.10.2022. <https://www.lyyti.com/en/about-us>

Lyyti 2022b. One solution for all of your event needs. Hakupäivä 27.10.2022. <https://www.lyyti.com/en/product>

Lyyti 2022c. Communication in Lyyti (25min). Tutoriaalivideo. Hakupäivä 27.10.2022. <https://help.lyyti.com/hc/en-us/articles/360010619899-Communication-in-Lyyti-25min-> Kuvakaappaus kohdasta 00:06:08 - 00:06:10.

Lyyti 2021. Event marketing plan example. Kuvakaappaus pdf-dokumentista.

Matthews Dawn 2020. Email marketing statistics you need to know in 2020. Avasam.com. Blogiteksti. Hakupäivä 24.10.2022. <https://www.avasam.com/email-marketing-statistics-you-need-to-know/>

Mattinen, Mikko 2020. Mistä kasvua? Alma Talent. Helsinki. [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBJXDTEB#kohta:3\(\(20\)KASVUHAKKEROINTI\(:3.4\(\(20\)Kasvutiimin\(\(20\)kanavat\(:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinointi/piste:t1](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/FAIBJXDTEB#kohta:3((20)KASVUHAKKEROINTI(:3.4((20)Kasvutiimin((20)kanavat(:Sis((e4)lt((f6)markkinointi/piste:t1)

Mora, Michaela 2011. Why We Need to Avoid Long Surveys. Relevant Insights. Hakupäivä 29.10.2022. <https://www.relevantinsights.com/articles/long-surveys/>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Salesforce Pardot. Hakupäivä 27.9.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/salesforce-pardot>

SurveyMonkey 2022. How much time are respondents willing to spend on your survey? Hakupäivä 29.10.2022. https://www.surveymonkey.com/curiosity/survey_completion_times/

Sweezy Mathew 2014. Marketing automation for dummies. Hakupäivä 26.10.2022. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/oamk-ebooks/reader.action?docID=1658814>

Säteri, Mika 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Metropolia ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 20.10.2022. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2022. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Hakupäivä 25.10.2022. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Vallo Helena & Häyrinen Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5., uudistettu laitos. Printon: Tallinna.

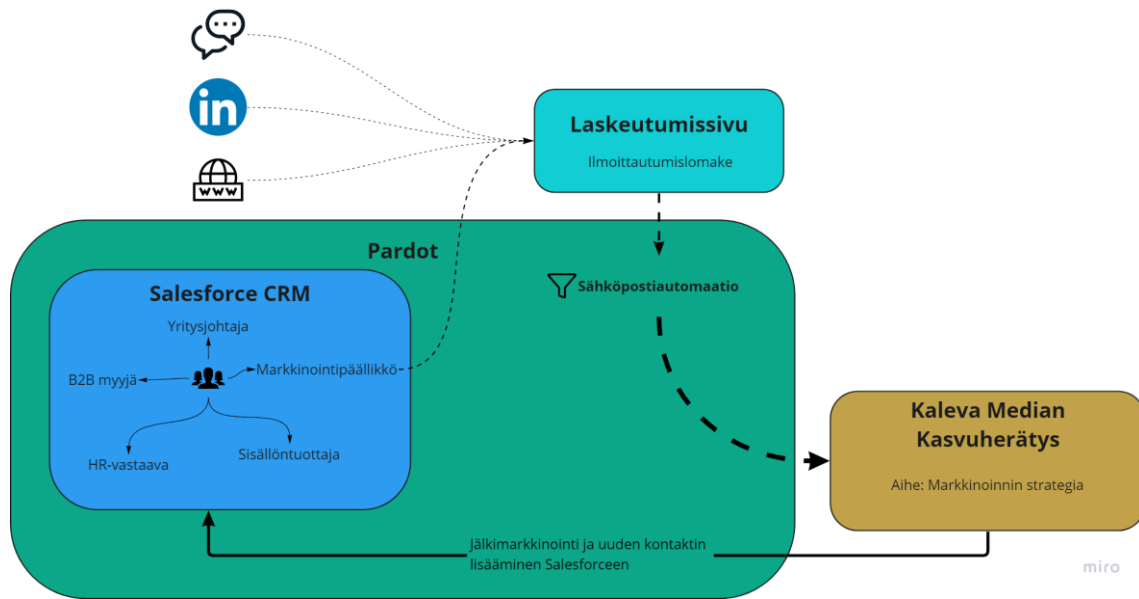
Vuori, Jaana 2022. Aineiston tuottaminen. Tietoarkisto. Hakupäivä 1.11.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/>

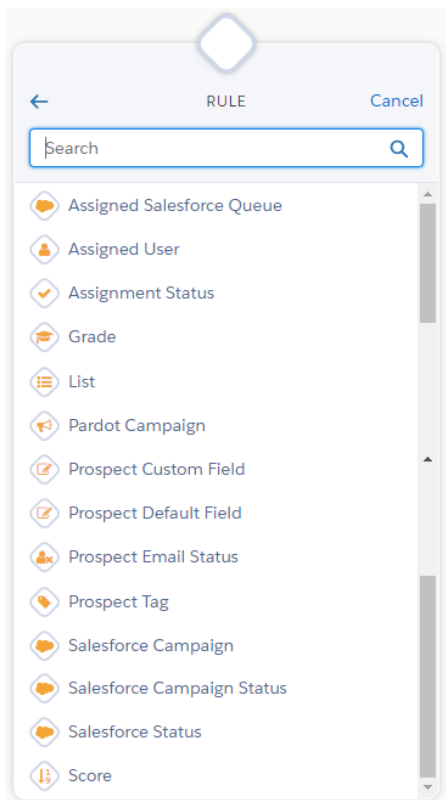
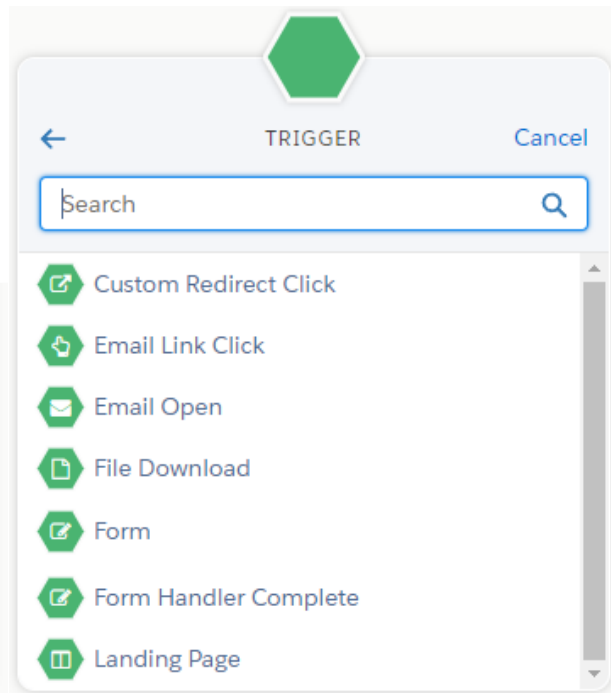
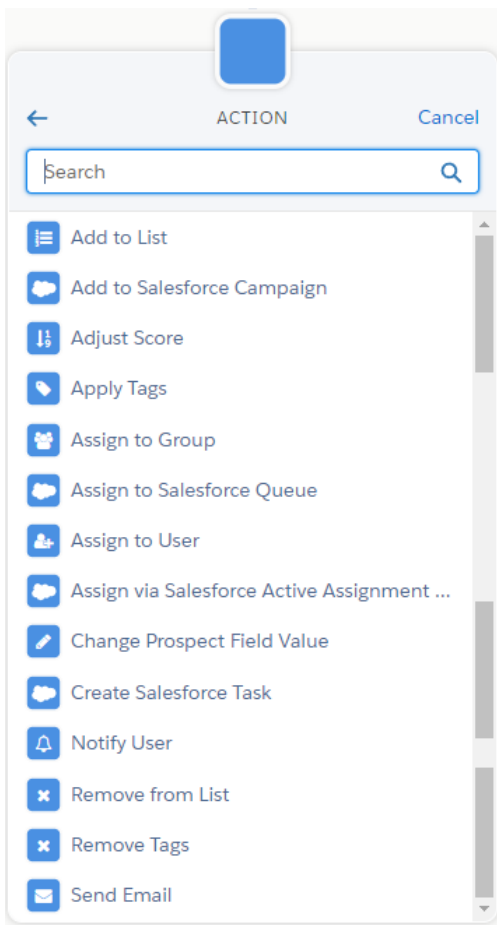
LIITTEET

Liite 1: Kaavio tapahtuman vaiheista

Liite 2: Pardotin toiminnot sähköpostimarkkinoinnin automaatiassa

Liite 3: Suunniteltu sähköpostiautomaatiomalli





Listat 4kpl:

- 1: Kutsutut (Salesforcesta)
- 2: Etätapahtumaan ilmoittautuneet
- 3: Lähitapahtumaan ilmoittautuneet
- 4: Lähitapahtumaan osallistuneet

