



Markkinointiteknologiat ja sisältötyökalut digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

Hanna Viitanen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Markkinointiteknologiat ja sisältötyökalut digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

Hanna Viitanen
Liiketalous Tradenomi AMK
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2025

Hanna Viitanen

Markkinointitekniikat ja sisältötyökalut digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

Vuosi

2025

Sivumäärä

38

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa käytettävien sisältötyökalujen merkitystä ja toimivuutta sisältösuunnitteluprosessissa. Kehittämistehtävän tavoitteena oli tunnistaa parhaita tapoja toteuttaa markkinoinnin suunnittelua entistä tehokkaammin, luotettavammin ja tuloksellisemmin. Aihe valikoitui markkinoinnin ja mainonnan toimistoissa työskennellessä yhteisten kokemusten kautta siitä, että erilaisia digitaalisen sisältösuunnitteluun käytettäviä teknologioita on tarjolla hyvin runsaasti, usein jopa liikaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu markkinointistrategian selventämisestä sekä kahdesta muusta kokonaisuuden muodostavasta pääteemasta. Sisältömarkkinoinnin käsitteiden tarkastelu ja sisältösuunnitteluprosessin vaiheiden avaaminen. Markkinointitekniikoiden osalta tietoperusta käsittelee työkalujen ominaisuuksiin ja hankintaan vaikuttavia tekijöitä. Kokonaisuuteen on käytetty laajasti alan kirjallisuutta ja artikkeleita. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osa koostuu määrällisenä tutkimuksena tehdystä kyselytutkimuksesta. Kysely toteutettiin syyskuussa 2023.

Tutkimustuloksista selviää, että vastaajat kokevat suurimmilta osin hyötyvänsä työssään käyttämistään markkinointitekniikoista. Kuitenkin työkalujen päivittäisessä käytössä kohdataan monenlaisia haasteita. Liian monen työkalun käyttö hidastaa, ja osin jopa hankaloittaa työntekoa. Vastauksista selviää investointien hinnan vaikuttavan hankintoihin. Markkinoiden kokonaisvaltaisimmat ratkaisut ovat kustannuksiltaan toisten ulottumattomissa. Työkalut tuovat yritykselle kilpailuetua, mutta niitä ei hyödynnetä tehokkaasti koko organisaatiossa. Tulosten perusteella ehdotettiin suunnitelmaa työkalujen tehokkaampaan käyttöön koko organisaatiossa paremman työmotivaation ja asiakaskokemuksen takaamiseksi. Toimivimmat työkalut ovat niitä, jotka tunnetaan parhaiten ja niitä osataan käyttää oikein.

Hanna Viitanen

Marketing technologies and applications as a part of digital marketing planning

Year	2025	Pages	38
------	------	-------	----

The objective of this bachelor's thesis was to examine the relevance of marketing technologies and applications used for digital marketing planning. The purpose of this thesis was to come by best practices and insights to make marketing more efficient, reliable and profitable. The idea came out among colleagues while working at both advertising - and marketing agencies. All wondering the amount of different tools and applications used for planning digital content across different channels.

Theoretical framework of this thesis is build around the concepts of marketing strategy and content creation process. Furthermore, the qualities and requirements for selection of marketing technologies and tools. On these themes, various articles and literature have been used. A quantitative questionnaire was applied in this thesis. The survey was conducted in September 2023.

The results indicate that most are somewhat satisfied with tools in general. However, handling too many tools is inefficient, and can result in loss of productivity. It can be concluded that the cost of certain technologies makes them out of reach for many. The results show that technologies deliver value to the customers, but are not being used efficiently across organization. Based on the findings having the right set of tools have greater impact on bringing optimal outcomes than some new technology. It was proposed that better procedures across organization streamlines workflow and have a positive impact on both employee and customer satisfaction.

Keywords: Content marketing, Content marketing tools, Digital marketing, Integration, Reporting

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointistrategia	7
3	Sisältömarkkinointi	8
3.1	Sisältöstrategia	9
3.2	Sisältösuunnitelma	9
3.3	Sisällöntuotanto	10
4	Sosiaalinen media	10
5	Mittaaminen ja optimointi	13
5.1	Markkinoinnin suunnittelijan rooli	14
5.2	Sisältöjen hyväksyminen	14
5.3	Raportointi osana markkinoinnin vaikuttavuutta	15
6	Työkalut	15
6.1	Työkalujen valinta	16
6.2	Hinta ja budjetti	17
6.3	Tekoälypohjaiset työkalut	17
6.4	Järjestelmien turvallisuus ja tietoturvallinen käyttö	18
7	Tutkimuksen toteuttaminen	19
8	Tutkimuksen tulokset	20
9	Johtopäätökset ja pohdinta.....	23
10	Kehitysehdotukset.....	24
	Kuviot	28
	Liitteet	29

1 Johdanto

”Ihmiset ovat aina olleet parempia keksimään uusia työkaluja kuin käyttämään niitä viisaasti.” toteaa historioitsija ja tulevaisuudentutkija Yuval Noah Harari (Harari 2018, 23). Toteamus konkretisoituu erinomaisen hyvin myös digitaalisten työkalujen kohdalla, joita tuntuu työntyvän markkinoille tuon tuosta. Maailma muuttuu ja markkinointiviestintä elää herkästi mukana jatkuvassa muutoksessa. Ihmisten tapaan kohdata markkinointiviestintää ja haluan kuluttaa erilaisia sisältöjä tarvitaan jatkuvasti uusia keinoja herättää kiinnostusta, tavoittaa ja koukuttaa kohderyhmät yhä uudelleen. Vaatimukset entistä viihdyttävämmästä kokemuksesta tarkoittavat vaatii usein uusien teknologioiden kehittämistä ja niiden sovittamista implementoimista olemassa oleviin ratkaisuihin. (Rummukainen, Hiilamo & Virta 2019, 12-13.) Lisämausteensa tilanteeseen tuo tekoälypohjaisten ratkaisujen valtaaminen alaa ja kehittyminen kilpailukykyisiksi vaihtoehdoiksi sekä, niiden tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen nyt ja tulevaisuudessa.

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa apuna käytettävää ja tarjolla olevaa laajaa kirjoa erilaisia sisältötyökaluja, ja niitä täydentäviä, muita digitaalisen markkinoinnin suunnittelijan työhön oleellisesti liittyviä käyttöjärjestelmiä ja sovelluksia. Työssä halutaan selvittää miten hyvin tarve ja tarjonta kohtaavat, ja mitkä ovat erilaisten työkalujen konkreettiset hyödyt, kuten myös mahdolliset kipupisteet. Lisäksi tarkastellaan hieman työkalujen integroimista eri järjestelmien ja tilien välillä luotettavan tiedon hankinnassa tulosten analysointia ja raportointia varten.

Digitaalinen markkinointi käsittää paljon myös perinteisempiä medioita, kuten radio, tv, lehdet ja erilaiset digitaaliset pinnat, mutta tämän opinnäytetyön yhteydessä viitataan ainoastaan sosiaalisen median alustoilla jaettavaan ja hallinnoitavaan sisältöön. Työssä ei myöskään oteta isommin kantaa tekoälyn mahdollisena korvaajana monilla aloilla - aihetta käsitellään yhtenä mahdollisena, uutena vaihtoehtona sisältötyökalujen joukossa. Opinnäytetyön aloittamisen aikaan, tekoälypohjaiset ratkaisut eivät vielä olleet yhtä laajalti tunnettuja tai esillä kuin nykyään.

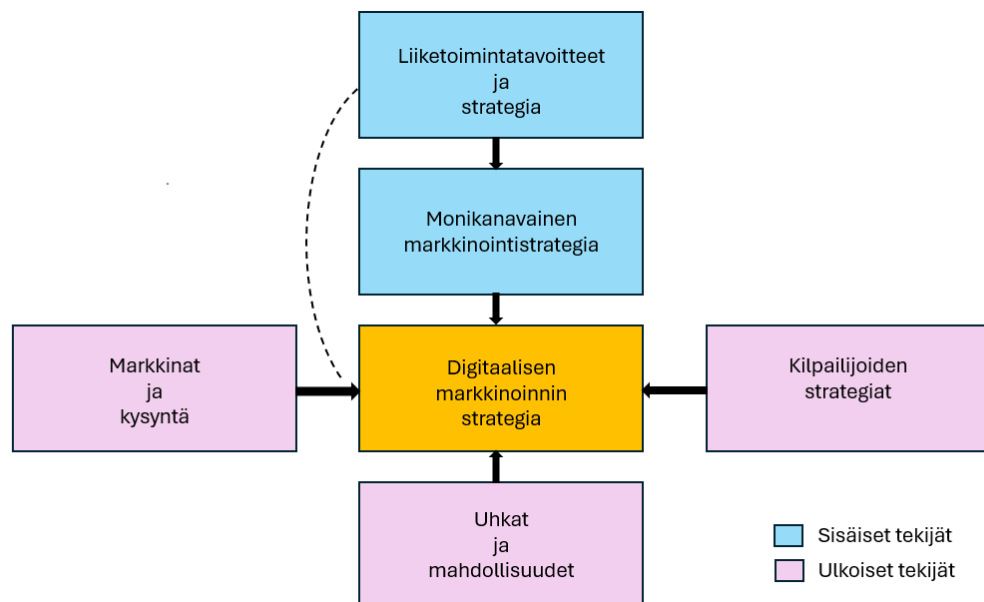
Opinnäytetyön aihe valikoitui omien ja työkavereiden kokemusten pohjalta, löytää tasapaino lukemattoman määrän datan käsittelyyn ja tuottamiseen soveltuvien työkalujen käytössä. Suunnittelijalla on sisällöntuotannon ohella iso merkitys ja vastuu asiakkaalle oikeanlaisten tulosten raportoinnissa ja lukujen luotettavassa analysoinnissa yritysten liiketoimintatavoitteiden mukaisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on tunnistaa parhaita käytäntöjä sosiaalisen median sisällöntuotannon työkalujen käytössä, ja löytää uusia tapoja käsitellä ja hyödyntää niistä saatavaa dataa tehokkaasti ja luotettavasti.

2 Markkinointistrategia

Yrityksen olemassaolon, tavoitteiden ja tuloksellisen toiminnan yhtenä merkittävä tekijänä on etukäteen laadittu selkeä visio ja ajatus siitä mitä yritys liiketoiminnallaan tavoittelee. Minkä tahansa menestystä tavoittelevan yrityksen pitkän tähtäimen liiketoiminnan tavoitteet perustuvat huolellisesti laadittuun liiketoimintastrategiaan. Suunnitelmassa määritellään yrityksen tavoitteet pitkälle aikavälille, ja markkinointistrategia pohjautuu näille tavoitteille. Samalla täsmennetään keinoja, miten tavoitteet saavutetaan ja mitä mittareita käytetään tavoitteiden ja tulosten seurantaan. Markkinointistrategia määrittää kohdennetumman markkinointiviestinnän näkymisen oikeissa kanavissa oikeille kohderyhmille. Strategiassa tunnistetaan asiakkaan tarpeet, ostopolun vaiheet ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät. (Wds 2024.)

Digitaalisen markkinoinnin strategia pohjautuu aikaisemmin markkinointistrategiassa määriteltyihin liiketoimintatavoitteisiin ja monikanavaisen markkinointistrategian tavoitteisiin. Sisäiset ja ulkoiset tekijät määrittävät pitkälti digitaalisen markkinointistrategian toimintaympäristön. Verkkomarkkinoinnin kanavien roolin tulisi tukea omalta osaltaan yrityksen muiden ja muissa medioissa markkinointitoimenpiteiden tavoitteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 137.)

Markkinoinnin suunnittelijan työhön kuuluu tunnistaa liiketoiminnan kannalta oleelliset kanavat missä halutaan näkyä ja kuulua, ja luoda asianmukainen suunnitelma niiden ylläpitämiseksi. Kanavakohtaiset tavoitteet asetetaan myös tuomaan lisäarvoa asiakkaalle (Kuvio 1).

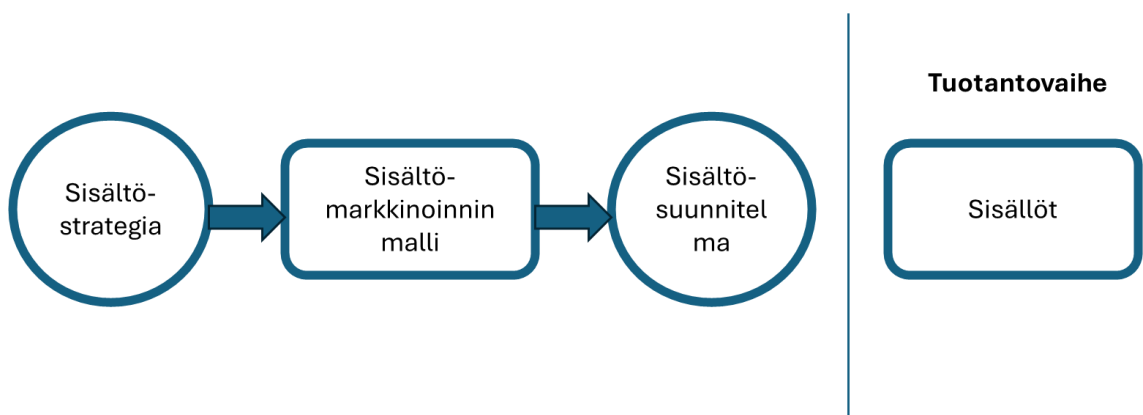


Kuvio 1: Sisäiset ja ulkoiset tekijät digitaalisen markkinoinnin strategiassa (mukaan Chaffey & Ellis-Chadwick 2022)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on käsitteenä suhteellisen uusi. Se syntyi sosiaalisen median ansiosta, kun perinteinen markkinointiviestintä sai rinnalleen uuden tarinankerronnallisen alustan. Tavoitteena on, että sisällöt luovat arvoa asiakkaalle ennen kuin hän haluaa edes ostaa mitään. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan brändille oma identiteetti, ja rakennetaan kestävää suhdetta sen yleisöön kaikissa eri ostopolun vaiheissa. Innostetaan, opetetaan ja keskustellaan eri kanavissa omalla äänensävyllä. Läsnäolon lisäksi halutaan kannustaa kuluttajia kuulumaan tiettyyn yhteisöön. Tehokas sisältömarkkinointi toimii molempiin suuntiin. Sisältöjen avulla saadaan kirkastettua brändin olemusta ja tuotua esille kuluttajille tärkeitä asioita. Sisältömarkkinointi antaa yritykselle erinomaisen mahdollisuuden ja väylän luoda omannäköisen yhteisön, viestiä omalla äänellään ja kertoa arvoalinoistaan. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan kahdenvälistä keskustelua, jossa myös vastaanottajalla on tärkeä rooli mihin suuntaan sisältöjä kehitetään. Loppujen lopuksi merkittävää toimivan sisältömarkkinoinnin kannalta on se, mitä asiakkaat ja yhteisön jäsenet haluavat kuulla, ei se mitä yritys haluaa itsestään kertoa. (Rummukainen ym. 2019, 68-69.)

Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin rooli on nykyään yksi yrityksen tärkeimmistä markkinointitoimenpiteistä asiakkaiden tavoittamisessa ja sitouttamisessa. Sisältömarkkinoinnin avulla tavoitetaan tehokkaasti haluttuja kohderyhmiä, ja sen kautta voidaan vaikuttaa sekä uusiin että jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Innostavien ja tärkeiksi koettujen sisältöjen avulla asiakkaiden sitouttaminen brändiin jo ennen itse ostotapahtumaa tapahtuu luonnollisesti. Miellyttäviksi ja itselle tärkeiksi koetut sisällöt vahvistavat asiakkaan positiivista mielikuvaa, ja luovat luottamusta asiakkaan ja brändin välille. Onnistunut sisältömarkkinointi on kuitenkin pitkäjänteistä työtä, ja vaatii sisällöntuotantoon sitoutumista ja suunnitelmallisuutta. Mitään ei tapahdu yhdessä yössä. (Rummukainen ym. 2019, 68-69.) Alla olevassa kuvassa selvennetään sisältömarkkinoinnin suunnittelun polku strategiasta tuotantovaiheeseen. (Kuvio 2).



Kuvio 2: Sisältömarkkinoinnin suunnittelu vaiheittain (mukaillen Rummukainen ym. 2019)

Sisältömarkkinoinnin ydinajatuksen ymmärtämisen kannalta on tärkeää tunnistaa tietyt käsitteet, jotka vaikuttavat kokonaisuuteen. Seuraavassa tähän työhön kiinteimmin liittyvät keskeisimmät käsitteet tarkastelussa.

3.1 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi on myös strategista tekemistä ja perustuu yhtä lailla suunnitelmallisuuteen ja yrityksen liiketoimintaa tukeviin tavoitteisiin, kuin mikä tahansa ylemmän tason strateginen tekeminen. Sisältöstrategia on yrityksen luoma ohjeistus koskien minkälaista sisältöä, miten ja missä sisältöä jaetaan sekä keitä sisältömarkkinoinnilla halutaan tavoittaa. Ohjeistusta toteutetaan suunnitelmallisesti, eikä lähdetä kokeilemaan jotain hovin tai uutuuden viehätysten vuoksi. Sisältöstrategia on tavoitteellista, ja valituilla mittareilla todennettavissa olevaa toimintaa. Hyvin laaditun sisältöstrategian tulisi olla organisaatiotasolla selkeä myös muille kuin markkinoinnin parissa työskenteleville. Kokonaisvaltainen sisältöstrategia sisältää nämä kuusi aluetta: (Rummukainen ym. 2019, 70-74.)

- Tavoitteet ja mittarit
- Asiakaspersoonat ja ostopolut
- Ydintarina ja sisältötyypit
- Raportointi- ja analyysimallit
- Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
- Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Kun sisältöstrategia perustuu määritellyille ja selkeille vaiheille, on sen varaan helppo rakentaa. Tarvittaessa muutosten tekeminen onnistuu myös vaivattomasti. (Rummukainen ym. 2019, 70-74.)

3.2 Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitteluksi kutsutaan koko yrityksen markkinoinnissa palettia, joka kattaa koko suunnitteluketjun käytetyistä kanavista, aikatauluista, markkinoinnissa käytettävään äänensävyyteen, sekä itse julkaisuihin. (Rummukainen ym. 2019, 154-155.) Sisältösuunnittelu on koko yrityksen markkinoinnin suunnittelun kannalta laaja kokonaisuus, eikä rajoitu pelkästään sosiaalisen median piiriin laskettaviin kanaviin, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään vain so-mekanaavissa julkaistavan sisällön käsittelyyn.

Tone of voice viittaa yrityksen valitsemaan omanlaiseensa äänensävyyteen, jolla halutaan viestiä ja puhutella vastaanottajia. Äänensävyn on tärkeää pysyä tunnistettavana kanavasta riippumatta. Asiantuntijaorganisaation ääni on yleensä hyvin erilainen verrattuna nuoria aikuisia puhuttelevaan start up-yritykseen. Oikeanlainen äänensävy helpottaa yritystä kuulumaan seuraajilleen huolimatta siitä missä kanavassa viestiminen tapahtuu. Yrityksen on hyvä

muistaa ylläpitää samaa tone of voicea kaikissa kanavissa, jotta viesti pysyy kuulijalleen tunnistettavana. (Niemi 2023.)

3.3 Sisällöntuotanto

Sisältöjä on kannattavaa alkaa luomaan vasta sen jälkeen, kun aiemmin mainitut kohdat ovat käyty ajatuksella läpi ja tiedetään mitä, missä ja milloin tehdään. Tavoitteiden kirkastaminen auttaa tekemään sisältöjä, jotka palvelevat kohderyhmiään oikeissa kanavissa. Sisältöjä on turhaa luoda hyvin vuoksi. Tekemisellä täytyy olla jokin tarkoitus ja tavoite. Sisällöntuotanto on prosessi, johon on hyvä suhtautua pitkänä jatkumona ja tehdä suunnitelma huolella. Näin taataan se, että sisällöt palvelevat kuluttajia oikeissa paikoissa ja tavoittavat heidät oikeaan aikaan. (Rummukainen ym. 2019, 73.) Jatkuvassa sisällöntuotannossa on otettava huomioon julkaisutahti ja sisältöjen jatkuva päivittäminen. Läsäolo ja keskustelu kanavissa luo tiiviimpiä asiakassuhteita, ja asiakkaat ovat luottavaisempia brändiä kohtaan. (Rummukainen ym. 2019, 68-69.)

4 Sosiaalinen media

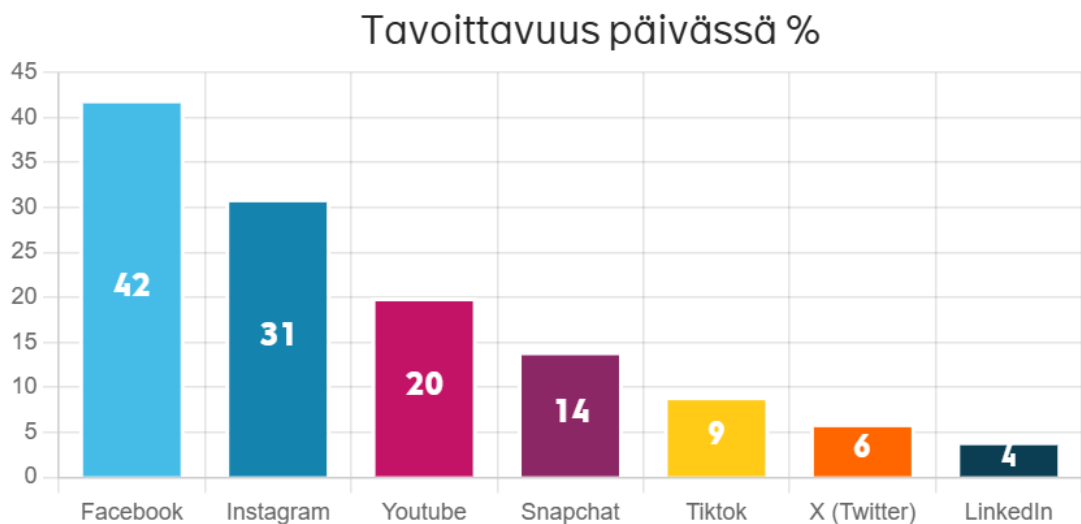
Sosiaalinen media nimensä mukaisesti viittaa haluun ja tarpeeseen vuorovaikuttaa sekä kuulua johonkin yhteisölliseen (*sosiaalinen*) ryhmään, jonka tavoitteena on vahvistaa ja luoda yhteyksiä tietyn välineen (*media*) kautta sisällöntuottajien ja käyttäjien kesken. Sosiaalisen median merkitys on muuttunut täysin vuosien aikana. Pitkälle on tultu pelkästä some-tilillä julkaistavien kuvien ja tilapäivitysten jakamisesta ja niiden tykkäämisistä lähinnä omien tuttavien ja työkavereiden kesken. Peukuttamisesta on edetty toisiin ulottuvuuksiin, ja sen vuoksi sosiaalinen media on tänä päivänä paljon enemmän kuin ”mitä ajattelet” tyyppinen ratkaisumista aikoinaan lähdettiin liikkeelle. Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä näkökulmista on saattaa samanhenkiset ihmiset yhteen, jotka jakavat yhteneväisiä kiinnostuksenkohteita ja keskustelevat niistä aktiivisesti. Muutos on avannut lukemattomia uusia mahdollisuuksia yrityksille ja mainostajille, ja ”swaippaa”, ”täppää”, ”klikkaa” ja ”scrollaa” ovat täysin arkipäivää ihmisten somekäyttäytymisessä. (Safko 2012, 4-5.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole enää vain se pelkkää hyvää mieltä tuottava ja alkuaikojen yhteisöllistä olemista ja suhteita vahvistava verkosto. Useimmat somekanavat ovat näennäisesti käyttäjälleen ilmaisia, mutta tosiasiallisesti ne ovat nykyään markkinointikanavia, joiden ainoa tavoite on saada ihmiset kuluttamaan yhä enemmän sisältöjä ja samalla kohdentaa heille markkinointia. Raja sisältöjen ja mainonnan välillä hämärtyy, joka vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen. (Frilander 2025.)

Erilaiset maakohtaiset vaatimukset säätelevät miten yksityishenkilöiden tietoja saa kerätä, kaupata ja hyödyntää mainonnassa. EU-alueen tietosuojalinjauksen vuoksi Facebookia,

Instagramia ja WhatsAppia halliniva sosiaalisen median jättiläinen Meta tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuutta käyttää alustoitaan myös ilman mainoksia. Mainoksettomasta versiosta käyttäjä joutuu maksamaan kuukausiveloituksella. (STT 2023.) Ilmainen versio sisältää mainontaa entiseen malliin ja käyttäjälle tarjotaan Metan mukaan ”paremmin mukautettu kokemus”. Käyttäjä voi myös rajata antamansa tiedot vain tilin luonnin kannalta välttämättömiin tietoihin, tai kieltää kokonaan tietojensa luovutuksen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että alusta ei toimi. (Meta 2025.)

Sosiaalisen median parissa kulutetaan yhä enemmän aikaa. Suomalaisista 72 % käyttää säännöllisesti vähintään yhtä tai useampaa somepalvelua, ja somen osuus koko päivittäisestä mediakäytöstä on 12 %. Sosiaalisen median kanavista eniten ihmisiä päivässä tavoittavat Facebook ja Instagram. (Sanoma Media 2024.) Alla olevassa kuviossa on esitetty tarkemmin käytetyimpien sosiaalisen median kanavien tavoitettavuus. (Kuvio 3).



Kuvio 3: Käytetyimpien sosiaalisen median kanavien prosentuaalinen tavoitettavuus päivässä. (Tiedot: KMT2023; Tilastokeskus 2024; Innowise somekatsaus 2/2024)

Sosiaalisen median tilillä on kätevää jakaa erityyppistä sisältöä riippuen siitä mitä tavoitellaan. Orgaaninen some viittaa sisältöihin ja julkaisuihin, jotka tuotetaan sosiaalisen median kanaviin ilman erillistä rahallista panostusta mainontaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 443.) Julkaisu jää elämään tilille käyttäjien ja seuraajien näkyville. Näkyvyys on yleensä tällöin huomattavasti vähäisempää, kuin mainosrahoilla tuetun julkaisun. Tunnettujen merkkien tai isoimpien vaikuttajien sisällöt yleensä keräävät näkyvyyttä varsin hyvin ilman mainontaan käytettyjä euroja, koska seuraajamäärä on usein huomattavan iso.

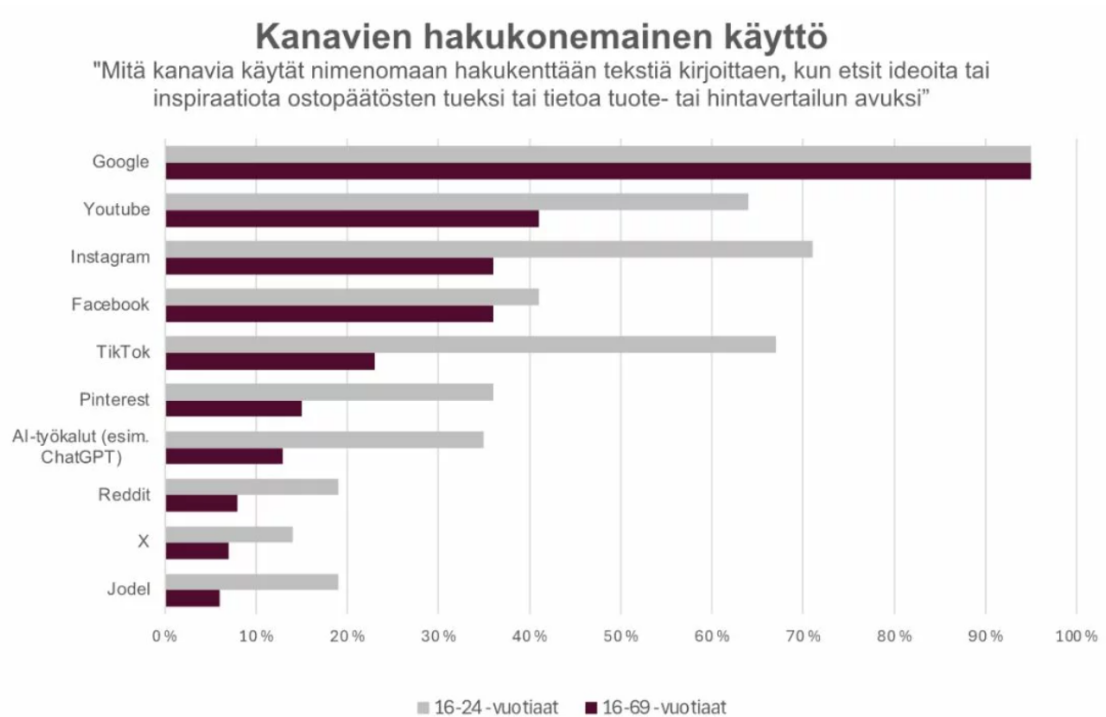
Maksettu some, sponsoroitu mainonta on nimensä mukaisesti ostettua näkyvyyttä. Mainokseksi sisällön tunnistaa siitä, että julkaisu on merkitty sanalla ”sponsoroitu”. Julkaisuja ja isoja kampanjakokonaisuuksia voidaan tehdä puhtaasti vain mainostamistarkoituksessa ja esittää mainosta halutuille kohderyhmille heidän selaamiensa julkaisujen seassa. Yrityksen tilillä aikaisemmin julkaistu orgaaninen sisältö voidaan nostaa myös mainostettavaksi. (Hubspot2025.)

Yllä olevien lisäksi poikkeukseksi voidaan laskea julkaisut, jotka lähtevät niin sanotusti *viraaliksi* ja saavat muuten vain puhuttelevan tai samaistuttavan sisältönsä ansiosta runsaasti tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja sitä kautta ansaittua näkyvyyttä. Viraalisisältöä voidaan myös yrittää tarkoituksella tehdä, mutta se vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä. Hiteiksi nousevia sisältöjä on hankala ennustaa, eikä sen varaan kannata laskea tavoitteita (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 449.) Paljon näkyvyyttä saavat sisällöt herättävät tutkimuksen mukaan vastaanottajassa tunteita. Tunteet voivat olla joko erittäin positiivisia tai erittäin negatiivisia, mutta sisältö, joka ei saa vastaanottajassa aikaan merkittävää tunnereaktiota, harvemmin lähtee leviämään (Chaffey & Chadwick-Ellis 2022, 444-445.)

Vaikka yritykset haluavat näkyä ja herättää kiinnostusta omissa kanavissaan, hyvin vähän kuitenkaan hyödynnetään somekanavissa tapahtuvaa keskustelua. Nykyään ei enää riitä, että julkaistaan sisältö kuvien, videoiden ja infograafien muodossa käyttäjien nähtäville, ja unohdetaan ne sen jälkeen elämään omaa elämää seuraavien sisältöjen tieltä. Kanavissa on tärkeää olla läsnä keskustelemassa ja kohtaamassa ihmisiä. Kommenttikentät ovat täynnä hyviä ideoita, kehitysehdotuksia ja palautteita, joita kannattaisi tutkia tarkemmin. Sisältöideoita on oiva poimia juuri keskusteluista, ja tarjota ihmisille sitä sisältöä mitä he haluavat kuulla ja nähdä. Jatkuvan sisällöntuotannon ja sisältösuunnittelun tulisi nojata pitkälle myös vastavuoroisuuteen. (Vaynerchuk 2023.)

Somekanavat hakokoneina

Sosiaalinen media on myös hiljalleen noussut haastamaan perinteisiä hakukoneita, ja somekanavia käytetään nykyään usein myös tiedonhaussa hakukoneiden sijaan. Erityisesti trendi näkyy nuorten aikuisten, 9-29-vuotiaiden Z-sukupolven edustajien kesken. Jopa 40 % käyttäjistä etsii tietoa ja suosituksia tuotteista ja palveluista suoraan somekanavista. Erityisesti TikTok ja Instagram ovat suosittuja hakualustoja autenttisen sisältönsä sekä lyhyiden ja informatiivisten videoiden ansiosta. Vinkkejä voidaan hakea ravintoloista, polkupyöristä, päivittäistavaroista ihan kaikkeen mitä voi vaan keksiä tarvitsevansa. Kuluttajat suosivat erityisesti toisten käyttäjien suosituksia ja oikeanlaista läsnäoloa. (Paul 2023.)



Kuvio 4: Sosiaalisen median kanavien hakukonemainen käyttö Dagmar Social Search -tutkimus (Dagmar 2024)

Sosiaalisen median sisällöntuotannon osalta on nykyään tärkeää varmistaa, että sisältö on myös hakukoneiden löydettävissä. Oikeanlaisten termien käyttö tuo sisällön kuluttajien nähtävälle. (Kuvio 4.) Jos sisällöstä uupuu ratkaisevia hakutermejä, sisältö voi jäädä täysin vaille hakukoneiden huomiota. (Saukko & Wivolin 2025.)

5 Mittaaminen ja optimointi

Sisällöntuotannon onnistumisen ja vaikuttavuuden kannalta merkittäviä tekijöitä ovat optimointi, tulosten mittaaminen sekä tarvittaviin toimenpiteisiin tarttuminen. Analytiikkatyökalujen avulla pystytään seuraamaan ja todentamaan sisältöjen vaikuttavuus reaaliaikaisesti ja koko kampanjan aikana sekä itselle että asiakkaalle. Verkkosivuliikenteestä ja kampanjoiden tuloksista pystytään tekemään tärkeitä, ajantasaisia johtopäätöksiä analytiikan perusteella. Suunnittelijan yksi kompastuskivistä on huomioida useista eri lähteistä noudettavan datan käsittelyssä ja tarkastelussa monet päällekkäiset analytiikkasovellukset, jotka kaikki mittaavat hieman eri lukuja ja eri ajanjaksoilta. Useimmilla markkinoijilla on käytössään markkinajohtaja Googlen analytiikkapalvelut, sillä se on hakukoneista edelleen ehdottomasti suurin ja käytetyin. Datan mittaamisessa ja keräämisessä ei ole ongelmaa, etteikö dataa löytyisi, sitä on usein niin paljon, ettei tiedä mitä sillä tekisi. (Rummukainen ym. 2019, 232-234.)

5.1 Markkinoinnin suunnittelijan rooli

Markkinoinnin suunnittelija toimii asiakkaan kanssa tiiviissä yhteistyössä ja suunnittelee, ehdottaa ja toteuttaa markkinointitoimenpiteitä yrityksen tavoitteiden pohjalta laaditun markkinointisuunnitelman mukaisesti. Tavoite on tehdä työstä mahdollisimman toimivaa ja vaikuttavaa. Asiakasta tarvitaan yleensä eniten suunnittelun alkuvaiheessa ja tuloksia raportoimissa.

Suunnittelijan nimikkeen alle nivoutuu hyvinkin erityyppisiä työnkuvia. Suunnittelijan rooli vaihtelee yleensä paljon yrityksen ja työtehtävän mukaan. Toiset tekevät töitä useamman eri asiakkuuden parissa. Yleensä useampien asiakkuuksien kanssa toimivilla ne ovat pienempiä tai keskisuuria asiakkuuksia. Niitä mahtuu suunnittelijan työpöydälle siis useampia. Isompien brändien kohdalla saatetaan keskittyä vain yhteen asiakkaaseen. Yleensä tehtävää riittää aivan mainiosti. Osalla brändeistä markkinointi on ulkoistettua, ja apuna käytetään tarpeen mukaan yhtä tai useampaa eri toimistoa. Joillakin markkinointi on osa in-house toimintaa, ja suunnittelijat löytyvät talon sisältä.

5.2 Sisältöjen hyväksyminen

Sisältösuunnitelman mukaan tehdyt julkaisut menevät yleensä ennen kanaviin julkaisua asiakkaan tarkistettaviksi. Asiakas hyväksyy sisällöt ennen julkaisua. Käytäntöjä on varmasti niin monta kuin on käyttäjiä. Ennen kuin sisällöt julkaistaan tileillä, asiakas käy yleensä ne ensin läpi ja kertoo tarvittavat korjaukset. Sisältöjen hyväksytysprosessi voi tapahtua monella eri tavalla. Usein kuitenkin sisällöt ovat nähtävillä jossakin kanavien omassa tai kolmannen osapuolen julkaisupalvelussa. Sisältöjä voi joko itse korjata tai jättää suunnittelijalle kommentin, miten sitä korjataan. Prosessia on kuitenkin järkevää yhdenmukaistaa ja tehdä siitä mahdollisimman sujuvaa kaikille osapuolille. Markkinoinnin suunnittelijan tehtävänä on pääasiassa toteuttaa puhuttelevaa markkinointia, eikä sukkuloida jatkuvasti eri sovellusten välillä ja lähettellä vahvistuskoodeja eteenpäin.

Kolmannen osapuolen tarjoamat ratkaisut ovat toimivia suurehkon sisältömäärän sisällönhallintaan, julkaisuun ja analysointiin. Suurin osa yrityksen sosiaalisen median tileistä on mahdollista yhdistää palveluntarjoajien tilille. Yhdestä paikasta pääsee käsiksi kaikkiin sisällönhallintaan vaikuttaviin osioihin. Orgaaninen julkaisu ja näkyvyys on mahdollista todentaa melko pintapuolisesti. Dataa ei kerry aivan samassa suhteessa kuin mainoksista. Sosiaalisen median alustan tarjoajat elävät mainostuloilla, joten luonnollisesti maksetusta mainonnasta on saatavilla paljon yksityiskohtaisempaa tietoa.

5.3 Raportointi osana markkinoinnin vaikuttavuutta

Raportointi on yksi tärkeimmistä keinoista, jolla pystytään todentamaan asiakkaalle tehtyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutus. Tulosten tarkastelu antaa hyvän kuvan siitä, mikä on onnistunut ja missä olisi voinut parantaa. Raportoinnin osalta asiakkaan kanssa sovitaan yhdessä mitä lukuja mitataan ja seurataan. Sisältöstrategiasuunnittelun yhteydessä valitaan yrityksen markkinointitavoitteita parhaiten tukevat suoritusta mittaavat Key Performance Indicator -mittarit eli KPI:t. Mittaaminen on luotettavaa ja laadukasta, kun seurataan samoja mittareita kuukaudesta tai valitusta raportointiajanjaksosta toiseen. Tällöin saadaan tarpeeksi luotettavaa ja vertailukelpoista dataa pidemmältä ajanjaksolta. Tulevat investoinnit ja toimenpiteet pohjautuvat myös usein aikaisemmin saatuihin tuloksiin. Raportointi antaa kaikille osapuolille hyvän kuvan siitä missä mennään, mikä toimii ja mitä pitää parantaa. (Rummukainen ym. 2019, 115-118.)

Huolellisesti tehty raportointi ja tietojen keruu vie aikaa. Prosessin selkiyttämiseksi organisaatiossa on hyvä sopia etukäteen, minkälainen raportointimalli on toimivin. Näin raportointi pysyy läpinäkyvänä ja selkeänä kaikkien osallisten kesken. Samalla on hyvä määrittää raportointia koskevat roolit - kenen harteilla on raportin koostaminen, mistä luvut kerätään ja miten lukuja analysoidaan. (Rummukainen ym. 2019, 118-119.)

Työkalujen osalta raporttiin sisällytettävät tiedot kerätään usein monista eri lähteistä. Kaikki työkalut eivät mittaa jokaisen kanavan dataa yhdenmukaisesti. Monissa työkaluissa on kuitenkin päällekkäisiä tietoja, ja luvut eivät yleensä ole keskenään samoja. Esimerkiksi analytiikkatyökalussa, sosiaalisen median tilin sivun omassa analytiikassa, ajastustyökalussa ja kolmannen osapuolen raportointityökalussa, kaikissa tarjotaan usein hieman eri lukuja. Erot eivät yleensä ole huomattavia, mutta aiheuttavat hieman päänvaivaa. Raportoinnin selkeyden vuoksi ja luotettavuuden takaamiseksi, onkin hyvä sopia minkä lähteen lukuja käytetään. Asiakkaalle on myös selkeyden vuoksi hyvä olla tietoinen, mistä työkaluista luvut on kerätty. (Rummukainen ym. 2019, 118.)

6 Työkalut

Kollegojen, yhteistyökumppaneiden ja asiakastyön lisäksi työn tekeminen kulminoituu nykyään usein käytössä oleviin työkaluihin. Tässä työssä erilaisilla työkaluilla viitataan kaikkiin markkinoinnin suunnittelussa apuna käytettäviin digitaalisiin markkinointitekologioihin, sovelluksiin sekä muihin työkaluihin, joita asiakastyöhön tarvitaan. Tähän kuuluvat siis Microsoft Office -ohjelmat tai muiden vastaavien toimijoiden versiot kuin erilaiset pilvipalvelut, sähköposti, eri somekanavien tilit ja niihin liittyvät profiilit, suunnittelutyökalut, kuvankäsittely, ajastustyökalut, analytiikka, kolmannen osapuolen toimijat, kuva- ja salasanapankit, yhteiset

keskustelualustat, asiakashallintajärjestelmät ja videonjakopalvelut. Näistä kaikista yhdessä muodostuu kokonaisuus, jota suunnittelijat käsittelevät päivästä toiseen. Pelkästään oman organisaation käytössä olevista työkaluista muodostuu iso kokonaisuus. Kun päälle lisätään eri asiakkuuksien käyttämät järjestelmät, määrä kasvaa melkoisesti. Suunnittelijoiden hallinnoima määrä kaikkia käytössä olevia työkaluja ja sovelluksia on huomattava.

6.1 Työkalujen valinta

Mitä useampia työkaluja käytetään aktiivisesti, sen enemmän tieto on yleensä pirstaloitunut. Yhteydenpito asiakkaisiin, sidosryhmiin ja oman organisaation välillä tapahtuu monen yhteyspisteen kautta. Käytössä on ainakin yhteisiä työtiloja, sähköposti ja puhelin. Aina viimeisin tieto ei tavoita kaikkia, ja aiheuttaa turhaan ylimääräistä sekaannusta. Käytössä olevat työkalut vaikuttavat oleellisesti yrityksen tapaan toimia, ja miten tehokasta toiminta niiden kanssa on. Työkalujen valinnassa on eduksi kiinnittää huomiota laajasti eri seikkoihin, ei pelkästään muutama hienoon ominaisuuteen tai tietyn palvelun suosioon. Tavoitteena on löytää jokaiselle yritykselle toimivimmat ratkaisut, sillä parhaimmillaan työkalut tuovat lisäarvoa sekä yritykselle, että asiakkaalle. (Rummukainen ym. 2019,194.)

Työkalujen hankinnassa yrityksen markkinointistrategian tuntemuksella on iso merkitys. Kun tunnetaan ja tiedostetaan yrityksen tavoitteet ja markkinoinnin prosessit, työkalut tukevat osaltaan liiketoimintavoitteita. Oikein kriteerein valitut työkalut ovat perusteltuja investointeja myös kalliimman hintansa puolesta. Henkilö, joka tuntee sekä myynnin että markkinoinnin prosessit, osaa usein valita sopivimmat ratkaisut. (Wds 2025.)

Työkalujen valinnassa tulisi kiinnittää huomiota työntekijöiden digitaalisten sovellusten aiheuttamaan kokonaiskuormitukseen, ja olemassa oleviin ratkaisuihin. Monet työntekijät kokevat liian suuren määrän käytössä olevia järjestelmiä hämmentävänä ja jopa työtehoa laskevana. Usein oman työpanoksen lisäksi tarvitaan iso joukko muita enemmän tai vähemmän tärkeitä sovelluksia. Digitaalisen työn puoliin kuitenkin kuuluu se, että joka tarpeeseen taipuvaa työkalua ei kuitenkaan löydy. (Murty 2022.)

Palveluntarjoajan valinnalla voi olla yrityksen maineelle positiivinen vaikutus. Sertifioidut kumppanit kertovat osaltaan yrityksen sitoutuvan noudattamaan tiettyjä toimintaperiaatteita ja ylläpitävät ammattitaitoaan järjestelmien aktiivisina käyttäjinä. Monet asiakkuushallintajärjestelmät tarjoavat sertifioitua statusta tietyt ehdot täyttävälle yhteistyökumppaneilleen. Monelle potentiaaliselle asiakkaalle tietyn teknologian hyödyntäminen saattaa olla merkittävä lisäarvon tuottaja ja uusi asiakassuhde syntyä sen ansiosta. Aikaisemmin muodostettu asiakassuhde voi syventyä myös sitä kautta. (Hubspot 2025.)

Toisinaan voi olla järkevää kääntyä myös oman alan asiantuntemuksen puoleen. Hyviä vinkkejä löytyy erilaisista ammattiryhmistä, esimerkiksi Facebookissa toimiva aktiivinen

Markkinointikollektiivi-ryhmä on tunnettu varsin nopeasta avunsaannista ja asiantuntevista vastauksista. Ihmiset haluavat mielellään jakaa kokemuksiaan ja auttaa toisiaan. Keskusteluista kuitenkin tulee usein esille, että palveluiden valinta ei ole yksiselitteistä. Useampi käyttäjä mainitsee jonkin tietyn työkalun, joka sopii omiin tarpeisiin, kun taas seuraava kommentoija on löytänyt avun jostain aivan toisesta työkalusta. Tälläkin hetkellä suuri osa markkinoijista haluaa löytää parhaimman tekoälyä hyödyntävän AI-työkalun, ja keskustelu sen ympärillä käy kiivaana.

6.2 Hinta ja budjetti

Tarjolla on valtava määrä erilaisia järjestelmiä ja vaihtoehtoja joka tarpeeseen ja hintaluokkaan. Ensinäkemältä ei pysty erottamaan kaikkien ominaisuuksia tai eroja. Valikoiman laajuus takaa kuitenkin sen, että jokaiselle varmasti löytyy mieluinen työkalu käytettäväksi. Sopivimpien ratkaisuiden löytyminen saattaa kuitenkin viedä aikaa. Paras ratkaisu ei välttämättä löydy ensimmäisenä, vaan joudutaan vertailemaan ja kokeilemaan tuotteita käytännössä.

Työkalujen käyttö on harvoin täysin suoraviivaista, vaan sovelluksiin on hyvä tutustua ajan kanssa, jotta niiden käytöstä saa parhaimmat ominaisuudet irti. Usein työkaluista käyttäjälleen tutuimmat ja sopivimmat tuotteet löytävät tiensä jokapäiväiseen käyttöön. Muiden kohdalla on päätyä satunnaiseen kokeiluun tai jonkin asian varmistamiseen. Yrityksessä tulisi panostaa siihen, että työkalujen käyttö on ammattimaista ja hankitut työkalut ovat oikeasti käyttäjälleen ja tiimille eduksi, ja tarpeellisia työn sujuvuuden takaamiseksi. Hankintaprosessiin olisi hyvä sisällyttää henkilö, joka tuntee liiketoiminnan ja ymmärtää kokonaisuuksien päälle. (Rummukainen ym. 2019, 193-194.)

Palveluntarjoajaksi kannattaa valita tunnettu toimija, jotta tuotteiden käyttö olisi luotettavaa ja turvallista pidemmällä tähtäimellä. Globaaleiden toimijoiden etuna voidaan pitää myös asiakaspalvelua ja muita tukeen liittyviä palveluita. Tämä tarkoittaa usein järjestelmien ja sovellusten nopeampaa päivitystahtia, ja työkalujen toiminnassa ajoittain esiintyvien virheiden korjaamista sekä minimointia. Isommat toimijat mahdollistavat myös kokonaisvaltaisemman käyttökokemuksen kansainvälisesti. (Brandwatch 2024.)

6.3 Tekoälypohjaiset työkalut

Kaikki pinnalla olevat hienot teknologiat eivät automaattisesti nosta kenenkään tekemistä uudelle tasolle. Etenkin tekoälytyökaluja harkitessa ja niitä käyttäessä tulee huomioida se, teemmekö sisältää pelkästään koneille vai onko ihminen oikeasti keskiössä. Huolimatta siitä mitä apukeinoja käytetään, sisältöä luodessa tulisi aina muistaa kenelle, miksi ja millä tavoitteella sitä tehdään. Onko pääasiallisena tarkoituksena herättää oikeasti keskustelua ja auttaa asiakkaita ostoprosessissa, vai kerätä vain klikkejä ja näkyvyyttä? (Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J. & Karjaluoto, H. 2024, 32.) Olemme nykyään jatkuvan

informaatiotulvan ympäröimänä. Tietoa on saatavilla niin paljon, että suuri osa menee väkisin ohi ja päättyy merkityksettömäksi taustahälyksi.

Tekoälytyökalujen nosteessa on kuitenkin hyvä muistaa, että niilläkin, on käytössä myös omat heikkoutensa. AI itsessään ei ole mikään ihmetyökalu, joka tulee ja tekee kaiken paremmin kuin ihminen. Tekoälyn käyttöön liittyy paljon myös eettisiä kysymyksiä. Miten varmistaa tiedon oikeellisuus, kun tekoälyn tarjoamat vastaukset perustuvat sille annettuihin tietoihin ja erilaisiin todennäköisyyksiin. Tekoäly tarjoaa geneerisen keskiarvon olemassa olevasta datasta, joka sille on syötetty. Emme kuitenkaan tiedä kuka tiedon on sille syöttänyt. Etsittävä tieto saattaa olla jo vanhentunutta, eikä palvele enää tarkoitustaan. Tekoäly ei pysty ihmisten tapaan innovoimaan tai luomaan uutta ja keksimään uusia ideoita. Virheiden ja väärinkäsitysten vuoksi tekoälyllä luodut sisällöt tulee kuitenkin aina tarkastaa ennen julkaisua. Tekoälyn eettisyyteen liittyy myös sen käyttö ja miten paljon sillä korvataan ihmisiä työssään. (Lahtinen ym. 2024, 32-34.)

Markkinoijat suhtautuvat tällä hetkellä tekoälyn käyttöön vielä selkeästi positiivisemmin kuin kuluttajat. Hakukoneyhtiö Yahoolla ja ranskalaisen mainos- ja markkinointitoimiston Publics Median teettämän tutkimuksen mukaan 350 mainostajasta, vastaajista neljä viidestä pitää tekoälyn käyttämistä markkinoinnissa myönteisenä asiana. Saman tutkimuksen mukaan kuluttajat vaativat enemmän läpinäkyvyyttä tekoälyn käyttämisessä markkinoinnissa. He ilmaisivat halunsa tietää, milloin mainonnassa on hyödynnetty tekoälyä. Kuluttajatutkimuksessa 1 200 vastaajan joukosta vain hieman yli kolmannes vastaajista suhtautuu positiivisesti tekoälyn käyttöön mainonnassa (Ostwal, T. 2025.)

6.4 Järjestelmien turvallisuus ja tietoturvallinen käyttö

Minkä tahansa järjestelmän ja laitteen käyttö vaatii nykyään käyttäjältään erityistä huolellisuutta. Huolimattomasti toimiminen voi aiheuttaa arvokkaan tiedon ja salasanojen päätymiseen väärin käsiin. Markkinoinnin suunnittelijat käsittelevät työssään paljon tietoa, joka pääasiallisesti kuuluu heidän asiakkailleen. Suuri osa sosiaalisen median tileiltä kerätystä tiedosta on merkittävää asiakkaan tunnettuuden, brändi-identiteetin, yrityksen kasvun ja tulosten kannalta. Tietoa kertyy muun muassa yritysten asiakkaista, jotka ovat jollakin tapaa tekemisissä ja vuorovaikutuksessa yritysten sometilien, verkkosivujen ja julkaisujen kanssa. Näitä tietoja käsittelee monesti toimistoissa asiakkuuteen liittyvä useampi henkilö. Tämän vuoksi markkinoinnin suunnittelijan on ensiarvoisen tärkeää huolehtia ja suojata asianmukaisesti sekä asiakkaiden että kuluttajien tietoja, ja estää omalta osaltaan niiden päätyminen väärinkäytetyksi. Toisaalta myös markkinoinnin suunnittelija itse kirjautuu moniin järjestelmiin ja sovelluksiin omilla henkilötiedoillaan. Näiden tietojen suojaamisessa tulee samalla tavalla toimia hyvän tietoturvallisen käytön edellyttämän tavan mukaisesti.

Kaikkea tietoa on tärkeää kohdella hyvän tietoturvan edellyttämällä tavalla. Yksityishenkilöiden tietosuojaa valvoo Euroopan Unionin vuonna 2016 asettama yleinen tietosuoja-asetus, (GDPR). Suojan mukaan jokainen käyttäjä voi itse seurata mitä tietoja hänestä kerätään ja miten niitä käsitellään sekä halutessaan oikeus kieltää tietojen keräämisen. Lisäksi henkilötietoja on käsiteltävä lain määräämällä tavalla (Direktiivi 2016/679 EU.)

Tietoturvaa on pyritty viime vuosina parantamaan yhä enemmän ja suurin osa sähköisistä palveluista vaatii käyttäjiltään kirjautumisvaiheessa kaksivaiheisen tunnistautumisen. Tunnistautumiseen vaaditaan käyttäjätunnuksen ja salasanan lisäksi henkilöllisyyden todistamisen jollain toisella tavalla. (F-Secure 2023.) Tämä muutos vaikuttaa markkinoinnin toteutuksen osalta myös tilien ja lisenssien käyttöön. Samoja käyttäjätunnuksia ei nykyään voi enää jakaa useampien käyttäjien kesken, vaan kaikilla käyttäjillä tulisi olla palveluihin omat tunnukset. Etenkin kalliimmissa maksullisissa palveluissa jokaiselle käyttäjälle ei välttämättä hankita erikseen omaa lisenssiä, vaan muutamaa käyttäjätunnusta käytetään useamman henkilön voimin. Ihannetapauksessa kaikilla olisi tietenkin oma lisenssi, mutta näin ei aina tapahdu. Tämä aiheuttaa osaltaan sen, että kirjautumistiedot ovat todennäköisesti yhteisesti useampien henkilöiden saatavilla. Kaikissa tapauksissa jakaminen ei kuitenkaan onnistu. Sovelluksen käyttöä saatetaan olla myös rajoitettu niin, että kerrallaan vain yksi käyttäjä yhdeltä laitteelta voi olla kirjautuneena. Sovellukseen sillä hetkellä kirjautunut käyttäjä kirjataan ulos heti, kun havaitaan kirjautumisyritys toiselta laitteelta.

Tietynmaalaiset sovellukset saattavat muodostaa ison riskin tietoturvan ja käyttäjätietojen hyödyntämisen suhteen. Kiinalaisen somepalvelu TikTokin käyttö on kielletty monissa yhteyksissä. Erityisesti viranomaistoimituksessa ja huoltovarmuuden kanssa työskenteleviä ihmisiä on kehoitettu poistamaan sovellus tai ainakin harkitsemaan poistamista työhön liittyvistä laitteista, sen muodostaman ison tietoturvariskin vuoksi. Teleoperaattori Telia otti turvallisuusviranomaisen suosituksen vakavasti ja kielsi sovelluksen käytön työntekijöidensä työlaiteissa. Yrityksen merkitys digitaalisen turvaverkon takaajana ja huoltovarmuusyhtiönä on tärkeää. Sovelluksen vaatimat huomattavan laajat oikeudet päästä käsiksi käyttäjätietoihin muodostavat kohonneen tietoturvariskin. (Kaijärvi 2023.)

7 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä selvitetään suunnittelijoiden kokemuksia useampien työkalujen käyttäjinä ja niiden hyödyllisyyttä kokonaisuuden kannalta. Menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, jossa hyödynnettiin sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimus valittiin pääasialliseksi menetelmäksi, koska sen avulla on mahdollista saada kerättyä paljon vastaajia ja runsaasti tietoa. (Hirsjärvi ym. 2016, 191-195.)

Kyselytutkimus sisälsi 31 monivalintakysymystä, ja kolme avointa kysymystä. Kyselyn täyttämiseen meni aikaa noin 10-15 minuuttia. Lomake haluttiin pitää melko lyhyenä, ettei liian pitkältä tuntuva kysely karsisi vastaajien määrää. Vastaajia pyydettiin vastaamaan Likertin asteikon mukaisesti laadittuihin skrukturoituihin kysymyksiin Internetissä täyttämällä Google Forms -kyselylomake. Kyselyssä annettiin vastaajille neljä eri vastausvaihtoehtoa välillä 1-4 (täysin samaa mieltä - täysin eri mieltä).

Kyselyyn haluttiin lisätä myös muutama avoin kysymys. Avointen kysymysten etuina on se että, vastaaja saa itse sanallisesti kertoa mitä ajattelee, eikä vastauksia ehdoteta suoraan. (Hirsjärvi ym. 2011, 201). Avointen kysymysten kohdalla annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa yksityiskohtaisemmin, mitkä asiat työkaluissa koetaan hyvinä puolina ja mitkä vaikuttavat käyttökokemukseen negatiivisesti. Lisäksi haluttiin tietää miten vastaajat itse ovat ratkaisseet työkalujen käytön. Avointen kysymysten muina etuina voidaan pitää tapaa, jolla se tuo esille vastaajien tietämyksen aiheesta, ja miten tunnepitoisesti vastaaja suhtautuu käsiteltävään asiaan. (Hirsjärvi ym. 2011, 201).

Kyselyn saatteessa muistutettiin vastaajia erikseen ajattelemaan laajasti kysely koskemaan kaikkia digitaalisen markkinoinnin suunnitteluprosessissa käyttämiään työkaluja. Samassa yhteydessä kerrottiin myös, että kaikki vastaukset ovat anonyymeja eikä kyselyn tuloksia tai tietoja käytetä muussa yhteydessä. Vastauksia käsiteltiin hyvän tietoturvan mukaisesti.

Kyselyä jaettiin markkinoinnin ja viestinnän alan suljetuissa Facebook-ryhmissä, kuten Markkinointikollektiivi ja Ompeluseura sekä muutamassa alan vastaavassa LinkedIn-ryhmässä. Näin pystyttiin paremmin rajaamaan vastaukset edustamaan alalla työskentelevien ihmisten mielenpitoita. Lisäksi työssä hyödynnettiin omia sosiaalisen median tilejä. Kysely jaettiin niin, että omista seuraajista sekä muista markkinoinnin alan ihmisiä, jotka tavoitettiin, pyydettiin täyttämään kysely. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa aikavälillä 8.9.-22.9.2023. Kyselystä lähetettiin muistutusviesti neljä päivää ennen sen sulkeutumista.

8 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn saatiin vastauksia 20 kpl. Kyselypohja löytyy työn liitteenä. Tuloksissa oli havaittavissa suurtakin vaihtelua riippuen kysymyksestä. Yhdenkään kysymyksen kohdalla vastaajat eivät olleet täysin yksimielisiä suuntaan tai toiseen. Vastaajilla oli toisistaan poikkeavia kokemuksia. Etenkin vapaus valita tai mahdollisuus vaikuttaa käyttämiinsä työkaluihin, vaikutti positiivisesti käyttäjien tyytyväisyyteen. Niillä kenellä vastaavaa mahdollisuutta ei ole, olivat usein tyytymättömämpiä työkalujen toimivuuteen. Huolimatta siitä, miten työkalut valitaan tai ne päätyvät käyttöön, enemmistön mielestä työkaluja on kuitenkin käytössä liikaa. Vastaajista 55 % koki, että heillä on käytössään työkaluja enemmän kuin olisi tarve.

Käyttö rajautuu usein niihin työkaluihin, jotka vastaaja itse kokee tutuimmaksi, osaaminen on riittävää ja jotka ovat mukavimpia käyttää. Työkalujen positiivisina puolina korostuivat ajankäyttö, helppous ja hyöty. Mieluisimpana koetaan työkalut, joita osataan käyttää ja vastaajat tuntevat ne hyvin.

Tutkimustuloksista selviää, että vastaajat kokevat suurimmilta osin hyötyvänsä työssään käyttämistään markkinointiteknologiosta, ja lisäksi ne tuovat yritykselle kilpailuetua. Kuitenkin työkalujen päivittäisessä käytössä kohdataan monenlaisia haasteita, ja toiset kokevat käytössään olevien lukemattomien työkalujen hidastavan, ja jopa tietyiltä osin hankaloittavan markkinoinnin suunnittelua. Vastauksista selviää myös työkalujen valintaprosessissa investointien hinnan ja käytössä olevan budjetin vaikuttavan merkittävästi hankintoihin. Markkinoiden kokonaisvaltaisimmat ratkaisut ovat kustannuksiltaan toisten ulottumattomissa.

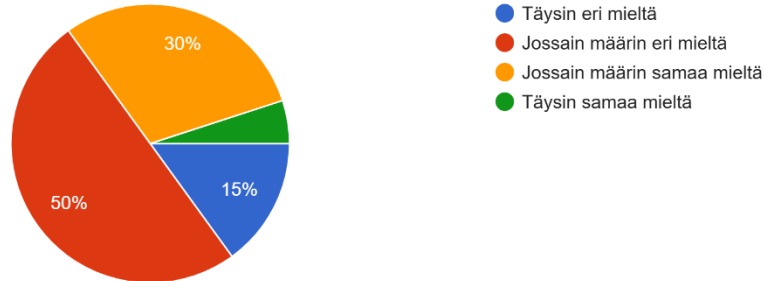
Vastaajista suurin osa kokee, että eivät pysty käyttämään työkaluja täydellä teholla. Tietoteknistä osaamista puuttuu tai toisaalta aikaa etsiä tietoa ja kouluttaa itseään. Monet kuitenkin hakevat itsenäisesti vinkkejä alan keskustelupalstoilta, ohjevideoista tai muiden käyttäjien jakamista tutoriaaleista. Yhden vastaajan ratkaisu työkalujen tehokkaampaan käyttöön:

- *”Etsin itsenäisesti työkaluista uusia ominaisuuksia. Yritän keskittyä muutamaan isoimpaan työkaluun, joissa on parhaimmat ominaisuudet tarjolla.”*

Yksikään vastaajista ei myöskään saa mielestään omasta yrityksestään tarpeeksi opastusta tai koulutusta käyttämiinsä työkaluihin. Yrityksen kokonaisvaltaisen tuloksenteon kannalta olisi merkittävää, että työntekijöille tarjotaan tukea ja tietoa. Jonkun yrityksestä olisi myös hyvä olla tilanteen tasalla ja hallita kyseinen työkalu niin hyvin, että voi tarvittaessa opastaa muita entistä tehokkaampaan käyttöön. Tehokkaampi käyttö ilmenisi myös yhtenäisempänä työnkulkuna koko organisaatiotasolla. Tutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa vastaajista kokee organisaatiotasolla työkalujen hyödyntämisen olevan melko tehotonta. (Kuvio 5).

27. Työkaluista saatavaa tietoa hyödynnetään asiakastyössä tehokkaasti kautta linjan?

20 vastausta

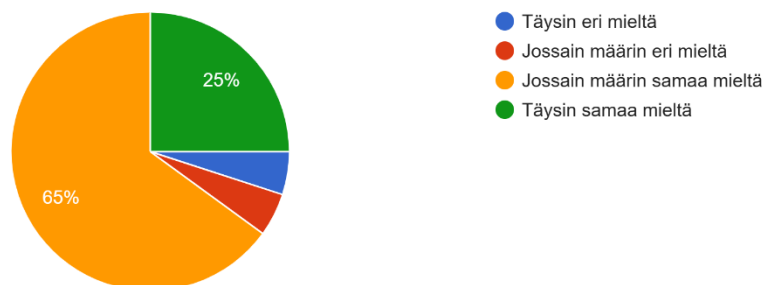


Kuvio 5: Kyselytutkimuksen tuloksia: Hyödynnetäänkö työkaluista saatavaa tietoa asiakastyössä kautta linjan?

Asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää, ja yrityksen kannattaa valita käyttämänsä työkalut myös sen mukaan, joiden ansiosta päästään parhaaseen mahdolliseen laadulliseen lopputulokseen. Yrityksen tulisi keskittyä myös työkalujen osalta auttamaan asiakkaitaan parhaimmalla mahdollisella tavalla. Samalla löytää sopivimpia keinoja pitää tämä asiakaslupaus. Samojen työkalujen käyttö yrityksen sisällä vaikuttaa myös selkeämpään tiedonjakamiseen ja parempiin tuloksiin kautta linjan (Hall 2021.) Kyselyn vastaajista 90 % kokee työkalujen tuovan ainakin jossain määrin lisäarvoa asiakkaille. (Kuvio 6).

30. Työkalut tuovat lisäarvoa asiakkaileni?

20 vastausta



Kuvio 6: Kyselytutkimuksen tuloksia: Tuovako työkalut lisäarvoa asiakkaileni?

Kyselytutkimuksen avoimissa kysymyksissä saatiin muutamia hyviä kehitysehdotuksia. Monet vastaajista ilmoittivat ratkaisseensa työkalujen käytön niin, että käyttävät ensisijaisesti itselleen tutuimpia ja parhaiksi havaitsemiaan työkaluja. Useampi vastaaja toivoisi löytävänsä jonkin kokonaisvaltaisemman ratkaisun, jolla saisi aikaan selkeästi mitattavissa olevia hyötyjä

työn tehokkuuden, sekä kasvun ja liikevaihdon osalta. AI-työkaluista toivottiin löytyvän jokin uusi, hyvä ratkaisu.

- *”Yritän kehittää itseäni työkalujen käytössä ja pyrin löytämään yhteyksiä niiden välillä. Toivoisin löytäväni AI työkalun, joka analysoisi muiden järjestelmien dataa nostamalla sieltä kampanjoita, jotka toimivat ja jotka eivät toimineet.”*

Eri kokoisissa organisaatioissa ja asiakkuuksissa on hyvin todennäköisesti käytössä erilaisia työkaluja perustuen myös siihen mitä järjestelmiä asiakkaat käyttävät. Isommalla toimijoilla on usein käytössään kalliimpia lisenssejä. Tämä antaa laajemmat mahdollisuudet kerätä ja viualisoida dataa. Työkalut eivät senkään vuoksi ole usein aivan verrannollisia keskenään.

- *”Varta vasten yrityksellemme tehdyt ratkaisut helpottavat työkalujen valinnassa. Turhat viritelmät on yritetty karsia pois ja käytössä on erittäin kokonaisvaltainen paketti, vaikka sekään ei itsessään ole täydellinen.”*
- *”Koska olen isossa organisaatiossa, näitä on räätälöity meille ja toimivat siksi hyvin ja tehokkaammin”*
- *”Huono yhdistettävyyden keskenään. Yrityksemme käytössä olevilla edullisimmilla vaihtoehdoilla ei ole kovin paljon mahdollisuuksia tarjolla.”*

Vastaajien kommentteissa tulee hyvin esille eroavaisuudet suunnitelmallisesti hankittujen työkalujen käyttäjinä verrattuna vastaajaan, jolla ei samaa mahdollisuutta ole.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Markkinointiala elää jatkuvaa muutosta. Eilen täysin uusi teknologia voi olla jo ensi vuonna vanhaa. Järjestelmien päivitykset ja niihin kohdistuvat vaatimukset kovenevat, kun ihmiset haluavat sekä työssään että vapaa-ajallaan yhä nopeampia ja kokonaisvaltaisempia kokemuksia. Tekoäly on tullut ainakin jossain muodossa jäädäkseen. Sen käyttöä tulevat kuitenkin pitkälti ohjaamaan lainsäädännön lisäksi eettiset kysymykset. Miten paljon dataa saa mistäkin kerätä ja miten sitä saa käyttää? Erilaiset lait suojelevat sekä yksityishenkilöitä että yrityksiä.

Työkalujen, ihmisten ja tulosten integrointia tulisi hyödyntää yrityksissä enemmän. Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun osalta toiminta on usein valitettavan siiloutunutta, ja tällöin hukataan valtava potentiaali asiakastyössä (Hall 2025.) Tässä on organisaatioilla iso rooli ja vastuu yhdenmukaistaa käytäntöjä ja järjestelmiä, jotta ne vastaavat sekä omien työntekijöiden että asiakkaiden tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Yksi digitaalisen markkinoinnin ristiriidoista onkin, että työkalujen tulisi lisätä työn sujuvuutta kokonaisvaltaisesti. Kuitenkin näyttää siltä, että monesti määrä korvaa laadun eikä työkalujen käyttö tuo niitä konkreettisia hyötyjä, joita parhaimmillaan voitaisiin saavuttaa.

Aina ei tarvita uusia teknologioita ja ratkaisuja. Usein moni asia saattaisi ratketa myös sillä, että työkalut tunnettaisiin kunnolla, ja niitä osattaisiin käyttää oikein. Tehokkuus paranee yllättävästi, kun ymmärtää järjestelmän toimintaperiaatteen ja osaa käyttää nopeimpia niksejä ja oikopolkuja. Jatkuva sovelluksesta toiseen vaihtaminen ja niiden välillä suhaaminen vaikuttaa heikentävästi työntöön tehokkuuteen ja ihmisten keskittymiskykyyn. Jatkuvat keskeytykset ja fokuksen uudelleen hakeminen aiheuttavat uupumusta ja laskevat työtehoa pidemmän päälle. Välttämällä turhia päällekkäisiä toimintoja tai toistoja, moni keskittymistä häiritsevä tekijä poistuisi. (Murty 2025.)

Kaikki yllä mainitut asiat täytyy ottaa huomioon markkinoinnin kokonaisuuksia suunnitellessa ja käsitellessä. Näillä on suora yhteys tekemiseen mielekkyyteen ja tehokkuuteen. Käytössä olevien työkalujen olisi onnistuttava innostamaan käyttäjiään tarttumaan niihin, sen sijaan että työntekijä kokee lannistusta, ahdistusta ja epäonnistumisen tunteita. Tutkimuksessa korostui myös, että työkalujen käyttö on usein pirstaloitunutta, eikä niiden ominaisuuksia hyödynnetä läheskään täysimääräisesti. Liian isoon nippuun erilaisia ratkaisuja ei tarvita enää uusia työkaluja, vaan tärkeintä olisi omaksua käytössä olevista järjestelmistä parhaat puolet, ja löytää tasapaino niiden kanssa.

10 Kehitysehdotukset

Kehitystyön tavoitteen mukaisesti markkinointitekniikat koettiin yhtenä merkittävänä osana markkinoinnin suunnittelijan työtä. Työkalujen merkitys ei tule tulevaisuudessa ainakaan vähenemään. Sillä miten työkaluihin suhtautuu ja ottaa ne osaksi omaa työnkuvansa, on ratkaiseva merkitys, miten tuloksellisesti ja tehokkaasti niitä pystyy hyödyntämään. Tutkimuksen perusteella tärkeimmiksi teemoiksi nousivat työkalujen tuntemus, niiden helppokäyttöisyys sekä työkalujen tuoma arvo omalle yritykselle että asiakkaalle.

Ensisijaisesti työkalujen käyttö perustuu oman osaamisen kehittämiseen ja siitä vastuun ottaminen. Keskity olennaiseen - käytä niitä teknologioita, jotka tuntuvat tutuimmalta ja työnteko on niiden kanssa todistetusti tehokasta ja mielekästä. Tunne työkalusi!

Mikään teknologia ei sellaisenaan pelasta kenenkään tekemistä. Se miten sitä käyttää ja hyödyntää. Jos työkalu ei tunnu itselle omalta, ei sen käyttöä kannata jatkaa. Tekoälystä puhutaan paljon, mutta sekään ei sellaisenaan tee ihmeitä. Testaamalla ja yhdistelemällä saa varmasti itseään miellyttävän ja sopivan kokonaisuuden aikaan.

Organisaation tulisi vastata järjestelmien ja teknologioiden oikeanlaisesta hankinnasta ja sovellusten suorituskyvystä, jotta ne vastaavat yrityksen tavoitteita niin omien kuin asiakkaidenkin puolelta. Koko organisaatiotasolla saumattomasti toimivat ja tehokkaat ratkaisut

ovat yritykselle kilpailuetu. Selkeät järjestelmät helpottavat työn sujuvuutta ja niillä on positiivinen vaikutus työmotivaatioon.

Organisaation tulee ottaa myös vastuuta ja aktiivinen ote vastuu työntekijöiden osaamisen kehittamisestä. Järjestelmien ja sovellusten tunteminen hyödyttää pidemmällä tähtäimellä koko yritystä. Työntekijöille tulisi taata järjestelmien käyttöön liittyvä hyvä ja yhtenäinen perustaso ja niiden tuntemus.

Lähteet

Brandwatch 2024. 16 best digital marketing tools 2025. Viitattu 8.6.2025.
<https://www.brandwatch.com/blog/digital-marketing-tools/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing. 8.painos. Iso-Britannia: Pearson Education Limited

Coleman, B. 2024. Paid social media: worth the investment? Hubspot 2024. Viitattu 22.5.2025
<https://blog.hubspot.com/marketing/paid-social-media>

EUR-Lex 2025 EU:n yleinen tietosuoja-asetus (GDPR). Viitattu 22.5.2025. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=legisum:310401_2

Forbes 2025. So many marketing tools: Why we should be integrating people, processes and technology. Viitattu 11.1.2024. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunications-council/2021/08/06/so-many-marketing-tools-why-we-should-be-integrating-people-processes-and-technology/>

Frilander, J. 2025. Mainonnan rooli pitäisi tutkijan mukaan kyseenalaistaa laajasti. Yle 4/2025. Viitattu 4.5.2025. <https://yle.fi/a/74-20154002>

F-Secure 2023. Mikä on kaksivaiheinen tunnistautuminen (2FA)? Viitattu 8.6.2025.
<https://www.f-secure.com/fi/articles/what-is-two-factor-authentication>

Harari, N. H. 2018. 21 oppituntia maailman tilasta. 5.painos. Liettua: Scandbok UAB.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita oppiminen Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. painos. Helsinki: Tammi.

Hubspot 2025. Solutions partner program. Viitattu 8.6.2025. <https://www.hubspot.com/partners/solutions>

Kaijärvi, J. 2023. Kielto TikTokin käyttämisestä henkilökunnan työlaitteissa. Telia 2024. Viitattu 6.6.2025. <https://www.telia.fi/telia-yrityksena/medialle/artikkeli/telia-kieltaa-tiktokin-henkilokunnan-tyolaitteissa-newsroom>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., Karjaluoto, H. 2024. Digimarkkinointi + AI - Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. Helsinki: Alma Insights.

Meta 2025. Tietosuojakäytäntö. Viitattu 8.6.2025. <https://www.facebook.com/privacy/policy>

Murty, N. R., Dadlani, S. & B.Das, R. 2022. How much time and energy we waste toggling between applications. Harvard Business Review 8/2022. Viitattu 6.6.2025.
<https://hbr.org/2022/08/how-much-time-and-energy-do-we-waste-toggling-between-applications>

Niemi, A. 2023. Kuulostaako yrityksesi karhealta vai lempeältä? Viitattu 1.6.2025. Aava&Bang 2023. <https://bang.fi/blogi/kuulostaako-yrityksesi-karhealta-vai-lempealta>

Ojasalo, K., Moilanen, T. Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ostwal, T. 2024. People want to know when AI is used in ads, research confirms. Viitattu 20.5.2025. <https://www.adweek.com/media/people-want-to-know-when-ai-is-used-in-ads-research-confirms/>

Paul, C. 2023. Are social media platforms becoming the new search engines? Yoast BV 2003-2025. Viitattu 6.1.2024. <https://yoast.com/social-media-new-search-engines/>

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

Safko, L. 2012. The Social Media Bible. 3. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sanoma Media Finland 2025. Median kulutus vuonna 2024. Viitattu 4.5.2025. <https://media.sanoma.fi/tietopankki/mediakatsaus/median-kulutus-vuonna-2024>

Saukko, S. & Wivolin, M. 2025. Hakukäyttäytyminen muuttuu mediakulutuksen mukana. Dagmar 2025. Viitattu 5.2025. https://www.dagmar.fi/blogit/dagmar-tutki-hakukayttaytyminen-muuttuu-mediakulutuksen-mukana-search-everywhere-optimization-ja-social-search-ovat-uusi-tapa-ajatella-hakukoneoptimointia/?fbclid=IwY2xjawJ0kW5leHRuA2FlbQJxMAABHrgDFm-QcO22NMwiVShcpoEAFLhDx0rb9N38-ZojXHjmNpUx02sWqlr8AVrNp_aem_BHH4seMCbmXr-IUHrj6gNIA

STT 2023. Facebookista ja Instagramista tulee maksullinen versio ilman mainoksia. Yle 10/2023. Viitattu 8.6.2025. <https://yle.fi/a/74-20057734>

Vaynerchuk, G. 2017. The 1,80 Instagram Strategy to grow your business or brand. Viitattu 4.5.2025. <https://garyvaynerchuk.com/instagram-for-business-180-strategy-grow-business-brand/>

WDS 2025. Tehokas markkinointistrategia ja sen laatiminen. Viitattu 4.6.2025. <https://wds.fi/blogi/markkinointistrategia-ja-sen-laatiminen/>

Kuviot

Kuvio 1: Sisäiset ja ulkoiset tekijät digitaalisen markkinoinnin strategiassa (mukaillen Chaffey & Chadwick-Ellis 2022).....	7
Kuvio 2: Sisältömarkkinoinnin suunnittelu vaiheittain (mukaillen Rummukainen ym. 2019)	8
Kuvio 3: Käytetyimpien sosiaalisen median kanavien prosentuaalinen tavoitavuus päivässä. (Tiedot: KMT2023; Tilastokeskus 2024; Innowise somekatsaus 2/2024)	11
Kuvio 4: Sosiaalisen median kanavien hakukonemainen käyttö Dagmar Social Search -tutkimus (Dagmar 2024).....	13
Kuvio 5: Kyselytutkimuksen tuloksia: Hyödynnetäänkö työkaluista saatavaa tietoa asiakastyössä kautta linjan?.....	22
Kuvio 6: Kyselytutkimuksen tuloksia: Tuovako työkalut lisäarvoa asiakkailleni?	22

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus..... 30

Liite 1: Kyselytutkimus

Markkinointiteknologiat ja työkalut osana markkinoinnin suunnittelua

Opinnäytetyö Laurea-ammattikorkeakoulu
Tradenomi AMK, liiketalous

1. Käytän markkinoinnin suunnittelun tueksi useita eri työkaluja?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

2. Käytössäni on xxx kpl erilaisia työkaluja?

- 0-10
- 11-20
- 21-30
- yli 30

3. Kaikki käytössäni olevat työkalut ovat hyödyllisiä?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

4. Käytössäni on tarpeeksi työkaluja?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

5. Käytössäni on liikaa työkaluja?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

6. Työkalujen parissa päivittäin viettämäni aika on sopiva?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

7. Työkalujen käyttö tehostaa työtäni?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

8. Työkaluja on helppo käyttää?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

9. Tunnen käytössäni olevat työkalut tarpeeksi hyvin?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

10. Saan riittävästi opastusta / koulutusta käytössäni oleviin työkaluihin?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

11. Voin itse vaikuttaa siihen, mitä työkaluja käytän?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

12. Oikean työkalun valitseminen tiettyyn tehtävään on helppoa?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

13. Käyttämäni työkalut ovat ilmaisia?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

14. Käyttämäni työkalut ovat maksullisia?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

15. Käyttämäni työkalut ovat integroitavissa?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

16. Keraän dataa eri työkaluista?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

17. Eri työkaluista kerätyn datan yhdistäminen on vaivatonta?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

18. Eri lähteistä koottavan datan yhdistäminen vie liikaa aikaa?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

19. Yhdistän tiedot manuaalisesti?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

20. Tiedot yhdistyvät automaattisesti?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

21. Kollegani käyttävät samoja työkaluja?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

22. Useampi henkilö käyttää samaa tiliä / lisenssiä?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

23. Kollegoillani on pääsy käyttämiini työkaluihin?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

24. Käytän työkalujen kirjautumistiedoille salasanaa pankkia?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

25. Kirjautumistietoja käsitellään mielestäni hyvän tietoturvan mukaisesti?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

26. Samoja työkaluja käytetään koko yrityksen sisällä?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

27. Työkaluista saatavaa tietoa hyödynnetään asiakastyössä tehokkaasti kautta linjan?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

28. Asiakkaani käyttävät samoja työkaluja?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

28. Asiakkaillani on pääsy tarkastelemaan työkalujen tuottamaa dataa?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

29. Asiakkaani käyttävät työkaluja myös itse?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

30. Työkalut tuovat lisäarvoa asiakkailleni?

- Täysin eri mieltä
- Jossain määrin eri mieltä
- Jossain määrin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Avoimet kysymykset

Kuvaus (valinnainen)

1. Mitä koet työkaluissa hyvänä?

Pitkä vastausteksti

2. Mitä koet työkaluissa huonona?

Pitkä vastausteksti

3. Miten olet ratkaissut työkalujen käytön?

Pitkä vastausteksti
