

## Markkinoinnin automaation hyödyntäminen tapahtuma- markkinoissa

Tiia Lahnalampi



|  |   |
|--|---|
| <b>Tekijä</b><br>Tiia Lahnalampi   |   |
| <b>Koulutusohjelma</b><br>Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma   |   |
| <b>Opinnäytetyön otsikko</b><br>Markkinoinnin automaation hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa   | <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>65 + 10 |
| <p>Markkinoinnin automaatio on ollut yritysmarkkinoinnissa käytössä jo useampia vuosia, mutta sen potentiaali tapahtumamarkkinoinnissa on huomattu vasta viime aikoina. Opinnäytetyön toimeksiantaja, Tapahtumantekijät Oy, kokee, että markkinointiautomaatio yhdistettynä sisältömarkkinointiin, monikanavaisuuteen ja analytiikkaan tuo tapahtuma-alalle paljon uusia mahdollisuuksia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa ja sen tehostamisessa. Tarkoituksena on selvittää, mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa. Lisäksi tarkoituksena on perehtyä muuttuneeseen markkinointiajatteluun sekä digitalisoitumisen vaikutuksiin markkinoinnissa, koska markkinointiautomaatio muokkaa eniten juuri digitaalisen markkinoinnin kenttää. Työn rajaus on yritysmarkkinoinnissa.</p> <p>Tietoperustassa käsitellään markkinointia yleisesti siirtyen tarkemmin digitaaliseen markkinointiin ja lopuksi markkinoinnin automaatioon. Teoriaosioissa perehdytään markkinoinnin kehittymiseen ja digitaalisuuden tuomiin muutoksiin, tarkennetaan B2B-markkinointi ja tapahtumamarkkinointi -termejä sekä tutustutaan inbound- ja sisältömarkkinointiin, jotka ovat tärkeässä roolissa markkinoinnin automaation hyödyntämisessä. Lopuksi käsitellään markkinoinnin automaatiota, käydään läpi keskeisimpiä ominaisuuksia sekä miten niitä hyödynnetään markkinoinnissa.</p> <p>Työ on tutkimustyyppinen ja osana sitä on tehty Webropolilla toteutettu kvantitatiivinen kyselytutkimus alkuvuodesta 2017. Sähköisen kyselyn kohderyhmänä toimi Tapahtumantekijöiden muokattu asiakasrekisteri, johon valittiin pääasiassa markkinointi- ja viestintäpäättäjiä. Kyselyn vastaanottajien määrä oli 1081 ja vastauksia saatiin kerättyä 36, johtuen pitkälti haastavasta kohderyhmästä. Saadut vastaukset on käsitelty ja analysoitu Webropol-ohjelman ja Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla.</p> <p>Kyselyn perusteella suomalaiset yritykset ovat vielä hyvin eri vaiheissa automaatiojärjestelmien hyödyntämisessä, mutta kiinnostusta aiheeseen löytyy. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa tapahtumamarkkinoinnin tehostamisen automatisoimalla prosesseja ja helpottamalla useiden kanavien hallintaa. Vastauksista voidaan koota tapahtumamarkkinoinnissa hyödynnettävät tärkeimmät ominaisuudet, joita ovat laadukas ja oikea-aikainen sisältömarkkinointi, liidien hankinta sekä tehostettu jälkimarkkinointi. Lisäksi automaation koetaan tehostavan kutsuprosesseja ja kohdentamista sekä mahdollistavan tehokkaamman tiedon käsittelyn ja seurannan, joilla lisätään tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuutta.</p> |   |
| <b>Asiasanat</b><br>Markkinointi, automaatiojärjestelmät, tapahtumamarkkinointi, digitaalinen markkinointi, yritysmarkkinointi   |   |

# Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 1.1   | Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja toimeksiantaja.....                   | 1  |
| 1.2   | Työn rakenne.....   | 2  |
| 2     | Markkinoinnin teoria .....  | 4  |
| 2.1   | B2B-markkinointi.....   | 6  |
| 2.2   | Inbound- & sisältömarkkinointi .....                                    | 8  |
| 2.3   | Tapahtumamarkkinointi.....  | 11 |
| 3     | Digitaalinen markkinointi .....   | 16 |
| 3.1   | Digitaalisen markkinoinnin muodot.....                                  | 17 |
| 3.2   | Monikanavainen markkinointi .....                                       | 21 |
| 3.3   | Digitaalisuus tapahtumamarkkinoinnissa.....                             | 23 |
| 4     | Markkinoinnin automaatio .....  | 27 |
| 4.1   | Markkinoinnin automaatio tapahtuma- ja B2B-markkinoinnissa.....         | 28 |
| 4.2   | Keskeisimmät ominaisuudet.....  | 30 |
| 4.2.1 | Sähköpostimarkkinointi .....  | 30 |
| 4.2.2 | Liidien generointi, hallinta ja segmentointi .....                      | 32 |
| 4.2.3 | CRM-integraatio ja asiakastiedon rikastaminen.....                      | 33 |
| 4.2.4 | Analytiikka ja monikanavainen tuloksellisuuden mittaaminen .....        | 34 |
| 4.2.5 | Sosiaalisen median markkinointi ja henkilötason seuranta .....          | 35 |
| 4.3   | Automaatiojärjestelmien yleisyys Suomessa .....                         | 36 |
| 4.4   | Järjestelmien lyhyt esittely .....                                      | 38 |
| 5     | Tutkimuksen esittely.....   | 42 |
| 5.1   | Aiheen rajaaminen ja tutkimusmenetelmä.....                             | 42 |
| 5.2   | Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus .....                               | 43 |
| 6     | Tutkimustulokset .....  | 45 |
| 6.1   | Taustakysymykset .....  | 45 |
| 6.2   | Järjestelmien käyttöä koskevat kysymykset .....                         | 48 |
| 6.3   | Markkinointiautomaation hyödyt ja haasteet.....                         | 52 |
| 7     | Yhteenveto ja johtopäätökset .....                                      | 57 |
| 7.1   | Työn validiteetti ja reliabiliteetti sekä jatkotutkimusehdotukset ..... | 63 |
| 7.2   | Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen.....                              | 64 |
|       | Lähteet .....   | 66 |
|       | Liitteet.....   | 73 |
|       | Liite 1. Kyselyn saatekirje.....  | 73 |
|       | Liite 2. Markkinoinnin automaatio -kysely .....                         | 74 |
|       | Liite 3. Kyselyn lähetysten raportit.....                               | 79 |
|       | Liite 4. Kiitosviesti vastanneille .....                                | 82 |

# 1 Johdanto

Tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ala, joka kerää ihmiset konkreettisesti yhteen. Niin kuin kuluttajapuolellakin, mutta varsinkin B2B-markkinoinnissa liikkuvat suuret rahat. Investoinnit tapahtumiin ja niiden markkinointiin ovat suuria ja niille saadaan tulosta usein vasta kauan itse tapahtumien jälkeen. Tämän vuoksi tilaisuuksien halutaan olevan onnistuneita ja tuloksellisia, jotta saataisiin vastinetta rahalle, niin asiakkaiden kuin järjestäjien näkökulmasta. Suomen B2B-markkinointiin nelisen vuotta sitten ensimmäisiä kertoja rantautunut markkinoinnin automaatio on kohonnut viime vuosien digiuudistuksien kärkinimeksi. Viime aikoina automaatiojärjestelmien hyödyntämistä myös tapahtumamarkkinoinnissa on alettu pohtia tarkemmin ja on huomattu niiden mahdollisuudet tehostaa myös kyseistä markkinoinnin alaa. Mitä markkinoinnin automaatio ja automaatiojärjestelmät ovat ja miten niitä voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa? Niihin tämän työn on tarkoitus vastata.

## 1.1 Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja toimeksiantaja

Opinnäytetyö on markkinointiaiheinen käsitellen tapahtumamarkkinointia ja markkinoinnin automaatiota sekä siihen oleellisena osana liittyviä sisältömarkkinointia ja markkinoinnin monikanavaisuutta, joita ilman automaatiota on hankala toteuttaa. Työ on tutkimustyyppiinen eli osana sitä on toteutettu kyselytutkimus. Tavoitteena on selvittää, miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa ja sen tehostamisessa. Tämä on myös tutkimuksen pääongelma. Alaongelmina tutkitaan markkinoinnin automaatiojärjestelmien käytön yleisyyttä B2B-markkinointiin suuntautuneiden yritysten keskuudessa, järjestelmien hyödyntämistä yleisesti ja tapahtumamarkkinoinnissa sekä mahdollisia esteitä ja hidasteita, joita yritykset ovat kohdanneet automaatiojärjestelmien käyttönotossa. Tutkimuksen on tarkoitus hyödyttää opinnäytetyön toimeksiantajaa, joten tämä on otettu huomioon tutkimusongelmia asetettaessa.

Työn tarkoituksena on selventää, mitä markkinoinnin automaatio tarkoittaa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten automaatiojärjestelmiä voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa parantamaan markkinoinnin tehoa ja sen myötä itse yritystilaisuuksien tuloksellisuutta. Lisäksi yhtenä työn tarkoituksena on perehtyä muuttuneeseen markkinointiajatteluun sekä digitalisoitumisen vaikutuksiin markkinoinnissa, koska markkinoinnin automaatio muokkaa juuri digitaalisen markkinoinnin kenttää. Työssä keskitytään yritysmarkkinointiin, koska se eroaa suuresti kuluttajamarkkinoinnista sekä markkinointi- ja os-toprosessin että markkinoinnin automaation käytön osalta. Lisäksi toimeksiantajayritys keskittyy B2B-sektorille, joten rajaus on myös siltä osin järkevä. Koska markkinointi on

aiheena laaja, opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin ja markkinoinnin automaatioissa hyödynnettävään sisältömarkkinointiin, monikanavaisuuteen. Ilman näitä ei markkinoinnin automaatiota voi toteuttaa täysipainoisesti. Yleistä teoriaa käydään läpi myös yritys- ja tapahtumamarkkinoinnista.

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä on tapahtumatoimisto Tapahtumantekijät Oy. Yritys on suuntautunut vahvasti B2B-puolelle, jossa sen pääpalveluita ovat yritystapahtumat sekä tapahtumat julkiselle sektorille, yhdistyksille ja säätiöille. Tyypillisiä Tapahtumantekijöiden toteuttamia tilaisuuksia ovat seminaarit, konferenssit, kokoukset, henkilökuntatilaisuudet, vuosijuhlat, lanseeraukset ja tuotejulkistukset. He järjestävät tapahtumia pääkaupunki-seudun lisäksi kasvavassa määrin myös muualla Suomessa ja ulkomailla. Yrityksellä on kaksi toimipistettä ja ne sijaitsevat Helsingissä ja Turussa.

Tapahtumantekijät Oy on nykyaikainen tapahtuma-alan toimija ollen edelläkävijänä muuttuvassa markkinointiajattelussa. Yritys on alkanut yhtenä ensimmäisistä suomalaisista tapahtumatoimistoista hyödyntää markkinoinnin automaatiota niin omassa mainonnassaan kuin suunnittelemisessaan tapahtumissa ja kampanjoissa. He näkevät, että automaatiojärjestelmät yhdistettynä sisältömarkkinointiin, monikanavaisuuteen ja analytiikkaan tuovat merkittäviä mahdollisuuksia tapahtuma-alalle. Parhaiten he kokevat pystyvänsä auttamaan sellaisia potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo itse ymmärtäneet markkinoinnin automaation hyödyt. Tutkimuksen avulla pyritäänkin selvittämään yritysten asenteita ja saamaan uusia näkemyksiä tapahtumamarkkinoinnin tehostamisen tueksi.

## **1.2 Työn rakenne**

Työ on rakenteeltaan kaksiosainen koostuen tietoperustasta sekä empiirisestä eli tutkimusta käsittelevästä osasta. Tietoperustaa on kolmen kappaleen verran ja niissä käsitellään markkinointia yleisesti siirtyen siitä tarkemmin digitaaliseen markkinointiin ja lopuksi markkinoinnin automaatioon. Markkinoinnin teoriaosioissa perehdytään markkinoinnin kehittymiseen ja digitaalisuuden tuomiin muutoksiin asiakaskäyttäytymisessä ja yleisesti. Osiossa myös tarkennetaan B2B-markkinointi ja tapahtumamarkkinointi -termejä sekä tutustutaan inbound- ja sisältömarkkinointiin, jotka ovat tärkeässä roolissa markkinoinnin automaation hyödyntämisessä.

Neljännessä kappaleessa tutustutaan tarkemmin markkinoinnin automaatioon, käydään läpi keskeisimpiä ominaisuuksia sekä miten niitä hyödynnetään markkinoinnissa. Käsitellyt keskeisimpiä ominaisuuksia ovat sähköpostimarkkinointi, automatisoidut tapahtumaketjut, liidit eli potentiaaliset ostavat asiakkaat, asiakkuuksien hallinta (CRM) sekä analy-

tiikka. Lisäksi pohditaan, miten automaatiota voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa muun muassa tehostamassa eri toimintoja. Lopuksi käsitellään lyhyesti eri järjestelmien käyttösuuksia sekä muutamia tärkeimpiä järjestelmiä Suomessa.

Tutkimusosassa esitellään ensin tutkimus ja taustatiedot, jonka jälkeen kappaleessa kuusi kerrotaan tutkimuksen tulokset. Saatuja tutkimustuloksia analysoidaan ja niistä tehdään johtopäätökset ja pohdinta viimeisessä kappaleessa. Samalla kerrotaan myös mahdolliset jatkotutkimusehdotukset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi käydään läpi vielä omaa oppimista sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena. Liitteinä työssä on kysely, kyselyn mukana lähetetty saatekirje sekä kiitoskirje sekä lähetyksistä saadut raportit avaus- ja klikkausmääristä.

## 2 Markkinoinnin teoria

Markkinointi on yksi yrityksen keskeisimmistä menestystekijöistä liiketoiminnassa, ollen sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Sen avulla viestitään tarjolla olevista tuotteista ja palveluista, eli tarjoomasta, sekä erottaudutaan kilpailijoista. Markkinointi perustuu viime kädessä asiakastuntemukseen, joten onnistuakseen yrityksen täytyy tuntea asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen paremmin kuin kilpailijat. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on taustalla useissa liiketoiminnan päätöksissä ja ratkaisuissa. (Bergström & Leppänen 2015, 8, 18.)

Strategisen markkinointiajattelun tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille, muille sidosryhmille sekä yritykselle itselleen. Tässä apuna ovat taktiset markkinointitoimenpiteet ja kilpailukeinot, niin sanottu markkinointimix. Peruskilpailukeinoja ovat tuote tai tarjooma, hinta sekä jakelu tai saatavuus, joiden lisäksi tarvitaan myös markkinointiviestintää. Nämä neljä muodostavat 1960-luvulla Jerome McCarthyn kehittämän 4P-mallin (product, price, place, promotion). Markkinointiajattelun kehittymisen myötä mallia on kehitetty nykyaikaisemmaksi lisäämällä siihen muun muassa henkilöstö, asiakkaat, palveluympäristö, yrityspolitiikka, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi. Tästä syntyi 1980-luvun laajennettu markkinointimix eli 7P-malli (+ people/participants, processes, physical evidence), josta puhutaan usein palvelujen markkinoinnin yhteydessä. (Bergström & Leppänen 2015, 18, 148.)

Kilpailun, tarjonnan ja asiakkaiden muuttumisen myötä kilpailu on muuttunut. 1900-luvun alun tuotekeskeisestä ajattelusta on siirrytty asiakaslähtöisempään tapaan. Markkinointiajattelun kehittymisestä voidaan tunnistaa ainakin viisi vaihetta, jotka ovat tuotantosuuntainen, myyntisuuntainen, kysyntäsuuntainen ja asiakassuuntainen ajattelu sekä suhdeajattelu. 2000-luvun jälkeisiä uusimpia malleja ovat vastuullinen ja yhteisöllinen ajattelu. (Bergström & Leppänen 2015, 9-10.) Kotlerin ja hänen kollegoidensa kehittämän jaotteen mukaan markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa, joita kutsutaan markkinointi 1.0:ksi, 2.0:ksi ja 3.0:ksi. Ensimmäisessä vaiheessa teollistumisen aikana, jolloin teollisuuden perusteknologia oli puhtaasti riippuvainen koneista ja laitteista, markkinoinnin tehtävä oli myydä tehtaiden tuotoksia kaikille potentiaalisille asiakkaille. Tuotannon tavoitteena oli tuotteiden yhtenäistäminen ja mahdollisimman alhaiset tuotantokustannukset. Tällöin ulosmyyntihinta voitiin pitää myös alhaisena ja suunnata tuotteet massamarkkinoille. Tämä oli markkinointi 1.0:n perusajatus. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 17-18.)

Markkinointi 2.0 on syntynyt aikamme tietoteknisen murroksen ja tietoteknologian kehittymisen myötä. Markkinointi on monimutkaistunut, sillä nykyajan kuluttajat ovat hyvin perillä

asioista ja pystyvät helposti vertailemaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Tuotteiden ja palveluiden arvo määräytyy enemmän asiakkaiden omien mieltymysten perusteella. Markkinoijan täytyy tällöin segmentoida eli kohdentaa tuote tai palvelu markkinoiden tarpeisiin ja räätälöidä tuotteen ominaisuudet kohderyhmän mukaan. Kuluttajilla on tässä markkinoinnin vaiheessa hyvät oltavat, sillä heidän tarpeensa on pakko huomioida ja heillä on entistä enemmän valinnanvaraa. Valitettavasti markkinointi 2.0 ja kuluttajakeskeinen lähestymistapa perustuvat edelleen ajatukseen, että kuluttajat ovat passiivisia markkinointikampanjoiden kohteita. (Kotler ym. 2010, 18.)

Nyt olemme Kotlerin ja kumppaneiden mukaan siirtymässä, tai olemme jo siirtyneet, kohti kolmatta vaihetta eli markkinointi 3.0:aa. Tässä vaiheessa markkinoijat eivät voi kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Nykyinen elämänmeno on vaikuttanut siihen, että kuluttajat etsivät kasvavassa määrin ratkaisuja, joiden avulla he voivat parantaa maailmaa. Ihmiset haluavat samaistua yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Markkinointi 3.0 perustuu edellisen vaiheen tavoin kuluttajien tarpeiden tyydyttämiseen, mutta erona on kolmanteen vaiheeseen siirtyneiden yritysten arvot. Vahvojen mission, vision ja arvojen avulla yritykset haluavat vaikuttaa sekä ratkaista yhteiskunnallisia ongelmia. Uusin vaihe nostaakin markkinoinnin peruskäsityksen inhimillisemmälle tasolle, jonka perusajatuksen mukaan kuluttajat ovat kokonaisia ihmisiä, joilla on tarpeita ja toiveita. Markkinointi 3.0 ottaa huomioon inhimilliset tunteet, arvot ja henkisyuden täysin uudella tavalla. (Kotler ym. 2010, 18-19.) Kotler lanseerasi termin markkinoinnin 3.0. vuonna 2010. Nyttemmin samaa asiaa ajaa termi arvomarkkinointi tai arvopohjainen markkinointi, joka on ollut puheenaiheena muutamia vuosia. Vaikka Kotlerin teos on jo useamman vuoden vanha, on se kuitenkin ajantajuinen teos ja kiinnostava vaihtoehto verrattuna perinteisiin markkinointimalleihin.

Tarkastellaan mitä kehitystapaa tahansa, markkinointi on muuttunut yhdensuuntaisesta vaikuttamisesta vuoropuheluksi ja jopa monitahoiseksi vuorovaikutukseksi asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Kuitenkaan kaikissa yrityksissä tai kaikilla toimialoilla ei ole välttämättä vielä omaksuttu uusia ajattelutapoja, mutta muutos on kyllä tapahtumassa. (Bergström & Leppänen 2015, 10.) Asiakkaiden omaksumat uudet ajatusmallit vaikuttavat myös yritys- ja tapahtumamarkkinoinnissa. Tietoa haetaan itsenäisesti ja päätöksiä tehdään yhä enemmän myyjien vaikutuksen ulottumattomissa. Lisäksi digitalisoituminen tuo omat haasteensa yritysten keskinäiseen kilpailuun. Seuraavissa kappaleissa B2B-, inbound-, sisältö- sekä tapahtumamarkkinoinnista tarkastellaan tarkemmin myös näistä muutoksista ja markkinoinnin kehittymisestä.



## 2.1 B2B-markkinointi

Yritysmarkkinoinnissa eli B2B-markkinoinnissa (business-to-business, b-to-b) tunnusomainen piirre on, että asiakkaana on jokin organisaatio tai yritys, ei yksittäinen henkilö (Brennan, Canning & McDowell 2007, 2). Vaikka monissa yritysmarkkinoinnin tilanteissa voittoa tavoittelevat yritykset käyvät kauppaa keskenään, on B2B-markkinoinnissa ostajana myös muunlaisia organisaatioita periaatteineen ja ostokäyttäytymisineen (Brassington & Pettitt 2013, 110). Organisaatiot ja yksittäiset kuluttajat ostavat usein samoja tuotteita tai palveluita, joten siksi kuluttaja- ja yritysmarkkinoita ei voida erotella yksiselitteisesti tuotteiden ominaisuuksien perusteella. Tietysti on olemassa myös pelkästään yrityksille suunnattuja tuotteita ja palveluita, joita yksittäiset henkilöt eivät osta. (Brennan ym. 2007, 2-3.) Yritykseltä yritykselle myytäessä tuotetta ei ole välttämättä olemassa valmiina, vaan palvelu tai tuote ja siihen liittyvät palvelut räätälöidään yhdessä asiakkaan kanssa. Tällöin yrityksen ostaman tuotteen hinta on yleensä kuluttajamarkkinoille suunnattua sarjatuotantoa korkeampi. (Bergström & Leppänen 2015, 12-13.)

Ero kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnissa ei siis ole niinkään tuotteissa itsessään, vaan kontekstissa, jossa tuotteita myydään, eli markkinointimix:in käytössä ja myyjän ja ostajan välisessä vuorovaikutuksessa. Eli tuote tai palvelu voi olla sama, mutta se miten sitä myydään ja ostetaan erottaa B2B-markkinoinnin yksittäisille kuluttajille suunnatusta markkinoinnista. (Brassington & Pettitt 2013, 111.) Vaikka kuluttajistuminen on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen myös B2B-puolella, perimmiltään B2B- ja B2C-ostaminen ovat vielä kaukana toisistaan, jolloin myös niiden markkinointi eroaa pakosti (Seppä 19.9.2014).

Mikko Seppä on listannut blogissaan mielestään viisi B2B-markkinoinnin tärkeinä ominaispiirrettä, joihin kuuluu muun muassa ostoprosessin pituuteen ja monimutkaisuuteen sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tyypillinen B2B-ostoprosessi on huomattavasti kuluttajamarkkinoilla tapahtuvaa ostoprosessia pidempi, ollen useita kuukausia tai jopa vuosia. Tällöin myös ostoprosessin vaiheet ovat myös pidempiä ja niissä tehty tutkimus tarkempaa. Vaikka ostettavat tuotteet tai palvelut saattavat olla periaatteellisesti samoja, ovat B2B-hankinnat yleensä huomattavasti monimutkaisempia ja usein tiukasti sidoksissa yrityksen monimutkaiseen järjestelmiin ja prosesseihin. Siksi ostoprosessissa jo pelkkä selvitystyö on hyvin tärkeää. B2B-ostaminen onkin ryhmätyötä, jossa ostoprosessiin kuuluvilla henkilöillä on erilaisia rooleja ja väärin valintojen aiheuttamat riskit ovat suurempia. Lopuksi, kuten jo aiemmin on mainittu, B2B-puolella tuotteiden ja palveluiden hinnoittelu on monimutkaisempaa, ja eroaa jokaisen asiakkaan kohdalla riippuen tarjotusta kokonaisuudesta. (Seppä 19.9.2014.)

Kun B2B-markkinoinnista riisutaan kaikki ylimääräinen, keskiöön jää asiakkaan ongelmien ratkaisu eli konkreettisen arvon tuottaminen asiakkaille. Tämä on yksi yritysmarkkinoinnin tiivistyksistä. Koska markkinat, teknologia ja palvelut kehittyvät koko ajan, löytyy uusia vaihtoehtoja ja ratkaisuja tehdä asioita paremmin, nopeammin, tehokkaammin ja halvemmin. Ongelmana on vain, että ratkaisun myyminen asiakkaalle muuttuu helposti tuotteen myymiseksi. Asiakas ei osta tuotetta, vaan ratkaisua ongelmaan. Esimerkiksi Nyysösen sanoin: ”asiakas ei osta markkinointiautomaatiota vaan myynnin kasvua”. On täysin eri asia markkinoida tuotetta kuin ratkaisua ongelmaan. Siksi B2B-markkinointi lähteekin liikelle asiakasymmärryksestä. Yrityksen tulisi olla tietoinen sekä olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden tilanteista ja ongelmista. Tiedon avulla yritys pystyy tekemään oikeita päätöksi oikeaan aikaan. Perinteisesti B2B-markkinointia on kohdennettu segmentoitujen asiakasryhmien mukaan, mutta mitä se oikeastaan kertoo. Segmentointi auttaa määrittelemään ja löytämään yritykselle kannattavat kohderyhmät, mutta jotta niistä saataisiin kaikki irti, täytyy myös selvittää asiakkaiden todelliset tarpeet ja ongelmat. (Nyysönen 17.3.2016.)

Kurvisen ja Sepän mukaan viimeisen kymmenen vuoden aikana B2B-markkinointi on muuttunut enemmän kuin viiteenkymmeneen vuoteen. Kilpailu on globalistunut, ostaminen on kuluttajistunut ja pelkkä tuotekeskeinen markkinointi ei ole enää kannattavaa. Olen joskus pelkkä taktinen myynnin tuki, B2B-markkinointi on nykypäivänä yritysten keskeistä strategista toimintaa. Aiemmin myyjät olivat avainasemassa tarjotessaan tietoa potentiaalisille ostajille, mutta nyttemmin valta on siirtynyt. Nyt ostajilla on käytettävissään enemmän tietoa kuin milloinkaan, ja myyjän rooli on muuttunut enemmänkin tietoa tulkitseväksi ja näkemyksiään tarjoavaksi asiantuntijaksi kuin ostoprosessin johtajaksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 13.) Asiakkaan ostoprosessin tunnistaminen on kuitenkin tärkeässä roolissa, jotta yrityksen myynti ja markkinointi saadaan vastaamaan asiakkaan prosessia. Myynnin ja markkinoinnin tulisi olla integroitu kokonaisuus, jonka tehokkaat toimenpiteet sovitetaan asiakkaan ostoprosessiin ja oikeille päättäjä- sekä vaikuttajakohderyhmille. (Rautakoura, 5.)

B2B-markkinoinnissa olennainen kysymys on nyt ja jatkossa, miten yritys voisi olla entistä merkityksellisempi asiakkaille ja auttaa heitä entistä paremmin saavuttamaan tavoitteitaan. Myynnin ja markkinoinnin painopiste tulee siirtymään ennakoivampaan, aktiivisempaan ja näkemyksellisempään suuntaan, jossa ohjaajana on faktapohjainen asiakastieto. Laadukkaasta ja relevantista asiakastiedosta ja sen kohdennetusta hyödyntämisestä on tulossa yritysten tärkein voimavara ja kilpailuetu. Sen avulla organisaation rajallisia resursseja voidaan ohjata ja kohdentaa oikeaan suuntaan ja tehdä parempia päätöksiä. Digitaalisuuden kehittyminen mahdollistaa paremman ja rikastetumman asiakastiedon

hankinnan, analysoinnin ja hyödyntämisen. Samalla digitaalisuus mahdollistaa ja ”pakottaa” läheisempään vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa ja edistää keskustelun syntymistä, jolloin yritys pääsee mukaan mahdollistamaan ja tukemaan asiakkaan ostoprosessia. (Laine 2015, 16-17.) Edellä mainittujen toimintojen tehokkaaseen hallintaan toimiva digitaalinen työkalu on markkinointiautomaatio, jonka avulla voidaan muun muassa mitata ja kohdistaa markkinointitoimenpiteitä, ymmärtää paremmin asiakasta ostoprosessissa sekä kehittyä yrityksenä kokonaisvaltaisesti tehokkaan raportoinnin ja analytiikan avulla.

Markkinoinnin muutosta käsiteltäessä puhuttiin markkinointi 3.0-vaiheesta, jossa keskiössä ovat ihmisten ja yritysten arvot. Syksyllä 2015 Kauppalehdessä julkaistiin artikkeli, jonka mukaan suomalainen B2B-yritys on vielä kaukana arvomarkkinoinnista. Sen mukaan B2B-markkinoinnissa erottuu kolmenlaisia markkinointitapoja. Iso osa uskoo teknologian ja kanavien paljouden varaan, osalle taas on tärkeää päästä hyvä työnantaja -listoille rakentamalla positiivista työnantajamielikuvaa. Vasta harva yritys on alkanut kehittää markkinointiaan kohdentamalla puhetta asiakkailleen arvoihin perustuen. Suomalaisista B2B-markkinoijista vain muutama on näkyvästi pohtinut asiakasarvoja ja tuonut niitä esiin markkinoinnin kärkenä. Artikkelin mukaan tässä ajassa jo olemassa olevat sekä potentiaaliset asiakkaat tulee oikeasti tuoda yrityksen keskiöön, jotta myös B2B-markkinointi ottaisi odotetun kolmannen askeleen kohti arvomarkkinointia. (Tanni 21.8.2015.)

## **2.2 Inbound- & sisältömarkkinointi**

Edellisessä luvussa kerrottiin, kuinka B2B-markkinointi on muuttunut. Kuinka ostajat saadaan enää liikkeelle, kun perinteiset markkinointikanavat (tv, radio, kylmät puhelut, ostetut sähköpostilistat) eivät enää toimi ihmisten etsiessä tietoa enemmän itsenäisesti? Tutkimusten mukaan asiakas tekee jo yli 70% ostoprosessista yksinään ilman myyjää ja yli 90% B2B-ostajista aloittaa ostoprosessin internetissä. (Vähä-Ruka 22.10.2015.)

B2B-markkinointia voidaan tehdä kahdella tavalla, menemällä asiakkaan luokse (outbound) tai antamalla asiakkaan tulla yrityksen luokse (inbound). Outbound on ollut perinteinen markkinointitapa aina siitä asti, kun modernia myyntityötä on harrastettu. Tässä tavassa potentiaalista asiakasta lähestytään push-markkinoinnin keinoin, lähettäen asiakkaille mainoksia ja muita ärsykeitä yrittäen herättää hänen mielenkiintonsa. (Aaltonen 12.11.2014.) Perinteisesti käytettyjä markkinointikeinoja ovat suoramarkkinointi, ostetut sähköpostilistat, printtimainonta ja telemarkkinointi (kylmät puhelut). Koska outbound-markkinointi on usein yksisuuntaista ja myyjä osaa harvoin ottaa potentiaaliseen asiakkaaseen kontaktia sopivalla hetkellä, koetaan se usein ”häirintämarkkinoinniksi”. (Vähä-Ruka 22.10.2015.)

Myös inbound on vanha ja käytetty markkinointikeino, mutta sen keskeisenä tavoitteena on saada asiakas oma-aloitteisesti tulemaan myyjän luokse (Aaltonen 12.11.2014). Tässä ostaja pyritään saamaan kiinnostumaan yrityksestä mielenkiintoisen sisällön avulla. Inbound-markkinoinnissa käytetään paljon digitaalisia kanavia, joissa jaetaan potentiaalisia asiakkaita aidosti kiinnostavaa ja lisäarvoa tuovaa sisältöä. Tällöin asiakas päättää itse, milloin tietoa tarvitsee, joten markkinointi on hyvin kohdennettua ja ostoprosessin oikeaan vaiheeseen suunnattua. (Vähä-Ruka 22.10.2015.) Keskeistä inbound-markkinoinnissa on asiakkaan suostumus vastaanottaa yrityksen tarjoamaa tietoa. Sen vuoksi Kurvisen ja Sepän mukaan inbound-markkinointiin kuuluvat kaikki taktikat, joilla ansaitaan ihmisten huomio ja luottamus osaamisesta. Kyseinen tapa on aina järjestelmällinen prosessi, jolla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin jokaisessa asiakkuuden elinkaaren vaiheessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 187.) Taulukossa 1. on vertailtu inbound- ja outbound markkinointia niiden ominaisuuksien perusteella.

Taulukko 1. Outbound vs. Inbound-markkinointi (Aaltonen 12.11.2014)

| Outbound-markkinointi             | Inbound-markkinointi                |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Markkinointikampanjoita           | Jatkuva prosessi                    |
| Tuotekeskeistä                    | Asiakaskeskeistä                    |
| Mainontaa & promootiota           | Koulutusta ja ongelman ratkaisua    |
| Lyhyt tähtäin & tulokset heti     | Jatkuvaa tekemistä                  |
| Keskittyy myyntiprosessin loppuun | Myyntiprosessin alussa ja keskiössä |

Yksi inbound-markkinoinnin "alalajeista" on sisältömarkkinointi. Sen perusidea on yksinkertainen, luomalla ja jakamalla kohderyhmää kiinnostavaa, relevanttia ja arvokasta sisältöä löydät uusia asiakkaita, sitoutat nykyisiä sekä saat heidät markkinoimaan rinnalla jakamalla arvoa eteenpäin. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat (uus)asiakashankinta, asiakasuskollisuuden ja tunnettavuuden kasvattaminen, asiakkaiden osallistaminen sekä mielipidejohtajuuden luominen. (Kurvinen & Seppä 2016, 181.) B2B-markkinointia käsiteltäessä sivuttiin asiakasymmärrystä. Asiakasymmärryksen merkitys astuu kuvaan myös sisällöntuotannossa. Kun ymmärretään asiakasta ja hänen haasteitaan, on helpompi luoda kohderyhmää hyödyttävää sisältöä ja oikeanlaisia ratkaisuehdotuksia heidän ongelmiinsa. Asiakasymmärrys merkitsee siis sitä, että oma sisältö on varmasti relevanttia tavoitellussa kohderyhmässä. (Nyyssönen 17.3.2016.)

Sisältömarkkinointi ei ole uusi asia. Vuonna 1900 rengasvalmistaja Michelin alkoi julkaista nykyään jo maailmankuulua Michelin-opasta, jossa kerrottiin parhaista pysähdyspaikoista sekä ravintoloista ja majoituspaikoista. Kirjaa jaettiin ilmaiseksi ja sen tarkoitus oli lisätä autojen kysyntää ja sitä kautta myös renkaiden kysyntää. Oppaasta tuli pian käsite ja se on nykyään myös ravintola-alan raamattu. Nykyaikana sisältömarkkinointi on kuitenkin

tehokkaampaa kuin koskaan. Suuri syy tähän on ostoprosessin muutos sekä teknologian mahdollistama hakukoneiden käyttö. Trendinä on etsiä informaatiota tuotteista ja palveluista jo ennen yhteydenottoa myyjään. Nykyteknologian avulla se on helppoa ja nopeaa ja relevanttia sisältöä on saatavilla. Toinen syy sisältömarkkinoinnin tehoon ja ajankohtaisuuteen on niin sanottu ”ad fatigue”. Markkinointiviestejä on niin paljon nähtävillä joka päivä, että olemme alitajuisesti oppineet blokkamaan ne. Mainoksia ei siis enää huomata. Markkinointikanavien ja niissä esitettävien mainoksien määrä on räjähtänyt ja kilpailu ostajien huomiosta on kovaa. Sisältömarkkinoissa et häiritse ihmistä, vaan autat ja olet löydettävissä silloin, kun asiakas haluaa eli etsiessään tietoa. (Suojanen 21.1.2015.)

Sisältömarkkinointia voidaan kutsua myös auttamismarkkinoinniksi, koska tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka luo arvoa ja ratkaisee ihmisten ongelmia eli oikeasti auttaa (Suojanen 21.1.2015). Yleisimmin tämä on asiakaslehtiä ja tiedotteita. Tyypillisiä sisältöjä ovat muun muassa asiantuntija- ja yritysblogit, uutiskirjeet, verkkolehdet, sähköpostiviestit, e-kirjat ja -oppaat, verkkoseminaarit sekä muut virtuaaliset tapahtumat. Teknologia ja internet mahdollistavat jatkuvasti uusien kanavien käyttöönoton sisällön tuottamiseen ja jakamiseen sekä asiakkaiden kanssa kommunikointiin. (Ansaharju.) Koska sosiaalisen median myötä väyliä julkaista sisältöä on paljon, kannattaa yrityksen selvittää, missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa ja varmimmin näkevät sisällön. Yksi tärkeä tekijä löydettävyydessä on hakukoneoptimointi. Jos nettisivut eivät löydy tehokkaasti googlestä (tai muista hakukoneista), on todennäköistä, että sisältömarkkinointi jää tehottomaksi tuotettiin sitten kuinka hyvää sisältöä tahansa. (Suojanen 21.1.2015.)

Sisällöllä kilpaileminen on voimistuva trendi, joka on tullut näkyviin myös tapahtumamarkkinoinnissa. Tapahtumia voidaan markkinoida perinteisin kutsumenetelmin, sisältömarkkinointilähtöisesti tai näiden kahden yhdistelmällä. Tapahtumantekijöiden mielestä toimiva järjestys on edetä sisältömarkkinointi kärkenä. Kun relevanttia ja kiinnostavaa sisältöä luodaan löydettäväksi jo ennen kutsun lähettämistä, kutsuprosessin ja tapahtuman aikana sekä tapahtuman jälkeen jälkimarkkinoinnissa, sitoutetaan potentiaaliset asiakkaat osallistumaan itse tapahtumaan. Sisällön avulla myyt tapahtumaasi ja erottaudut kilpailijoista. Markkinoinnin automaation ja digitaalisen seurannan avulla tapahtumista saadaan entistä tehokkaampia ja tuloksellisempia, muun muassa tehostamalla tapahtuman kutsuprosessia. Työkalut mahdollistavat myös niiden potentiaalisten asiakkaiden tunnistamisen, jotka eivät syystä tai toisesta pääse paikalle itse tapahtumaan, mutta ovat kuitenkin mahdollisesti hyvinkin potentiaalisia liidejä. (Tapahtumatekijät 08/2015, 4-8.)

Sekä inbound- että sisältömarkkinointi perustuvat asiakkaiden tarpeisiin sekä arvokkaan sisältöön, josta vastineeksi potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita antamaan tietoja

itsestään. Sisältömarkkinointi keskittyy kuitenkin nimensä mukaisesti pelkkään sisältöön, eikä ota kantaa esimerkiksi liidien hoivaamiseen, joka on yksi inbound-markkinoinnin keskeisiä tehtäviä. Kuten jo aiemmin mainittiin, inbound keskittyy auttamaan asiakkaita jokaisessa ostoprosessin vaiheessa muokaten verkkovierailijoista liidejä ja hoivaten heitä kohti asiakkuutta ja kauppaa. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi tarvitsee tuekseen inboundia, jotta potentiaaliset ostajat saadaan oikeasti yrityksen asiakkaiksi. (Harjula 25.8.2016.) Sisältömarkkinointi on myös tärkeä osa markkinoinnin automaatiota, koska se elää sisälöstä. Ilman sisältöä ei markkinoinnissa ole mitään jaettavaa tai seurattavaa. Toisinpäin käännettynä myös kasvava sisältömarkkinoinnin hyödyntäminen lisää markkinoinnin automaation tarvetta (Rinne 23.12.2015).

### **2.3 Tapahtumamarkkinointi**

Tapahtumamarkkinointi on nykyään jo oma markkinointiviestinnän alansa, jonka keskeisimmässä asemassa ovat asiakkaat ja yleisö (Tarkka 2016, 2). Termiä ei tunnettu vielä 1970-luvulla. Tapahtumia yhteistyökumppaneille, asiakkaille ja henkilöstölle kyllä järjestettiin, mutta ne olivat enemmän viihteellisiä tilaisuuksia ilman varsinaista tavoitetta, ja niiden katsottiin kuuluvan osaksi suhdetoimintaa. 1980-luvun lopulla tapahtumamarkkinointi alkoi saada suurempia puitteita, mutta vasta 1990-luvulla se nousi kukoistukseen erityisesti uuden IT-alan vetämänä. Organisaatiot oppivat puhumaan sidosryhmistä ja kaikkia osallisia haluttiin muistaa tapahtuman keinoin. Tällöin syntyi myös ammattimaisia, tapahtumiin erikoistuneita toimistoja. 2000-luvulla tapahtumamarkkinoinnista tuli kohdistetumpaa ja tavoitteellisempaa sekä kilpailu tapahtumatoimistojen välillä on kiristynyt. Myös tekniikan kehittyminen on tuonut oman lisänsä tapahtumiin varsinkin viime vuosina. (Vallo & Häyri- nen 2014, 25-26.)

Tapahtumamarkkinointi käsitteenä tarkoittaa tapahtuman ja markkinoinnin elämyksellistä yhdistämistä. Se on strategista ja tavoitteellista toimintaa, jonka avulla halutaan välittää organisaation viesti ja saada ihmiset toimimaan toivotulla tavalla. Tapahtumamarkkinointi on lisäksi toimintaa, jonka tarkoituksena on tavoitteellisesti ja vuorovaikutuksellisesti yhdistää organisaatio ja halutut kohderyhmät. Itse tapahtuma on toiminnallinen kokonaisuus, jossa on tavoitteen mukainen idea ja valittu teema. Laajemmin määriteltynä mitä tahansa tilaisuutta, jossa tuodaan vuorovaikutteisesti yhteen yrityksen toimintaa ja mahdollisia asiakkaita, voidaan kutsua tapahtumamarkkinoinniksi. Jos mukaan luetaan myös tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteiden tai palveluidensa myyntiä, tapahtumamarkkinointiin kuuluvat lisäksi tapahtumasponsorointi, promootiot, lanseeraukset ja messut sekä esimerkiksi flash mob -tempaukset. (Vallo & Häyri- nen 2014, 19-20,272.)

Oleellista kaikessa tapahtumamarkkinoinnissa on kuitenkin se, että se on mielletty ja suunniteltu osaksi yrityksen tai organisaation markkinointistrategiaa. Sen tarkoituksena on tavoitteellisesti toimien vahvistaa yrityksen imagoa tai brändiä. Siksi tapahtumamarkkinoinnin olisi aina oltava osa organisaation koko markkinointiviestintää, eikä vain irrallisia, muuhun markkinointiin kytkeytymättömiä tilaisuuksia. (Vallo & Häyrynen 2014, 20.) Jotta voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista, täytyisi Vallon ja Häyrysen (2014, 20) mukaan ainakin seuraavien kriteerien täytyä:

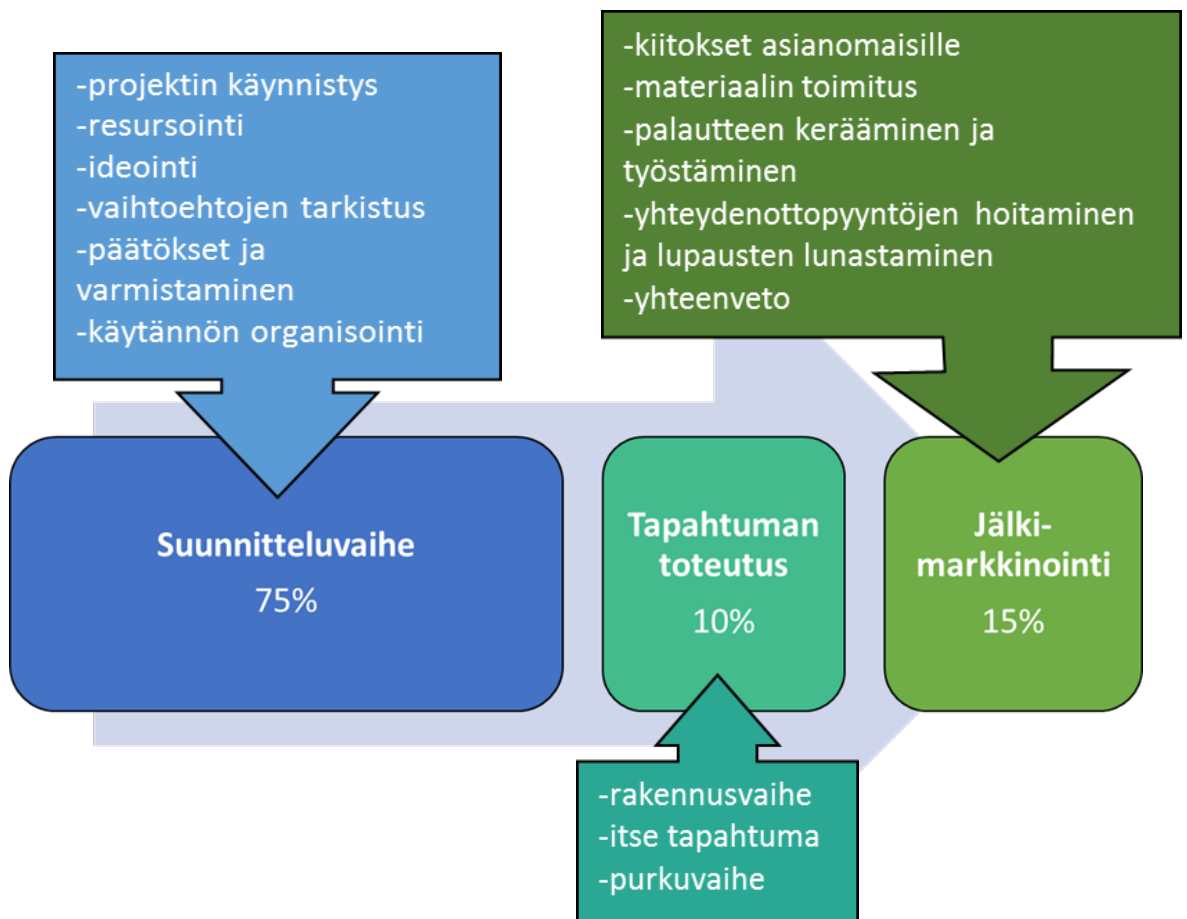
- Tapahtuma on etukäteen suunniteltu.
- Tavoite ja kohderyhmä on määritelty.
- Tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.

Yritystapahtumat ja viihdetapahtumat eroavat selkeästi toisistaan. Yritystapahtumissa yritys tai organisaatio edistää omaa toimintaansa sitouttamalla asiakkaita. Markkinoinnin kohderyhmä on tällöin yrityksen omat asiakkaat tai muut tärkeät sidosryhmät. Tilaisuudet ovat pääosin osallistujille maksuttomia, koska tapahtuman järjestäjä hoitaa syntyvät kulut. Yritystapahtumien tuottavuus ja tulokset näkyvät yleensä vasta pidemmän ajan kuluttua. Viihdetapahtumissa on puolestaan kyse liiketoiminnasta, jossa taloudellinen voitto saadaan lipputulojen ja sponsoroinnin avulla. Tällöin tapahtumamarkkinointi kohdistuu laajempaan ihmisjoukkoon ja käytettävät kanavat voivat olla monipuolisempia. Markkinoinnin tulokset näkyvät yleensä heti sen perusteella, saatiinko tapahtumaan tarpeeksi osallistujia kattamaan kaikki kulut ja tuottamaan voittoa. (Tarkka 2016, 4).

Ensimmäisessä kappaleessa käsiteltiin markkinointia yleensä ja sivuttiin 4P:n markkinointimixiä sekä laajennettua 7P:n markkinointimixiä, jota käytetään usein palvelujen markkinoinnin yhteydessä. Tapahtumamarkkinointi on juuri palvelujen markkinointia, jolloin huomioon täytyy ottaa niin asiakkaat kuin koko prosessi. Bergström ja Leppänen ovat kirjassaan eritelleet palvelutuotteiden erityispiirteitä. Palvelu voi olla joko markkinoinnin kohde tai yksi kilpailukeino markkinoitaessa konkreettista tavaraa. Kun itse palvelu on markkinoinnin kohteena, eroaa se tavaroiden tuotannosta ja markkinoinnista. Palvelutuotteet ovat aineettomia ja niitä ei voi varastoida. Ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin arvo ja hyöty luodaan yhdessä. Koska palvelua ei voi standardoida täysin, ne ovat aina ainutkertaisia kokemuksia, jossa onnistunut vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä on tärkeä. Palvelutapahtuma on prosessi, jota on vaikea kokeilla ennen ostoa. Siksi asiakkaat voivat koettaa vähentää ostoon liittyviä riskejä etsimällä konkreettisia todisteita laadusta esimerkiksi henkilöstön, toimitilojen, hinnan tai esitteiden kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 177.)

Myös itse tapahtuman järjestäminen on prosessi, johon kuuluu suunnittelu-, toteutus- sekä jälkimarkkinointivaihe. Vallon ja Häyrysen mukaan minimiaika onnistuneen tapahtuman

järjestämiseen on vähintään pari kuukautta, vaikka silloin kaiken pitäisi mennä suunnitelmien mukaan ilman ongelmia ja hidasteita. Vielä tätäkin lyhyemmässä ajassa tehdyissä tilaisuuksissa joudutaan usein tinkimään jostain osa-alueesta tai toteutuksesta. Kuviossa 1. on esitetty tapahtumaprosessin kulku sekä vaiheisiin kuuluvia tehtäviä. Suunnitteluvaihe on aikaa vievin osa tapahtuman järjestämisessä. Siihen kuuluu kaikki työ aina tapahtumabriefin saamisesta ja projektin käynnistämisestä, tapahtuman kulun suunnitteluun, alihankkijoiden varaamiseen ja käytännön suunnitteluun. Toteutusvaiheessa tapahtuma alkaa konkreettisesti muotoutua rakennusvaiheen kautta itse tilaisuudeksi ja lopuksi purkuvaiheeksi. Tapahtuman jälkeen alkaa jälkimarkkinointi. Tähän vaiheeseen kuuluu osallistujien ja muiden yhteistyökumppaneiden kiittäminen ja muistaminen, palautteen kerääminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja saatujen liidien huomioiminen sekä yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2014, 161-162, 168, 185.)

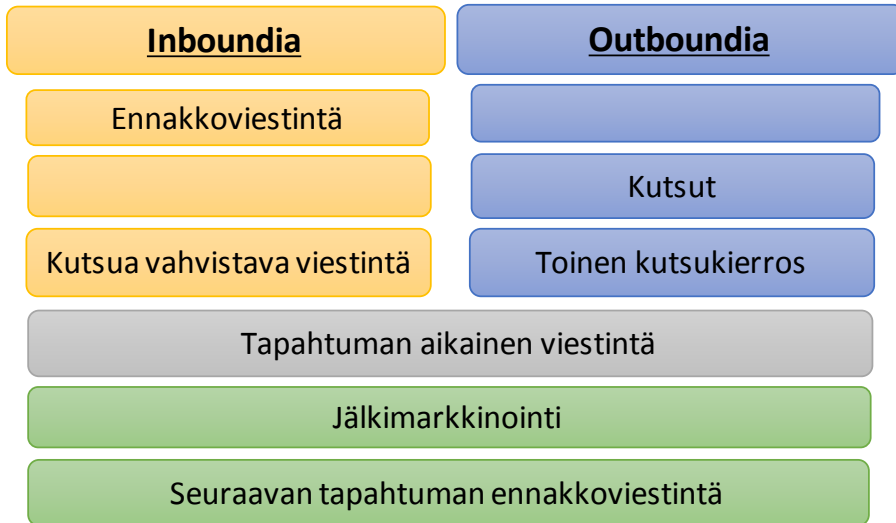


Kuvio 1. Tapahtumaprosessin kulku ja vaiheiden suhteellinen ajallinen prosentiosuus (Vallo & Häyrinen 2014, 160.)



Edellisessä luvussa käsiteltiin inbound-markkinointia. Tapahtumamarkkinoinnissa ja itse tapahtuman viestinnässä tarvitaan sekä inbound- että outbound-markkinointia, jotta se olisi mahdollisimman tehokasta ja tuloksellista. Taulukossa 2. on jaoteltu tapahtuman viestintä osiin markkinointityylin mukaan.

Taulukko 2. Tapahtuman viestintä (Tapahtumantekijät 01/2015, 6)



Ennakkoviestinnän avulla tapahtumasta kerrotaan jo ennen kutsun lähettämistä. Tärkeää on miettiä kohderyhmä sekä kanavat, joissa viestitään. Kiinnostavalla ja oikein suunnitellulla ennakkoviestinnällä ja sisällöllä voidaan tavoittaa myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Kutsujen lähettäminen on perinteistä outbound-markkinointia, jossa yritys lähestyy asiakasta. Yleisin B2B-tapahtuman kutsumenetelmä on sähköpostikutsun lähettäminen valmiin rekisterin pohjalta. Kutsuprosessin jälkeen tapahtumasivuja ja muita kanavia päivitetään ja niihin tuotetaan kiinnostavaa sisältöä, jolla innostetaan osallistumaan itse tapahtumaan. Tarvittaessa lähetetään uusi kutsukierros. (Tapahtumantekijät 01/2015, 6.)

Luotujen tapahtumasivujen aktivointi on tärkeää niin tapahtuman ajan kuin sen jälkeen. Tapahtuman sisällön lisäksi siellä voidaan jakaa muun muassa asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä. Tapahtuman jälkeen kutsutulle ryhmälle kannattaa kertoa, mistä tapahtuman esitysaineistot ja muut materiaalit löytyvät, jolloin myös he, jotka eivät päässeet paikalle, saavat halutessaan tutustua sisältöön. Inbound-markkinointi on jatkuva prosessi ja niin ovat myös tapahtumat. Jatkuvuutta luodaan valmistautumalla seuraavaan tapahtumaan. Valitut kanavat kannattaa pitää aktiivisina, mutta ottaen oppia aiemmista kokemuksista. Pidä kiinni niistä elementeistä, jotka olivat hyviä ja joilla saatiin parhaita tuloksia, luovu ja korvaa ne, jotka eivät toimineet. Tuloksellisen ja onnistuneen prosessin perustana ovat

selkeät tavoitteet, asiakkaalle lisäarvoa tuottava sisältö, oikeat kanavat, markkinointiautomaation hyväksikäyttö ja tuloksien mittaaminen. (Tapahtumantekijät 01/2015, 6-7.)

Tapahtuman viestintäprosessiin, joka kestää edellä mainitun mukaan suunnitteluvaiheesta aina tapahtuman jälkimarkkinointiin, kuuluu muun muassa kutsujen, uusintakutsujen, vahvistusten, muistutusten ja kiitosviestien lähettäminen. Kohderyhmän valinta ja luominen, kampanjamateriaalit, kuten tapahtuman laskeutumissivuston ja sähköpostimateriaalien luominen voivat viedä paljonkin työaika, lähetyksistä puhumattakaan. Markkinoinnin automaation avulla prosessia voidaan helpottaa ja vähentää siihen kuluva työaika. (Rantaruikka 17.1.2017.) Lisäksi hyvin rakennettu ja automatisoitu jälkimarkkinointi lisää tapahtuman vaikutusta vielä pitkään tapahtuman jälkeen ja auttaa liidiputkien rakentamisessa. Koska yksi tärkeimmistä syistä tapahtumien järjestämiseen on juuri uusien liidien hankkiminen ja tuloksellisuus, täytyy tuloksia myös analysoida tavoitteisiin liittyvillä mittareilla. (Juusti 20.9.2016.) Nämä ovat alustavasti mainittuna muutamia markkinointiautomaation hyödyntämiskohteita tapahtumien tukena.

### 3 Digitaalinen markkinointi

Internet saapui Suomeen 1990-luvulla, kun maa oli vielä toipumassa vuosikymmenen alun lamasta. Talous alkoi elpyä ja yritysten tulevaisuuden menestymisen avaintemaksi nostettiin kansainvälistyminen. Yksilöille tiedon kulun nopeutuminen ja matkapuhelinten tuoma tavoitettavuus sai maailman tuntumaan paljon pienemmältä. Tietotekniikan kehittymisen ja digitalisaation mahdollistaman tiedon välityksen helppouden myötä sisällöntuotannon määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Nykyaikana käytettävissä olevan tiedon määrää onkin yksilön lähes mahdotonta ymmärtää. (Filenius 2015, 17.)

Tiedon tallennusmenetelmien kehittymisen myötä tietoa tuotetaan koko ajan enemmän. Enää se ei ole vain siihen erikoistuneiden ammattilaisten vastuulla, vaan myös kuluttajat osallistuvat itse tiedon tuottamiseen sosiaalisessa mediassa. Ihmisten lisäksi tietoa tuottavat myös erilaiset laitteet ja anturit. Digitaalisten palvelujen kautta suuri osa tiedosta on myös lähes kaikkien saatavilla, reaaliajassa. Siksi asiakkaat tietävät usein enemmän kuin myyjät ja palveluntarjoajat. Muutos ja digitaalisten palveluiden läpimurto ovat kiistattomia tosiasioita, jotka useimmat yritykset ovat jo tunnistaneet ja tunnustaneet. (Filenius 2015, 17-18,21.) Käytännössä teollisesta ajasta on siirrytty tietotyön aikaan, jossa yrityksen menestystekijöinä ovat entistä enemmän tieto, osaaminen ja näkemykset. Digitalisoituvassa ja monimutkaisessa liiketoimintaympäristössä yrityksiä on tärkeää saada konkreettisia kehitysaskelaita hankkeissaan kilpailijoitaan nopeammin. Koska saatavilla olevan tiedon määrä kasvaa koko ajan, on yritysten tärkeää edistää nopeaa oppimista ja uusien strategioiden ripeää käytäntöön vientiä, jotta digitalisoitumisesta saadaan irti entistä enemmän. (Ruokonen 2016, 7.)

Digitaalisen murroksen muuttaessa toimintaympäristöä yrityksille nousee haasteeksi menestyvän digitaalisen liiketoiminnan rakentaminen. Erityisen nopea ja vahva muutos tulee olemaan, ja on jo, kuluttajatuotteita valmistavien yritysten keskuudessa. Digitaalisuus vaikuttaa kuitenkin yhtä lailla myös B2B-puolella tuotteitaan ja palveluitaan tarjoavien yritysten liiketoimintaan. (Ruokonen 2016, 7-8.) Ruokonen toteaa kirjassaan (2016, 8), että yritysten on entistä tärkeämpää ja ehkä jo jossain määrin pakollistakin

- tarjota verkkopalveluissa kattavia tietoja tuotteistaan ja palveluistaan
- korvata manuaalisia prosesseja digitaalisilla työkaluilla
- luoda erilaisia verkko-ostamisen mahdollisuuksia asiakkailleen
- rakentaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa

Kuluttajien tiedonhaku, viihteen kuluttaminen ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneen digitaalisuuden myötä. Nyt sama ilmiö on siirtymässä myös niin sanotun reaalityökalouden puolelle. Uudet toimialat kuten esimerkiksi terveydenhuolto, opetus, pankki ja rahoitus, logis-

tiikka sekä tuotanto saavat lähitulevaisuudessa kokea digitaalisten innovaatioiden saapumisen ja digitaalisen kilpailun lisääntymisen. (Ruokonen 2016, 8.) Millään alalla ei siis voi välttyä digitaaliselta murrokselta, ja opittavaa digitaalisuudesta tulee koko ajan lisää.

Aiemmin tekstissä, puhuttaessa markkinoinnista yleensä, käytiin lyhyesti läpi markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Internetin käytön kehittymisen myötä on alettu puhua myös Web:istä, Web 2.0:sta ja Web 3.0:sta. Web (tai Web 1.0) oli internetin käytön varhainen taso, jolloin ihmiset vierailivat verkkosivuilla, mutta olivat vain vähän vuorovaikutuksessa. Termi Web 2.0 keksittiin vuonna 2003. Tässä vaiheessa internet muuttui kohti sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa. (Nation 30.5.2016). Web 2.0:n päätrendejä olivat tiedon ja sisällön jakaminen, luovuus, segmentointi, sosiaaliset verkostot, yhteistyö ja toiminnallisuuden lisääminen. Seuraava aalto, Web 3.0, on Tasnerin teoksen mukaan tulossa ja näin useampi vuosi kirjan kirjoittamisen jälkeen jo vahvasti havaittavissa nykypäivänä, myös monien artikkeleiden mukaan. Muutokseen ajavia tekijöitä ovat internetin selailutapojen muutokset, älykkäämpi tieto ja teknologia, kokemusten etsiminen ja internetin avoimuus. Yksinkertaistettuna Web 3.0 on uusien teknologioiden kehittymisen ja nopeasti muuttuvien ostokäyttäytymistrendien lähentymistä (Tasner 2010, 7,11). Web 3.0:n on myös esitetty liittyvän tekoälyn kehittymiseen sekä laajennettuun verkkoon, joka mahdollistaisi tiedon jakamisen yli sovellusrajojen. (Nation 30.5.2016).

### **3.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot**

Digitaalinen markkinointi kuuluu nykyaikana jokaisen verkossa näkyvän yrityksen markkinointisuunnitelmaan jollakin tasolla. Käsitteenä digitaalinen markkinointi tai digimarkkinointi tarkoittaa yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, johon sisältyy kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkien viestinnän digitaalisten muotojen, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Nykyään digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvin vaihtelevia ja hankalia jaotella, kuten mikä markkinointiviestinnän kanava ei kuuluisi digitaaliseen markkinointiin. Esimerkkeinä perinteinen sanomalehtimedia on jo nykyään myös digitaalista, radio voi olla digitaalinen ja televisio on jo. Digitaalinen markkinointiviestintä on siis soluttautunut perinteisiin viestinnän osa-alueisiin ja siksi sitä on nykyään hankalampi identifioida itsenäiseksi viestinnän muodoksi. (Karjaluo 2010, 13-14.)

Toimiva digimarkkinointi pohjautuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja se on räätälöity yrityksen kohderyhmälle. Pienellä yrityksellä toimivin keino voi olla vain yhden tehokkaan kanavan käyttö, kun taas suuret yritykset saattavat hyödyntää toimivasti lähes kaikkia

digitaalisia kanavia osana markkinointistrategiaansa. (Digitaalinen markkinointi 2016.) Digitaalisen markkinoinnin käytetyimpiä muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), internetmainonta (joka kattaa yrityksen verkkosivut, kampanjasivustot, bannerit ja hakukoneoptimoinnin), sosiaalisen median markkinointi ja mobiilimarkkinointi. Vähemmän tunnettuja tai kasvussa olevia muotoja ovat esimerkiksi mainospelit, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit- ja kilpailut. (Karjaluoto 2010, 14). Koska asiakasviestintä on pirstaloitunut useisiin eri kanaviin, voi niiden hallinta ja seuranta olla haastavaa. Hyödyntämällä markkinoinnin automaatiojärjestelmää, pystytään hallitsemaan markkinoinnin kokonaisuutta, analysoimaan ja vertaamaan eri kanavia sekä niiden tehoa ja tuottavuutta. Järjestelmän tuoma vahvuus on monipuolinen työkalujen ja kanavien yhdistäminen sekä asiakkaan palveleminen asiakassuhteen eri vaiheissa. (Fluido & Digitys ,4,6,8.) Seuraavissa kappaleissa hieman tarkemmin muutamista digitaalisen markkinoinnin muodoista ja kanavista.

Digitaalinen ympäristö on mahdollistanut markkinoinnin muuttumisen entistä kohdistetummaksi monikanavamainonnaksi. Tarkasti kohdistettu ja analysoitu sähköpostimarkkinointi on kustannustehokasta suoramarkkinointia, jonka avulla puhutellaan olemassa olevia asiakkaita sekä voidaan löytää uusia potentiaalisia asiakkaita päivittäisessä käytössä olevasta digikanavasta. Sähköpostimarkkinointi perustuu vastaanottajan lupaan, eli asiakaskokemuksellisesti lähtökohtana on, että asiakkaan tulee voida valita mistä sekä minkä tuotteiden tai palveluiden osalta hän haluaa vastaanottaa sähköpostia. Toimivan markkinoinnin toteuttamiseksi yrityksen on selvitettävä oman kohderyhmän sekä uusien potentiaalisten kohderyhmien tarpeet ja toiveet sekä oltava valmis käsittelemään yhä pienempiä asiakassegmenttejä. Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat nopeus ja dynaamisuus, eli sen kautta asiakkaat voidaan tavoittaa ilman konkreettisen kuljettamisen viivettä ja heillä on mahdollisuus reagoida viestiin välittömästi. Dynaamisuus ilmenee tavanomaisesti sisällössä vaihtuvina kuvina, suoraan sähköpostista käynnistettävänä videona tai esimerkiksi Facebook-sivustoa tukevien aktiviteettinappien ilmentymänä. Sähköpostin visuaalisella ilmeellä voidaan assosoida yhteys haluttuun asiaan, jolloin tavoitteen mukaisen toiminnon tekeminen on parhaimmillaan vain klikkauksen päässä. Kuitenkin kuten muussakin markkinoinnissa, sen paljouden takia vain osa lähetetystä postista tulee nähdyksi ja luetuksi. (Munkki 2012, 113-115,118.) Petri Munkki on internetmarkkinoinnin käsikirjassa (2012, 118) listannut muutamia sähköpostimarkkinoinnissa mitattavia asioita:

- Openin Rate: kuinka moni avasi sähköpostin.
- Click Rate: kuinka moni klikkasi mainosta siirtyäkseen kohdesivulle.
- Conversion Rate: toteutuiko kampanjalle tai uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti
- Bounce Rate: Lähettäjälle palautuvat sähköpostit, esimerkiksi virheellisen osoitteen vuoksi.

Internet tarjoaa nykypäivänä monia mahdollisuuksia kertoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, mutta verkkosivut eivät ole menettäneet merkitystään ollen yksi yrityksen olennaisin media. Omat verkkosivut ovat melkein ainoa verkkopalvelu, jota yritys voi kokonaisuudessaan hallita niin ulkoasun, sisällön kuin toiminnallisuuden kannalta. Siksi oma sivusto on paras paikka näyttää yrityksen brändi juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän. Varsinkin luovilla aloilla sivujen avulla voidaan kertoa esimerkiksi yrityksen kyvykkyydestä sekä perinteisten tapojen murtamisesta. Loppupeleissä verkkosivujen tärkein asia on aina sisältö, jonka tavoitteena on esitellä yrityksen toimintaa, tuotteita sekä palveluita asiakkaita ja muita sidosryhmiä kiinnostavalla tavalla. Hyvältä sivustolta löytyy riittävät faktat yrityksestä, varsinkin yhteystiedot mahdollisimman kattavasti ja selkeästi. Muuta perussisältöä verkkosivuilla ovat kuvaus yrityksen toiminnasta, johdon ja henkilöstön esittely, tuotteiden ja palveluiden esittely (mielellään asiakkaan kannalta), referenssit tai mahdollisten asiakkaiden esittely, mahdolliset jälleenmyyjät ja tukipalvelut sekä rekrytointiosio. (Kalliola 2012, 175-176.)

Internettiä ja digitaalista mediaa käytetään koko ajan kasvavassa määrin tietokoneen ulkopuolella, ja jo useampi vuosi sitten, vuonna 2014, internetin käyttö mobiililaitteilla ylitti ensimmäisen kerran tietokoneisiin perustuvan käytön. Koko ajan kehittyvät laitteet tarjoavat haasteiden lisäksi uusia mahdollisuuksia medioiden valintaan sekä markkinoinnin kohdentamiseen ja optimointiin. Tietokoneella internetin käyttö on selainkeskeistä, mutta mobiili pohjautuu yhä enemmän sovelluksien käyttöön. Mobiilimarkkinointi vaatiikin hieman lisävaivaa, sillä näkyminen käytetyimmissä sovelluksissa saattaa vaatia useampaa mainosverkostoa. Muita mobiilimarkkinoinnin erityispiirteitä ovat muun muassa mobiililaitteiden näytön koko, joka täytyy ottaa huomioon esimerkiksi nettisivujen tai sähköpostiviestin rakennetta suunniteltaessa. Mobiilikäyttäjällä on usein kiire ja suuri osa älylaitteiden käytöstä tapahtuukin nopeasti ja lähellä ostopäätöstä. Onnistuneessa mobiilikampanjassa viestit osataan räätälöidä juuri kohdeyleisön tarpeet huomioiden. (Mainostoimisto 4D.)

Inbound- ja sisältömarkkinoinnin kohdalla puhuttiin sisällön avulla arvon tuottamisesta asiakkaille. Digitalisoituminen on avannut paljon uusia kanavia, joissa jakaa sisältöä ja joiden avulla tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Sosiaalisen median eli ”somen” käyttö on lisääntynyt älypuhelinien osuuden kasvaessa ja uusia kanavia syntyy koko ajan lisää. Suomen Digimarkkinointi on kirjoittanut artikkelin paljon puhuttavasta digitaalisen markkinoinnin osa-alueesta eli sosiaalisesta mediasta ja oikeiden kanavien valitsemisesta yritykselle. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja päivittyvät jatkuvasti, joten suositeltavaa on ensin hallita yksi kanava kokonaisuudessaan, jonka jälkeen on helpompi siirtyä laajentamaan markkinointia muihin kanaviin. Vain opettelemalla kaikki tietyn kanavan käytännön asiat ja toiminnot, voi kanavasta saada kaiken mahdollisen tehon irti. Käyttämällä samaa

kanavaa yritys oppii mittaamaan tuloksia ja näkemään mitkä markkinointitoimenpiteet ovat oikeasti tehokkaita ja tuloksellisia. (Lahtinen.)

Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen kannattaa sitten valita? Jokaisella kanavalla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa, joten kanavan valinnalla on yrityksen markkinoinnin onnistumisen kannalta suuri merkitys. (Lahtinen.) Suomen Digimarkkinoinnin asiantuntija Niko Lahtinen on listannut yritysten valitsemista kanavista yleisimmiksi vaihtoehtoiksi seuraavat:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Pinterest

Yrityksen valitsevat yleisimmin Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Facebook on oiva työkalu markkinointiin, mutta sen on huomannut suurin osa yrityksistä, joten kilpailu huomiosta on kovaa. Facebookin käyttäjäkunta on kuitenkin suuri, ja markkinoinnin toteuttamiseen on helposti saatavilla ulkopuolista apua. Jos yrityksen kohderyhmä koostuu nuorista ihmisistä tai naisista, on Instagram markkinointikanavana sopiva. Se soveltuu hyvin brändin mielikuvan rakentamiseen, mutta sieltä liikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille on toistaiseksi hankalaa. LinkedIn sopii erittäin hyvin B2B-markkinointiin, eli kun tavoitellaan yritysasiakkaita tai tarkasti rajattua kohderyhmää hyvän sisällön avulla. B2B-kenttään sopii informaation jakelukanavaksi myös Twitter. Se voi olla yrityksille tärkeä kanava, jossa osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa alan tärkeistä aiheista tai tiedottaa yrityksen toiminnasta. Jos yritykseltä löytyy markkinointiin sopivaa videomateriaalia, on maailman suosituin videoiden toistopalvelu YouTube käypä markkinointikanava. Mainituista kanavista Google+ ja Pinterest ovat Suomessa vielä vähiten käytössä. (Lahtinen.) Lahtisen listalta löytyy yleisiä kanavia, mutta siitä puuttuu uusia digiajan tulokkaita. Esimerkkinä uusi suoratoistokanava Periscope, jonka tuomat mahdollisuudet markkinointiin ovat vielä avoinna.

Yhdeksi tärkeäksi yritysviestinnän ja markkinoinnin välineeksi ovat nousseet blogit ja ne ovat nykyään kaikenkokoisten yritysten markkinointikeino. Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti. Blogin tärkein asia on sen sisältö, eli se on ensisijaisesti viestinnän väline. Tämän vuoksi ne ovatkin täydellinen kanava harjoittaa yrityksen sisältömarkkinointia. Lisäksi ne ovat osoittautuneet erinomaisiksi keinoiksi herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa sekä tuoda esiin yrityksen osaamista ja uusia trendejä. (Korteso 2012, 145-146.)

B2B-sektorilla on siis huomattu, että sosiaalisen median ja yhteisöpalveluiden kautta voidaan tavoittaa myös yritysten edustajia, ja sen vuoksi markkinointikäytäntöjen muutos on ollut nopeaa. Eri kanavien yritystilien ylläpidosta vastaa viestintäosaston lisäksi yhä enemmän myös yritysten johto ja työntekijät. Työntekijöitä rohkaistaan myös aktivoitumaan viestijöinä ylipäättään sekä toimimaan niin sanottuina työntekijälähettiläinä, eli mainostamaan yritystään ja sen viestiä omille verkostoilleen henkilökohtaisissa kanavissaan. Todellinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on arvostettavaa, mutta se vaatii muutoksia sekä ajatusmaailmassa kuin tavassa tehdä asioita. Uuden opettelu vie aina aikaa ja energiaa, mutta palkitsee pidemmän päälle ja voi helpottaa pääsemään irti vanhoista kangistuneista ja ehkä jo turhiksi käyneistä rutiineista ja kanavista. (Valtari 21.1.2016.)

Kuten jo aiemmin mainittiin automaatiojärjestelmät helpottavat yllämainittujen kanavien hallintaa ja analysointia, mutta lisäksi järjestelmät yhdistävät jo itsessään yhden ohjelman alle eri toimintoja, muun muassa työkaluja sähköpostimarkkinointiin (Fluido & Digitys, 22). Esimerkkeinä automaation mahdollistama kohdistettu ja analysoitu sähköpostimarkkinointi toimii tavallista hakuammunnalla suoritettua postitusta tehokkaammin. Jos yrityksen verkkosivut ja blogi on luotu järjestelmän pohjalle, pystytään potentiaalisten asiakkaiden liikkeitä seuraamaan verkossa. Tähän kun yhdistetään vielä sosiaalisen median kanavien seuranta, saa yritys tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän ostovalmiudestaan sekä pystyy tarttumaan potentiaalisiin liideihin, jotka muuten saattaisivat jäädä huomioimatta. Tämän vuoksi automaatiojärjestelmä on digimarkkinoijalle tärkeä työkalu.

### **3.2 Monikanavainen markkinointi**

Kuten aiemmassa luvussa todettiin, nykyään yrityksen käytettävissä olevia kanavia on melkoinen määrä. Miten yritys voi hallita näitä kaikkia? Monikanavaisuus käsitteenä syntyi vuosituhaten vaihteen tienoilla, kun yritykset alkoivat viedä palveluitaan verkkoon pelkkien informatiivisten kotisivujen sijaan. Fyysisen palvelukanavan rinnalle syntyi ensin digitaalinen kanava, ja hieman myöhemmin älypuhelinien yleistyttyä mobiilikanava. (Filenius 2015, 26-27.) Yksinkertaistettuna monikanavainen markkinointi on sitä, että samaa viestiä jaetaan yhtä aikaa useissa kanavissa, mutta kuhunkin kanavaan soveltuvalla tavalla. Valittuja kanavia voi olla kaksi tai useampi, mutta tarkoituksena on aina saada potentiaalisen asiakkaan huomio heräämään paremmin, kuin pelkästään yhtä kanavaa käyttämällä. Samalla tarjotaan mahdollisuus jatkaa tiedon polkua eteenpäin eri kanaviin ja näin sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Esimerkkinä kanaviksi voidaan valita muun muassa printti, sähköposti, sosiaalinen media ja kampanjasivustot. Nykyään pelkkä printti yksinään ei ole kannattava markkinointiviestinnällisesti, jos se ei sisällä minkäänlaista linkitystä tai jatkoa digitaaliseen sisältöön. (SmartDirect 2016.)



Yritykselle monikanavaisuus ei tarkoita sitä, että pitäisi olla läsnä kaikissa kanavissa. Oikeanlaista monikanavaista markkinointiviestintää on tuntee asiakkaansa sekä tietää ne kanavat, mistä he löytyvät ja millaisiin ongelmiin he hakevat ratkaisuja. Monikanavaisuus ei myöskään tarkoita sitä, että yrityksen tulisi viestiä enemmän. Asiakkaalla on tällä hetkellä valta valita kanava, josta lukea viestejä. Asiakastuntemuksen avulla osataan viestiä oikeissa kanavissa ja juuri sillä hetkellä tärkeistä aiheista, jolloin saatetaan pystyä viestimään määrällisesti jopa vähemmän. (Halonen 16.1.2015.) Digitaalisessa markkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa on kuitenkin muistettava kunnioittaa valittuja kanavia. Niitä ei kannata käyttää vain geneerisinä jakelukanavina, vaan luoda kanavaspesifiä sisältöä. Facebook-päivitys ei toimi sellaisenaan Twitterissä ja Facebookiin ladattu video voi saada siellä enemmän näkyvyyttä kuin YouTube-video. (Nyyssönen 17.3.2016.) Kanaviin päivitetty sisältö ei siis aina sellaisenaan sovi käytettäväksi toisessa kanavassa. Linkitysten avulla sisältöjen välille voidaan kuitenkin luoda polkuja, joilla johdattaa asiakkaita kanavasta toiseen.

Digitaalisen luomia mahdollisuuksia käytetään hyväksi myös tapahtumien markkinoinnissa, kun halutaan mahdollisimman tehokkaita ja tuloksellisia kampanjoita. Tapahtumantekijöiden mukaan monikanavaisessa tapahtumamarkkinoinnissa sisällön jakamiseen valitaan mahdollisimman monia kanavia huomioiden tapahtuman luonne ja kohderyhmä. Viestin pitää olla näkyvillä, jotta se löydetään ja saadaan mahdollisimman paljon uusia liidejä ja potentiaalisia asiakkaita. Sisällön systemaattinen markkinointi sekä maksuttomissa että maksullisissa kanavissa on tärkeää. (Tapahtumantekijät 01/2015, 4.) Useiden kosketuspisteiden ja kanavien hallinta voi kuitenkin osoittautua haasteelliseksi, varsinkin jos tekeminen on hajautettu joskus useallekin ulkoiselle kumppanille. Mitä useampia toimijoita kampanjaan liittyy, sitä työläämpää voi ajallinen synkronointi olla. Kampanjan käynnistyessä tulisikin sitä tukevan materiaalin olla valmiina sekä kaikkien osallisten olla tietoisia aikataulusta. (Filenius 2015, 57.)

Kun monikanavainen markkinointi automatisoidaan toimimaan yhtenä kokonaisuutena ja jonka lisäksi seurataan asiakkaiden käyttäytymistä eri kanavissa, puhutaan jo markkinoinnin automaatiosta (SmartDirect 2016). Järjestelmä helpottaa useiden kanavien yhtäaikaista seurannan ja sen avulla pystytään myös arvioimaan kanavien käytön vaatimaa työpainosta ja tuloksellisuutta. Tällöin huonosti toimivien ja tehottomien kanavien kohdalla voidaan yrittää parantaa käyttötapoja tai vaihtoehtoisesti testata kanavan korvaamista toisella. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan esimerkiksi kampanjan sähköiset kutsu- ja ilmoittautumisviestit automatisoida, jolloin aikaa jää enemmän muiden kanavien hoitamiseen kampanjan aikana.

### 3.3 Digitaalisuus tapahtumamarkkinoinnissa

Digiajan tuomaa suurta murrosta tapahtumamarkkinoinnissa on eletty jo jokunen vuosi, ja vauhti näyttää vain kiihtyvän. Digitaalisuus avaa tapahtumamarkkinointiin aivan uudenlaisia mahdollisuuksia oikein valittujen työkalujen avulla ja vahvistaa tapahtumien asemaa tarinankerronnan välineenä ja markkinointi-investointina. Hyvin suunnitellut ja erinomaisella sisällöllä varustetut digitaaliset työkalut ja kanavat auttavat tekemään tapahtumista vaikuttavampia, tuottamaan aitoa lisäarvoa sekä mahdollistavat tapahtumien tuotannon prosessien tehostamisen. Markkinoijien kannattaa muistaa, että tämän päivän digitaaliset työkalut eivät rajoitu pelkkään Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin. Oikein suunniteltu ja toteutettu sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa auttaa tapahtumien viestinnässä, mutta tapahtumien onnistumisen kannalta kannattaa muistaa myös digiajan hieman kaukaisemmat keksinnöt, kuten hallintajärjestelmät, striimaus, audio, projisointi ja vaikkapa viestiseinä. (Noronen 14.9.2016.)

Tapahtumien teho perustuu aina loppupeleissä ihmisten välisiin kohtaamisiin. Toki erilaisilla työkaluilla niidenkin syntymistä voidaan aktivoida. Siksi on syytä ajatella tavoitelähtöisesti ja valita sosiaalisen median tueksi oikeat työkalut tapahtuman eri vaiheisiin lähtien ennakkoviestinnästä aina mitattuihin tuloksiin asti. On ymmärrettävä koko tapahtumaprosessi ja mahdollistettava liidien syntyminen, tapahtuman vaikutuksen laajeneminen sekä kohderyhmän todellinen osallistuminen ja sitoutuminen. Digitaalisia työkaluja on valittavana lukematon määrä, mutta laaja valikoima ei kannata, jos niitä ei osata hyödyntää oikein. On osattava nähdä mitkä kanavat ja työkalut tuottavat lisäarvoa kokonaisuuteen ja keski-tyttävä tuottamaan sisältöä niihin. (Noronen 14.9.2016.)

Perinteisen mainosmedian ja digimedian toimijat kilpailevat keskenään siitä, kumman avulla luodaan parempia tuloksia. Tapahtumamarkkinointi on kuitenkin yksi markkinoinnin osa-alue, jossa molempia tarvitaan. Kiinteä osa tapahtumamarkkinointia ovat ständit, flyerit, käyntikortit ja muu jaettava materiaali, mutta nykyään myös sosiaaliset verkostot täytyy huomioida ja tässä markkinoinnin digitaalinen puoli astuu esiin. (Villanen 20.10.2015.)

Vaikka digiviestimien jatkuva käyttö vie huomattavan osan ihmisten ajasta ja mielenkiinnosta muualle, se on oikein käytettynä myös voimavara, jota voidaan hyödyntää. Koska tapahtumien osallistujat käyttävät joka tapauksessa mobiililaitteitaan ja viettävät aikaa niiden äärellä, digikanavat tarjoavat mahdollisuuden vangita vieraiden huomio ja tavoittaa heidät entistä kokonaisvaltaisemmin. Digitaalisella viestinnällä voi tavoittaa entistä laajemman yleisön, syventää kävijäkokemusta ja pidentää tapahtuman elinkaarta. Digikanavien kautta yleisöllä on mahdollisuus vaikuttaa ja osallistua keskusteluun sekä verkostoitua entistä tehokkaammin. (Tapaus 15.1.2015, 3.)

Tapahtuman sosiaalisen median markkinointia varten kannattaa tehdä oma markkinointi- ja julkaisustrategia, jossa määritellään käytettävät digikanavat sekä suunnitellaan jaettava, koukuttava sisältö ja aikataulu. (Tapaus 15.1.2015, 5). Liian usein yritykset luulevat, että sosiaalisen median sisällöksi riittää muutama postaus digitaalisiin kanaviin. Ollaksesi lähestyttävissä yrityksen tai tapahtuman taustalla, sinun täytyy olla läsnä ja pystyttävä vastaamaan osallistujien sekä muiden potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin. Sisältöä miettiessä täytyy ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä, toivottavat tulokset ja miten niitä mitataan. Hyvässä digimarkkinointistrategiassa on otettu huomioon myös hakukoneoptimointi, jotta varmistetaan sisällön olevan lukijaystävällisyyden lisäksi hakukoneystävällistä. Jos Google ei löydä viestiäsi, on melko varmaa, että myöskään potentiaaliset asiakkaat eivät löydä sitä. (Stephan 2016.)

Markkinointi alkaa jo ennen itse tapahtumaa. Kampanjalle kannattaa luoda tapahtumakohmainen laskeutumissivusto (Landing page), jonne kerätään kaikki tapahtuma-aiheinen viestintä, kuten aikataulut ja esiintyjät. Tapahtumasivu on hyvä tapa kerätä liikennettä ja mahdollisesti uusia prospekteja. Sivuston avulla voidaan kerätä sähköpostiosoitteita, joita vastaan kiinnostunut asiakas saa esimerkiksi tapahtumassa julkaistavaa materiaalia, muuta aiheeseen liittyvää sisältöä tai oppaan. Tapahtumalle voidaan määritellä aihetunniste eli hashtag, jonka avulla tapahtumasta tai aiheesta käyty keskustelu, esimerkiksi Twitterissä, voidaan kerätä yhteen paikkaan. Aihetunnisteella voidaan erinäiset viestit koostaa esimerkiksi ”twiittiseinäksi” tapahtumasivulle. Hashtagia valitessa on tärkeää, että tunniste on lyhyt ja helposti muistettava ja ettei se ole jo käytössä tai sekoitettavissa johonkin muuhun aiheeseen. Samalla kannattaa varmistaa, että yrityksen omat tunnisteet ovat kunnossa. Jos yrityksellä on oma yleinen tunniste, joka ei liity mihinkään erilliseen tapahtumaan, kannattaa sen käyttöä tapahtumissa miettiä. Liian monen tunnisteiden käyttäminen voi olla osallistujista haastavaa ja viestintä hajautuu helposti. (Villanen 20.10.2015.)

Sosiaalinen media kannattaa valjastaa mukaan niin rekisteröitymisprosessiin kuin muuhun tapahtuman markkinointiin. Tapahtuman ja sen sisältöjen jakamisesta somessa kannattaa tehdä helppoa esimerkiksi tapahtumasivuille asennettavien call-to-action -nappien (tykkää, jaa, seuraa) avulla. Tapahtumanjärjestäjän on tuotettava laadukasta, kohderyhmän tarpeita vastaavaa sisältöä riittävään julkaisutahtiin. Mitä lähempänä tapahtumaa ollaan, sitä enemmän sisältöä etsitään ja kulutetaan. Keskustelun lisäksi voidaan hyödyntää muuta aktivoivaa sisältöä, kuten kyselyitä ja kilpailuita. Videosisällöt ovat hyvä keino nostaa ”hypeä” tapahtuman ympärillä, niitä jaetaan somessa ahkerasti ja ne sijoittuvat hakukoneiden tuloksissa korkealle. Innostavan videopätkän saa tehtyä pienelläkin budjetilla. (Tapaus 15.1.2015, 13-15.) Jos alalla on vaikuttajia, jotka ovat aktiivisia verkossa ja käyvät alan tapahtumissa, kannattaa heidät kutsua mukaan tai tarjota jopa ilmaista osallistumista.

Jo se, että alan vaikuttaja jakaa sisältöäsi, tuo tapahtumalle hyvää näkyvyyttä. (Villanen 20.10.2015.)

Reaaliaikainen sisällön jakaminen ja keskustelu digitaalisissa kanavissa kasvattaa tapahtuman näkyvyyttä ja lisää kiinnostavuutta. Tapahtuman aikainen aktiivinen sisällöntuotanto auttaa keräämään lisää seuraajia. Liveseurannan avulla tavoitat myös ne osallistujat jotka eivät jostain syystä päässeet paikalle, mutta ovat kiinnostuneita tai muuten potentiaalisia asiakkaita. (Tapaus 15.1.2015, 16.) Tapahtuman aikana kannattaa ottaa paljon kuvia, kuvata videoita ja haastatteluita. Kuvien ja videoiden avulla pysyt helposti näkyvillä tapahtuman some-kanavissa ja lisäksi saat materiaalia hyödynnettäväksi myöhemmin. Paikalla olevat alan vaikuttajat kannattaa hyödyntää, silloin on mahdollisuus kerätä alan aktiivisten toimijoiden ja vaikuttajien kommentteja ja haastatella heitä. Nykypäivän teknologia mahdollistaa riittävän hyvien kuvien ja videoiden kuvaamisen jopa älypuhelimella. Tapahtumakanavien ei täydy olla hiljaisia tapahtumien aikana, vaikka markkinoijalle päivä on varmasti kiireinen. Koska tapahtuman tuottajana tiedät mistä päivän aikana puhutaan ja mitä siellä tapahtuu, kannattaakin ennakoita ja tuottaa osa sosiaaliseen mediaan menevästä materiaalista ennakoon. Sisällön lataamisen voi myös ajastaa esimerkiksi markkinoinnin automaatio-ohjelmalla. (Villanen 20.10.2015.)

Markkinoijan työ ei lopu siihen, kun itse tapahtuma on ohi. Tapahtuman digitaalinen tarina jatkuu verkossa ja sisällön jakaminen ei saisi loppua kuin seinään. Jälkikäteen voi muistella onnistuneita puhevuoroja, kerrata ikimuistoisia hetkiä ja vahvistaa saatuja kontakteja. Jatkamalla aktiivista keskustelua digitaalisissa kanavissa voit syventää tapahtuman tunnetta sekä houkuttaa yleisöä seuraavaan tapahtumaan. (Tapaus 15.1.2015, 21.) Yksi hyvä jälkimarkkinoinnin keino on julkaista blogissa tapahtuman pääasiat. Sen avulla yritys- tai tapahtumasivuille saadaan uutta liikettä juuri sillä hetkellä puhututtavalla aiheella. Tapahtuman jälkeen on myös hyvä kiittää osallistujia esimerkiksi sähköpostitse mukanaolosta sekä mahdollisista palautteista. Tapahtuman aikana kerätyt liidit osaavat jo odottaa viestiäsi ja potentiaalisten asiakkaiden lämmittely kannattaa aloittaa heti tapahtuman jälkeen. (Villanen 20.10.2015.) Jälkimarkkinointi helpottuu huomattavasti, jos se suunnitellaan ja toteutetaan jo etukäteen markkinointiautomaation avulla. Tapahtuman jälkeen prosessi lähtee pyörimään automaattisesti oikeaan aikaan ja hoitaa jälkimarkkinoinnin persoonallisesti paikalla olleille. (Ojala 12.12.2014.)

Lopuksi, kaikki verkossa tapahtumallesi tekemä ponnistelu ja vaivannäkö ovat turhaa, jos et mittaa tuloksia. Sinun täytyy tietää, mikä toimii ja mikä ei. Jos haluat tietää, mistä asiakkaasi sosiaalisen median tai muiden digitaalisten kanavien kautta tulevat, web-analytiikka auttaa ratkaisemaan, mikä toimii. Mittaamalla ja analysoimalla digitaalisten kanavien tuot-

tamaa tietoa, voit selvittää missä asiakkaasi ovat ja kuinka ja millaiset viestisi toimivat. (Stephan 2016.) Analytiikan avulla saatua tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien liidien metsästyksessä, tuotteiden ja palveluiden markkinoinnin parantamisessa sekä erityisesti tulevien tapahtumien suunnittelussa. Edellisen tapahtuman analysoidun asiakastiedon avulla seuraava tapahtuma on mahdollista järjestää vielä kustannustehokkaammin ja tuloksellisemmin. (Ojala 12.12.2014.)

## 4 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatio tai markkinointiautomaatio on nimitys niille järjestelmille, joiden avulla tehostetaan ja automatisoidaan toistuvia markkinoinnin prosesseja, luokitellaan liidejä ja ylläpidetään potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 262). Tarkoituksena on parantaa yritysten toiminnan tehokkuutta, kasvattaa tuottoa ja saavuttaa strategisia tavoitteita nopeammin. (Tolliday 18.4.2016). Kyseinen digitaalinen aalto on noussut esiin jo useampi vuosi sitten, mutta vuonna 2015 se alkoi tosissaan nousta yritysten tietoisuuteen ja käyttöön. (Allen 15.4.2016). Viimeisten kahden vuoden aikana markkinointiautomaation on ymmärretty olevan paljon muutakin kuin pelkkää sähköpostimarkkinoinnin automatisointia. (Kurvinen & Seppä 2016, 262.)

Automaatiojärjestelmät koostuvat työkaluista, joita on ennen myyty yksittäin, mutta nyt koottu yhteen samaan tietojärjestelmään. Niihin kuuluvat muun muassa sähköpostimarkkinointi, sisällöntuotanto- ja hallinta, listojen hallinta sekä inbound- ja outbound-markkinointialustat. Markkinoinnin automaatio on siis näiden teknologisten työkalujen systemaattista hyödyntämistä prospektien, eli mielenkiintonsa ilmaisseiden potentiaalisten asiakkaiden etsimisessä ja hoivaamisessa aina ensimmäisestä kohtaamisesta heidän päätymiseensä joko sopivaksi tai kannattamattomaksi asiakkaaksi. Tässä hyödynnetään asiakkaista eri lähteistä ja kanavista kerättyä tietoa (aktiivisuus verkkosivuilla, tapahtumiin osallistumiset tai aktiivisuus sosiaalisessa mediassa) ja tiettyjen prosessien automatisointia. Riippuen prospektin kiinnostuksen tasosta ja sitoutumisesta hänet joko poistetaan seurannasta, jatketaan seuraamista ja hoivaamista tai osoitetaan myyntiosastolle valikointuna liidinä. Tavoitteena on, että myyntitiimille osoitetut potentiaaliset asiakkaat ovat kaikki tasokkaita liidejä ja myyntitiimi toimii vain ostoprosessin klousaajana eli kaupan päättäjänä. (Dworkin 2016, 18.)

Markkinointiautomaation kokonaan tai osittain hoitamiin rutiinitehtäviin kuuluu personoitu viestintä, asiakasdemografiatietojen hankinta, ostopotentiaalinen arviointi, segmentointi sekä markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden arviointi ja raportointi. Kun järjestelmä yhdistetään vielä CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmään, mahdollistetaan markkinoinnin ja myynnin sujuva yhteispeli koko asiakashankinnan ja asiakassuhteen hoidon ajan. Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, myynnin on helpompi arvostaa markkinointitiimiä, kun sen tuottamat liidit ovat relevantteja. Lisäksi markkinoinnin kokonaiskuvaa voi analysoida mittaamalla ja vertaamalla esimerkiksi eri markkinointikanavien tuottavuutta. (Fluido & Digits, 4.)

Markkinoijan työstä on tullut haastavampaa, koska kuten jo aiemmin on todettu, asiakkaan rooli on korostunut ja mediaympäristö muuttunut. Asiakasviestintä on jakautunut yhä useampiin kanaviin ja markkinoijien täytyy etsiä työkaluja keskitetyn asiakasviestinnän hallintaan. (Fluido & Digtys, 6.) Koska markkinointi on siirtynyt outboundista inboundiin, on myös dialogimaisen markkinoinnin määrä kasvanut. Tehokas kaksisuuntainen viestintä toimii kuitenkin vain, jos yrityksellä on kyky viestiä jokaiselle markkinointiluvan antaneelle huomioiden jokaisen erilainen tilanne ja konteksti. (Kurvinen & Seppä 2016, 262.) Viestinnän rutiiniprosessien automatisoinnilla saavutetaan asiakkaiden vaatimat nopeat vasteajat ja suurin osa viesteistä voidaan lähettää automatisoidusti, jolloin monimutkaisempien viestintätilanteiden hoitoon jää enemmän henkilötyöaika. (Fluido & Digtys, 6).

Vaikka markkinoinnin automaatio kuulostaa liiankin hyvältä vapauttaen resursseja ja helpottaen elämää liidien vain sataessa yritykseen, ikävä tosiasia on kuitenkin, että markkinointiautomaatio teettää markkinoijalle yleensä enemmän työtä. Yllätys voi olla melkoinen, varsinkin jos yritys ei ole tottunut tuottamaan sisältöä, ja juuri sisällöstä markkinoinnin automaatio elää. Siinä keskeisenä ideana kun on lähettää oikeanlaista viestiä oikealle henkilölle oikeaan aikaan. Jo näillä kolmella muuttujalla saadaan aikaan suuri määrä toisistaan eroavaa sisältöä, kun materiaalia tarvitaan asiakkaan matkan jokaiseen vaiheeseen ja sisältöjen tulee olla hyvin rakennettuja ja mietittyjä vastaamaan asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 263-264.) Lisäksi varsinkin alussa opeteltavaa on paljon, uusi järjestelmä ominaisuuksineen ja mahdollisuuksineen sekä uudet toimenpiteet ja prosessit. Koko yrityksen täytyy oppia uusi kulttuuri ja ymmärtää markkinointiautomaation käytön hyödyt järjestelmän hyväksymiseksi ja sisäistämiseksi. Järjestelmä ei automaattisesti lähennä markkinointi- ja myyntiosastoja, vaan niiden täytyy saavuttaa yhteinen käsitys mistä on kyse. (Niemi-Hakala 3.3.2016.)

#### **4.1 Markkinoinnin automaatio tapahtuma- ja B2B-markkinoinnissa**

”Tapahtumamarkkinointi on yksi niistä markkinoinnin osa-alueista, joissa markkinoinnin automaatiosta saadaan todella tehoja irti”, näin toteaa Susanna Juusti blogikirjoituksessaan (20.9.2016) tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden ja syyn kontaktoida asiakkaita tai prospekteja ja esitellä samalla uusia tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen tehostaa kutsuprosessia ja luo hypeä tapahtuman ympärille jo kauan ennen tapahtumaa. Lisäksi automaation avulla jälkimarkkinoinnin sisältöjä voidaan kohdentaa, jos tiedetään millä ständeillä osallistujia on vierailut tai mitä luentoja käynyt kuuntelemassa. Valmiiksi rakennettu jälkimarkkinointiprosessi kulkee kuin itsestään tapahtuman jälkeen tuottaen mahdollisesti uusia liidejä tai sitouttaen entisiä. (Juusti 20.9.2016.)

Markkinoinnin automaatio on kehittyessään merkittävästi helpottanut tapahtumamarkkinointiprosessien tehostamista. Yhdistettynä nämä kaksi ovat mahdollistaneet digimarkkinoinnien luoda kokonaisvaltaisia, monikanavaisia kampanjoita, jossa ostajien matkaa tuetaan reaaliaikaisesti saatavan asiakastiedon ja kohdistetun viestinnän avulla. (Alexander 19.9.2016.) Tapahtumamarkkinoinnin lisäksi markkinointiautomaatio helpottaa myös yrityksen muuta viestintää ja markkinointitoimenpiteitä, ollen kokonaisvaltaisesti osa uudenlaista markkinointikulttuuria.

Markkinointiautomaation avulla yritykset voivat automatisoida viestinnällisiä tehtäviä, jakaa kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä, lisätä liikennettä verkkosivuilla, mitata tuloksia ja raportoida. Asiakassuhteiden hoidossa järjestelmä helpottaa tunnistamaan ja kvalifioimaan uusia liidejä sekä jalostamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. markkinointiautomaatio auttaa B2B- ja palveluyrityksiä, helpottaa poistamaan ongelmia ja saavuttamaan tavoitteita. (Rautakoura, 8-9.) Rautakoura on listannut e-kirjassaan (9) kymmenen perustelua, miksi B2B-yritys tarvitsee markkinoinnin automaatiota

- **Optimaalisten asiakkaiden löytäminen:** kriteerit verkkoliikenteessä tunnistettujen liidien kvalifioimiseksi, pisteytysjärjestelmä
- **Myynnin ja markkinoinnin yhteensovittaminen:** yhteinen prosessi ja yhteiset tavoitteet
- **Myynnin toiminnan oikea kohdistaminen:** työ sinne, missä on paras potentiaali
- **Markkinointitiimin työn optimointi:** automaatio hoitaa rutiinit
- **Markkinointitoiminnan mitattavuus:** tarkka seuranta, kuinka markkinointi suoriutuu ja onnistuu
- **Asiakkaan digitaalisen ostopolun sovittaminen myyntiprosessiin:** ymmärretään ja hahmotetaan oikea asiakashankintapolku ja vaikutetaan siihen
- **Luottamuksellisen asiakassuhteen rakentaminen:** oikein kohdistetun, hyödyllisen ja arvoa tuottavan tiedon avulla asiakkaat saadaan tukeutumaan myyvän yrityksen näkemyksiin
- **Tehokas raportointi:** käytössä luotettavat markkinointiraportit
- **Markkinointiaktiiviteettien oikea kohdistaminen analytiikan perusteella:** tunnistetaan ne toimenpiteet ja kanavat, jotka toimivat parhaiten eri kohderyhmissä
- **Markkinoinnin ja myynnin osaamisen kehittyminen:** oppiminen yhdessä ja kaupallisten prosessien kokonaisvaltainen parantaminen kaiken aikaa

Kiteytettynä markkinointiautomaation avulla tapahtuu viisi I:tä: Innostuksen herättäminen, Informaation tarjoaminen, Interaktiivisuus, Itsesegmentointi ja Itsepalvelu. Se innostaa ja saa ostajan luottamaan myyjään ja hänen näkemyksiinsä sekä osaamiseensa. Automaatio informoi johtoa ajantasaisin raportein. Sen avulla luodaan interaktiivinen suhde ja dialogi ostajan ja myyjän välille koko ostoprosessiin. Arvoa tuovan sisällön avulla potentiaalinen asiakas itsesegmentoituu. Lopuksi automaatio mahdollistaa itsepalvelun ja poistaa manuaalisia työvaiheita. (Rautakoura, 20.)



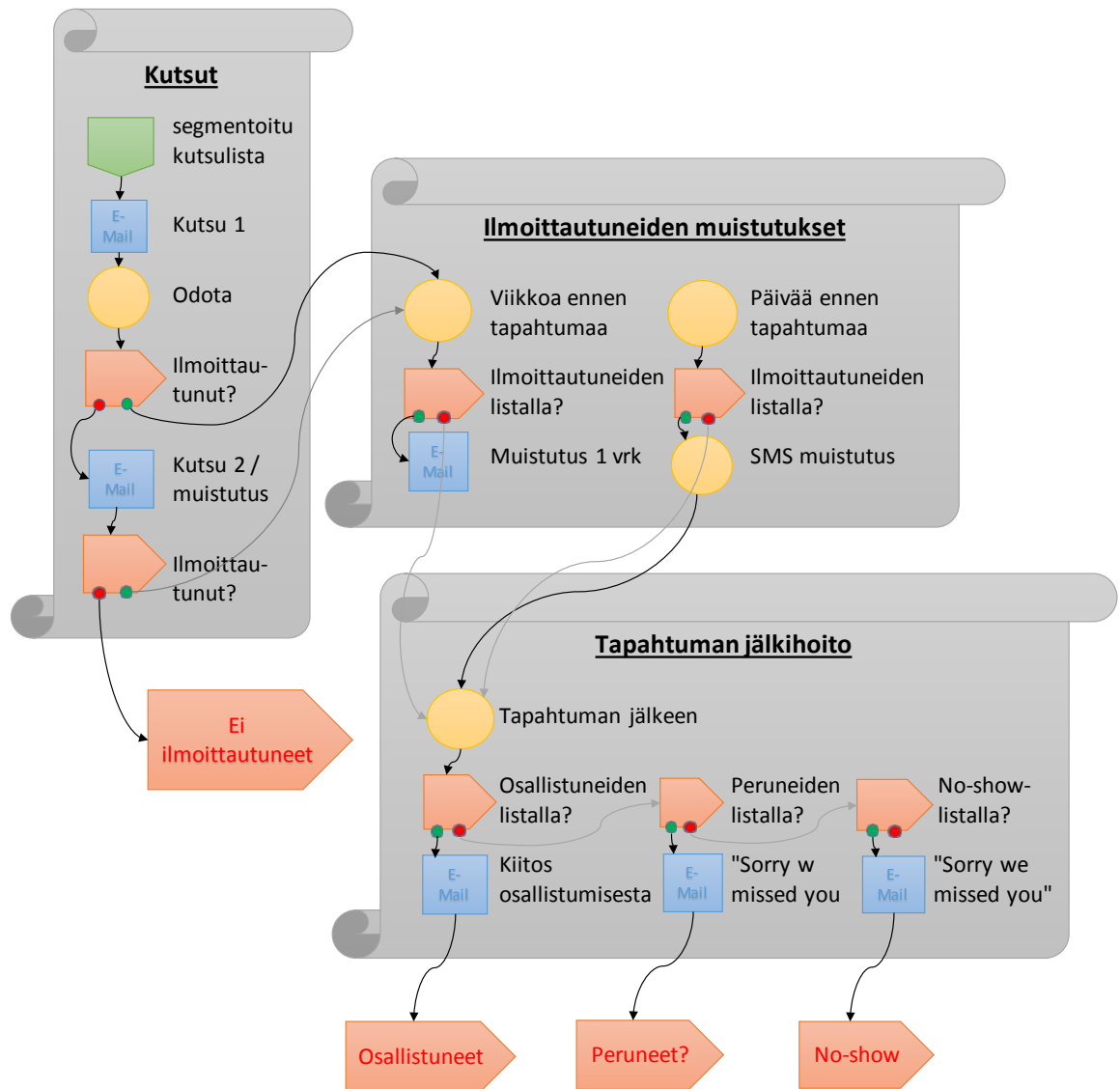
## 4.2 Keskeisimmät ominaisuudet

Puhuttaessa markkinoinnin automaatiosta tarkoitetaan käytännössä siis eri työkaluista koottua tietojärjestelmää. Myyjät ja markkinoijat ovat käyttäneet monia järjestelmien sisältämiä työkaluja mahdollisesti jo pitkään, mutta irrallisina toimenpiteinä ja manuaalisesti erillisissä järjestelmissä. Markkinointiautomaatiojärjestelmän vahvuus ja yksi merkittävä edistysaskel onkin kokonaiskuva, joka saadaan monipuolisesti eri työkalujen ja kanavien yhdistämisellä. (Rinne 10.10.2014.) Seuraavissa kappaleissa on avattu automaatiojärjestelmien keskeisimpiä ominaisuuksia ja kuinka niitä voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinoinnissa.

### 4.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Vaikka markkinointiautomaatio on jo kasvanut pois pelkän sähköpostiohjelman maineestaan, tehdään järjestelmän sähköpostityökalulla kuitenkin suuri osa yrityksen tuottaman sisällön jakelusta. Sähköpostimarkkinoinnin käyttö perustuu markkinointilupaan, jossa vastaanottaja on antanut viestin lähettäjälle luvan lähestyä esimerkiksi tilaamalla organisaation uutiskirjeen tai antamalla yhteystietonsa osto- tai muun tapahtuman yhteydessä. Automaation yhteydessä sähköpostia käytetään pääosin niin sanotuissa Drip-kampanjoissa, jotka ovat vastaanottajan käyttäytymiseen perustuvia viestiketjuja. (Fluido & Digitys, 8-9.) Kun asiakas on sijoitettu jollekin segmentoidulle (sähköposti)listalle, markkinoija voi suunnitella sarjan aikataulutettuja yhteydenottoja ja arvioida prospektin sitoutuneisuutta ja kiinnostusta hänen reaktioistaan viestejä kohtaan. Avatuista sähköposteista, käynneistä laskeutumissivustoilla ja ladatuista tiedostoista voi päätellä aivan muuta verrattuna avaamattomiin viesteihin tai jopa uutiskirjeen peruutukseen. (Dworkin 2016, 18.)

Tapahtumamarkkinoinnissa automaatiojärjestelmän sähköpostityökalua voi käyttää useisiin tarkoituksiin. Sen avulla yritys voi tehostaa kutsuprosessia, suunnitella ja hallita kampanjoita, virtaviivaistaa ja automatisoida yrityksen sähköpostimarkkinointia ja saada lisää tehoja irti tapahtumien jälkimarkkinoinnista. Tapahtumiin suunniteltavan automatisoidun sähköpostikampanjan (Drip-kampanjan) luominen helpottaa ja tehostaa kutsu- ja viestintäprosessin hallintaa. Rantaruikka kuvaa blogikirjoituksessaan yksinkertaisen tapahtumakampanjan luomisen. Prosessi alkaa kohderyhmän valinnalla ja kampanjamateriaalien luomisella. Kampanjamateriaaleja ovat ilmoittautumissivusto (tai laskeutumissivusto eli landing page), ilmoittautumislomake ja sähköpostit. Sähköposteja luodaan esimerkkikampanjassa kutsuviesti, muistutusviesti ei-ilmoittautuneille, viikkoa ennen lähetettävä muistutus ilmoittautuneille, päivää ennen lähetettävä tekstiviesti ilmoittautuneille sekä kiitosviestit osallistuneille, peruneille ja paikalle saapumattomille. (Rantaruikka 17.1.2017.) Kuviosta 2. nähdään esimerkin varsinainen automaatioprosessin kulku.



Kuvio 2. Kampanjan automaatioprosessi kutsuista kiitosviesteihin (Rantaruikka 17.1.2017)

Rantaruikan (17.1.2017) esimerkkikampanjassa on automatisoitu seuraavat toimenpiteet:

- Lähetetään ensimmäinen kutsu valitulle kohderyhmälle.
- Lähetetään kiitosviesti ilmoittautuneille.
- Viikon kuluttua lähetetään uusi kutsu niille, jotka eivät ole ilmoittautuneet.
- Viikkoa ennen tapahtumaa lähetetään muistutus ilmoittautuneille, mahdollisuus perua.
- Päivää ennen tapahtumaa lähetetään tekstiviesti ilmoittautuneille, jotka eivät ole peruneet.
- Tapahtuman jälkeen lähetetään kiitosviesti osallistuneille sekä "Ikävä että ette päässeet paikalle" -viesti peruneille ja ei-saapuneille.

Kampanjaprosessin luominen ja automatisointi vaativat työaikaa, mutta kun prosessi on luotu, se pyörii itsestään automaattisesti säästäten tapahtumanjärjestäjän aikaa lähempänä itse tapahtumaa. Prosessin avulla hoidetaan samalla myös elintärkeää jälkimarkkinointi, joka muuten saattaisi tapahtuman jälkeisessä väsymyksessä unohtua tai jäädä muuten

tekemättä. Ojalan mukaan erityisesti sisällöllisten ja tapahtuman välillisten taloudellisten tavoitteiden saavuttaminen vaatii panostuksia tehokkaaseen ja asiakasta puhuttelevaan jälkimarkkinointiin. Automaatio avulla jälkimarkkinointitoimet voidaan hoitaa ajastetusti ja personoidusti ilman suurempia ponnistuksia. (Ojala 12.12.2014.)

#### **4.2.2 Liidien generointi, hallinta ja segmentointi**

Organisaatiot tarvitsevat (myynti)liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita tai asiakkaan esiasteita ja automaatiojärjestelmät tarjoavat työkaluja myös tähän ongelmaan. Kehittyneimmissä järjestelmissä on helpot sisäänrakennetut työkalut laskeutumissivujen ja verkkolomakkeiden rakentamiseen. Lisäksi järjestelmät ovat integroitavissa yleisimpiin verkkosivustoja ylläpitäviin julkaisujärjestelmiin. Automaatiojärjestelmän avulla laskeutumissivustoilla vierailut ja lomakkeisiin täytetyt tiedot kirjautuvat automaattisesti järjestelmään luoden uusia liidejä toimien samalla markkinointi- ja myyntityön kontaktipisteinä. Asiakas ehdokkaan voidaan olettaa olevan kiinnostunut, kun hän tilaa uutiskirjeen tai täyttää yhteystietonsa verkkolomakkeelle saaden vastalahjaksi organisaation tuottaman sisältökappaleen. (Fluido & Digitys 9.) Esimerkiksi näillä verkkomarkkinoinnin keinoilla kerätään uusia yhteystietoja aiemmin mainittua sähköpostimarkkinointia varten.

Kun asiakas on tunnistettu, hänen liikkeensä verkossa tallentuvat ja hänen tarpeistaan alkaa muodostua käsitys. Mitä useampi järjestelmä on yhdistetty automaatioon, sitä tarkempi kuva liidistä saadaan. Pienetkin automaatiotoiminnot, uutiskirjeklikkaukset tai verkkosivuilla liikkuminen vievät liidiä kohti asiakkuutta. (Koodiviidakko 6.2.2015.) Kun edellä mainitut toiminnot pisteytetään, asiakasehdokas kerryttää omaa ”pistetiliään” toimiessaan verkossa. Markkinoinnin automaatiojärjestelmässä myyntiliidit voidaan pisteyttää keskenään, eli järjestää suhteessa toisiinsa käyttäytymisen perusteella. Tämä tehostaa myyjien työtä heidän voidessa tunnistaa henkilön sijainti ostoprosessissa pistemäärän perusteella ja työskennellä aina potentiaalisimpien liidien parissa. (Fluido & Digitys 8.)

Liidien hallinnalla tai hoivaamisella tarkoitetaan prosessia, jossa tiettyyn segmenttiin eli kohderyhmään kuuluvan asiakasehdokkaan kiinnostusta pyritään järjestelmällisesti rakentamaan kouluttamalla ja johdattamalla häntä samalla ostoprosessissa eteenpäin (Rinne 10.10.2014). Liidin hallinta alkaa jo silloin, kun hänestä saadaan ensimmäisiä tietoja ja hänen muuttuessaan prospektiksi. Prospektin kiinnostusta voidaan rakentaa esimerkiksi webinaarien, e-kirjojen ja oppaiden sekä aamiaistilaisuuksien avulla, joita kaikkia markkinoidaan ja jaellaan markkinointiautomaatiojärjestelmän avulla. (Fluido & Digitys 10.) B2B-yrityksellä asiakashallinnan vaiheet voivat olla esimerkiksi seuraavat: 1. Ratkaistaan ja tunnistetaan ongelma, myydään asiantuntemus -> maksuton pikaopas. 2. Näytetään

ratkaisu -> ostajan opas. 3. Vakuutetaan -> referenssit. 4. Siirto myyntiosastolle. (Hovila 25.9.2015.)

Olenaisena osana liidien hallintaan kuuluu niiden jaottelu asiakasryhmittäin eli segmentointi. Markkinointitietokannan hyödyntäminen mahdollisimman tehokkaasti edellyttää kunnolla suoritettua segmentointia, koska eri markkinoilla ja asiakasryhmillä on erilaisia perusteita hankintapäätöksilleen. Automaatiojärjestelmät tarjoavat tehokkaita työkaluja segmentointiin sekä markkinoinnin ja myynnin tietokantojen hallintaan. (Fluido & Digitys 10.)

B2B-puolella tapahtumien järjestämiseen ja niihin osallistumiseen tärkeimpänä syynä pidetään liidiputkea ja liidien määrän kasvattamista (Juusti 20.9.2016). Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttö tapahtumamarkkinoinnin tukena tehostaa liidien hankintaa. Automatisoitu kutsuprosessi on tehokas työväline, tapahtumasivuja ja laskeutumisalustoja (Landing page) voidaan hyödyntää ilmoittautumisen lisäksi liidien hankinnassa, jolloin tavoitetaan myös muita kuin rekisterissä olevia asiakkaita ja kohderyhmiä. Kohderyhmä- ja asiakaslistoja segmentoimalla markkinointia voi kohdentaa paremmin. Myös tapahtumiin liittyvää markkinointiviestiä on helpompi kohdentaa ja automaatiojärjestelmällä listojen luominen eri kriteerien mukaan on helppoa. Esimerkiksi ajamalla ristiin kontaktien tiedot (toimiala, sijainti, liikevaihto, titteli), CRM-tiedot (liidistatus, asiakkuus) ja kontaktin aktiivisuustiedot (esimerkiksi vierailut nettisivuilla tietyllä ajanjaksolla) voidaan muodostaa tarkkojakin listoja aiheeltaan tai osallistujamäärältään rajallisiin tapahtumiin (Rantaruikka 17.1.2017).

#### **4.2.3 CRM-integraatio ja asiakastiedon rikastaminen**

Markkinoinnin automaatiojärjestelmästä saadaan paras hyöty silloin, kun se voidaan yhdistää yrityksen CRM- eli asiakkuudenhallintajärjestelmään. Automaatiojärjestelmän keräämä ja jalostama tieto auttaa rikastuttamaan olemassa olevaa asiakastietoa. Tällöin myyjät saavat käyttöönsä lisää arvokasta tietoa asiakkaan omatoimisesta tiedonhausta perinteisten kontaktipisteiden tueksi. Nähtävillä on reaaliajassa asiakkaan selaushistoria esimerkiksi yrityksen verkkopalvelussa tai toiminta sosiaalisen median kanavissa. Näin ollen myyjillä on mahdollisuus ymmärtää asiakkaan kiinnostuksen kohteita syvällisemmin ja onnistua paremmin palvelu- ja myyntityössä. (Fluido & Digitys, 9.) Kun prospektista tulee MQL (Marketing Qualified Lead) täytyy se viimeistään siirtää CRM-järjestelmään, jossa myyntitiimi huomioi sen. Kaikki informaation siitä, miten liidistä tuli markkinoinnillisesti kannattava, täytyy siirtää myyntiosastolle, jotta myyntitiimin jäsenet ovat valmiina sitoutumaan liidiin. Jos myyntitiimi vielä jatkokehittää liidiä tai saa aikaiseksi myyntiä, täy-

tyy ne tiedot viedä takaisin markkinointijärjestelmään, jotta markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan arvioida ja laskea muun muassa markkinoinnin tuottoa eli ROI (Return of Investment). (Dworkin 2016, 18-19.)

Kaikki mahdollinen myyjänorganisaation ja potentiaalisen asiakkaan välinen vuorovaikutus kannattaa tallentaa. Toimintoja, joita ainakin kannattaa seurata ja pisteyttää, ovat tapahtumiin ilmoittautuminen, tapahtumiin osallistuminen (myös no-show), vierailut myyntipisteillä, asiakastapaamiset sekä kokouksiin tai muihin tapaamisiin osallistuminen. Jokainen kirjattu kontakti on jo itsessään piste asiakastietoihin, mutta se antaa myös mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaaseen paikan päällä tai ottaa yhteyttä myöhemässä vaiheessa. (Earley 28.4.2016.)

Tuottaakseen lisähyötyä, automaatiojärjestelmä on usein mahdollista integroida myös yrityksen muiden asiakastietoa keräävien tietojärjestelmien kanssa. Lisäksi esimerkiksi yrityksen ERP-järjestelmään eli toiminnanohjausjärjestelmään kertynyttä tietoa voidaan hyödyntää ristiin- ja lisämyynnissä yrityksen nykyisille asiakkaille. Asiakastiedon keräämisestä esimerkkinä verkkokauppaa käyvä organisaatio. Se pystyy markkinointiautomaation avulla kohdistaa uudelleenmarkkinointia niille asiakkaille, jotka ovat siirtäneet tietyn tuotteen ostoskoriin, mutta eivät ole sitä kuitenkaan vielä tilanneet. (Fluidio & Digitys, 10.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä yhdistettynä asiakkuudenhallintajärjestelmään tuottaa myyntioivalluksia, kun nähdään esimerkiksi ketkä asiakkaista ovat osallistuneet tiettyyn tapahtumaan ja minkälaista markkinointiviestintää heille on lähetetty. (Salesfusion 2014, 3.)

#### **4.2.4 Analytiikka ja monikanavainen tuloksellisuuden mittaaminen**

Web-analytiikka on jokaisen verkkopalvelun perustyökalu, jonka selkeimpiä johdolle raportoitavia mittareita ovat kävijä- ja käyttäjämäärät. Oikein toteutettu ja kattava web-analytiikkajärjestelmä tarjoaa valtavat määrät dataa, jota harvoin edes pystytään täysipainoisesti hyödyntämään. Kävijämäärän lisäksi seurataan yleensä muutamia perusmittareita, joita ovat esimerkiksi kävijäliikenteen lähteet eli mitä kautta asiakkaat ovat tulleet sivustolle (hakukoneen, mainoksen kautta tai sosiaalisen median kautta) sekä miten käyttäjät navigoivat palvelussa. (Filenius 2015, 127-129.) Web-analytiikka mahdollistaa siis verkkopalvelun kävijäseurannan perustuen kävijämassojen liikkeisiin, kun taas markkinointiautomaatio mahdollistaa myös verkkopalvelun kävijäliikenteen yksilötason seurannan (Rindell 14.1.2015).

Yrityksien markkinointi usein jakautuu moniin kanaviin, jolloin seuranta voi olla haastavaa. Markkinointiautomaatio mahdollistaa keskitetysti eri kanavissa tehdyn markkinoinnin ja toimenpiteiden tulosten seurannan. Jopa printtimateriaalien käyttöä voidaan oikein suunniteltuna mitata automaatiojärjestelmien avulla. Tapahtumamarkkinoinnissa onnistuminen on yksi tuloksellisuuden mittaamisen kohde. CRM-integraatiota hyödyntäen eri kanavien ja kampanjoiden tulokset on mahdollista todentaa eri vaiheissa. (Fluido & Digitys, 9.)

Tapahtumat ovat suuri investointi, joten on tärkeää ymmärtää niiden tuottamien liidien vahvuus sekä tapahtuman tuloksellisuus verrattuna muihin markkinointitoimenpiteisiin ja tapahtumiin (Salesfusion 2014, 5). Markkinoinnin automaatiojärjestelmä auttaa tapahtumien ja markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuuden mittaamisessa sekä asiakastietojen raportoinnissa ja analysoinnissa. Kaikki organisaation hankkima tieto on hyödyllistä, jos sitä käytetään parhaalla mahdollisella tavalla. Sen vuoksi tapahtumista pitäisi hankkia paljon tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Yksi keino tähän on mobiiliapplikaation käyttö tapahtumassa. Sen avulla saadaan tietoa osallistujien käyttäytymisestä, osallistumisesta luennoille tai muihin sessioihin luoden samalla asiakkaalle uusi kokemus osallistua tapahtumaan. (Alexander 19.9.2016.) Automaatiojärjestelmät auttavat myös tapahtumien monikanavaisen markkinoinnin toteuttamisessa ja hallinnassa, jolloin hyödynnetään tehokkaasti kaikkia kohderyhmälle sopivia kanavia tapahtuman viestinnän välittämisessä.

#### **4.2.5 Sosiaalisen median markkinointi ja henkilötason seuranta**

Useat automaatiojärjestelmät tarjoavat työkaluja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän hallintaan ja mittaamiseen. Vahvuutena automaation käytössä myös sosiaalisen median markkinoinnissa on se, että eri kanavissa tapahtuvan niin kampanjoinnin kuin myynnin onnistumiset pystytään mittaamaan saman järjestelmän sisällä. (Fluido & Digitys, 10.) Tapahtumissa markkinoinnin automaatio tehostaa tapahtumakampanjoiden lanseerausta kasvattaen laadukkaiden osallistujien määrää ja mahdollistaen paremman tuoton tapahtumista. Kun vielä lisätään sosiaalinen media osaksi tapahtuman markkinointistrategiaa, parannetaan bränditietoisuutta ja tapahtuman onnistumista. Sosiaalisen median hyvänä puolena on, että tapahtuman koko ei määrää menestystä, joka saadaan hyödyntämällä markkinoinnissa kyseisiä kanavia. Koska sosiaalisella medialla on kyky tavoittaa valtava kuulijakunta ja pitää yllä yhteyttä kuvien, päivitysten ja videoiden avulla, markkinoijat voivat helpommin tavoittaa potentiaalisia liidejä ennen tapahtumaa, sen aikana sekä sen jälkeen. (Alexander 19.9.2016.)

Joillekin yrityksille verkkokäyttäjien seuranta henkilötasolla voi olla yksi järjestelmän tärkeimmistä ominaisuuksista. Seuranta korostuu varsinkin sellaisten tuotteiden tai palve-

luiden kohdalla, joissa ostoprosessi on pitkä. Tällaisia aloja ovat muun muassa auto- ja asuntokauppa sekä rahoitus- ja vakuutusala. Lisäksi asiakaskohtaisen seurannan merkitys korostuu B2B-markkinointiympäristössä. Ilman yksilötason seurantaan monet muut toimenpiteet, kuten personoitu ja kohdennettu viestintä eivät onnistu, joten se onkin perustana monelle automaatiojärjestelmän toiminnolle. (Rinne 10.10.2014.)

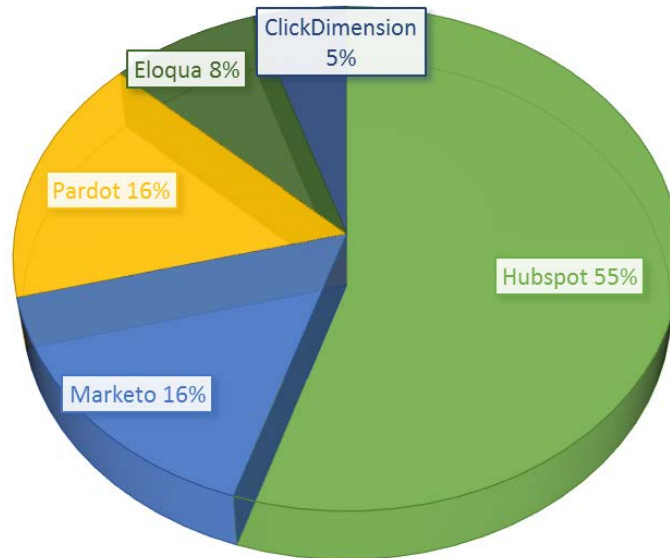
Sosiaalisen median seuranta markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla mahdollistaa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen seurannan sosiaalisessa mediasa ja muissa yrityksen digitaalisissa kanavissa. Henkilötason seurannalla mahdollistetaan laadukas ja kohdennettu sisältömarkkinointi, jossa tarjotaan kohderyhmälle oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan.

### **4.3 Automaatiojärjestelmien yleisyys Suomessa**

Markkinoinnin automaatio on ollut kuumimpien markkinoinnin teemojen ja digitaalisten trendien listoilla jo useina viime vuosina. Kansainvälisesti järjestelmät ovat jo melko laajalle levinneitä. Ultimate marketing automation usage statistic:in mukaan lokakuussa 2016 noin 49 prosenttia yrityksistä käytti jotakin markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Näistä yrityksistä yli puolet, noin 55 prosenttia, oli suuntautunut B2B-markkinointiin. (van Rijn 10/2016.)

Suomalaisissa yrityksissä markkinointiautomaation käyttöaste on ainakin vielä tätä keskiarvoa alempana. Suomessa järjestelmien käyttöä on ehditty tutkia ainakin muutamaan otteeseen. Modernin markkinoinnin asiantuntijayritys Digitys, nykyinen osa markkinointi-, viestintä- ja teknologiayritys Valvea, julkaisi vuodenvaihteessa 2015 Kasvu15-tutkimuksen, jossa tutkittiin modernin markkinoinnin tilaa 125:ssä kasvuyrityksessä. Tutkimuksesta selvisi, että 16 prosenttia tutkituista kasvuyrityksistä käytti jotakin markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Automaatiota hyödynnettiin muun muassa sisältöjen oikea-aikaisessa ja kohdennetussa jakelussa, sekä yksilötason ja myyntiliidien seurannassa. Prosenttilukeman näennäiseen pienuuteen saattaa olla syynä se, että kasvuyrityksiin luokituu melko nuoria organisaatioita, joissa markkinointiprosessien voidaan olettaa olevan vielä kehitysvaiheessa. Kuitenkin kansainvälistä kasvua haluaville yrityksille markkinointiautomaatio voi tarjota tärkeitä työkaluja muun muassa kasvun mukana tuomien viestintätehtävien tehokkaaseen hallintaan sekä kilpailuetua asiakashankinnassa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa ilman markkinoinnin automaatiota toimiviin yrityksiin nähden. (Rindell 14.1.2015.)

B2B-markkinointiin erikoistunut markkinointiassistenttiyritys Vainu on myös tutkinut markkinointiautomaatiojärjestelmien yleisyyttä suomessa. Hyödyntäen Suomen yritystietokantaa se kartoitti markkinointiautomaatiolisenssien markkinaosuudet Suomessa vuoden 2015 kesäkuussa. Tuloksena oli, että tätä paljon puhetta herättänyttä järjestelmää käytti tuolloin vain vajaa 300 yritystä. (Suvanto 11.6.2016.) Alla olevasta kuviosta 3. nähdään tuolloinen järjestelmien jakautuminen Suomessa.



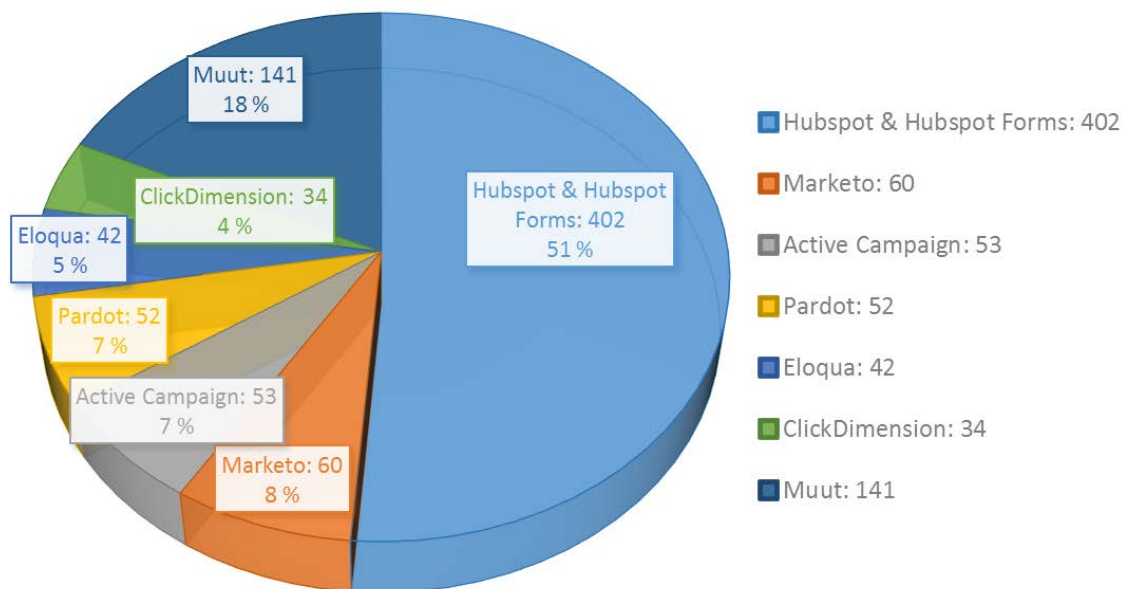
Kuvio 3. Markkinoinnin automaatiolisenssien markkinaosuudet suomessa 2015 (Suvanto 11.6.2016)

Suomessa, kuten maailmanlaajuisesti, käytetyin ohjelmisto on Hubspot. Sen osuus automaatiolisensseistä oli 55 prosenttia. Toisena olivat Marketo ja Pardot molemmat 16 prosentilla kaikista käytetyistä automaatiojärjestelmistä. Eloquaa käytti 8 prosenttia yrityksistä ja mainituista ohjelmistoista pienimmän osuuden sai ClickDimensions 5 prosentilla. (Suvanto 11.6.2016.)

Nykyaikana suuri osa yritysten tietoteknisistä palveluista on hajautettuna ja ulkoistettuna niin sanotuissa pilvipalveluissa. Enää harvat asiat ovat yksityisiä, kun nettisivujen koodimurusten perusteella voidaan selvittää muun muassa mitä markkinoinnin automaatio- tai asiakkuudenhallintajärjestelmää käytetään tai mitä palveluita yritys on ostanut. (Koetsier 20.1.2014.) Yksi näitä tietoja keräävistä ja eteenpäin myyvistä teknologiayrityksistä on Datanyze, jonka palveluita käyttävät automaatiojärjestelmistä ainakin Marketo ja Hubspot (Datanyze 2016a). Yritys kerää ja päivittää tietoaan joka päivä, joten se tuottaa suurta etua tarjoamalla ajantasaista tietoa yritysten liikkeistä ja päätöksistä esimerkiksi ohjelmistojen testauksen ja oston vaiheista (Koetsier 20.1.2014).



Datanyzen verkkosivuilta löytyy tilasto markkinoinnin automaatiojärjestelmien ajantasaisesta markkinaosuudesta maittain. Tilastoja löytyy myös Suomen osalta ja kirjoitushetkellä automaatiojärjestelmää käyttäviä suomalaisia verkkosivuja olisi noin 790. Luku muuttuu kuitenkin koko ajan sitä mukaa, kun Datanyze saa tietoja uusista hankinnoista. Käytettäviä järjestelmiä Suomesta löytyy tarkasteluhetkellä 33 erilaista, joista kuitenkin 20:tä käyttää vain alle kymmenen sivustoa. (Datanyze 2016b.) Kuvio 4. näyttää kuuden eniten käytetyimmän järjestelmän jakautuminen kirjoitushetkellä. Käytetyimpiä järjestelmiä on 643 kpl kaikista 784:stä tilastoidusta. Suosituin järjestelmä on jo oletetusti Hubspot, jonka käyttäjiä on noin puolet kaikista yhteenlasketuista, noin 400 (mukaan laskettu myös Hubspot Forms). Seuraavaksi suurin osuus on Marketolla, yhtenevästi Vainun tilastojen mukaan. Active Campaignilla ja Pardotilla on melkein yhtä suuret prosentiosuudet. Näistä kahdesta järjestelmästä Active Campaignia ei löydy Vainun tuloksista. Viidentenä listalla on Eloqua viidellä prosentilla ja viimeisenä tarkasteltavana ClickDimension neljällä prosentilla.



Kuvio 4. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät suomalaisten verkkosivustojen pohjalta 24.10.2016 (Datanyze 2016b)

#### 4.4 Järjestelmien lyhyt esittely

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien kenttä on laaja ja alalta löytyy sekä pieniä tekijöitä kuin suuria kansainvälisiä yrityksiä. Lisäksi uusia järjestelmiä kehitetään ja automaatiotyökaluja tarjoavia yrityksiä tulee markkinoille koko ajan lisää. Suomessa eniten käytössä olevien automaatiojärjestelmien joukkoon kuuluvat muun muassa Hubspot, Marketo, Pardot sekä Eloqua. Myös muita ohjelmistoja on käytössä, mutta nämä ovat ensimmäisenä Suomeen tulleista suurimmat ja tunnetuimmat.

Yksi suurimmista markkinointiautomaatioalan toimijoista on Marketo. Yritys on perustettu vuonna 2006 ja se listautui Nasdaqiin vuonna 2013. Automaatiojärjestelmäksi Marketo on hintava, perusversio maksaa kuukaudessa hieman vajaa 2000 euroa sisältäen käyttöi-  
keuden kymmenelle henkilölle. Perusversion myyntitietokannan koko voi olla 10 000 kon-  
taktia. (Rindell 21.8.2014.) Marketo soveltuu sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointikäyt-  
töön, mutta suurin osa käyttäjistä on B2B-puolelta. Sisältää työkaluja esimerkiksi asiakas-  
datan hallintaan, verkkoanalytiikkaan sekä työkulun hallintaan. Erottavia tekijöitä ovat  
käytettävyys, järjestelmien optimointi ja sosiaalisen median hallinta. (Malila 2014.) Advac-  
en Tuukka Rantamäen arvion mukaan Marketon avulla voi tehdä paljon, mutta järjestel-  
mänä se on haastava ja käyttö vaatii paljon opettelua ja ohjeisiin tutustumista. Ohjelma  
soveltuukin parhaiten isoille yrityksille tai konserneille, missä keskitytään pääasiassa sähkö-  
postimarkkinoinnin automatisointiin. Vaikka käyttöliittymässä ja käyttäjäkokemuksessa  
sekä datan analysoinnissa olisi parannettavaa, on järjestelmän liidien hoivaamiseen  
suunniteltu Engagement Programs -osio erinomaiseksi kehuttu. (Rantamäki.)

Hubspot on markkinointiautomaatiojärjestelmä, jonka pääajatuksena on auttaa yrityksiä  
jäsentämään inbound-markkinointiaan ja myyntiään. Se soveltuu sekä B2C- että B2B-  
yrityksille. Huomioitavaa on, että kynnys järjestelmän käyttöönottoon on pyritty tekemään  
mahdollisimman matalaksi, joten sen soveltuu myös pienemmille ja aloitteleville yrityksille,  
jotka esimerkiksi vasta suunnittelevat uudenlaisen markkinointirakennelman kokoamista.  
Hubspot:in perusversion (Pro) hinta on 800 euroa kuukaudessa. Järjestelmän käyttäjien  
määrää ei ole rajoitettu, mutta markkinointitietokannan koko voi olla maksimissaan 1000  
kontaktia. Tietokannan kokoa on kuitenkin mahdollista laajentaa hintaan 45 euroa per  
1000 kontaktia. Järjestelmästä on saatavilla myös edullisempi Basic-versio hintaan  
185€/kk. Kyseinen versio ei tosin täytä markkinointiautomaatiojärjestelmän määritelmää,  
koska siitä puuttuvat vielä kaikki automatisointiominaisuudet ja esimerkiksi mahdollisuus  
myyntiliidien pistetykseen. (Rindell 21.8.2014, Hubspot 2017.)

Advacen arvioinnissa Hubspot on saanut kehuja. Sen mukaan järjestelmän käyttö on yk-  
sinkertaista ja monimutkaistenkin automaatiotyökulkujen toteuttaminen sujuu maalaisjär-  
jellä. Mukana ohjelmassa on kaikki olennainen ollen kattava markkinointiohjelmisto, joka  
taipuu vaikka yrityksen verkkosivuston rakentamiseen. Yhtenäinen kokonaisuus helpottaa  
myös markkinoinnin mittaamista ja koska kaikki toiminnot ovat yhdellä alustalla, data liik-  
kuu järjestelmässä ja sen osien läpi oikeanlaisena. (Rantamäki.) Marketon ja Hubspotin  
keskinäistä arvostelua lukiessa kannattaa huomioda seikka, että Advance on Hubspotin  
Platinum-tason palkittu yhteistyökumppani. Tästä syystä Hubspotista annettu kuva saat-  
taa olla hieman parempi.

Eloqua on yksi pioneereista markkinointiautomaation alalla. Yritys on perustettu jo vuonna 1999, josta lähtien se on auttanut suoraviivaistamaan markkinoinnin ja myynnin toimintoja. Järjestelmän perusversio maksaa noin 2000 euroa kuukaudessa, ja käyttäjiä siinä voi olla maksimissaan kymmenen. Perusversio soveltuu yrityksille, joiden markkinointitietokannan kontaktien määrä on alle 10 000. (Rindell 21.8.2014.) Ominaisuuksista liikevaihdon tehokkuuden hallintatoiminnot mahdollistavat yksittäisten työpanosten mittaamisen. Lisäksi Eloqua erottautuu muista kokemuksellaan sekä yhdistetyn kanavamarkkinoinnin (online- ja offline-kanavat) avulla. Järjestelmä soveltuu myös B2C-yrityksille, mutta valtaosa (noin 90 prosenttia) käyttäjistä on B2B-puolelta. (Malila 2014, 4.)

Pardot on vuonna 2007 perustettu markkinoinnin automaatio-ohjelmisto. Nykyään järjestelmä on Salesforceen omistuksessa, mikä on avustanut sen menestystä, koska Salesforceen vahvuus CRM-järjestelmien markkinoilla on vahva. Tämä on parantanut myös Pardotin voimasuhdetta, sen ollessa järjestelmistä ennen Eloquan ja Marketon takana, mutta nykyään jo enemmän samalla viivalla. Pardot soveltuu B2B-yrityksille, joskin suuryritysten tarpeisiin Marketo ja Eloqua muuntuvat yhä hieman paremmin. Pardotin perusversion lähtöhinta on noin 1000 euroa kuukaudessa. Yhtäaikaisten käyttäjien määrää ei ole rajattu missään järjestelmän erihintaisista versioista. (Rindell 21.8.2014.) Saas-alusta (Software as a Service) tarjoaa työkaluja muun muassa liidien pisteyttämiseen, liidien hoivaamiseen sekä sähköpostimarkkinointiin. Salesforceen alaisuudessa järjestelmä on helposti integroitavissa CRM-järjestelmiin. Erottavia piirteitä ovat verkkosivustojen optimointimahdollisuus, käytettävyys, kumppaniverkosto, sopivuus muihin palvelualueisiin sekä Salesforce-integraation tuoma vahvuus. (Malila 2014, 6.)

Automaatiojärjestelmä toimii Inbound-markkinoijan apuna, joten järjestelmän ominaisuuksiin kannattaa kiinnittää huomiota ostovaiheessa. Lopuksi siis muutama näkökulma järjestelmän valintaan. Hyvä järjestelmä on riittävän helppokäyttöinen, jotta sen hyödyntämisestä saadaan parhaat tulokset. Tarkista, mitä asioita järjestelmällä pystyy hallinnoimaan, millaisia visuaalisia tai toiminnallisia rajoitteita siinä mahdollisesti on sekä mitä tulee valmiina järjestelmän mukana ja paljonko joudut rakentamaan itse. Usein järjestelmien suurin haaste on integraatiot, joten hanki sellainen ohjelma, joka toimii sinulla jo valmiiksi olevien kanssa. Minimivaatimus on integroituminen CRM-järjestelmän kanssa. (Viinamäki 18.11.2015.)

Menestyksekkäässä inbound-markkinoinnissa järjestelmän täytyy yhdistää myynnin ja markkinoinnin toiminnot saumattomaksi kokonaisuudeksi. Tällöin pelkkä automatisoitu sähköpostiliikenne tai laskeutumissivustojen luonti ei riitä, vaan tarvitaan työkaluja, joilla sivustokävijöistä hoivataan liidejä ja asiakkuuksia. Tarkista muun muassa järjestelmän

liidien hoivaus ja liidipisteytys -työkalut. Personointi parantaa tutkitusti markkinoinnin tehoa, joten jotta et jää kilpailijoiden jalkoihin tasapaksuilla viesteillä, muista huomioida optimointi myös järjestelmän hankinnassa. Hyvä järjestelmä auttaa yritystä oppimaan markkinointitoimista ja seuraamaan tuloksia. Siksi valitun järjestelmän raporttien tulee tarjota riittävän tarkkaa tietoa analysointia varten. Kun kaikki halutut ominaisuudet on saatu kootuksi pakettiin, muodostuu automaatiojärjestelmälisenssille tietty hinta. Huomioi vielä lopuksi, millaista apua järjestelmän käyttöön on saatavilla. Onko asiakaspalvelu tai tuki maksullinen ja missä ajassa ongelmaan saa vastauksen. Automaatiojärjestelmät sisältävät paljon ominaisuuksia ja ovat isoja kokonaisuuksia, joten siksi niiden valintaan kannattaa käyttää hieman aikaa ja vaivaa, jotta löydetään juuri omalle yritykselle sopiva tuote. (Viinämäki 18.11.2015.)

## 5 Tutkimuksen esittely

Osana opinnäytetyötä suoritettiin kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, kuinka markkinoinnin automaatiojärjestelmiä hyödynnetään tapahtumamarkkinoinnin tukena ja kuinka niiden avulla voidaan tehostaa markkinointia. Yhtenä tarkoituksena oli kartoittaa, millaisia hyötyjä yritykset kokevat saavansa markkinointiautomaation hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa ja myynnissä sekä tapahtumamarkkinoinnin tukena parantamalla markkinoinnin tehoa ja tapahtumien tuloksellisuutta. Kun markkinointiautomaation hyödyistä saadaan tietoa yleisesti, on järjestelmää ja sen ominaisuuksia helpompi lähteä myymään asiakkaille hyödynnettäväksi myös tapahtumamarkkinoinnissa. Lisäksi kyselyn avulla kartoitettiin automaatiojärjestelmien käytön yleisyyttä sekä mahdollisia esteitä ja hidasteita käytössä tai käyttöönotossa. Kysely toteutettiin yhteistyössä opinnäytetyön toimeksiantajan, Tapahtumantekijät Oy:n kanssa.

### 5.1 Aiheen rajaus ja tutkimusmenetelmä

Markkinoinnin automaatiota voidaan lähestyä monelta näkökannalta ja opinnäytetyössä ja kyselyssä pääteemaksi valittiin automaatiojärjestelmien käytöstä saatavat hyödyt sekä yleisellä tasolla että tapahtumamarkkinoinnissa. Keskityttäessä molempiin, toivottiin kyselyn antavan enemmän tietoa yritysten näkemyksistä ja suhtautumisesta yleisellä tasolla sekä miten automaatiota on hyödynnetty tehostamaan tapahtumamarkkinointia. Pelkäämään tapahtumamarkkinointiin keskittyminen olisi saattanut tuoda vähemmän vastauksia kapeamman aihealueen vuoksi.

Yhtenä kyselyn tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle tapahtumien järjestämisessä ja markkinoinnissa hyödynnettävää ensikäden tietoa yritysten kokemuksista sekä suhtautumisesta ja asenteista markkinoinnin automaatiota kohtaan. Sen vuoksi tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin heidän asiakasrekisterinsä. Henkilörekisteri, jolle kysely lähetettiin, valittiin pääasiassa yksityisen sektorin markkinointi- ja viestintäpäättäjistä sekä ylimmästä johdosta koostuvista henkilöistä. Yhtenä kriteerinä listalle valitsemiseen oli myös henkilöiden nykyinen asiakkuus tai heidän jotenkin osoittamansa kiinnostus Tapahtumantekijöiden palveluita kohtaan (esimerkiksi uutiskirjeen avaus, klikkaus tai muu toimenpide). Koska aihe rajattiin B2B-markkinointiin, pyrittiin listalta poistamaan kaikki julkisen sektorin organisaatiot.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Kyselytutkimukseen päädyttiin, koska käytössä oli Tapahtumantekijöiden laaja asiakasrekisteri, jolle tutkimus voitiin suorittaa. Kvantitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, esimerkiksi

haastattelun avulla, olisi saatu syvempää tietoa yksittäisten yritysten mielipiteistä ja kokeista hyödyistä järjestelmän käytössä, mutta kvantitatiivisen kyselyn avulla lähdettiin hakemaan useampien vastauksien kautta enemmän näkökantoja ja tätä kautta useampia mielipiteitä ja tapoja tehostaa tapahtumamarkkinointia. Lisäksi yksi tutkimuksen alaongelmista oli myös markkinoinnin automaatiojärjestelmien käytön yleisyys, joten koettiin määrällisen tutkimuksen antavan tähän paremmin vastauksen.

## 5.2 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Aiheeseen tutustumisen ja tutkimusongelmien määrittelyn jälkeen lähdettiin kyselyä suunnittelemaan yhdessä Tapahtumantekijöiden kanssa. Suunnittelin ensimmäisen version kysymyksistä, johon tein kyselyn muotoutuessa muutoksia toimeksiantajan kommenttien ja toiveiden mukaan. Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla sähköisessä muodossa. Jotta kyselystä saatiin kysymysjärjestykseltään loogisesti kulkeva, tuli siitä kolmisivuinen. Sivun kaksi kysymykset olivat hieman erilaiset vastaajasta riippuen. Ensimmäinen sivu sisälsi helppoja, kaikille yhteisiä yleisiä taustakysymyksiä koskien vastaajan yritystä ja markkinoinnin suuntautumista. Vedenjakajakysymyksenä toimi kysymys: ”Onko yrityksesänne käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä?”. Vastaajan vastattua tähän joko kyllä tai ei, sai hän näkyviin kyllä- tai ei-vastaajille räätälöidyn kysymyssivun. Yhteisiä kysymyksiä ensimmäisellä sivulla oli neljä ja kohdennettuja kysymyksiä kuusi molemmilla vastaajaryhmillä.

Haasteeksi arveltiin tulevan kohdehenkilöiden innostaminen vastaamaan kyselyyn. Päätimme tarjota vastanneille henkilöille mahdollisuutta saada kooste kyselyn tuloksista itselleen. Tämän toivottiin tuovan lisäarvoa ja motivoivan vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeen viimeiseksi kysymykseksi kolmannelle sivulle laitettiin kaikille vastaajille kysymys halukkuudesta saada koosteraportti kyselyn tuloksista sähköpostiin. Halukkaat vastaajat saivat jättää sähköpostiosoitteensa, ja heille lähetettiin kyselyn sulkemisen jälkeen kiitosviesti (Liite 4.) ja yhteenveto kyselyn tuloksista. Ne vastaajat, jotka eivät halunneet koostetta itselleen, pysyivät anonyymeinä. Kysely sisälsi sekä suljettuja, strukturoituja ja monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, jotka mahdollistivat vastaajien omien mielipiteiden ilmaisemisen. Kyselyssä suljetut kysymykset olivat pakollisia, mutta avoimet kysymykset jätettiin vapaaehtoisiksi. Tällä haluttiin välttää pakotettuja vastauksia ja toivottiin ”oikeita” mielipiteitä. Kysely on nähtävissä liitteessä 2.

Kyselyn lähetys tapahtui Tapahtumantekijöiden sähköpostilla, jolloin vastaanottajien reagoitua viestiin pystyttiin seuraamaan. Sähköposti sisälsi saatekirjeen (Liite 1.) sekä linkin kyselyyn. Ensimmäinen lähetys kohderyhmälle tehtiin kahdessa osassa 31.1. ja 1.2. lähe-

tysteknisistä syistä ja sähköpostilistan ajantasaisuuden varmistamiseksi. Vastaanottajien määrä ensimmäisellä lähetyskierroksella oli yhteensä 1081. Toinen kierros, muistutuslähetyks tehtyi 14.2. yhdessä osassa. Muistutus lähetettiin kaikille toiminnassa olleille sähköpostiosoitteille. Koska kyselyyn pystyi halutessaan vastata anonyyminä, jo vastanneita ei voitu poistaa muistutuskierroksen listalta. Toisella kierroksella vastaanottajien määrä oli 1008. Viesti oli muuten sama kuin ensimmäisessä lähetyksessä, mutta otsikko muutettiin muotoon ”Vielä ehdit, jos et jo vastannut kyselyyn!”. Kysely suljettiin 9.3. ja vastauksia siihen saatiin kerättyä yhteensä 36 kappaletta.

Kyselystä saatu aineisto käsiteltiin ja analysoitiin Webropol- ohjelman ja Excel- taulukkolaskentaohjelman avulla. Webropol-ohjelmalla vastauksista saatiin koosteraportti, jota voidaan vertailla ja suodattaa valittavien muuttujien mukaan. Lisäksi vastauksista tehtiin taulukot tai kuviot tulosten selkeyttämiseksi. Eri vastaajaryhmien vastauksia verrattiin yhteneväisyyksien tai eroavaisuuksien löytämiseksi. Kyselyn tulokset löytyvät kappaleesta kuusi ja johtopäätökset kappaleesta seitsemän.

## 6 Tutkimustulokset

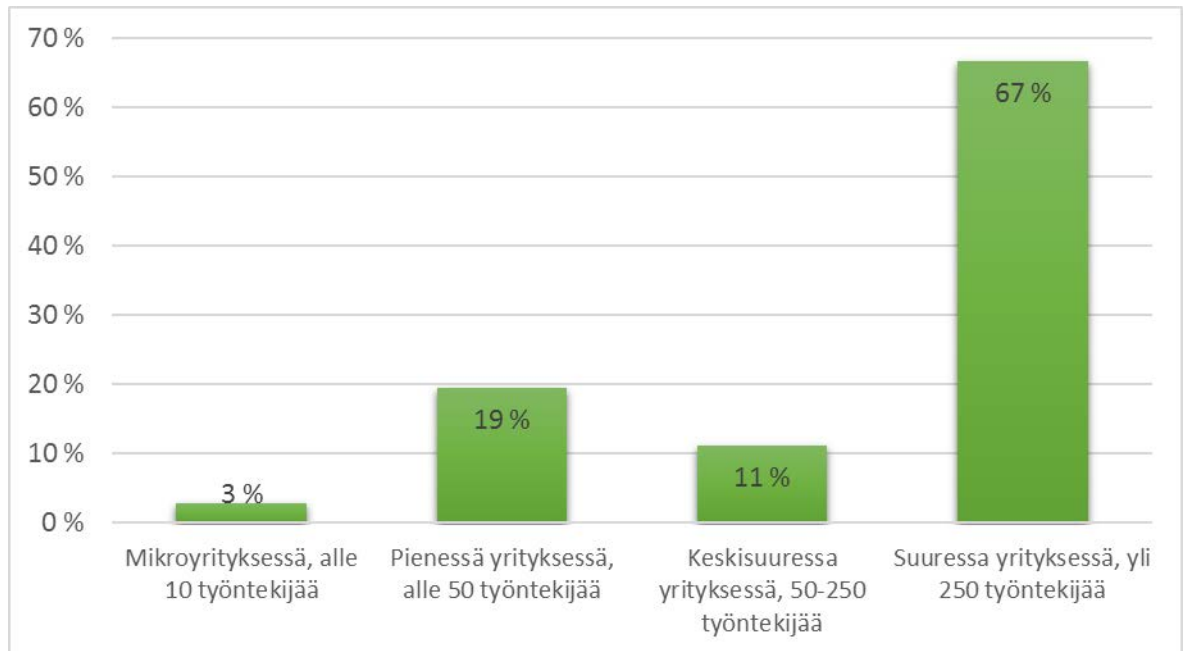
Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelmalla tehtynä sähköisenä kyselynä. Linkki lähetettiin kohderyhmälle sähköpostin välityksellä. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 36 kappaletta, jonka lisäksi kysely avattiin 54 kertaa lähettämättä vastausta. Tavoitteena oli 50 vastausta, mutta tähän ei aivan päästy. Ensimmäinen lähetys, joka tehtiin kahdessa osassa, sisälsi 1081 vastaanottajaa, joista 235 vastaanottajaa aukaisi sähköpostiviestin. Heistä 50 henkilöä klikkasi viestissä ollutta linkkiä, josta pääsi kyselyyn. Ensimmäisestä lähetyksestä 86 sähköpostiviestiä ei päässyt perille virheellisen osoitteen tai muun syyn takia. Lähetys tehtiin Tapahtumantekijöiden sähköpostin kautta, jolloin vastaanottajalla oli mahdollisuus poistua Tapahtumantekijöiden postituslistalta. Näin reagoi yksi henkilö. Lähetyksen avausprosentti oli 23,4 prosenttia ja klikkausprosentti 5,0 prosenttia.

Kahden viikon jälkeen vastauksia oli kertynyt 29 kappaletta. Päätettiin lähettää toinen muistutuskierrös, jotta vastauksia saataisiin lisää. Muistutusviestin vastaanottajia oli 1008, joista 28 sähköpostia palautui. Vastaanottajista 176 avasi viestin, 15 klikkasi linkkiä ja 4 henkilöä poistui lähetykseltä. Toisen kierroksen lähetyksen avausprosentti oli 18,0 prosenttia ja klikkausprosentti 1,5 prosenttia. Toisen lähetyskierroksen ja parin viikon vastausajan jälkeen saatuja vastauksia oli yhteensä 36 kappaletta. Verraten tätä lukua ensimmäisellä kierroksella perille menneiden sähköpostien määrään, tulee vastausprosentiksi 3,6 prosenttia. Liitteestä 3. löytyy kyselyn lähetysten raportit.

### 6.1 Taustakysymykset

Kyselyssä ensimmäisenä kysyttiin kaikille yhteisiä taustakysymyksiä liittyen vastaajien yritykseen. Vastaajista suurin osa eli 24 henkilöä (67%) työskenteli suuressa yrityksessä, jossa on yli 250 työntekijää. Toiseksi eniten vastaajia oli pienistä yrityksistä, joissa on alle 50 työntekijää. Näitä oli seitsemän kappaletta eli 19 prosenttia. Keskisuurista yrityksistä vastaajia oli 11 prosenttia eli neljä henkilöä. Vähiten vastaajia oli mikroyrityksistä, joissa on alle 10 työntekijää. Näitä vastaajia saatiin vain yksi kappale (3%). Kuviossa 5. on diagrammi vastauksista.





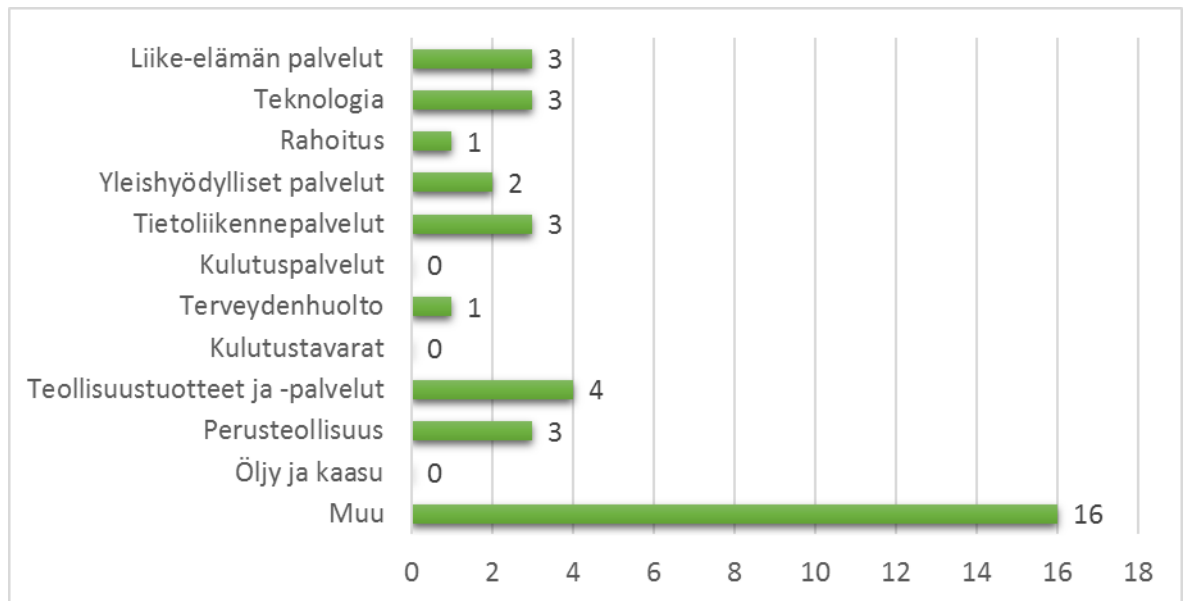
Kuvio 5. Kuinka suurissa yrityksissä kyselyyn vastaajat työskentelivät (n=36)

Vastaajien yrityksen koon lisäksi haluttiin saada selville, millä toimialalla vastaajat työskentelevät, jotta voitaisiin verrata markkinoinnin automaatiojärjestelmien käyttöä eri aloilla (Kuvio 6). Yhtään vastaajaa ei saatu kulutuspalveluista tai -tavaroista eikä öljy- ja kaasualalta. Yhdet vastaajat oli sekä rahoitus- että terveydenhuoltoalalta. Yleishyödylliset palvelut sai kaksi vastausta. Sekä liike-elämän palvelut, teknologia, tietoliikennepalvelut että perusteollisuus olivat kolmen vastaajan toimiala. Vaihtoehtoista eniten (4 kpl) toimialaksi valittu oli teollisuustuotteet- ja palvelut. Kysymyksessä käytettiin pörssin toimialaluokittelua, joka ei ollut täysin yksiselitteinen. Sen vuoksi muu toimiala -vastausten määrä on suuri (16 kpl) ja sisältää aloja, jotka voitaisiin lukea mukaan vastausvaihtoehtoihin. Muu toimiala -vastaukset olivat:

- palveluliiketoiminta
- tietotekniikka
- raaka-aineiden maahantuonti
- vakuutus (x2)
- kiinteistötekniikka
- muiden konttorikoneiden ja -laitteiden tukkukauppa
- autojen varaosat, tukkukauppa ja ketjupalvelut
- Savonlinnan Oopperajuhlat
- rakentamisen/teollisuuden suunnittelu ja konsultointi
- kiinteistöjohtamisen palvelut
- järjestö
- insinööritoimisto
- ICT

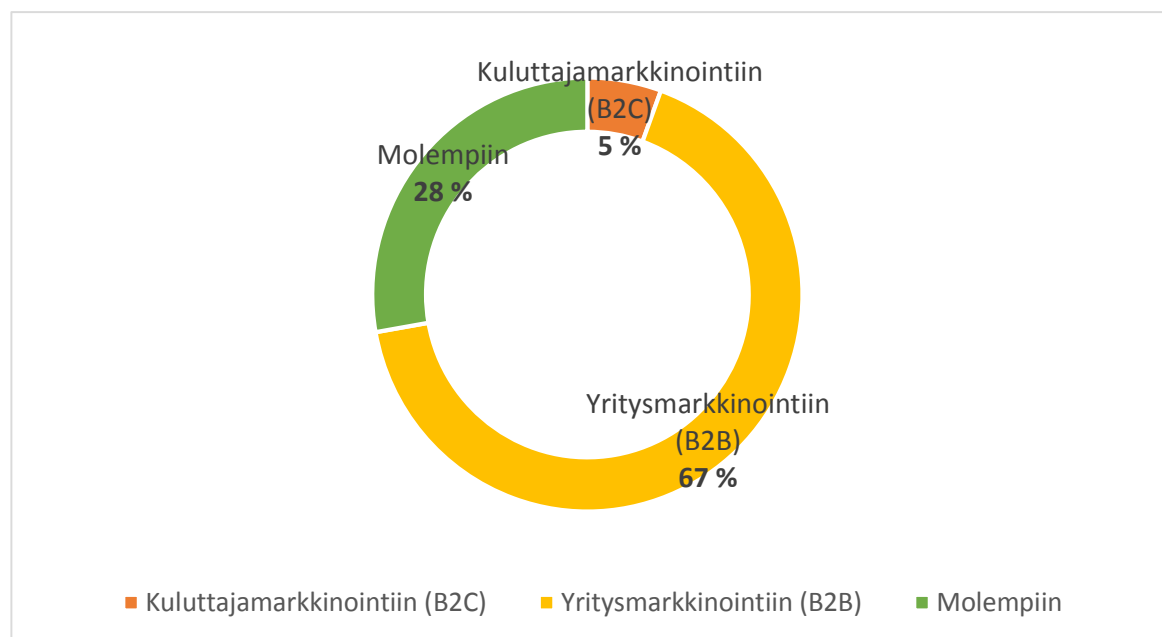
- tukkukauppa

- raaka-aineiden maahantuonti



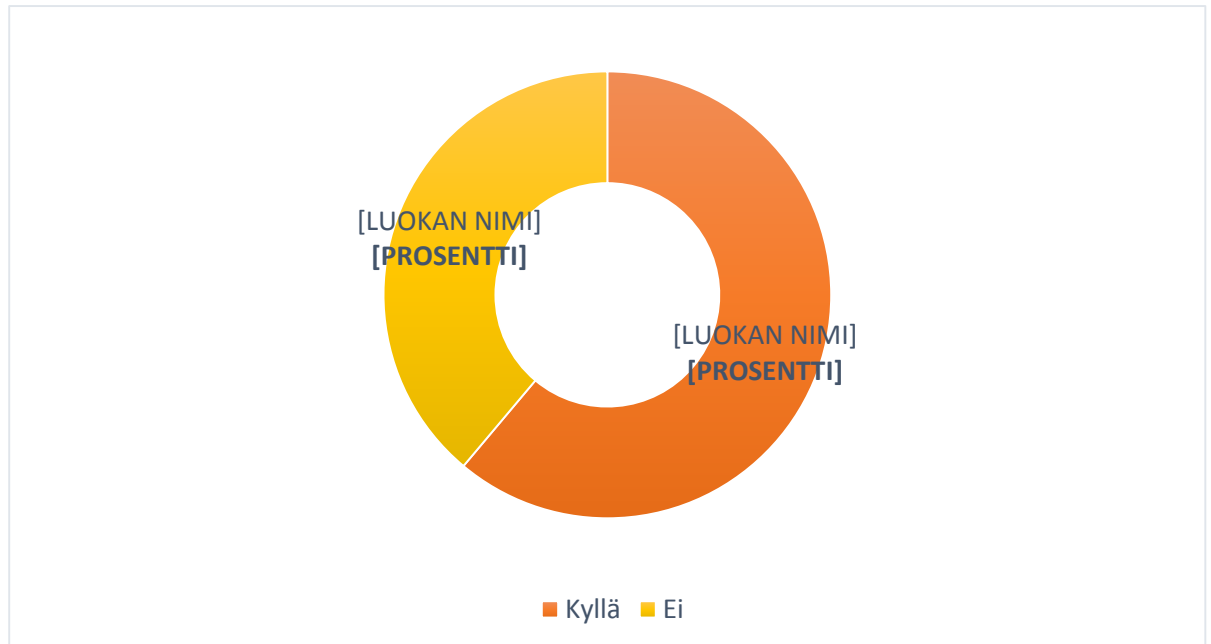
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden toimialat (n=36)

Koska kysely oli tarkoitus suunnata B2B-markkinointia harjoittaville yrityksille, haluttiin tämä varmistaa kysymyksellä kolme (Kuvio 7). Suurin osa vastaajista (67%) luokitteli markkinointinsa B2B-painotteiseksi tai suuntautuvaksi sekä yritys- että kuluttajamarkkinointiin (28%). Pieni määrä, kaksi vastaajaa eli viisi prosenttia, kertoi suuntautuvansa pelkästään kuluttajamarkkinointiin.



Kuvio 7. Vastaajien yritysten markkinoinnin suuntautuneisuus (n=36)

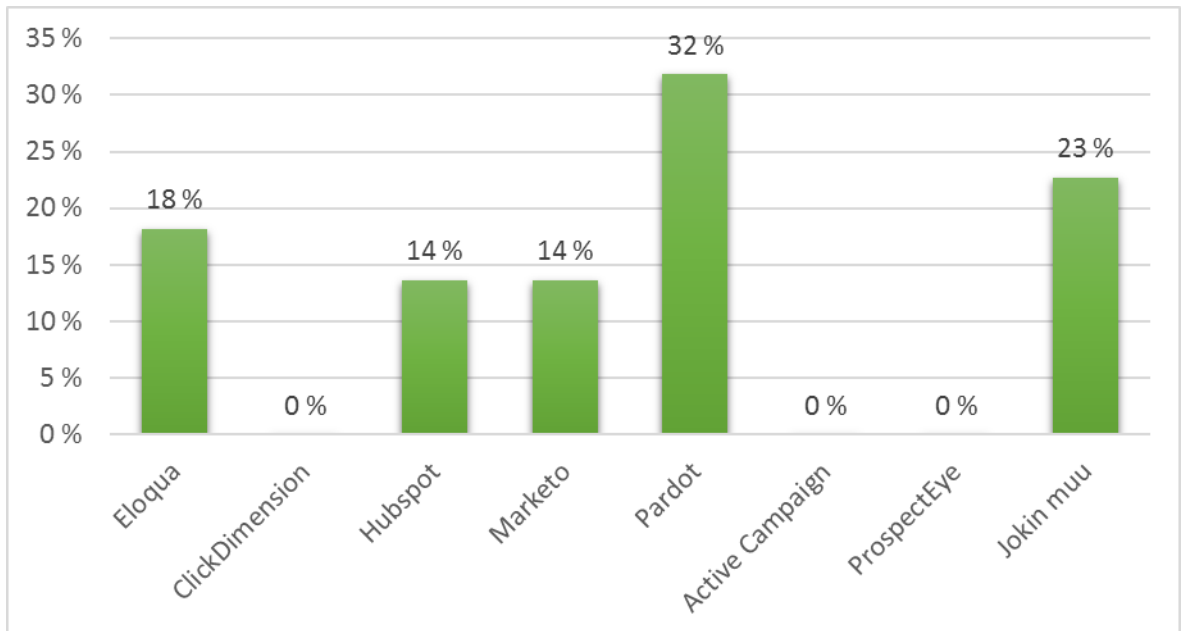
Neljäntenä eli viimeisenä yhteisenä kysymyksenä kysyttiin, onko vastaajan yrityksessä käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä (Kuvio 8). Vastaajista enemmistö, 22 henkilöä (61%) kertoi yrityksen käyttävän jotakin järjestelmää. Ei-vastauksen antoi 14 henkilöä eli 39 prosenttia.



Kuvio 8. Markkinoinnin automaatiojärjestelmien hyödyntäminen vastaajien keskuudessa (n=36)

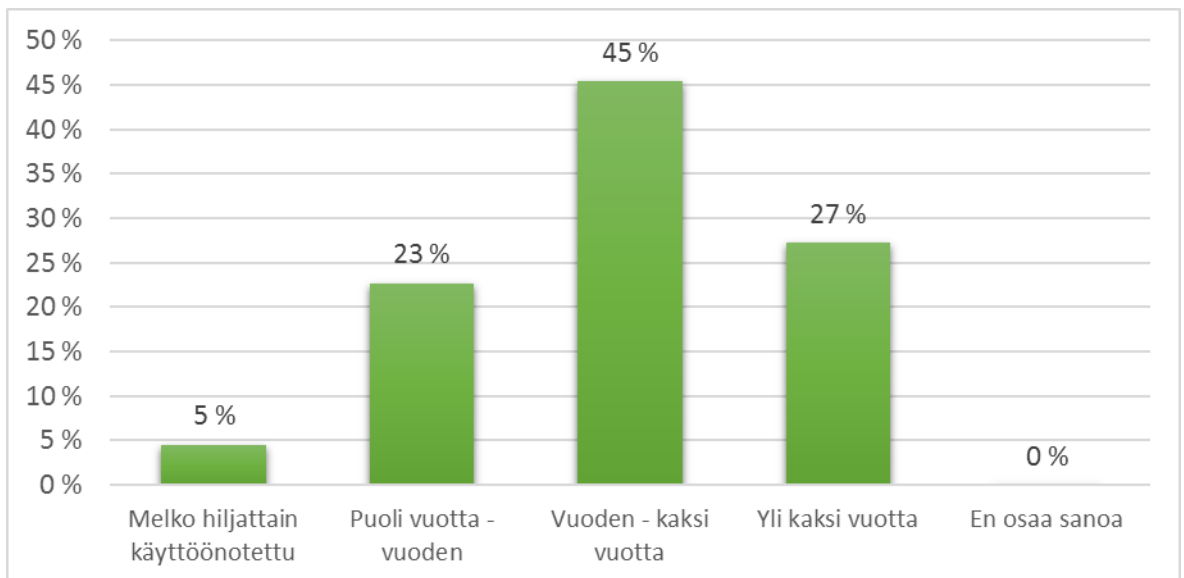
## 6.2 Järjestelmien käyttöä koskevat kysymykset

Kyselyssä sivun kaksi kysymyksenä erosivat toisistaan sen perusteella, miten vastaajat olivat vastanneet viimeiseen yhteiseen kysymykseen, eli oliko vastaajilla käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Kyllä-vastanneiden ensimmäinen kysymys oli, että mitä järjestelmää yritys käyttää (Kuvio 9). Suurin osa vastaajista, eli 7 henkilöä (32%), kertoi käytettävän järjestelmän olevan Pardot. Kolme tasaista vaihtoehtoa olivat Eloqua neljällä äänellä (18%) sekä Hubspot ja Marketo molemmat kolmella äänellä (14%). Kukaan vastanneista ei käyttänyt järjestelmänä ClickDimensionia, Active Campaignia tai ProspectEyeta. Jokin muu järjestelmä -vaihtoehto sai 5 vastausta (23%). Kerrottuja järjestelmiä olivat eMarketeer (kaksi kertaa), Apisi, Sendblaster sekä yksi Saksasta Emolta tuleva järjestelmä, jonka nimeä vastaaja ei muistanut.



Kuvio 9. Vastaajilla käytössä olevat automaatiojärjestelmät (n=22)

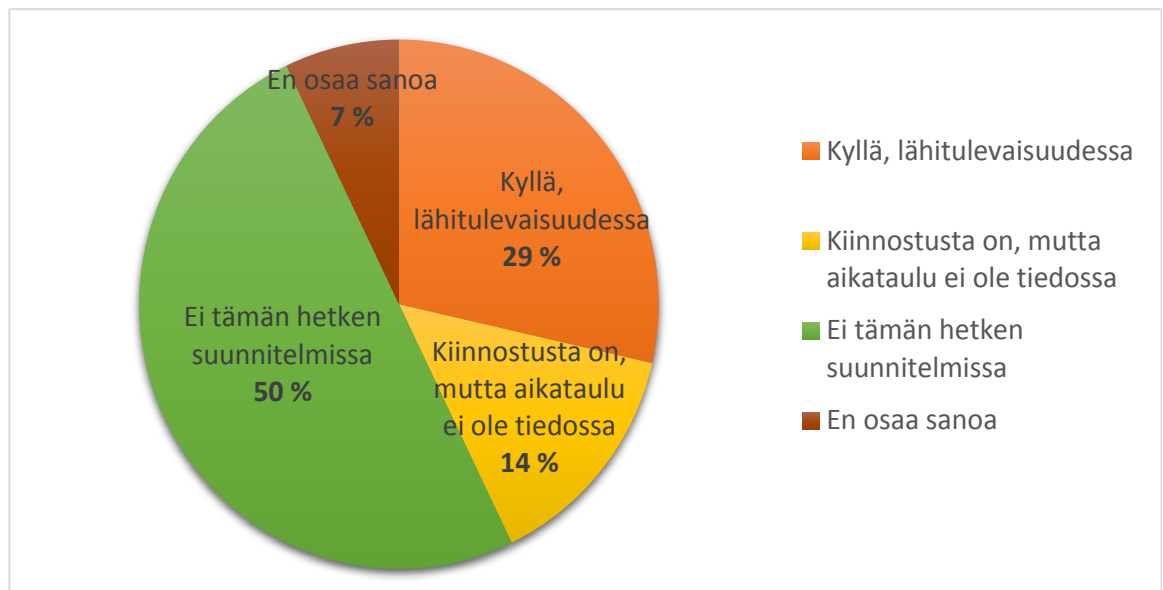
Seuraavaksi kyllä-vastaajilta kysyttiin, kauanko järjestelmä on ollut käytössä yrityksessä. Kuitenkin, yli kaksi vuotta, järjestelmää oli käyttänyt 27 prosenttia vastaajista eli kuusi yritystä. 10 vastaajaa (45%) kertoi järjestelmän olleen käytössä vuoden – kaksi vuotta. Alle vuoden automaatiota käyttäneitä vastaajia oli viisi kappaletta eli 23 prosenttia. Yksi vastaaja (5%) kertoi järjestelmän olevan melko hiljattain käyttöön otettu. Alla oleva kuvio 10. havainnollistaa hajonnan.



Kuvio 10. Aika, kauanko vastaajat olivat käyttäneet automaatiojärjestelmiä (n=22)

Vastaajilta, joilla ei ollut käytössä markkinoinnin automaatiota, kysyttiin ensimmäisenä kysymyksenä, onko yrityksessä suunnitelmissa hankkia järjestelmää. Tämä nähtävissä kuviossa 11. Puolet vastaajista, 7 henkilöä, kertoi, että hankinta ei kuulu tämän hetken

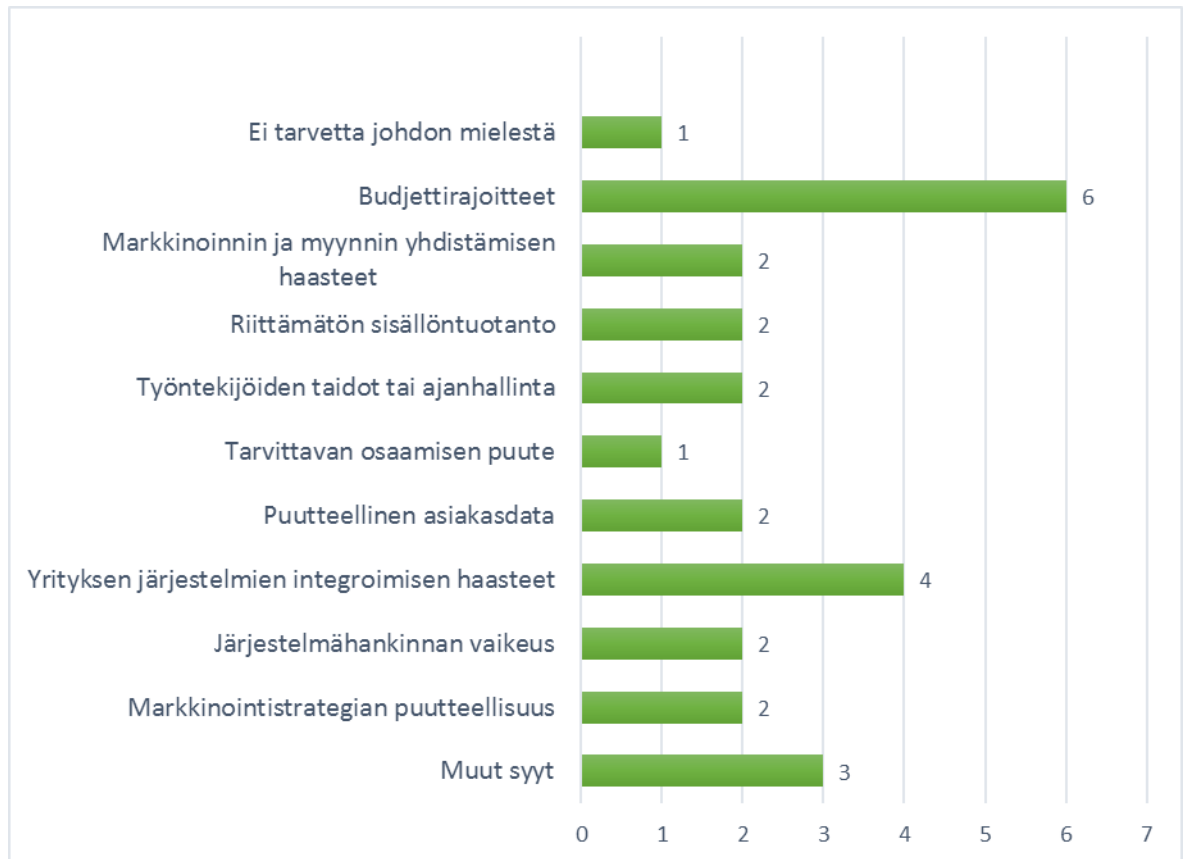
suunnitelmiin. Neljä vastaajaa (29%) kertoi hankinnan olevan suunnitteilla lähitulevaisuudessa. Kahdessa yrityksessä (14%) oli kiinnostusta järjestelmää kohtaan, mutta hankinnan ajankohta ei ollut tiedossa. Yksi vastaaja (7%) ei osannut kertoa yrityksen suunnitelmista.



Kuvio 11. Yritysten aiheet hankkia automaatiojärjestelmä (n=14)

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää mahdollisia syitä, miksi järjestelmää ei ollut hankittu. Vastaajalla oli mahdollisuus valita kysymyksessä useampi vaihtoehto. Kuviossa 12. näkyy vastausvaihtoehdoille annetut vastausmäärät. Useimpien mielestä esteenä hankinnalle oli budjettirajoitteet, kyseinen vaihtoehto sai kuusi ääntä. Seuraavaksi eniten ääniä (4) sai yrityksen järjestelmien integroimisen haasteet. Kaksi ääntä saivat kaikki seuraavat vaihtoehdot: markkinoinnin ja myynnin yhdistämisen haasteet, riittämätön sisälöntuotanto, työntekijöiden taidot tai ajanhallinta, puutteellinen asiakasdata, järjestelmähankinnan vaikeus sekä markkinointistrategian puutteellisuus. Yhdet pisteet saivat vaihtoehdot ei tarvetta johdon mielestä sekä tarvittavan osaamisen puute. Vaihtoehtona muut syyt sai kolme ääntä. Muita annettuja syitä, miksi järjestelmää ei ole hankittu olivat:

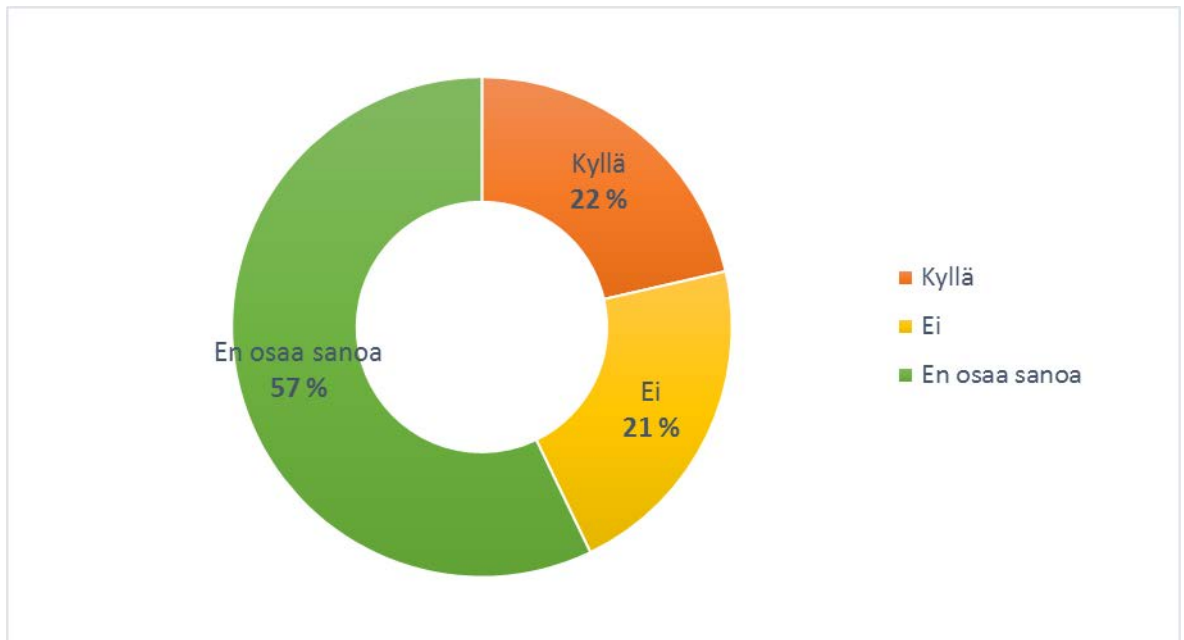
- *hoidamme markkinoinnin asiakaskohtaisesti*
- *investoinnin ja siitä saatavan hyödyn suhde ei tällä hetkellä ole riittävä*
- *suorat kontaktit asiakkaisiin.*



Kuvio 12. Esteet automaatiojärjestelmän hankinnalle (n=14)

Niiltä vastaajilta, jotka eivät omistaneet automaatiojärjestelmää, kysyttiin mahdollista kiinnostusta ostaa markkinoinnin automaatio osapalveluna kumppaniyritykseltä, esimerkiksi tapahtumatoimistolta (Kuvio 13). Kolme vastaajaa (22%) oli valmis osapalvelun ostoon ja kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa. Kolme vastaajaa (21%) vastasi kieltävästi, heiltä kysyttiin jatkokysymyksenä perustelut. Selitykset kielteiseen mielipiteeseen olivat:

- ei tällä hetkellä mahdollista
- oma järjestelmä kehitteillä
- ajatus olisi ensin myytävä johdolle.



Kuvio 13. Halukkuus ostaa markkinoinnin automaatio osapalveluna kumppaniyritykseltä (n=14)

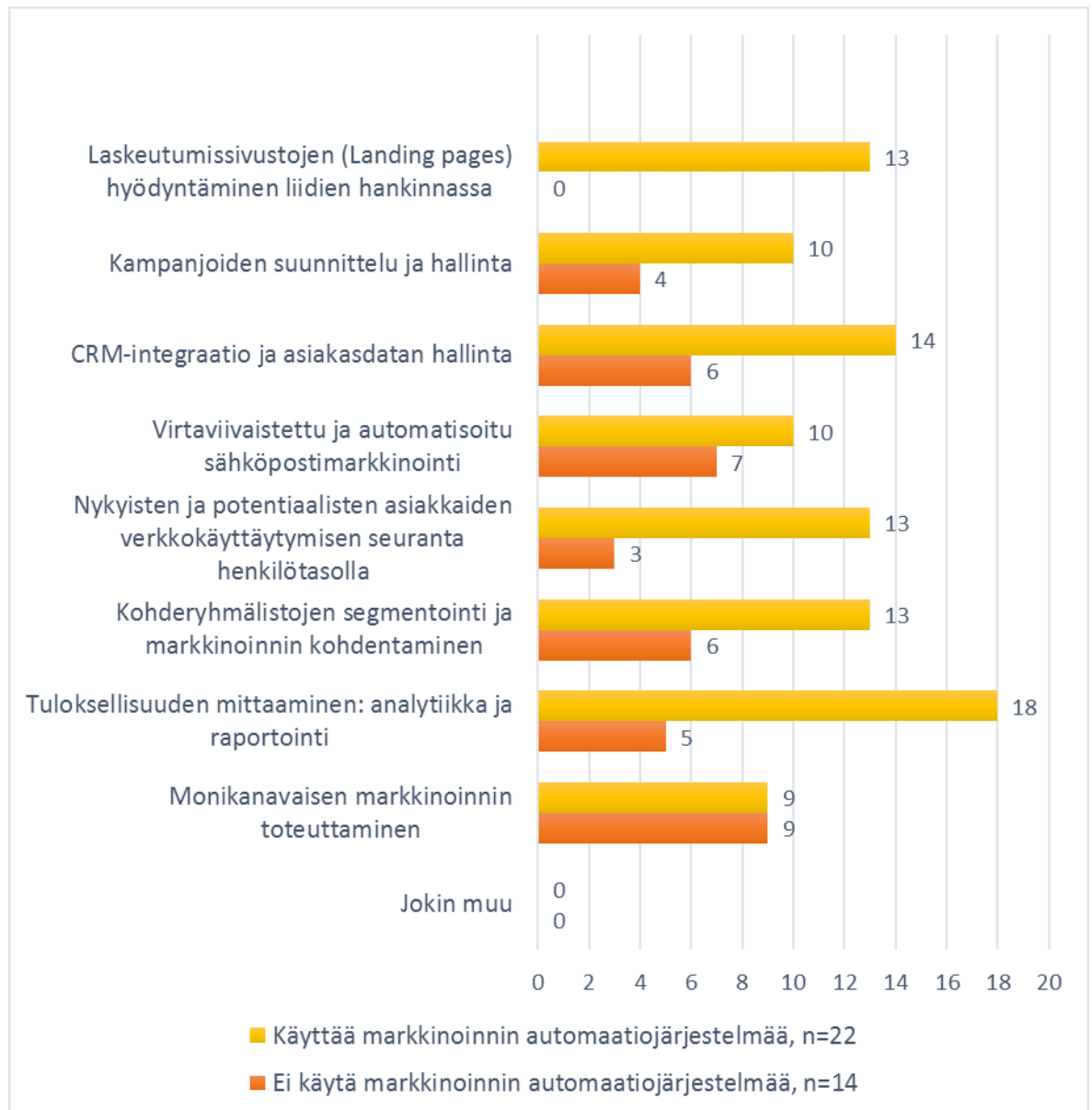
Markkinoinnin automaatiojärjestelmillä tuodaan tehoa ja tuloksellisuutta tapahtumien suunnitteluun ja tuotantoon. Ei-käyttäjiltä kysyttiin, mitkä muut keinot olisivat heidän mielestään hyviä ja tehokkaita tapahtumien tuloksellisuuden parantamiseksi. Avoimena kysymyksenä tähän saatiin viisi vastausta:

- *Tavoitteiden kirkastaminen ja jo nykyisten keinojen systemaattisempi käyttö*
- *Yksittäisten kohtaamisten valmistelu – tapahtumaan osallistuvien asiakkaiden targetointi*
- *Itse tilaisuus on hyödynnettävä tehokkaasti sekä jälkimarkkinointi*
- *Tapahtuman perinpohjainen suunnittelu, oikean kohderyhmän valinta, CRM:n ajantasaisuus henkilön kiinnostuskohteisen osalta*
- *Jälkiseuranta.*

### 6.3 Markkinointiautomaation hyödyt ja haasteet

Markkinoinnin automaatiota käyttäviltä vastaajilta kysyttiin, mitkä järjestelmien ominaisuuksista he kokevat hyödyllisimmiksi. Niiltä vastaajilta, joilla järjestelmä ei ollut käytössä, kysyttiin, mitkä ominaisuudet he voisivat kokea hyödyllisimmiksi. Kuviossa 14. on vastausmäärät molempien vastaajaryhmien osalta. Kysymykseen sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Automaatiojärjestelmää käyttävien vastaajien melko tasaisista tuloksista arvostetuimmiksi hyödyiksi nousi tuloksellisuuden mittaaminen: analytiikka ja raportointi (18) sekä CRM-integraatio ja asiakasdatan hallinta (14). Vähiten pisteitä (9) sai monikanavaisen markkinoinnin toteuttaminen.

Myös niiden vastaajien, jotka eivät käyttäneet järjestelmää, tulokset olivat melko tasaiset. Joskin mielenkiintoista oli, että kyseinen vastaajaryhmä antoi eniten ääniä (9) juuri monikanavaisen markkinoinnin toteuttamiselle. Suurin ero oli mielipiteessä laskeutumissivustojen hyödyntämisessä liidien hankinnassa. Tämä ei saanut jälkimmäiseltä vastaajaryhmältä yhtään ääntä, kun taas järjestelmien käyttäjät antoivat sille 13 pistettä. Lisäksi mielipide-eroa oli nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden verkkokäyttäytymisen seuranta henkilötasolla -vaihtoehdossa. Järjestelmien käyttäjät arvioivat tämän melko korkeaksi hyödyksi (13) kun taas ei-käyttäjiltä se sai toiseksi vähiten ääniä (3).



Kuvio 14. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytöstä koetut ja arvioidut hyödyt

Lisäksi yllämainittuun tapaan molemmilta ryhmiltä kysyttiin mielipidettä tärkeimmistä hyödyistä markkinoinnin automaation käytössä tapahtumien tukena (Kuvio 15). Kysymykseen pyydettiin valitsemaan vastaajien mielestä kolme tärkeintä hyötyä.





Kuvio 15. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän käytön hyödyt tapahtumien tukena

Järjestelmän käyttäjillä selvästi tärkeimmäksi koetuksi hyödyksi nousi liidien hankinta (13). Seuraavina olivat kohdennettu jälkimarkkinointi (9), laadukas sisältömarkkinointi (9), kutsuprosessin tehokkuus (8) sekä nykyisten ja potentiaalisen asiakkaiden käyttäytymisen seuranta (7) ja monikanavaisuuden suunnittelu ja hallinta (7). Asiakastiedon raportointi ja analysointi -vaihtoehto ei saanut yhtään pistettä. Muu-kohtaan annettuja vastauksia olivat

kutsuprosessin tehokkuus sekä "account based marketing" opportunity-vaiheessa. Järjestelmän omistamattomien vastaajien mielestä tärkeimmäksi hyödyksi koettiin laadukas sisältömarkkinointi (9). Seuraavina olivat kohdennettu jälkimarkkinointi (7), tapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen (5) sekä liidien hankinta (5). Toisen vastaajaryhmän mielipiteestä poiketen nykyisten ja potentiaalisen asiakkaiden käyttäytymisen seuranta ei saanut yhtään ääntä. Myös liidien hankinta-vaihtoehdossa, jonka ensimmäinen vastaajaryhmä näki tärkeimmäksi hyödyksi, oli suhteellisen paljon näkemyseroa.

Markkinointiautomaation käyttäjiltä kysyttiin kaksi avointa kysymystä, joihin molempiin saatiin kymmenen vastausta. Ensimmäinen kysymys käsitteli, millä tavalla markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttö on tehostanut tai parantanut tapahtumista saatavaa hyötyä yrityksessä. Siihen saadut vastaukset:

- *Koko kutsuprosessin voi rakentaa etukäteen järjestelmään ja flow tapahtuu asiakkaan reagoinnin perusteella. Tällä vältetään manuaalista työtä ja pystytään tekemään huomattavasti monimutkaisempia kokonaisuuksia kuin ikinä manuaalisesti pystyisi.*
- *Hyödyllistä dataa kertyy järjestelmään ja pystymme kohdentamaan kampanjoita, erilaisia tapahtumia oikeisiin segmentteihin ja näin myös spämmin määrä on vähentynyt.*
- *Eryityisesti jälkimarkkinointi tehostuu.*
- *Tiedon käsittely ennen ja jälkeen tapahtuman on automaattista, mahdollisuus kohdentaa ja mitata.*
- *Olemme vasta aloittaneet, joten vielä on vaikea arvioida.*
- *Laadukkaampi kohderyhmä, parempi sitoutuminen.*
- *Kutsuprosessin merkittävästi parempi hallinta. Tapahtumien ja muun markkinoinnin parempi yhdistäminen.*
- *Ei vielä integroitu tapahtumiin kovin vahvasti.*
- *Tapahtumien järjestäminen näyttää ulospäin ammattimaisemmalta. Nopeuttanut mm. kutsuprosessia.*
- *Seuranta helpompaa.*

Toinen avoin kysymys käsitteli, millaisia haasteita tai puutteita vastaajat ovat havainneet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä. Avoimet vastaukset olivat:

- *Itse järjestelmä on sen verran vaikeakäyttöinen, että tarvitaan specialisti operoimaan sitä. Periaatteessa tapahtuman omistaja (esim. maamarkkinointi) pysyy tekemään yksinkertaisia juttuja, mutta ei rakentamaan teknisesti koko flow:ta, vaikka sen olisi muuten suunnitellutkin. Se hidastaa aikatauluja ja aiheuttaa virheitä (etenkin jos tekninen specialisti ei puhu samaa kieltä kuin mitä materiaaleissa on).*
- *Yrityksemme datan laatu crm-järjestelmässä kaipaava siivousta. Emme pysty sellaisenaan sitä hyödyntämään tehdessämme kampanjoita. Ostamme kohderekestereitä ulkopuolelta.*

*Meidän markkinoinnin automaatiotyökalu on globaalissa käytössä, joten tietyt yhteiset perusasiat vievät aikaa ja malttia.*

- Asiakas kokee että hänen liikeitä seurataan vaikka haluaa liikkua anonyymina netissä.*
- Oltava riittävästi back office resursseja jotta automaatiosta saa kaikki tehot irti.*
- Informaatioähky. Ei jaksa enää, kun tulee niin paljon tietoa - ja joku tärkeä asia tulee poistettua.*
- Crm-integraatio vielä puutteellinen, miten tarjota myynnille informaatio myyntiprosessin käyttöön, raportointi ja parhaiden käytäntöjen hyödyntäminen oppimisvaiheessa.*
- Markkinoinnin kvalifioimien liidien tuominen myynnin prosessiin (eli miten varmistetaan, että myynti ottaa liideistä kiinni).*
- Ostetut kohderyhmärekisterit.*
- Haasteet pääosin organisatorisia.*
- Meillä vasta opetellaan markkinointiautomaation hyödyntämistä.*

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kysely oli yleisesti onnistunut siihen saatujen vastausten ja varsinkin toivottujen avointen vastausten osalta. Haastavan tutkimuksesta ja tulosten analysoinnista teki seikka, että kvantitatiiviseksi tutkimukseksi saatuja vastauksia ei määrällisesti ole kovin paljon. Tästä syystä tuloksia ei voida yleistää, mutta niitä voidaan pitää suuntaa-antavina sekä analysoida niitä myös laadullisesta näkökulmasta. Lisäksi vastauksia voidaan tulkita myös toimeksiantajan näkökulmasta, mitä hyötyä he saavat tuloksista.

Vastauksista suurin osa, 67 prosenttia, tuli suurista yli 250 työntekijän yrityksistä. Isoissa yrityksissä on tarkemmin määritellyt työnimikkeet- ja tehtävät, jolloin voidaan uskoa, että kysely suuntautui vastauksen antaneilla yrityksillä oikeille henkilöille. Alle kymmenen hengen mikroyrityksistä saatiin vain yksi vastaus. Tämä on ymmärrettävää, koska pienissä yrityksissä työntekijöillä on usein laajempi vastuualue ja työtehtävät ovat moninaiset, jolloin aikaa ylimääräiseen ei liikene. Yrityksen toimialakysymyksessä käytetty pörssin toimialaluokitus oli huono vaihtoehto, koska vastaajat eivät löytäneet omia alojaan vaihtoehdoista. Jälkeenpäin mietittynä selkeämpi vaihtoehto olisi ollut käyttää tilastokeskuksen toimialaluokitusta, vaikka siinä onkin useampi pääluokka.

Kysely oli suunnattu B2B-markkinointia harjoittaville yrityksille. Tässä onnistuttiin hyvin koska vastanneista 94 prosenttia oli suuntautunut B2B-markkinointiin joko päätoimisesti (67%) tai kuluttajamarkkinoinnin ohella (28 %). Vain kaksi vastaajaa määritteli markkinointinsa suuntautuvan enemmän kuluttajapuolelle. Tästä nähdään, että valikoitu rekisteri, jolle kysely lähetettiin, sisälsi pääasiassa B2B-markkinoivia yrityksiä. Listan suuruuden huomioiden on ymmärrettävää, että joukossa on ollut myös muutamia kuluttajamarkkinointiin suuntautuneita tai muita organisaatioita.

Vertailtaessa automaatiojärjestelmien käyttöä yritysten koon mukaan, nähdään, että suurissa yrityksissä automaatiojärjestelmien käyttö on yleisempään. Kyselyyn vastanneissa suurissa, yli 250 työntekijän yrityksissä, automaatiojärjestelmien käyttöprosentti oli 75 prosenttia eli vastanneista 24 suuresta yrityksestä 18:sta yrityksellä oli järjestelmä käytössä. Keskisuurista yrityksistä puolet vastanneista käytti markkinoinnin automaatiota, kun taas pienillä yrityksillä käyttöprosentti oli vain 25 prosenttia. Kun Tapahtumantekijät tarjoaa tapahtumamarkkinointipalveluitaan isommille yrityksille, on siis todennäköisempää, että heillä on oma järjestelmä valmiina. Tämä voidaan ottaa huomioon jo tarjoustu tehdessä ja kampanjoita suunnitellessa. Automaatiojärjestelmän käyttäminen voidaan huomioida paremmin tapahtumamarkkinoinnin toteuttamisessa. Käytettäessä asiakasyrityksen omaa järjestelmää saadaan siitä kaikki mahdolliset hyödyt irti, esimerkiksi tehokkaampi kohden-

taminen yrityksen oman asiakastiedon pohjalta. Pienemmille yrityksille voidaan mahdollisuuksien mukaan tarjota Tapahtumantekijöiden oman järjestelmän osittaista hyödyntämistä, jolloin yritykset näkevät automaation hyödyt konkreettisesti ja voivat saada kimmokkeet oman järjestelmän hankintaan.

Työn teoriaosuuden ja aikaisempien tutkimusten perusteella oletus käytetyimmistä automaatiojärjestelmästä oli Hubspot. Opinnäytetyökyselyssä käytetyimmäksi järjestelmäksi nousi Pardot. Tässä tullaan tilanteeseen, kun kyselyn vastausmäärät eivät ole suuret ja tuloksia ei voi pitää täysin pätevinä. Sattumalla, kuka päättää vastata kyselyyn, on paljon vaikutusta kyselyssä juuri tämänkaltaisessa kysymyksessä. Vastauksissa nousee kuitenkin vahvasti esiin teoriaosuudesta tuttu kärkinelikko Hubspot, Marketo, Pardot ja Eloqua. Nämä ovat sekä teorian että kyselyn mukaan tämän hetken käytetyimmät automaatiojärjestelmät Suomessa.

Järjestelmien käyttöajassa on selvää hajontaa, mikä kertoo suomalaisten yritysten olevan vielä hyvin eri vaiheissa järjestelmien hankinnassa ja hyödyntämisessä. Mukana on sekä niitä, jotka ovat käyttäneet automaatiota jo yli kaksi vuotta, kuin myös niitä, jotka ovat vasta alkutaipaleella järjestelmien hyödyntämisessä. Eroja on myös niiden yritysten, joilla ei ole vielä järjestelmää käytössä, kiinnostuksessa ja aikeissa hankkia sellainen. Puolella vastanneista ei ollut tällä hetkellä suunnitelmista sijoittaa automaatioon. Kuitenkin toinen puoli vastaajista oli joko kiinnostunut tai aikeissa hankkia järjestelmän määrätystä ajassa. Yritysten mielenkiinto ja koettu tarve hankkia järjestelmä vaihtelee varmasti toimialasta, yrityksen koosta ja harjoittamasta markkinoinnista. Kaikesta luetusta aineistosta voin kuitenkin todeta, että markkinoinnin automaatio ei ole vain isoille yrityksille soveltuva järjestelmä, vaan se hyödyttää kaikenkokoisia yrityksiä.

Esteinä järjestelmän hankintaan nähtiin kaikkia listattuja vaihtoehtoja. Hieman useammin mainittiin kuitenkin budjettiin liittyvät rajoitteet tai nähtiin, että investoinnin ja sitä saatavan hyödyn suhde ei ole riittävä. Yhtenä syynä voi olla, että yritykset eivät ole vielä aivan täysin ymmärtäneet järjestelmästä saatavia hyötyjä. Tässä tilanteessa automaatiojärjestelmän käyttäminen kumppanin tarjoamana osapalveluna voisi olla ratkaisu. Silloin nähtäisiin pienemmällä investoinnilla, soveltuisiko järjestelmä kyseiselle yritykselle ja millaisia hyötyjä sillä voidaan saavuttaa. Esimerkiksi Tapahtumantekijät pystyy tarjoamaan omasta järjestelmästäan tiettyjä osia asiakkaiden tapahtumakampanjoihin. Järjestelmien integroimishaasteet, markkinointistrategian puutteellisuus sekä myynnin tuominen mukaan ajattelumalliin ovat haasteita, jotka yritysten on ensin ratkaistava, ennen kuin voidaan ajatella markkinoinnin automaation käyttöönottoa. Työntekijöiden tietoja ja taitoja voidaan kehittää matkan varrella, mutta muuten pohja järjestelmän käyttöönotolle täytyy löytyä.

Kysyttäessä markkinointiautomaation käyttäjien hyödyllisimmiksi kokemia ominaisuuksia hajontaa ei saatu paljon, koska vastausvaihtoehtojen määrä ei ollut rajattu ja vastausvaihtoehdot olivat kaikki tärkeitä ominaisuuksia. Verratessa suhteellisesti järjestelmän käyttäjien ja ei-käyttäjien vastauksia vastausmääriin nähden (Kuvio 16.), löydetään joitain eroja mielipiteissä. Eniten eroa oli näkemyksessä laskeutumissivustojen hyödyntämisessä liidien hankinnassa sekä monikanavaisen markkinoinnin toteuttamisessa. Oletettavaa on, että yritykset, joilla ei ole automaatiojärjestelmää käytössä, voivat vain arvella, millaisia hyötyjä järjestelmän käytöstä voisi saada. Jo järjestelmää käyttävät ovat nähneet nämä hyödyt konkreettisesti omassa työssään. Tämä selittää ainakin osittain mielipide-eron laskeutumissivustojen hyödyntämisestä. Verratessa eri ajan järjestelmää käyttäneiden vastauksia, ei niissä näkynyt suuria eroja, johtuen pienestä vastausmäärästä.



Kuvio 16. Automaatiosta koetut yleiset hyödyt suhteutettuna vastausmääriin

Kysyttäessä automaation hyötyjä tapahtumamarkkinoinnissa, hajontaa saatiin hieman enemmän (Kuvio 17). Vastaajien mielipiteissä esiin nousivat laadukas ja oikea-aikainen sisältömarkkinointi, liidien hankinta sekä kohdennettu jälkimarkkinointi. Seuraavina olivat tapahtumien tuloksellisuuden mittaaminen sekä kutsuprosessin tehokkuus. Nämä tulokset ovat linjassa avoimeen kysymykseen tapahtumien tehostamisesta saatujen vastauksien kanssa. Myös siellä esiin nousivat kutsuprosessin tehostaminen, tehokkaampi kohdentaminen, jälkimarkkinoinnin tehostuminen sekä tiedon käsittely ja seuranta.



Kuvio 17. Automaatiosta koetut hyödyt tapahtumamarkkinoinnissa suhteutettuna vastausmääriin

Mitä hyötyä markkinointiautomaatiosta siis saadaan? Kyselyn tuloksista voidaan päätellä, että automaation hyödyntäminen lähentää yrityksen tapahtumamarkkinointia ja muuta markkinointia luoden yhtenäisemmän kokonaiskuvan. Yleisesti markkinointiautomaation käytöstä koetut tärkeimmät ominaisuudet eli tehostettu sähköpostimarkkinointi, segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen, monikanavaisen markkinoinnin hallinta sekä tuloksellisuuden mittaaminen ovat myös suoraan hyödynnettävissä tapahtumamarkkinoinnissa.

Automatisoitu sähköpostiliikenne mahdollistaa tapahtumien kutsuprosessin tehostamisen ja personoidumman viestinnän sekä vapauttaa työaikaa muihin tehtäviin. Lisäksi automatisoitujen sähköpostikampanjoiden avulla tehostetaan jälkimarkkinointia automaation mahdollistaessa tarkinkin kohdentamisen vähällä vaivalla. Automaatiojärjestelmän tuottama asiakastieto tehostaa tapahtumakampanjoiden kohdentamista juuri oikeille potentiaalisille segmenteille ja vähentää turhia sähköpostiviestejä. Tapahtumakampanjoita markkinoidaan usein monissa kanavissa. Järjestelmän avulla niiden hallinta tehostuu, kun yhdellä kertaa voidaan hallinnoida useita kanavia ja jakaa sisältöä juuri siellä missä asiakkaat ovat. Tapahtumien onnistumisen arvioinnissa myös mitattavat tulokset ovat tärkeitä. Siinä auttavat automaation tuottamat raportit sekä analysointityökalut. Löydetyt tulokset ovat linjassa tietoperustassa käsiteltyjen hyötyjen ja ominaisuuksien kanssa.

Jos yritys ei ole harrastanut sisältömarkkinointia ennen automaatiojärjestelmän hankkimista, ei ohjelmiston osto tee heistä markkinoinnin kärkinimeä. Järjestelmän käyttö tehostaa tuotetun sisällön jakamista ja kohdentamista oikea-aikaisesti useissa kanavissa. Yrityksen sisällöntuotannon sekä asiakastiedon laadun (kohdentamista ja segmentointia varten) täytyy olla kuitenkin kunnossa, jotta saadaan paras hyöty irti. Tapahtumantekijöiden on hankala auttaa, jos yrityksen CRM ei ole kunnossa. Myöskään sisällöntuottajiksi he eivät pysty yritykselle alkua, mutta voivat antaa siihen vinkkejä. Laadukas tuotettu sisältö sekä kampanjoissa hyödynnettävät laskeutumissivustot tuottavat uusia liidejä, kun ne on toteutettu markkinoinnin automaatiojärjestelmän päälle. Järjestelmä kerää potentiaalisista asiakkaista tärkeää lisätietoa yrityksen CRM:ään, jolloin asiakkaista ja heidän tarpeistaan saadaan rakennettua entistä parempi kuva ratkaisujen tarjoamiseksi. Lisäksi järjestelmän tuottamat raportit mahdollistavat eri kanavien sekä itse tapahtumien tuloksellisuuden mittaamisen, joten voidaan arvioida niiden tuottavuutta ja oppia tehdyistä toimenpiteistä.

Tapahtumantekijät näkee kyselyn tulosten perusteella, mitä ominaisuuksia ja hyötyjä mahdolliset asiakasyritykset pitävät tärkeinä. Näitä ovat muun muassa tapahtuman osallistujien parempi sitoutuminen, kohdennettu monikanavainen sisältömarkkinointi, kutsuprosessin tehokkuus, liidien hankinta sekä kohdennettu jälkimarkkinointi. Tämän perusteella he voivat parantaa palveluaan entisestään tarjoamalla tuloksellisempia markkinoin-



nin automaation avulla rakennettuja kampanjakokonaisuuksia, joissa yllämainitut seikat on huomioitu. Tärkeää on kokonaisuuden hallinta, joka lähtee tapahtuman kohdeyleisön tarkasta segmentoinnista, tarpeiden määrittelystä ja tavoitteiden asettamisesta. Näiden avulla Tapahtumantekijät voi sitouttaa osallistujia laadukkaan ja arvoa tuottavan sisällön avulla, joka on jaettu asiakkaiden käyttämissä kanavissa. Automaatiota hyödyntämällä he tehostavat kutsuprosessia ja jälkimarkkinointia vähentämällä manuaalisesti tehtävää työtä. Lisäksi yrityksen asiakastiedon ja kerätyn datan avulla voidaan jälkimarkkinointia kohdentaa entistä paremmin ja hoivata tapahtumaliideistä asiakkaita. Tapahtumantekijät voi ehdottaa uusien kanavien kokeilua sisällön jakamiseen ja uusien liidien tavoittamiseen. Kun kaikki tehdyt toimenpiteet ja tulokset voidaan mitata, saadaan asiakasyritykselle tärkeää tietoa kampanjan tai tapahtuman tuottavuudesta kehittämistä varten.

Tulevaisuudessa markkinoinnista uskotaan tulevat entistä hektisempää ja viestintää ei voida enää kohdentaa asiakkaiden käyttäytymishistorian perusteella. Seuraavana askeleena Tapahtumantekijöille voisi olla reaaliaikainen markkinointi ja viestintä perustuen potentiaalisten asiakkaiden sijaintitietoihin. Myös tässä voitaisiin hyödyntää markkinoinnin automaatiota, mutta viestin lähetyksen laukaisevana tekijänä ei olisikaan asiakkaan tekemä toiminto verkossa vaan liikkuminen tietyllä maantieteellisellä alueella tai esimerkiksi tapahtuman osallistujan liikkuminen tiettyyn pisteeseen tapahtumassa. Tätä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi tapahtuman puheenvuoroihin liittyvän materiaalin jakamisessa. Kuulijat voisivat saada materiaalin puhelimeensa pelkästään siirtymällä tilaan, jossa esitys on.

Yritysten tarpeet ja automaatiosta koetut hyödyt vaihtelevat riippuen yrityksen koosta ja toimialasta. Eräs kyselyn vastaaja mainitsi, että heillä järjestelmää ei käytetä vielä kovin paljoa tapahtumamarkkinoinnin tukena. Tapahtumantekijöiden on helpompi kannustaa ja opastaa automaation käyttöön myös tapahtumamarkkinoinnissa niitä yrityksiä, jotka ovat jo muuten sisäistäneet asian ja ymmärtäneet siitä saatavat hyödyt. On todettu, että yksin järjestelmän hankinta ei ole ratkaisu yrityksen markkinointiongelmiin, vaan pohjan täytyy olla kunnossa, jotta tekemistä voidaan lähteä tehostamaan. Järjestelmä ei myöskään toimi ilman riittävää sisällöntuotantoa ja tarkoin valittuja jakelukanavia. Markkinoinnin automaatio on monien tekijöiden muodostama kokonaisuus, jonka hallinta vaatii sitoutumista koko yritykseltä. Tämän työn pohjalta yritykset voivat toivon mukaan nähdä, mitä järjestelmän hankinta vaatii, mutta ennen kaikkea, mitä mahdollisuuksia ja hyötyjä se tuo eri toimialoille ja miten sen avulla tehostetaan markkinointitoimenpiteitä.

## 7.1 Työn validiteetti ja reliabiliteetti sekä jatkotutkimusehdotukset

Vastauksia ei aivan saatu tavoiteltua 50 kappaletta, vaan määrä jäi 36:teen. Kyselyn vastausprosentiksi tuli 3,6 prosenttia, joka on melko matala. Tiedossa oli, että vastausten saaminen kyselyn kohderyhmältä voi olla haastavaa heidän toimenkuvansa vuoksi. Lisäksi osasyynä vastausprosentin pienuuteen saattoi olla kyselyn vastaanottajien epätietoisuus aiheesta, työkiireet tai mielenkiinnon puute. Toisaalta sähköpostin, jolla kyselyn linkki lähetettiin, avausprosentti oli 23,4 prosenttia ja klikkausprosentti 5,0 prosenttia. Oksasen mukaan B2B-markkinoinnissa sähköpostiviestin keskimääräinen avausprosentti on 20 prosenttia ja klikkausprosentti vain yhdestä kahteen prosenttia (Oksanen 21.10.2016). Siinä suhteessa lähetyksen avausprosentti oli normaalia luokkaa ja klikkausprosentti jopa hieman tavanomaista parempi.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomioita työn validiteettiin ja reliabiliteettiin. Validi tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin ja reliabeli tutkimus antaa tarkkoja, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Työn validiteetti voidaan varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja selkeällä perusjoukon määrittelyllä (Heikkilä 2014, 11-12.) Opinnäytetyön tutkimuksen kysymykset suunniteltiin tarkoin ja ne vastasivat tutkimusongelmaan. Vaihtoehtokysymyksissä ”jokin muu, mikä?” -kohtiin ei tullut paljon vastauksia, josta voidaan olettaa annettujen vastausvaihtoehtojen olleen päteviä. Myös kyselyn kohderyhmä valittiin tiettyjen määritteiden mukaan, jotta vastauksia saatiin oikeilta henkilöiltä.

Hieman tutkimuksen luotettavuutta heikentää matalaksi jäänyt vastausprosentti. Vaikka joukko, jolle kysely tehtiin, oli suuri, saatiin vastauksia määrällisesti vähän. Tästä johtuen tutkimus ei ole luultavasti toistettavissa täysin samanlaisin tuloksin. Sattuma siitä, ketkä vastasivat nykyiseen kyselyyn, vaikuttaa hieman joidenkin kysymysten tuloksiin. Näitä ovat esimerkiksi määrää kartoittavat kysymykset, joissa tutkitaan muun muassa kuinka moni vastaajista omistaa automaatiojärjestelmän tai kuinka moni vastaaja työskentelee minkäkin kokoisessa yrityksessä. Toisaalta kysymyksiä automaation hyödyntämisestä voidaan pitää paremmin yleistettävimpinä ja luotettavampina, koska näissä vastaajien lukumäärällä ei ole niin suurta vaikutusta. Myöskään hajontaa ei ollut kovin paljon, mikä parantaa luotettavuutta. Kysely jätettiin pituudeltaan tarpeeksi lyhyeksi, jotta vastaajat eivät ehtineet kyllästyä kyselyn aikana, vaan pysyivät tarkkoina myös viimeisiin kysymyksiin. Kysely tehtiin anonymisti, mutta vastaajilla oli mahdollisuus halutessaan saada kooste kyselystä sähköpostiosoitteensa jättämällä.

Markkinoinnin automaatioissa ja tapahtumamarkkinoinnissa on paljon mahdollisuuksia jatkotutkimuksen aiheiksi. Työssä esiteltiin vain hyvin lyhyesti muutama eri järjestelmä ja

niiden ominaisuuksia. Kun järjestelmiä aletaan hyödyntää yhä enemmän tapahtumamarkkinoinnissa, voitaisiin esimerkiksi tutkia eri ohjelmistojen ominaisuuksia ja piirteitä, sopivatko jotkin järjestelmän toisia paremmin juuri tapahtumien markkinointiin. Lisäksi voitaisiin tutkia järjestelmien yksittäisten ominaisuuksien toimivuutta ja tehoa sekä mitata eri kanavissa suoritettujen markkinoinnin tehokkuutta.

Digitaalisuus kasvattaa jatkuvasti osuutta myös itse tapahtumissa, ja jo nyt osa käytetyistä digitaalisista kanavista on interaktiivisia. Kuinka uusien innovaatioiden, kuten virtuaalitoiminnan hyödyntäminen tai hybriditapahtumat (osallistutaan tapahtumaan ilman että ollaan konkreettisesti paikan päällä) vaikuttavat ja kuinka niissä voidaan hyödyntää markkinoinnin automaatiota. Automatisointi mahdollista personoidumman viestinnän, mutta mihin asti se on toimivaa vuorovaikutteisuuden kasvaessa sosiaalisessa mediassa ja muissa digikanavissa.

## **7.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen**

Opinnäytetyön suunnittelu alkoi jo kevään ja kesän 2016 aikana. Ehdotuksen aiheesta sain entisestä harjoittelupaikastani, ja koska koin idean kiinnostavaksi, päätin alkaa suunnitella työtä. Raamit aiheelle sain Tapahtumantekijöiltä, mutta myös vapauden tehdä työtä omannäköisen. Kunnan startin työ sai syksyllä 2016, jolloin aloitin tietoperustan kokoaamisen. Automaatio aiheena oli itselle terminä tuttu, mutta aiheeseen syventyminen opetti paljon uutta niin markkinoinnista yleensä kuin automaatiojärjestelmistä, niiden käyttökohteista ja hyödyntämisestä.

Tietoperustan suunnitteluvaiheessa osasin melko hyvin hahmottaa, mitä aihealueita haluan saada mukaan työhön. Aiheissa näkyy myös oma kiinnostus perehtyä tiettyihin osalualueisiin, jotka kuitenkin linkittyivät mielestäni hyvin itse markkinoinnin automaatioon. Kirjoittamisen edetessä tuntui, että teorian osuus kasvaa liian suureksi, mutta onneksi sain ohjaajalta positiivista palautetta ja kehotuksen olla miettimättä pituutta liikaa tai karsimatta tekstiä. Markkinoinnin automaatio on tullut Suomeen vuoden 2014 paikkeilla ja sen tuomat hyödyt tapahtumamarkkinointiin on huomattu vasta vuosi-kaksi sitten, joten aihe on hyvin tuore. Tietoa ja erilaisia lähteitä aiheesta, niin kotimaisia kuin kansainvälisiä, löytyi silti riittämiin. Kuitenkin akateemisia lähteitä ja tutkimuksia löytyi huonosti, luultavasti koska aihetta ei ole ehditty tutkia paljoa.

Kysely suunniteltiin yhdessä Tapahtumantekijöiden kanssa ja he vastasivat lähetyksestä. Ensimmäinen versio kyselylomakkeesta muokkautui aika paljon kyselyn tavoitteen ja tutkimusongelmien vielä hieman tarkentuessa matkan varrella. Toimeksiantajalta sain hyvin

tukea kysymysten suunnitteluun ja asetteluun ja heidän avullaan kyselystä saatiin ytimekäs ja toimiva. Vastausten vähyydestä huolimatta tulosten analysointi oli mielenkiintoista ja oli innostavaa saada muidenkin mielipiteitä aiheeseen, jota oli pyöritellyt itsekseen niin pitkään. Se sai työn tuntumaan tärkeämmältä ja linkittymään oikeasti yritysten toimintaan. Loppupäätelmien teko oli hieman haastavaa, koska olisin halunnut saada toimeksiantajalle enemmän uusia näkökulmia aiheeseen. Saadut tulokset olivat kuitenkin mielenkiintoisia ja ajankohtaisia.

Ajallisesti työn tekeminen vei pidemmän ajan mitä alun perin suunnittelin. Tekemäni aikataulu oli suuntaa antava, joten tarkemman aikataulun tekeminen olisi voinut auttaa asiaa. Oma tietämys ja ymmärrys aiheesta kehittyi huomasti työn tekemisen aikana. Opin myös tutkimuksen suunnittelusta ja toteuttamisesta käytännössä paljon. Tein työtä melko itsenäisesti ja siitä tuli omannäköiseni. Tietysti jälkikäteen huomaa asioita, mihin ei osannut kiinnittää huomiota työtä tehdessä ja kehitettävää aina löytyy. Toivon kuitenkin, että työstä on apua uusien ideoiden ja näkökulmien antajana niin toimeksiantajalleni kuin mahdollisesti muille lukijoille sekä kaikille markkinoinnin automaatiosta kiinnostuneille.

## Lähteet

Aaltonen, J. 12.11.2014. Vertailu: Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>. Luettu: 16.11.2016.

Alexander, K. 19.9.2016. Modern Marketing Blog. Marketing Automation. How to Rock the World of Events and Marketing Automation. Luettavissa: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/how-to-rock-the-world-of-events-and-marketing-automation>. Luettu: 8.2.2017.

Allen, R. 15.4.2016. B2B Marketing Automation Trends. The latest B2B marketing automation trends which will make an impact this year. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/latest-b2b-marketing-automation-trends/>. Luettu: 6.2.2017.

Ansaharju, J. Mitä on sisältömarkkinointi. Luettavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 29.11.2016.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita Publishing. Helsinki.

Brassington, F. & Pettitt, S. 2013. Essentials of Marketing. Third edition. Pearson Education Limited. Harlow.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-to-Business Marketing. Sage Publications. London.

Datanyze 2016a. Case Studies. Luettavissa: <https://resources.datanyze.com/h/c/209684-case-studies>. Luettu: 21.9.2016.

Datanyze 2016b. Marketing Automation market share in Finland. Luettavissa: <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation/Finland>. Luettu: 24.10.2016.

Digitaalinen markkinointi 2016. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 25.10.2016.

Dworkin, J. 2016. Marketing Automation. What It Is, and What It Is Not. Customer, 1, s. 18-19.

Earley, M. 28.4.2016. Marketing Automation Best Practices and Keys to Event Success. Luettavissa: <https://www.certain.com/blog/marketing-automation-best-practices-event-success/>. Luettu: 10.2.2017.

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

Fluido & Digits. Pikaopas – Markkinointiautomaatio. Luettavissa: [http://www.digits.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio\\_ebook\\_10072014\\_web.pdf](http://www.digits.fi/sites/default/files/markkinointiautomaatio_ebook_10072014_web.pdf). Luettu: 21.9.2016. E-opas.

Halonen, P. 16.1.2015. Markkinoinnin ostaja ja tekijä, pelkäätkö monikanavaisuutta? Luettavissa: <https://www.atomi.com/blog/mita-monikanavaisuus-on-ja-ei-ole>. Luettu: 11.1.2017.

Harjula, H. 25.8.2016. Mitä eroa on inbound- ja sisältömarkkinoinnilla? Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/mita-eroa-on-inbound-ja-sisaltomarkkinoinnilla>. Luettu: 1.12.2016.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 22.3.2017.

Hovila, J. 25.9.2015. Markkinoinnin automaation suurimmat haasteet. Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-automatisoinnin-pahimmat-haasteet/>. Luettu: 10.2.2017.

Hubspot 2017. HubSpot Software. Pricing Packages. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/pricing/marketing#?currency=EUR>. Luettu: 20.3.2017.

Juusti, S. 20.9.2016. Bisnesälyä tapahtumamarkkinointiin: tyytyväisistä kävijöistä maksavia asiakkaita. Luettavissa: <http://idbbn.fi/blogi/bisnes%C3%A4ly%C3%A4-tapahtumamarkkinointiin-tyytyv%C3%A4isist%C3%A4-k%C3%A4vij%C3%B6ist%C3%A4-maksavia-asiakkaita>. Luettu: 31.1.2017.

- Kalliola, J. 2012. Verkkosivut. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmainonnan käsikirja 2.0, s.174-190. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo. Jyväskylä.
- Koetsier, J. 20.1.2014. This startup tells you when companies try your competitors' software — and it's growing 25% a month. Luettavissa: <http://venturebeat.com/2014/01/20/this-startup-tells-you-when-companies-try-your-competitors-software-and-is-growing-25-a-month/>. Luettu: 21.9.2016.
- Kortesuo, K. 2012. Blogit. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmainonnan käsikirja 2.0, s.145-157. Mainostajien liitto. Helsinki.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2010. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum. Helsinki.
- Koodiviidakko 6.2.2015. Markkinoinnin automaatio myynnin tukena: liidien hankinta ja hoivaaminen. Luettavissa: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoitus/markkinoinnin-automaatio-myyntin-tukena-liidien-hankinta-ja-hoivaaminen.html>. Luettu: 21.9.2016.
- Kurvinen, J. & Seppä M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.
- Lahtinen, N. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 11.1.2017.
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro. Helsinki. Mainostoimisto 4D. Mobiilimarkkinointi – kuinka tavoittaa internetin uusi enemmistö. Luettavissa: <http://mainostoimisto4d.fi/blog/2015/06/08/mobiilimarkkinointi-kuinka-tavoittaa-internetin-uusi-enemmisto/>. Luettu: 12.1.2017.
- Malila, R. 2014. Marketing automation vendors. Luettavissa: [http://en.menestyvayritys.com/uploads/2/0/8/4/20843658/marketing\\_automation\\_vendors\\_september\\_2014.pdf](http://en.menestyvayritys.com/uploads/2/0/8/4/20843658/marketing_automation_vendors_september_2014.pdf). Luettu: 20.3.2017.

Munkki, P. 2012. Sähköpostimainonta. Teoksessa Klikkaa tästä. Internetmainonnan käsikirja 2.0, s.112-122. Mainostajien liitto. Helsinki.

Nations, D. 30.5.2016. What Is Web 3.0 and Is It Here Yet? A Brief Intro to Web 3.0 and What to Expect. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>. Luettu: 10.1.2017.

Niemi-Hakala, A. 3.3.2016. Ostettiin markkinointiautomaatio-työkalu ja nostettiin jalat pöydälle. Luettavissa: [http://www.marmai.fi/blogit/mark\\_blogi/ostettiin-markkinointiautomaatio-tyokalu-ja-nostettiin-jalat-poydalle-6271688](http://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/ostettiin-markkinointiautomaatio-tyokalu-ja-nostettiin-jalat-poydalle-6271688). Luettu: 7.2.2016.

Noronen, M. 14.9.2016. Digi toi kasan työkaluja – mitä sitten? Luettavissa: <http://factornova.fi/fi/digi-toi-kasan-tyokaluja-mita-sitten/>. Luettu: 16.1.2017.

Nyysönen, J. 17.3.2016. B2B-markkinoinnin pikaopas. Luettavissa: <https://jannenyysonen.wordpress.com/2016/03/17/b2b-markkinoinnin-pikaopas/>. Luettu: 15.11.2016.

Ojala, H. 12.12.2014. Tapahtuman jälkimarkkinointi jäi puolitiehen - mitä sitten? Luettavissa: <https://www.atomi.com/blog/tapahtuman-jalkimarkkinointi>. Luettu: 23.1.2017.

Oksanen, J. 21.10.2016. Sähköpostimarkkinoinnin 7 kiellettyä totuutta. Luettavissa: <https://www.superanalytics.fi/blogi/sahkopostimarkkinoinnin-7-kiellettya-totuutta/>. Luettu: 16.3.2017.

Rantamäki, T. HubSpot vs Marketo -vertailu. Luettavissa: <http://www.advanceb2b.com/fi/hubspot-vs-marketo>. Luettu: 20.3.2017.

Rantaruikka, T. 17.1.2017. Tapahtumajärjestäjän paras ystävä. Luettavissa: <http://idbbn.fi/blogi/tapahtumaj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4n-paras-yst%C3%A4v%C3%A4>. Luettu: 31.1.2017.

Rautakoura, M. Miksi B2B-yritys tarvitsee markkinointiautomaatiota? 10 bisneshyötyä. Luettavissa: <http://docplayer.fi/19968119-Miksi-b2b-yritys-tarvitsee-markkinointiautomaatiota-10-bisneshyoty.html>. Luettu: 24.1.2017. E-kirja.



Van Rijn, J. 10/2016. The Ultimate Marketing Automation statistics overview. Luettavissa: <http://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview>. Luettu: 24.10.2016.

Rindell, M. 21.8.2014. 7 tutustumisen arvoista markkinointiautomaatiojärjestelmää. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi-7-tutustumisen-arvoista-markkinointiautomaatiojarjestelmaa>. Luettu: 19.3.2017.

Rindell, M. 14.1.2015. Markkinointiautomaation käyttöaste suomalaisissa kasvuyrityksissä. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi/markkinointiautomaation-kayttoaste-suomalaisissa-kasvuyrityksissa>. Luettu: 19.9.2016.

Rinne, J. 10.10.2014. 8 markkinointiautomaatiojärjestelmän keskeistä ominaisuutta. Luettavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/8-markkinointiautomaatiojarjestelman-keskeista-ominaisuutta>. Luettu: 21.9.2016.

Rinne, J. 23.12.2015. Markkinoinnin automaation trendit 2016. Luettavissa: <https://www.valve.fi/blogi/markkinoinnin-automaation-trendit-2016>. Luettu: 23.3.2017.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Salesfusion 2014. B2Best Practice. Marketing Automation for Event. Luettavissa: <https://www.salesfusion.com/resource/b2best-practice-marketing-automation-events/>. Luettu: 10.2.2017. E-opas.

Seppä, M. 19.9.2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu: 20.12.2016.

SmartDirect 2016. Monikanavaisuus. Mitä monikanavaisuus tarkoittaa suoramarkkinoinnissa? Luettavissa: <http://www.smartdirect.fi/index.php/monikanavaisuus>. Luettu: 11.1.2017.

Stephan, R. 2016. How can a digital marketing plan improve my event? 7 Steps to a successful digital marketing plan for your event. Luettavissa: <http://www.sensov.com/question/how-can-a-digital-marketing-plan-improve-my-event/>. Luettu: 23.1.2017.

Suojanen, J. 21.1.2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa:  
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 28.11.2016.

Suvanto, P. 11.6.2016. Markkinointiautomaatiolisenssien markkinaosuudet Suomessa. Luettavissa: <https://vainu.io/blog/2015/06/11/markkinointiautomaatiolisenssien-markkinaosuudet-suomessa/>. Luettu: 19.9.2016.

Tanni, K. 21.8.2015. Suomalainen B2B yritys on kaukana arvomarkkinoinnista. Luettavissa: <http://teollisuusjadigitalisaatio.fi/uutiset/suomalainen-b2b-yritys-on-kaukana-arvomarkkinoinnista/>. Luettu: 15.11.2016.

Tapahtumantekijät 01/2015. Lisää liidejä, lisää kauppaa – Osa 1/4. Tehokkaan tapahtumamarkkinoinnin perusteet. Luettavissa: [http://cdn2.hubspot.net/hub/386003/file-2284495192-pdf/Tapahtumantekija%CC%88t\\_Tehokkaan\\_tapahtumamarkkinoinnin\\_perusteet.pdf?t=1420020951310&submissionGuid=15c7aeb9-5b9f-41d0-b13b-5930f77eb5fe](http://cdn2.hubspot.net/hub/386003/file-2284495192-pdf/Tapahtumantekija%CC%88t_Tehokkaan_tapahtumamarkkinoinnin_perusteet.pdf?t=1420020951310&submissionGuid=15c7aeb9-5b9f-41d0-b13b-5930f77eb5fe). Luettu: 19.12.2016. E-aineisto.

Tapahtumantekijät 08/2015. Lisää liidejä, lisää kauppaa – Osa 2/4. Miten saadaan sitoutuneita osallistujia B2B-tapahtumaan sisältömarkkinoinnin keinoin? Luettavissa: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/386003/Miten\\_saada\\_lisaa\\_sitoutuneita\\_osallistujia\\_B2B-tapahtumaan\\_-\\_Tapahtumantekijat\\_Oy.pdf?submissionGuid=e8ab60aa-6069-480e-8bfd-c3eff5ea28a2](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/386003/Miten_saada_lisaa_sitoutuneita_osallistujia_B2B-tapahtumaan_-_Tapahtumantekijat_Oy.pdf?submissionGuid=e8ab60aa-6069-480e-8bfd-c3eff5ea28a2). Luettu: 20.12.2016. E-aineisto.

Tapaus 15.1.2015. Tapahtumamarkkinoinnin digiopas. Luettavissa: [http://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas/guide\\_delivered#order-article](http://www.tapaus.fi/oppaat/tapahtumamarkkinointi-digiopas/guide_delivered#order-article). Luettu: 19.1.2017. E-aineisto.

Tarkka, K. 2016. Tapahtumamarkkinointi 2016. Luettavissa: <http://docplayer.fi/17337917-Tapahtumamarkkinointi.html>. Luettu: 8.12.2016. E-aineisto.

Tasner, M. 2010. Marketing in the Moment. The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customer First. Pearson Education. New Jersey.

Tolliday, D. 18.4.2016. B2B Marketing Automation: It's Not Just for the Big Guys. Luettavissa: <http://www.business.com/online-marketing/b2b-marketing-automation-its-not-just-for-the-big-guys/>. Luettu: 6.2.2017.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uudistettu laitos. Tietosanoma. Helsinki.

Valtari, M. 21.1.2016. Sosiaalisen median markkinointi Suomessa vuonna 2016. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-suomessa-vuonna-2016/>. Luettu: 11.1.2017.

Viinämäki, P. 18.11.2015. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valinta: mitä huomioida? Luettavissa: <http://blog.advanceb2b.com/fi/markkinoinnin-automaatiojarjestelman-valinta-mita-tulee-huomioida>. Luettu: 20.3.2017.

Villanen, J. 20.10.2015. Sosiaalinen media ja tapahtumamarkkinointi - A Match Made in Heaven? Luettavissa: <http://blog.advanceb2b.com/fi/sosiaalinen-media-tapahtumamarkkinointi>. Luettu: 19.1.2017.

Vähä-Ruka, E. 22.10.2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 16.11.2016.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Kyselyn saatekirje**

#### **Hei sinä markkinointialan ammattilainen!**

Olen markkinoinnin opiskelija Tiia Lahnalampi ja lähestyn sinua opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyn tiimoilta.

Markkinoinnin saralla puhaltavat monet uudet tuulet ja yksi uusimmista virtauksista B2B-puolella on markkinoinnin automaatiojärjestelmien käytön yleistymisen. Pian valmistuvana matkailualan ammattilaisena olen kiinnostunut tästä markkinoinnin osa-alueesta ja erityisesti sen hyödyntämisestä tuloksellisessa tapahtumamarkkinoinnissa. Teen aiheesta opinnäytetyötä toimeksiantona Tapahtumantekijät Oy:lle.

Osana opinnäytetyötäni suoritan kyselyn, jonka avulla pyritään selvittämään, millä tavalla suomalaissa yrityksissä hyödynnetään markkinoinnin automaatiota tapahtumien tukena. Tämä kysely on lähetetty Tapahtumantekijät Oy:n asiakas- ja markkinointirekisterissä oleville henkilöille. Toivon saavani vastauksia eri vaiheissa olevilta yrityksiltä, joten vaikka yrityksessänne ei vielä olisikaan käytössä automaatiojärjestelmää, on vastauksesi silti tärkeä.

Kiinnostaako sinua, missä vaiheessa muut suomalaiset yritykset ovat markkinoinnin automaation hyödyntämisessä? Vastaamalla kyselyyn voit saada koosteraportin tuloksista: merkitse kyselyn lopuksi rasti ja sähköpostiosoitteesi koosteraportti-kohtaan.

Kyselyyn vastaaminen vie vain noin 5 minuuttia. Vastaamalla autat keräämään tärkeää tietoa alan kehityksestä. Kiitos vaivannäöstänne!

[Tästä pääset kyselyyn!](#)

#### **Markkinoinnillisin terveisin**

Tiia Lahnalampi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

E-mail: tiia.lahnalampi@haaga-helia.fi



## Liite 2. Markkinoinnin automaatio -kysely

### Markkinoinnin automaation hyödyntämien tapahtumamarkkinoinnissa

Tämä kysely on toteutettu osana ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, yhteistyössä Tapahtumantekijät Oy:n kanssa. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia. Kiitos ajastanne!

Kuinka suuressa yrityksessä työskentelette? \*

- Mikroyrityksessä, alle 10 työntekijää
- Pienessä yrityksessä, alle 50 työntekijää
- Keski-suudessa yrityksessä, 50-250 työntekijää
- Suuressa yrityksessä, yli 250 työntekijää

Millä alalla yrityksenne toimii? \*

- Öljy ja kaasu
- Perusteollisuus
- Teollisuustuotteet ja -palvelut
- Kulutustavarat
- Terveystieteet
- Kulutuspalvelut
- Tietoliikennepalvelut
- Yleishyödylliset palvelut
- Rahoitus
- Teknologia
- Liike-elämän palvelut
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Suuntautuuko yrityksenne markkinointi enemmän? \*

- Kuluttajamarkkinointiin (B2C)
- Yritysmarkkinointiin (B2B)

Onko yrityksessänne käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä? \*

- Kyllä
- Ei

*Kysymykset niille, joilla on käytössä jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä:*

Mikä automaatiojärjestelmä yrityksessänne on käytössä? \*

- Eloqua
- ClickDimension
- Hubspot
- Marketo
- Pardot
- Active Campaign
- ProspectEye
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kuinka kauan markkinoinnin automaatiojärjestelmä on ollut käytössä yrityksessänne? \*

- Melko hiljattain käyttöönotettu
- Puoli vuotta - vuoden
- Vuoden - kaksi vuotta
- Yli kaksi vuotta
- En osaa sanoa

Mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksista koette hyödyllisimmiksi yrityksellenne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- Monikanavaisen markkinoinnin toteuttaminen
- Tuloksellisuuden mittaaminen: analytiikka ja raportointi
- Kohderyhmälajien segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen
- Nykyisten ja potentiaalisen asiakkaiden verkkokäyttäytymisen seuranta henkilötasolla
- Virtaviivaistettu ja automatisoitu sähköpostimarkkinointi
- CRM-integraatio ja asiakasdatan hallinta
- Kampanjoiden suunnittelu ja hallinta
- Laskeutumislustojen (Landing pages) hyödyntäminen uusien liidien hankinnassa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät hyödyt markkinoinnin automaation käytöstä tapahtumien tukena? Valitkaa kolme tärkeintä hyötyä. \*

- Liidien hankinta
- Kutsuprosessin tehokkuus: tavoitetaan myös muita kuin rekisterissä olevia kohderyhmiä
- Laadukas sisältömarkkinointi: tarjotaan kohderyhmälle oikeaa sisältöä oikeaan aikaan
- Tapahtumaan liittyvän markkinoinnin ja viestinnän parempi kohdentaminen
- Tapahtuman osallistujien parempi sitoutuminen
- Monikanavaisuuden suunnittelu ja hallinta: hyödynnetään kaikkia kohderyhmälle sopivia kanavia (tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä)
- Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen seuranta (yrityksen digitaalisissa kanavissa)
- Kohdennettu jälkimarkkinointi
- Tapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen
- Asiakastiedon raportointi ja analysointi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Millä tavalla markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttö on tehostanut tai parantanut tapahtumistanne saatavaa hyötyä?

---

---

---

Millaisia haasteita tai puutteita olette havainneet markkinoinnin automaation hyödyntämisessä?

---

---

---

*Kysymykset niille, joilla ei ole käytössä markkinoinnin automaatiota:*

Onko yrityksessänne suunnitelmassa hankkia automaatiojärjestelmä? \*

- Kyllä, lähitulevaisuudessa
- Kiinnostusta on, mutta aikataulu ei ole tiedossa
- Ei tämän hetken suunnitelmassa
- En osaa sanoa

Mitkä ovat olleet mahdollisesti syitä siihen, että järjestelmää ei ole hankittu? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- Markkinointistrategian puutteellisuus
- Järjestelmähankinnan vaikeus
- Yrityksen järjestelmien integroimisen haasteet
- Puutteellinen asiakasdata
- Tarvittavan osaamisen puute
- Työntekijöiden taidot tai ajanhallinta
- Riittämätön sisällöntuontanto
- Markkinoinnin ja myynnin yhdistämisen haasteet
- Budjettirajoitteet
- Ei tarvetta johdon mielestä
- Muut syyt, mitkä? \_\_\_\_\_

Olisiko yrityksenne valmis ostamaan kumppaniyritykseltä, esimerkiksi tapahtumatoimistolta, markkinoinnin automaatiota osapalveluna? \*

*Selite:* Kumppaniyritys omistaisi markkinoinnin automaatiojärjestelmän, mutta yrityksenne hyödyntäisi siitä tiettyjä osioita esimerkiksi määräaikaisen kampanjan ajan.

- Kyllä
- Ei, miksi? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

Mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksista kokisitte hyödyllisimmiksi yrityksellenne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon) \*

- Monikanavaisen markkinoinnin toteuttaminen
- Tuloksellisuuden mittaaminen: analytiikka ja raportointi
- Kohderyhmälistojen segmentointi ja markkinoinnin kohdentaminen
- Nykyisten ja potentiaalisen asiakkaiden verkkokäyttäytymisen seuranta henkilötasolla
- Virtaviivaistettu ja automatisoitu sähköpostimarkkinointi
- CRM-integraatio ja asiakasdatan hallinta
- Kampanjoiden suunnittelu ja hallinta



- Laskeutumisalustojen (Landing pages) hyödyntäminen uusien liidien hankinnassa
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Mitkä olisivat mielestänne tärkeimmät hyödyt markkinoinnin automaation käytöstä tapahtumien tukena? Valitkaa kolme tärkeintä hyötyä. \*

- Liidien hankinta
- Kutsuprosessin tehokkuus: tavoitetaan myös muita kuin rekisterissä olevia kohderyhmiä
- Laadukas sisältömarkkinointi: tarjotaan kohderyhmälle oikeaa sisältöä oikeaan aikaan
- Tapahtumaan liittyvän markkinoinnin ja viestinnän parempi kohdentaminen
- Tapahtuman osallistujien parempi sitoutuminen
- Monikanavaisuuden suunnittelu ja hallinta: hyödynnetään kaikkia kohderyhmälle sopivia kanavia (tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä)
- Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymisen seuranta (yrityksen digitaalisissa kanavissa)
- Kohdennettu jälkimarkkinointi
- Tapahtuman tuloksellisuuden mittaaminen
- Asiakastiedon raportointi ja analysointi
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

Tapahtumamarkkinoinnilla tavoitellaan tuloksellisia kohtaamisia. Markkinoinnin automaatiojärjestelmä tuo tehoa ja tuloksellisuutta myös tapahtumien suunnitteluun ja tuotantoon. Mitkä muut keinot ovat mielestänne hyviä ja tehokkaita tapahtumien tuloksellisuuden parantamiseksi?

---

---

---

*Kaikille yhteinen viimeinen kysymys:*

Haluatteko saada koosteraportin kyselyn tuloksista? \*

- Kyllä, sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_
- En

## Liite 3. Kyselyn lähetysten raportit

Tiian opinnäytetyökysely

Sent 1/31/17 5:38PM

### Overview

#### 501 Recipients

List: Tiian opinnäytetyökysely

Delivered: Tue, Jan 31, 2017 05:38 pm

Subject: Kysely: Markkinoinnin automaation  
hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa

|                    |  |                                |
|--------------------|--|--------------------------------|
| <b>0</b><br>Orders | <b>\$0.00</b><br>Average order revenue | <b>\$0.00</b><br>Total revenue |
|--------------------|--|--------------------------------|

|   |       |   |      |
|---|-------|---|------|
| Open rate                                   | 20.5% | Click rate                                  | 4.6% |
|   |       |   |      |
| List average                                | 19.1% | List average                                | 2.7% |
| Industry average (Entertainment and Events) | 15.1% | Industry average (Entertainment and Events) | 1.5% |

|                     |                      |                      |                          |
|---------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| <b>94</b><br>Opened | <b>21</b><br>Clicked | <b>42</b><br>Bounced | <b>0</b><br>Unsubscribed |
|---------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|

|                       |                 |                         |               |
|-----------------------|-----------------|-------------------------|---------------|
| Successful deliveries | 459 91.6%       | Clicks per unique opens | 22.3%         |
| Total opens           | 203             | Total clicks            | 23            |
| Last opened           | 2/13/17 10:32AM | Last clicked            | 2/7/17 4:40PM |
| Forwarded             | 0               | Abuse reports           | 0             |

**Overview****580 Recipients**

List: Tiian opinnäytetyökysely (Segment:  
Tiian\_opinnäytetyö\_lähetys2)

Delivered: Wed, Feb 01, 2017 05:37 pm

Subject: Kysely: Markkinoinnin automaation  
hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa

|                    |  |                                |
|--------------------|--|--------------------------------|
| <b>0</b><br>Orders | <b>\$0.00</b><br>Average order revenue | <b>\$0.00</b><br>Total revenue |
|--------------------|--|--------------------------------|

|   |       |   |      |
|---|-------|---|------|
| Open rate                                   | 26.3% | Click rate                                  | 5.4% |
|   |       |   |      |
| List average                                | 19.1% | List average                                | 2.7% |
| Industry average (Entertainment and Events) | 15.1% | Industry average (Entertainment and Events) | 1.5% |

|                      |                      |                      |                          |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| <b>141</b><br>Opened | <b>29</b><br>Clicked | <b>44</b><br>Bounced | <b>1</b><br>Unsubscribed |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|

|                       |               |                         |                |
|-----------------------|---------------|-------------------------|----------------|
| Successful deliveries | 536 92.4%     | Clicks per unique opens | 20.6%          |
| Total opens           | 303           | Total clicks            | 30             |
| Last opened           | 3/7/17 3:07PM | Last clicked            | 2/22/17 7:25PM |
| Forwarded             | 0             | Abuse reports           | 0              |

**Overview****1,008 Recipients**

List: Tiian opinnäytetyökysely

Delivered: Tue, Feb 14, 2017 04:15 pm

Subject: Kysely: Markkinoinnin automaation  
hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa

|                    |  |                                |
|--------------------|--|--------------------------------|
| <b>0</b><br>Orders | <b>\$0.00</b><br>Average order revenue | <b>\$0.00</b><br>Total revenue |
|--------------------|--|--------------------------------|

|   |       |   |      |
|---|-------|---|------|
| Open rate                                   | 18.0% | Click rate                                  | 1.5% |
|   |       |   |      |
| List average                                | 19.1% | List average                                | 2.7% |
| Industry average (Entertainment and Events) | 15.1% | Industry average (Entertainment and Events) | 1.5% |

|                      |                      |                      |                          |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|
| <b>176</b><br>Opened | <b>15</b><br>Clicked | <b>28</b><br>Bounced | <b>4</b><br>Unsubscribed |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|

|                       |               |                         |                |
|-----------------------|---------------|-------------------------|----------------|
| Successful deliveries | 980 97.2%     | Clicks per unique opens | 8.5%           |
| Total opens           | 271           | Total clicks            | 16             |
| Last opened           | 3/9/17 2:19PM | Last clicked            | 2/19/17 8:41PM |
| Forwarded             | 0             | Abuse reports           | 0              |

#### **Liite 4. Kiitosviesti vastanneille**

**Hei,**

Kiitos osallistumisesta opinnäytetyöni kyselyyn. Aiheena oli markkinoinnin automaation hyödyntäminen tapahtumamarkkinoinnissa. Kyselyyn saatiin yhteensä 36 vastausta. Vaikka tilastollisesti merkittäviin vastausmääriin ei päästy, ovat tulokset tärkeitä laadullisessa mielessä.

Suomalaiset yritykset ovat vielä hyvin eri vaiheessa markkinoinnin automaation hyödyntämisessä. Aihe kiinnostaa laajasti – myös niitä yrityksiä, joissa järjestelmää ei vielä ole. Vastauksissa useimmin esiin nousseet hyödyt liittyivät laadukkaaseen ja kohdennettuun sisältömarkkinointiin, liidien hankintaan sekä tehokkaaseen jälkimarkkinointiin. Mielenkiintoista oli, että mikään koettu hyöty ei noussut selkeäksi ykköseksi, vaan listaus markkinoinnin automaation tärkeimmistä hyödyistä oli laaja. Se kuvastaa hyvin järjestelmän tuomia uusia mahdollisuuksia tapahtumamarkkinointiin.

[Täällä](#) koosteraportti kyselyn vastauksista.

**Keväisin terveisin,**

Tiia Lahnalampi  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma  
E-mail: tiia.lahnalampi@haaga-helia.fi

