

Walteri Hietala

**MARKKINOINNIN AUTOMAATION HYÖDYNTÄMI-
NEN YRITYKSEN SISÄLTÖMARKKINOINNISSA: ASI-
AKKAAN SITOUTTAMISEN NÄKÖKULMA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2022

TIIVISTELMÄ

Hietala, Walteri

Markkinoinnin automaation hyödyntäminen yrityksen sisältömarkkinoinnissa: asiakkaan sitouttamisen näkökulma

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2022, 65 s.

Tietojärjestelmätiede, pro gradu -tutkielma

Ohjaaja(t): Seppänen, Ville

Tässä tutkielmassa selvitetään markkinoinnin automaatioteknologian hyödyntämistä osana yrityksen asiakkaiden sitouttamisen edistämistä ja sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän toiminnallisuudet tukevat asiakkaiden sitouttamista sekä sisältömarkkinoinnin operatiivista toteuttamista. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkielmaan koottiin kirjallisuuskatsaus markkinoinnin automaatiosta ja sisältömarkkinoinnista. Empiirisen osuuden tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja ja aineisto analysoitiin hyödyntäen teorialähtöistä sisältöanalyysia. Markkinoinnin automaatiosta on tullut nopeasti kasvava ilmiö yrityskentällä, ja arvioiden mukaan yhä useampi yritys aikoo investoida siihen tulevaisuudessa. Erityisesti personoidun sisällön hyödyntäminen on yksi markkinoinnin automaation keskeisiä käyttötarkoituksia. Vaikka markkinoinnin automaation on sanottu muuttavan merkittävästi yritysten markkinointia, on aiheesta vielä olemassa varsin niukasti tutkittua tietoa. Lisäksi markkinointia alana muuttaa sisältömarkkinointi: yritykset ovat alkaneet implementoida sisältömarkkinointia osaksi toimintaansa, koska kuluttajat suhtautuvat yhä skeptisemmin perinteiseen tuotemainontaan. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on asiakkaalle relevanttien ja kiinnostavien sisältöjen tuottaminen ja jakelu, jolla pyritään muun muassa parantamaan myyntiä ja edistämään asiakkaiden sitouttamista. Tutkimuksen tuloksista selviää, että markkinoinnin automaation toiminnallisuuksia voidaan hyödyntää osana yrityksen asiakkaiden sitouttamista ja sisältömarkkinointia. Erityisesti järjestelmien avulla saatavaa data-analytiikkaa voidaan hyödyntää siten, että asiakkaalle voidaan tarjota kohdennettuja ja personoituja sisältöjä eri ostopolun vaiheissa. Näin ollen yritys saa myös lisättyä läpinäkyvyyttä siihen, mitkä kontaktipisteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Lisäksi asiakkaita voidaan sitouttaa sähköpostimarkkinoinnin avulla ja hyödyntämällä uutiskirjeiden käyttöä. Myös uudelleenmarkkinointiin linkittyvät toiminnallisuudet ovat keskeisiä, jotta yritys ja sen brändi säilyisi kuluttajan mielessä. Sosiaalisen median toiminnoilla yritys puolestaan voi saada palautetta siitä, millaiset sisällöt saavat paljon huomiota kuluttajien taholta. Avainasemassa sitouttamisen edistämiseksi on tuottaa sisältöjä, jotka ratkaisevat yrityksen asiakkaiden kokemia ongelmia.

Asiasanat: Markkinoinnin automaatio, sisältömarkkinointi, asiakkaiden sitouttaminen, personoitu sisältö, CRM

ABSTRACT

Hietala, Waltteri

Utilizing marketing automation in company's content marketing: customer engagement perspective

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2022, 65 pp.

Information Systems, Master's Thesis

Supervisor(s): Seppänen, Ville

The aim of this thesis is to examine with literature review and empirical research which marketing automation platform functionalities can be utilized in company's content marketing and customer engagement processes. This thesis was conducted as a qualitative research. Firstly, literature review was gathered about marketing automation and content marketing. Semi structured interviews were executed after to collect data. The data collected was analyzed utilizing directed content analysis. Marketing automation has become quickly growing phenomenon in the business world. According to estimates more and more companies intend to invest in marketing automation in the near future. Especially the use of personalized content has become one of the key benefits of marketing automation. Even though marketing automation has possibly changed the way companies view marketing remarkably few scientific publications are available of the topic. In addition, companies are implementing content marketing as part of their marketing strategy since customers have become more and more skeptical of traditional product advertisement. The aim of content marketing is to produce and distribute content which is relevant and interesting to the customer and by executing content marketing companies aim to increase sales and promote customer engagement. The results of this thesis show that marketing automation can be utilized as part of company's content marketing and customer engagement. Especially the data which marketing automation platforms provide can be utilized for targeting and personalizing the company's content for different phases of the customers buying process. Therefore, companies gain more transparency, which customer touchpoints are related to the customers' purchasing decision. In addition, customers engagement can be promoted by utilizing functionalities such as email marketing, remarketing, and social media functions. In the core of customer engagement is to provide contents which truly solve problems company's customers face in different situations.

Keywords: Marketing automation, content marketing, customer engagement, CRM

KUVIOT

KUVIO 1 Markkinoinnin automaation viitekehys	14
KUVIO 2 Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet	19

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Markkinoinnin automaatiojärjestelmien markkinaosuudet globaalisti ja Suomessa	15
TAULUKKO 2 Haastateltavien taustatietoja.....	34

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimusongelma ja käytetyt menetelmät	8
1.2	Tutkielman rakenne ja rajaukset	9
2	MARKKINOINNIN AUTOMAATIO	11
2.1	Markkinoinnin automaation määritelmä ja rajaus	11
2.2	Yleisimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmät	14
2.3	Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet.....	15
2.4	Markkinoinnin automaation prosessit	19
2.5	Markkinoinnin automaation hyödyt	21
2.6	Markkinoinnin automation haasteet.....	22
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI	24
3.1	Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja rajaus	24
3.2	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	25
3.3	Asiakkaiden sitouttamisen edistämisen määritelmä ja rajaus	26
3.4	Sisältömarkkinoinnin hyödyt	28
3.5	Sisältömarkkinoinnin haasteet.....	29
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	31
4.1	Tiedonkeruumenetelmä.....	31
4.2	Haastattelujen toteutus	33
4.3	Haastatteluaineiston käsittely ja analysointi	35
5	TULOKSET.....	37
5.1	Sisältömarkkinointi ja asiakkaiden sitouttaminen.....	37
5.1.1	Sisältömarkkinoinnin suunnittelu, toteutus ja hyödyt	37
5.1.2	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	39
5.1.3	Asiakkaiden sitouttamisen edistäminen ja mittaaminen	40
5.1.4	Tavoitteiden asettaminen ja sisältömarkkinoinnin kohdentaminen.....	41
5.2	Markkinoinnin automaation käyttö osana sisältömarkkinointia	42
5.2.1	Sisältömarkkinoinnin työkalut ja sisältömuodot.....	42
5.2.2	Markkinoinnin automaation hyödyt ja vaikutukset sisältömarkkinointiin.....	43
5.3	Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitouttaminen.....	45
5.3.1	Toiminnallisuudet ja mittaaminen	45
5.3.2	Markkinoinnin automaation vaikutukset asiakkaiden sitouttamiseen.....	48

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	50
6.1	Yrityksen asiakkaiden sitouttamisen edistäminen markkinoinnin automaatiolla.....	50
6.2	Markkinoinnin automaation hyödyntäminen osana yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamista	53
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset.....	54
6.4	Jatkotutkimusaiheet.....	56
	LÄHTEET	57
	LIITE 1 HAASTATTELUKUNTO	64

1 JOHDANTO

Markkinoinnin automaatiosta on tullut nopeasti kasvava ilmiö niin tutkimuskentällä kuin yritysmaailmassa (Mero, Tarkiainen & Tobon, 2020). Yhä suuremman määrän yrityksiä odotetaan investoivan markkinoinnin automaation lähitulevaisuudessa (Murphy, 2018) ja Biegelin (2009) mukaan markkinoinnin automaatio on muuttanut merkittävästi tapaa, jolla markkinointia toteutetaan. Personoidun sisällön hyödyntämisestä on tullut yksi keskeinen käyttötarkoitus markkinoinnin automaatioteknologialle: vielä 5–6 vuotta sitten asiakkaat eivät odottaneet verkkosivujen mukautuvan ympärilleen, mutta nykyisin asiakkaat ovat tottuneet Netflixin ja Amazonin kaltaisten yritysten tarjoamiin räätälöityihin kokemuksiin. Koska asiakkaat olettavat yritysten tarjoavan heille personoituja kokemuksia, on markkinoinnin automaatiojärjestelmän onnistuneesta implementoinnista tullut yksi keskeinen kilpailuedun luoja digitaalisella aikakaudella. (Del Rowe, 2016.)

Markkinointia alana muuttaa myös sisältömarkkinointi (Ho, Pang & Choy, 2020), josta on tullut perustavanlaatuinen osa tehokasta ja onnistunutta nykyaikaista digitaalista markkinointia (Baltes, 2015). Keen ja Yazdanifard (2015) esittävät, että organisaatioilla täytyy olla tehokkaita tapoja toteuttaa sisältömarkkinointia, tai ne häviävät kilpailussa ja joutuvat asiakkaiden eliminoimaksi. Sisältömarkkinoinnin keskiössä on asiakkaille relevantin sisällön luominen ja jakaminen, jolla pyritään hankkimaan ja sitouttamaan selkeästi määriteltyä kohdeyleisöä aikaansaaden voittoa asiakkaan käyttäytymistä (Content Marketing Institute, 2021). Kuluttajien suhtautuessa yhä skeptisemmin puhtaaseen tuotemaijontaan ovat yritykset alkaneet implementoida sisältömarkkinointia osaksi toimintaansa, kun perinteiset keinot ovat alkaneet hiipua asiakkaiden sitouttamisessa (Ho, Pang & Choy, 2020).

Vaikka markkinoinnin automaatio kiinnostaa yhä enemmän niin tutkijoita kuin yritysten päättäjiä, monet organisaatiot kohtaavat vielä haasteita selvittäessään markkinoinnin automaation potentiaalia (Wood, 2015) ja aiheesta on vielä olemassa varsin niukasti tieteellistä kirjallisuutta. Myös sisältömarkkinoinnin operatiivinen toteuttaminen koetaan haastavaksi eikä sen merkitystä ymmärretä osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa (Holliman & Rowley, 2014).

Markkinoinnin automaatiosta on kuitenkin tehty muutamia, merkillepantavia tutkimuksia. Heimbach, Kostyra ja Hinz (2015) ovat luoneet markkinoinnin automaation viitekehysten (KUVIO 1, s. 13), joka mallintaa miten markkinoinnin automaation avulla tehtävä, käyttäjälle esitettävä, personoitu sisältö muodostetaan. Järvinen ja Taiminen (2016) ovat tutkineet markkinoinnin automaation hyödyntämistä sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Heidän tutkimuksensa käsitteli, miten sisältömarkkinointi voidaan kytkeä osaksi B2B -myyntiprosesseja ja selvitti, miten markkinoinnin automaatiolla voidaan luoda laadukkaita liidejä eli potentiaalisia asiakkaita käyttäytymiskohdistuksen ja sisältöjen mukauttamisen kautta. Hollimanin ja Rowleyn (2014) sekä Pulizzin ja Handleyn (2014) mukaan juuri liidien generointi on yksi sisältömarkkinoinnin keskeisistä tavoitteista. Mero, Tarkiainen ja Tobon (2020) tutkivat tapaustutkimuksessaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän implementointia osaksi yrityksen liiketoimintaa ja jakoivat markkinoinnin automaation prosessit viiteen keskeiseen osa-alueeseen: asiakastuntemukseen, tietojärjestelmien infrastruktuuriin, analytiikkaan, yksiköiden väliseen dynamiikkaan ja muutosten hallintaan.

Järvinen ja Taiminen (2016) ehdottivat omassa tutkimuksessaan lisätutkimusaiheena muiden sisältömarkkinoinnin keskeisten tavoitteiden (kuten bränditietoisuuden lisäämisen, asiakkaiden sitouttamisen) tutkimista markkinoinnin automaation kontekstissa. Tämä tutkielma selvittää markkinoinnin automaation hyödyntämistä sisältömarkkinoinnin kontekstissa ja tarkastelee sitä asiakkaiden sitouttamisen näkökulman kautta. Lisäksi aiheen ajankohtaisuus ja vähäinen tieteellinen tieto aiheesta ovat hyviä syitä tutkia aihetta. Myös yritysten päättäjät tarvitsevat aiheesta lisätietoa, sillä yhä useamman yrityksen arvioidaan investoivan teknologiaan lähitulevaisuudessa.

1.1 Tutkimusongelma ja käytetyt menetelmät

Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee markkinoinnin automaation hyödyntämistä osana yrityksen sisältömarkkinointia, ja painopisteenä on tarkastella sisältömarkkinoinnin tavoitteista asiakkaiden sitouttamisen näkökulmaa. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan selville, mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet tukevat yrityksen sisältömarkkinoinnin operatiivista toteuttamista. Tutkimuksen avulla voidaan saada selville, missä määrin markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää yrityksissä osana sisältömarkkinoinnin toteuttamista ja asiakkaiden sitouttamista. Kirjallisuuskatsauksen ja empiirisen tutkimuksen avulla tutkielmassa vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin

1. Kuinka markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä voidaan edistää keskeistä sisältömarkkinoinnin tavoitetta eli asiakkaiden sitouttamista ja mitä hyötyä sitouttamisen edistämisestä on?
2. Mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet tai toiminnallisuudet tukevat sisältömarkkinoinnin operatiivista

toteuttamista ja mitä hyötyjä nämä ominaisuudet ja toiminnallisuudet tarjoavat?

Tutkielman lähdemateriaalina on hyödynnetty aiheeseen liittyviä artikkeleita ja tutkimuksia. Tutkimusartikkelit etsittiin Google Scholarin avulla ja löydettyistä tutkimuksista pyrittiin käyttämään artikkeleita, joihin oli viitattu eniten. Tutkimusartikkeleita etsittiin muun muassa seuraavilla hakusanoilla: "marketing automation", "marketing automation platform", "marketing automation benefits", "content marketing", "content marketing and customer engagement", "benefits of content marketing". Tutkielman sisältöluokkia ajatellen löydetty artikkelit muodostivat kattavan kokonaisuuden ja tärkeimmän perustan lukujen sisällöille.

Tutkielman empiirinen osuus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkittavaan ilmiöön pyrittiin perehtymään syvällisesti ja siksi haastateltaviksi valittiin henkilöitä, joilla oli kokemusta sekä markkinoinnin automaatiosta että sisältömarkkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Lisäksi haastateltavia hankittiin eri toimialoilta ja yrityksistä, jotta havaintoja saataisiin mahdollisimman monipuolisesti. Haastateltavien edustamat yritykset toimivat B2B -kontekstissa, joista yksi yritys tarjosi lisäksi palveluita myös kuluttajille (B2C). Tiedonkeruumenetelmänä hyödynnettiin teemahaastattelua ja haastattelurungon pohjana toimi tutkielman kirjallisuuskatsaus. Saatu aineisto luokiteltiin eri teemoihin ja aineiston analysointi toteutettiin hyödyntäen teorialähtöistä sisältöanalyysiä, jolloin haastatteluista saatuja havaintoja peilattiin aikaisempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen.

1.2 Tutkielman rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu kirjallisuuskatsauksesta ja empiirisestä osasta. Osat on jaettu lukuihin ja yhteensä tutkielmassa on kuusi lukua. Ensimmäisessä luvussa esitellään tutkielman aihe ja tutkimuskysymykset sekä käytetyt menetelmät. Luvut kaksi ja kolme muodostavat tutkielman kirjallisuuskatsauksen. Toisessa luvussa käsitellään markkinoinnin automaatiota ilmiönä ja sen määritelmiä sekä esitellään yleisimpiä markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Tämän lisäksi lukijalla avataan markkinoinnin automaation taustalla olevia prosesseja sekä hyötyjä ja haasteita aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Kolmannessa luvussa käsitellään sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin käsite ja sen eri määritelmiä avataan lukijalle sekä esitellään sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Tavoitteista asiakkaiden sitouttamisen edistämiseen perehdytään tarkemmin, sillä se on tutkielman rajauksen kannalta merkityksellistä. Lisäksi sisältömarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita esitellään yritysten näkökulmasta. Luvut neljä ja viisi muodostavat tutkielman empiirisen osuuden. Luvussa neljä tarkastellaan tutkimuksen toteutustapaa ja esitellään tiedonkeruumenetelmä, haastattelujen toteutus sekä aineiston käsittely ja analysointimenetelmä. Tutkimusasetelman kannalta ei ollut tarpeen rajata tutkimukseen osallistuneita henkilöitä heidän käyttämänsä

automaatiojärjestelmän perusteella. Haastateltavat käyttivät useita eri järjestelmiä, jolloin tämä tutkimus ei tarkastele yhden tai tietyn automaatiojärjestelmän hyödyntämistä osana sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Luvussa viisi esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Kuudes luku esittelee tuloksista muodostetut johtopäätökset, käydään läpi tutkielman rajoitukset ja reliabiliteetti sekä esitellään jatkotutkimusaiheet.

2 MARKKINOINNIN AUTOMAATIO

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin automaatiota ja sen määritelmiä. Lisäksi luvussa esitellään yleisimpiä markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet ja toiminnallisuudet käydään läpi, jotta lukijalle muodostuu kokonaisvaltainen kuva siitä, mitä markkinoinnin automaatiojärjestelmät tyypillisesti pitävät sisällään. Sen lisäksi esitellään markkinoinnin automaation takana olevia prosesseja, jotta lukija saa käsityksen markkinoinnin automaation toiminnasta osana yrityksen liiketoimintaa. Lisäksi avataan markkinoinnin automaation hyötyjä ja haasteita aikaisemman tutkimuksen pohjalta.

2.1 Markkinoinnin automaation määritelmä ja rajaus

Markkinoinnin automaatiosta ilmiönä puhuivat ensimmäistä kertaa John Little, Randolph Bucklin ja Donald Lehmann vuonna 1998 julkaistussa artikkelissaan *From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision*, jossa he visioivat markkinoinnin päätöksien automatisointiin liittyviä näkökulmia. Kirjoittajat ehdottivat, että asiakkaan luomaa digitaalista jalanjälkeä tulisi analysoida, jotta asiakkaalle voitaisiin kohdistaa merkityksellisiä liikkeenjohdollisia toimenpiteitä koko asiakkaan ostosuppilon ajan. He myös argumentoivat, että yhä suurempi osa markkinoinnin päätöksenteosta voidaan automatisoida. Heidän näkemyksensä mukaan automatisoinnilla voidaan parantaa tuottavuutta, päätöksentekoa, markkinointi-investointien kannattavuutta sekä asiakastyytyvyyttä ja -uskollisuutta erityisesti markkinointitoimenpiteiden kustomoinnin kautta. Varsinkin markkinoinnin päätöksenteon automatisoinnin etuna olisi se, että päätöksiä voitaisiin muodostaa suuremman datamäärän perusteella kuin mitä ihminen pystyy hankkimaan ja käsittelemään luontevasti. Sen lisäksi päätösten tukijärjestelmien etuna on se, että ne jatkuvasti paljastavat päättäjille tietoa, joka saatettaisiin muuten jättää huomiomatta saatavuuden tai hallittavuusongelmien takia. Vaikka kirjoittajat näkivät markkinoinnin automaatiossa useita eri hyötyjä yritykselle, he

olivat kuitenkin sitä mieltä, ettei automaatio tulisi koskaan korvaamaan kaikkea ihmisten suorittamaa päätöksentekoa markkinoinnissa. (Bucklin, Lehmann & Little, 1998.) Kirjoittajista Little (2001) sai myöhemmin huomiota esitellessään ensimmäisen kerran markkinoinnin automaation käsitteenä esityksessään *Marketing Automation on the Internet: Steps toward formulating the challenge*. Tänä päivänä markkinoinnin automaatio kiinnostaa samoista syistä kuin 2000-luvun alkupuolella: yrityksillä on valtavasti verkkoaktiiviteeteistä kerättyä dataa, mutta käytössä ei ole ollut sen jalostamiseen ja hyödyntämiseen sopivaa mallia, prosessia tai menetelmää. Tästä muodostui markkinoinnin automaation alkuperäinen ydinajatus: reagoida adaptiivisesti asiakkaan tekemiin valintoihin online-ympäristöissä ja muokata liiketoimintaa saadun datan pohjalta. (Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015.)

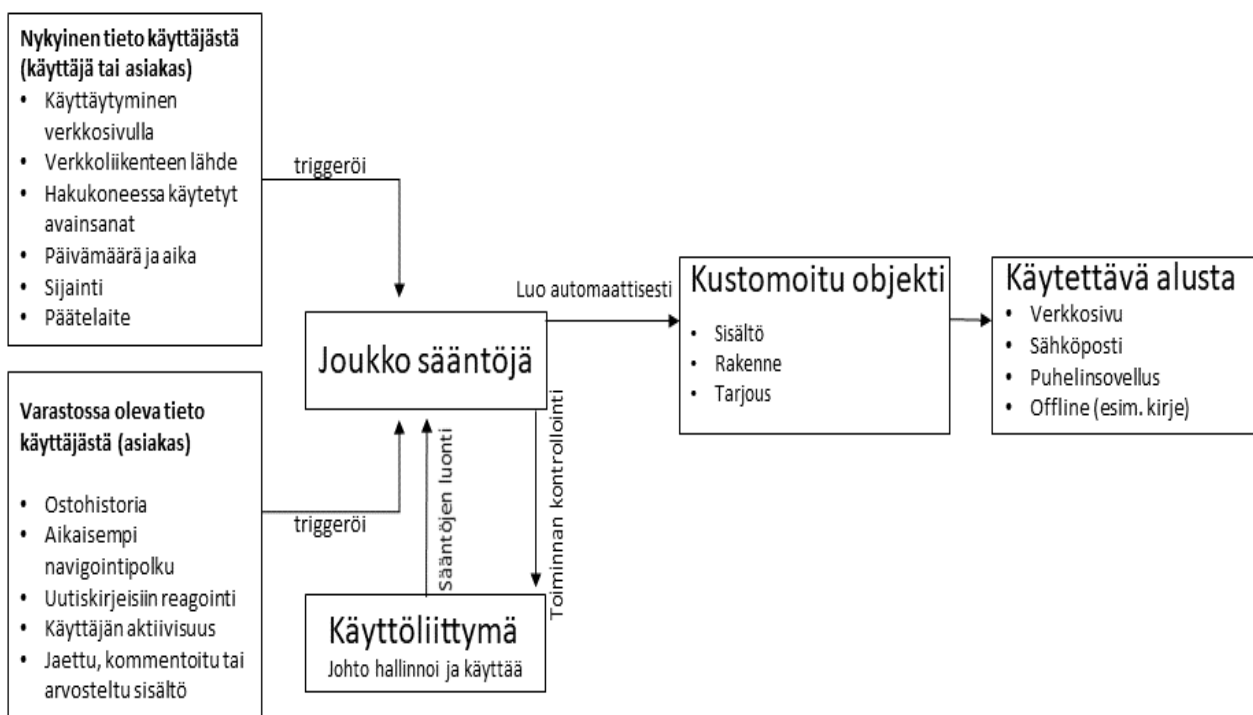
Olemassa oleva kirjallisuus tarkastelee markkinoinnin automaatio -käsitettä kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen, operatiivinen näkökulma on nähdä markkinoinnin automaatio teknologiana tai työkaluna, jolla automatisoidaan markkinointitoimenpiteitä. Tätä lähestymistapaa edustaa esimerkiksi Buttlen ja Maklanin (2015) määritelmä, jonka mukaan markkinoinnin automaatio tarkoittaa tietokonepohjaisten teknologioiden soveltamista markkinoinnin johtamisen ja hallinnan tukemiseksi sekä työhön liittyvien tavoitteiden saavuttamiseksi. Samaa näkökulmaa edustaa järjestelmävalmistaja Hubspotin (2021) sekä Kantrowitzin (2014) näkemys, jonka mukaan markkinoinnin automaatioon kuuluu järjestelmä, jolla voidaan toimittaa käyttäjälle sisältöjä heidän asettamien erityissääntöjen perusteella ja tavoitteena on houkutella, rakentaa ja ylläpitää luottamusta nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin personoimalla automaattisesti asiankuuluvaa ja hyödyllistä sisältöä vastaamaan heidän erityistarpeitaan. Toinen näkökulma tarkastelee markkinoinnin automaatiota strategisena resurssina ja lähestymistapana, joka voi mullistaa organisaation rakenteita, prosesseja ja kulttuuria siinä, miten markkinointia toteutetaan (Järvinen & Taiminen, 2016). Tätä näkökulmaa edustaa myös Del Rowen (2016) näkemys, jonka mukaan sen sijaan että markkinoinnin automaatio nähtäisiin vain järjestelmänä, jolla hallitaan sähköpostimarkkinointia, on markkinoinnin automaatiosta tullut ”yrityksen keskipiste” sekä viestintästrategiassa että asiakkaiden sitouttamisstrategiassa.

Markkinoinnin automaatio liitetään usein asiakkuuden hallintajärjestelmiin (CRM) tai esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin kampanjoihin, kuten uutiskirjeiden lähettämiseen ja hallintaan. Näiden lisäksi markkinoinnin automaatio sekoitetaan usein esimerkiksi toimintojen kuten tietokantamarkkinoinnin, vuorovaikutteisen markkinoinnin ja online-markkinoinnin kanssa. Markkinoinnin automaatiolla onkin joitain yhteisiä toimintaperiaatteita mainittujen aihealueiden kanssa, mutta niiden lisäksi siinä on ominaisuuksia, jotka oikeuttavat puhumaan aiheesta omana toimintonaan. Keskeinen markkinoinnin automaation erottava tekijä on se, että se lisää automatisoidut prosessit markkinointimixin eri osa-alueisiin kuten hinnoitteluun, markkinointiviestintään ja asiakkaan ostopolkuun ja täydentää niitä. Sen lisäksi markkinoinnin automaatio käyttää useita tietolähteitä ja yhdistelee niistä saatua dataa tarjotakseen jopa tuntemattomille käyttäjille personoitua ja suunniteltua viestintä eri alustoilla kuten nettisivuilla,

älypuhelimien sovelluksissa ja sähköpostissa. (Heimbach ym., 2015.) Personoidun sisällön käyttö taas saa aikaan sen, että asiakkaat ovat kiinnostuneempia ja sitoutuneempia yrityksen brändin tuottamaan viestintään johtuen siitä, että sisällöt ovat asiakkaiden näkökulmasta relevantimpia (Dijkstra, 2008). Heimbach ym. (2015) antavat esimerkkejä, miten markkinoinnin automaatio mahdollisesti voi toimia käytännössä. Ensimmäisessä esimerkissä franchising-ravintola kustomoi sisältöjään puhelinsovellukseensa riippuen sen hetkisestä säästä, sijainnista ja vuorokaudenajasta. Jos esimerkiksi on pilvinen aamu Berliinissä, puhelinsovellus voi automaattisesti näyttää mainoksen kuumasta kupista kahvia ympäri kyseistä kaupunkia. Jos taas samaan aikaan on aurinkoinen päivä Münchenissä, appelsiinimehu on parempi valinta mahdollisille asiakkaille Etelä-Saksassa. Toisessa esimerkissä asiakas on ostanut liput elokuvaan, jossa esiintyy kuuluisa näyttelijä. Perustuen asiakkaan ostohistoriaan ja sukupuoleen, hänelle voidaan lähettää uutiskirje heti, kun uusi elokuva on julkaistu, jossa kyseinen näyttelijä on roolissa. Kolmannessa esimerkissä matkatoimisto voi kustomoida esitetyjä tarjouksia riippuen siitä, mitä hakusanoja käyttäjä on käyttänyt hakiessaan matkakohteita. Jos esimerkiksi asiakas haki kohteita sanalla ”rantaloma”, voidaan hänelle näyttää lämpimien maiden kohteita. Jos taas asiakas käytti hakusanaa ”hiihto”, hänelle mainostetaan vuoristoalueita ja talvilomakohteita. (Heimbach ym., 2015.)

Kiteytetysti voidaan todeta, että markkinoinnin automaatio pitää sisällään laajasti eri asioita. Se sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuden, eli tuotteiden, hinnoittelun, jakelun ja viestinnän kustomointia sekä personointia, jolloin nykyisille tai potentiaalisille asiakkaille voidaan lähettää personoituja viestejä ja kustomoituja tarjouksia (Constantinides, 2006; Heimbach, Kostyra & Hinz, 2015). Tämä toteutetaan käytännössä seuraamalla evästeiden ja IP-osoitteen välityksellä sivuston käyttäjien käyttäytymistä, kuten sivustolla navigointia ja katseltuja sivustoja (Järvinen & Taiminen, 2016). Heimbach ym., (2015) ovat luoneet markkinoinnin automaation viitekehysten (KUVIO 1), joka havainnollistaa markkinoinnin automaatioprosessia. Viitekehys mallintaa kuinka markkinoinnin automaation avulla tehtävä, käyttäjälle esitettävä, personoitu sisältö muodostetaan (Heimbach ym., 2015).

Tässä tutkielmassa markkinoinnin automaatio käsitettä käytettäessä viitataan teknologiaan eli markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska tutkielman painopiste on tarkastella markkinoinnin automaatiota operatiivisesta näkökulmasta eli niiden ominaisuuksien näkökulmasta, jotka liittyvät kiinteästi sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen ja asiakkaiden sitouttamisen edistämiseen. Näin ollen tässä tutkielmassa markkinoinnin automaatiosta puhuttaessa tarkoitetaan markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ja niiden toiminnallisuuksia sekä ominaisuuksia.



KUVIO 1 Markkinoinnin automaation viitekehys (Muokattu lähteestä Heimbach ym., 2015)

2.2 Yleisimmät markkinoinnin automaatiojärjestelmät

Vuonna 2017 markkinoinnin automaatioon investoitiin maailmanlaajuisesti 11.4 miljardia dollaria (Sweeney, 2018) ja tällä hetkellä saatavilla on jo lähes 7000 eri markkinointitekniikan ratkaisua (Brinker, 2018). Alan odotetaan kasvavan yhä enemmän. On ennustettu, että vuonna 2023 yritykset investoivat markkinoinnin automaatioon 25 miljardilla dollarilla maailmanlaajuisesti. (Sweeney, 2018).

Globaalisti markkinoinnin automaatiojärjestelmä Hubspot on vakiinnuttanut asemansa markkinajohtajana. Hubspottia käyttää yli 120 000 yritystä ja sen liikevaihto on noin 16 miljardia euroa. (Vipu, 2021.) Taulukkoon 1 on koottu viisi käytetyintä markkinoinnin automaatiojärjestelmää ja niiden markkinaosuudet globaalisti ja Suomessa. Huomionarvoista on, että Suomessa viimeisimmät selvitykset markkinaosuuksista löytyvät vuodelta 2019, joten lukuja täytyy tarkastella kriittisesti ja ne ovat voineet muuttua viimeisten vuosien aikana. Sen lisäksi lähteestä riippuen tiedot Suomen markkinaosuuksista vaihtelevat huomattavasti. Sekä Vainun (2019) että Blinkin (2019) tutkimuksissa Hubspot on selkeä markkinajohtaja muihin markkinoinnin automaatiojärjestelmiin nähden Suomessa, mutta sen jälkeen osuudet eroavat selvityksissä toisistaan merkittävästi. Huomionarvoista myös on, että lähteistä Blink (2019) on Hubspotin sertifioitu kumppani, millä voi olla vaikutusta selvityksen tuloksiin. Hubspotin ollessa markkinajohtaja sekä globaalisti että Suomessa voidaan päätellä, että sitä käytetään

kaikenkokoisissa yrityksissä ja sillä on vahva jalansija alalla toimivien yritysten joukossa.

TAULUKKO 1 Markkinoinnin automaatiojärjestelmien markkinaosuudet globaalisti ja Suomessa

Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja markkinaosuus globaalisti (Datanyzen, 2021)	Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja markkinaosuus Suomessa (Vainu, 2019)	Markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja markkinaosuus Suomessa (Blink, 2019)
1. HubSpot 32,04 %	1. HubSpot 36,6 %	1. HubSpot 56,4 %
2. ActiveCampaign 9,99 %	2. Oracle Marketing Cloud 12,6 %	2. Active Campaign 16,9 %
3. Adobe Experience Cloud 8,20 %	3. Adobe Marketing Cloud 12,2 %	3. Salesforce Pardot 6,6 %
4. Oracle Marketing Cloud 7,51 %	4. Marketo 10 %	4. ClickDimensions 4,8 %
5. Salesforce Pardot 4,18 %	5. APSIS One 9,4 %	5. Marketo 4,2 %

2.3 Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet

Markkinoinnin automaatio tarvitsee toimiakseen tallennettua tietoa asiakkaasta tai käyttäjästä eli tietovaraston, joka järjestelmällisesti kerää käyttäjien ja asiakkaiden käyttäytymisestä tietoa sekä analysoi sitä. Kun tietovarasto on olemassa, asetetaan järjestelmään säännöt, joiden perusteella saatua tietoa voidaan hyödyntää. Riippuen järjestelmän tarjoajasta, markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet saattavat vaihdella, mutta suurin osa järjestelmistä tarjoaa yhdistelmän datan analysointiin tarkoitettuja työkaluja sekä tapoja toteuttaa automaatiota. (Heimbach ym., 2015.) Järvinen ja Taiminen (2016) toteavat, että markkinoinnin automaatiojärjestelmät erottaa esimerkiksi Google Analyticsin kaltaisista datan analysointiohjelmista se, että markkinoinnin automaatiojärjestelmässä yksittäisten asiakkaiden identifiointiin ja heidän käyttöksensä seuraamiseen pitkälläkin aikavälillä on käytössä laajempi valikoima työkaluja. Todor (2016) on jakanut markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet neljään pääelementtiin:

- Liidien hallinta
- Kampanjoiden hallinta
- Sähköpostimarkkinointi
- Progressiivinen profilointi ja dynaaminen sisältö

Markkinointi on tehostunut uusien teknologioiden myötä siten, että asiakas voidaan tunnistaa ja määritellä riippuen siitä, missä vaiheessa he ovat yrityksen markkinoinnin ja myynnin prosesseissa. Liidillä tarkoitetaan kontaktia, joka on syntynyt markkinointikampanjan myötä ja joka on kiinnostunut yrityksen

tuotteista tai palveluista. Liidien hallintasovelluksella viitataan teknologiaan, jolla yritykset voivat seurata ja optimoida koko myyntiprosessiaan asiakkaille sekä hallita ja johtaa yritykselle tulevia liidejä. (Todor, 2016.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä Hubspotin (2020) ja Todorin (2016) mukaan liidien hallinta noudattaa yleisesti seuraavanlaista prosessia:

- Liidien generointi: yritys pyrkii luomaan kuluttajalle mielenkiinnon yrityksen tuotteisiin ja palveluihin käyttäen eri markkinointikeinoja. Tyypillisimmillään ne ovat blogijulkaisuja, mainoksia, sosiaalisen median hyödyntämistä, tapahtumia ja PR-kampanjoita. Potentiaalisen liidin hankinta tapahtuu, kun kuluttaja reagoi markkinointiin jonkin call-to-actionin kautta, eli esimerkiksi klikkaamalla mainosta osoittaen siten olevansa kiinnostunut yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämä liidi tallentuu järjestelmään.
- Liidien suodatus, luokittelu, jakelu ja kontaktien prosessointi: saadut liidit priorisoidaan niiden pätevyyden mukaan ja sen todennäköisyyden perusteella, että liidistä muodostuu maksava asiakas. Samalla arvioidaan esimerkiksi liidin siirtämistä myyjälle. Riippuen yrityksen markkinoinnin koosta (ja liidien määrästä) voi vaatia paljonkin työtä määrittää, kategorisoida ja luokitella yksittäiset liidit yrityksen kannalta parhaimmalla ja sopivammalla tavalla.
- Liidien hoitaminen: liidit luokitellaan sen perusteella, onko niihin otettu yhteys vai ei ja niille määritetään jatkotoimenpiteet. Liideihin voidaan liidistä riippuen kohdistaa jatkokampanjoita tai esimerkiksi soittaa suoraan yrityksen edustajan toimesta.

Kampanjoiden hallinta -ratkaisulla markkinoijat voivat luoda sisältöjä esimerkiksi sosiaaliseen mediaan ja ne voidaan julkaista sekä määrittää tietyille segmenteille, jotka on määritelty erilaisten muuttujien avulla, kuten käyttäytymisen ja käyttäjäprofiilin mukaan. Kampanjan luomiseksi Martín, Jiménez-Martín ja Me-teos (2019) esittävät seuraavanlaisia vaiheita:

1. Asiakassegmentin valinta, jolle kampanja kohdistetaan. Erilaisista datalähteistä saatuja tietoja (kuten käyttäjän profiilin data, käyttäytymisdata...) hyödynnetään, jotta kampanja voidaan segmentoida tarkemmin. Nämä tiedot on saatu järjestelmään asennettujen loogisten sääntöjen ja muuttujien avulla. Esimerkiksi segmentti, jolle kampanja kohdistetaan voisi olla "Kuluttajat, jotka vierailevat yrityksen kotisivuilla enemmän kuin kolme kertaa viikossa."
2. Sisällön luonti, joka tarjotaan asiakkaille. Sisältö voi olla esimerkiksi tarjous, alennus, viesti tai uutinen.
3. Määritettävän kanavan tai kanavien valinta, mitä käytetään. Kanava voi olla esimerkiksi yrityksen kotisivut, sosiaalisen median kanava tai sähköposti.

4. Keinojen määrittäminen, miten saatu palaute arvioidaan ja kuinka kampanjan onnistumista mitataan.

Technopedian (2019) mukaan kampanjanhallinta -sovellus tarjoaa käyttäjäystävällisen näkymän, jonka avulla markkinoijat voivat nähdä markkinointikampanjoihin liittyvän tärkeän datan ja sillä voidaan identifioida eri kampanjoiden keskeiset tulokset. Tyypillinen kampanjanhallintasovellus esittää eri näkymissä eri sosiaalisten medioiden (kuten Facebookin ja Twitterin) kampanjat, jolloin voidaan havaita ja vertailla kampanjoiden eroavaisuuksia (Technopedia, 2019). Todorin (2016) mukaan kampanjanhallinta sovellus pyrkii ennen kaikkea selvittämään markkinointikampanjoiden ROI:n (return of the investment), jolloin yrityksen päättäjät näkevät selkeämmin, miten markkinointikampanjoiden eri osat tuottavat ja kattavatko ne esimerkiksi kampanjoiden kulut. Markkinoinnin ROI:n ollessa edelleen varsin abstrakti käsite, on teknologian kehittymisen myötä mahdollista paikantaa tarkemmin kampanjoiden eri yksityiskohtia ja näin ollen nähdä selvemmin, mitä yritys saa omista markkinointi-investoinneistaan (Todor, 2016).

Sähköpostimarkkinointi on säilyttänyt suosionsa ja se on edelleen yksi edullisimpia tapoja lähestyä kuluttajia tänä päivänä. Se ei myöskään vaadi niin paljon valmistautumista ja aikaa toteuttaa kuin moni muu markkinoinnin osa-alue. Tämän lisäksi sähköpostiviestit aiheuttavat yleensä nopeampia reaktioita kuluttajissa samalla luoden mahdollisuuden interaktiiviseen vuorovaikutukseen kuluttajan kanssa, kun he voivat esimerkiksi sähköpostissa olevan linkin kautta klikata itsensä yrityksen nettisivuille tietokoneella tai mobiililaitteella. (Zhang, Kumar & Cosguner, 2017.) Markkinoinnin automaatiojärjestelmä Hubspotin (2019) määritelmän mukaan sähköpostimarkkinointi on prosessi, jossa pyritään tavoittamaan yrityksen kohdeyleisö ja asiakkaat sähköpostin kautta. Sen lisäksi sillä voidaan parantaa yrityksen konversiota ja liikevoittoa tarjoamalla asiakkaille tärkeää tietoa ja auttaa heitä saavuttamaan tavoitteensa. Hubspotin mukaan heidän järjestelmässään on mahdollista tehokkaasti luoda, personoida ja optimoida sähköpostimarkkinointia. Tämän lisäksi järjestelmä tarjoaa monia sähköpostimarkkinoinnin työkaluja, kuten analytiikkatyökalun, mahdollisuuden testata sähköpostiviestejä, ladattavat raportit sekä helposti rakennettavia pohjia niin sähköpostiviesteille kuin laskeutumissivuille. (Hubspot, 2019.)

Todorin (2016) mukaan progressiivinen profilointi tarkoittaa dynaamisten lomakekenttien kuten kyselylomakkeiden käyttöä yritysten sivuilla (esim. sähköpostiosoitteen kysyminen) jolloin asiakkaasta saadaan perustietoa, minkä jälkeen pyritään progressiivisesti selvittämään sivulla vierailevasta henkilöstä enemmän tietoa. Esimerkiksi saadaksesen sivulta käyttöönsä jonkin oppaan, e-kirjan tai webinaaritallenteen vierailijan täytyy täyttää (yleensä lyhyt) lomake, josta yritys saa tietoa käyttöönsä vierailijasta. Joka kerta, kun tämä sama vierailija vierailee yrityksen sivuilla, hän vastaa uuteen kyselyyn, jossa on uudet kysymykset ja jotka selvittävät taas enemmän vierailijan profiilia ja mieltymyksiä. Lisäksi Todor (2016) korostaa, että progressiivinen profilointi auttaa yrityksiä ennen kaikkea liidien luomisessa ja hallinnassa. Yritykset voivat Todorin (2016)

mukaan huomata dominoefektin, jossa yksi vuorovaikutuskohtaaminen johtaa toiseen, esimerkiksi:

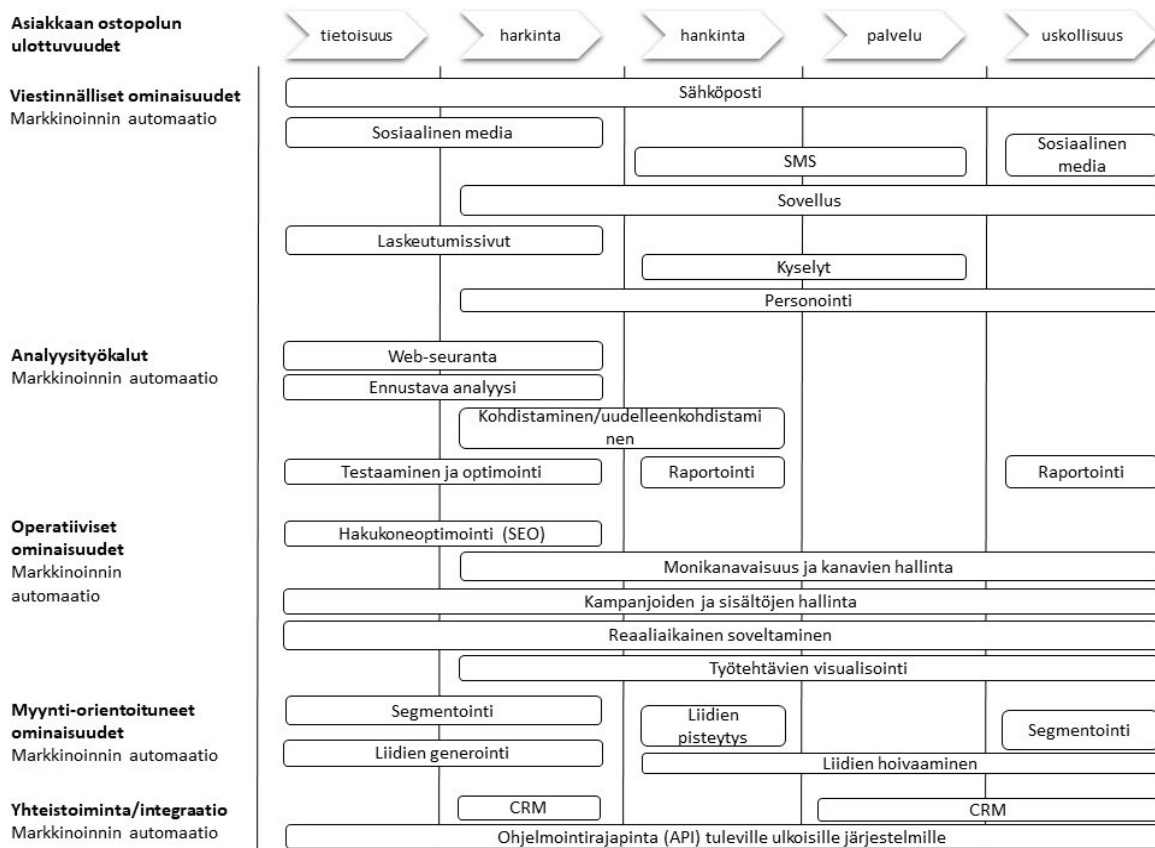
- Potentiaalisesta asiakkaasta saadaan uutta tietoa joka kerta, kun hän haluaa päästä käsiksi yrityksen tarjoamiin sisältöihin.
- Potentiaaliseen asiakkaaseen voidaan kohdistaa kampanjointia, joka vastaa paremmin hänen tarpeitaan ja mieltymyksiään.
- Vierailijoista voidaan ylläpitää jatkuvasti päivittyvää tietokantaa.

Progressiivinen profilointi auttaa Todorin (2016) mukaan yrityksiä saamaan enemmän tietoa heidän sivuillaan vierailevista käyttäjistä jakamalla järkevästi erilaisia asiakkaita hyödyttäviä sisältöjä. Se myös auttaa yrityksiä ylläpitämään asiakkaista saatuja tietoja ja mahdollistaa markkinoinnin tarkemman kohdistamisen. Lisäksi hän korostaa, että yritysten pitäisi kysyä tietoja ensin varovaisesti, eikä esimerkiksi kysyä ensimmäiseksi jotain, minkä vierailija voi kokea liian henkilökohtaiseksi. Mikäli jotain henkilökohtaista kysytään, sen ei pitäisi olla pakollinen tieto. (Todor, 2016.)

Dynaamisella sisällöllä Todor (2016) viittaa erityisesti adaptiivisiin tarjouksiin. Näillä hän tarkoittaa tarjouksia, jotka voidaan tehdä potentiaaliselle asiakkaalle sen jälkeen, kun yritys on ensin oppinut sekä saanut tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Hänen mukaansa markkinoijat käyttävät adaptiivisia tarjouksia viestiäkseen arvon luontiaan mahdollisimman vakuuttavalla tavalla potentiaalisen asiakkaan eli liidin eri vaiheissa. Hän esittää tutkimuksessaan, että adaptiivisen tarjouksen tärkein ominaisuus on se relevanttius, ja vastataksien kuluttajien odotuksiin yrityksen täytyy olla kykenevä hankkimaan heistä tietoa ja analysoimaan sitä. Kun yrityksellä on riittävä tieto asiakkaasta, sen pitää keskittyä tarjouksen hallintaan siten, että tavoitteena on luoda mahdollisimman kustomoitu kokemus asiakkaalle jokaisessa vuorovaikutuskohdassa riippumatta siitä, mitä markkinoinnin kanavaa potentiaalinen asiakas käyttää. (Todor, 2016.)

Berghoferin, Hofbauerin ja Sanglin (2018) mukaan johtuen nopeatempoisesta ympäristöstä, jossa markkinoinnin automaatiojärjestelmät toimivat, niiden ominaisuudet ovat jatkuvassa murroksessa ja uusia ominaisuuksia lisätään järjestelmiin koko ajan. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valintaa ajatellen on tärkeää saada kokonaiskuva järjestelmän ominaisuuksista. Berghofer ym. (2018) ovat havainnollistaneet markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksia (KUVIO 2) ja jakaneet puolestaan ne kuuteen eri pääominaisuuteen. Tämän lisäksi he ovat sijoittaneet pääominaisuuksien toiminnot asiakkaan ostopolun eri ulottuvuuksiin. (Berghofer ym., 2018.)

Tiivistetysti voidaan todeta, että markkinoinnin automaatiojärjestelmät pitävät sisällä lukuisia eri ominaisuuksia. Ominaisuudet voivat vaihdella riippuen järjestelmän tarjoajasta, mutta pääosin järjestelmät sisältävät samankaltaisia ominaisuuksia linkittyen vahvasti data-analytiikkaan ja personoidun sekä kustomoidun sisällön tuottamiseen. Myös kaikkien eri toiminnallisuuksien hallinta tapahtuu yleensä saman järjestelmän kautta.



KUVIO 2 Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet (Muokattu lähteestä Berghofer ym., 2018)

2.4 Markkinoinnin automaation prosessit

Mero, Tarkiainen ja Tobon (2020) ovat monitapaustutkimuksessaan jakaneet markkinoinnin automaation prosessit viiteen keskeiseen avainalueeseen. Nämä avainalueet olivat heidän mukaansa ratkaisevassa roolissa markkinoinnin automaation toimivuudessa tapaustutkimuksen kohdeyrityksissä ja markkinoinnin automaation adaptoinnissa osaksi kyseisten yritysten markkinointia. He määrittelivät avainalueiksi asiakastuntemuksen, tietojärjestelmien infrastruktuurin, analytiikan, yksiköiden välisen dynamiikan ja muutosten hallinnan. (Mero ym., 2020).

Meron ym. (2020) mukaan asiakastuntemuksen osalta on tärkeää tunnistaa asiakkaiden digitaalisten kanavien käyttö ja markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää siinä, että asiakkaiden digitaalisesta jalanjäljestä voidaan oppia lisää. He nimeävätkin asiakastuntemuksen markkinoinnin automaation tärkeimmäksi resurssiksi. Heidän mukaansa yritysten tulisi ymmärtää asiakkaiden digitaalista jalanjälkeä sekä käytöksessä piileviä motivaatioita. Asiakasymmärryksen avulla voidaan jäljittää asiakkaan polku sekä tarjota merkityksellistä sisältöä polun eri vaiheille (Mero ym., 2020). Wood (2015) täydentää, että markkinoinnin

automaation avulla päästään tutustumaan tarkemmin käyttäjän polkuun sivustolla, jolloin on mahdollista räätälöidä tulevia asiakaskokemuksia asiakkaiden todellisen käyttäytymisen ja vaatimusten mukaan.

Meron ym. (2020) mukaan tietojärjestelmien infrastruktuuri täytyy järjestää siten, että markkinoinnin automaatio on täysin synkronoitu yrityksen CRM ja muiden vastaavien järjestelmien kanssa. Näin ollen on mahdollista heidän mukaansa muodostaa kokonaisvaltainen kuva niin asiakkaan kuin yrityksen toimunnoista. Ideaalitulanteessa voidaan muodostaa yksi, yhtenäinen tietokanta, jonka avulla on helppo päästä tarkastelemaan kaikkia asiakkaisiin liittyviä tietoja, ilman riskiä tiedon vajaavuudesta (Mero ym., 2020). Bagsawin (2015) mukaan markkinoinnin automaatiojärjestelmän avulla voidaan keskittää (asiakas)data yhteen paikkaan, jolloin on mahdollista luoda paljon relevantimpi (ja monimutkaisempi) strategia siitä, miten kontakteja lähestytään.

Analytiikka on Meron ym. (2020) mukaan keskeinen osa markkinoinnin automaatiota. Analytiikan avulla voidaan tehdä dataan perustuvia päätöksiä ja siten optimoida markkinoinnin tehokkuutta. Lisäksi he muistuttavat kuitenkin, että tarkastelemalla pelkästään nykyisistä asiakkaista saatua dataa ja liiallisella optimoinnilla voidaan ajautua tilanteeseen, jossa yritys voi menettää kykynsä havaita uusia mahdollisuuksia ja mahdollisia uhkia, joita muuttuva liiketoimintaympäristö aiheuttaa. Näin ollen yrityksen päättäjien pitäisi jatkuvasti pyrkiä laajentamaan omia näkemyksiään, ja tarkastella myös yrityksen ulkopuolista markkinadataa, jotta voidaan identifioida uusia trendejä ja liiketoimintamahdollisuuksia. (Mero ym., 2020.) Bagsaw (2015) täydentää, että markkinoinnin automaation avulla on helpompi seurata tarkemmin esimerkiksi yksittäisten markkinointikampanjoiden onnistumista kuin aikaisemmin. Tämä korostuu nykyaikaisessa, digitaalisessa ympäristössä, jossa Biegelin (2009) mukaan on usein hankala ennustaa kuluttajien alati muuttuvaa käytöstä mikä aiheuttaa haasteita markkinoinnin tehokkuuden optimoinnille.

Meron ym. (2020) näkemyksen mukaan yksiköiden välinen dynamiikka yrityksen sisällä on myös markkinoinnin automaation kannalta merkittävää. He korostavatkin, että on erityisen tärkeää saada markkinointi ja myynti toimimaan samojen tavoitteiden eteen. Tästä syystä yrityksen päättäjien pitäisi yhdistää markkinoinnin ja myynnin prosessit, sekä harkita yhteisten kannustimien tarjoamista positiivisista myyntituloksista (Mero ym., 2020). Wiersema (2013) myös korostaa, että yhdistämällä myynnin ja markkinoinnin järjestelmät, yrityksen markkinointiosasto ymmärtää paremmin asiakkaista saatua dataa ja yrityksen asiakassuhteita, siinä missä myyntiosasto voi ymmärtää paremmin mitkä markkinointitoimet tuottivat liidejä myynnille. Huomionarvoista on, että myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen on elintärkeä askel eteenpäin, mutta se ei välttämättä ole tarpeeksi yrityksille, jotka ovat keskittyneet tuottamaan erinomaisia asiakaskokemuksia. Jotta yrityksen asiakas voidaan sitouttaa yritykseen erinomaisella palvelukokemuksella edellyttää se sitä, että koko yrityksen yksiköt, jotka voivat kohdata asiakkaan, toimivat yhteen. Tällaisia yksiöitä ovat esimerkiksi markkinointi, myynti, asiakaspalvelu sekä web- ja IT-palvelut. (Mero ym., 2020.)

Viimeisimpänä avainalueena Mero ym. (2020) mainitsevat muutoksen johtamisen. Se on heidän mukaansa avain kaikkien aikaisempien avainalueiden kehittämiseen ja hallintaan. Yrityksen päättäjien täytyy implementoida ”asiakas ensin” -ajattelu, joka korostaa arvonluontia asiakkaille sen sijaan, että yritys myy tuotteita taloudellista voittoa vastaan. Sen lisäksi markkinoinnin automaation prosessien toteuttaminen ja asiakkaiden käyttäytymisen syy-seuraussuhteen ymmärtäminen vaatii jatkuvia prosessien kehitys- ja rakennussyklejä. Näin ollen yrityksen päättäjien täytyy ylläpitää ajatusmallia, että prosessit ovat jatkuvasti alttiita muutoksille. (Mero ym., 2020.) Yhtä lailla Bagsaw (2015) painottaa suunnitelmallisuuden merkitystä toteutettaessa markkinoinnin automaatiota ja korostaa, että yrityksen täytyy olla valmis oppimaan uutta sekä kokeilemaan, adaptoimaan ja testaamaan menetelmiä uudelleen ja uudelleen.

2.5 Markkinoinnin automaation hyödyt

Kuten aikaisemmin todettiin, markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet voivat hieman vaihdella järjestelmän tarjoajasta riippuen, mutta koska järjestelmissä on paljon samoja toiminnallisuuksia, tarjoavat ne myös käyttäjilleen samankaltaisia hyötyjä. Dijkstran (2008) mukaan kuluttajille tarjotut, relevantit sisällöt aiheuttavat sen, että kuluttajat ovat kiinnostuneempia ja sitoutuneempia yrityksen brändin tuottamaan viestintään, josta Heimbachin ym. (2015) mukaan seuraa se, että yritykset voivat markkinoinnin automaatiota hyödyntäen parantaa konversio-, ristiinmyynti- sekä lisämyyntiprosenttiaan. Myös Del Rowe (2016) korostaa, että markkinoinnin automaation keskeinen hyöty piilee siinä, että suhteita yrityksen asiakkaiden kanssa voidaan parantaa, joka taas on hänen mukaansa tavoite, mikä yrityksen markkinoijien täytyy laittaa ensisijaiseksi.

Gintyn, Vacarellon ja Leaken (2012) mukaan markkinoinnin automaatio voi olla yritykselle mittava investointi, mutta sillä on potentiaalia tehostaa huomattavasti yrityksen myynnin ja markkinoinnin yhteistyötä tarjoamalla merkityksellistä tietoa ja dataa asiakkaasta eri ostoprosessin vaiheissa. Sen lisäksi markkinoinnin automaatio voi säästää aikaa, kun manuaaliset ja toistettavat toimenpiteet voidaan automatisoida. Tämä johtaa myös siihen, että myyjillä ja markkinoijilla on enemmän aikaa keskittyä ydinosaamiseensa ja strategisiin toimenpiteisiin. (Ginty ym., 2012.) Myös Järvinen ja Taiminen (2016) havaitsivat, että markkinoinnin automaatiolla voidaan lisätä läpinäkyvyyttä markkinointiin ja myyntiin, mikä tuo nämä kaksi osa-aluetta tiiviimmin lähemmäs toisiaan. Tällä taas edesautetaan liidien siirtämistä markkinoinnilta myynnille, mikä näkyy siinä, että myynti saa tehokkaammin liidejä käyttöönsä (Järvinen & Taiminen, 2016).

Meron ym. (2020) mukaan markkinoinnin automaatio tarjoaa paranneltua läpinäkyvyyttä markkinoinnin tuottavuuteen tuomalla lisätietoa siltä osin, mitkä asiakkaan kontaktipisteet (touch points) vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tämä on merkittävää, sillä aikaisemmin varsinkin B2B-yrityksillä on ollut haasteita identifioida missä vaiheessa heidän asiakkaansa ovat ostoprosessissaan, jolloin viestinnän kohdistaminen on ollut haastavaa (Holliman & Rowley, 2014).

Bagshawin (2015) mukaan implementoituna oikein markkinoinnin automaatiojärjestelmä auttaa yritystä keskittymään asiakkaisiinsa ja ohjaa ostajia myyntiputken eri vaiheissa säästämällä kuluissa ja ihmisresursseissa. Automaatiojärjestelmän käyttö auttaa yritystä keskittämään oman datansa, tuottamaan relevanttimman kontaktistrategian, hoivaamaan liidejä potentiaalisiksi asiakkaiksi ja helpottaa markkinointikampanjoiden onnistumisen tarkastelua yksityiskohtaisemmin (Bagshaw, 2015). Jena ja Panda (2017) taas toteavat, että markkinoinnin automaatio myös helpottaa uusien asiakkaiden hankinnassa webin, mobiilin ja sosiaalisten verkostojen kautta. Heidän mukaansa se lisäksi hallitsee valtavaa määrää asiakkaista saatua dataa ja tuo sen yrityksen päättäjille ymmärrettävään muotoon. Kiteytetysti Jena ja Panda (2017) esittävät, että markkinoinnin automaatio on yrityksille tärkeä esimerkiksi seuraavista syistä:

- Markkinoinnin automaatio kertoo sivustolla vierailijoiden määrän. Vierailuista saatavat tiedot auttavat yritystä päätöksenteossa.
- Asiakkaan reklamaatiopyyntöihin voidaan vastata helposti.
- Sovelluspohjaiset transaktiot auttavat asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä helposti ja nopeasti.
- Asiakkaita ja heidän navigointiaan voidaan seurata vaivattomasti.
- Datan analysoinnista tulee helpompaa, edullisempaa ja vähemmän aikaa vievää.
- Asiakkaille voidaan tarjota personoituja ratkaisuja.
- Reaaliaikaisen markkinoinnin toteuttaminen.

2.6 Markkinoinnin automation haasteet

Nykyisin markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat todella merkittävä osa saatavilla olevista markkinointiteknologioista. Markkinoilla on kuitenkin tarjolla järjestelmiä todella monelta eri toimittajalta, jolloin markkinoinnin päättäjien on ilman aiheen erityistä tuntemusta erittäin haastavaa saada kokonaiskuvaa järjestelmistä ja nykyisestä markkinasta. Sen lisäksi esimerkiksi konsultin hyödyntäminen automaatiojärjestelmän valinnassa voi koitua yritykselle kalliiksi. Yrityksen markkinoinnin päättäjien tulisi myös varmistua, että valittu automaatiojärjestelmä aidosti luo arvoa juuri yrityksen markkinointiprosesseille. (Berghofer ym., 2018) Jena ja Panda (2017) esittävätkin, että oikeanlaisen järjestelmän valintaan tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Heidän mukaansa järjestelmissä tulisi vertailla ainakin näitä ominaisuuksia ja yksityiskohtia:

- Järjestelmän sopivuus yrityksen toimialaan ja siellä tehtävään markkinointiin
- Hankintakustannukset
- Järjestelmän ominaisuudet
- Järjestelmäkokonaisuuden toimivuus

- Ominaisuudet verrattaessa muihin markkinoinnin automaatiojärjestelmiin
- Saatavissa olevat lisäosat

Varsinkin pienelle yritykselle markkinoinnin automaatio voi muodostua liian kalliiksi kokonaiskustannuksiltaan, jolloin siitä ei ole välttämättä apua. (Jena & Panda, 2017.)

Heimbach ym. (2015) esittävät, että koska markkinoinnin automaatiojärjestelmät tarjoavat helposti ymmärrettävän käyttöliittymän, ei varsinaista teknologista taustaa tai osaamista tarvita, jotta järjestelmää voitaisiin käyttää. Siitä on kuitenkin heidän mukaansa hyötyä (Heimbach ym., 2015). Järvinen ja Taiminen (2016) puolestaan toteavat, että markkinoinnin automaation toimintojen opettelu yrityksessä vaatii aikaa ja että markkinoinnin automaatio voi vaatia organisaation sisäisen kulttuurin muuttamista. Markkinoinnin automaation käyttöönotto osaksi organisaation toimintaa vaatii myös IT- ja data-analytiikkaosaamista, jota ei välttämättä löydy vaadittavalla tasolla organisaation sisältä (Järvinen & Taiminen, 2016). Samaan tapaan Jena ja Panda (2017) painottavat, että yrityksen henkilökunnan kouluttaminen markkinoinnin automaatiojärjestelmän käyttäjiksi voi osoittautua haasteelliseksi. Myös myynnin ja markkinoinnin yhdistyminen automaatiojärjestelmän myötä ei ole Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan niin mustavalkoista. Yksiköiden välille voi esimerkiksi syntyä konflikteja, jos toinen yksikkö syyttää toista huonosta suoriutumisesta (Järvinen & Taiminen, 2016).

Wood (2015) toteaa, että monet organisaatiot kohtaavat vielä haasteita selvitäessään markkinoinnin automaation potentiaalia. Mero ym. (2020) puolestaan esittävät, että koska markkinoinnin automaatiojärjestelmää käytetään reagoimaan ympäröivän markkinaympäristön (kuten asiakkaiden tai muiden sidosryhmien) kanssa, järjestelmän implementointiprosessia voi olla vaikea ennustaa ja kontrolloida, koska sen kannattavuus yritykselle riippuu paljolti markkinan reaktiosta. Kun taas vastaavasti sisäiseen käyttöön tuleva teknologia (kuten Intranet) riippuu laajalti vain yrityksen kontrolloitavissa olevista toimenpiteistä (Mero ym., 2020). Samaan tapaan Keens ja Barker (2009) korostavat, että implementoidessa markkinoinnin automaatiojärjestelmää yritysten täytyy ottaa huomioon monia tekijöitä, eikä lähestyä aihetta vain tavallisena IT-järjestelmän implementointiprojektina, sillä muuten järjestelmästä saatavat hyödyt koko organisaation tasolla eivät realisoidu. Wood (2015) painottaa, ettei markkinoinnin automaatiojärjestelmä voi itsessään taianomaisesti parantaa markkinointia tai korjata taustalla olevia toimimattomia prosesseja. Lisäksi kaikkien markkinoinnin automaatiojärjestelmää harkitsevien yritysten täytyy huomioida, ettei se ole nopea ratkaisu, joka korjaa markkinoinnin ja organisaation prosessit, vaan sen käyttöönotossa on haasteita voitettavana (Wood, 2015). Yhtä lailla Järvinen ja Taiminen (2016) toteavat, että markkinoinnin automaation onnistunut implementointi osaksi yrityksen toimintaa ei tapahdu yhdessä yössä.

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Tässä luvussa tarkastellaan sisältömarkkinointia käsitteenä, sen määrittelyä, tavoitteita ja keskeisiä ominaispiirteitä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet käydään läpi kokonaisvaltaisesti, painottaen kuitenkin tutkielman aiheen rajauksen vuoksi asiakkaiden sitouttamisen näkökulmaa, koska se on tutkielman rajauksen kannalta merkittävin tavoite. Sisältömarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita tarkastellaan yritysten näkökulmasta kokonaisvaltaisesti, jotta lukijalle välittyy kuva sisältömarkkinoinnin toteuttamistavoista ja itse ilmiöstä.

3.1 Sisältömarkkinoinnin määritelmä ja rajaus

Content Marketing Institute (2021) on määritellyt sisältömarkkinoinnin markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessiksi, jossa luodaan ja jaetaan relevanttia sisältöä, jotta voidaan houkuttaa, hankkia ja sitouttaa selkeästi määriteltäviä kohdeyleisöä. Tavoitteena on saada aikaan voittoa asiakkaan käyttäytymistä (Content Marketing Institution, 2021). Sisältömarkkinointi tarkoittaa sekä digitaalisissa kanavissa tuotetun sisällön markkinointia, että perinteisimmässä formaateissa, kuten aikakauslehdissä tai esitteissä, tuotetun sisällön markkinointia, joskin nykyisin termillä viitataan vahvasti vain digitaalisissa formaateissa tuotettuihin sisältöihin (Handley & Chapman, 2010; Rose & Pulizzi, 2011; Wuebben, 2011). Tyypillisesti digitaalinen sisältö tarkoittaa muun muassa kuvia, videoita, animaatiota, asiakkaan osto-oppaita, blogitekstejä ja sosiaalisen median postauksia (Chaffey & Smith, 2013). Järvinen ja Taiminen (2016) toteavatkin, että sisältömarkkinointi linkittyy läheisesti sosiaalisen median markkinointiin ja niiden tavoitteet ovat laajalti yhteneviä. Samaan tapaan Parent, Plangger ja Bal (2011) painottavat, että sisältö on kaikista tärkein elementti suunniteltaessa sosiaalisen median markkinointistrategiaa.

Baltes (2015) esittää, ettei sisältömarkkinoinnilla ole olemassa yhtä, universaalisti hyväksyttyä määritelmää. Ho, Pang ja Choy (2020) puolestaan toteavat, että johtuen siitä, että sisältömarkkinointia on määritelty laajalti eri näkökulmista,

on ajautunut tilanteeseen, jossa määritelmät hämmentävät sen sijaan että ne selventäisivät, mitä sisältömarkkinointi on. Myös Steenburgh, Avery ja Dahod (2011) toteavat, että sisältömarkkinointia käytetään usein kattoterminä, jonka tulkinta on usein seurausta tutkimuksen kontekstista.

Ensimmäisiä sisältömarkkinoinnin määritelmiä oli Pulizzin ja Barretin (2008) määritelmä, jonka mukaan sisältömarkkinointi on opettavaisen ja houkuttelevan sisällön luomista ja jakamista useassa eri muodossa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja pitämiseksi. Myöhemmin Rose ja Pulizzi (2011) esittivät, että sisältömarkkinointi on strategia, joka keskittyy arvokkaan (asiakas)kokemuksen luomiseen. Silverman (2012) taas määrittelee sisältömarkkinoinnin pääasialliseksi tehtäväksi houkutelua liidejä ja täydentää brändin uskottavuutta. Du Plessis (2015) tarkastelee yhtä lailla käsitettä brändin näkökulmasta määritellään sisältömarkkinoinnin olevan brändisisällön jakamista yrityksen omistaman kanavan kautta lisätäkseen keskustelua ja aikaansaadakseen laajempaa bränditietoisuutta. Keen ja Yazdanifard (2015) puolestaan esittävät, että sisältömarkkinointi voidaan nähdä taktiikkana, jolla rakennetaan ja ylläpidetään suhdetta kohdeyleisöön tarjoamalla heille arvokkaita sisältöjä. Baltes (2015) korostaa, että sisältömarkkinointi ja copywriting täytyy erottaa toisistaan. Siinä missä sisältömarkkinointi pyrkii lisäämään bränditietoisuutta kohdesegmentissä ja lisäämään uskollisuutta yritystä kohtaan opettavaisella sisällöllä, on copywritingin pääasiallinen tavoite saada kohde tekemään haluttu toiminto, eli esimerkiksi ostamaan tietty tuote tai palvelu. Sen lisäksi sisältömarkkinointi eroaa tuotteen mainostamisesta, joka myös tähtää tuotteen tai palvelun ostamiseen. Sisältömarkkinointi taas on se, mitä yritys luo ja jakaa kertoakseen sen tarinaa. (Baltes, 2015.) Sullivan (2013) jopa toteaa, että ”sisältömarkkinointi tunnetaan myös tarinamarkkinointina.”

Tässä tutkielmassa sisältömarkkinointi -termiä käytettäessä viitataan markkinoinnin prosessiin, jossa luodaan ja jaetaan relevanttia sisältöä asiakkaille pyrkien yrityksen kannalta voittoa asiakkaan käyttäytymiseen ja arvokkaan asiakaskokemuksen luomiseen. Tämä rajausta oli tutkielman tutkimuskysymyksen kannalta perustellu vaihtoehto, sillä aihetta ei ollut tutkimuksen tavoitteiden kannalta syytä lähestyä esimerkiksi brändinäkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteiden kannalta ei myöskään ollut tarpeellista rajata osana sisältömarkkinointia tuotettuja sisältöjä esimerkiksi tiettyihin sisältötyyppeihin.

3.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Bloomsteinin (2012) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla osa yrityksen määriteltyä sisältöstrategiaa. Sisältöstrategialla Bloomstein (2012) tarkoittaa yrityksen ”käytännöksi suunnitella hyödyllisen ja käyttökelpoisen sisällön luomista, toimittamista ja hallintaa.” Pulizzin ja Handleyin (2014) sekä Holliman ja Rowleyn (2014) mukaan sisältömarkkinoinnin keskeiset tavoitteet ovat:

- Bränditietoisuuden lisääminen tai vahvistaminen

- Brändi-imagon parantaminen
- Asiakkaiden sitouttamisen edistäminen
- Myynnin lisääminen asiakashankinnan, liidien generoinnin, lisä- sekä ristiinmyynnin kautta

Kellerin (1993) mukaan bränditietoisuus tarkoittaa kuluttajien kykyä tunnistaa muistin avulla brändi erilaisissa tilanteissa ja konteksteissa. Hänen mukaansa bränditietoisuus koostuu näin ollen sekä brändin tunnistamisesta ja sen muistamisesta. Brändi-imago taas muodostuu kaikista kohtaamisista brändin kanssa, jotka säilyvät kuluttajan muistissa brändiin liittyen (Keller, 1993). Vahva brändi-imago voi vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Esch, Langer, Schmitt & Geus, 2006) ja sillä on havaittu olevan vaikutus siihen, kuinka valmiita kuluttajat ovat valmiita maksamaan saadakseen brändiä (Faircloth, Capella & Alford, 2001; Lassar, Mittal & Sharma, 1995). Wang ja Yang (2010) toteavat myös, että bränditietoisuuden ja brändi-imagon vaikutusten tiedostaminen kuluttajien suhtautumisessa brändiin tekee kuluttajien ostokäyttäytymisestä ennustettavampaa.

Rancatin ja Gordinin (2014) mukaan liidien generointi on yksi sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite, erityisesti B2B -kontekstissa. Liidien generointia voidaan mitata arvioimalla, kuinka usein sisällön kuluttaminen johtaa liidiin. Heidän mukaansa tätä voidaan mitata ja tarkastella esimerkiksi seuraavien, kuluttajien toteuttamien toimenpiteiden kautta a) yhteydenottolomakkeen täyttäminen b) sähköposti, uutiskirje ja blogitilausten tekeminen c) blogin kommentit d) evästeet e) RSS-syötteen tilaaminen f) konversioaste. Liidien lisäksi on keskeistä tarkastella myös myynnin kehittymistä, jotta saadaan lisätietoa sisältömarkkinoinnin vaikutuksesta asiakkaan arvonluontiin. (Rancati & Gordini, 2014.)

3.3 Asiakkaiden sitouttamisen edistämisen määritelmä ja rajaus

Repoviené (2017) toteaa, että nykyisin markkinointi kohtaa paradigman, jossa kuluttajien sitouttaminen on toiminnan ja päätöksenteon liikkeellepaneva voima ja Balion ja Casaisin (2021) mukaan asiakkaiden sitouttaminen on yksi tärkeimmistä tekijöistä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Se on myös heidän mukaansa merkityksellistä riippumatta yrityksen toimialasta (Balion & Casais, 2021). Bowden (2009) painottaa, että asiakkaiden sitouttaminen tuo useita hyötyjä brändeille, koska sillä on keskeinen vaikutus parempaan organisaation suoriutumiseen, myynnin lisäämiseen, kannattavuuteen ja asiakkaiden uskollisuuteen. Lisäksi asiakkaiden sitouttamisella on havaittu olevan positiivinen vaikutus brändiin sitoutumisessa (Chan & Li, 2010) ja asiakkaan kokemaan arvoon (Schau, Muñoz & Arnould, 2009).

Gambetti ja Graffigna (2010) puolestaan argumentoivat, että asiakkaiden sitouttaminen on keskeinen tekijä yritykselle kilpailuedun saavuttamisessa johon asiakkaan muuttuneesta roolista ostoprosessissa. Heidän mukaansa yritysten täytyy mukautua ja vastata asiakkaiden uusiin tarpeisiin, joita ovat halu

luoda yhdessä (yrityksen kanssa) brändisisältöjä, vuorovaikuttaa muiden asiakkaiden kanssa sekä saada tunnepitoisia kokemuksia (Gambetti & Graffigna, 2010). Myös Aguilera-Moyano, Baños-González ja Ramírez-Perdiguero (2015) toteavat, että asiakkaita voidaan houkuttaa ja sitouttaa houkuttelevilla, arvokkailla, viihdyttävillä ja informatiivisilla viesteillä, jotka viestien kohdeyleisö ottaa hyvin vastaan ja jotka voivat johtaa siihen, että he päätyvät jakamaan näitä viestejä muiden ihmisten kanssa. Samaan tapaan Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner ja Verhoef (2010) ja Sashi (2012) painottavat, että asiakkaiden sitouttaminen pitää sisällään laajemmin asioita kuin vain asiakkaiden ostotapahtumat. Esimerkiksi asiakkaat, jotka ovat sitoutuneet yrityksen brändiin antavat todennäköisemmin positiivista palautetta kokemuksestaan brändin kanssa ja jakavat kokemuksensa perheen ja ystävien kanssa eli luovat positiivista word-of-mouthia yrityksestä ja sen brändistä. Tämän seurauksena heistä voi tulla brändilähettäjiä, jotka luovat arvoa yrityksen brändille. (Doorn ym., 2010; Sashi, 2012.) Näin ollen asiakkaan sitoutuminen ei ole vain staattinen tila, vaan vuorovaikutteinen prosessi, joka on laajempi kokonaisuus kuin yksittäinen ostotapahtuma (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010).

Asiakkaiden sitouttamista voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Esimerkiksi Brodie, Hollebeek, Jurič ja Ilič (2011) määrittelevät asiakkaiden sitoutumisen ”psykologiseksi tilaksi, joka tapahtuu vuorovaikutteisten yhteisluotujen asiakaskokemusten perusteella objektin (esim. brändin) kanssa keskeisissä palvelusuhteissa.” Pansari ja Kumar (2017) yhtä lailla määrittelevät sen olevan asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutusta. Lisäksi se sisältää kaikki ne toimet, jotka lisäävät kuluttajan tuottamaa arvoa yritykselle joko suoraan tai välillisesti (Pansari & Kumar, 2017). Ashley ja Tuten (2015) puolestaan korostavat sosiaalisen median merkitystä tarkastellessaan asiakkaiden sitouttamista vuorovaikutukseen perustuvina reaktioina kyseisessä kontekstissa. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on heidän mukaansa kaksisuuntaista, sillä siihen on mahdollista vastata, reagoida, antaa palautetta ja jakaa mielipiteitä (Ashley & Tuten, 2015).

Hollebeek, Glynn ja Brodie (2014) muistuttavat kuitenkin, että asiakkaiden sitouttamisella voi olla myös negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändiin. Jos asiakkaat esimerkiksi päätyvät jakamaan negatiivista viestiä yrityksestä, yrityksen brändi voi kärsiä ja potentiaaliset asiakkaat kaikota. Näin ollen heidän mukaansa on kriittistä, että yritykset hallitsevat oikealla tavalla asiakkaidensa sitouttamista. (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014.)

Tässä tutkielmassa asiakkaiden sitouttamisen -käsitettä käytettäessä tarkoitetaan prosessia, jossa pyritään saamaan asiakas sitoutumaan yritykseen ja sen tuottamiin sisältöihin. Lisäksi asiakkaiden sitouttaminen on vuorovaikutteinen prosessi, jossa asiakaskokemukset ovat keskiössä. Tähän rajaukseen päädyttiin, koska tutkielman painopiste oli tarkastella markkinoinnin automaation toiminnallisuuksia, joilla asiakkaiden sitouttamista voidaan edistää osana yrityksen sisältömarkkinoinnin kontekstia ja tavoitteita. Näin ollen asiakkaiden sitouttamista tarkastellaan yritysten näkökulmasta.

3.4 Sisältömarkkinoinnin hyödyt

Baltesin (2015) mukaan nykyaikana kaikenkokoiset yritykset toteuttavat sisältömarkkinointia osana markkinointitoimenpiteitään ja siitä on tullut perustavanlaatuinen osa tehokasta ja onnistunutta digitaalista markkinointia. Ho, Pang ja Choy (2020) esittävätkin, että markkinointi on alana murroksessa, ja yksi keskeisistä muutoksista liittyy sisältömarkkinointiin. Heidän mukaansa nykyisin eletään sitouttamisen (engagement) aikakautta, jossa ei saa olla keskeytyksiä. Siksi esimerkiksi kuluttajien keskuudessa häiritseväksi koetun mainonnan käyttö on hiipumassa (Ho, Pang & Choy, 2020). Kaspar, Weber ja Wilbers (2019) myös esittävät, että esimerkiksi bannerimainontaan online-ympäristöissä suhtaudutaan kuluttajien taholta yhä kyynisemmin ja muutkin perinteiset mainonnan muodot ovat hiipumassa. Ho, Pang ja Choy (2020) lisäksi korostavat, että kuluttajat myös ryhtyvät aktiivisiin toimiin tunkeilevan mainonnan vähentämiseksi. Keen ja Yazdanifardin (2015) mukaan tämä on saanut yritykset siirtymään ns. ”push” -markkinoinnista ”pull” -markkinointiin, jota sisältömarkkinointi edustaa. Näin ollen yritykset luovat houkuttelevia ja kiinnostavia sisältöjä ja julkaisevat niitä eri alustoilla samaan aikaan kun kuluttajilla on täysi vapaus valita mitä sisältöjä he haluavat etsiä ja lukea (Kee & Yazdanifard, 2015). Halliganin ja Shahin (2010) mukaan asiakkaat myös aktiivisesti etsivät brändejä, jotka tarjoavat asiakkaita sitouttavaa ja arvokasta sisältöä, joka palvelee heidän tarpeitaan.

Niin B2B- kuin B2C -markkinoijat ovat alkaneet priorisoimaan sisältömarkkinointia osana markkinointitoimenpiteitään Googlen hakukonealgoritmipäivityksen jälkeen, jonka myötä algoritmi keskittyy huomioimaan tarkemmin web-sivujen sisältöä tarkastelemalla sisällön eri ulottuvuuksia, kuten relevanttiutta, julkaisupäivää, leviämistä sosiaalisessa mediassa sekä sisäisiä ja ulkoisia linkkejä (Vinerean, 2017; Moz, 2021; Google, 2021). Tästä seuraa Vinerean (2017) mukaan se, että sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa myös liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta. Tämä johtuu ennen kaikkea siitä, että yritykset voivat saada asiakkaita sivuilleen sosiaalisen median ja hakukoneoptimoinnin avulla (Chaffey & Smith, 2013). Myös Mansourin ja Barandasin (2017) korostavat, että mielenkiintoinen ja interaktiivinen sisältö, joka saa kuluttajan huomion, parantaa yrityksen löydettävyyttä verkossa.

Kilgour, Sasser ja Larken (2015) mukaan sisältömarkkinointi mahdollistaa kuluttajien aktiivisen osallistumisen ja sisällön jakamisen sosiaalisessa mediassa, mitä mainonta taas ei pysty mahdollistamaan. Baer (2013) näkee sisältömarkkinoinnin väylänä yrityksille opettaa, informoida ja viihdyttää asiakkaitaan. Vaihtoehtoisesti sisältömarkkinoinnilla voidaan houkutella potentiaalisia asiakkaita sekä edistää kannattavia toimia, jotka johtavat liideihin, myyntiin tai vaikuttamiseen (Baer, 2013). Samantyyppisesti Holliman ja Rowley (2014) sekä Pulizzi ja Handley (2014) toteavat, että sisältömarkkinoinnin keskeinen tehtävä on lisätä yrityksen brändin tietoisuutta, edistää yrityksen brändin imagoa, saada aikaan asiakkaiden sitoutumista ja edistää myyntiä asiakashankinnan, liidien luomisen ja ristimyyntin kautta. Keen ja Yazdanifard (2015) toteavat että asiakkaat tulevat

uskollisemmiksi brändiä kohtaan, kun he kokevat tulleen arvostetuiksi yksilöinä. Heidän mukaansa asiakkaat muodostavat vahvemman suhteen brändiin, jos he saavat itselleen relevanttia, personoitua ja arvokasta sisältöä. Sen lisäksi brändille uskollisemmat asiakkaat jakavat todennäköisemmin positiivista word-of-mouthia yrityksestä, jolloin yritykset paitsi säilyttävät nykyisen asiakaskunnan myös houkuttelevat lisää asiakkaita (Kee & Yazdanifard, 2015).

Wiersema (2013) korostaa, että koska internetiä käytetään usein tietolähteenä B2B-päätäjien ostoprosessin alkuvaiheessa, voi sisältömarkkinointi toimia tehokkaana tapana parantaa mahdollisen asiakkaan todennäköisyyttä erityisesti B2B -kontekstissa. Ylipäätään yritykset voivat luomalla ja jakamalla vakuuttavaa ja relevanttia sisältöä kohdeyleisölle digitaalisissa kanavissa houkutellessa potentiaalisia asiakkaita yrityksen nettisivuille (Holliman & Rowley 2014; Wolk & Theysohn, 2007). Davis (2012), Handley ja Chapman (2011) ja Wuebben (2011) tuovat esille, että sen sijaan että yritykset mainostaisivat tuotteitaan, täytyy sisällön kohdistua asiakkaan tarpeisiin ja ratkaista heidän ongelmiaan. Kee ja Yazdanifard (2015) täydentävät, että kuluttajat ovat ymmärtäneet tiedon merkityksen paremman ostopäätöksen tekemisessä ja näin ollen he vaativat koko ajan enemmän tietoa. Heidän mukaansa digitaaliset työkalut mahdollistavat, että yritykset voivat tuottaa rikasta ja houkuttelevaa sisältöä, jonka myötä tapahtuva asiakkaiden vahva sitoutuminen yritykseen internetissä on hyödyllistä yrityksille. Näin ollen on helpompi vaikuttaa tällaisten asiakkaiden käyttäytymiseen kuin niiden, jotka eivät kiinnitä huomiota yrityksen sisältöihin (Kee & Yazdanifard, 2015). O'Reilly (2014) korostaakin, että personoitu sisältö ja viestintä erottaa yrityksen lukuisista kilpailijoista, koska yrityksen tuottama sisältö on relevanttia yleisölle. Rowley (2008) kiteyttää, että sisältömarkkinointi voidaan nähdä yrityksen prosessina, joka keskittyy identifioimaan kuluttajien tarpeita tyydyttäviä tekijöitä sillä seurauksella, että yritys saa taloudellista voittoa digitaalisia kanavia hyödyntäen.

3.5 Sisältömarkkinoinnin haasteet

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan merkittävä osa yrityksistä ei kohdistaa resursseja sisältömarkkinointiin, koska sisältömarkkinointia ei ymmärretä konseptina eikä sen merkitystä osana digitaalisen markkinoinnin strategiaa. He myös täydentävät, että sisältömarkkinoinnin monimutkaisuuden vuoksi sen operatiivinen toteuttaminen koetaan haastavaksi (Holliman & Rowley, 2014). Scott (2011) puolestaan painottaa, että yritysten täytyy myös huolellisesti identifioida oma kohdeyleisönsä sekä pohtia, millaista sisältöä heidän täytyy tuottaa, jotta kohdeyleisön tarpeet tyydyttyvät. Rockleyn ja Cooperin (2012) mukaan monelle B2B -yritykselle sisältömarkkinointiin siirtyminen on merkittävä kulttuurinen muutos, sillä monen yrityksen luoma sisältö perustuu yrityksen tuotteisiin tai palveluihin sen sijaan, että sisältöä tuotettaisiin näkökulmasta, joka painottaa asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Yrityksen tuottamia sisältöjä ei pidä kuitenkaan jakaa kenelle tahansa. Morgenin (2015) mukaan esimerkiksi väärälle

kohdeyleisölle jaetut linkit voivat aiheuttaa sen, että yrityksen tuottama sisältö nähdään merkityksettömänä ja siitä voidaan ärsyntyä.

Keen ja Yazdanifardin (2015) mukaan kuluttajat myös haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, jolloin sisällön tulisi olla personoitua ja Odden (2012) puolestaan esittää, että asiakkaat jopa odottavat brändien panostavan asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen ennen asiakkaiden siirtymistä ostovaiheeseen. Keen ja Yazdanifard (2015) myös esittävät, että tuotetun sisällön täytyy olla aitoa ja läpinäkyvää, jotta asiakkaiden kanssa voidaan rakentaa luottamusta ja jotta asiakasuskollisuus säilyy. He toteavat lisäksi, että markkinoijille voi olla hankalaa keksiä jatkuvasti luovia ideoita ja ilmaisuja, joilla kiinnitetään asiakkaan huomio. Markkinoijat voivat ajautua tilanteeseen, jossa sisältöön liittyvät ideat ovat loppussa ja asiakkaat ovat kyllästyneitä samankaltaiseen sisältöön. Myös tilanne, jossa markkinoijat tuottavat koko ajan liian samankaltaista sisältöä voi johtaa siihen, että asiakkaat eivät ole enää kiinnostuneita yrityksen sisällöstä, jolloin he irrottavat itsensä yrityksen brändistä. Lisäksi he painottavat, että markkinoilla on asiakkaille paljon vaihtoehtoja, eli muita houkuttelevia brändejä, jotka tarjoavat sisältöjä. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Kucuk ja Krishnamurthy (2007) myös toteavat, että potentiaalisten asiakkaiden huomion saaminen on internetissä yhä haastavampaa, kun jatkuvasti muuttuvia sivustoja ja sisältöjä on miljardeja erilaisia.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa on dokumentoitu tutkielman tutkimusprosessi. Dokumentointi tehtiin tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Lisäksi tutkimusmenetelmien valinta on perusteltu. Luotettavuutta lisää myös tulokset osiossa esitetyt suorat lainaukset, jotka tutkielman tekijä sai haastattelutilanteista. Tutkimuksen tuloksissa ja johtopäätöksissä esiintyvät määrälliset ilmaisut kuten useat ja harvat kuvaavat vain ilmiön toisteisuutta kerätyssä aineistossa. Näin ollen tutkimuksen perusteella ei voida antaa kuvaa ilmiön yleistettävyydestä. Laadullisessa tutkimuksessa yleistämisestä ei puhuta sen tilastollisessa merkityksessä. Vaikka tutkimuksessa ei tehdä päätelmiä aineistosta yleistettävyyden näkökulmasta on tausta-ajatuksena kuitenkin se, että tutkittavan ilmiön pohjalta voidaan saada osviittaa myös muita vastaavanlaisia tapauksia varten. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007.) Laadullisella tutkimuksella ei Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan pyritäkään tekemään tilastollisia päätelmiä vaan löytämään uusia näkökulmia olemassa olevaan tietoon. Näin tämän tutkimuksen perusteella ei voida antaa yleistettävissä olevaa kuvaa markkinoinnin automaation hyödyntämisestä sisäilmaston markkinoinnin kontekstissa ja asiakkaiden sitouttamisprosesseissa.

4.1 Tiedonkeruumenetelmä

Haastattelututkimuksia käytetään yleisesti tutkimusmenetelmänä laadullisissa tutkimuksissa (Myers & Newman, 2007). Haastattelussa tutkija ja haastateltava keskustelevat haastattelutyypistä riippuen joko strukturoidusti tai vapaamuotoisemmin asioista, jotka linkittyvät tutkimusaiheeseen. Tutkimushaastattelun erottaa esimerkiksi sanomalehtijutun haastattelusta se, että tutkimushaastattelulla on aina selkeä päämäärä eli tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelutyypejä ja -tapoja on useita ja niitä voidaan jaotella eri perustein. Tyypillisesti luokittelu perustuu siihen, miten jäsenelty haastattelu on, eli kuinka tarkasti haastattelukysymykset esitetään ja kuinka paljon haastateltavalle annetaan liikkumatilaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008.) Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan haastattelujen

voidaan ajatella jakautuvan karkeasti kahtia; lomakehaastatteluihin sekä puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Lomakehaastattelua kutsutaan myös strukturoiduiksi haastatteluksi ja sille on tyypillistä, että se on valmiiksi muotoiltu niin kysymyksien kuin vastausvaihtoehtojenkin osalta (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Sille on myös tyypillistä, ettei tilaa improvisaatiolle ole ollenkaan. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että osa haastattelukysymyksistä on valmistelu etukäteen, mutta improvisaatiolle jää myös tilaa. Näin ollen absoluuttisen tarkkaa käsikirjoitusta ei ole, ja haastattelutilanteessa on mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä sekä jatkokysymyksiä. (Myers & Newman, 2007.) Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi (Hirsjärvi & Hurme, 2008), ja Barribalin ja Whilen (1994) mukaan puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tilanteisiin, joissa selvitetään vastaajien näkemyksiä monimutkaisista ja jopa arkaluontoisistakin asioista. Puolistrukturoidun haastattelun erottaa strukturoimattomasta haastattelusta se, että strukturoimattomassa haastattelussa vain muutama, tutkimuksen kannalta oleellinen kysymys on muotoiltu valmiiksi, jolloin improvisaatiota vaaditaan haastattelijalta huomattavasti enemmän (Myers & Newman, 2007). Strukturoimattomasta haastattelusta käytetään myös nimitystä avoin haastattelu (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Tietojärjestelmätieteen laadullisessa tutkimuksessa hyödynnetään tyypillisesti strukturoimattomia tai puolistrukturoituja haastatteluja (Myers & Newman, 2007).

Tämän tutkielman empiirisen osuuden tiedonkeruun menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu yksilöhaastattelu, eli teemahaastattelu. Teemahaastattelussa aihepiirit ja teemat on mietitty etukäteen, mutta tarvittaessa kysymysten järjestystä ja muotoa voidaan muokata haastattelun aikana (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Näin ollen eri teemojen välillä voidaan liikkua tarvittaessa vapaasti edestakaisin. Tämän lisäksi teemahaastattelun valintaan päädyttiin, koska tarpeen vaatiessa on mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä (Hirsjärvi & Hurme, 2008) ja välttää helpommin mahdollisilta epäselvyyksiltä haastattelutilanteissa. Markkinoinnin automaatio ja sisältömarkkinointi ovat molemmat laajoja käsitteitä, jotka pitävät sisällään paljon. Tästä syystä oli perusteltua valita kyseinen menetelmä, sillä se soveltuu Barribalin ja Whilen (1994) mukaan näkemysten selvittämiseen monimutkaisista kokonaisuuksista ja antaa mahdollisuuden kysyä aiheita syventäviä kysymyksiä, jotka selventävät ja laajentavat haastateltavien antamia vastauksia. Myös Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan teemahaastattelun avulla on mahdollista päästä lähemmäksi tutkittavaa henkilöä ja hänen kokemuksiansa ja ajatuksia. Jokaisen teemahaastattelun ollessa kontekstisidonnainen on analyysivaiheessa vältettävä tulosten liiallista yleistämistä (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Myers ja Newman (2007) myös muistuttavat, että haastattelutilanteessa haastateltava ei tunne haastattelijaa, jolloin haastateltava ei välttämättä täysin luota haastattelijaan. Näin ollen haastateltava saattaa esimerkiksi pimittää jotain tietoa (Myers & Newman, 2007).

Teemahaastattelu osoittautui oikeaksi valinnaksi haastattelujen aikana, koska useassa haastattelussa liikuttiin eri teemojen välillä edestakaisin. Lisäksi useampi haastateltava kertoi teemoihin liittyviä havaintoja kysymättäkin. Koska

markkinoinnin automaatio ja sisältömarkkinointi ovat laajoja kokonaisuuksia, oli myös usean haastattelun aikana tarpeellista kysyä tarkentavia kysymyksiä, jotta varmistuttiin siitä, ettei haastateltava tullut väärinymmärretyksi. Haastattelun aikana voitiin myös palata aiemmin käsiteltyyn teemaan, mikäli se koettiin tarpeelliseksi ja mikäli aikaa oli jäljellä. Haastattelurunko (LIITE 1) luotiin siten, että varsinaisia, käsiteltäviä teemoja oli kolme. Tämän lisäksi kysymyksiä kehitettiin lukumäärältään paljon, jotta eri teemoista saataisiin riittävästi tietoa eri näkökulmista.

4.2 Haastattelujen toteutus

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina Zoom-työkalulla etäyhteyttä hyödyntäen. Tähän ratkaisuun päädyttiin, sillä haastattelut suoritettiin COVID-19-pandemian aikaan ja voimassa oli Jyväskylän Yliopiston vahva etätyösuositus. Haastattelut suoritettiin vuonna 2022 tammi-helmikuun välisenä aikana ja haastattelut kestivät keskimäärin 40 minuuttia. Lyhyin haastattelu oli kestoaltaan 32 minuuttia ja pisin haastattelu kesti yhden tunnin ja kaksi minuuttia. Haastateltavat valittiin heidän työtehtäviensä perusteella, ja jotta tutkimustuloksesta saataisiin monipuolinen ja merkittävä, valittiin haastateltavat eri toimialoilta ja eri yrityksistä. Kaksi ensimmäistä haastateltavaa löytyi tutkielman tekijän omista kontakteista ja tämän jälkeen hyödynnettiin lumipallomenetelmää eli jatkohaastateltavat hankittiin kyselemällä haastateltavilta mahdollisia uusia haastateltavia. Yhteensä haastatteluja toteutettiin kahdeksan kappaletta ja haastattelut toteutettiin suomeksi. Haastatteluiden tallentaminen tapahtui Zoom -työkalun nauhoitustoinnolla. Haastatteluja varten laadittiin haastattelurunko (LIITE 1).

Haastattelujen alussa esiteltiin tutkittava aihe ja teemat, jotka tulitaisiin käymään läpi haastattelun aikana. Lisäksi haastateltaville esiteltiin sisältömarkkinoinnin termi, jotta varmistuttiin, että termistä puhuttiin tutkimuksen kannalta relevantissa kontekstissa. Tämän lisäksi sisältömarkkinointia havainnollistettiin esimerkein, mikäli haastateltavalla oli haasteita ymmärtää käsitettä ja sen kontekstia. Aluksi haastateltavilta kyseltiin heidän taustatietojaan sekä työkokemusta markkinoinnin alan työtehtävistä. Tämän jälkeen haastateltavilta kartoitettiin sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen liittyviä näkemyksiä sekä tarkasteltiin asiakkaiden sitouttamista osana sisältömarkkinointia. Tämän jälkeen haastateltavilta tiedusteltiin markkinoinnin automaation käytöstä osana sisältömarkkinoinnin toteuttamista ja viimeisenä selvitettiin markkinoinnin automaatioteknologian toiminnallisuuksien hyödyntämistä osana asiakkaiden sitouttamista. Lopuksi haastateltavalta kysyttiin, haluaisiko hän vielä sanoa jotain läpikäydyistä teemoista ja mikäli aikaa oli, voitiin johonkin teemaan vielä palata.

Haastatteluissa haastateltiin eri yrityksissä toimivia markkinoinnin ammatilaisia, jotka ovat käyttäneet työssään markkinoinnin automaatiojärjestelmää, ja jotka ovat osallistuneet sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Kaikki haastateltavien edustamat yritykset toimivat B2B-kontekstissa, ja yksi yritys tarjosi lisäksi palveluita myös kuluttajille (B2C). Haastateltavat työskentelivät

erilaisissa rooleissa ja heillä oli erilaisia painotuksia. Suurin osa haastateltavista käytti markkinoinnin automaatiojärjestelmiä säännöllisesti ja ne, joille käyttö ei ollut säännöllistä, osallistuivat markkinoinnin automaation toiminnan suunnitteluun sekä implementointiin yrityksissä. Kaikki haastateltavat myös tunsivat automaatiojärjestelmien yleisimmät ominaisuudet ja toiminnallisuudet. Kaikki haastateltavat olivat myös osallistuneet joko sisältömarkkinoinnin suunnitteluun tai käytännön toteutukseen. Näin ollen haastateltavat edustivat erilaisia näkökulmia ja haastateltavat valittiin, koska heiltä oli mahdollista saada paljon oleellista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. On huomionarvoista, että vaikka osa haastateltavista työskenteli markkinointitoimistoissa, varmistettiin etukäteen, ettei kyseisen markkinointitoimisto ollut jonkin markkinoinnin automaatiojärjestelmätarjoajan jälleenmyyjä tai ettei yrityksellä ollut yhteistyösopimuksia järjestelmätarjoajien kanssa. Lopulta tutkimusjoukoksi valikoitui kahdeksan henkilöä. Haastatteluihin osallistui seitsemän miestä ja yksi nainen. Kaikilla haastateltavilla oli vähintään viiden vuoden kokemus markkinoinnin parissa työskentelystä ja pisimmillään kokemusta oli kertynyt 20 vuoden ajalta. Yli puolet haastateltavista olivat korkeakoulutettuja. Taulukkoon 2 on kerätty taustatietoa haastateltavista.

TAULUKKO 2 Haastateltavien taustatietoja

Tunnus	Sukupuoli	Ikä	Titteli	Rooli/vastuualue
H1	Mies	43	Toimitusjohtaja	Markkinoinnin kokonaisvaltainen suunnittelu, strateginen johtaminen, konsultointi digimarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa
H2	Mies	33	Toimitusjohtaja	Markkinointi ja myynti, markkinoinnin kokonaisvaltainen suunnittelu, digimarkkinointi
H3	Mies	31	Markkinointipäällikkö	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, Uusiasiakashankinta, rekrytointimarkkinointi
H4	Mies	32	Toimitusjohtaja	Digitaalinen markkinointi, konsultointi, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus
H5	Mies	45	Markkinointipäällikkö	Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu, liiketoiminnan ja myynnin prosessien kehittäminen, digimarkkinointi
H6	Nainen	30	Markkinointisuunnittelija	Google Ads -mainonta, markkinoinnin suunnittelu ja kampanjanhallinta, Sosiaalisen median markkinointi, hakukoneoptimointi
H7	Mies	33	Freelancer	Markkinoinnin strateginen suunnittelu, digimarkkinointi
H8	Mies	27	Tuoteomistaja	Tuotekehitys, markkinoinnin suunnittelu ja toteutus, markkinoinnin automaatio, sosiaalisen median markkinointi

4.3 Haastatteluaineiston käsittely ja analysointi

Haastattelujen jälkeen aloitettiin aineiston litterointi, eli haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi tekstitiedostoihin. Litterointi tehtiin muutaman päivän sisällä kunkin haastattelun jälkeen, jotta haastattelut olisivat mahdollisimman hyvin muistissa. Tarvittaessa tallenteiden kohtia kuunneltiin uudestaan, jotta varmistuttiin, että kaikki oleellinen haastatteluista saatiin kirjoitettua puhtaaksi. Litterointiprosessi toteutettiin tammi-helmikuun 2022 aikana. Tallenteet purettiin sanatarkasti, mutta ylimääräinen toisto sekä vastausten asiasisältöä muuttamattomat täytesanat jätettiin pois. Tämä tehtiin sen takia, että vastauksista saataisiin helppolukuisempia, kuitenkin muuttamatta niiden sisältöä. Lisäksi se helpotti ja nopeutti tulosten analysointivaihetta. Litteroinnit tehtiin Word -tekstitiedostoina ja yhteensä aineistoa syntyi sivumäärällisesti 70 sivua.

Haastatteluaineiston analysointi toteutettiin hyödyntäen teorialähtöistä sisältöanalyysiä. Tämä tarkoittaa sitä, että analyysia ohjaa yksi tai useampi teoria tai aikaisempi aiheesta tehty tutkimus (Hsieh & Shannon, 2005). Aineistosta nousevia merkityksiä ja käsitteitä myös verrataan jo olemassa olevaan tietoon tai teoreettiseen malliin (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Teorialähtöisen sisältöanalyysin vahvuutena on, että olemassa olevaa teoriaa voidaan laajentaa ja jalostaa (Hsieh & Shannon, 2005). Analysointivaiheen helpottamista varten purettu aineisto luokiteltiin eri teemoihin hyödyntäen Microsoft Excel -ohjelmaa. Teemoittelussa aineisto ryhmitellään eri aihepiirien perusteella (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Tutkimuksen teemojen pohjalla toimi tutkimuksen haastattelurunko ja haastattelurungon teemat puolestaan valikoituivat tutkielmassa aikaisemmin käsitellyn kirjallisuuden perusteella. Haastattelut luokiteltiin yhteensä kolmen eri teeman alle ja niitä peilattiin myös kirjallisuuskatsauksessa tehtyihin havaintoihin. Näin ollen prosessin yhteydessä tutkielman kirjoittaja teki huomioita aineistosta ja niitä hyödynnettiin myöhemmin tulosten läpikäymisessä ja pohdinnassa.

Sisältömarkkinointi ja asiakkaiden sitouttaminen teemassa haastateltavat kuvailivat sitä, miten heidän edustamissaan yrityksissä on toteutettu ja suunniteltu sisältömarkkinointia ja mitä hyötyjä haastateltavat kokivat sisältömarkkinoinnin tuovan yrityksille. Tähän teemaan kerättiin vastauksia, jotka avasivat sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessia sekä sitä, miten yritykset ovat mitanneet sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta syntyviä hyötyjä. Tämän lisäksi kerättiin vastauksia siitä, miten yritykset pyrkivät toteuttamaan sekä suunnittelemaan asiakkaiden sitouttamista osana sisältömarkkinoinnin operatiivista toteuttamista. Sen lisäksi haastateltavilta haluttiin selvittää, miten asiakkaiden sitouttamista on mitattu. Lisäksi haluttiin kysellä haastateltavilta, kokivatko he ylipäätään, että sisältömarkkinoinnille asetetaan selkeät tavoitteet ja kohdistetaanko sitä eri kohderyhmille.

Markkinoinnin automaation käyttö osana sisältömarkkinointia teeman alle kartoitettiin vastauksia liittyen markkinoinnin automaatioteknologian käyttöön. Ensin kerättiin tietoa siitä, millaisia (digitaalisia) sisältömuotoja haastateltavat tuottivat ja minkälaisiin kanaviin. Tämän jälkeen haastateltavilta kerättiin

lainauksia markkinoinnin automaation keskeisistä hyödyistä ja siitä, miten markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Lisäksi kartoitettiin, onko markkinoinnin automaatio muuttanut sisältömarkkinoinnin toteuttamista haastateltavien näkökulmasta tai tuonut siihen oleellisesti jotain lisää.

Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitouttaminen teeman alle kerättiin lainauksia markkinoinnin automaation käytöstä osana asiakkaiden sitouttamista. Haastateltavilta selvitettiin, miten markkinoinnin automaation toiminnallisuuksia ja ominaisuuksia hyödyntämällä voidaan edistää sekä uusien, että nykyisten asiakkaiden sitouttamista. Lisäksi haettiin lainauksia siitä, millaista roolia erilaiset sosiaalisen median toiminnot, sivustolla vietetty aika, lataukset ja sivustolla vierailumäärä näyttelivät, kun yritykset pyrkivät mittaamaan asiakkaiden sitouttamista ja sen onnistumista. Haastateltavilta myös selvitettiin, millainen merkitys heidän näkemyksensä mukaan on markkinoinnin automaation sähköpostimarkkinointi -toiminnallisuudella sekä selvitettiin, onko heidän mielestään markkinoinnin automaatio tuonut oleellisesti jotain lisää asiakkaiden sitouttamisen edistämiseen.

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulokset. Tarkastelun kohteena on sisältömarkkinoinnin toteutus ja suunnittelu sekä markkinoinnin automaation hyödyntäminen sisältömarkkinoinnin kontekstissa. Lisäksi tarkastellaan asiakkaiden sitouttamisen näkökulmaa osana sisältömarkkinointia ja markkinoinnin automaation prosesseja.

5.1 Sisältömarkkinointi ja asiakkaiden sitouttaminen

Tässä luvussa käydään läpi haastateltavien näkemykset sisältömarkkinoinnin suunnittelusta, toteuttamisesta ja hyödyistä yrityksille. Sen lisäksi esitellään sisältömarkkinoinnin hyötyjen mittaamiseen liittyvät vastaukset ja asiakkaiden sitouttamisen näkökulman edistämiseen liittyvät havainnot. Lisäksi haastateltavilta selvitettiin, asettavatko yritykset sisältömarkkinoinnille selkeitä tavoitteita ja kohdennetaanko sitä heidän mukaansa eri kohderyhmille.

5.1.1 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu, toteutus ja hyödyt

Kaikki haastateltavat toivat esille, että sisältömarkkinoinnin suunnittelu lähtee usein hakusana-analyysistä ja hakukoneoptimointi linkittyy läheisesti niin sisältömarkkinoinnin suunnitteluun kuin toteuttamiseen. Sen lisäksi sisältömarkkinointi pyrkii haastateltavien mukaan ratkaisemaan jonkin asiakkaan ongelman, jolloin asiakastuntemuksen merkitys korostuu.

H1: Sen pitää niinku olla aina relevantti sen sisällön siihen asiakkaan ongelmaan, että tavallaan se tuotteestahan voidaan puhua mitä vaan ja palvelusta mitä vaan, mutta jos se ei puhuttele sitä asiakasta ja se ei oo se asiakkaan ongelma tai se ei ratkaise sitä asiakkaan ongelmaa tai se ei tuo lisäarvoa siihen asiakkaan arkeen, niin se ei silloin kiinnosta. Se pitää nimenoman kaivaa siinä sisältöstrategian tekovaiheessa eli pitää selvittää kaikki ne jutut, mitkä niitä asiakkaita kiinnostaa ja mitkä niiden ongelmat on, ja miks ne ostaa ja miks ne ei osta. Sitten pystytään tekemään sitä tarinaa siinä sisälössä semmosta, mikä niinku nimenomaan sitä asiakasta kiinnostaa.

H8: No mä henkilökohtaisesti, toki on monta tapaa tehdä, mutta mä itse tykkään, että se perustuu johonkin dataan ja lähetään Googlen datasta, eli mitä sieltä etsitään. Sitten kun, tiedetään mitä sieltä etsitään, niin sen pohjalta lähetään priorisoimaan, millä meillä on mahdollista rankata, ja mikä on meille kaupallisesti kuinkakin potentiaalista termiä. Se toimii kieltämättä itsellä hyvin useasti pohjana siinä, tehdään jonkinlaista arviota.

Tämän lisäksi useampi haastateltava nosti esille sen, miten heidän mukaansa yritykset eivät panosta riittävästi sisältömarkkinoinnin ja sen tavoitteiden suunnitteluun tai eivät ymmärrä sisältömarkkinoinnin merkitystä yrityksen kannalta.

H7: Mun mielestä liian vähän sisältömarkkinointia [tehdään]. [...] Eli tuota niin, se yleensä kaatuu siihen, että yrityksillä ei ole ehkä niin ymmärrystä markkinoinnista, että ne osais lähteä satsaamaan ja ymmärtäis sen, että meidän kannattaa tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, ja että meidän kannattaa vaikka copywriter palkata tai joku toimittajataustainen kirjoittaja, sisällöntuottaja ja jopa oma valokuvaaja tuottamaan sisältöjä. Yrityksen johto keskimäärin pk-yrityksissä ei ymmärrä riittävästi sisältömarkkinoinnin merkitystä. Ja, että miten paljon siellä ois otettavissa asiakasta, ja miten sisältömarkkinoinnilla voitaisiin niinku koko liiketoimintaa, sen myynnin ja markkinoinnin tavoitteita viedä eteenpäin.

H4: Sisältömarkkinointi... Joo tällä hetkellä vallitsevin semmoinen status quo on se, että sitä sisältömarkkinointia sitä kyllä toteutetaan, sitä kyllä tehdään, yritykset kyllä tiedostaa sen tarpeen, että sisältöjä tulisi luoda, mutta siitä puuttuu sellainen tavoitteellisuus ja tarkoituksenmukaisuus, eli ihan tarkkaan ei olla hahmotettu sitä, että mitä se sisällön tulisi konkreettisesti saada aikaan, että se on vähän niinku sellaiseen pohjattomaan kaivoon... Tehdään vailla tavoitteita jotakin, eikä oikein tiedetä, että mitä me haluttaisiin saada tällä aikaseksi, että se on varmaan tällä hetkellä se ja sit toinen, että sitä sisältöä ei tuoteta ollenkaan ja ehkä ajatellaan, kun ei nähdä sitä isoa kuvaa, niin silloin ei välttämättä myöskään nähdä sitä arvoa sille yritykselle.

H1: Ja sitten kun puhutaan tästä sisältömarkkinoinnin suunnitelmallisuudesta ja kaikesta tästä, niin se on suurimmalla osalla yrityksistä ei siinä oo mitään suunnitelmaa, tai sanotaanko, näin se on enemmänkin sellasta et vedetään "mutulla" sitä, että se on joku toimitusjohtajan mielipide, että mun mielestä meidän kannattaa kirjoittaa tästä aiheesta, sit se on vähä sen sun tämmöstä, eikä siinä oteta huomioon hakukoneoptimointia. [...] Pitkä vastaus mutta lyhyt vastaus: Ei oo suunnitelmallisuutta suomalaisilla yrityksillä yleisellä tasolla. Et jos mietitään kaikkia suomalaisia yrityksiä keskiarvoisesti, niin todella heikolla tasolla on. Siellä on moni toimialojakin sellasia, missä koko digitaalinen markkinointi on sellainen, ettei kukaan oikeen tee sitä. Siellä on sellasia mahdollisuuksia joillakin yrityksillä, että jos ees yksi niistä yrityksistä alkais investoimaan kunnolla siihen, [digitaaliseen markkinointiin] niin se nappaisi varmasti isomman osan markkinasta.

Kaikki haastateltavat jakoivat näkemyksen, että sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen tuo yrityksille useita eri hyötyjä. Keskeisimpiä hyötyjä olivat uusien asiakkaiden hankinta relevanttien sisältöjen avulla ja hakukonenäkyvyyden parantaminen sekä asiakkaiden sitouttamisen edistäminen.

H8: No joo, siinä on vähän niinku kaksi puolta. Eli siinä on se asiakashankinnallinen puoli ja sitten se on se puoli, että mitä voi mieltää, että se on asiakkaita sitouttava. Ehkä

siinä välissä toki myös se, jos on liidejä, niin liidien lämmittely. Mutta pääosin meillä ehkä sisältömarkkinointi on keskittynyt siihen, miten saadaan uusia asiakkaita, ja se on niin kun sen ytimessä. Toki sitten myös tehdään sisältöä myös nykyasiakkaille, jolloin myöskin pyritään auttamaan heidän softan käyttöä, ja kyllä sitäkin ihan reippaasti tehdään. Mutta kyllä merkittävin osuus on liittynyt sinne asiakashankintaan. Ja siinä on sitä hyötyä tavoiteltu, että saadaa lisää asiakkaita.

H1: Ku se käytännössä se markkinointi toimii sillä tavalla, että sulla on verkkosivu, missä sulla on suurin osa sun sisällöstä, ja sit sä käytät eri kanavia kuten hakukoneoptimointia, että saat Googleen ne tulokset näkyviin, hakukonemainontaa, sosiaalisen median mainontaa, sähköpostimainontaa... Kaikkea tätä minkä tavoitteena on vaan saada se ihminen sinne verkkosivuille ja jatkamaan sitä kulutettua sisältöä.

5.1.2 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Lähestulkoon kaikki haastateltavat olivat jollain tapaa mitanneet sisältömarkkinoinnin onnistumista ja sen tuomia hyötyjä. Erityisesti analytiikka, niin verkkosivujen kuin sähköpostimarkkinoinnin osalta, nousi haastatteluissa esille. Myös sisältöjen parissa vietetty aika ja sen kehitys nousi esille. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että tarjouspyyntöjen määrä oli tärkein mittari mitattaessa sisältömarkkinoinnin onnistumista.

H1: Niin kun se on hyvin tehty se sisältöstrategia ja sisältösuunnitelma, niin sen jälkeen on sitten lähetävä rakentamaan sitä sisältöä, ja sitten kun sitä on riittävästi, voidaan alkaa ohjamaan mainoksista ja sähköpostilistoilta sitä porukkaa niihin sisältöihin. Ja sitten tietenkin verkkosivuilla mitataan analytiikan avulla, että mitkä laskeutumisivut toimivat sekä sähköpostimarkkinoinnissa sekä muussa ja testaillaan erilaisia versioita, ja sieltä ne löytyvät sitten ajan kanssa toimivimmat mallit.

H2: Orgaaninen kävijämäärä verkkosivuilla on luonnollisesti hyvä mittari siitä, että se niinku löytää yleisönsä. Sit seuraava mittari on tietenkin, että kuinka kauan sitä kulutetaan, eli blogeissa ja sisällöissä vietetty aika ja sen kehitys eli engagement ite sisältöön. Siitä seuraava taso on tulleiden yhteydenottojen ja kiinnostuneiden määrä eli ne ovat sitten näitä liidejä tai trial -latauksia.

H3: Kyllä se meille tärkein mittari on ihan puhtaasti ne tarjouspyynnöt. Meidän intressi sillä sisältömarkkinoinnilla on ehkä eniten hyödyttää sitä meidän myyntiä ja saada niitä tarjouspyyntöjä, se on ihan niinku ykkösmittari, ja sillä on suora yhteys siihen meidän sisältömarkkinointiin, sekä määrään että laatuun. Pääosin tällä hetkellä jopa määrään. Eli kun jostakin aiheesta kirjoitetaan, niin siitä myös sitten kysytään eli sillä on sellainen suora yhteys.

H5: Joo se on tietenkin tavallaan se tärkein loppumittari (tarjouspyynnöt). Mutta sit onhan siinä muitakin, varsinkin maksetussa mainonnassa aika helppo mitata sitä silleen, et miten halvalla saa sitä asiakasta tutustumaan niihin sisältöihin. Se on myös yks aika iso mittari, sanotaanko tosi keskeinen mittari. Sillä pystyy sitä laatua mittaamaan, että onko tavallaan se viesti osuva, saatko sä helposti näyttöjä, ja miten helposti se sitten klikkaa sitä mainosta. Siellä se on aika helppo testata. Tottakai sitten iha orgaanisessa näkyvyydessä myös, että miten hyvin sen saa niinku näkyville, ja toki orgaanisen kautta tulee tosi paljon asiakkaita. Sitähän siinä mitataan, että miten hyvin se osuu siihen meidän asiakkaahamme.

H8: No se ydintavoite sieltä on saada lisää kauppaa. Se on niinku se ultimaattinen mittari, liideihin tehty kauppa, mut siellä on usein se, jos hakukoneoptimoinnin kontekstissa ollaan, niin saitille tuleva liikenne on ykkös, toki seurataan rankingeja Googlessa myös. Mutta liikenne on ehkä se selkein, mutta ei sitäkään sokeesti voi tietenkään katkoa, et on se helppo saada paljon liikennettä, joka ei konvertoi, mutta on hankala saada paljon liikennettä, josta myös tehdään paljon kauppaa.

5.1.3 Asiakkaiden sitouttamisen edistäminen ja mittaaminen

Asiakkaiden sitouttamisen edistämässä korostui haastateltavien näkemys siitä, että tuotetun sisällön täytyy olla relevanttia, jotta asiakkaat käyttävät jatkossakin aikaa yrityksen tuottamien sisältöjen parissa, mikä voi mahdollisesti johtaa siihen, että kuluttajat jakavat yrityksen tuottamia viestejä tai ostavat yritykseltä tulevaisuudessa. Mittareina asiakkaiden sitouttamisessa haastateltavista osa oli käyttänyt sisältöjen parissa vietettyä aikaa, osa kommentteja ja tykkäyksiä. Myös mahdollisten tarjouspyyntöjen jättö sekä ostaminen nähtiin mittareina osan mielestä. Lisäksi vuorovaikutus asiakkaiden kanssa nousi esille. Tämän lisäksi muutama haastateltavista nostivat esille sosiaalisen median kommentit ja tykkäykset sekä sen, että riippuen yrityksen toimialasta asiakkaiden käyttäytyminen voi vaihdella. Myös käyttäjien tuottama sisältö nousi yhden haastateltavan esimerkissä esille. Myös se, kuinka paljon asiakkaiden sitouttamiseen panostetaan, riippui haastateltavan yrityksen toimialasta ja siitä, mikä on todennäköisyys, että asiakas ostaa samalta yritykseltä uudestaan lähitulevaisuudessa.

H2: No siihen sitouttamiseen liittyy mun mielestä nää kaks mittaria, et miten kasvaa sisältöä kuluttavien ihmisten ja kävijöiden määrä kuukausi- ja viikkotasolla, ja miten me sitten pystyttäisi tuottamaan sellaista sisältöä, että sen parissa vietettäisi mahdollisimman paljon aikaa. Eli että keskimääräiset minuutit sivustolla kasvais ja bounce rate olisi mahdollisimman pieni, eli ne on ne mittarit sitten mitkä kertoo siitä, että siinä ollaan onnistuttu. Siihen vois ottaa vielä kolmannen ulottuvuuden, et seuraisi esimerkiksi meille tulevien linkkien määrää koska se jollakin tavalla kertoo siitä, että sitä jaetaan eteenpäin, siinä on viraaliutta. Ja sithän vois ottaa jonkun someskannerin tai brändiskannerin mukaan, että paljonko meistä puhutaan muualla tai sisältöä jaetaan, mutta me ei olla vielä sitä koettu relevantiksi tässä hetkessä seurata.

H3: Joo no sitten se seuraava vaihe tarjouspyyntöjen (jälkeen) ikään kuin ne ihmiset, jotka ei oo vielä valmiita jättämään tarjouspyyntöä tai se ei oo niille sillä hetkellä ajankohtaista. Niin sitten on ikään kuin tää uutiskirjeporukka, eli meidän tahtotila on se, että ne alkais tilaamaan meidän uutiskirjettä, joka nostaa sitten myös ne parhaimmat bloginostot. Ja uutiskirjeen tilaus on tottakai tärkeä mittari, koska ne on niitä potentiaalisia asiakkaita. [...] Me pystytään harrastamaan sitä vuorovaikutusta, että minkälaisia sisältöjä ne kaipaa. Eli ne ovat vielä napsun verran lämpimämpää porukkaa, ku pelkästään se hakukonekyselijä.

H4: Mutta tosiaan asiakkaiden sitouttaminen on, mitä useammin ostettava se tuote on niin silmien laserleikkauksia, kun lähet markkinoimaan niin siellä se asiakkaiden sitouttaminen, kun se on kerran se leikkaus tehty, niin et sä tuu enää toista kertaa sitä tekemään. [...] Eli siinä on niinku asiakkaiden sitouttaminen, mä nostasin tähän vielä user generated contentin, siihen kannattaa pyrkiä, kun verkkosivuilla on user generated contenttia se myöskin auttaa tosi paljon siihen hakukonenäkyvyyteen. Sivuston

painoarvo ja uskottavuus nousee Googlen silmissä, se nousee sitten paremmin esille niissä hakukoneissa.

H6: Se riippuu hirveesti asiakkuudesta ja nimenomaan niiden asiakkaiden asiakkaista, että minkälaisia tyyppisiä ne on. Meillä esimerkiksi on semmonen asiakkuus, sellainen ravintola, jossa me selkeesti nähdään, mikä sisältö toimii, koska ne on tosi aktiivisia kommentoimaan, mikä on tänä päivänä tosi harvassa, että aikasemminhan sitä mitattiin pelkästään näyttökertoja ja tykkäyksiä ja sitä suhdetta, ja sitten niinku kommentit oli harvassa ja kommentit ja jaat oli sitä kultaa niinku tässä ja on yhäkin sisältömarkkinoinnissa.

H8: Täytyy sanoa, että sen [asiakkaiden sitouttamisen] mittaaminen on sillain kohtuu subjektiivista. Ainakin näin softa, SaaS -kontekstissa. Mut tuotetaan lähinnä sisältöä, joka auttaa asiakkaita käyttämään softaa paremmin. [...] Mut sit toki, verkkokaupan kontekstissa se kytketään asiakkaiden elinkaaren arvoon ja uusintaostoihin ja silloin se on ehkä konkreettisemmin mitattavissa euroina myös. Mut siinä saa sitten suoraan kaupallisempaa hyötyä, että jos sulla on vaikka verkkokauppa, joka myy tiettyä, tietynlaista ruokaa, niin esimerkiksi sä voit tehdä jotain tuunausvinkkejä, jotka sitten motivoivat ihmisiä ostamaan sitä ruokaa. He saa uutta inspiraatiota, miten sitä voisi kokata sitten.

5.1.4 Tavoitteiden asettaminen ja sisältömarkkinoinnin kohdentaminen

Se, asettavatko yritykset tavoitteita sisältömarkkinoinnille vaihteli haastateltavien näkemyksien mukaan paljonkin. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, ettei tavoitteita sisältömarkkinoinnille aseteta käytännössä ollenkaan tai ne olivat osa markkinoinnin tavoitteita, eikä sisältömarkkinoinnille erikseen ollut asetettu tavoitteita. Osa haastateltavista puolestaan oli sitä mieltä, että sisältömarkkinoinnille on selkeät tavoitteet ja sitä myös kohdistetaan tietoisesti eri kohderyhmille. Näin ollen tämä kysymys jakoi eniten haastateltavien näkemyksiä.

H5: Mut silleen niinku erikseen sisältömarkkinoinnille ei oo asetettu tavoitteita, vaan se on osa niitä markkinoinnin kokonaistavoitteita. Ei oo sillee sisältömarkkinoinnille terminä laitettu erikseen mitään tavoitteita.

H7: Eli lähtökohtaisesti, voi sanoa, että se ymmärrys on niin heikolla tasolla yrityksissä, että ne ei osaa tehdä siitä tavoitteellista, oliko se tavoitteellisuus tässä kysymyksenä? Haastattelija: Nii eli koetko, että ylipäätään yritykset asettaa sisältömarkkinoinnille selkeitä tavoitteita? En, en koe. Mutta ehkä kaikessa tuo hajonta on tosi iso. On niinku huippu esimerkkejä sekä uusia ja vanhoja yhtiötä, ketkä tekee oikeesti ihan jätävällä tatsilla sitä, ja ne on kokoajan niin sanotusti teknologian päällä. Sitten tuota kuitenkin voi sanoa, että suurin osa yrityksistä, se että onko ees markkinoinnilla tavoitteita, se on jo aika kova juttu, jos jollakin on. Puhumattakaan siitä, että siellä olis sisältömarkkinoinnille vielä erikseen.

H2: Joo kyllä me kohdistetaan silleen, että meillä on tuotteessa kolme ulottuvuutta. [...] Sit vielä yksi ulottuvuus on se, että kuinka kaukaa sitä sisältöä tuotetaan suhteessa siihen meidän tuotteeseen, et onko se lähellä sitä yleistä markkinaongelmaa ja niitä teemoja mitä siihen liittyy, ja mitkä sisällöt on sitten sentyyppistä että ne on lähempänä sitä tuotteen käyttöä ja ominaisuuksia ja se on sitten se toinen ulottuvuus siinä. Mitä

pitää huomioida. Et jos halutaan paljon liikennettä ja paljon kävijöitä, niin mitä korkeammalla tasolla sä käsittelet sitä aihepiiriä, niin sitä suuremman määrän sä saat sitä liikennettä sinne, mut se on myös liikenteenä sen tyyppistä, että ne ei oo välttämättä vielä niitä ketkä on valmiita ottamaan kyseistä tuotetta tai ratkaisua käyttöön. Jollonka sitä pitää olla eri tasoista sitä sisältöä mitä tuotetaan.

H3: Kyllä siinä pääpainona on niissä yksityisissä rakentajissa. Meillä kuitenkin asiakkaita on sekä ammattilaiset, että yksityiset rakentajat, ja ne yksityiset rakentajat on niinku sitoutuneempi joukko ja niille tätä pääosin tehdään. Toinen miksi se on näin, niin monet niistä ammattilaisista joko tietää tai luulee tietävänsä vastauksen niihin asioihin niin se kuluttaminen ei oo samanlaista eikä hakeminen. Niin se niiden käyttäytyminen, ku toiset on ammattilaisia ja toiset ensirakentajia niin se on niin erilaista. Eli niitä pitääkin ajatella tosi tarkkaan kohderyhmänä, koska niitä molempia on tosi vaikea puhuttaa.

H8: Kohdistetaan joo kyllä. Ja on selkeet tavoitteet, riippuen aina, erilaisia segmenttejä aina tavallaan valikoituu, jokainen on sen mukaan, että mitä softan featureita eri yrityksissä tarvitaan, saattaa olla myös yrityksen koon mukaan, jos päätöksentekijät on vähän erityyppisiä, mut se on vähän harvinaisempaa kyllä. Sit on paljon näitä vertikaaleja, että vaikka Hubspot käyttäjille tehdään tiettyä sisältöä ja Pipedriven käyttäjille tietynlaista, siellä on vähän erilaiset tarpeet, riippuen siitä mitä softaa asiakkaat on ennestään käyttäneet.

5.2 Markkinoinnin automaation käyttö osana sisältömarkkinointia

Tässä luvussa esitellään haastateltavien nostot liittyen markkinoinnin automaatioteknologian käyttöön osana yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Ensimmäisistä haastateltavilta selvitettiin, mitä sisältömuotoja he tuottavat ja mihin kanaviin. Tämän jälkeen kartoitettiin markkinoinnin automaation hyötyjä ja sitä, miten se on haastateltavien mukaan muuttanut sisältömarkkinoinnin toteuttamista.

5.2.1 Sisältömarkkinoinnin työkalut ja sisältömuodot

Kaikki haastateltavat olivat tuottaneet joitain sisältömuotoja eri alustoihin, kuten yrityksen verkkosivuille, sähköpostimarkkinointiin ja sosiaalisen median kanaviin. Sisältömuotoja, joita tuotettiin, olivat artikkelit, videot, kuvat, animaatiot, webinaarit ja podcastit. Erityisesti valokuvien täydennetty tekstisisältö nousi monien haastateltavien nostoissa yhdeksi merkittävimmistä tuotetuista sisältömuodoista ja sen tuottaminen nähtiin merkittävänä erityisesti hakukoneoptimoinnin kannalta. Useampi haastateltavat mainitsi myös uutiskirjeisiin (sähköpostimarkkinointi) tuotettavat sisällöt. Verkkosivuille julkaistava sisältö julkaistiin pääasiassa julkaisujärjestelmien kautta.

H2: Joo kyllä se pääkanava on julkaisujärjestelmä, jonka kautta niiden sitten odotetaan leviävän hakukoneisiin niinku orgaanisen liikenteen kanavat on se pääkanava mihin tuotetaan. Sinne tuotetaan valokuvin täydennettyä tekstisisältöä tosi isosti ja sit videoita, animaatioita, webinaareja tulevaisuudessa podcasteja myös niinku teemoihin liittyvää ääntä videoo, kuvaa kaikkea mitä nyt voikaan näinä aikoina tuottaa niin sen tyyppisiä kontentteja. Ja sitten tietysti jaellaan sosiaalisen median kanaviin näkyville ja yks kanava on tietysti uutiskirjelista mihin tuotetaan.

5.2.2 Markkinoinnin automaation hyödyt ja vaikutukset sisältömarkkinointiin

Kaikki haastateltavat näkivät, että markkinoinnin automaation käytöllä voidaan saada useita erilaisia hyötyjä. Kaikki haastateltavat nostivat esille sen, että markkinoinnin automaation avulla voidaan vähentää manuaalista työtä ja säästää aikaa sekä ihmisresursseja.

H8: Kyllähän se lähtökohta on aina mun mielestä, että pyritään automatisoimaan jotain markkinoinnin prosessia, joka veisi paljon ihmistyötä. Siinä kaks keskeistä hyötyä, säästetään resursseja, aikaa ja sitten toinen, kun siitä yhtälöstä poistetaan ihminen niin se on standardoidumpaa se tekeminen. Mikä sit tuo paljon erilaisia hyötyjä, et ensinnäkään siinä ei oo sitä vaihtoehtoa, että se unohtuu ja toisekseen sun on helpompi testata asioita käytännössä.

Lisäksi suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että sisältöjen kohdentaminen, ajoittaminen, personointi ja kuluttajien segmentointi olivat markkinoinnin automaation keskeisiä hyötyjä ja toiminnallisuuksia. Myös data-analytiikan merkitys tuli monen haastateltavan esimerkissä esille. Tämän lisäksi uudelleenmarkkinoinnin merkitys korostui erityisesti yhden haastateltavan näkemyksessä. Yksi haastateltava myös nosti dynaamiset sisällöt esille vastauksessaan.

H7: Joo tuo data on ensimmäinen ja sitten, tuo tarkempi kohdennettavuus on yks erittäin relevantti. [...] Pystytään kohdentamaan sillon, ensimmäisellä tasolla pystytään kohdentamaan oikeille ihmisille, ja toinen taso on se, että pystytään segmentoimaan ostajapersoonamalleja ja erilaisten parametrien mukaan pystytään luomaan sellaisia erilaisia asiakastyyppejä/profiileja ja muuta ja pystytään sillon kohdentamaan relevantimpaa viestiä ja se näkyy sitten asiakaskokemuksena. Ja sitten sitä kautta, kun asiakaskokemus on parempi ja relevantimpi tai se viestintä on relevantimpaa, niin sillon se todennäköisyys, että se markkinoinnin tehokkuus kasvaa siinä plus sitten säästetään myös kustannuksissa, koska ei tarvi jaella isolle kylmälle yleisölle niin paljon.

H2: Mä nään että markkinoinnin automaation tärkein tehtävä on automatisoida sen tyyppinen asiakkaan kiinnostavuuden tasojen lisääminen teknologioiden avulla, että siihen saisi volyymin aikaiseksi. [...] Ja sit, että markkinoinnin automaatiolla pystytään tunnistamaan ne ketkä haluaa kuulla lisää ja niille pystyy sit tarjoamaan sitä seuraavan tason sisältöä ja kuljettamaan niitä sen sisällön parissa kohti sitä kypsyyttä, kohti sitä meidän tuotetta, meidän brändiä kohtaan. Ja mun mielestä markkinoinnin automaation tehtävä on tehdä nimenomaan sitä. Ja sit parhaimmillaanhan se, kun on riittävän kypsä tai muuttuu liidiksi eli ensin se muuttuu mql:lläksi, eli se on markkinoinnin kvalifoima liidi ja siinä on mukana dataa siitä mahdollisesti, että minkätyyppisiä

kontentteja se on kuluttanut, mitä blogeja se on lukenut ja sen pohjalta voidaan tehdä päätös niinku markkinoinnin puolelta, että tää on hyvä liidi, sit se menee joko suoraan tuotteeseen eli se lähtee käyttämään tuotetta itse trialin kautta.

H1: Nythän monesti se [yrityksen] verkkosivu on vähän niinku vuotava sanko. Joku vaikka googlettaa jostain aiheesta ja eksyy sinne sun verkkosivuille, mutta sitten kun sulla ei oo sitä uudelleenmarkkinointia siellä, eikä sitä sähköpostimarkkinointia niin, jos se ei koe sitä ostamista kiirelliseksi tai just nyt tarpeelliseksi se unohtaa sen ja se voi jäädä sinne. Niin nyt se sähköpostimarkkinoinnin rooli tässä, no sehän on käytännössä uudelleenmarkkinointi, koska sähän et voi markkinoida sähköpostilla ihmisille joiden sähköpostia sulla ei ole, ja yleensä menee niin, että verkkosivuilla käytetään erilaisia metodeita millä hankitaan niitä sähköpostiosoitteita ja sit kun asennetaan siihen kaikki se markkinoinnin automaation analytiikka niin sinnehän voidaan sit määrittää, että kaikille näille, jotka ovat lukeneet nämä neljä artikkelia, niin heille lähtee tällainen viestisarja mikä luonnollisesti suunnitellaan sen sisällön perusteella, mitä ne on luku. Tai sitten näille verkkokaupassa, ketkä on hylännyt ostoskorin, ei oo vieny sitä ostosta loppuun asti, niin heille sitten siihen liittyvää viestiä, että hei tää tarjous on voimassa vielä 24 h, kannattaa nyt hoitaa tää ostos loppuun asti. Eli kyllä sen pitää olla relevantti aina siihen asiakkaan ostopolkuun. Se tavoite pitäis olla sillä tavalla, että aina kun se asiakas saa viestin niin se niinku kokee, että se saa se asiakas lisäarvoa jo sen aikaisemmin saadun lisäarvon päälle. Mikä sitten vahvistaa sitten luottamusta sitä asiakasyritystä kohtaan, ja sitten nostaa sitä tsänssiä, että sieltä tulee kaupat.

H4: Joo tuota, kyllähän, onhan niin kun erilaiset dynaamiset sisällöt, eli halutaan näyttää jotain tietyn tyyppistä sisältöä, jos ollaan niin kun monialatoimija. Jos palvellaan sekä kuluttajia, että yrityksiä ja on vähän erilaisia tuotteita, jos on laaja palveluvalikoima, niin sitten kannattaa ehkä harkita sitä, että me tarjoilemme esimerkiksi kuluttaja asiakkaille, joka on käynyt kerran meidän sivuilla, niin me tarjoillaan sille seuraavalla kerralla sitä kuluttajasisältöä.

Lisäksi kaksi haastateltavista koki, että markkinoinnin automaatio tuo myynnin ja markkinoinnin osastot lähemmäs toisiaan yrityksen sisällä.

H2: Sit se menee myynnille ja sithän markkinoinnin automaatio pystyy sitä välivaihetta markkinoinnilta myynnille menoa automatisoimaan, eli me pystytään sitäkin automatisoimaan. Että sinne lähtee tietyt viestit, tietyt sekvenssit, ja jos se sitten tarttuu niihin niin se sitten lämpenee meidän tuotetta kohtaan, niin myynti pystyy sinne sitten kauppan tekemään ja kääntämään sen meidän asiakkaaksi.

H3: Ja sitä kautta se, myynnin ja markkinoinnin yhteispelin seuranta on niin paljon helpompaa. Meillä ei katkea se, sieltä yksittäisestä blogilukijasta ihan sinne tarjouspyyntöön ja kauppaan saakka niin meillä ei katkee se... Miksi sitä nyt sanotaan, myynnin funneliksi tai mitä tahansa, mut me aidosti pystytään seuraamaan, jäljittämään tätä asiakasta molempiin suuntiin, sitten ennustamaan, että mihin se on menossa ja mitä kautta se on tullut.

Useampi haastateltava koki, että markkinoinnin automaatio on tuonut lisää asioita sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi markkinoinnin automaatio on muuttanut tapaa, miten sisältöjä jaetaan ja miten niitä kohdistetaan.

H2: Kyllä se varmaan, nythän markkinoinnin automaatio ulottuu myös siihen jakeluihin, eli sä pystyt parhaimmillaan automatisoimaan myös sen mainonnan ja sen levikin sille sisällölle sen automaation kautta. Ja sehän vaikuttaa näihin sisältöihin aika paljonkin, et sä pystyt sitä levitystäkin automatisoimaan ja buustaamaan sen automaation kautta, et se on varmaan sellainen olennainen muutos mikä on tapahtunut vuosien aikana.

H5: Tavallaan se markkinoinnin automaatio on vaan tapa levittää sitä sisältöä, ja sitten myös jollakin tasolla valikoida niitä ihmisiä kelle se näkyy. Siinä on tavallaan se, ja tietenki pystytään nykyään tosi paljon targetoimaan sen asiakkaan profiilin mukaan, että kenelle sitä näytetään ja kenelle ei.

H8: No se se tehnyt monesta metodista, mikä ei muuten olisi kaupallisesti mahdollinen tavallaan mahdollisen. Ensisijaisesti varmaankin se sisällön personointi, teoriassa pystytään personoimaan tosi pieniinkin segmentteihin tuolla markkinoinnin automaatiolla.

5.3 Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitouttaminen

5.3.1 Toiminnallisuudet ja mittaaminen

Kaikki haastateltavat jakoivat näkemyksen, että asiakkaiden sitouttamisessa myös markkinoinnin automaation kontekstissa yrityksen näkökulmasta korostuu relevantin sisällön tarjoaminen kuluttajalle. Lisäksi useampi haastateltava toi esille sen, että sitouttamisen mittaamisessa on avainasemassa markkinoinnin automaation avulla saatava analytiikka liideistä, ja niiden nurturointi ja pisteyttäminen, sekä asiakkaan navigoinnin seuraaminen esimerkiksi verkkosivustolla tai sähköpostissa.

H1: Se analytiikka kannattaa tehdä silleen, että ensin tehdään mittaussuunnitelma verkkosivuille, eli mitä kaikkee käyttäjät voi siellä tehdä. Ja sen jälkeen rakennetaan se analytiikka, eli mitataan joka ikisessä alustassa ne asiat identtisesti, silloin me pystytään vertaamaan, että okei, Google Adsista henkilö, kun ostaa niin se maksaa keskimäärin 20e ja Facebookissa 10e niin sitten voidaan tehdä johtopäätöksiä, et mihin meidän kannattaa työntää sitä budjettia enemmän ja niin edelleen. Sitten samalla tavalla sähköpostimarkkinointi mitataan niitä samoja asioita. Se voi olla se oppaan lataus, yhteydenottolomakkeen lähetys, puhelinnumeron klikkaus, sähköpostin klikkaus, verkkokaupassa purchase tai add to cart ja niin edelleen. Eli ihan samalla tavalla mitataan niitä tärkeimpiä konversioita, eli sen sähköpostimarkkinoinnin pitäisi koko ajan tähdätä johonkin konversioon. Ostoprosessin alussa se voi olla se oppaan lataaminen, ja siitä lähtee sit sähköpostiin, että ”hei meillä on tää uus opas miten sä pelastat koko sun elämän”, lataa tästä. Sit ne lataa sen ja pyritään esimerkiksi siihen, että kaikki jotka on ladanneet oppaan niin ovat suuremmalla todennäköisyydellä haluamassa ostaakin ja sit voidaan alkaa ohjaamaan niitä siihen ostoon. Ja siinäkin ei silleen että ”osta osta” vaan auttamalla saadaan tajuamaan se, että meillä on lisäarvoa sulle tarjolla.

H2: Kyllä se niinku jollakin tavalla liittyy siihen asiakkaiden kategorisointiin niiden asiakkaiden tekemien aktiviteettien ja tällasten signaalien pohjalta se on niinku se

olennaisin toimenpide. Et se pystyy luokittelemaan niiden asiakkaiden kypsyyssastetta heidän käyttäytymisensä perusteella. Ja sen pohjalta sitten tarjoamaan relevantteja sisältöjä.

Lisäksi kolme haastateltavista korosti uudelleenmarkkinoinnin merkitystä sitouttamisen edistämisessä, jotta asiakas muistaisi yrityksen brändin tai tekisi ostoja tai uudelleenostoja yritykseltä.

H4: Kun kohdennetaan mainontaa, kun lähetetään sähköpostia, kun tehdään Google mainontaa ja kun lähetetään tekstiviestejä tai ilmoituksia applikaatioista, niin se, että milloin? Kannattaa keskittyä siihen tuoreuteen, sit siihen toistuvuuteen ja sit siihen rahalliseen tai ajalliseen panostukseen. Eli se on se mittari tai malli, et ihmiset toimii samalla tavalla, että se on esimerkiksi nähty se, että jos ihminen on käynyt meidän verkkosivuilla, niin sille kannattaa kohdentaa YouTube mainontaa, lyhyitä videoita, jotka sitten muistuttaa sitä asiakasta siitä, että "ainiin tää oli tää juttu, tää jäi mulla kesken, että piti lähteä just käymään kaupasta tai hakemaan muksu päiväkodista, et tää jäi kesken." Et ihan vaa sellainen muistutetaan, että hei, täällä ois oottamassa tää juttu. Niin pelkästään se nostaa todennäköisyyksiä siihen, että se asiakas tekee sen ostamisen.

H1: Joo, no myynnissä se rooli on käytännössä uudelleenmarkkinointi. [...] Joku tulee sun verkkosivuille ja sit sieltä lähtee, hyppää joku pop-up, jossa lukee, että jätät tähän sun sähköposti. Sit se lähtee pois sieltä verkkosivuilta sit alkaa näkymään Tiktokissa, Instagramissa ja Snapchatissa ja Facebookissa ja YouTubessa ja sähköpostissa ja joka paikassa sitä uudelleenmarkkinointia. Sit se palaa henkilön verkkokalvoille se brändi niin se ei ikinä unohda edes unissakaan sitä yritystä. Niin se, että mitä useemmin saadaan sitä toistoa ja mitä useemmin saadaan se sähköpostimarkkinoinnin avulla palaamaan se henkilö sinne verkkosivuilla ja kuluttamaan sitä sisältöä ja ehkä tekemään jotain toimintoja siellä, lataamaan jonku oppaan sieltä tai sitä sitoutuneemmaksi myös muuttuu se ihminen siellä.

H5: No joo, sitouttaminen, mä ite ymmärrän sitä silleen, että tavallaan sitouttaminen perustuu siihen, että se ihminen tarpeeksi monesti näkee ja toinen, että se on relevanttia se sisältö.

Asiakkaiden sitouttamisessa yksittäisistä markkinoinnin automaation toiminnallisuuksista nousi useamman haastateltavan toimesta esille erityisesti sähköpostimarkkinointi, sekä sillä toteutettavat uutiskirjeet ja mahdollinen sisältöjen personointi. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnin analytiikka koettiin merkittäväksi mitaamisen kannalta.

H2: Joo se [sähköpostimarkkinointi] on mun mielestä niinku luonnollinen osa sitä kokonaisuutta. [...] Niin se uutiskirje on tosi olennainen tapa siinä markkinoinnin automaatioissa. [...] Ja se on siksi mun mielestä merkityksellinen tuossa kokonaisuudessa, koska sä pystyt kategorisoinnin ja tágien avulla, tuo mistä me mainittiin jo aikasemmin, että niitten avulla pystyt niinku tekemään erilaisia polkuja, että tää on asiakas, joka selkeesti aina klikkaa tän tyyppisiä kontentteja mitä on meidän uutiskirjeessä, ja kuluttaa niitä paljon. Jolloin se sitten siirtyy toiseen kategoriaan ja sille aletaan tuottamaan niitä sisältöjä, mitkä liittyvät sitten sinne. [...] Ja sitten ku sä oot riittävän pitkällä

pikseleissä ja evästeissä, niin sitten sulle tarjotaanki jotain tosi suoraa demoakäyntiä tai ”kokeile meidän trialiamme”.

H8: No sähköpostimarkkinointi on, tai tyypillisesti miellän, että se on ehkä tehokkaimpia osia markkinoinnin automaation osalta. [...] Et se käyttäjä näkee hänelle relevanttia sisältöä, plus sit toisaalta sä pystyt esim. sähköpostilla asiakasviestintää tai tekstariilla tai millä ikinä personoimaan juuri hänen tarpeisiinsa.

Useampi haastateltavista kuitenkin koki, että vaikka markkinoinnin automaatiolla saadaan sivuston käyttäjistä enemmän dataa, ei yrityksen resurssit välttämättä riitä yksittäisten liidien käsittelyyn ja pisteytykseen. Tähän vaikutti haastateltavien mukaan oleellisesti se, paljonko sivustolla ylipäätään kävi vierailijoita.

H5: Sanotaanko, että käytännössä se menee sinne hifistelyn puolelle. Varmasti joissakin tapauksissa se on hyvä. Itse en ainakaan entisessä elämässä enkä tässä elämässä ole, sillä ite pisteytyksellä nähnyt isoa merkitystä. [...] Ja niitä tarjouspyyntöjä tuli jo niin paljon, että hyvä kun ehdittiin käsitellä niitä. Niin silloin sillä pisteytyksellä ei oo mitään merkitystä. Haastattelija: Kun ei riitä aika? Niin kun ei riitä aika.

H3: Ei niitäkään liika ehdit tai jakseta analysoida. Et se koko ajan katotaan se pääpainopiste ja se pääfokus pyritään kuukasikohtaisesti miettimään sellaista yleistä keskiarvoa koko ajan, että ihan liikaa yksilökohtaisiin ei oo vaa aikaa jäädä. [...] Se asiakasvirta on niin iso, että me ei kuitenkaan voida liikaa jäädä siihen paikoilleenkaan. Sieltä pitää poimia keskeiset tulokset, ja se suunta on niinku tärkeämpi.

H6: Joo, se on varsinkin pienemmällä yrityksillä, niin ei niillä ole tämmöseen aikaa. Et se monesti ulkoistetaan, mut silloinki se voi olla, että sillä on vaan sellainen sanallinen tavoite, että se on se lisää nettisivukävijöitä, lisää yhteydenottoja, lisää tarjouspyyntöjä.

Markkinoinnin automaation sosiaalisen median toiminnot nousivat esille kahden haastateltavan vastauksessa ja niiden käytössä ja hyödyntämisessä on sekä haasteita, että hyviä puolia.

H5: Tämmöinen orgaaninen sisältö somessa niin sillä on tosi hyvä testata, että miten joku aihe sisältönä toimii. Jos se lähtee viraalina, niin todennäköisesti saat todella pienellä rahalla myös markkinoinnilla tuloksia. Noi on kaikki hyviä mittareita siihen, että onko se sisältö nyt hyvää vai ei. Jos ei yhtään kommenttia tuu niin sitten on jotain pielessä tai sitten ei oo vaa osannut algoritmia hyödyntää. On paljon juttuja somessa ja jos sä et sitä ymmärrä, niin et saa joka tapauksessa näkyvyyttä, vaikka ois kuinka hyvä sisältö.

H8: Sosiaalisen median kontekstissa on hyvin merkittäviä haasteita markkinoinnin automaation osalta, siis on caseja missä siellä on hyvää automaatiota. [...] Ihan sama onko se Google, Facebook vai Tiktok niin siellä on mainonnan takana jonkinlainen tekoäly, joka on sit sen kohdentamisen takana. [...] Ja tohon liittyy se suurin problematiikka mun mielestä sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnin automaatioon liittyen, että kuitenkin nuo tekoälyt on hyvin keskeisesti kiinni niissä itse sosiaalisen median järjestelmissä tai Googlessa tai näin. Ja sit kun sä pulttaat siihen toisen järjestelmän millä ei oo mitään yhteyttä siihen niin usein se, niinku teorian tasolla hyvin houkuttelevalta kuulostava lopputulemaa ei toteudu millään tasolla, vaan se vaikutus on

päinvastainen. [...] Et sinne ei ole mitään hirveen erinomaista markkinoinnin automaatiota, toki sä pystyt jossain määrin postailuja automatisoimaan, markkinoinnin automaatiolla kyllä. Sit niissäkin on taas omat rajoitteensa, että selkeästi alustat suosivat sitä, että julkaistaan suoraan heidän järjestelmästänsä.

5.3.2 Markkinoinnin automaation vaikutukset asiakkaiden sitouttamiseen

Kun haastateltavilta tiedusteltiin, onko markkinoinnin automaatio teknologiana vaikuttanut asiakkaiden sitouttamisen edistämiseen tai muuttanut sitä, vaihtelivat vastaukset hyvinkin paljon. Osa haastateltavista koki, että markkinoinnin automaatiolla tiedetään enemmän yksittäisestä käyttäjästä ja hänen vaiheestaan ostopolussa. Näin ollen heille voidaan markkinoinnin automaation kautta kohdentaa personoidumpaa viestintää sekä sisältöjen kohdentamista. Tämän nähtiin parantavan käyttäjäkokemusta.

H2: Ku markkinoinnin tehtävä on kuitenkin lisätä kiinnostavuutta, ja tuottaa myynnille liidejä tai suoraa kauppaa niin markkinoinnin automaatiolla pystytään rakentamaan ne vaiheet, mitä asiakkaiden kypsyttäminen sinne vaatii. Sulla on se data olemassa mikä kertoo niiden vaiheiden etenemisestä, ja sulla on teknologia millä sä pystyt sitten suhteessa niihin vaiheisiin tekemään niitä oikeita toimenpiteitä skaalaavasti. [...] Pystytään niinku enemmän sen asiakkaan oman kypsyysasteen mukaan tarjoamaan niitä kontentteja ja matskuja nii se on yks iso tekijä myös tuossa.

H1: No se on tuonut sen, että pystytään niinku erittäin kohdennettua mainontaa, mainontaahan se sähköposti ja tekstiviesti ynnä muut ovat. [...] Pystytään tekemään paljon henkilökohtaisempaa viestintää sähköpostin avulla ja erityisesti sen ostoprosessin jälkeen se tarjoaa täysin sellaisia ominaisuuksia, mitä mikään muu alusta ei pysty tarjoamaan. Eli pystytään sitä henkilökohtaista palvelua tarjoamaan sen sähköpostiautomaation avulla, mikä taas parantaa sitä käyttäjäkokemusta.

H6: Allekirjoittaisin ton, että kyllä tiedetään enemmän ja sitten vaikka, jos lähetään nyt näistä uutiskirjeistä, että lähetetään vähän sellaiselle avoimmemmalle tai laajemmalle porukalle useampia erilaisia tarjouksia erilaisista palveluista. Niin kyllähän me aletaan nähdä niistä, että mikä niistä selkeesti kiinnostaa, että mikä saa niitä klikkejä, avauksia ja nettisivuvierailuja ja sekään ei välttämättä kerro mitään, mutta se että onko ne sitten jäänyt olemaan sinne sivulle ja ottanut yhteyttä, että kyllä se kertoo meille paljon enemmän, että miten valmis, ja just ku puhutaan siitä, on se ostopolku tai funnelista, että missä vaiheessa se on.

Yksi haastateltava koki, että markkinoinnin automaatiolla voidaan saavuttaa kustannustehokkuutta asiakkaiden sitouttamisessa, mutta se on hänen mukaansa myös tuonut haasteita, kun prosesseja, joita ei lähtökohtaisesti pitäisi automatisoida, on alettu automatisoimaan.

H8: No se on... Varmistettua kustannustehokkuutta, kun on voitu automatisoida niitä olemassa olevia prosesseja ja lisäksi on mahdollistanut sitä personointia mikä ei aikaisemmin oo ollut riittävän kustannustehokasta. Ja niin, noihin se varmaan kiteytyy noihin kahteen. Sit se on toki aiheuttanut paljon tämmöisiä lieveilmiöitä, että tehdään asioita, halutaan automatisoida asioita, mitä ei oo järkevää automatisoida.

Lisäksi toinen haastateltava totesi samaan tapaan, että markkinoinnin automaatio on työkalu muiden työkalujen joukossa, ja ensin täytyy selvittää kannattaako automaatiota tehdä toimialalla.

H3: No, ehkä se, vaikka tää on jo vanhan jankkausta niin kaikki markkinoinnin järjestelmät, CRM:ät ja muut nii ne on niitä lopputulemia eli pitäisi jaksaa vaivautua käydä se ajatustyö koko siitä toimialasta ja liiketoiminnan koko ydinprosessista, miten se menee, niin sen jälkeen kaikkien järjestelmien, kanavien muitten päättäminen on paljon helpompaa. Kun se on mietitty, niin sitä on ehkä oivaltanut eniten, että täytyy mennä sinne myynnin mukaan ja miettiä miten se asiakas täällä meidän alallamme käyttäytyy ja mitkä toimenpiteet sille sopii.

Avainasemassa on myös tunnistaa, miten asiakas käyttäytyy, kun asiakkaiden sitouttamista mietitään yrityksessä. Keskeistä on myös tehdä suunnittelutyö yrityksen liiketoiminnan ydinprosessien osalta, jonka jälkeen on helpompi miettiä, mitä järjestelmiä yrityksessä tullaan käyttämään.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan tärkeimpiä tutkimustuloksia ja yhdistellään niitä aikaisempiin, kirjallisuuskatsauksessa tehtyihin havaintoihin. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusaiheita.

6.1 Yrityksen asiakkaiden sitouttamisen edistäminen markkinoinnin automaatiolla

Tässä tutkielmassa tarkasteltiin markkinoinnin automaatioteknologian hyödyntämistä osana yrityksen asiakkaiden sitouttamista ja sisältömarkkinoinnin operatiivista toteuttamista. Asiakkaiden sitouttamista ja sisältömarkkinointia tarkasteltiin sitä toteuttavien yritysten näkökulmasta. Empiirisen osion tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja haastattelurungon teemat valikoituivat tutkielmassa aikaisemmin toteutetun kirjallisuuskatsauksen perusteella. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten yritykset hyödyntävät markkinoinnin automaatioteknologiaa asiakkaiden sitouttamisen edistämässä sekä sisältömarkkinoinnin kontekstissa ja tähän pyrittiin vastaamalla kahteen tutkimuskysymykseen.

Tutkimuskysymykseen *Kuinka markkinoinnin automaatiota hyödyntämällä voidaan edistää keskeistä sisältömarkkinoinnin tavoitetta eli asiakkaiden sitouttamista ja mitä hyötyä sitouttamisen edistämisestä on?* vastatessa voidaan sanoa, että markkinoinnin automaatiojärjestelmät pitävät sisällään useita eri toiminnallisuuksia, joilla sitouttamista voidaan edistää. Tutkimuksessa havaittiin, että automaatiojärjestelmän tarjoamaa data-analytiikkaa voidaan hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa siten, että asiakkaalle tarjottu sisältö on personoidumpaa sekä relevantimpaa. Personoidun sisällön kohdistamisen mahdollistivat markkinoinnin automaatiojärjestelmien tuottamien liidien nurtuointi ja pisteyttämistoiminnot, joilla saadaan lisätietoa siitä, missä vaiheessa ostopolkua asiakas mahdollisesti milläkin hetkellä on. Lisäksi sisällön kohdentamisessa voitiin hyödyntää tietoa sivuston vierailumääristä ja yksittäisen asiakkaan navigoinnista sivustolla.

Aiempi aiheesta tehty tutkimus tukee näitä tutkielman havaintoja. Jena ja Pandan (2017) mukaan markkinoinnin automaatio kertoo sivuston vierailijoiden määrän ja tästä saatavat tiedot auttavat yritystä päätöksenteossa. Myös asiakkaiden navigointia voidaan seurata vaivattomasti (Jena & Panda, 2017). Sen seurauksena yrityksen asiakkaita voidaan ohjata eri myyntiputken vaiheissa, säästäten kuluissa ja ihmisresursseissa (Bagshaw, 2015). Tämä on merkittävää, sillä aikaisemmin yrityksillä on ollut haasteita viestinnän kohdistamisessa (Holliman & Rowley, 2014) ja näin ollen tämän tutkimuksen yksi havainto on, että markkinoinnin automaatio tarjoaa helpotusta yrityksille viestinnän kohdistamiseen asiakkaan eri ostopolun vaiheisiin. Havaintoa tukee myös Järvisen ja Taimisen (2016) samankaltainen tutkimustulos. Voidaan todeta, että nämä tutkimuksen havainnot tukevat Woodin (2015) näkemystä, jonka mukaan tutustumalla tarkemmin käyttäjän polkuun sivustolla, on mahdollista räätälöidä tulevia asiakaskokemuksia asiakkaiden käyttäytymisen ja vaatimusten mukaan. Samaan tapaan Mero ym. (2020) korostavat, että yrityksen asiakkaiden sitouttaminen yritykseen erinomaisella palvelukokemuksella tarkoittaa sitä, että koko yrityksen yksiköiden täytyy toimia yhteen, eli kaikkien niiden kohtien, joissa työntekijä voi kohdata asiakkaan. Lisäksi yhtenä tuloksena havaittiin, että markkinoinnin automaatiolla voidaan säästää työntekijän aikaa, kun rutiininomaisia markkinoinnin toimenpiteitä voidaan automatisoida, mikä näkyy erityisesti siinä, että erilaisia asiakkaalle lähetettäviä personoituja viestejä voidaan automatisoida sekä ajastaa. Yhtä lailla personoidun sisällön merkitystä tukee myös aikaisempi tutkimus aiheesta, sillä se aiheuttaa Dijkstran (2008) mukaan sen, että kuluttajat ovat sitoutuneempia yrityksen tekemään viestintään. Se taas on seurausta siitä, että sisällöt ovat asiakkaiden näkökulmasta relevantimpia (Dijkstra, 2008). Lisäksi kuluttajat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, jolloin heille kohdistetun sisällön tulisi olla personoitua (Kee & Yazdanifard, 2015). O'Reilly (2014) myös korostaa, että personoitu sisältö ja viestintä erottaa yrityksen lukuisista kilpailijoista.

Myös markkinoinnin automaatiojärjestelmien sähköpostimarkkinointia voidaan tutkimuksen perusteella hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa. Markkinoinnin automaation sähköposti-toiminnallisuuksilla on mahdollista segmentoida yrityksen asiakkaita, jolloin sisältöjen personointi ja kohdentaminen helpottuu myös yrityksen toteuttaman sähköpostimarkkinoinnin osalta. Tämän lisäksi toiminnallisuudella voidaan kerätä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä sekä mitata mahdollista sitoutumista yrityksen tuottamiin sisältöihin. Järjestelmät tuottavat muun muassa raportteja, joista nähdään mihin asti asiakas on lukenut viestiä ja onko hän esimerkiksi klikannut sähköpostiviestissä olevia linkkejä, siirtyen siten yrityksen verkkosivuilla oleviin sisältöihin. Kohdennettu sähköpostiviestintä lisäksi parantaa käyttäjäkokemusta ja yrityksen palvelu koetaan henkilökohtaisemmaksi. Zhang ym. (2017) puhuvat asiakkaan kanssa tehtävästä interaktiivisesta vuorovaikutuksesta, jossa asiakas voi esimerkiksi klikata itsensä yrityksen nettisivuille sähköpostissa olevasta linkistä. Tämä voi tapahtua sekä tietokoneella, että mobiililaitteella (Zhang ym., 2017). Utiskirjeen tilaaminen on myös yksi keskeinen sähköpostimarkkinointiin liittyvä toiminnallisuus, sillä uutiskirjeen tilaajat voivat olla potentiaalisia asiakkaita, tai ovat vähintäänkin

kiinnostuneita yrityksen tuottamista sisällöistä. Lisäksi tutkimuksen tulosten perusteella sähköposti on yhä merkittävä markkinointikanava yrityksille.

Lisäksi markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa toteuttamalla uudelleenmarkkinointia. Uudelleenmarkkinoinnin merkitys korostuu erityisesti siinä, että asiakkaat tekevät uudelleenostoja ja muistavat yrityksen brändin. Uudelleenmarkkinointia toteutetaan markkinoinnin automaation sosiaalisen median toiminnoilla, joilla käyttäjää muistutetaan yrityksen palveluista eri sosiaalisen median kanavissa kohdentamalla hänelle viestintää sen jälkeen, kun käyttäjä on vierailut ensin yrityksen verkkosivuilla. Uudelleenmarkkinointia voidaan kohdentaa laajasti eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa tai YouTubeissa. Uudelleenmarkkinoinnilla voidaan saada potentiaalinen asiakas palamaan yrityksen verkkosivuille, jolloin jokaisesta vierailukerrasta saadaan dataa järjestelmään. Vastaavasti jos asiakkaasta saadaan lisätietoja, kuten sähköpostiosoite, voidaan tätä myös hyödyntää osana uudelleenmarkkinointia lähettämällä esimerkiksi muistutusviesti käyttäjän ostoskoriin jääneistä tuotteista tai lähettämällä käyttäjälle alennuskoodi verkkokauppaan. Lisäksi sosiaalisella medialla saadaan palautetta yrityksen tuottamista sisällöistä, koska käyttäjät voivat halutessaan tykätä ja kommentoida näitä sisältöjä sekä myös itse tuottaa sisältöjä yritysten verkkoyhteisöihin. Havaintoa tukee Ashelyn ja Tutenin (2015) näkemys, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö on kaksisuuntaista, sillä siihen on mahdollista vastata, reagoida, antaa palautetta ja jakaa mielipiteitä. On myös mahdollista, että kuluttajat jakavat yrityksen tuottamia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti Aguilera-Moyano ym. (2015) toteavat, että arvokkailla ja informatiivisilla viesteillä voidaan houkutelua ja sitouttaa asiakkaita, mikä voi johtaa siihen, että näitä viestejä myös jaetaan muiden ihmisten kanssa. Näin ollen yritykset voivat edistää sitouttamista vuorovaikuttamalla asiakkaiden kanssa, ja esimerkiksi tuotettuja sisältöjä voidaan kehittää saadun palautteen perusteella sekä seuraamalla, tykättiinkö tai jaettiin sisältöä eri kanavissa. Myös Verhoef ym. (2010) painottavat, että asiakkaiden sitouttaminen on vuorovaikutteinen prosessi. Tätä prosessia on myös syytä hallita oikein, sillä sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että kuluttajat voivat jakaa myös negatiivista viestiä yrityksestä (Hollebeek ym., 2014).

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että asiakkaiden sitouttamista voidaan edistää markkinoinnin automaatioteknologialla hyödyntäen sen eri ominaisuuksia. Lisäksi järjestelmät tuottavat analytiikkaa, jonka avulla asiakkaiden sitouttamista voidaan mitata. Yritysten täytyy kuitenkin suunnitella ja kehittää mittaristo, jonka perusteella asiakkaan sitoutuneisuutta voidaan määritellä, jolloin osataan esimerkiksi siirtää asiakas oikeassa kohtaa markkinoinnilta myynnille tai vastaavasti kohdistaa hänelle kustomoituja sisältöjä. Todor (2016) korostaa, että kun yrityksellä on riittävä tieto asiakkaasta, täytyy tarjousten hallintaan keskittyä siten, että tavoitteena on luoda mahdollisimman kustomoitu kokemus asiakkaalle jokaisessa vuorovaikutuskohdassa. Tähän täytyy pyrkiä riippumatta siitä, mitä markkinoinnin kanavaa potentiaalinen asiakas käyttää (Todor, 2016). Tutkimuksen havainto siitä, että asiakkaiden sitouttamiseen panostaminen riippuu yrityksen toimialasta, on ristiriidassa Balion ja Casaisin (2021) näkemyksen

kanssa, sillä heidän mukaansa asiakkaiden sitouttamien on merkityksellistä riippumatta yrityksen toimialasta. He myös määrittelevät sen yhdeksi tärkeimmäksi tekijöistä liiketoiminnan menestymisen kannalta (Balion & Casais, 2021). Jälkimmäistä näkemystä tukee myös tutkimuksen havainto siitä, että sitouttamisen edistämisen merkitys korostuu erityisesti tarjouspyyntöjen hankinnassa ja siten yrityksen myynnin lisäämisessä.

6.2 Markkinoinnin automaation hyödyntäminen osana yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamista

Tutkimuskysymykseen *Mitkä markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet tai toiminnallisuudet tukevat sisältömarkkinoinnin operatiivista toteuttamista ja mitä hyötyjä nämä ominaisuudet ja toiminnallisuudet tarjoavat?* vastattaessa voidaan todeta, että samaan tapaan kuin asiakkaan sitouttamisen edistämässä, tukevat markkinoinnin automaatiojärjestelmien eri ominaisuudet myös yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Tässä tutkimuksessa sisältömarkkinoinnista puhuttaessa viitattiin markkinoinnin prosessiin, jossa luodaan ja jaetaan relevanttia sisältöä asiakkaille pyrkien yrityksen kannalta voittoisaan asiakkaan käyttäytymiseen ja arvokkaan asiakaskokemuksen luomiseen. Tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että markkinoinnin automaatio tarjoaa ratkaisun edistää sisältömarkkinointia suunnittelua ja toteuttamista tarjoamalla esimerkiksi työkaluja sisältöjen kohdentamiseen, ajoittamiseen ja personointiin. Lisäksi järjestelmä tarjoaa työkaluja itse sisältöjen muodostamiseen, kuten tekstityökalun. Samaan tapaan järjestelmän liidien pisteytys ja luokittelu -ominaisuuksilla voidaan segmentoida yrityksen eri asiakkaita, jolloin eri asiakasryhmille voidaan kohdistaa heille merkityksellisiä sisältöjä. Bagshaw (2015) toteaa, että automaatiojärjestelmän käyttö auttaa yrityksiä paitsi keskittämään datansa, myös tuottamaan relevanttimman kontaktistrategian, hoivaamaan (nurturoimaan) liidejä potentiaalisiksi asiakkaiksi ja helpottaa markkinointikampanjoiden onnistumisen tarkastelua yksityiskohtaisemmin. Myös tämän tutkielman havaintona todettiin, että saadusta analytiikasta voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka moni yrityksen asiakkaista on esimerkiksi klikannut itsensä yrityksen verkkosivuille tai tehnyt sieltä oston klikattuaan ensin tarjouta. Samaan tapaan voidaan nähdä, mitä sisältöjä asiakas on kuluttanut sivustolla ennen ostopäätöksen tekemistä. Näin ollen markkinoinnin automaatiota voidaan hyödyntää siinä, että yritys saa palautetta siitä, missä määrin yrityksen tuottamia sisältöjä kulutetaan sekä miten niihin reagoidaan, jolloin saadun palautteen perustella on mahdollista kehittää yrityksen tuottamia sisältöjä entistä toimivammaksi. Tämä tutkimuksen havainto on linjassa Meron ym. (2020) havainnon kanssa, jonka mukaan markkinoinnin automaatio tarjoaa paranneltua läpinäkyvyyttä markkinoinnin tuottavuuteen tuomalla lisätietoa siltä osin, mitkä asiakkaan kontaktipisteet (touch points) vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

Lisäksi dynaamisia sisältöjä voidaan hyödyntää siinä, että mikäli yritys tarjoaa palveluita sekä kuluttajille ja yrityksille, voidaan käyttäjästä opittua tietoa

hyödyntää oikeantyyppisten palveluiden kohdentamiseen. Eli mikäli käyttäjä tunnustetaan kuluttaja-asiakkaaksi, voidaan hänelle seuraavalla vierailukerralla näyttää esimerkiksi pelkästään kuluttajasisältöjä. Tällä on yhtä lailla vaikutus siihen, että viestintä koetaan relevantimmaksi käyttäjän näkökulmasta. Todor (2016) viittaa dynaamisilla sisällöillä erityisesti adaptiivisiin tarjouksiin, eli tarjouksiin, jotka voidaan tehdä sen jälkeen, kun yritys on ensin oppinut ja saanut tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Aikaisempi tutkimus tukee siten tätä tutkielmassa tehtyä havaintoa.

Tutkielman yksi keskeinen havainto on, että sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa voidaan hyödyntää hakukoneoptimointia. Näin ollen sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa siten, että tuotetut sisällöt vastaavat niitä hakusanoja, mitä kuluttajat hakevat hakukoneista, erityisesti Googlasta. Lisäksi yritykset voivat identifioida oman kohdeyleisönsä sekä pohtia, millaisia sisältöjä heidän täytyy tuottaa, jotta kohdeyleisön tarpeet tyydyttyvät (Scott, 2011). Silloin todennäköisemmin yrityksen tuottama sisältö myös ratkaisee jonkin asiakkaan kokeman ongelman, jolloin sisältö tuo lisäarvoa kuluttajalle. Tutkielman havaintoa tukee vahvasti aikaisempi tutkimus sisältömarkkinoinnista, sillä useassa tutkimuksessa on havaittu, että yritysten tuotteiden mainostamisen sijaan täytyy tuotetun sisällön kohdistua asiakkaan tarpeisiin ja ratkaista heidän ongelmiaan (Davis, 2012; Handley & Chapman, 2011; Wuebben, 2011). Kuluttajan kannalta mielenkiintoinen ja interaktiivinen sisältö, joka saa kuluttajan huomion myös parantaa yrityksen löydettävyyttä verkossa (Mansour & Barandas, 2017). Lisäksi kuluttajat ovat ymmärtäneet tiedon merkityksen paremman ostopäätöksen tekemisessä ja näin ollen vaativat koko ajan enemmän tietoa (Kee & Yazdanifard, 2015). Lisäksi tämän tutkimuksen tuloksena havaittiin, että yrityksillä on myös haasteita sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa sekä merkityksen ymmärtämisessä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Tätä havaintoa tukee myös Hollimanin ja Rowleyn (2014) näkemys siitä, että merkittävä osa yrityksistä ei kohdistaa resursseja sisältömarkkinointiin koska sisältömarkkinointia ei ymmärretä konseptina eikä sen merkitystä osana digitaalista markkinointia.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tämän pro gradu -tutkielman kirjallisuuskatsauksen lähdemateriaalina on hyödynnetty aiheeseen liittyviä artikkeleita ja tutkimuksia. Tutkimusartikkelit etsittiin Google Scholarin avulla ja löydetyistä tutkimuksista pyrittiin hyödyntämään artikkeleita, joihin oli viitattu eniten. Tutkielman sisältöluokkia ajatellen löydetyt artikkelit muodostivat kattavan kokonaisuuden ja tärkeimmän perustan lukujen sisällöille. Pääosin tutkielmassa käytetyt julkaisut olivat vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita ja konferenssijulkaisuja. Myös muutamaa kirjaa käytettiin lähteenä. Huomionarvioista on, että koska markkinoinnin automaatiosta on vielä saatavissa niukasti tieteellistä kirjallisuutta, on tietoa jouduttu osin hakemaan myös automaatiojärjestelmien tarjoajien julkaisuista, kuten blogiteksteistä ja verkkoartikkeleista. Näin ollen kirjallisuuskatsauksen rajoituksena voidaan pitää

markkinoinnin automaatiosta löytyvän tieteellisen kirjallisuuden vähäistä määrää.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja haastateltavat valittiin eri toimialoilta ja yrityksistä heidän työtehtäviensä perusteella. Kaksi ensimmäistä haastateltavaa löytyi tutkielman tekijän omista kontakteista ja loput haastateltavat hankittiin lumipallomenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen otoskoko oli kahdeksan haastateltavaa, mitä voidaan pitää tutkimuksen laajuuteen nähden sopivana määränä. Lisäksi tutkittavat edustivat laajaa ikäjakaumaa. Tutkimuksen otantaa voidaan pitää monipuolisena siitä syystä, että haastateltavat työskentelivät monilla eri toimialoilla ja heille oli kertynyt eri määrät kokemusta markkinoinnin parissa työskentelystä. Eroja oli myös siinä, minkä verran haastateltavat olivat olleet suunnittelemassa tai toteuttamassa niin sisältömarkkinointia kuin markkinoinnin automaatiota osana toimenkuvaansa. Otantaa rajoittavana tekijänä puolestaan voidaan pitää haastateltavien sukupuolijakaumaa. Myös tieteelliseksi tutkimukseksi otanta on suppea. Näin ollen otannan koon vuoksi ja siitä syystä, että tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, ei saatuja tuloksia voida yleistää liikaa (Hirsjärvi & Hurme, 2008). Saaduista tuloksista ei voi siten tehdä suuria johtopäätöksiä, mutta on huomionarvoista, että empiirisen tutkimuksen avulla saadut tulokset tukivat pitkälti kirjallisuudesta tehtyjä havaintoja.

Haastateltavat olivat käyttäneet useita erilaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä. Valtaosa haastateltavista oli käyttänyt markkinoinnin automaatiojärjestelmä Hubspottia, mutta lisäksi osa haastateltavista oli käyttänyt Active-Campaignia sekä sähköpostiautomaatioihin erikoistunutta Mailchimpia. Koska suurin osa järjestelmistä tarjoaa yhdistelmän datan analysointiin tarkoitettuja työkaluja sekä tapoja toteuttaa automaatiota (Heimbach ym., 2015), ei tutkimuksen kannalta ollut tarpeellista rajata tutkimusta esimerkiksi yhteen automaatiojärjestelmään. Tätä valintaa puolsi myös tutkimusasetelma, jossa pyrittiin selvittämään sisältömarkkinoinnin ja asiakkaiden sitouttamisen hyötyjä automaatiojärjestelmien toiminnallisuuksien kontekstissa. Näin ollen voidaan todeta, ettei tarkasteltavan järjestelmän rajaamista jättäminen vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin, koska haastateltavien esille nostamat toiminnallisuudet olivat hyvin samankaltaisia riippumatta, mitä järjestelmää haastateltava käytti. Huomionarvoista myös on, että riippumatta siitä, mitä järjestelmää haastateltava oli käyttänyt, varmistettiin jokaiselta haastateltavalta, ettei hänen edustamallaan yrityksellä ollut yhteistyösopimuksia markkinoinnin automaatiojärjestelmien tarjoajien kanssa. Tällä pyrittiin ennen kaikkea siihen, että haastatteluista saatavat näkemykset olisivat mahdollisimman puolueettomia. Johtuen siitä, että useat haastattelut sisälsivät arkaluontoista informaatiota haastateltavien edustamista yrityksistä, ei yritysten nimiä mainita tutkimuksessa.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Tämä tutkielma pyrki osaltaan vastaamaan Järvisen ja Taimisen (2016) esittämään jatkotutkimusaiheeseen tarkastelemalla asiakkaiden sitouttamisen edistämistä markkinoinnin automaation kontekstissa, joka on sisältömarkkinoinnin yksi keskeinen tavoite. Lisää tutkimusta tarvitaan kuitenkin myös muista sisältömarkkinoinnin tavoitteista, kuten bränditietoisuuden lisäämisestä ja brändi-imagon parantamisesta markkinoinnin automaation kontekstissa. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi esimerkiksi se, missä määrin markkinoinnin automaation uudelleenmarkkinointi -toiminnallisuuksia voidaan hyödyntää bränditietoisuuden lisäämisessä.

Lisäksi uutta tutkimusta markkinoinnin automaation hyödyntämisestä osana yritysten liiketoimintaa tarvitaan vielä lisää, varsinkin kun teknologiaan todennäköisesti investoidaan yhä enemmän tulevaisuudessa. Erityisesti vertailla eri järjestelmistä ja niiden ominaisuuksista olisi hyvä saada, sillä tällä hetkellä markkinoilla on jo niin paljon eri järjestelmiä ja järjestelmätarjoajia, että oikeanlaisen järjestelmän valinta voi osoittautua haasteelliseksi yrityksen näkökulmasta. Näin ollen kaikenlainen uusi tutkittu tieto markkinoinnin automaatiosta olisi arvokasta.

Vastaavanlaisen tutkimuksen kuin tässä tutkielmassa voisi toteuttaa esimerkiksi tietyn automaatiojärjestelmän käyttäjille, jolloin voitaisiin saada tietoa siitä, tukisivatko saadut havainnot tätä tutkimusta, vai olisiko tietyn järjestelmän käytöllä mahdollisesti vaikutusta havaintoihin. Tutkimalla samaa aihetta tietyn automaatiojärjestelmän kontekstissa saataisiin myös mahdollisesti vertailupohjaa sille, voidaanko asiakkaiden sitouttamista edistää paremmin esimerkiksi tiettyihin markkinoinnin automaation toiminnallisuuksiin erikoistuneella järjestelmävalinnalla. Lisäksi on syytä huomioida, että tämän tutkimuksen otanta koostui henkilöistä, joiden edustamat yritykset toimivat B2B -kontekstissa ja joista yksi tarjosi lisäksi palveluita myös kuluttajille (B2C). Olisi mielenkiintoista saada lisätietoa siitä, vaikuttaako yrityksen toimiala tai se, myydäänkö tuotteita tai palveluita kuluttajille vai yrityksille jotenkin markkinoinnin automaation hyödyntämiseen osana yrityksen sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Tämän lisäksi voisi tutkia, missä määrin tuotettujen sisältöjen määrään tai suunnitteluun vaikuttaa yrityksen toimiala ja se, toimiiko yritys B2C- vai B2B-kontekstissa.

LÄHTEET

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baer, J. (2013). Youtility: Why smart marketing is about help not hype. *Portfolio*.
- Bagshaw, A. (2015). What is marketing automation?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(2), 84-85.
- Balio, S., & Casais, B. (2021). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research Anthology on Strategies for Using Social Media as a Service and Tool in Business* (pp. 320-336). IGI Global.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Barriball, K. L., & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing-Institutional Subscription*, 19(2), 328-335.
- Berghofer, F., Hofbauer, G., & Sangl, A. (2018). Indicators to choose a suitable marketing automation platform. *International journal of management science and business administration*, 4(3), 52-60.
- Biegel, B. (2009). The current view and outlook for the future of marketing automation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 201-213.
- Blink (2019). Esittelyssä : Top-3 Markkinoinnin AutomaatioTyökalut Suomessa. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/esittelyssa-top-3-markkinoinnin-automaatiotyokalut-suomessa>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Brinker, S. (2018). Marketing Technology Landscape Supergraphic (2018) : Martech 5000 (actually 6,829). Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/#martech2018data>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Bucklin, R., Lehmann, D., & Little, J. (1998). From decision support to decision automation: A 2020 vision. *Marketing Letters*, 9(3), 235-246.

- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. *is a Reader in Strategic Marketing*. Cranfield School of Management, 11.
- Campbell, M. C. (2002). Building Brand Equity: (A Presentation given at the Medical Marketing Association Annual Conference). *Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1033-1040.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of marketing management*, 22(3-4), 407-438.
- Content Marketing Institute (08.11.2021) What Is Content Marketing? Haettu osoitteesta <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Datanyze. (2021). Marketing Automation Software Market Share. Haettu 26.10.2021 osoitteesta <https://www.datanyze.com/market-share/marketing-automation--3>
- Davis, A. M., & Handley, A. (2012). *Brandscaping: Unleashing the power of partnerships* (p. 270). Cleveland, Ohio: Content Marketing Institute.
- de Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M., & Ramírez-Perdiguero, J. (2015). Branded Entertainment: Entertainment content as marketing communication tool. A study of its current situation in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70).
- Del Rowe, S. (2016). New marketing automation hits the mark. *Customer Relationship Management* (2016), pp. 24-27. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/New-Marketing-Automation-Hits-the-Mark-110036.aspx>
- Del Rowe, S. (2016). NEW USES FOR MARKETING AUTOMATION: CRM. *Customer Relationship Management*, 20, 24-27. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.proquest.com/magazines/new-uses-marketing-automation/docview/1858231411/se-2?accountid=11774>
- Dijkstra A (2008) The psychology of tailoring-ingredients in computer - tailored persuasion. *Soc Pers Psych Compass* 2(2): 765-784
- Du Plessis, C. (2015). Academic guidelines for content marketing: research-based recommendations for better practice.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of product & brand management*.

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Ginty, M., Vaccarello, L., Leake, W., 2012. *Complete B2B online marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Google. (2021). How Search algorithms work. Haettu 10.11.2021 osoitteesta <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business (Vol. 5)*. John Wiley & Sons.
- Handley, A. & Chapman, C.C. (2011). *Content Rules*. Wiley, Hoboken, NJ.
- Heimbach, I., Kostyra, D. S. & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering* 57 (2), 129.
- Hirsjärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita (13.-14. Os)*. Helsinki: Tammi
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2008). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino.
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Hubspot. (2021). What Is Marketing Automation? Haettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.hubspot.com/marketing-automation-information>
- Hubspot. (2020). How to Generate Leads with HubSpot. Haettu 28.10.2021 osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/customers/how-to-generate-leads-with-hubspot>
- Hubspot. (2019). *The Ultimate Guide to Email Marketing*. Haettu 09.09.2021 osoitteesta: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide>

- Jena, A. B., & Panda, S. (2017). Role of marketing automation software tools in improving or boosting sales. *Splint International Journal of Professionals*, 4(7), 30-35.
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175
- Kantrowitz, A. (2014). The CMO's guide to marketing automation. *Advertising Age*, 85(17), 24.
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A. K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PloS one*, 14(2), e0212419.
- Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accounting and economics*, 2(9), 1055-1064.
- Keens, D., & Barker, D. (2009). Marketing automation systems integration: The art and engineering to make it all work seamlessly. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 223-232.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2), 47-56.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer - based brand equity. *Journal of consumer marketing*.
- Little, J. D. (2001, June). Marketing automation on the internet. In 5th Invitational Choice Symposium (pp. 1-5).
- Mansour, D., & Barandas, H. (2017). High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: A conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Martín, M., Jiménez-Martín, A., & Mateos, A. (2019). A numerical analysis of allocation strategies for the multi-armed bandit problem under delayed rewards conditions in digital campaign management. *Neurocomputing*, 363, 99-113.
- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in the adoption of marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 86, 212-222.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation

- of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Morgen, S. D. (2015). Content Marketing That Converts. *Sales & Service Excellence*, 14(6), 13.
- Moz. (2021). Google Algorithm Update History. Haettu 10.11.2021 osoitteesta <https://moz.com/google-algorithm-change>
- Murphy, D. (2018). Silver bullet or millstone ? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1546416.
- Odden, L. (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing*. John Wiley & Sons.
- O'Reilly, L. (2014). Huffington Post CEO on Native Adds, Content Personalisation and UK Plans. *Marketing Week*, 3.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311.
- Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business horizons*, 54(3), 219-229.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media.
- Pulizzi, J., & Handley, A. (2014). B2B content marketing: 2015 benchmarks, budgets and trends – North America. Haettu 7.4.2022 osoitteesta http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf
- Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34).
- Repovienè, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(2), 37.
- Rockley, A. & Cooper, C. (2012). *Managing Enterprise Content*. New Riders, Berkeley, CA.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing content marketing: the real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. BookBaby.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer - seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, New Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Silverman, M. (2012). *Capturing Community: How to Build, Manage and Market your Online Community*, Content Marketing Institute, Cleveland, OH.
- Sweeney, E. (2018). Forrester : Marketing automation spend will reach \$25B by 2023. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.marketingdive.com/news/forrester-marketing-automation-spend-will-reach-25b-by-2023/522900/>
- Technopedia. (2019). What Does Campaign Management System (CMS) Mean? Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.techopedia.com/definition/30994/campaign-management-system-cms>
- Todor, R. D. (2016). Marketing automation. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 87.
- Tuomi, J. & Sarajarvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi*. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vainu (2019). *Markkinoinnin automaatio -työkalujen markkinaosuudet Suomessa*. Haettu 26.10.2021 osoitteesta <https://www.vainu.com/fi/blogi/markkinointiautomaatiolisenssien-markkinaosuudet-suomessa/>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247-252.
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).
- Vipu International Oy. (2021). Hubspot – maailman paras CRM skaalautuville yrityksille. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.vipunet.com/fi/blog/hubspot-maailman-paras-crm>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of global marketing*, 23(3), 177-188.
- Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 4(42), 470-488.
- Wolk, A., & Theysohn, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing management*, 23(7-8), 769-796

- Wood, C. (2015). Marketing automation: Lessons learnt so far.... *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(4), 251-254.
- Wuebben, J. (2011). *Content is currency: Developing powerful content for web and mobile*. Hachette UK.
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). Dynamically managing a profitable email marketing program. *Journal of marketing research*, 54(6), 851-866.

LIITE 1 HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

- Sukupuoli, ikä, koulutustausta ja -ala

Kokemus

- Kuinka kauan olet työskennellyt markkinoinnin alan työtehtävissä?
- Millainen on nykyinen roolisi ja työtehtäväsi. Mitä siihen kuuluu? Oletko tehnyt muita markkinoinnin alan työtehtäviä aikaisemmin?
- Minkä verran työtehtäviisi on kuulunut sisältömarkkinoinnin toteuttaminen?
- Onko edustamassasi yrityksessä laadittu suunnitelma sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi?
- Missä määrin hyödynnät teknologiaa osana markkinoinnin työtehtäviä?
- Kuinka kauan olet käyttänyt markkinoinnin automaatiota?
- Onko sinulla kokemusta muista markkinoinnin automaatiojärjestelmistä?

Sisältömarkkinointi ja asiakkaiden sitouttaminen

- Miten yrityksessänne on toteutettu sisältömarkkinointia ja mitä hyötyjä se on mielestäsi tuonut? Miten sisältömarkkinoinnin toteutus on suunniteltu?
- Miten olette mitanneet sisältömarkkinoinnin tuomia hyötyjä?
- Sisältömarkkinoinnin yksi keskeinen tavoite on asiakkaiden sitouttaminen. Miten yrityksessänne on pyritty tähän ja miten olette sitä mitanneet?
- Onko yrityksenne sisältömarkkinoinnille asetettu selkeät tavoitteet? Kohdistatteko sisältömarkkinointia eri kohderyhmille?

Markkinoinnin automaation käyttö osana sisältömarkkinointia

- Mitä digitaalisia sisältömarkkinoinnin työkaluja hyödynnätte tällä hetkellä?
- Millaisia sisältömuotoja tuotatte ja mihin kanaviin?
- Mitkä ovat mielestäsi markkinoinnin automaation keskeiset hyödyt yritykselle?
- Mitkä ovat markkinoinnin automaation keskeiset toiminnallisuudet sisältömarkkinoinnin näkökulmasta?
- Miten markkinoinnin automaatio on muuttanut sisältömarkkinoinnin toteuttamista?

Markkinoinnin automaatio ja asiakkaiden sitouttaminen

- Mitkä markkinoinnin automaation ominaisuudet/toiminnallisuudet edistävät asiakkaiden sitouttamista? (Nykyiset ja uudet)
- Mitkä toiminnallisuudet ovat keskiössä, kun mitataan asiakkaiden sitouttamista ja sen onnistumista (esimerkiksi kommentit, tykkäykset, sivustolla vietetty aika, lataukset, kuukausittaiset käyttäjät...)
- Millainen rooli on MA:n sosiaalisen median toiminnoilla ja sähköpostimarkkinoinnilla?
- Mitä markkinoinnin automaatio on tuonut lisää asiakkaiden sitouttamiseen?