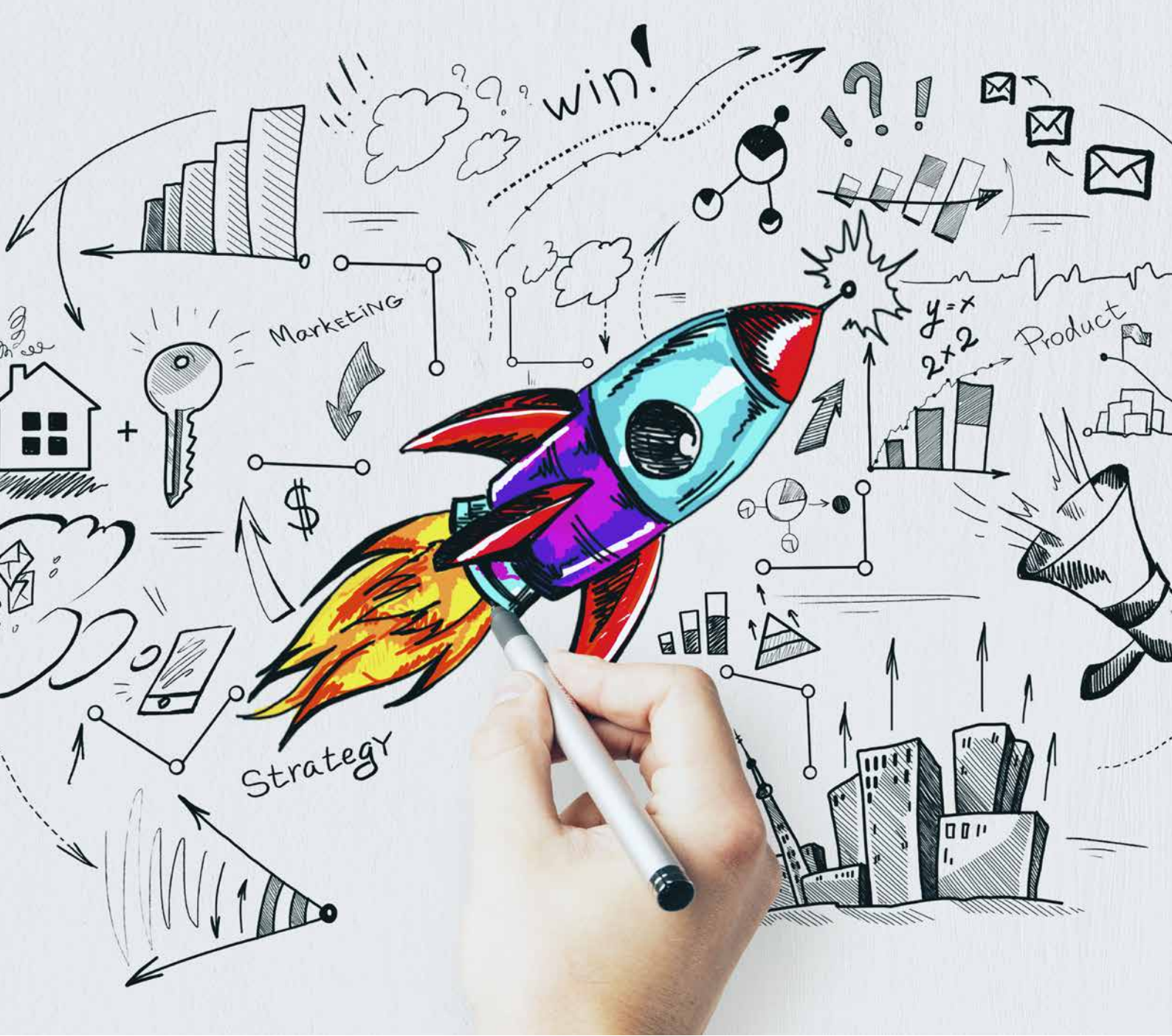




MARKKINOINTITEKNOLOGIAN OPAS



Tervehdys IAB:n Martech -työryhmältä

Jo useampi vuosi sitten Suomessakin alettiin toistaa suuresta maailmasta omaksuttua enustusta, että markkinointi käyttää tulevaisuudessa enemmän rahaa tekniikkaan kuin IT konsanaan. Erilaiset markkinointiteknologiat nähtiin ratkaisuin markkinoinnin tehon, sisältöjen, tekemisten ja resurssien optimointiin, hallintaan ja toimenpiteiden ja viestien orkesterointiin.

Tänään teknologiat ovat edelläkävijäryityksille jo arkipäivää ja kyselymme mukaan suuri joukko kulkee reippaana perässä. Tämä opas on kirjoitettu sinulle, reippaaseen suureen joukkoon kuuluva. Lähestymme markkinointiteknologioiden kokonaisuutta Scott Brinkerin Marketing Technology Landscape -kuvan kautta (Marketing Technology Landscapesta lähemmin, ks. Johdanto). Siinä markkinointiteknologiat on jaettu kuu-teen pääkategoriaan, Mainonnan, Sisällön, Sosiaalisuuden, Myynnin, Datan ja Hallinnon teknologioihin. Näiden kategorioiden alla on vielä oma tarkempi jaottelu. Teknologioiden kuvaukset löydät oppaan lopusta kategorioiden mukaan järjestettynä listana.

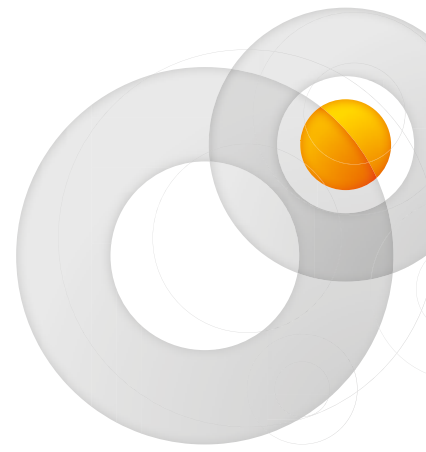
Martech-työryhmä toteutti keväällä 2018 kyselyn suomalaisille markkinointipäättäjille markkinointiteknologioiden valinnasta, käyttöönotosta ja niiden tuottamista tuloksista. Oppaan alussa esittelemme Marketing Technology Landscapea ja avaamme teknologioiden merkitystä Suomessa. Kerromme myös kyselyn tuloksista ja annamme esimerkkejä markkinointiteknologioiden tuottamista hyödyistä.

Oppaan kirjoittaminen on ollut suuri ponnistus, koska markkinointitekologioista ei ole helppo löytää tietoa. Teknologioita on paljon, mutta osa on paikallisia ja vaikka osa on käyttökelpoisempia isommalle joukolle, osa on merkityksellisiä vain hyvinkin marginaaliselle osalle yrityksiä. Iso osa sisällöstä onkin etsitty sieltä täältä ja käännetty suomeksi. Ja vaikka aktiivinen ja innostunut ryhmämme koostuu markkinointiteknologioiden rautaisista ammattilaisista, on teknologioiden kenttä niin laaja, että kenenkään osaaminen ei ulotu koko teknologiakenttään.

Tämä on oppaan ensimmäinen versio. Tavoitteemme on päivittää opasta ja sukeltaa syvemmälle tiettyihin teknologioihin ja markkinointiteknologian ilmiöihin, niin seminaariesiintymisten, kuin blogienkin kautta. Otamme mielellämme vastaan palautetta ja jos huomaat, että tiedät jostakin kategoriasta enemmän kuin mitä me olemme onnistuneet kertomaan, vastaanotamme myös tietoa mielellämme. Tervetuloa matkalle markkinointiteknologioiden maailmaan, oppimaan yhdessä kanssamme!

Tervehtien, IAB Martech -työryhmän opastiimi





Sisällysluettelo:

Alkusanat	2
Markkinointiteknologioiden merkitys yrityksille	5
Teknologioilla tuotetaan kyvykkyyksiä	6
Markkinointiteknologiat Suomessa	8
Case-esimerkki	9
Markkinointiteknologioiden viitekehys	10
Mainonnan työkalut (Advertising & promotion)	11
Sisältö- ja kokemustyökalut (Content & Experience)	15
Vuorovaikutustyökalut (Social & Relationships)	21
Myynnin työkalut (Commerce & Sales)	24
Datatyökalut (Data)	26
Hallinnointityökalut (Management)	29

JOHDANTO

Markkinointitekniologia - mitä se on? Termi on varmasti monelle tuttu, mutta selityksiä on vaikeampi löytää - ainakaan termiä eivät vielä osaa selittää Wikipedia eikä Google Trends. Nimi viittaa markkinoinnin käytössä oleviin järjestelmiin, mutta kun asiaa lähtee tutkimaan hieman lisää niin huomaa, että tämän otsikon alle on listattu niin markkinoinnin, myynnin kuin hallinnoinnin työkaluja.

Ei siis ihme, että kun IAB:n Martech-työryhmä teki markkinointipäättäjille kyselyn markkinointitekniologioiden käytöstä suomalaisissa yrityksissä, oli ensimmäinen huomio, että termiä ei tunneta. Termi pitää sisällään valtavasti teknologioita, joista Suomessa vain harvalla on kokonaiskuva.

Yhdysvaltalainen Scott Brinker on ansiokkaasti kuvannut markkinointitekniologiat yhteen kuvaan. Kuvasta näkyy, että niin markkinointitekniologia-termin alla olevia kategorioita kuin myös niihin luokiteltuja teknologioita on valtavasti.



Kuva 1: Markkinointitekniologiat,

lähde: <https://cdn.chiefmartec.com/wp-content/uploads/2018/04/marketing-technology-landscape-2018-slide.jpg>

Kuvassa markkinointitekniologiat on jaettu kuuteen yläkategoriaan, jotka pitävät sisällään useita eri alakategorioita. Markkinointitekniologioiden yläkategoriat ovat:

Mainonnan työkalut (Advertising & Promotion)

Sisältö- ja kokemustyökalut (Content & Experience)

Vuorovaikutustyökalut (Social & Relationships)

Myyntin työkalut (Commerce & Sales)

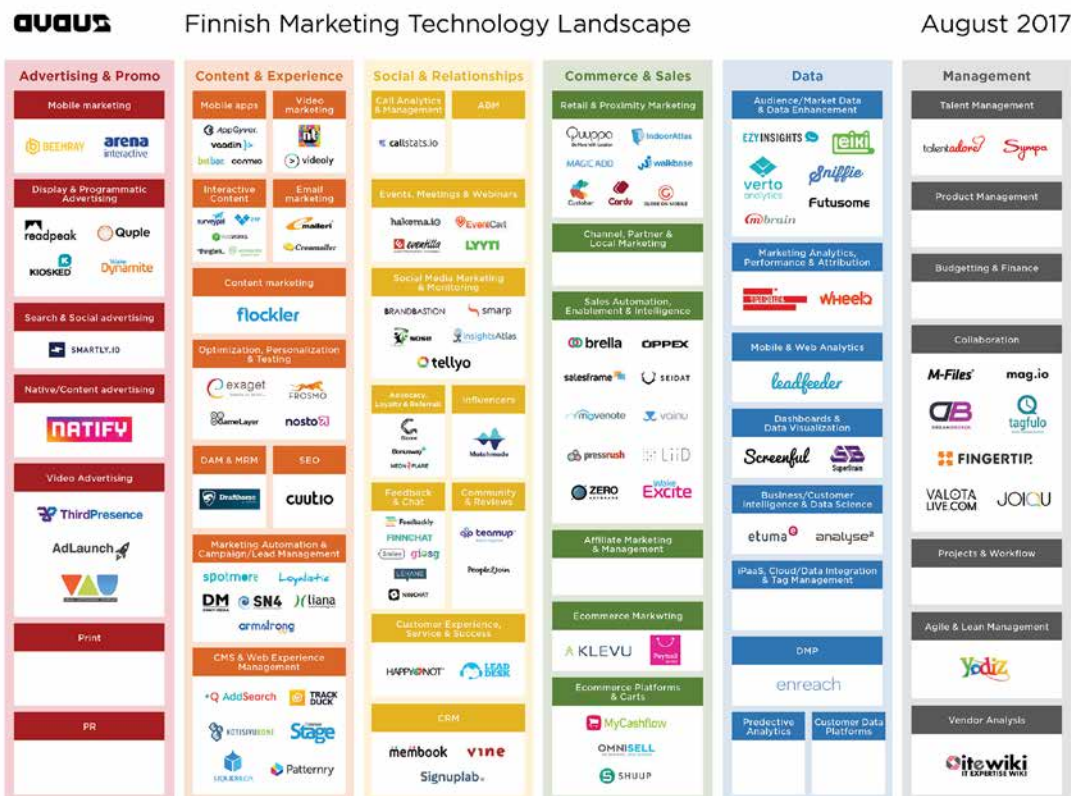
Datatyökalut (Data)

Hallinnointityökalut (Management)

Et ehkä ole kiinnostunut näistä kaikista kategorioista, vaan haluat ymmärtää lisää jostain tietystä. Käy siis sisällysluetteloa hyödyntäen käsiksi juuri sinua kiinnostavaan teemaan.

Mainonnan työkalut Advertising & Promotion	Sisältö- ja kokemustyökalut Content & Experience	Vuorovaikutus-työkalut Social & Relationships	Myyntin työkalut Commerce & Sales	Data-työkalut Data	Hallinnointi-työkalut Management
---	---	--	--------------------------------------	-----------------------	-------------------------------------

MARKKINOINTITEKNOLOGIOIDEN MERKITYS YRITYKSILLE



Kuva 2: Finnish Marketing Technology Landscape 2017, lähde: Avaus

Markkinointiteknologioiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Vuonna 2011 toimijoita oli noin 150, vuonna 2018 puhutaan jo yli 7000 eri ratkaisusta. [Lähde.](#)

Millaisessa roolissa markkinointiteknologia sitten on Suomessa? Vastaus yllätti jopa johtavan teknologia-asiantuntija Scott Brinkerin. Suomessa on Avaus Marketingin tekemän selvityksen mukaan 120 alan yritystä. Meillä on siis 21 kotimaista teknologiayritystä miljoonaa ihmistä kohti, kun Yhdysvalloissa sama luku on 11 yritystä miljoonaa ihmistä kohti ([lähde](#)). Vaikka Google trendiraportti ei näytäkään että markkinointiteknologioihin kohdistuisi erityistä kiinnostusta juuri Suomesta, on huomioitava, että hakusanoihin perustuvat trendiraportit kertovat vain osatotuuden. Harvemmin haemme geneerisiä termejä, vaan hakusanat liittyvät usein johonkin yksittäiseen teknologiaan, ongelmaan tai palveluun (esim. Adobe, DMP, CMS, Doubleclick).

IAB Finlandin Martech-työryhmän markkinointipäätäjille suunnatussa kyselyssä nousi esille, että vaikka Martech-lajit ja määrittelyt ovat vastaajille vielä epäselviä, monet teknologiat ovat kuitenkin jo tuttuja. Suomessa markkinointiteknologioita ilmeisesti hyödynnetään enemmän kuin itse ehkä tiedostamme.

Markkinointiteknologiaa käsittelevät tapahtumat ja tilaisuudet ovat olleet kuluneen vuoden isoimpia hittejä - mikä osaltaan kertoo siitä, että teknologioita tunnetaan ja ne kiinnostavat. Uskallamme väittää, että suomalaiset markkinointipäätäjät ovat nyt liikekannalla. He hakevat aktiivisesti tietoa järjestelmistä ja teknologioista. Syynä on kilpailun kansainvälistyminen, mikä on pakottanut yritykset investoimaan asiakaskokemukseen ja markkinointiteknologioihin. Investoinnit ovat nousseet ja monissa yrityksissä isomman osan markkinointibudjetista lohkaisevat markkinointiteknologiat eivätkä mediakulut, kuten aikaisempina vuosina. Ehkä Suomessa myös laaja tarjonta ja sen myötä tulleet kokemukset luovat kysyntää?

Teknologioilla tuotetaan kyvykkyyksiä

Yrityksen johtoryhmällä on harvoin asiantuntijataustaa vaan taustat ovat yleensä liiketalouslähtöisiä. Tämä muodostaa haasteita, kuinka kertoa ja selittää heille uusista teknologiatarpeista. Avuksi tulee termi "kyvykkyydet". Sen sijaan, että kerromme hienoista uusista sovelluksista teknisine ominaisuuksineen, on parempi kertoa millaisia kyvykkyyksiä uusi teknologia yritykselle mahdollistaa ja miksi tämä kyvykkyys on tärkeä liiketoiminnallisesta näkökulmasta. Tällaisia kyvykkyyksiä voivat olla esimerkiksi:

Kyvykkyys



... kerätä asiakkaaseen liittyviä tietoja, jotta voidaan palvella asiakkaita henkilökohtaisemmin



... analysoida asiakkaita ja markkinoita, jotta osataan kehittää tuotetarjoomaa



... suunnitella ja kehittää kohdistettua markkinointia, jotta voidaan tehdä kohdennetumpaa ja ristiinmyyntiä

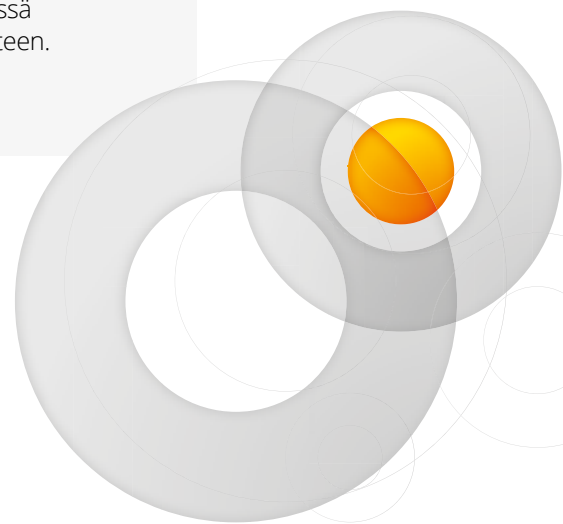


... toteuttaa kohdistettua markkinointia, jotta tarjouksesta kauppaan (closing rate) johtava mittari paranisi



... hallita ja julkaista markkinointiin liittyvää materiaalia jotta resurssit voivat keskittyä tuottavampaan tekemiseen

Tämän voi kääntää myös toisin päin: johtoryhmä tunnistaa puutteita tietyissä kyvykkyyksissä ja esittää hankittavaksi teknologian, joka ratkaisee tämän haasteen.



Markkinointiteknologiat Suomessa

Työryhmämme markkinointipäättäjille toteuttaman kyselyn ja sen ympäriltä käytyjen keskustelujen pohjalta näyttää siltä, että dataohjautuva markkinointi on kasvussa, mutta sen laajamittainen hyödyntäminen on vielä rajallista. Yleisempiä Suomessa käytössä olevia teknologioita ovat muun muassa sisältömarkkinointiin ja mainontaan liittyvät teknologiat.

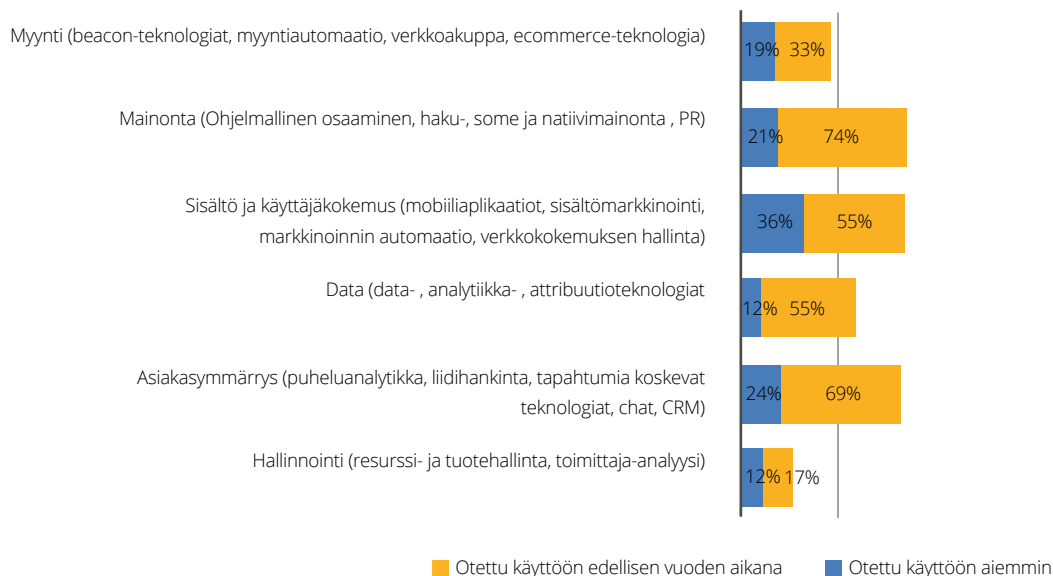
Peräti kolme neljästä vastaajasta on ottanut käyttöön mainonta-kategorian teknologian yli vuosi sitten ja 20 prosenttia viimeisen vuoden aikana. Mainonta-kategoriaan kuuluu muun muassa ohjelmallinen ostaminen, haku-, some- ja natiivimainonta sekä PR. Asiakasymmärryksen teknologiat (muun muassa CRM, liidinhankinta, chat) ovat myös olleet käytössä lähes 70 prosentilla useamman vuoden ja neljännes on ottanut sen käyttöön edellisen vuoden aikana. Käyttöä harkinta seuraavan vuoden aikana on suurinta dataan (17 %) ja myyntiin (17 %) liittyvien teknologioiden kohdalla.

Datateknologioiden käyttöönottojen myötä yritykset pystyvät hyödyntämään enenevässä määrin myös omaa dataansa kolmannen osapuolen kohdennusdatan lisäksi. Suomessa esi-merkkinä datan hyödyntämisestä on muun muassa K-Ruokakauppojen älyostokärry, joka pystyy näyttämään personoituja mainoksia asiakkaan ostoslistaan perustuen. Toinen nouseva kategoria on asiakasymmärryksen parantaminen, mikä pitää sisällään muun muassa liidinhankinta-, chat- ja CRM-teknologioita, jotka kytkeytyvät myös vahvasti datan hyödyntämiseen.

Kyselystä kävi ilmi, että teknologioiden käyttöönoton suurimmat haasteet liittyivät sisäisten resurssien löytämiseen ja projektin aikatauluun.

Hyödyntääkö edustamasi yritys joitakin seuraavista markkinointiteknologian sovelluksista ja palveluista

Prosenttia vastaajista. n=42



Kuva 3: Suomessa käytössä olevien markkinointiteknologioiden yleisyys Marketing Technology Landscapen yläkategorioiden mukaisesti. Lähde: IAB:n Martech-työryhmän kysely markkinointipäättäjille, kevät 2018

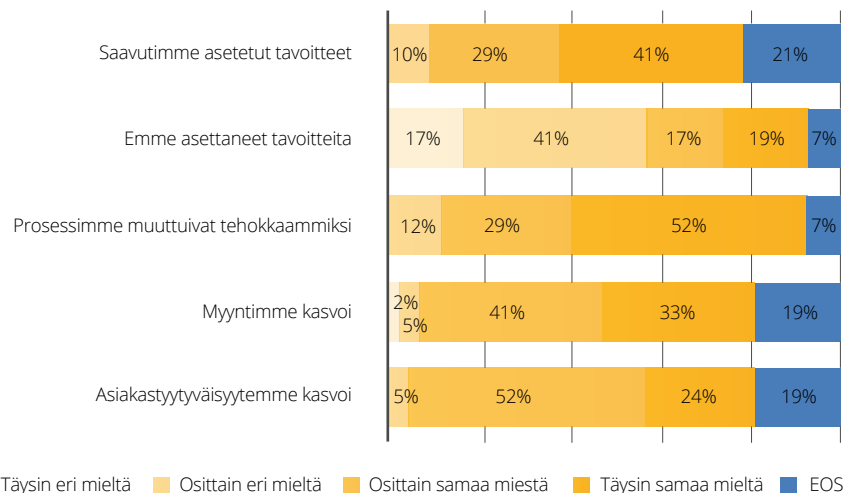


Puolet vastaajista oli eri sitä mieltä, että resursointi talon sisältä oli helppoa. Lienee selvää, että uudet teknologiat vaativat uudenlaisia kyvykkyksiä, joita yrityksissä ei aina ole saatavilla tai mahdollista rekrytoidakaan. Vain 22 prosenttia yrityksistä ei hyödyntänyt käyttöönotossaan ulkopuolista apua. Yleisimmin käyttöönoton ulkopuolista apua käytettiin tekniseen asennukseen (60 %) ja käyttöönoton koulutukseen (48 %).

Mitä hyötyä teknologioiden käyttöönotto on sitten tuonut? Yli puolet (58 %) vastaajista oli asettanut tavoitteet teknologian käyttöönotolle, ja pääosin (70 %) tavoitteet on myös saavutettu. Ehdotetuista tuloksista (prosessit tehostuivat, myynti kasvoi, asiakastytyväisyys kasvoi) suurin vaikutus näkyy tehostuneissa prosesseissa ja asiakastytyväisyyden nousussa. Näiden lukujen valossa markkinointiteknologioiden käyttöönotto on tuottanut hyötyjä varsin monessa yrityksessä.

Entä mitä mieltä olet tuloksista, joita uuden teknologian käyttöönotto tuotti?

n=42



Kuva 4: Teknologian käyttöönoton tuottamat tulokset. Lähde: IAB:n Martech -työryhmän kysely markkinointipäättäjille, kevät 2018



CASE:

Maatalouskaupan digitalisoiminen markkinoinnin automaation avulla

SSO Rauta-Maatalous Oy:llä haluttiin kehittää rauta- ja maatalouskaupan markkinointia ja myyntiä digitalisoinnin avulla. Tavoitteena on palvella asiakkaita vielä tehokkaammin ja tarjota heille entistä enemmän kiinnostavaa tietoa juuri heille sopivassa kanavassa. Yritys halusi tehdä myös nykyistä enemmän digitaalista markkinointia ja siirtää osan toiminnoista, muun muassa tarjouspyynnöt, digitaaliseen muotoon. Tavoitteena oli myös lisätä tunnettuutta, tunnistaa asiakkaita verkossa ja tehostaa myyntiprosessia. SSO Rauta-Maatalous Oy:n tarpeena oli myös yhdistää tietoja erityisesti markkinoinnillisesta näkökulmasta.

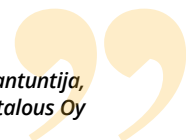
Lähtötilanteessa SSO Rauta-Maatalouden nettisivut olivat vanhanaikaiset ja ne eivät mahdollistaneet jatkokehitystä. Ensimmäisenä lähdettiin siis uudistamaan verkkosivut hyödyntäen HubSpotia, markkinoinnin automaatiojärjestelmää. Elisa Oyj:n ja sen kumppanin Zeelandin avustamana SSO Rauta-Maatalous on lähtenyt hyödyntämään automaatiojärjestelmän heille tarjoamia mahdollisuuksia. Muun muassa viestejä on kohdennettu eri kohderyhmille, tapahtumat on konseptoitu ja manuaalisia prosesseja on digitalisoitu. Lisäksi markkinoinnin automaation käyttöönoton seurauksena markkinointi on digitalisoitunut ja sitä tehdään entistä kokonaisvaltaisemmin mittareita hyödyntäen. Muun muassa perinteisen Rempparytintä-kampanjan mitattavuus parani ja näkyvyys eri medioissa monipuolistui. Markkinoinnin automaation käyttöönoton jälkeen SSO:n nettikävijät ovat vuoden aikana tuplaantuneet ja kävijämäärä kasvaa vakaasti edelleen joka kuukausi.



"Markkinoinnin automaatiojärjestelmä antaa meille valtavasti kehitysmahdollisuuksia. Olemme nyt vasta "eskarissa" tämän käytön osalta ja tavoitteenamme on päästä "ylioppilaaksi" markkinoinnin automaation hyödyntämisessä. Lisäksi HubSpot on luonut hyvän koulutuspolun, jolla jokainen voi halutessaan kehittää omaa osaamistaan."

"Me tarjoamme hevospuolen asiakkaille tallikortin, jolla he saavat erilaisia etuja ja tarjouksia. Uudistuksen myötä siirsimme tallikortin hakemisen nettiin. Jo tämän seurauksena hakemusten määrä lisääntyi noin 50 prosentilla. Sen lisäksi olemme voineet automaation avulla kohdentaa tallikorttilaisille juuri heitä kiinnostavia viestejä eli esimerkiksi tarjouksia hevostarvikkeista."

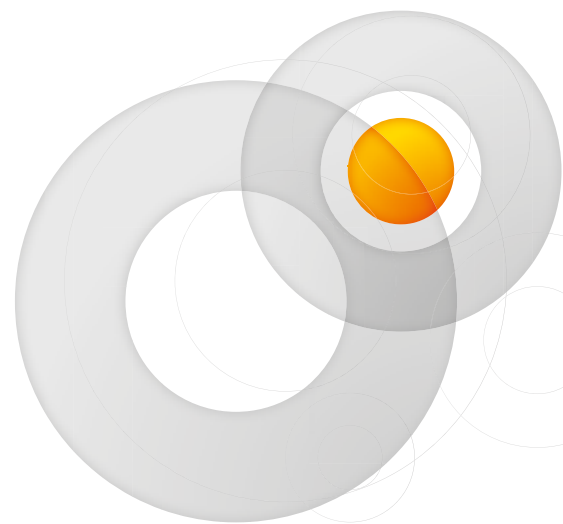
**Päivi Talikka, markkinoinnin asiantuntija,
SSO Rauta-Maatalous Oy**



Linkki alkuperäiseen caseen: <https://hub.elisa.fi/automaatio-vie-viestit-maanviljelijöille/>



MARKKINOINTITEKNOLOGIOIDEN VIITEKEHYS





MAINONNAN TYÖKALUT

Markkinointitekniologioiden mainonnan työkalut (Advertising & promotion) -kategoria pitää sisällään nimensä mukaisesti erilaisia mainontaa hallinnoivia, automatisoivia ja optimoivia työkaluja. Yhtä universaalia ratkaisua ei niinkään ole, vaan mobiilimarkkinointiin, display- ja ohjelmalliseen ostamiseen, haku- ja sosiaaliseen mainontaan, natiivimainontaan, PR:än ja printtiin on omia, erikoistuneita työkalujaan. Mainonnan työkalut ovat työryhmän tekemän kyselyn mukaan yleisimmin käytettyjä markkinointitekniologioita Suomessa. Osaltaan syynä on todennäköisesti se, että esimerkiksi display- ja hakukonemainonnan työkaluja on ollut jo markkinoilla aika kauan. Aiemmin ne olivat enemmän toimistojen käytössä, nykyisin osittain tai enenevässä määrin kokonaan yritysten itsensä käytössä.

Mobiilimarkkinoinnin työkalut

Mobiilimarkkinoinnilla (mobile marketing) tarkoitetaan mobiililaitteisiin kohdistettua markkinointia, esimerkiksi SMS-viestit, push-viestit, sovellusten tai pelien sisäiset mainokset ja QR-koodeihin, bluetoothiin tai sijaintiin perustuvat viestit, ohjaukset tai mainokset. Mobiilimarkkinoinnin teknologioissa koneoppimisen algoritmit sekä tekoäly mahdollistavat mainosten sijoittelun, klikkausennusteiden, kävijöiden kiinnostuksen kohteiden sekä sovelluskäyttäytymisen tutkimisen. Tekoälypohjaisen

teknologian avulla voidaan nostaa tehokkuutta ja tuottavuutta.

Mobiililaitteiden käytön kasvaessa huimaa vauhtia kehittyvät samalla myös teknologiat. Uusina tulokkaina ovat virtuaalitodellisuus (VR) ja simuloitu todellisuus (AR) ja niiden mukanaan tuomat markkinoinnin mahdollisuudet sekä käyttäjäkokemuksen rikastaminen.

Display- ja ohjelmallisen mainonnan työkalut

Ohjelmallinen ostaminen (programmatic ad buying) on mainonnan automaatiota, jossa hyödynnetään järjestelmiä mainonnan ostamisessa. Järjestelmät tarjoavat työkalut digitaalisen näkyvyyden (muun muassa display, mobiili, video) reaaliaikaiseen ostamiseen, kohdentamiseen ja optimointiin. Ohjelmallinen ostaminen tehostaa digitaalisen mainonnan prosesseja poistaen siitä manuaalisia työvaiheita. Parhaimmillaan ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa reaaliaikaisesti ostetun datan hyödyntämisen tarkkaan kohdennettuun mainontaan. Lähde: [IAB:n ohjelmallisen ostajan opas 2017](#)

Järjestelmät tarjoavat ostajan käyttöön automaattisen niin sanotun päätöksentekomoottorin, joka arvioi huutokaupassa kunkin mainosnäytön arvon mainostajalle ja varmistaa mainonnan tehon. Ostamisessa voidaan hyödyntää myös mainostajan omaa kohden-

nusdataa, kuten uudelleenkohdentamisdataa (retargeting) tai kolmannelta osapuolelta ostettavaa dataa. Datat ja tehokkaiden työkalujen avulla kuluttaja voidaan tunnistaa läpi eri kohtaamispisteiden ja viestit räätälöidä jokaiseen tilanteeseen sopiviksi. Ohjelmallinen ostaminen mahdollistaa myös julkaisijalle sen omien kohderyhmien tehokkaan kaupallistamisen. Se voi rakentaa yleisöstään mainostajien tarpeita palvelevia kohderyhmiä ja tarjota niitä osana huutokauppaa. Lähde: [IAB:n ohjelmallisen ostajan opas 2017](#)

Ohjelmalliseen ostamiseen liitettävät teknologiapalvelut auttavat esim. valvomaan mainontaa erilaisten väärinkäytösten varalta, tuottamaan erilaisia dynaamisia materiaaleja omiin kampanjoihin sekä rakentamaan erilaisia yleisöjä kiinnostuksen kohteita ja evästeitä tutkimalla.

Mainostajien käyttämiä järjestelmiä kutsutaan DSP:ksi (Demand Side Platform) eli ostopuolen järjestelmiksi ja julkaisijoiden järjestelmiä SSP:ksi (Supply Side Platform) eli tarjoajan tai myyntipuolen järjestelmiksi. Osa ohjelmistoista kuten Google DoubleClick, Adform ja Appnexus tarjoavat työkalut sekä myynti- että ostojärjestelmiin, mutta pääsääntöisesti kaikki tunnetuimmat järjestelmät pystyvät käymään kauppaa keskenään.

Kasvavana trendinä myyntipuolen järjestelmissä on myös niiden välinen mainostarjonnan jakaminen niin sanotun server side bidding (server-to-server) eli palvelinpuolen huutokauppojen kautta.

Tämä ja muut vastaavat tekniikat mahdollistavat yhden sivuston mainosinventaarin ostamisen useammasta myyntipuolen järjestelmästä.



LISÄLUKEMISTA

[IAB:n ohjelmallisen ostamisen opas 2017](#)

Dagmarin ohjelmallinen ostaminen -oppaat
[osa 1](#) ja [osa 2](#)

[Artikkeli ohjelmallisesta ostamisesta \(englanniksi\)](#)



Haku- ja sosiaalisen mainonnan työkalut

Haku- ja sosiaalisen mainonnan teknologiat mahdollistavat tekemään tehokasta mainontaa näissä kanavissa. Osa teknologioista auttaa tekemään mainontaa useassa kanavassa yhdeltä alustalta, esimerkiksi suomalainen Smartly ja vastaavasti esimerkiksi Marin Software auttavat optimoimaan mainontaa mahdollisimman tehokkaaksi. Teknologiat tarjoavat erilaisia tulostenseuranta- ja optimointiominaisuuksia sekä osa niistä sisältää erilaisia tekoäly- ja automaatio toiminnallisuuksia, joilla mainontaa ja seurantaa voidaan parantaa. Teknologioiden joukossa on myös toimijoita, joiden avulla voidaan suorittaa kilpailijaseurantaa ja yleisiä trendejä esimerkiksi hakusanakäyttäytymisessä.

Sosiaalisen median hallintateknologioiden merkittävimmät hyödyt:

- Säästää aikaa ja selkeyttää prosesseja
- Sisältöjä voi suunnitella ja julkaisuja ajastaa
- Tietojen helppo hyödyntäminen yli tiimi- ja yksikkörajojen
- Kaikkia sosiaalisen median kanavia voi hallita yhdestä paikasta
- Mahdollistaa sosiaalisten medioiden kuuntelun
- Varmistetaan, että oikeat henkilöt vastaavat kohderyhmän kysymyksiin ja kommentteihin
- Mahdollisuus hallita maksettua ja orgaanista sosiaalisen median näkyvyyttä saman näkymän kautta
- Oman median julkaisujen ja käyttäjäoikeuksien hallinta on helppoa
- Mahdollisuus löytää liidejä sekä havainnoida ostosignaaleja
- Eri kanavissa olevia kampanjoita voi hallita yhdestä paikasta
- Avustaa päätöksentekoa mm. kattavan raportoinnin avulla



Lisätietoja sosiaalisen median työkaluista ja näiden kyvykkyyksistä:

[Artikkeli sosiaalisen median teknologioiden parhaista ominaisuuksista \(englanniksi\).](#)

[Artikkeli 10 sosiaalisen median työkalusta, jotka "helpottavat elämääsi" \(englanniksi\)](#)



Natiivimainonnan työkalut

Natiivimainonta on markkinointiviestinän muoto, jossa mainostaja saa käyttöönsä tilaa, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle.

Natiivimainonta on:

maksettua sisältömarkkinointia eli vuokrattua mediaa

- median keinoja ja muotoja hyödyntävää mainossisältöä
- median sisältöelementtien kaupallistamista.

Natiivimainonnan työkalut ovat hyödynnettävissä erityisesti silloin, kun natiivimainonta julkaistaan digitaalisessa mediassa. Useat järjestelmät osaavat kohdentaa mainokset sisällön mukaan, jotta mainoksen osumattarkkuus käyttäjälle kasvaa (esim. iPhone artikkelissa tulee iPhonen mainos).

Natiivi- ja sisältömainontatyökalut yhdistävät mainostajan ja erilaiset sisältöverkostot toisiinsa. Nämä alustat mahdollistavat esim. artikkelien yhteydessä ja sisällä olevien mainosten ostamisen erilaisilla verkkosivustoilla.



Lähde ja lisätietoja:

[IAB:n Natiivimainonnan opas 2014](#)



Kuva 5: Natiivimainonnan työkaluja. Lähde: <https://giveitanudge.com/native-advertising-tools/>

Printin työkalut

Printtijärjestelmät tai -integraatiot mahdollistavat muun muassa sovittuun ajankohtaan sidotun, automattisen printtimateriaalin lähetyksen ja erilaisten, jopa uniikiksi personoitujen sisältöjen lähettämisen.

Printtityökalun avulla yritys voi mm. automatisoida printtilähetystään hyödyntäen markkinoinnin automaatiojärjestelmäänsä. Tällöin markkinoinnin automaatiojärjestelmästä lähetetään esimerkiksi asiakaslista painotaloon, joka sovitun aikataulun mukaisesti lähettää asiakkaille halutun printtimateriaalin postin kautta. Tällainen lähetys voi toistua sovitulla frekvenssillä automaation lähettämien listojen mukaisesti.

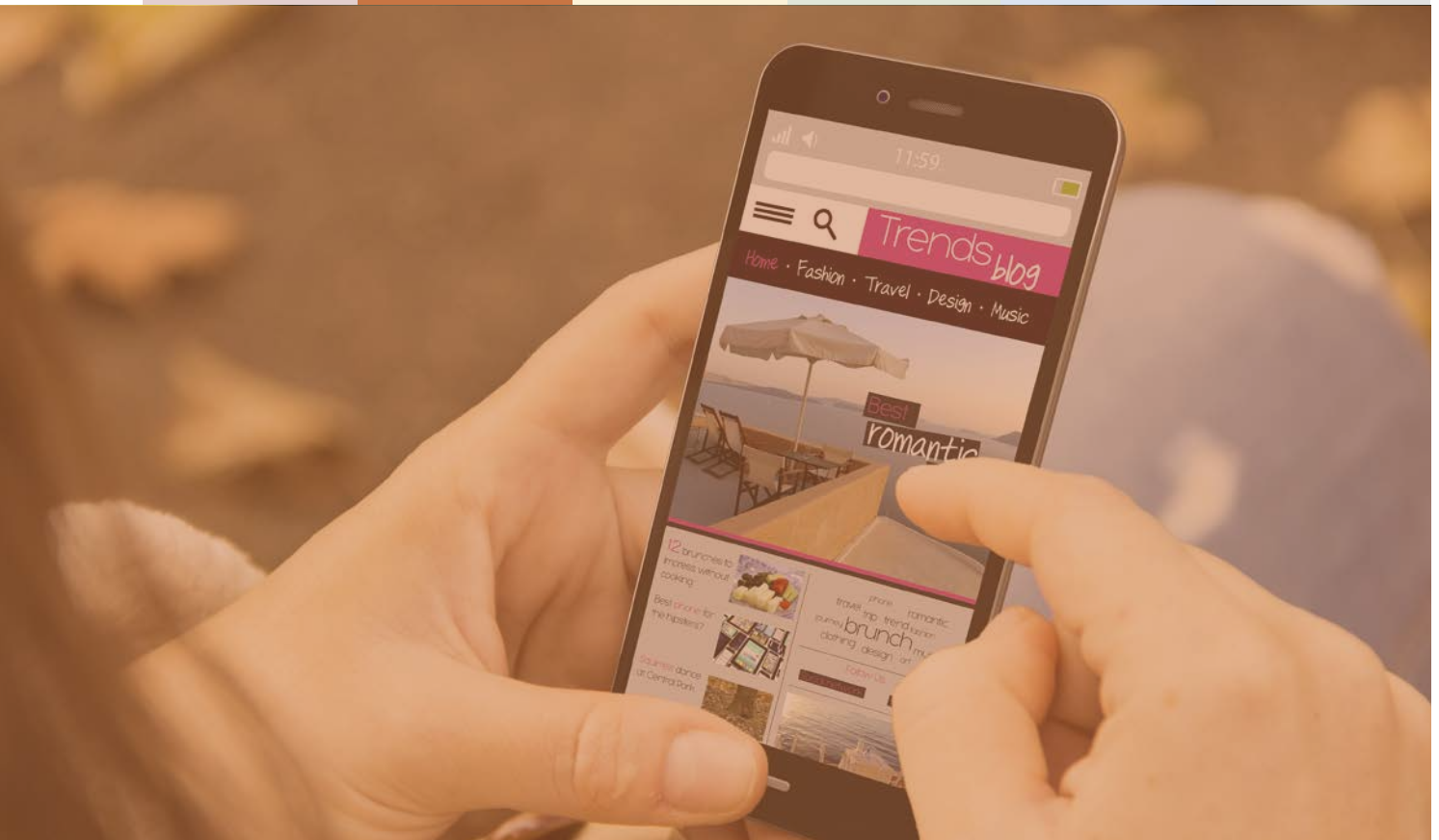
Siinä missä markkinoinnin automaatiojärjestelmästä voi lähteä vastaanottajan mukaan hyvin pitkälle personoitu sähköposti, samat tiedot voidaan siirtää automaattisesti painotalolle, joka tulostaa ja lähettää asiakkaalle vastaavanlaisen henkilökohtaisen painetun materiaalin.

PR-työkalut

PR-järjestelmät tukevat viestinnän toimintaa ja mahdollistavat esimerkiksi erilaisten tiedotteiden kuten lehdistö- ja pörssitiedotteiden sekä erilaisten kutsujen nopean levittämisen.

PR-työkalun avulla yrityksen on myös helppo seurata sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua esimerkiksi yrityksestä, palvelusta tai toimialasta. Erityisesti kriisiviestinnässä tiedottaminen nopeasti oikealle kohderyhmälle on tärkeää. Sosiaalisen median aktiivinen seuraaminen ja siihen osallistuminen voi myös ennaltaehkäistä kriisien synnyn. Useat työkalut mahdollistavat sosiaalisten tilien keskitetyn hallinnan. PR-työkalujen avulla tuotetaan myös erilaisia media-analyysijä ja raportteja.

Suomessa käytössä olevia PR-työkaluja ovat mm. Koodiviidakon PR Cloud, Meltwater ja Cision.



SISÄLTÖ- JA KOKEMUSTYÖKALUT

Sisältö- ja kokemustyökalut (Content & Experience) -kategoria koostuu erilaisista sisällönhallinnan ja asiakasmarkkinoinnin ja -viestinnän työkaluista. Tähän kategoriaan kuuluvat mobiilisovellusten, verkkosivujen, sisältömarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja videomarkkinoinnin sisältöjen hallinta ja markkinoinnin automaatio, joka yhdistää jo järjestelmänä enemmän toimintoja. Apuna näille järjestelmille ja niiden yhteispeleille ovat erilaiset sisältöpankit ja hallintajärjestelmät (Digital Asset Management (DAM) ja Marketing Resource Management (MRM)). Lisäksi kategoriaan kuuluvat hakukoneoptimoinnin (SEO) järjestelmät ja myös testausta ja optimointia tekevät työkalut.

Sisältö- ja kokemustyökalut ovat kyselymme ja haastatteluidemme mukaan mainonnan ja vuorovaikutustyökalujen ohella yleisimmin käyttöön otettuja työkaluja Suomessa. Erityisesti tämän kategorian työkaluja on otettu käyttöön viimeisen vuoden aikana.

Mobiilisovellustyökalut

Mobiilisovellukset - joita kutsutaan myös appeiksi – ovat sovelluksia jotka on suunniteltu ajettavaksi mobiilipäätelaitteissa, kuten kännyköissä ja tablettitietokoneissa. Mobiilisovellukset tarjoavat usein samat toiminnallisuudet ja palvelut käyttäjilleen kuin työpöytäkoneet. Sovellukset ovat yleensä pieniä, itsenäisiä sovelluksia, joilla on

rajattu toiminnallisuus.

Mobiilisovellukset ovat nykyään paljon muutakin kuin iOS- ja Android-natiivisovelluksia, jotka käyttäjä lataa puhelimeen sovelluskaupasta. Näiden rinnalle on noussut markkinoinnin näkökulmasta tehokas ja kevyt vaihtoehto, progressiiviset verkkosovellukset (engl. Progressive web app tai PWA), joissa sovelluksen kaltainen käyttökokemus on tuotettu puhtaasti web-tekniologioiden avulla.

Progressiiviset verkkosovellukset ovat natiivisovelluksiin nähden näkyvämpi vaihtoehto markkinoinnin näkökulmasta. Isoimmat hakumoottorit, kuten Google ja Bing, tukevat jo progressiivisten verkkosovellusten indeksointia antaen käyttäjille mahdollisuuden asentaa sovellus suoraan hakutuloksista. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää syvälinkitystä, jolloin käyttäjillä on useampia polkuja, mitä pitkin he löytävät sovelluksen. Näin web-tekniologialähestymistä hyödyntämällä voi kohdentaa markkinointibudjettia alustariippumattomasti.

Videomarkkinointityökalut

Videomarkkinointitekniologiat yhdistävät mainostajan ja erilaiset videoverkostot toisiinsa. Tekniologiat mahdollistavat videomainosten istuttamisen videoverkostoihin ja jakamisen eteenpäin. Videomarkkinointitekniologioiden

avulla on mahdollista hallinnoida videoiden sisältöä ja sen tuomaa kokemusta ja kasvattaa yleisöjen aktivoimista. Lisäksi videomarkkinoinnin prosesseja automatisoimalla voidaan kasvattaa markkinoinnin tuloksellisuutta, koska brändiviestiä pystytään levittämään laajemmalle läpi eri laitteiden ja alustojen. Automatisoinnin avulla pystytään myös maksimoimaan hakukonenäkyvyyttä sekä parantamaan konversioprosentteja.

Videomarkkinointiteknologiat voivat mahdollistaa seuraavia toiminnallisuuksia: Videoiden luominen ja editointi

- Videoiden editointi ja luominen
- Videon, kuvien, tekstin ja äänen yhdistäminen
- Käyttäjien luoman videosisällön löytäminen ja kuratointi
- Videoiden live streamaaminen ja on-demand-tilauksen mahdollistaminen

Videoiden hallinta

- Keskitetty videokirjasto hakuominaisuuksilla
- Editoriaalinen kalenteri / yhteistyösuunnitelma / aikataulu
- Erilaisten hallinnointioikeuksien jakaminen roolin, osaston, lokaation jne. mukaan

Videoiden optimointi

- Hakukoneoptimointi
- Eri versiot ja A/B-testaus
- Suositteleva ja personointimahdollistus
- Yleisöjen identifikoiminen, segmentointi ja targetointi
- Mobiilioptimointi

Videoiden jakelu

- Videoiden upottaminen verkkosivuille, blogeihin, sosiaaliseen mediaan ja sähköpostikampanjoihin
- Videoiden jakaminen kolmannen osapuolen sivuille tai soittimiin

Videoanalytiikka

- Videoiden KPI:t
- Määrällisten metriikoiden seuraaminen (videoiden käynnistykset, katselut, interaktiot)
- Kvalitatiivisten metriikoiden mittaaminen (videoiden katseluaika, videoiden jakaminen)

Videoiden integraatiot ja palvelinten ylläpito (hostaaminen)

- Hostaaminen alustassa tai kolmannen osapuolen soittimissa esim. Facebook Live
- Integrointi analytiikkatyökaluihin esim. Google Analyticsiin
- Integrointi CRM:n ja markkinoinnin automaatioalustoihin

Näiden ominaisuuksien lisäksi järeämmät videomarkkinointityökalut mahdollistavat videoiden hostaamisen, toimittamisen ja personoinnin videoalustoihin, interaktiiviset ominaisuudet videolla (esim. klikattavia elementtejä), CRM:n ja markkinoinnin automaatioon vietäviä liidien pisteytysjärjestelmiä ja natiivivideoanalytiikkaa sisältöjen ja yleisöjen sitouttamisen mittaamiseksi.

Interaktiivisen sisällön työkalut

Interaktiivisen sisällön teknologiat mahdollistavat sisältöjen esittämisen muodossa, jossa kohdeyleisö voi olla sisällön kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa eikä vain lukea tai katsoa sisältöä.

Työkalut mahdollistavat erilaisia sivustolle tuotavia interaktiivisia elementtejä kuten:

- Laskurit
- Kyselyt ja testit
- Galleriat
- Infograafit
- Kilpailut
- Videot
- e-kirjat
- Sähköpostit
- Online-avustajat
- Laskeutumissivut
- Kartat

Erilaisilla interaktiivisilla sisällöillä ja teknologioilla on mahdollisuus sitouttaa kävijöitä ja saada heidät viettämään enemmän aikaa sivustolla. Tämän lisäksi, työkalut mahdollistavat entistä paremman datan keräämisen sivustovierailijoiden toiminnasta sivustolla.



Sisältömarkkinoinnin työkalut

“Sisältömarkkinoinnissa mainostaja luo ja tarjoaa kuluttajalle esimerkiksi viihdyttävää tai hyödyllistä sisältöä vastikkeetta saadakseen ja ylläpitääkseen asiakkuutta. Sisältömarkkinoinnin työkalut yhdistävät mainostajan ja erilaiset sisältöverkostot toisiinsa. Nämä alustat mahdollistavat esim. artikkelien yhteydessä ja sisällä olevien mainosten ostamisen erilaisilla verkkosivustoilla.” Lähde: [IAB:n Natiivimainonnan opas 2014](#)

Sisältömarkkinoinnin työkalut avustavat paitsi sisältöjen luomisessa, myös niiden julkaisussa ja levittämisessä sekä sisältöön liittyvien datojen analysoinnissa ja sisällön kuratoinnissa. Markkinoinnin sisältöjen kasvaessa automaation käyttö on työkaluissa kasvussa. Työkalut voivat hallinnoida hyvin monenlaista sisältöä aina tekstistä videoihin.

Sisältömarkkinoinnin työkaluilla voidaan analysoida kuluttajien erilaisia intressejä ja mitata myös ostokäytöstä. Tarjoamalla sopivalla hetkellä lisää kiinnostavaa sisältöä kuluttajaa voidaan pyrkiä siirtämään eteenpäin ostopolulla. Eri sisällöistä dataa keräämällä työkalu voi luokitella asiakkaan kiinnostusta ja viedä siitä tehdyn analyysin esimerkiksi CRM:ään.

Työkaluilla ja erityisesti niiden materiaalikirjastoilla

on myös mahdollista huolehtia aiempaa tehokkaammin sisällön brändinmukaisuudesta ja viestien johdonmukaisuudesta eri markkinointikanavien välillä. Sisältöihin voidaan luoda julkaisu- ja voimassaoloaikoja. Työkalulla voidaan myös huolehtia sisällön julkaisemisesta eri kanaviin ja sosiaalisten medioiden vaikuttajien näkyville.

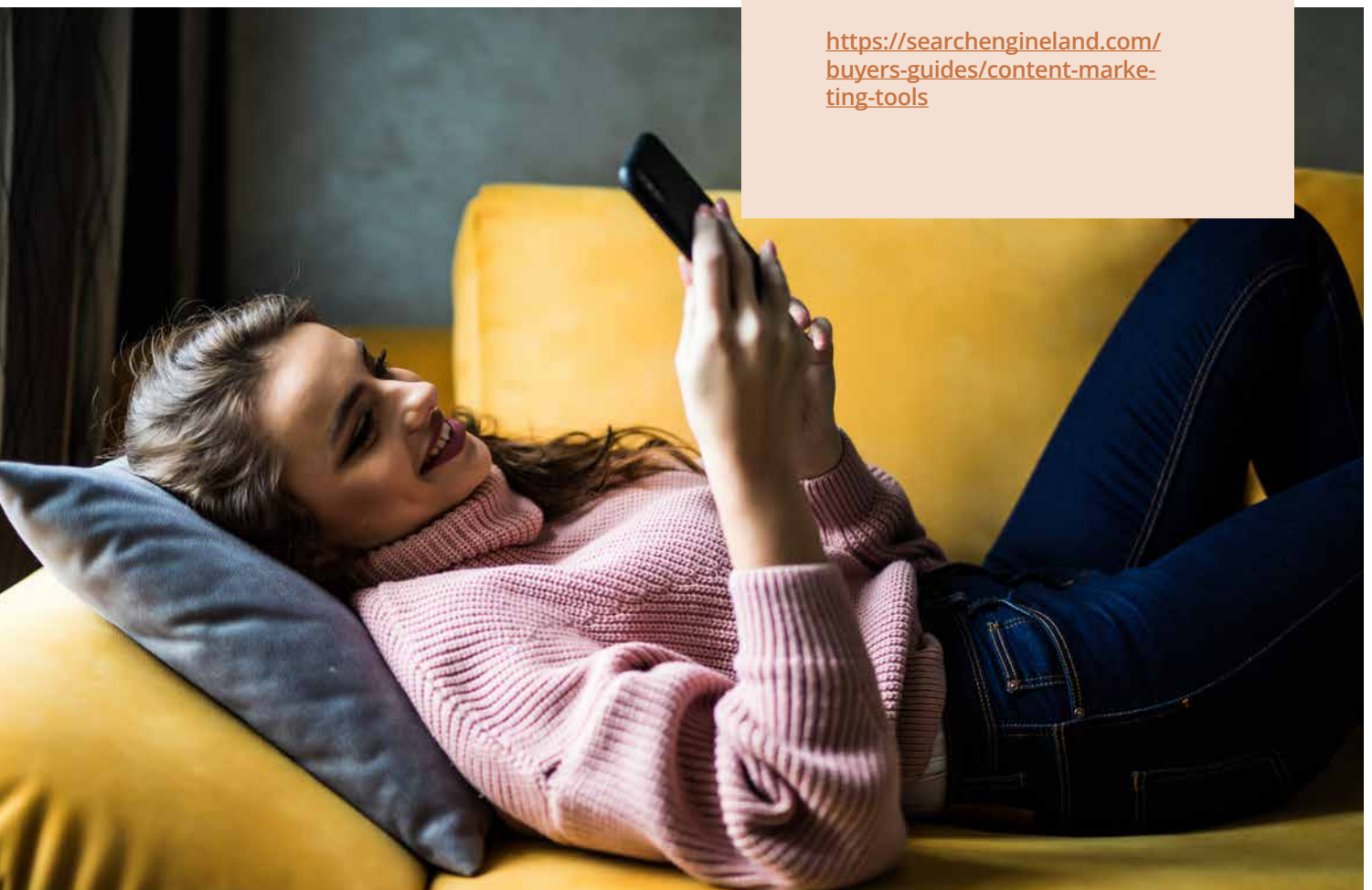


LISÄLUKEMISTA

Artikkeleita sisältömarkkinoinnin teknologiavalinnoista (englanniksi):

<https://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-software-categorization-tips-select-vendor/>

<https://searchengineland.com/buyers-guides/content-marketing-tools>



Optimointi-, personointi- ja testaustyökalut

Optimointi- personointi- ja testausteknologioista löytyy laaja kirjo erilaisia työkaluja, joilla parannetaan markkinoinnin tehokkuutta ja personointia. Osassa työkaluja automaatio on suuressa roolissa, mutta osassa testaus, optimointi ja personointi suoritetaan manuaalisesti.

Optimointityökalut vapauttavat manuaaliseen työhön kuluva tunteja ja pyrkivät jatkuvasti testaamaan milloin oikea sisältö näkyisi oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle optimaaliseen hintaan. Testaustyökalut mahdollistavat muun muassa sisältöjen, kohderyhmien, budjetin ja kohdentamisen testaamisen. Monen työkalun lähtökohtana on ollut mahdollistaa verkkosivuston A/B-testaus. Tämän kategorian työkalut monesti tukevat sujuvasti verkkoalustojen (CMS) toimintaa.

Personointiteknologiat käyttävät työkalusta riippuen hyväkseen dataa monesta eri lähteestä personoidakseen sisältöjä kaikissa digitaalisissa ympäristöissä käyttäjän aiemman verkkokäyttäytymisen perusteella. Järeämmät personointityökalut pystyvät hyödyntämään laajemman määrän datalähteitä ja mahdollistavat personointia suuremmassa mittakaavassa.

Työkalut mahdollistavat esimerkiksi seuraavien elementtien personoinnin sivustolla ja mainosmateriaaleissa:

- Kuvat/bannerit
- Navigaatio
- Teksti
- Esiteltävät tuotteet
- Hinta ja tarjoukset



DAM- ja MRM-työkalut

DAM (Digital Asset Management) -teknologiat pyrkivät helpottamaan markkinoijan arkea. DAM keskittyy tarjoamaan ratkaisun digitaalisen resurssien, esimerkiksi mainosmateriaalien tehtävähallintaan. DAM helpottaa ja nopeuttaa hyväksymisprosessia erilaisten luovien materiaalien tuottamisessa ja tallentaa materiaalit yhteen paikkaan, jolloin säästytään hämmennyksiltä versioinnissa, sähköpostitulvalta ja aikaa vievältä materiaalien etsinnältä. DAM voi myös helpottaa merkittävästi luovien materiaalien julkaisuprosessia.

DAM:n tärkeimmät ominaisuudet:

- Muokkaa yksittäisiä tai suurempaa määrää tiedostoja
- Eritasoisten käyttöoikeuksien jakaminen tiedostoille
- Tiedostojen varastointi metadatan
- Tiedostoformaattien konvertointi
- Tiedostojen versiointi säilyttäen alkuperäiset
- Tiedostoversioiden hallinnointi
- Metadatan lisääminen tiedostoihin
- Työnkulun seuraaminen ja hyväksyminen
- Tiedostojen hakeminen avainsanojen tai metadatan avulla
- Tiedostojen esikatselu
- Tiedostojen jakaminen ja julkaisu järjestelmän ulkopuolella

MRM (Marketing Resources Management) -teknologiat avustavat markkinoinnin toimenpiteiden haltuunotossa. MRM-järjestelmät tukevat markkinoinnin operaatioita hallinnoimalla esim. budjettisuunnitelmia, budjetin kulutusta, tehtävien hallintaa ja markkinoinnin strategisia suunnitelmia. MRM:ään voidaan tallentaa suunnitelmat, hallinnoida käynnissä olevia projekteja, tarkkailla meneillään olevaa markkinointia ja tarkastella toteutunutta markkinointia. MRM voi pitää sisällään DAM:n, jolloin kyseessä on vielä kokonaisvaltaisempi työkalu.

Kriittisimmät MRM:n ominaisuudet ovat:

- Budjetointi
- Suunnittelu
- Materiaalien katselointi
- Työprosessien visualisointi
- Mediamixin optimointi
- Globaali kalenteri
- Yhteys DAM:iin



Lisätietoja:

[Artikkeli DAM-teknologioista ja niiden ominaisuuksista \(englanniksi\)](#)

SEO-työkalut

SEO (Search Engine Optimization) -teknologiat avustavat hakukoneoptimoinnin eri toimenpiteissä. Työkalut tukevat sivuston sisällöllistä ja teknistä kehitystä ja helpottavat analysointia sisältöstrategisia tavoitteita peilaten. SEO-työkalut auttavat sivuston sisällön optimoinnissa, teknisessä SEO-analyysissä, avainsanatutkimuksessa, sivun sijoittumisen seuraamisessa luonnollisissa hakutuloksissa, linkkien rakennuksessa, sivustolle johtavien linkkien analyysissä ja SEO:ssa videoille.

Työkalut tekevät tai auttavat tekemään muun muassa seuraavaa:

- Parantaa kohderyhmien ja oikeiden viestien tavoittamista
- Seurata omaa ja kilpailijoiden sijoittumista hakutulossivuilla
- Evaluoida sivuston teknisiä kehitystarpeita
- Löytää uusia ideoita sisällönkehitykseen
- Vertailla liikenteenlähteitä
- Tehdä avainsanatutkimusta
- Analysoida KPI-mittareiden toteutumista
- Testata sisällön latausnopeus ja käytettävyyks useille laitteille
- Arvioida ränkkäytymistä (ranking)
- Ehdottaa hakusanoja ydinhakusanojen ympärille
- Toteuttaa linkkianalyysia sivuille liikennettä tuovista linkeistä
- Kustomoida hakutuloksia
- Arvioida muiden, haluttujen sivustojen liikennettä
- Rakentaa sivustokartta (sitemap)
- Auditoida ja pisteyttää oma sivusto
- Löytää sivuston tuplasisällöt

Sähköpostimarkkinointityökalut

Sähköpostimarkkinoinnin erilaiset järjestelmät mahdollistavat sähköpostien kohdentamisen ja lähettämisen erilaisille sähköpostilistoille. Työkalut parantavat sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta, muun muassa niiden julkaisunhallintaa, luovaa suunnittelua, listojen hallintointia sekä auttavat tuloksien analysoinnissa ja jatkokehityksessä (A/B-testaus).

Tyypillisesti sähköpostimarkkinointijärjestelmät hallinnoivat sähköpostilistoja ja sisältävät myös muuta asiakkaisiin liittyvää dataa. Sähköpostimarkkinoinnin työkalujen avulla vastaanottajat voidaan segmentoida lähetykskohtaisesti eri ominaisuuksien perusteella ja viestejä voidaan personoida useille eri kohdesegmentteille sekä lähettää tehokkaasti laajoille osoitelistoille. Sähköpostimarkkinointityökalut keräävät dataa asiakkaan reaktioista sähköpostiviesteihin (esim. viestin avaaminen ja linkkien klikkaukset) ja myös näitä voidaan siten käyttää seuraavien viestien kohdennuskriteereinä (esimerkiksi viestin kohdentaminen asiakkaille, jotka eivät ole avanneet aiempaa viestiä).

Sähköpostimarkkinoinnin työkaluissa on valinnan-

varaava kevyistä, mutta silti paljon ominaisuuksia sisältävistä järjestelmistä järeisiin, älykkäitä toiminnallisuuksia sisältäviin ja CRM:ää hyödyntäviin järjestelmiin. Laajemmissa sähköpostityökaluissa voidaan luoda markkinoinnin automaation kaltaisia viestien lähetykspolkuja, esimerkiksi viestien lähettämisen ajastuksia ja useamman viestin sarjan automatisointeja.

Suomessa suosittuja sähköpostimarkkinoinnin työkaluja ovat mm. Postiviidakko, Apsis, Campaign Monitor ja Creamailer.

Markkinoinnin automaatio- ja kampanja-/liidinhallintatyökalut

Markkinoinnin automaatio- ja kampanja-/liidinhallintateknologiat tähtäävät eri kanavien kesken koordinoituun markkinointiviestintään. Nykyaikaiset markkinoinnin automaatiojärjestelmät tukevat kampanjoiden toimivuutta omnikanavaisesti (muun muassa sähköposti, SMS, sosiaalinen media, mobiiliteknologiat, push-viestit, printti, desktop ja digitaalinen markkinointi) ja tavoittavat siten potentiaalisen asiakkaan räätälöidyllä viestillä oikeassa ajan hetkessä ja paikassa päätelaitteesta ja kanavasta riippumattomasti.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat tyypillisesti laajoja kokonaisuuksia, joissa perusominaisuuksina ovat muun muassa viestipolkujen rakentaminen, eri viestintäkanavien hallinnointi ja asiakaskontaktit. Lisäksi monista järjestelmistä löytyy myös muita ominaisuuksia kuten sisällönkehitys, analysointi, mainonnanhallinta, projektinhallinta, hyväksyntähierarkia, budjetointi, raportointi ja tekoälyä hyödyntävät automatisoinnit.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmissä asiakkaalle, liidille tai potentiaaliselle asiakkaalle rakennetaan (viestintä)polku, jossa hänet tavoitetaan erilaisin ostopolun osiin sopivin viestein johdattaen hänet lopulta suorittamaan jokin toimenpide. Kampanja- ja liidinhallintateknologiat voivat keskittyä pienempiin kokonaisuuksiin polusta ja/tai B2B- tai B2C-markkinointiin.

Markkinoinnin automaatiotyökalun hyödyntäminen on ollut yleisintä B2B-toimialalla ja tavoitteena on tyypillisesti ollut liidien hankinta ja asiakassuhteen hoitaminen. Työkalujen käyttö on kuitenkin lisääntymässä myös B2C-markkinoinnissa, jolloin keskiössä ovat erityisesti nykyasiakkaan hoito sekä lisä- ja ristiinmyynti.

Suomessa suosittuja markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ovat mm. HubSpot, Adobe Marketing, SAS, Marketo ja Eloqua. Pienissä tarpeissa palvelee myös esimerkiksi Postiviidakko ja B2C-markkinointiin on keskittynyt muun muassa suomalainen Custobar.



Lisätietoja:

[Artikkeli markkinoinnin automaatiotyökaluista \(englanniksi\)](#)

CMS- ja verkkokokemuksen hallintajärjestelmät

CMS- eli sisällönhallintajärjestelmät (Content Management System) ja verkkokokemuksen hallintateknologiat keskittyvät tarjoamaan teknologisia ratkaisuja organisaation sisällönhallintaan.

Sisällönhallintajärjestelmä on yleisnimitys koko organisaation sisällönhallintaan ja se voi toimialasta riippuen tarkoittaa esimerkiksi:

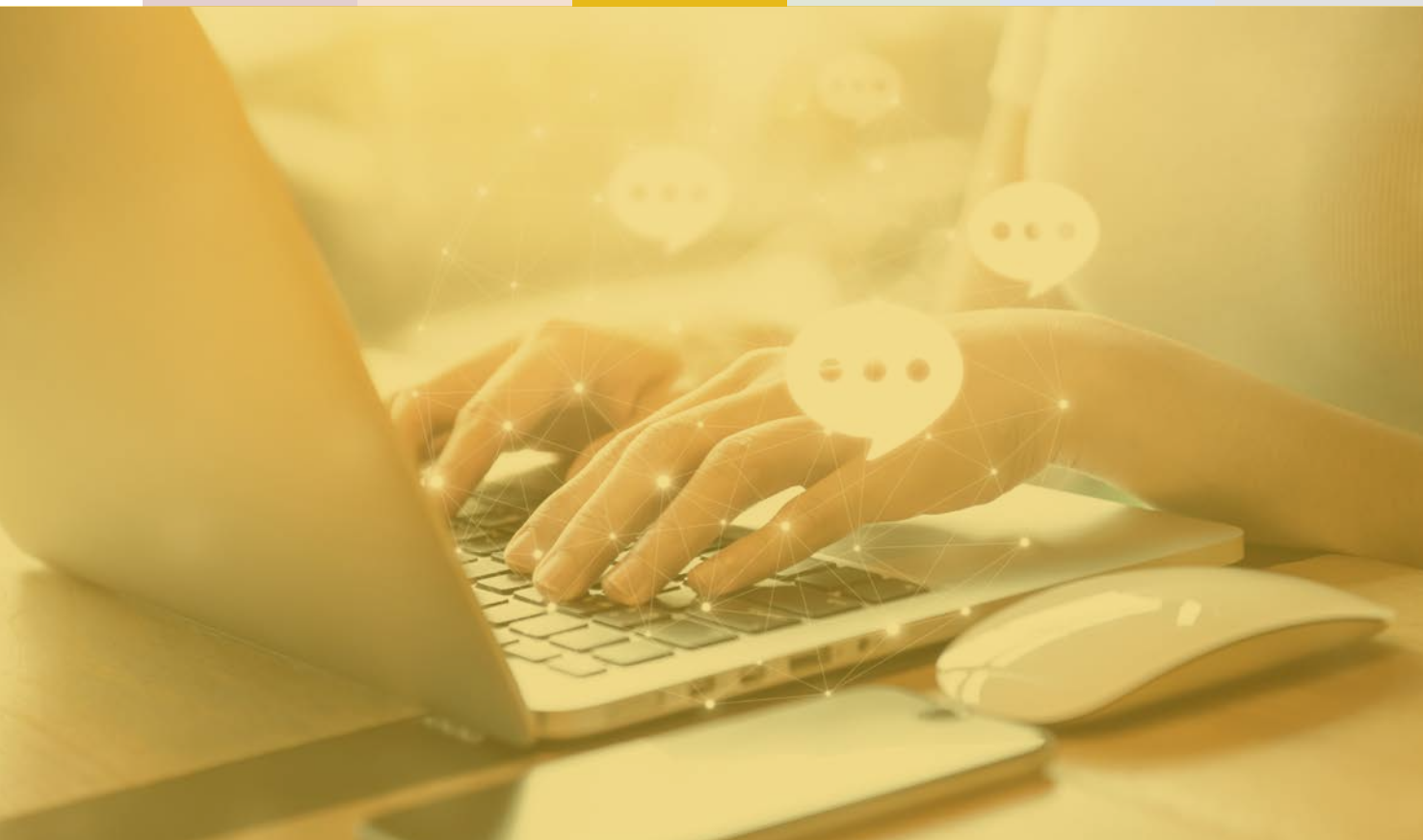
- Dokumenttihakemistojärjestelmää
- www-sisällönhallintajärjestelmää
- Julkaisujärjestelmää (yleisnimitys julkaisupainotteiselle sisällönhallintajärjestelmälle, mutta myös usein synonyymi www-sisällönhallintajärjestelmälle tai www-julkaisujärjestelmälle)
- Verkkokauppajärjestelmää
- Aineistonhallintajärjestelmää
- Wiki-järjestelmää

Lähde:

fi.wikipedia.org/wiki/Sis%C3%A4ll%C3%B6nhallintaj%C3%A4rjestelm%C3%A4

Www-sivujen hallintajärjestelmä keskittyy verkkosivuston sisällön ja muun oman median digitaalisten sisältöjen hallintaan. Nämä työkalut tarjoavat alustan sisällön muokkaamiselle ja julkaisemiselle digitaalisissa kanavissa. Julkaisujärjestelmien avulla sisällön hallinta onnistuu selaimella ilman ohjelmointitaitoja. Suosituimpia avoimen lähdekoodin järjestelmiä ovat WordPress, Drupal, Concrete5 ja LifeRay. Myös muun muassa HubSpot tarjoaa omaa CMS-järjestelmäänsä verkkokokemuksen hallintaan.





VUOROVAIKUTUSTYÖKALUT

Vuorovaikutustyökalut (Social & Relationships) mahdollistavat asiakassuhteisiin liittyvän tekemisen automatisointia ja analysointia. Työkaluihin kuuluvat mm. CRM- eli asiakastietojärjestelmät, chat-järjestelmät, puheen ja tekstin analysointijärjestelmät ja sosiaalisen median analysointityökalut. Erityisesti B2B-myyntin ja -markkinoinnin työtehtäviä helpottavat työkalut auttavat niin liidien hankinnassa, asiakassuhteen hoitamisessa kuin lisä- ja ristiinmyynnissäkin.

Tänä päivänä nämä työkalut hyödyntävät yhä enemmän tekoälyä, jolloin asiakasdataa louhimalla pystytään parantamaan asiakaskokemusta sekä tehostamaan työtapoja, esimerkkeinä näistä chatbotit.

Puheluanalytiikka- ja hallinnointityökalut

Puheluanalytiikalla ja hallinnointiteknologioilla puhelujen hallinnasta saadaan kerättyä dataa analysoitavaksi ja puheluihin vastaamiseen voidaan myös rakentaa automatiikkaa. Nämä teknologiat mahdollistavat myös puhelutiedon siirron esimerkiksi CRM:ään. Osa työkaluista yhdistää puheluanalytiikan ja metriikat osaksi markkinointiviestinnän kokonaisuutta, mediaoptimointia ja asiakaspolkua.

Työkalujen avulla voidaan tunnistaa kuka soitti, mis-

tä sijainnista soitettiin, mihin aikaan puhelu soitettiin, vastattiinko puheluun ja miten kauan puhelu kesti ja niin edelleen. Lisäksi puhelut voidaan tunnistaa tiettyihin kategorioihin, tallentaa ja muuttaa tekstimuotoon, jolloin asiakaspalvelun laatua on mahdollista mitata. Puheluanalytiikan työkaluilla puhelinnumeroita voidaan myös luoda eri kanaviin, jolloin kunkin kanavan kykyä aktivoida yhteydenottoon ja vaikutusta tavoiteltuun toimintaan voidaan mitata.

ABM-työkalut

ABM (Account Based Marketing) -teknologiat mahdollistavat automaattisen tavan tehdä potentiaalsiin asiakkaisiin, liideihin ja nykyasiakkaisiin liittyvää tietojen hankintaa, analysointia, priorisointia ja kontaktointia. ABM-järjestelmät tuottavat myyntiputkeen enemmän ja laadukkaampia, toivotunkaltaisia liidejä, joissa on mukana järjestelmän liidiin liittämää dataa. Lisäksi järjestelmät auttavat valitsemaan liideistä potentiaalisimmat ja kontaktoimaan yritysten valittuja henkilöitä. ABM-järjestelmä myös analysoi ja priorisoi liidejä huomioiden tarkemmalla tasolla haluttujen asiakkuuksien ominaisuuksia, kuten esimerkiksi yritysten koon, avainhenkilöt ja toimialan sekä tarjottavan tuotteen tai palvelun ostotodennäköisyyden.

ABM-järjestelmien yleisimmät ominaisuudet ovat

B2B-datan rikastaminen, tekoälyyn pohjautuvien analyysien ja suositusten tuottaminen, interaktioiden hallinnointi määriteltyjen asiakkaiden kanssa (muun muassa digitaalinen markkinointi, suorakirjeet, www-sivut, tapahtumat, myynnin kontaktoinnit) sekä järjestelmään luotujen strategioiden hallinnointi.

Tällä hetkellä harvat työkalut tarjoavat kaikkia edellä mainittuja toiminnallisuuksia. Sen sijaan työkalut ovat keskittyneet edellä mainittujen toiminnallisuuksien lisäksi mm. ABM:n tehokkuuden raportointiin tai kolmannen osapuolen järjestelmäintegraatioihin.

Tapahtuma-, tapaamis- ja webinaarityökalut

Tapahtuma-, tapaamis- ja webinaariteknologiat mahdollistavat erilaisten tapaamisten hallinnoinnin aina kutsumisesta toteuttamiseen. Niiden avulla on esim. mahdollista välittää livekuvaa ja -ääntä verkkoympäristöön sekä kerätä yhteen tapahtumaan kutsuttujen ja osallistuneiden yhteystiedot ja hallinnoida yhteystietojen muutoksia.

Webinaarin voi yksinkertaisimmillaan toteuttaa Skypen kautta, mutta suosittuja teknologioita ovat mm. GoToWebinar ja Adobe Connect. Lyyti ja Eventilla ovat esimerkkejä on tapahtuma- ja tapaamistyökaluista.

Sosiaalisen median markkinointi- ja monitorointityökalut

Sosiaalisen median markkinointi ja -monitorointiteknologiat mahdollistavat sisältöjen tuottamisen, jakamisen ja seurannan eri puolilla sosiaalista mediaa. Työkaluilla on esimerkiksi mahdollista jakaa sama sisältö helposti moneen eri kanavaan yhdellä tuotannolla sekä ajastaa ja suunnitella sisältöjen hallintaa. Teknologioilla on mahdollista seurata kilpailijoiden viestintää sosiaalisessa mediassa sekä pysyä ajan tasalla siitä, mitä omasta brändistä puhutaan verkossa.

Monet järjestelmistä tukevat kymmenien eri sosiaalisen median alustoja sekä tarjoavat erilaisia raportointi- ja analysointiohjelmia. Osa järjestelmistä taas on keskittynyt tietyn median seuraamiseen.

Esimerkiksi Tweetdeck ja Manageflitter ovat työkaluja Twitterin tehokkaaseen hyödyntämiseen ja Buzzsumo löytää somen tykättyimmät sisällöt. Tätä voi hyödyntää muun muassa omassa sisältömarkkinoinnissa.

Monet työkaluista voi ottaa ilmaiseksi käyttöön, mutta usein täyden hyödyn työkalusta saa vasta sen maksullisesta ohjelmistoversiosta.

Suosittelu- ja lojaliteettityökalut

Suosittelu-, lojaliteetti- ja viittausteknologiat tukevat asiakasuskollisuuden rakennusta ja helpottavat brändin suosittelua eteenpäin. Työkalut saattavat sisältää erilaisia pelillistämiselementtejä tai bonusjärjestelmäratkaisuja asiakkaiden palkitsemiseen. Näiden teknologioiden tavoitteena on edistää suosittelua ja kasvattaa liiketoimintaa fanien ja lojaalien asiakkaiden avustuksella.

Suosittelutyökaluja voidaan hyödyntää myös sisäisesti esimerkiksi rekrytointiprosesseissa, jossa työntekijälähettiläitä voidaan kannustaa ja palkita osallistumisesta rekrytointiprosessiin.

Vaikuttajatyökalut

Vaikuttajateknologiat avustavat löytämään liiketoiminnalle sopivia vaikuttajia ja vaikuttajaverkostoja. Työkalujen avulla voidaan myös tunnistaa vaikuttajayhteisöjä Twitteristä tai tuoda yhteen mainostajia ja vaikuttajia yhteisten kampanjoiden luomiseksi. Työkalujen avulla yhteistyötä on helppo hallinnoida ja mitata. Ohjelmistojen ominaisuuksissa on eroja mm. sisällöntuotannon ja analyytiikkapalveluiden kattavuudessa. Esimerkkejä vaikuttajatyökaluista: Traackr, Revfluence ja BuzzSumo.



LISÄLUKEMISTA

[Artikkeli vaikuttajamarkkinoinnista \(englanniksi\)](#)

[Artikkeli vaikuttajamarkkinoinnin teknologiakentästä \(englanniksi\)](#)



Palaute- ja chat-työkalut

Palaute- ja chat-teknologiat avustavat luomaan dialogin asiakkaan ja brändin välille. Palautetyökalut ovat yleensä käytössä asiakaskohtaamisen jälkeen, jolloin halutaan kerätä kokemuksia palvelusta. Palautetyökalu voi pohjautua esimerkiksi takaisinsoittoon, tekstiviestiin, verkkopalveluun tai sähköpostiin. Kattava yhteenveto erilaisista kansainvälisistä palautetyökaluista löytyy mm. seuraavasta [artikkelista](#). Näitä ovat mm. Qualtrics, SurveyMonkey, Hotjar, CrazyEgg, mOpinion ja suomalainen ZEF. Näiden lisäksi esimerkiksi tekstiviestipalautteen mahdollistaa Suomessa muiden muassa Elisa Dialogi -palvelu.

Chat-työkalut mahdollistavat asiakkaan ja brändin välille reaaliaikaisen kommunikaation. Chatissä net-tisivuilla kävijää palvelee joko "livenä", jolloin asiakkaan kanssa keskustelee ihminen tai robotin eli chatbotin välityksellä. Erilaiset vastausrobotit perustuvat tietokantoihin syötettyihin tietoihin, jotka parhaimmillaan kehittyvät automaattisesti aikaisempien keskusteluiden perusteella AI-teknologiaa hyödyntäen. Suomessa yleisiä chat-työkaluja ovat esimerkiksi Finnchat ja Giosg.

CRM-työkalut

CRM (Customer Relationship Management) -teknologiat tukevat asiakassuhteen hoitoa ja asiakastiedon hallintaa. CRM-työkalut mahdollistavat asiakastietojen keräämisen yhteen paikkaan, niiden pitämisen ajan tasalla, asiakasinteraktiodatan yhdistämisen asiakasprofiileihin ja asiakasprofiileiden hallinnan. CRM-järjestelmät tähtäävät tukemaan hyvää asiakaspalvelua ja asiakassuhteen arvon kasvattamista. CRM-järjestelmä tulee usein integroida yrityksen muihin järjestelmiin, jotta mahdollistetaan tietojen keskitetty varastointi.

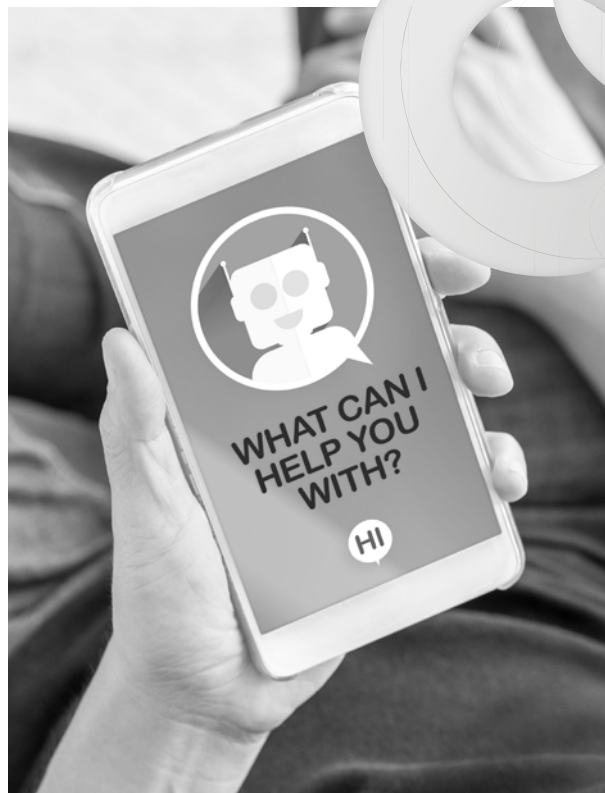
Tunnettuja CRM-työkaluja ovat mm. Salesforce ja Dynamics 365, mutta CRM-ominaisuuksia on mukana myös useissa markkinoinnin automaatiojärjestelmissä, kuten HubSpotissa.

Muita työkaluja

Yhteisö- ja arvosteluteknologiat mahdollistavat yhteisöjen perustamisen, hallinnan ja arvosteluiden keräämisen. Nämä työkalut tähtäävät yhteisöjen tuntemiseen ja datan ammentamiseen. Työkaluilla voi suorittaa esimerkiksi kyselyitä, paneeleita ja chatteja, jotka mahdollistavat dynaamisen profiloinnin. Työkalut auttavat myös moderoimaan sisältöä. Arvosteluita ja suosituksia voidaan kerätä järjestelmällisesti, jakaa eri kanaviin ja hyödyntää sisältöihin helpommin teknologian avulla.

Kokemus- ja palveluteknologiat avustavat läpi asiakaspolun hyödyntäen asiakasdataa. Nämä työkalut toimivat keskitettynä asiakastietosäiliönä, josta dataa voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen optimointiin ja siten kasvattaa asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta.

Customer experience management (CEM) eli **asiakaskokemustyökalujen** avulla voidaan koostaa da-



taa koko asiakkuuspolun ajalta. Työkalujen avulla voidaan mm. mitata asiakastytyväisyyttä ja raportoida tulokset reaaliajassa. Asiakaspalvelun ohjelmistot taas helpottavat hallinnoimaan ja käsittelemään asiakaspalvelun tehtäviä yhdistämällä useita eri asiakaspalvelukanavia kuten sähköpostit, puhelut, chat- ja tekstiviestit samaan työkaluun. Työkalut mahdollistavat myös tehokkaamman asiakaspalautteen keräämisen ja analysoinnin.



MYyntITYÖKALUT

Myyntityökalujen kategoriassa (Commerce & Sales) on työkaluja, jotka auttavat myyntiä, olipa kyseessä verkko-kauppa, kivijalkakauppa tai B2B-myynti. Myyntityökalut auttavat vähittäiskaupassa esimerkiksi hyödyntämällä kuluttajan sijaintia ja verkkokaupassa muun muassa mahdollistamalla verkkokaupan toiminnan ja personoimalla viestejä. B2B-myyntissä teknologialla voidaan esimerkiksi automatisoida myyjän rutiininomaisia tehtäviä kuten sähköpostin lähetyt tai kumppanimarkkinoinnissa mahdollistamalla tulosten raportointi.

Vähittäis- ja lähimarkkinointi (myymälämarkkinointi)

Vähittäis- ja lähimarkkinointiteknologiat sisältävät työkaluja laidasta laitaan. Teknologioista löytyy ratkaisuja monikanavaisen myynnin ja markkinoinnin tekemisestä tarjoutuen personointiin esimerkiksi beacon-tekniologioiden ja pilvipohjaisten kassajärjestelmien (POS) avulla. Yhdistävä tekijä tässä markkinointitekniologia-kokonaisuudessa on se, että työkalut liittyvät vahvasti sijaintiin ja vähittäismyynnin avustamiseen. Beacon-tekniologian avulla voidaan tunnistaa kuluttaja myymälässä ja kohdentaa hänelle esimerkiksi sovelluksen kautta henkilökohtaista viestintää. Tällaisesta teknologiasta esimerkkinä voidaan mainita K-lähirookakauppojen

älyostoskärryt. Asiakas voi linkittää K-Ruoka - mobiilisovelluksen älyostoskärryn kanssa, jolloin mahdollinen ostoslista siirtyy älyostoskärryyn. Tällöin asiakas myös tunnustetaan ja hänelle voidaan osoittaa kaupan henkilökohtaisia mainoksia.



Kuva: K-Ruokakaupan älyostoskärry

Myynnin automaatiotyökalut

Myynnin automaatiojärjestelmät tähtäävät mahdollistamaan myyntiä kaikin mahdollisin keinoin. Nämä teknologiat mahdollistavat muun muassa myyjän joidenkin rutiininomaisten tehtävien automatisoinnin.

Myynnin työkalulla voidaan esimerkiksi:

- Hakea reaaliaikaista tietoa myynnin kohdeyrityksistä ja -henkilöistä (liideistä)
- Seurata entistä paremmin sähköpostiviestien tai -liitteiden avausprosenttia
- Automatisoida viestejä, jotka lähetetään silloin, kun kohdehenkilö ei ole avannut aikaisempaa viestiä
- Luoda automaattisia seurantajärjestelmiä sosiaalisiin kanaviin
- Avata myyjän kalenteri osittain partnereiden tai asiakkaiden käyttöön niin, että he voivat varata sieltä vapaita aikoja
- Seurata, hakea ja tuottaa liidejä myynnille

Myynnin automaatiotyökalu voi olla ominaisuus yrityksen käytössä olevassa CRM -järjestelmässä tai se voi olla yksi yksittäinen työkalu, joka helpottaa esimerkiksi liiditietojen täydentämistä, esimerkkinä Vainu.

Affiliate-markkinointityökalut

Affiliate-markkinointiteknologiat tukevat tulospohjaisena tehtävää kumppanuusmarkkinointia, josta maksetaan saavutettujen tulosten perusteella. Affiliate-markkinointi -työkalut mahdollistavat materiaalien ohjaamisen, optimoinnin, mittaamisen sekä tulosten raportoinnin. Teknologioiden joukossa on useita eri verkostoja, jotka ovat erikoistuneet eri osa-alueisiin.

Esimerkiksi yritys, joka haluaa lähettää tarjouksen sähköpostilla uudelle kuluttajakohderyhmälle voi hyödyntää affiliate-kumppania. Tällöin kumppani lähettää viestin asiakasyrityksen puolesta omaan kantaansa ja

kumppanille maksetaan vain toteutuneista tavoitteista. Tavoite voi olla esimerkiksi verkkokaupan ostotahtuma, uutiskirjeen tilaus, rekisteröityminen verkkopalveluun tai klikkaus.

Ecommerce-alustat ja ostoskori sekä Ecommerce-markkinointityökalut

Ecommerce- eli verkkokauppa-alustat ja ostoskoriteknologiat mahdollistavat kaupankäynnin verkossa. Usein nettikauppaohjelmat integroidaan yrityksen toiminnan ohjaukseen, myymälämyyntiin sekä taloushallintoon. Tunnettuja kansainvälisiä verkkokauppa-alustoja tarjoavia yrityksiä ovat mm. Magento, Amazon ja Shopify. Usein kotimaisen kauppiaan kannattaa ensisijaisesti suosia kotimaista vaihtoehtoa, jolloin integroinnit paikallisiin pankkeihin ja muihin tarvittaviin järjestelmiin toimivat sujuvammin.

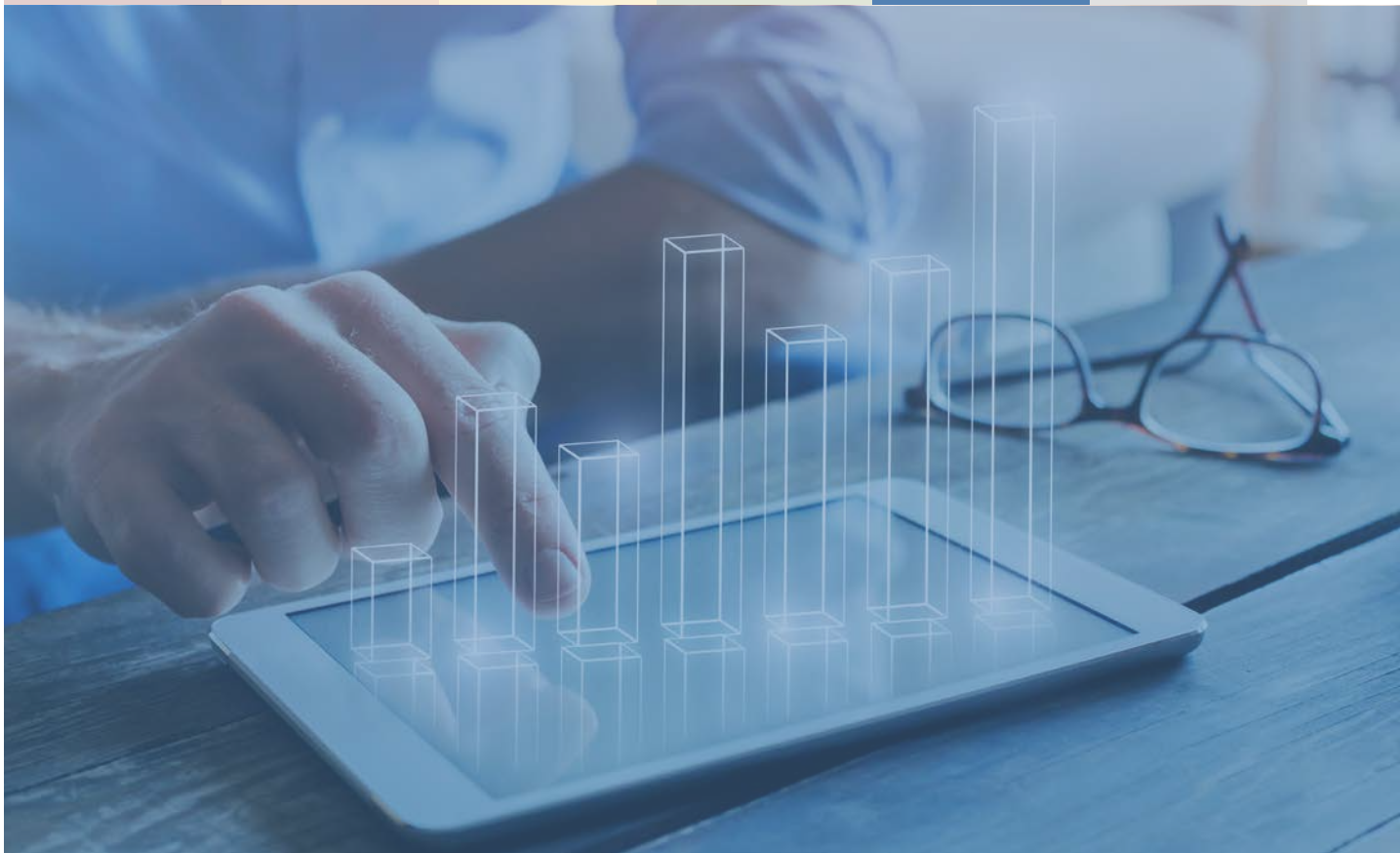
Ostoskorityökalut ovat kevyempi vaihtoehto perinteiselle verkkokauppa-alustalle ja mahdollistavat verkkomyyntin viemisen lähes kaikkiin digitaalisiin ympäristöihin.

Ecommerce-markkinointiteknologiat ovat erikoistuneet nimenomaan verkkopalveluiden ja -kauppojen markkinointiin. Nämä työkalut tarjoavat myynnin edistämiseen sopivia ratkaisuja, jotka ottavat huomioon erityisesti vähittäiskaupan. Ecommerce-markkinoinnin ratkaisut pohjautuvat vahvasti tuotetiedon käyttöön eri kanavissa ja personointiin tämän perusteella. Tällaisia ratkaisuja tarjoaa esimerkiksi suomalainen Nosto.com.

Muita työkaluja

Kanavamarkkinointityökaluilla voi hallita mm. myyntikanavien markkinointi- ja kampanjamateriaaleja. Jotkin työkalut on tarkoitettu enemmän perinteisten partneri- ja myyntikanavien markkinoinnin hallintaan, toiset taas verkkokauppojen materiaalien ja sisältöjen hallintaan.





DATATYÖKALUT

Datan merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, koska se auttaa tehokkaammin mittaamaan, analysoimaan ja tehostamaan markkinointia. Kaikki nyt hyödynnettävä data ei ole itsessään uutta. Mahdollisuus analysoida, käsitellä ja aktivoida dataa markkinoinnin kannalta hyödylliseen muotoon on tullut laajamittaisesti mahdolliseksi yhä useammalle yritykselle vasta viime vuosina tehokkaampien datatyökalujen kehittyessä.

Verkkokäyttäjille tutuimpia datatyökaluja ovat verkkoanalytiikan työkalut ja digitaalista mainontaa tekeville markkinointianalytiikka, performance ja attribuutityökalut, joiden avulla voidaan analysoida tehtyjä markkinointitoimenpiteitä. Niiden sekä esimerkiksi mainonnanhallintatyökalujen tuloksia voidaan visualisoida dashboardeilla ja visualisointityökaluilla helpommin ja nopeammin ymmärrettävään muotoon.

Data Management Platformit ja Customer Data Platformit auttavat yrityksen omistaman tai mahdollisesti kerättävissä olevan datan keskittämistä, segmentointia ja aktivointia joko kohdennetun mainonnan tai myyntin toimenpiteisiin. Tämänkaltaisen data koostuu yleensä niin sanotusta ensimmäisen osapuolen datasta eli yrityksen omasta datasta, jota voidaan hahmottaessa kehittää hyödyllisemmäksi ulkopuolista dataa tarjoavien datan rikastuspalveluiden avulla.

Useat yllä mainituista työkaluista hyödyntävät sivustoille asetettavia koodinpätkiä. Näiden hallitse-

miseen on kehitetty tagien hallintatyökaluja, joiden avulla voidaan nopeammin hallita näitä ulkopuolisia integraatioita kuin esimerkiksi sivustojen oman sisällönhallintajärjestelmän (CMS) kautta. Keväällä 2018 soveltamisvaiheeseen siirtynyt EU:n uusi yleinen tietosuoja-asetus asettaa organisaatioille uusia velvoitteita datan käsittelyn, suostumuksen hankkimisen ja sen hyödyntämisestä informoinnin suhteen. Tässä organisaatioita auttamaan ovat nousseet tietosuoja- ja suostumustyökalut.

Omana kategorianaan on myös liiketoiminta-, asiakasintelligenssi- ja data science -työkalut. Nämä voivat olla järeämpiä datan analysointityökaluja, joilla voidaan analysoida laajemmin yrityksen eri toimintojen tehokkuutta ja löytää tehostuskohteita.

DMP

DMP (Data Management Platform) eli datavarasto mahdollistaa datan keräämisen yhteen järjestelmään. DMP:issä on paljon eroja ja niissä voi olla mukana erilaisia lisäominaisuuksia, kuten mainonnan personointi, mikä antaa mahdollisuuden luoda kohderyhmiä esimerkiksi yrityksen omasta datasta.

DMP:t integroituvat yleensä hyvin eri järjestelmiin, koska se on myös niiden toiminnan elinehto. DMP:n käyttäminen vie markkinoinnin uudelle tasolle, koska



se mahdollistaa datan aidon hyödyntämisen useasta datalähteestä ja markkinointikanavasta. DMP mahdollistaa keskitetyn segmenttien ja toiston eli frekvenssin hallinnan, jolloin markkinoinnin tehokkuuden ja toiminnallisuuden ytimeen on mahdollisuus pureutua perusteellisemmin. Tämän teknologian avulla markkinoija voi parantaa mainostamisen ROI:ta, tulkita kampanjoiden monikanavaista performointia ja saada paremman otteen datansa hallinnasta.



Lisätietoja:
[Artikkeli DMP-teknologioista \(englanniksi\)](#)

Asiakasdata-alustat

CPD (Customer Data Platform) -teknologiat eli asiakasdata-alustat on rakennettu keräämään asiakasdataa yhteen paikkaan useista eri järjestelmistä ja lähteistä. Asiakasdatateknologiat tähtäävät kokoamaan asiakaskorttia asiakkaan perustiedoista, hänen käyttäytymisestään ja reagoinnistaan eri kohtaamispisteissä rakentaen käyttäytymisflow'n, jonka perusteella asiakkuutta pystytään analysoimaan.

CDP asettuu CRM:n ja DMP:n välimaastoon keskittyen varsinkin digitaalisiin kohtaamispisteisiin asiakasviestinnässä. CDP tähtää yksittäisten asiakasprofiilien luomiseen mahdollistaen henkilökohtaisen lähestymisen markkinoinnissa sekä reaaliaikaisen segmentoinnin.

Asiakasdata-alusta on tärkeä osa dataan perustuvaan markkinointia, esimerkiksi markkinoinnin automaatiota. Mitä enemmän ja monipuolisempaa dataa markkinoinnin automaatio voi helposti käyttää, sitä monipuolisempia, puhuttelevampia ja personoidumpia viestejä asiakkaalle pystytään kohdentamaan.



Lisätietoja:
[Artikkeli asiakasdata-alustoista \(englanniksi\)](#)

Tietosuoja ja suostumus

EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) myötä vuoden 2018 Martech-viitekehikseen on lisätty kategoriaksi tietosuoja ja suostumus. Markkinoilla on jo useita eri teknologioita, jotka auttavat yritystä toimimaan uuden tietosuojan mukaisesti.

Osa työkaluista auttaa yritystä esimerkiksi toimitamaan GDPR:n vaatimusten mukaisia raportteja (esimerkiksi Nymity). Verkkosivustoilla käytetään consent-työkaluja, joilla pyydetään loppukäyttäjien eli sivustojen kävijöiden suostumusta esimerkiksi tässä osiossa mainittujen DMP- ja verkkoanalytiikkaan ja sivuston personoinnin toteuttamiseen.

IAB Europella on oma Consent-kehys, johon suuri osa yleisimmistä sivustoilla käytettävistä mainosjärjestelmistä on integroitunut. Useat consent-työkalut hyödyntävät tai integroituvat tähän kehykseen, mutta IAB-kehys ei kuitenkaan kata kaikkia consent-työkaluja. Tämän lisäksi saatavilla on myös laajempi kaikkia sivustolle asetettavia evästeitä hallinnoiva ja niihin lupaa pyytävä consent-työkalu, Ensighten.

Muita työkaluja

Asiakas-/markkinadata- ja datan rikastamis-työkalut tarjoavat keräämäänsä dataa asiakkaista ja markkinatilanteesta. Dataa löytyy muun muassa verkkosivustojen liikenteenlähteistä, mediavalinnoista ja -panostuksista ihmisten yleisempään mediakäyttöön. Osa järjestelmistä keskittyy tarjoamaan dataa mainonnan ja markkinoinnin kohdentamiseen ja personointiin.

Markkinointianalytiikka-, performance- ja attribuutiteknologiat avustavat tuomaan tehoa markkinointiin. Markkinointianalytiikka kerää dataa jo tapahtuneista toimenpiteistä esimerkiksi markkinoinnin tehokkuudesta ja liikenteenlähteistä.

Performance-työkalut keskittyvät erityisesti tulospohjaiseen markkinointiin hallinnoiden ja raporttien tehokkuusasteita. Attribuutiotyökalut auttavat markkinoijaa ymmärtämään paremmin kokonaisias polkuja ja vaikutussuhteita esimerkiksi erilaisten medioiden välillä. Näitä työkaluja voidaan käyttää esimerkiksi yleisesti käytössä olevan verkkoanalytiikkatyökalun tai ohjelmallisen ostamisen työkalun rinnalla tuomaan toista näkemystä perusjärjestelmissä saataville luvuille tai avustamaan syvällisemmän kuvan saamisessa.

Mobiili- ja verkkoanalytiikkateknologioilla on mahdollista kerätä dataa kännykkäsovellusten ja sivustojen käytöstä sekä liikenteenlähteiden tuomasta liikenteestä aina konversioon saakka.

Osa teknologioista sisältää perusmetriikoiden lisäksi mahdollisuuden omien metriikoiden ja raporttien luomiseen. Analytiikkatyökalujen tuottamaa dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi sivustojen suunnittelussa sekä sisällöntuotannon ja mainonnan onnistumisen mittaamisessa.



Lisätietoja:

[Artikkeli verkkoanalytiikkatyökaluista \(englanniksi\)](#)

Dashboardit ja datan visualisointiteknologiat mahdollistavat datan tuonnin eri järjestelmistä yhteen näkymään. Teknologiat tarjoavat yleensä valmiit integraatiot yleisimpiin markkinoinnin ja myynnin järjestelmiin, joista data on noudettavissa jopa reaaliajassa.

Työkalujen avulla voidaan esimerkiksi automatisoida raporttien tuottamista ja tehdä niistä visuaalisessa muodossa helpommin ymmärrettäviä sekä sisäistettäviä. Datan visualisointityökalut tuovat uuden ulottuvuuden datan käsittelyyn visualisoiden numerot erilaisiksi graafeiksi ja muiksi elementeiksi.

Liiketoiminta-/asiakasintelligenssi ja datascience-järjestelmät luovat älyä ja datasta johdettuja näkemyksiä (insighteja) liiketoiminnan tueksi. Järjestelmien tuen avulla raakadatasta on mahdollisuus löytää syy-seuraus-suhteita ja trendejä päätöksenteon tueksi.

iPaas, Pilvi/Data integraatiot ja tägien hallintateknologiat mahdollistavat datan hallitun keräämisen ja siirron eri järjestelmien välillä. Teknologiat voivat esimerkiksi olla tägien säilytys- ja muokkausjärjestelmiä tai tarjota valmiit integraatiot erilaisten yleisimpien järjestelmien välille datansiirtoon.

Yleisimmin tunnettuja tägien hallintajärjestelmiä ovat esimerkiksi Google Tag Manager ja Tealium. Tägejä voidaan asettaa ja hallita sivustojen julkaisujärjestelmistä, mutta tagien hallintatyökaluilla tämä onnistuu usein helpommin ja joustavammin.





HALLINNOINTITYÖKALUT

Markkinointiteknologia-landscapeessa on oma osionsa hallinnointityökaluille (Management). Näkemyksemme mukaan näiden hyödyntäminen yrityksessä antaa hyvät lähtökohdat niin markkinointiteknologioiden hyödyntämiselle kuin myös liiketoiminnan johtamiselle olematta kuitenkaan työkaluja varsinaisesti markkinoinnin saralla. IAB:n tutkimuksessa huomattiin, että reilu kolmannes ei tunnistanut hallinnon työkaluja. Uskomme, että kyse ei ole niinkään siitä, ettei teknologiaa tunnettaisi tai käytettäisi, vaan että näiden ei käsitetty olevan osa markkinointiteknologioita. Ennemmin ne koetaan osaksi yrityksen muuta liiketoimintaa.

Markkinointiteknologia-landscapeen listattuja hallinnointityökaluja ovat muun muassa:

- Erilaiset osaamisen hallintatyökalut kuten HR:n käytössä olevat sovit. Nämä auttavat muun muassa rekrytoinnissa ja koulutuksen sekä osaamisen kehittämisessä ja seurannassa.
- Tuotehallintaan liittyvät työkalut, jotka sisältävät tarvittavat tuotetiedot muiden järjestelmien käyttöön (esimerkiksi verkkokaupan, markkinoinnin ja muiden toiminnanohjausjärjestelmien hyödynnettäväksi)
- Taloushallinnon käytössä olevat budjetointi- ja raportointijärjestelmät
- Erilaiset projektinhallintajärjestelmät sekä tiedon jakamiseen ja viestintään tarkoitetut järjestelmät
- Toimittaja-analyysityökalut, jotka avustavat eri teknologioiden valinnassa. Toimittajien tutkimuksella tarkoitetaan toimintaa ja menetelmiä, joilla ostaja etsii, tutkii ja luokittelee toimittajia omien tarpeittensa mukaisesti. Analysointi kohdistetaan yrityksen toimintaan, ei tuotteisiin. Toimittaja-analyysin tietoja tarvitaan muun muassa
 - Toimittajien valinnassa ja tarjousten vertailussa
 - Toimittajien kehittämisessä
 - Neuvotteluissa



**IAB:n Markkinointiteknologian
oppaan laatimiseen ovat osallistuneet
Martech-työryhmän jäsenet:**

Eliisa Puikkonen, puheenjohtaja, Elisa Oyj
Heini Nuutinen, varapuheenjohtaja, Dagmar Oy
Tuukka Aaltonen, Relevant Digital Oy
Antti Kaiponen, Nostemedia Oy
Niina Metsälä, DNA Oyj
Teppo Nieminen, Kesko Oyj
Sini Skott, Mediatoimisto Voitto Tiimi Oy

Olemme saaneet arvokasta kommentointiapua
Martech-työryhmän ja muiden IAB:n ryhmien jäseniltä.
Kiitoksemme: Sami Korhonen, Tuija Meschini,
Kalle Peltola, Sanna Tuominen ja Antti Voutilainen
sekä työryhmän aikaisempi puheenjohtaja Jesse Ketonen.

Lisäksi kiitämme mobiilisovellusasiantuntijoita
Tommi Somersuota ja Olli Virkkusta Elisa Oyj:stä
sekä Henri Syvästä Avaukselta.