



Markkinointiteknologian opas

Markkinointiteknologian työryhmä
Toukokuu 2020



TERVEHDYS IAB:N MARTECH -TYÖRYHMÄSTÄ

Tervetuloa jälleen markkinointiteknologioiden pariin! Julkaisimme oppaan ensimmäisen version noin puoli-toista vuotta sitten ja siitä tuli lähes saman tien IAB:n ladatuin opas kautta aikojen. Olemme siis melko monen mielestä uuden ja kiehtovan äärellä.

Palaute puolentoista vuoden takaa oli kahtiajakoinen: edelläkävijäjoukko olisi kaivannut syvempää tietoa ja "jotain uutta", muu lukijakunta piti opasta "hyvänä yleiskatsauksena". Kiitämme saamastamme palautteesta ja toivomme, että blogipostauksillamme ja seminaaripuheenvuoroillamme olemme pystyneet tarjoamaan teille edelläkävijöille toivomianne syväsukelluksia eri teemoihin. Oppaan osalta pidämme linjamme ja jatkamme Markkinointiteknologioiden viitekehysten (Marketing Technology Landscape) luotamista aiempaan tapaan. Opas on edelleen suunnattu ensisijaisesti markkinoijille ja henkilöille, jotka haluavat kokonaisvaltaista ymmärrystä markkinointiteknologioiden kentästä tai kenties löytää sieltä täsmätietoa teknologioista tai ratkaisuja kulloiseenkin tarpeeseen.

Ensimmäisen oppaan luontevana teemana oli peilata Markkinointiteknologioiden viitekehystä Suomeen. Tuolloin kartoitimme kyselyn avulla sitä, miten teknologiat meillä tunnetaan ja kuinka laajalti niitä on käytössä. Tänä vuonna täältä Suomi-lasien takaa katsottuna MarTechissä teemoina nousevat teknologioiden jatkuva kehittyminen ja jatkuva uuden oppimisen tarve, tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa sekä evästeet. Näistä teemoista tarjoilemme johdannossa katsaukset, joiden kirjoittajina ovat olleet Tuukka Aaltonen / Relevant Digital, Sini Skott / Mediatoimisto Voitto ja Jouni Leskinen / Madtrix.

Opas on tälläkin kerralla vaatinut ison työn pieneltä mutta aktiiviselta työryhmältämme. Iso kiitos kaikille panoksensa antaneille!

Koko IAB Martech -työryhmän puolesta tervehtien

*Eliisa Puikkonen
Puheenjohtaja
IAB Martech -työryhmä*



SISÄLLYSLUETTELO

JOHDANTO	6
Martech muutoksessa	7
Martech-yritykset Suomessa	8
Markkinointiteknologiat: Jatkuva kehitystä.....	9
Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa	10
Lähtöleveysuuden yllätysmomentit: Korona ja evästeet	11
MARKKINOINTITEKNOLOGIOIDEN VIITEKEHYS.....	12
MAINONNAN TYÖKALUT.....	14
Display- ja ohjelmallisen mainonnan työkalut	15
Mobiilimarkkinoinnin työkalut.....	16
Natiivimainonnan työkalut	16
PR-työkalut.....	18
Tulostettavien materiaalien hallinnointityökalut.....	19
Haku- ja sosiaalisen median mainonnan työkalut	20
Hakumainonnan teknologiat.....	20
Sosiaalisen median mainonnan työkalut	21
Videomainonta	23
SISÄLTÖ- JA KOKEMUSTYÖKALUT	24
Mobiilisovellustyökalut.....	25
Videomarkkinointityökalut	26
Interaktiivisen sisällön työkalut	27
Sisältömarkkinoinnin työkalut.....	28
Optimointi-, personointi- ja testaustyökalut.....	30
DAM ja MRM (Digital Asset Management ja Marketing Resources Management)	32
DAM	32
MRM	33
SEO-työkalut.....	34
Sähköpostimarkkinointityökalut.....	36
Markkinoinnin automaatio- ja kampanja-/liidinhallintatyökalut.....	37
Sisällön- ja verkkokokemuksen hallintajärjestelmät.....	39
Sisällönhallintajärjestelmät.....	39
Verkkokokemuksen hallintateknologiat	40
Enterprise content management (ECM)	40

VUOROVAIKUTUSTYÖKALUT	41
Puheluanalytiikka- ja hallinnointityökalut	42
Outbound -puheluanalytiikka	42
Inbound -puheluanalytiikka.....	43
ABM-työkalut	43
Account-Based Analytics Software	44
Account-Based Data Software	45
Buyer Intent Data Tools	45
Marketing Account Intelligence Software	45
Account-Based Execution Software	47
Account-Based Orchestration Platforms.....	49
Account Data Management Software (Asiakastiedonhallintajärjestelmä)	50
Tapahtuma- ja webinaarityökalut	51
Tapahtumatyökalut.....	51
Tapahtumasovellustyökalut.....	52
Webinaarityökalut	53
Sosiaalisen median markkinointi- ja monitorointityökalut.....	55
Sosiaalisen median markkinointityökalut	55
Sosiaalisen median monitorointityökalut	56
Suosittele- ja lojaliteettityökalut	58
Vaikuttajatyökalut	59
Yhteisö- ja arvostelutyökalut (Community & Reviews).....	60
Yhteisöteknologiat	60
Arvosteluteknologiat	60
Keskustelutyökalut (Conversational marketing & chat)	62
Asiakaskokemus- ja -palvelutyökalut.....	63
CRM-työkalut	64
MYYNTITYÖKALUT	65
Myymlämarkkinointi (Retail Proximity & IoT Marketing)	66
Channel, Partner, Local Marketing	67
Myyntin automaatiotyökalut	68
Affiliate-markkinointityökalut	69
Verkkokauppa-alustat ja ostoskorityökalut (Ecommerce Platforms & Charts).....	70
Verkkokaupan ja -palveluiden markkinointityökalut	71
Tuotetiedonhallinta: PIM eli Product Information Management	71

Verkkopalveluiden ja -kaupan personointityökalut.....	72
DATATYÖKALUT.....	73
Audience/Marketing data & Data Enhancement.....	74
Marketing Analytics, Performance & Attribution.....	74
Mobiili- ja verkkoanalytiikka (Mobile & Web Analytics)	76
Dashboardit ja datan visualisointiteknologiat	77
Business/Customer Intelligence & Data Science.....	78
iPaas, Cloud/Data Integration, RPA & Tag Managment.....	79
Tägien hallintateknologiat.....	79
iPaas	80
ETL -työkalut	81
Tietosuoja ja suostumus	83
Suostumuksen hallintatyökalut (CMP).....	83
Asiakasdata-alustat (Customer Data Platform)	84
DMP	85
HALLINNOINTITYÖKALUT	86
Projektin- ja workflownhallinta.....	87
Agile & Lean Management	88
Budjetointi	89
Ryhmä- ja tiimityöskentely (Collaboration).....	90
Tuotehallinnan ja tuotteen elinkaaren hallinnan työkalut (Product Management)....	92
Talent Management.....	93
Toimittaja-analyysi (Vendor Analysis)	96

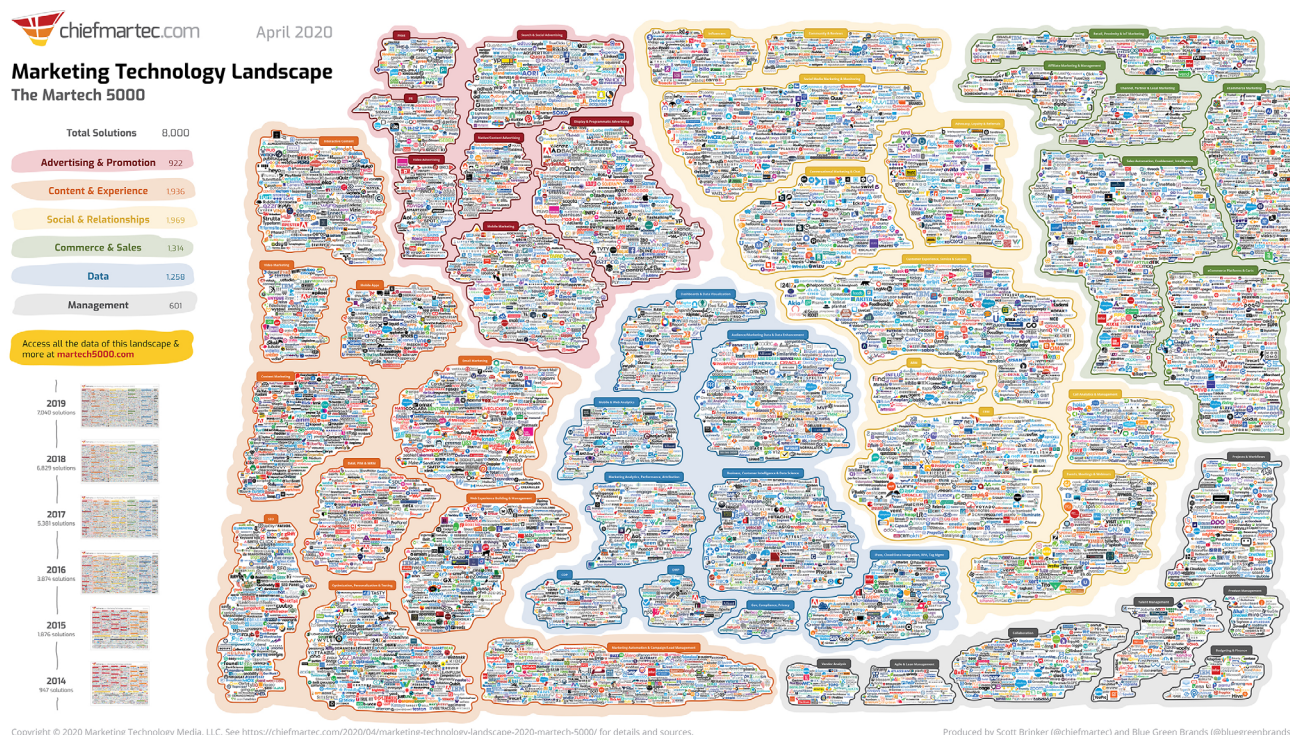


Yrjönkatu 23 B, 00100 Helsinki
toimisto@iab.fi | **www.iab.fi**



JOHDANTO

Markkinointitekologioihin kuuluu niin markkinoinnin, myynnin, datan kuin hallinnonkin työkaluja.



Kuva 1: [Markkinointiteknologiat](#)

Luettavanasi on nyt päivitetty opas, johon on täydennetty tietoa eri teknologioista. Jokaisesta kategoriasta on lyhyt esittely, siihen kuuluvien teknologioiden ominaisuuksien ja kyvykkyyksien kuvaus sekä lisätausta suosituimmista teknologioista. Pääasiallisena lähteenä on toiminut [G2 -sivusto](#) sekä työryhmämme asiantuntijoiden osaaminen. Huomaathan, että teknologioiden välillä voi olla paljonkin riippuvuussuhteita ja niiden ominaisuudet ja kyvykkyydet menevät usein päällekkäin. Kannattaa siis tutustua kiinnostaviin kategorioihin laajemminkin.

Jokaisen osion jälkeen haastamme sinua, hyvä lukijamme, näillä tai useammalla kysymyksellä:

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

MARTECH MUUTOKSESSA

Kun vain puolitoista vuotta sitten kokosimme Suomen ensimmäisen markkinointiteknologian oppaan, tuntui sen kirjoittaminen suurelta ponnistukselta. Teknologioita oli paljon, mutta vain osa niistä oli tunnistettavia ja merkityksellisiä isommalle joukolle – suuri osa teknologiosta pieniä ja tuntemattomia ja arvioimme mukaan kiinnostavia vain marginaaliselle yleisölle. Niistä ei ollut myöskään helppoa löytää tietoa. Niinpä kaivoimme tietoa sieltä täältä, esimerkiksi tutkimuksista, Martech -julkaisuista ja yritysten sivuilta.

Nyt, toukokuussa 2020, Martechista löytyy googlettamallaakin mukavasti tietoa. Mutta kuten arvata saattaa, aihe ei ole yksinkertaistunut – päinvastoin. Puolitoista vuotta sitten Scott Brinkerin [Markkinointiteknologioiden](#) viitekehyksessä oli noin 6800 teknologiaa kun huhtikuussa 2020 päivitetystä viitekehyksessä teknologioita on 8000. Viitekehysten lukuja tulee katsoa trendinä eikä absoluuttisina lukuina, koska markkinointiteknologian rajaus on osin häilyvää ja kaikkien viitekehysten teknologioiden löytäminen kansainvälisesti listalle on haaste. Uusin päivitys Marketing Technology Landscapeen paljastaa seuraavanlaisia muutoksia:

- Uusien teknologioiden määrä on jatkanut kasvuaan mutta samaan aikaan markkina on myös keskittynyt.
- Muutama kymmenen suurinta ohjelmistoa hallitsee isoa osaa markkinaa.
- Näiden lisäksi markkinassa on hyvin pitkä häntä tietyn kategorian johtavia teknologioita, erikoistuneita ja pienempiä toimijoita sekä start-up-yrityksiä.
- Viimeisen vuoden ajan yksi nopeimmin kasvava kategoria on ollut data. Tämän ympärille on tullut vuodessa yli 25% enemmän teknologioita.
- Seuraavaksi eniten ovat kasvaneet hallinnointi- (Management) ja vuorovaikutustyökalujen (Social & Relationships) kategoriat.

Kaiken datan ja tiedon kasvaessa ei liene yllätys, että yritysten tulee keskittyä työkalujen oikeaan hyödyntämiseen, uusiin toimintamalleihin ja asiakaskokemuksen kehittämiseen.

MARTECH-YRITYKSET SUOMESSA

Suomessa syntyi vuosien 2010 ja 2016 välillä paljon markkinoinnin teknologiayrityksiä, jotka ovat kasvaneet alkuvaiheen startupeista kasvuvaiheeseen. Meillä on juuri nyt useita mielenkiintoisia erityisesti dataa ja tekoälyä hyödyntäviä Martech-yrityksiä, jotka kasvavat nopeasti ja ovat keränneet hyvin rahoitusta kansainvälistymiseen.

Analytiikkaan ja markkinointitekologiaan erikoistunut Avaus on kartoittanut Suomen Martech -yritykset ensimmäisen kerran vuonna 2017. Vuonna 2019 Avaus uusi kartoituksen ja päivitti [Suomen Martech -kuvan](#). Vuonna 2019 markkinoinnin teknologiaratkaisuja tuottavia yrityksiä oli Suomessa 186, joista uusia 71. Kuten Brinkerin lukuja niin näitäkin tulee katsoa trendinomaisesti eikä absoluuttisina määrinä. Suomessa on siis varsin vireä joukko Martech -yrityksiä, vaikkakin ne ovat pääsääntöisesti varsin pieniä, yli puolet yrityksistä työllistää kymmenen tai vähemmän henkilöä. Yritykset ovat pääasiassa kotimaisten sijoittajien rahoittamia.

Suomalaiset Martech -yritykset ovat jakautuneet eri kategorioihin hyvin samassa suhteessa kuin globaalin Martech 5000 -listankin yritykset. Poikkeuksena Suomessa Mainonnan työkalut (Advertising & Promotion) -kategoriassa on hyvin vähän edustusta.

Chiefmartecin Martech 5000 -tietokantaan voi kuka tahansa ehdottaa uusia yrityksiä, joten Suomalais-ten kannattaa rohkeasti pitää huoli että kotimaiset Martech -yritykset löytyvät listalta. Jos siis olet jonkin Martech -yrityksen edustaja voit halutessasi käydä lisäämässä mahdollisen listalta puuttuvan toimittajan tai ilmoittaa toimijan liiketoiminnan loppumisesta tai fuusioitumisesta, martech5000.com.



MARKKINOINTITEKNOLOGIAT: JATKUVAA KEHITYSTÄ

Markkinoinnilla on aina pyritty saamaan ihmisten huomio, mutta tavat sen saavuttamiseen ovat aikojen saatossa muuttuneet. Tällä hetkellä paljon keskustelua herättäviä aiheita markkinointiteknologioissa ovat data ja tekoäly. Niiden lisäksi on kuitenkin paljon muitakin hyödyllisiä teknologioita eikä yksi syrjäytä muita. Usein yhdessä työkalussa lisäksi hyödynnetään useita eri teknologioita, tekniikoita ja prosesseja joskus jopa käyttäjän huomaamatta. Sen lisäksi teknologioita pitää osata käyttää. Täytyy luoda toimivat prosessit ja testata mitkä asiat toimivat tehokkaimmin omiin tavoitteisiin peilaten.

Historiallisesta perspektiivistä katsottuna näin on tapahtunut aina. Esimerkiksi viime vuosisadan alku-puolen suuria innovaatioita markkinoinnille olivat muun muassa radio ja elokuvateatterit. Elokuvateatterit saatiin maailmansodissa valjastettua erittäin tehokkaiksi kanaviksi propagandan levittämiseksi. Prosessit ja tekeminen viilattiin entistäkin tehokkaammiksi toisessa maailmansodassa ensimmäisestä saatujen oppien kautta.

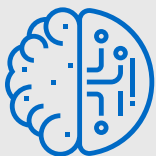
Sotien jälkeen tuli televisio ja markkinointiteknologian näkökulmasta ei vain televisio vaan kaukosäädin. Ensimmäiset kaukosäätimet kuten 'the Blab-Off' suunniteltiin itse asiassa vapauttamaan katsojat mainosten katsomisesta. Siinä tarkoituksessa kaukosäädin ei kylläkään toiminut, mutta on osoitus niistä jännitteistä, mistä edelleen jatkuvasti puhutaan. Niin sanotut ad-blockerit eivät ole mikään uusi ajatus.

Samoille teknologioille kehitetään myös markkinoinnin piirissä usein uusia nimiä. Viime vuosien kuumia teknologioita on muun muassa ollut markkinoinnin automaatio. Usein tällä on kuitenkin tarkoitettu etenkin kehittyneempien ohjelmistojen avulla tehtyä edistyneempää sähköpostimarkkinointia. Samoin ohjelmalliseksi ostamiseksi nimetyt teknologiat ovat lähteneet display- eli bannerimainonnan tehostamisesta uusilla markkinointiteknologioilla. Sitten molemmat teknologiat ovat kehittyneet mahdollistamaan muutakin. Prosessien puolella viime on alettu puhua growth hackingistä, joka loppujen lopuksi tuo monia taktisen markkinoinnin asioita pöytään uudella nimellä.

Tänäkin vuonna Marketing Technology Landscape listasi valtavan määrän uusia markkinointiteknologioita. Listaa ja kuvaa katsoessa voi helposti tulla ahdistus kokeneemmallekin tekijälle, kun ajattelee mitä kaikkea pitäisi osata tai oppia. Tällöin kannattaa ottaa askel taaksepäin ja purkaa uudet teknologiat perimmäisiin osiinsa. Usein näin tehdessä niistä paljastuu lista vanhoja tuttuja tapoja ja teknologioita uusissa vaatteissa. Työkalun prosesseja on saatettu kehittää tai pakkaan on lisätty joitakin uusien teknologioiden mahdollistamia ominaisuuksia.

Sen lisäksi kannattaa oppia perusteet koko kenttää läpäisevistä asioista kuten tekoäly tai data, jotta niiden käyttötarkoituksia ymmärtää paremmin ja niistä katoaa ympärillä leijuva mystiikka. Esimerkiksi tekoälyä suuri osa mainostajista jo käyttää tavalla tai toisella esimerkiksi tehdessään sosiaalisen median mainonnan kohdistamista. Sitä ei vain aina välttämättä edes itse tule ajatelleeksi.

TEKOÄLYN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA



Markkinoinnin tehostamiseksi on syntynyt useita ratkaisuja, jotka hyödyntävät tekoälyä tai koneoppimista, ja joiden avulla markkinoinnin tehokkuutta voidaan parantaa ja eri työvaiheita automatisoida. Tällaiset kyvykkyydet vapauttavat markkinoijille resursseja ja luovat uutta esimerkiksi asiakasdatan analyysillä, keskustelevilla sisältöelementeillä ja reaaliaikaisella personoinnilla.



Tekoälyä hyödyntävät markkinoinnin ratkaisut on usein rakennettu pilveen ja ne ovat käytettävissä verkkosivustolta tai erillisestä applikaatiosta. Niiden avulla pyritään joko parantamaan nykyisiä toimintoja tai tuottamaan täysin uusia kyvykkyyksiä. Esimerkiksi bannerimainontaan on kehitetty tekoälyä hyödyntävä kotimainen ohjelmisto, jossa mainonnanhallinnan budjettioptimointia on mahdollista automatisoida ja ohjelmalliseen ostamiseen käytettäviä kohderyhmiä ja kanavia voidaan optimoida entistä tehokkaammin.



Tekoälyn avulla voidaan myös automatisoidusti hallita ja testata mainoksen luovaa ratkaisua. Tällöin ohjelmisto kehittää useita kilpailevia yhdistelmiä mainoksen kuva-, teksti- ja aktivointielementeistä ja pyrkii siten luomaan parhaan mahdollisen mainoksen. Optimointi tapahtuu reaaliaikaisesti kampanjan ollessa käynnissä. Perinteisissä kampanjoissa valmiita materiaaleja tuotetaan muutamia erilaisia versioita, kun tekoälyn avulla versioita voi olla jopa satoja.



Lukuisat chat-palvelut hyödyntävät myös koneoppimista ja tekoälyä. Palvelut perustuvat automaattiseen tekstintunnistukseen ja eri aiheilyteyksiin yhdistämiseen. Chat-ohjelmistot mahdollistavat asiakaskeskusteluiden skaalaamisen ja 24/7-palvelun.



Asiakaskokemuksen kehittämisen ohella tekoälyä, datan visualisointia ja koneoppimista tullaan hyödyntämään yhä enemmän asiakas-, markkinointi- ja myyntidatan analysointiin. Tekoälyn tuomat kyvykkyydet auttavat yhdistämään ja kokoamaan muun muassa asiakastietoa (CRM), asiakasdataa (CDP) sekä mainonnan dataa (DMP). Markkinoinnin isoihin kokonaisvaltaisiin ohjelmistoihin, esimerkiksi Salesforceen ja Microsoft Dynamicsiin, tällaisia analysointikyvykkyyksiä kehitetään aktiivisesti. Alati kehittyvä tekoälyn ja datan toimintaympäristö laajenee yhä enemmän markkinointiin ja tuo myös uusia mahdollisuuksia ja vaatimuksia markkinointitiimin osaamisen johtamiselle.

LÄHITULEVAISUUDEN YLLÄTYSMOMENTIT: KORONA JA EVÄSTEET

Tämä opas julkaistaan korona-epidemian aikaan ja siten moni asia lähitulevaisuudesta on epävarmaa. Lisäksi epävarmuutta markkinointiteknologioiden kenttään tuo Googlen tammikuussa ilmoittama muutos kolmannen osapuolen evästeisiin Chrome-selaimessaan.

Googlen Chrome on markkinajohtaja selainohjelmissa, joten suuret muutokset siinä vaikuttavat koko verkkoympäristöön ja sitä kautta myös moniin markkinointiteknologioihin. Seuraavan kahden vuoden aikana Google tulee lopettamaan kolmannen osapuolen evästeiden tukemisen, mikä tulee vaikuttamaan huomattavasti siihen miten monet yleiset tämän hetken teknologiat toimivat jatkossa.

Google on luvannut korvaavan käyttäjien yksityisyyttä enemmän kunnioittavan teknologian lanseeraamisen ennen kolmannen osapuolen evästeiden lakkauttamista, mutta tarkat yksityiskohdat eivät ole vielä tiedossa. Tällä hetkellä voimme suositella aiheesta kiinnostuneille IAB European hiljattain ilmestynyttä ["IAB Europe Guide to the Post Third-Party Cookie Era"-opasta](#).

Osittaisia ratkaisuja muun muassa yhtenäisen ID:n kautta tähän kehitetään niin kansainvälisesti [IAB TechLabin Rearc-projektissa](#) kuin myös Suomessa medioiden [Media-Avain -hankkeessa](#). Googlen ehdottama ratkaisu on uusi ominaisuus Chrome-selaimen nimeltään [privacy sandbox](#).

Tapautui muutos sitten yhdellä tai toisella tavalla se tulee joka tapauksessa vaikuttamaan myös markkinointiteknologioihin, mutta selkeitä ennusteita on vielä hankalaa tehdä. Etenkin moniin dataa hyödyntäviin markkinointiteknologioihin muutos kolmannen osapuolen evästeisiin tulee vaikuttamaan.

Toistaiseksi evästeet toimivat kuitenkin kuten ennenkin emmekä suosittele tekemään hätiköityjä päätöksiä vaan seuraamaan kehitystä. Pienemmän markkinaosuuden omaavissa selaimissa kuten Applen Safarissa, Mozillan Firefoxissa ja Microsoftin Edgessä kolmannen osapuolen evästeiden käyttöä on kuitenkin eri määrissä jo rajoitettu ja se kannattaa ottaa huomioon niitä käyttäviä tavoitellessa tai heille tehtyjä markkinointitoimenpiteitä analysoidessa.

Samaan aikaan viimeisimmät tulokset maaliskuun 2020 mainonnan panostuksista ja ennusteet huhtikuun 2020 mainosinvestoinneista ovat olleet laskussa korona-epidemian vuoksi. IAB:n tutkimuksien mukaan ainakin lyhyellä aikavälillä mainosinvestoinnit ovat siirtyneet suuremmissa määrin verkkoon.

Osa teknologioista kuten verkkokauppaa mahdollistavat teknologiat tulevat todennäköisesti hyötymään tästä muutoksesta. Osa tulee myös kärsimään pienemmistä vähintään lyhyen tähtäimen mediabudjeteista. Kuitenkin kuten Scott Brinkerin Marketing Technology Landscape on osoittanut vuodesta toiseen niin tämäkin muutos tulee varmasti synnyttämään myös paljon uutta.



MARKKINOINTITEKNOLOGIOIDEN VIITEKEHYS

MARKKINOINTITEKNOLOGIOIDEN VIITEKEHYS

Sitten markkinointiteknologioiden viitekehysten pariin! Oppaan pohjana on edelleenkin Scott Brinkerin kuuteen kategoriaan jaoteltu viitekehys:

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

Mainonnan työkalut (Advertising & Promotion)

Sisältö- ja kokemustyökalut (Content & Experience)

Vuorovaikutustyökalut (Social & Relationships)

Datatyökalut (Data)

Myyntin työkalut (Commerce & Sales)

Hallinnointityökalut (Management)

Et ehkä ole kiinnostunut näistä kaikista kategorioista, vaan haluat ymmärtää lisää jostain tietystä ratkaisusta. Käy siis sisällysluetteloa hyödyntäen käsiksi juuri sinua kiinnostavaan teemaan. Jos taas haluat syvällisempää ymmärrystä, teeman ympäriltä löytyy sivusto, josta voi käydä lataamassa viitekehysten sekä tutustumassa siihen tarkemmin.

Toivottavasti saat oppaasta apua, kun harkitset uuden teknologian käyttöönottoa tai haluat saada lisää ymmärrystä jostain osa-alueesta.

Huomaathan, että kunkin osa-alueen lopussa olevissa listoissa työkalut ovat esimerkkejä ja ne ovat satunnaisessa järjestyksessä.



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



MAINONNAN TYÖKALUT

Markkinointiteknologioiden mainonnan työkalut (Advertising & Promotion) avustavat mainonnan toteuttamista mainostajille ja mainontaa julkaiseville medioille. Yleisesti ottaen ne auttavat mainonnan hallinnoimisessa, prosessien automatisoimisessa, mainonnan tehokkuuden mittaamisessa ja parantamisessa.

Yhtä universaalia ratkaisua ei ole, vaan mobiilimarkkinointiin, display- ja ohjelmalliseen ostamiseen, haku- ja sosiaaliseen mainontaan, natiivimainontaan, PR:än ja printtiin on omia, erikoistuneita työkalujaan. Display- ja ohjelmallisen mainonnan työkalujen kategorioita tutkiessa on hyvä pitää mielessä jako median työkalujen ja mainostajan työkalujen välillä.

Verkkomainonta on viime vuosina ollut vahvassa kasvussa ja siten useiden tämän kategorian työkalujenkin käyttö on lisääntymässä. IAB Finlandin mukaan ohjelmallisen ostamisen osuus display-mainonnasta kasvoi 26% vuonna 2018 (<https://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/ohjelmallisen-kasvu-jatkuu-suomessa.html>) ja vuonna 2019 mainonta yleisesti sosiaalisen median kanavissa 19% sekä hakumainonnassa 9,4%. Ohjelmallisen ostamisen luvut eivät olleet vertailukelpoisia vuonna 2019 tutkimustavan muutoksen vuoksi (<https://www.iab.fi/ajankohtaista/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html?p1135=2>).

Oikean kanavan tai työkalun valintaan ei ole oikoteitä vaan ne riippuvat markkinointibudjetista, toimialasta ja strategiasta. Useat työkalut ovat erikoistuneet tietynlaiseen tekemiseen joten ne palvelevat eri strategioita eri tavoin. Markkinointikanavia taas tulee katsoa toisiaan tukevinä eikä kilpailevinä. Esimerkiksi display-mainoksen nähnyt saattaa inspiroitua hakemaan lisää tietoa hausta törmäten siellä yrityksen toiseen mainokseen, jonka jälkeen hän saattaa nähdä mainoksen vielä sosiaalisessa mediassa ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä.

Display- ja ohjelmallisen mainonnan työkalut

Display- ja ohjelmallisen mainonnan työkaluja hyödynnetään mainosten näyttämiseen verkkosivustoilla. Ne jakautuvat julkaisevan median ja mainostajan työkaluihin, ja ovat myös perinteisesti jakautuneet display-mainonnan ydintehtävät mahdollistaviin järjestelmiin ja ohjelmallisen mainonnan mahdollistaviin työkaluihin.

Nykyään nämä ovat monilta osin yhdistyneet eli median puolella ohjelmisto toimii mainokset näyttävänä mainonnanhallintajärjestelmänä, jossa on mukana ohjelmallisen myynnin mahdollistava SSP (supply side platform). Mainostajan puolella vuorostaan suorakampanjoiden ja muiden digitaalisten kampanjoiden seuraamis- ja hallintatyökalun rinnalle on yhdistetty ohjelmallisen ostamisen DSP (demand side platform) ohjelmistot ja toiminnot.

Näillä ohjelmistoilla jaellaan, hallitaan, raportoidaan, ostetaan ja myydään eri kanaviin ja alustoihin display- ja videomainontaa sekä yhä kasvavissa määrin natiivi-, audio-, tv- ja ulkomainontaa. Kampanjaseuranta ja sitä kautta jatkuva mainonnan toimivuuden optimointi on myös näiden työkalujen ydintä.

Display- ja ohjelmallisen mainonnan työkalujen ominaisuudet

- Mainonnanjakelu ja -hallinta
- Kampanjaseuranta ja muu raportointi

- Mainonnan ohjelmallinen ostaminen ja myyminen

Display- ja ohjelmallisen mainonnan suosituimpia ohjelmistoja Suomessa mainostajien keskuudessa ovat:

- Adform Advertising Edge
- Google Marketing Platform
- Xandr Invest (ent. Appnexus DSP)
- Mediamath

Display- ja ohjelmallisen mainonnan suosituimpia ohjelmistoja Suomessa medioiden keskuudessa ovat:

Mainonnan hallintaan ja ohjelmalliseen myyntiin:

- Google Ad Manager
- Xandr Monetize (ent. Appnexus adserver & SSP)
- Smart Adserver
- Adform Programmatic Publisher Ad Server (PPAS)

Vain ohjelmalliseen myyntiin:

- Rubicon project
- PubMatic
- Improve Digital

Suosituimpia ohjelmistojen ilmaisversioita ovat: Googlen työkalut:

- Google AdSense
- Google Ad Manager
- Adform Advertising Edge

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Mobiilimarkkinoinnin työkalut

Mobiilimarkkinoinnilla (mobile marketing) tarkoitetaan mobiililaitteisiin kohdistettua markkinointia. Mobiilimainontaa ovat esimerkiksi SMS-viestit, push-viestit, sovellusten tai pelien sisäiset mainokset sekä QR-koodeihin, bluetoothiin tai sijaintiin perustuvat viestit, ohjaukset tai mainokset. Laajan näkyvyyden mobiilimainonnalle saa hyödyntämällä medioiden mobiilisivustoilla ja -sovelluksissa olevia erilaisia mainosratkaisuja. Tällaisia ovat esimerkiksi internet-sivustoilta tutut display-mainokset, mutta myös mobiilimarkkinoinnille ominaiset rich media -ratkaisut, kuten vertikaali- eli pystyvideot, kalenterimainokset, raaputuspinnot, swipe-kuutiot ja store locatorit eli paikannukseen perustuva mainosmuoto.

Mobiilimarkkinoinnin työkalut auttavat yrityksiä suunnittelemaan, toteuttamaan ja hallinnoimaan mobiiliin kohdennettua markkinointia. Mobiilimarkkinointia toteutetaan erityisesti kaupan, matkailun (mm. lentoyhtiöt) ja viihteen (mm. tapahtumajärjestäjät, ravintolat) toimialoilla. Tyypillisiä markkinoinnin tapoja on lähettää kohderyhmälle mm. tarjous- ja vahvistusviestejä, lippuja ja kuponkeja tai tutkimuksia. Lisäksi mobiiliviestintää käytetään enemmässä määrin myös sisäisen viestinnän välineenä. Esimerkiksi yrityksen keikka- tai ruuhkatyöntekijät saavat työkutsuja tekstiviestillä tai yritys voi lähettää tekstiviestillä esimerkiksi tiedotusviestejä tai henkilöstön tyytyväisyyskyselyä.

Erilaiset markkinoinnin softateknologiat mahdollistavat usein myös mobiilimarkkinoinnin toteuttamisen, hallinnoinnin ja lähetettyjen kampanjojen analysoinnin. Näitä teknologioita ovat mm.:

- Insider
- CleverTap
- Braze
- AppsFlyer
- Erilaiset markkinoinnin automaation työkalut kuten esimerkiksi Marketo

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.

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Natiivimainonnan työkalut

Natiivimainonnan työkalut ovat hyödynnettävissä erityisesti silloin, kun natiivimainonta julkaistaan digitaalisessa mediassa. Useat järjestelmät osaavat kohdentaa mainokset sisällön mukaan, jotta mainoksen osumatarkkuus käyttäjälle kasvaa (esim. taloussivustolla artikkelinosto vakuumuspalveluista kertovaan mainostajan laatimaan artikkeliin). Toisin sanoen natiivimainonta on sisältömarkkinointia ostetussa mediatilassa. Mainosisällön jakamiseen hyödynnetään julkaisijan kaupallisia sisältöelementtejä, asettelua ja muotoja.

Natiivimainonnan työkalut mahdollistavat mainostajille omien artikkelien nostamisen julkaisijoiden kanaviin. Artikkelin voi sijoittaa joko mainostajan omalla sivustolla tai julkaisijan sivustolla. Natiivimainonnan mukailee sivuston muuta artikkelisisältöä ja eroaa siten esim. bannerimainonnasta.

Työkalut mahdollistavat mainosisällön yhdenmukaisen rakentamisen mille tahansa sivustolle ja näin ollen kyvykkyyden vastata suoraan kuluttajien mediakulutustarpeeseen.

Natiivimainonta on usein tiiviinä osana mainostajien sisältöstrategioissa, mahdollistaen sisällön mainostamisen skaalautuvasti. Työkalujen avulla eri mainosversioita (otsikointi ja ingressi) on myös helppo testata ja optimoida. Usein julkaisijat tai mainosverkosto omistaa natiivimainonnan työkalun ja mainostaja saa sen käyttöön ostaman mainosnäkyvyyden yhteydessä kampanjan ajaksi.

Natiivimainonnan työkalujen perusominaisuuksiin kuuluvat:

- Natiivimainoksen automatisoitu rakenne ja asettelu vastaa yleisimpiä julkaisijoiden asetuksia
- Pääsy eri julkaisijoiden tai mainosverkostojen natiivimainonnan mainosinventariin

Natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin työkalujen ilmaisversioita ovat mm.

- brax.io
- Ampry
- AerServ

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



LISÄLUKEMISTA:

IAB:n Natiivimainonnan opas 2017:

<https://www.iab.fi/opaat-ja-suositukset/opaat/natiivimainonnan-opas-52017.html>

IAB:n suositus Natiivimainonnan tuotantoprosessista: <https://www.iab.fi/opaat-ja-suositukset/suositukset/natiivimainonnan-tuotantoprosessi-suositus-42018.html>

PR-työkalut

PR-järjestelmät tukevat viestinnän toimintaa ja mahdollistavat esimerkiksi erilaisten tiedotteiden kuten lehdistö- ja pörssitiedotteiden sekä erilaisien 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-analyyskejä ja raportteja.



PR työkalujen ominaisuudet on jaettu useampaan eri kategoriaan. Monet ominaisuuksista voi toteuttaa yhdellä ja samalla työkalulla:

1. Media- ja vaikuttajamarkkinoinnin työkalut

Vaikuttajamarkkinoinnin työkalujen avulla yritykset voivat tunnistaa ja tavoitella niin perinteisen median kuin sosiaalisen median vaikuttajia haluamaltaan toimialalta. (Työkaluja ovat mm. Cision, Meltwater, Agility PR Solutions.)

2. Median seurantatyökalut

Seurantatyökalut mahdollistavat ajantasaisen toimiala seurannan. Työkalulla voi seurata mm. kilpailijoiden, asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden sekä yleistä toimialan viestintää eri kanavissa. (Työkaluja ovat mm. Cision, Meltwater, TVEyes, Mention.)

3. PR:n analytiikkatyökalut

PR:n analytiikka työkalujen avulla analysoidaan PR toimenpiteiden vaikuttavuutta ja onnistumista suhteessa trendeihin sekä aikaisempaan tekemiseen. (Työkaluja ovat mm. Cision, Meltwater, Business Wire, Newswire.)

4. PR CRM työkalu

PR:lle suunniteltu CRM työkalu kattaa PR talojen ja osastojen erityistarpeet. Työkalu mahdollistaa kontaktitietojen hallinnoinnin sekä PR yhteydenpidon eri sidosryhmiin, joita ovat niin sijoittajat, toimittajat, mediavaikuttajat kuin bloggarit. PR:n CRM työkalu on usein kytketty osaksi muita PR:n työkaluja kuten esimerkiksi analytiikan ja lehdistötiedotteen julkistamiseen tarkoitettuja työkaluja. (Työkaluja ovat mm. Muck Rack, Prowly, PressPage.)

5. Lehdistötiedotteen julkaisutyökalu

PR -talot ja organisaatioiden PR -tiimit lähettävät tiedotteita eri medioille, toimittajille ja vaikuttajille (kuten bloggaajat) tähän tarkoitettuun työkalun avulla. Työkalun avulla markkinointi voi helposti seurata, missä medioissa tiedote on julkaistu ja näin seurata sen vaikuttavuutta. (Työkaluja ovat mm. Cision, Business Wire, Newswire, PrWeb, PR Underground.)

Monet työkaluista kattavat useampia yllä olevia ominaisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi:

- Meltwater
- Cision
- TVEyes
- Newswire
- Business Wire
- Liana PR Cloud (entinen Koodiviidakko PR Cloud), suomalainen toimija

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Tulostettavien materiaalien hallinnointityökalut

Tulostettavien materiaalien hallinnointityökalut kuuluvat yrityksen ostotoimintojen hallinnointityökalujen alle. Tulostettavien markkinointimateriaalien hallinnointipalvelut on suunniteltu mahdollistamaan mm. esitteiden, mainosten, käyntikorttien ja lahjakorttien laajamittainen tulostus nopeasti ja helposti. Tulostuspalvelut vastaavat parhaiten yrityksen määrällisesti suuriin ja jatkuvasti toistuviin tulostustarpeisiin, mutta niistä on myös merkittävää hyötyä yksittäisissä ja kertaluontoisissa projekteissa.

Tulostustyökalut on suunniteltu ominaisuuksiltaan vastaamaan eri tarpeisiin riippuen tulostettavasta tuotteesta, materiaalin käsittelytarpeesta ja skaalautuvuudesta tarvittavien tulostusmäärien mukaan. Osa tulostuspalveluista on erikoistunut tiettyihin tulostusmetodeihin ja -kokoluokkiin,

ja osa tarjoaa esim. sisäänrakennettuja valokuvien manipulointityökaluja sekä skaalautuvia markkinointiominaisuuksia.

Tulostustyökalun avulla yritys voi halutessaan automatisoida tulostettavien materiaalien lähetyksiä hyödyntäen omaa markkinoinnin automaatiojärjestelmäänsä. Järjestelmästä lähetetään asiakaslista painotaloon, joka sovitun aikataulun mukaisesti lähettää asiakkaille halutun painetun materiaalin postin kautta, tarvittaessa personoituna. Tällainen lähetys voi toistua sovitulla frekvenssillä automaation lähettämien listojen mukaisesti.

Ulkoistamalla tarkoitusta vastaavan osan tulostustarpeistaan yritys voi keskittää resurssinsa liiketoiminnallisesti tärkeämpiin osa-alueisiin.

Tulostuspalveluiden prosessiin kuuluu tulostettavien materiaalien

- varastointi ja käsittely
- tarvittavien materiaalien keräily tulostusta varten
- paketointi
- tilauksen toimitus

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat:

- Moo
- Vistaprint
- Printfection
- Printful
- PaperCut

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Direct Mail Manager
- Brandly Business Cards
- Packhelp
- Pica9

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Haku- ja sosiaalisen median mainonnan työkalut

Hakumainonnan teknologiat

Hakumainonnan teknologiat tarjoavat työkaluja hakusanamainonnan toteuttamiseen eri hakukoneissa kuten Google, Bing ja Yahoo!. Hakukonemarkkinointiin (SEM, search engine marketing) kuuluvat hakusanamainonta (SEA, search engine advertising) ja luonnollisten hakutulosten parantaminen hakukoneoptimoinnilla (SEO, search engine optimization).

Hakusanamainonnalla yritykset voivat kohdentaa mainosviestejä heille relevanteilla hakutermeillä, joista myös heidän asiakkaat ovat kiinnostuneita ja näin kasvattaa yrityksen näkyvyyttä hakutuloksissa. Hakumainonnassa pyritään ohjaamaan tietoa hakeva asiakas suoraan yrityksen omiin sisältöihin tekemään toivottuja toimenpiteitä kuten ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita.

Hakusanamainonta on usein markkinointitiimin vastuulla tai se on ulkoistettu yrityksen markkinointikumppanille. Hakusanamainonnan teknologioiden avulla voidaan tunnistaa, kohdentaa ja tehdä hintatarjouksia eri hakutermeille. Lisäksi työkalut auttavat luomaan mainostekstejä, optimoimaan niiden tehokkuutta ja seuraamaan kampanjan tuloksellisuutta ja tuottoa.

Hakusanamainontaan on tarjolla ensimmäisen ja kolmannen osapuolen teknologioita. Ensimmäisen osapuolen työkalut ovat kunkin hakukoneen omia ostojärjestelmiä. Kolmannen osapuolen järjestelmillä on mahdollisuus hallita useiden hakukoneiden mainoskampanjoita samanaikaisesti.

Teknologiat tarjoavat erilaisia tulostenseuranta- ja optimointiominaisuuksia sekä osa niistä sisältää erilaisia tekoäly- ja automaatio toiminnallisuuksia, joilla mainontaa ja seuranta voidaan parantaa. Teknologioiden joukossa on myös toimijoita, joiden avulla voidaan suorittaa kilpailijaseuranta ja yleisiä trendejä esimerkiksi hakusanakäyttäytymisessä.

Työkalun ominaisuudet

- Maksullisten hakusanojen optimointi ja tutkiminen
- Hintatarjousten sääntöjen asettaminen eri hakusanoille eri hakukoneisiin
- Hintatarjousten optimointi avustaa automaattisia hintatarjouksia. Joissain työkaluissa hintatarjouksia voi simuloida tuloksellisuuden parantamiseksi
- A/B-testaus mainosten variointiin
- Useiden erilaisten mainosversioiden tehokas hallinnointi
- Budjetin määrittely, automaattinen tavoitteen mukainen kulutus ja budjetin seuranta
- Tavoitteiden asettaminen ja seuranta (tavoittavuus, konversiot, tuotto)
- Monipuoliset kohdennusvaihtoehdot avainsanojen lisäksi, esim. kellonaika, laite, yleisöt yms.
- Attribuutiomallinnus, jolla voi osoittaa hakusanamainonnan klikkien kautta tulleet konversiot tai myynnin.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- WordStream
- Optmyzr
- Google Ads
- SEMrush
- Google Marketing Platform
- Marin Software
- Bing Ads
- Kenshoo

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- WordStream
- SEMrush
- Optmyzr
- AdStage
- SearchForce
- AdHawk
- PPC Samurai
- Adzooma
- AdNabu
- Adriel



Hakumainonnan työkalut linkittyvät tiiviisti hakukoneoptimoinnin (SEO, search engine optimization) työkaluihin. Lisätietoa näistä työkaluista löydät oppaan tulevilta sivuilta.

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Sosiaalisen median mainonnan työkalut

Sosiaalisen median mainonnan työkalut auttavat tekemään mainontaa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn.

Työkalujen avulla mainostaja voi ostaa, hallita ja julkaista mainontaa sosiaalisen median eri palveluissa. Mainontaa toteuttaa useimmiten mainostajan oma markkinointitiimi tai markkinointikumppani. Sosiaalisen median mainonnan avulla voidaan rakentaa bränditunnettuutta tai aktivoida toteuttamaan haluttu toimenpide.

Sosiaalisen median mainonnan työkaluissa on sekä ensimmäisen että kolmannen osapuolen teknologioita. Ensimmäisen osapuolen teknologiat ovat palveluiden omia mainonnan ostamiseen tarkoitettuja järjestelmiä, joiden kautta mainostajalla on pääsy palvelun eri mainosmuotoihin ja yleisöihin. Edistyneemmät, kolmannen osapuolen järjestelmät voivat huomioida useita eri sosiaalisen median kanavia samaan järjestelmään mahdollistaen skaalautuvamman mainonnan ja yhtenäisen mainonnanhallinnan.

Osa työkaluista auttaa tekemään mainontaa useassa kanavassa yhdeltä alustalta, esimerkiksi suomalainen Smartly ja vastaavasti Marin Software auttavat optimoimaan mainontaa mahdollisimman tehokkaaksi.

Sosiaalisen median mainonnan työkalun tärkeitä ominaisuuksia ovat:

- Toiminnallisuus mainosten rakentamiseen tai lataamiseen
- Kyky ostaa ja hallinnoida vähintään yhden sosiaalisen median kanavan mainontaa
- Kyky tehokkaaseen työskentelyyn ja mainosmateriaalien hallintaan
- Mainonnan tuloksellisuuden seuraaminen, esim. raportoimalla mainonnan tavoitavuus, konversiot tai tuotto

Sosiaalisen median mainonnan työkalujen 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
- Mahdollisuus hallita maksettua ja orgaanista sosiaalisen median näkyvyyttä saman näkymän kautta

Sosiaalisen median mainonnan työkaluista suosituimpia Euroopassa ovat

- Smartly.io
- Mailchimp
- HubSpot
- WordStream
- Facebook for Business
- MakeMeReach
- Twitter Ads
- FastTony.es
- AdRoll
- LinkedIn Marketing Solutions
- Salesforce Advertising Studio
- Marin Software

Sosiaalisen median mainonnan työkalujen ilmaisversioita ovat mm.

- Mailchimp
- HubSpot
- 4C
- WordStream
- Constant Contact
- AdStage
- Naytev
- AdHawk
- Adzooma
- Madgicx



Sosiaalisen median eri kanavien tilien hallinnointiin liittyviä työkaluja on esitetty tarkemmin sosiaalisen median markkinointityökalut -kappaleessa.

Sieltä löydät lisätiedot mm. julkaisujen ajastukseen ja kanavan sisällön hallintaan liittyen.



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Videomainonta

Videomainonta soveltuu hyvin brändin rakentamiseen, mutta myös taktiseen tekemiseen. Videomainonnan työkaluilla mainostaja voi hallinnoida yhden teknologian kautta yrityksen koko online-videonäkyvyyttä: ostaa, kohdentaa, hallita, testata ja raportoida. Työkalujen avulla tehostetaan kampanjahallintaa, ja data kertyy yhteen järjestelmään sen sijaan, että jokainen olisi omalla alustallaan. Tarjolla on vain videomainontaan soveltuvia teknologioita, mutta myös laajempia teknologiakokonaisuuksia, jossa videomainonta on yhtenä osana esim. display-, haku-, mobiili- ja sosiaalisen median kanssa.

Verkkosivustolleen videomainontaa myyvän yrityksen, kuten medioiden, on mahdollista hallita videomainostuotteitaan työkalun avulla. Videomainontaa voidaan myydä suoraan määräinkaupalla tai ohjelmallisen eri kanavien kautta niin, että hallinta kuitenkin tapahtuu samassa järjestelmässä. Teknologiat antavat yritykselle tärkeää tietoa siitä, miten mainonta toimii, kuka sitä ostaa ja mihin hintaan inventaari menee kaupaksi. Myös videomainonnan kohdentaminen ja mahdollisten kohderyhmien myynti onnistuu saman järjestelmän kautta.

Videomainonnan työkalujen pääominaisuudet ovat

- Videomainosten tehokas prosessinhallinta yhdessä järjestelmässä
- Videomainosten luominen, varastointi ja kopiointi
- Useamman aineiston muokkaus ja testaus kerralla
- Vaativan kampanjarakenteen ketterä rakentaminen ja trafikointi
- Mainostajien ja julkaisijoiden yhdistäminen sekä mediatilan ostamisen mahdollistaminen ohjelmallisesti
- Peiton, konversion ja mainospanostusten tuloksellisuuden mittaaminen

Videomainonnan suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Smartly.io
- Google Marketing Platform
- Zeta Programmatic, ent. Sizmek
- Verizon Media DSP

Suomessa käytetään myös mm. Xandria ja Adformia.

Videomainonnan työkalujen ilmaisversioita ovat mm.

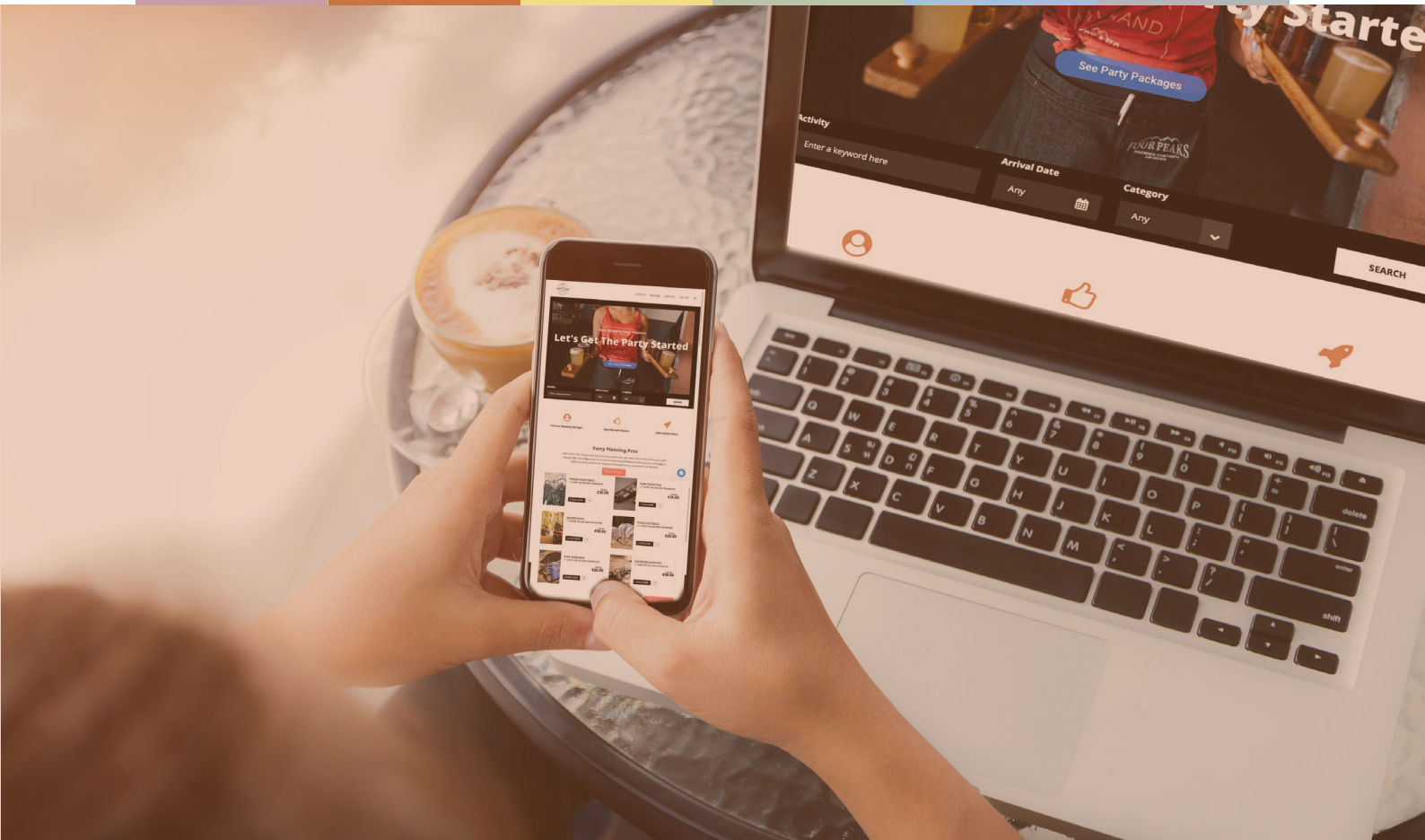
- 4C
- Gruuv Interactive
- Epom Ad Server
- AdvertServe
- Advangelists
- ADCreatr



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

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



SISÄLTÖ- JA KOKEMUSTYÖKALUT

Sisältö- ja kokemustyökalut (Content & Experience) -kategoria koostuu erilaisista sisällönhallinnan ja asiakasmarkkinoinnin ja -viestinnän työkaluista. Työkalujen avulla voidaan helposti kehittää asiakaskokemusta, tuottaa personoituja asiakaspolkuja ja -viestejä sekä varmistaa erilaisten sisältöjen helppo hallintaa, jakaminen ja löydettävyyttä.

Tähän kategoriaan kuuluvat mobiilisovellusten, verkkosivujen, sisältömarkkinoinnin, sähköpostimarkkinoinnin ja videomarkkinoinnin työkalut, ja markkinoinnin automaatio, joka yhdistää jo järjestelmänä enemmän toimintoja. Apuna näille järjestelmille ja niiden yhteisille ovat erilaiset sisältöpankit ja hallintajärjestelmät (Digital Asset Management (DAM) ja Marketing Resource Management (MRM)). Lisäksi kategoriaan kuuluvat sisällön suunnittelua ja löydettävyyttä tukevat hakukoneoptimoinnin (SEO) järjestelmät, interaktiivisen sisällön työkalut ja testausta ja optimointia tekevät työkalut.

Mobiilisovellustyökalut

Mobiilisovellukset - joita kutsutaan myös app-
likaatioiksi tai appeiksi – ovat sovelluksia, jotka
on suunniteltu ajettavaksi mobiilipäätelaitteissa,
kuten kännyköissä ja tablettitietokoneissa. Mobii-
lisovellukset tarjoavat usein lähes samat toimin-
nallisuudet ja palvelut käyttäjilleen kuin työpöytä-
koneet. Sovellukset ovat yleensä pieniä, itsenäisiä
sovelluksia, joilla on rajattu toiminnallisuus.

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

Progressiiviset verkkosovellukset ovat natiiviso-
velluksiin nähden näkyvämpi vaihtoehto markki-
noinnin näkökulmasta. Isoimmat hakumoottorit,
kuten Google ja Bing, tukevat jo progressiivisten
verkkosovellusten indeksointia antaen käyttäjille
mahdollisuuden asentaa sovellus suoraan haku-
tuloksista. Tämän lisäksi voidaan hyödyntää syvä-
linkitystä, jolloin käyttäjillä on useampia polkuja,
mitä pitkin he löytävät sovelluksen. Näin web-tek-
nologialähestymistä hyödyntämällä voi kohden-
taa markkinointibudjettia alustariippumattomasti.

Mobiilisovelluksen optimointia koskevat työkalut
analysoivat käyttäjäpolun sujuvuutta ja käyttö-
liittymän toimivuutta mobiilisovelluksissa. Opti-
mointityökalulla voidaan helposti tunnistaa mitkä
sovelluksen toiminnot ovat suosittuja ja mitä käyt-
tetään vähiten. Tuotetiimit käyttävät mobiiliso-
velluksen optimointityökaluja testatakseen uusia
toiminnallisuuksia ja niiden vaikutuksia sovelluk-
sen käyttöön. Useat työkalut mahdollistavat tes-
tien kohdentamisen erikseen määritellylle koh-
deryhmälle. Mobiilisovelluksen optimointityökalut
eroavat mobiilisovellusten analytiikkatyökaluis-
ta erityisesti sillä, että työkaluissa on huomioitu
käyttökokemuksen tekninen analyysi.

**Mobiilisovelluksen optimointiin liittyvillä tekno-
logioilla on seuraavia toiminnallisuuksia:**

- Mobiilisovelluksen käyttötrendien analysointi
- Sovelluksen komponenttien tehokkuuden testaaminen
- Heat map-karttojen kuvaaminen tai käyttäjäpolulla esiintyvien trendien visualisointi
- Datan kerääminen sovelluksen suorituskyvystä
- Useita testaus ja raportointikyvykkyyksiä

**Työkalun suosituimpia ohjelmistoja
Euroopassa ovat**

- AB Tasty
- AppsFlyer
- Apptentive
- Mixpanel

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- AB Tasty
- Apptimize
- Pendo
- Heap
- CloudBees Rollout
- Hushly
- Kochava
- Smartlook
- Taplytics
- UXCam

***Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi
seuraavat kysymykset:***

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla
olla ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita
haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako
työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia
vaikutuksia?*

Videomarkkinointi-työkalut

Videomarkkinoinnin suosion lisääntyessä markkinoijilla on kasvava tarve erilaisiin videomarkkinoinnin teknologioihin. Näiden avulla on mahdollista hallinnoida videoiden sisältöä ja sen tuomaa kokemusta, ja kasvattaa yleisöjen aktivoimista. Videomarkkinoinnin prosesseja automatisoimalla voidaan kasvattaa markkinoinnin tuloksellisuutta. Markkinoijat voivat tarvita useaa eri teknologiaa hallitessaan videomarkkinointiaan. Näistä esimerkiksi videoiden hallinta, jakelu, mainosten hallinta sekä videomainosten tuotanto voivat kaikki hyödyntää eri työkaluja ja teknologioita.

Videoiden sisällönhallintatyökalut (CMS) tarjoavat toimivan kokonaisuuden videoiden varastointiin ja prosessinhallintaan, johon kuuluu mm. videoiden muokkaus ja julkaisu haluttuihin alustoihin niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Työkalujen avulla saadaan arvokasta ymmärrystä, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja millaisia videoita kaivataan eniten.

Videomarkkinointia pohdittaessa on hyvä huomioida live-streamaus yhtenä tapana informoida ja sitouttaa kuluttajia, jakaa osaamista ja kertoa tuotteista. Lisätietoja live-streamaustyökaluista: <https://www.g2.com/categories/live-stream>.

Videoiden hallinnointityökalujen (CMS) olennaiset ominaisuudet ovat

- Videotiedostojen varastointi, järjestely ja jakelu
- Tägäys- ja metadatatoinnallisuudet optimaalisen löydettävyyden mahdollistamiseksi
- Helppo jakelu eri kanaviin enkoodaus- ja/tai transkoodaustoiminnallisuuden ansiosta
- Videoiden editointimahdollisuus

Lisäksi osa työkaluista mahdollistaa integraatiot

- Videohostausalustaan
- Analytiikkatyökaluihin
- Markkinoinnin automaatioalustoihin

Työkaluissa voi olla myös mahdollisuus esim.

- Videosoitimen personointiin
- Interaktiivisten elementtien tuomiseen videon päälle, esim. pelillistäminen tai klikattavat elementit

Suosituimpia Video CMS-ohjelmistoja globaalisti ovat

- CloudApp
- Vid Grid
- Hippo Video
- Vimeo
- Cincopa

Video CMS-ohjelmistojen ilmaisversioita ovat mm.

- CloudApp
- VidGrid
- Frame.io
- Brightcove
- Cloudinary
- MEDIASHAREiQ
- Qumu

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Interaktiivisen sisällön työkalut

Interaktiivisen sisällön työkalut mahdollistavat sisältöjen esittämisen muodossa, jossa kohdeyleisö voi olla sisällön kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa eikä vain lukea tai katsoa sisältöä. Interaktiivisia elementtejä voivat olla esimerkiksi erilaiset laskurit, monivalintakyselyt tai testit.

Tapahtumissa erilaisilla interaktiivisilla sisällöillä ja teknologioilla on mahdollisuus aktivoida tilaisuuden osallistujia. Esittäjän on helppo kerätä osallistujien ideat ja mielipiteet talteen. Ammattilaiset käyttävät usein erilaisia yleisön aktivointityökaluja muiden tilaisuuden hallintatyökalujen rinnalla, kuten tilaisuuden mobiiliapplikaatio, rekisteröinti tai lippupalvelut.

Työkalut mahdollistavat erilaisia sivustolle tuotavia interaktiivisia elementtejä kuten:

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

Interaktiivisen sisällön työkalut sisältävät seuraavat ominaisuudet:

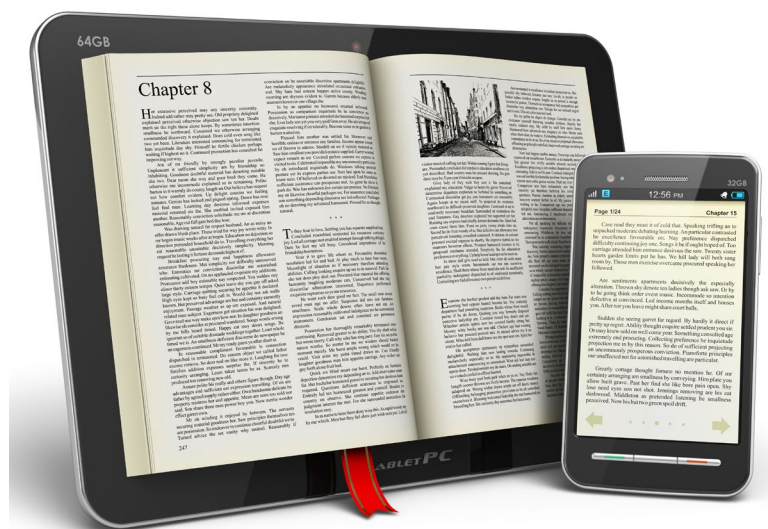
- Yleisön reaaliaikainen äänestämisen ja kysymyksiin vastaaminen
- Yleisön äänestystulosten esittäminen visuaalisesti
- Käytettävissä verkkoselaimen, tekstiviestin tai mobiiliapplikaation avulla
- Yleisön vastausten ja muiden interaktioiden datan kerääminen ja raportointi

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja ovat

- Growdpuur
- Slido
- EM Array
- Glisser

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Slido
- Glisser
- Growdpuur
- AhaSlides
- Pigeonhole Live
- Vevox
- MeetingPulse
- Zoho Backstage
- DialogLoop
- SlideLizard



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Sisältömarkkinoinnin työkalut

Sisältömarkkinoinnin työkalut avustavat sisällön luomisessa, julkaisemisessa, levittämisessä ja sisältöön liittyvien datojen analysoinnissa ja sisällön kuratoinnissa.

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

Sisältömarkkinoinnin työkalut voi jakaa tuotanto-, osallistamis-, jakelu- ja analysointitekologiaan.

Sisällöntuotanto-ohjelmistot mahdollistavat yrityksen tavoitteita vastaavien markkinointisisältöjen luomisen sekä kuratoinnin. Ne auttavat tekemään monipuolisempaa sisältöä ja tukevat erityisesti markkinoinnin ammattilaisia, jotka eivät suoraan ole esimerkiksi graafisen suunnittelun tai videoiden tekemisen ammattilaisia, luomaan laadukkaampaa sisältöä. Työkalut auttavat esimerkiksi varmistamaan, että kaikki viestintä on brändinmukaista ja yrityksen ilme on eri kanavissa johdonmukaisesti tunnistettava.

Sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite on luoda suhde asiakkaisiin, ja siksi työkaluista löytyy lukuisia vuorovaikutuksen lisäämiseen ja osallistamiseen tarkoitettuja toiminnallisuuksia. Nämä linkittyvät tiiviisti sisällöntuotantoon, ja voivat olla mitä tahansa kyselytyökaluista koulutuslustoisiin.

Jakeluohjelmistojen avulla varmistetaan, että sisällöt leviävät kulutettavaksi. Näiden työkalujen avulla tehostetaan sitä, mitä halutaan jakaa, kenelle, milloin ja missä. Teknologian avulla esimerkiksi varmistetaan, että tietty viesti on esillä haluttuna ajankohtana.

Sisältömarkkinoinnin työkaluihin kuuluvat myös erilaiset markkinoinnin automaation järjestelmät, jotka automatisoivat jakeluun ja asiakkaiden tun-



nistamiseen liittyviä prosesseja. Markkinoinnin automaation avulla voi räätälöidä jaettavaa sisältöä henkilökohtaisemmaksi ja vaikuttaa jakelun oikea-aikaisuuteen.

Analysointiteknologian tehtävä on tarjota näkymä siihen, kuinka sisältömarkkinointi toimii. Tunnetuin työkalu on Googlen Analytics, mutta tarjolla on lukuisia muitakin työkaluja erilaisin ominaisuuksin.

Sisältömarkkinoinnin työkalujen keskeisiä ominaisuuksia:

- Antaa kehityslinjauksia sisältömarkkinoinnin laadun ja tehokkuuden parantamiseen
- Helpottaa kirjoitetun sisällön, kuvien, infografiikan, äänen ja videoiden luomista tai rikastaa niitä
- Auttaa luomaan monipuolisempia ja asiakkaille hyödyllisempiä sisältöjä
- Lisätä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, ja osallistaa nykyisiä ja tulevia asiakkaita
- Hallita yrityksen sisäisen ja ulkoistetun tuotantoprosessin seuranta
- Tehostaa sisällön jakelua
- Automatisoida sisältömarkkinointiin liittyviä prosesseja
- Tarjota näkymä sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuteen, ja varmistaa sen toimivuus

Esimerkkejä Euroopassa käytetyistä työkaluista ovat:

- Sisällöntuotanto: Content Studio, Outgrow
- Osallistaminen: On24, Showpad Content
- Jakelu: Outbrain Amplify, Joomag
- Analytiikka: Google Analytics, Parsle.ly

Sisällöntuotannon työkalujen ilmaisversioita ovat mm.

- Outgrow
- UpContent
- GatherContent
- DivvyHQ
- Joomag

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



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 ja verkkokaupan tai -palvelun tehokkuutta ja personointia. Osassa työkaluja automaatio on suuressa roolissa, mutta osassa testaus, optimointi ja personointi suoritetaan manuaalisesti.

Optimointityökalut vapauttavat manuaaliseen työhön kuuluvia tunteja ja pyrkivät jatkuvasti testaamaan milloin oikea sisältö näkyisi oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle optimaaliseen hintaan.

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.

Personointiteknologiat jakautuvat kahteen eri osa-alueeseen, personointiohjelmistoihin ja personointikoneisiin.

Personointiohjelmistoja käytetään luomaan personoitu verkkokokemus perustuen käyttäjän preferensseihin. Työkalu hyödyntää mm. verkkokäyttäytymistä ja käyttäjäprofilointia luomaan personoidun käyttäjäkokemuksen. Personointiohjelmistoja käytetään useasti tuote- ja tuotanto-tiimeissä parantamaan sivuston performointia ja käyttäjien konvertoitumista.

Työkalun ominaisuudet

- Käyttäjien käyttäytymisen seuraaminen mobiilissa, verkossa tai sähköpostissa.
- Mahdollistaa luoda personoituja viestejä tai tuotesuosituksia.
- Kohdenna käyttäjille personoituja viestejä perustuen verkkosivulla käyttäytymiseen ja historiaan.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat mm.

- Omnisend
- Dotdigital Engagement Cloud
- AB Tasty
- Moosend
- SALESmanago
- Insider
- Act-on

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Omnisend
- dotdigital Engagement Cloud
- Appcues
- Moosend
- Instapage
- AB Tasty
- SALESmanago
- Outgrow
- BrightInfo
- LeadWorx

Personointikoneet (personalization engine) analysoivat ja hyödyntävät käyttäjädataa, joka on kerätty ohjelmistojen ulkopuolelta ja mahdollistaa personoidut käyttäjäkokemukset verkkosivulla mm. personoidun sisällön tai tuote-ehdotusten avulla. Nämä työkalut automatisoivat prosesseja kuten segmentointia, testausta ja personoitua markkinointia.

Työkalun ominaisuudet

- Yhdistää ja hyödyntää käyttäjädataa useasta eri kanavasta.
- Mahdollistaa monikanavaisen asiakaskokemuksen jatkuvuuden verkkosivulla.
- Käyttäjät voivat luoda erilaisia personointeja eri vierailijoille tai segmenteille.
- Hyödyntää koneoppimista, segmentointia ja A/B testausta luomaan asiakasprofiiileja.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat mm.

- Insider
- Dynamic Yield
- Qubit Pro
- Optimizely

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- BrightInfo
- AB Tasty
- Personyze

Testaustyökalut mahdollistavat muun muassa sisältöjen, kohderyhmien, budjetin ja kohdentamisen testaamisen. Monen työkalun lähtökohtana on ollut mahdollistaa verkkosivuston sisällön A/B-testaus. Tämän kategorian työkalut monesti tukevat sujuvasti verkkoalustojen (CMS) toimintaa.

Työkalut mahdollistavat esimerkiksi seuraavien elementtien personoinnin sivustolla ja mainosmateriaaleissa:

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

Työkalun ominaisuudet:

- Toteuttaa A/B testejä jaetulla liikenteellä ja määritellä tehokkain sisältöä perustuen tavoitteisiin.
- Julkaista useampi versio verkkosisällöstä reaaliaikaisesti.
- Mahdollistaa split-URL kokeiden toteuttamisen.
- Antaa myös mahdollisuuden vähemmän teknisille käyttäjille toteuttaa testejä.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat mm.

- Webtrends Optimize
- Convertful
- AB Tasty
- SALESmanago
- Instapage
- Dynamic Yield
- Omniconvert
- Unbounce
- Algolia

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- VWO Testing
- Unbounce
- Instapage
- AB Tasty
- Landingi
- Convertful
- Omniconvert
- Webtrends Optimize
- ClickFunnels
- Freshmarketer

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

DAM ja MRM

(Digital Asset Management ja Marketing Resources Management)

DAM

DAM (Digital Asset Management) -teknologiat pyrkivät helpottamaan markkinoijan arkea. Digitaalinen aineisto- ja materiaalipankki tarjoaa ratkaisun digitaalisten aineistojen kuten esimerkiksi mainosmateriaalien (kuva, video, ääni) tallentamiseen, hallintaan ja jakamiseen. DAM helpottaa ja nopeuttaa hyväksymisprosessia erilaisten luovien materiaalien tuottamisessa, jolloin säästytään sähköpostitulvalta ja hämmennyksiltä versioinnissa. DAM luokittelee ja tallentaa materiaalit yhteen paikkaan, ja sen avulla voi jakaa käyttöoikeuksia eri materiaaleille.

DAMin tärkeimmät ominaisuudet:

- Tiedostojen tuonti/vienti
- Tunnisteiden ja luokkien lisääminen tiedostoihin
- Tiedostojen indeksointi ja hakeminen avainsanojen tai metadatan avulla
- Tiedostojen indeksointi ja hakeminen sisällön tai metadatan avulla
- Eritasoisten käyttöoikeuksien jakaminen
- Automaattinen ja manuaalinen metadatan lisääminen tiedostoihin
- Erottelee XMP, IPTC ja EXIF metadatat
- Tiedostojen versiointi säilyttäen alkuperäiset
- Tiedostoversioiden hallinnointi
- Tukee isojen videotiedostojen yms. esikatselua
- Tiedostoformaattien konvertointi
- Työnkulun seuraaminen ja hyväksyminen
- Tiedostojen jakaminen ja julkaisu järjestelmän ulkopuolella

DAMin suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Daminion
- Tweak
- ImageRelay
- Brandfolder,
- Pimcore
- Asset Bank
- Bynder Digital Asset Management
- Brandworkz
- Libris
- Cumulus by Canto

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Image Relay
- Widen Collective
- Canto
- Wiredrive
- Daminion
- IntelligenceBank Digital Asset Management
- Extensis Portfolio
- MediaValet
- Bynder Digital Asset Management
- pCloud

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



LISÄLUKEMISTA:

Artikkeli DAM-teknologioista ja niiden ominaisuuksista (englanniksi):
<https://martechtoday.com/martech-landscape-dam-systems-193251>

MRM

MRM (Marketing Resources Management) -teknologiat avustavat markkinoinnin toimenpiteiden hallinnassa. MRM-järjestelmä kokoaa yhteen markkinoinnin toimenpiteet eri kanavissa, esim. printti, sosiaalinen media, uutiskirjeet ja bannerimainonta. MRM tukee markkinoinnin operaatioita hallinnoimalla esim. budjettisuunnitelmia, budjetin kulutusta ja markkinoinnin strategisia suunnitelmia. MRM usein yhdistetään CRM-, markkinoinnin automaatio-, sähköpostimarkkinointi- ja markkinoinnin analytiikkajärjestelmien kesken.

MRM:ään voidaan tallentaa markkinointisuunnitelmat, luoda prosesseja ja työvaiheita, hallinnoida käynnissä olevia projekteja ja tarkkailla aktiivisia tai toteutuneita toimenpiteitä. MRM voi pitää sisällään DAM:n, jolloin kyseessä on vielä kokonaisvaltaisempi työkalu.

MRM-järjestelmän ominaisuuksia ovat:

- Markkinointitoimenpiteiden budjetointi
- Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu
- Markkinointitoimenpiteiden seuranta ja raportointi
- Integraatiovalmius muihin markkinoinnin järjestelmiin tai kyky toteuttaa markkinoinnitoimenpiteitä suoraan
- Työprosessien visualisointi
- Mediamixin optimointi
- Projektikalenteri

MRM-työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat:

- LeanData
- Bizible
- Allocadia
- FunnelDash
- ReportGarden
- Vya
- MarcomCentral
- Attribution
- BrandMaker

MRM-työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- FunnelDash
- Allocadia
- IntelligenceBank Digital Asset Management
- Shape Integrated Software
- CampaignDrive
- TidyMktr
- Plannuh
- MarketerBoard
- Screendragon

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

SEO-työkalut

SEO (Search Engine Optimization) -työkalut avustavat hakukoneoptimoinnin eri toimenpiteissä. Työkalut tukevat sivuston sisällöllistä ja teknistä kehitystyötä ja helpottavat analysointia sisältöstrategisia tavoitteita peilaten. SEO-työkaluja on useita erilaisia, ja niitä käytetään mm. sisältöjen analysoinnissa ja optimoinnissa, erilaisissa teknisissä SEO-analyyseissä, hakusanatutkimuksissa, sivun sijoittumisen seuraamisessa luonnollisissa hakutuloksissa, linkkien rakennuksessa sekä sivustolle johtavien linkkien analyysissä.

On hyvä muistaa, että nykyään hakukoneoptimointi ei koske ainoastaan perinteisiä hakukoneita kuten Googlea, Bingiä tai Yandexia, vaan myös esimerkiksi YouTubea (joka onkin tällä hetkellä maailman toiseksi suurin hakukone itsessään) tai mobiilisovelluskauppoja, kuten Google Play tai Applen App Store. Näihin tarkoituksiin on kehitetty omia työkaluja, esimerkiksi hakusanatutkimuksiin tai seuraamaan videoiden ja sovellusten sijoituksia YouTubeen tai sovelluskauppojen luonnollisissa hakutuloksissa.

SEO-työkaluja ja -palveluita on markkinoilla paljon, ja suuri osa niistä tarjoaa useamman erilaisen työkalun samalla kertaa. Käyttäjä voi siis yhdellä maksulla saada käyttöönsä esimerkiksi hakusanatyökalun, sijoitusseurannan, linkkiprofiilin analysoijan ja sivuston sisältöä crawlavan eli läpikäyvän työkalun. Parhaimmillaan tästä yhdistelmästä saatava hyöty voi olla merkittävä, aikaa ja resursia säästävää, mutta toisaalta on tärkeä huomioida, etteivät kaikki yhden palvelun tarjoamat työkalut ole välttämättä tasaisen laadukkaita.

Työkaluvalintoja tehdessä onkin äärimmäisen tärkeä hahmottaa, mihin työkalua ollaan käyttämässä ja mitä toiminnallisuuksia taas ei tarvita. Useaa eri työkalua tarjoavasta palvelusta ei ole hyötyä, jos käytössä on lähinnä vain yksi toiminto. Työkalut tuottavat ja esittävät dataa eri tavoin ja ovat varustettu hyvinkin erilaisilla käyttöliittymillä, joten tarpeesta ja osaamistasosta riippuen käyttökelpoisin työkalu voi vaihdella suurestikin. Lähtökohtaisesti suurta osaa työkaluista voi testata ilmaiseksi tai huokealla kustannuksella, mutta täysin ilmaisia – ja samalla laadukkaita – SEO-työkaluja ei juurikaan ole.



Työkalut tekevät tai auttavat tekemään muun muassa seuraavaa:

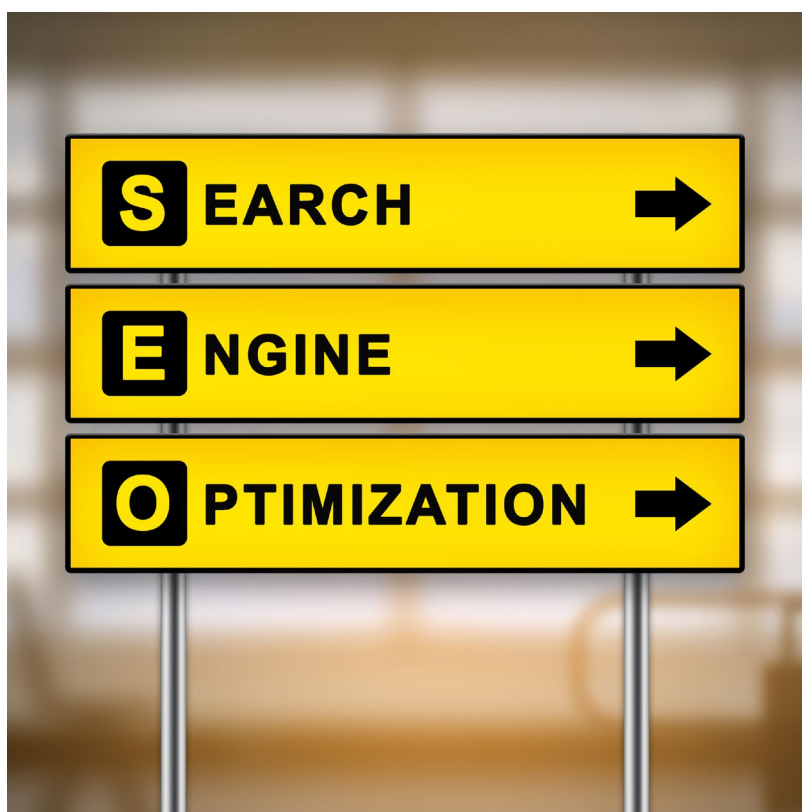
- Seurata omaa ja kilpailijoiden sijoittumista hakutulossivuilla eri hakutermeillä.
- Evaluoida sivuston teknisiä kehitystarpeita.
- Löytää uusia ideoita sisällönkehitykseen.
- Vertailla liikenteenlähteitä.
- Tehdä avainsanatutkimusta.
- Analysoida KPI-mittareiden toteutumista.
- Testata sisällön latausnopeus ja käytettävyys useille laitteille.
- Ehdottaa uusia hakusanoja ydinhakusanojen ympärille.
- Toteuttaa linkkianalyysseja sivuille liikennettä tuovista linkeistä.
- Kustomoida hakutuloksissa näkymistä esimerkiksi Scheman avulla.
- Arvioida muiden, esimerkiksi kilpailevien sivustojen liikennettä.
- Rakentaa sivustokartta (sitemap).
- Helpottaa jonkin toiminnallisuuden luomista/ylläpitoa sivustolla.
- Auditoida omaa sivustoa.
- Löytää sivuston tuplasisällöt.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Ahrefs
- SEMrush
- Searchmetrics
- Brightedge
- MozPro
- SEO Powersuite
- SE Ranking
- Serpstat
- Netpeak Spider
- ContentKing

Työkaluista ilmais- tai kokeiluversiota tarjoavat mm.

- SEMrush
- SE Ranking
- Serpstat
- MozPro
- Conductor Searchlight
- Raven Tools
- Siteimprove
- Netpeak Spider
- AgencyAnalytics
- Web CEO



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Sähköpostimarkkinointityökalut

Sähköpostimarkkinoinnin erilaiset järjestelmät mahdollistavat sähköpostien kohdentamisen ja lähettämisen erilaisille sähköpostilistoille. Työkalut parantavat sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta, muun muassa niiden julkaisunhallintaa, luovaa suunnittelua, listojen hallinnointia 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 kohdesegmenteille sekä lähettää tehokkaasti laajoille osoitelistoille. Sähköpostimarkkinointityökalut keräävät dataa asiakkaan reaktioista sähköpostiviesteihin (esim. viestin avaaminen ja linkkien klikkaukset) ja myös näitä voidaan käyttää seuraavien viestien kohdennuskriteereinä (esimerkiksi viestin kohdentaminen asiakkaille, jotka eivät ole avanneet aiempaa viestiä).

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

Suomessa suosittuja sähköpostimarkkinoinnin työkaluja ovat mm. Postiviidakko eli Liana Cloud Email Marketing, Apsis, Campaign Monitor ja Creamailer.

Työkalun ominaisuudet

- Sähköpostien mallipohjat ja manuaalinen HTML-räätälöinti
- Monipuoliset työkalut sähköpostipohjien muokkaamiseen

- Eri tunnuslukujen raportointi, huomioi ohjelmakohtaiset erot!
- A/B-testauksen työkalut
- Esikatselu mobiililaitteille
- Lähetyslistojen segmentointi
- Automatisoidut vastaukset

Sähköpostimarkkinoinnin suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Mailchimp
- Sendinblue
- MailerLite
- Pure360
- Moosend
- Zoho Campaigns
- GMass
- Elastic Email
- Campaign Monitor
- SendPulse

Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmistojen ilmaisversioita ovat mm.

- Mailchimp
- iContact
- Sendinblue
- Aweber
- Zoho Campaigns
- MailerLite

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Markkinoinnin automaatio- ja kampanja-/liidinhallintatyökalut

Markkinoinnin automaatio- ja kampanja-/liidinhallintateknologiat tähtäävät eri kanavien kesken automaattisesti koordinoituun markkinointiviestintään. Nykyaikaiset markkinoinnin automaatiojärjestelmät tarjoavat automaatio-ominaisuuksia useisiin eri kanaviin esim. sähköposti, SMS, sosiaalinen media, mobiiliteknologiat, verkkosivu ja digitaalinen markkinointi. Automaatio mahdollistaa asiakkaan tai prospektin tavoittamisen räätälöidyllä viestillä oikeassa hetkessä ja paikassa päätelaitteesta ja kanavasta riippumattomasti.

Markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat tyyppillisesti 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 viestipolku, 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 tyyppillisesti ollut liidien hankinta ja asiakassuhteen hoitaminen. Työkalujen käyttö on kuitenkin lisääntymässä myös B2C-markkinoinnissa, jolloin keskiössä ovat erityisesti nykyasiakkaan hoito sekä lisä- ja ristiinmyynti.

Työkalu yleensä linkitetään asiakastiedonhallinnan eli CRM-työkalun kanssa, tosin nykyisin yhä useampi asiakastietohallinnan ohjelmisto sisältää valmiiksi markkinoinnin automaation kyvykkyys-
siä.

Markkinoinnin automaation yksi päätehtävä on tuottaa dataa kampanjatoimenpiteiden vaikuttavuudesta. Järjestelmän avulla arvioidaan toimenpiteiden tuloksellisuutta asetettujen tunnuslukujen, markkinoinnin investointien tuottoasteen ja saavutetun tuloksen perusteella.

Suomessa suosittuja markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ovat mm. HubSpot, Adobe Marketing, SAS, Apsis, Marketo, Vine ja Eloqua.

Suomalaisia markkinointiautomaatiosovelluksia sekä kampanja- ja liidinhallintatyökaluja ovat esimerkiksi Custobar, Duuers, Liana Technologies (entinen Koodiviidakko Oy), Loyalistic, Leedfeeder, Spotmore sekä Zef.fi (Lähde: Avaus, Finnish Mar-
tech landscape 2019).

Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuudet:

- Automatisoi vähintään kaksi seuraavaa toimintoa: sähköposti, sosiaalinen media, SMS ja digitaalinen mainonta.
- Sisältää monipuoliset sähköpostimarkkinoinnin toiminnot, mm. A/B-testaus, roskapostisuodatin testit, aikataulutus, segmentointi ja tarkka raportointi.
- Toimii keskeisenä markkinoinnin tietokantana markkinoinnin tiedoista ja eri kanavien vuorovaikutussuhteista.
- Mahdollistaa dynaamisen segmentoinnin kampanjakohdennuksiin.
- Kontaktoidi kohderyhmää eri kanavissa tietyn toiminnon, tapahtuman tai ajan jälkeen.
- Tekee liidinhallintaa huomioimalla liidin hoitoa ja pisteytystä.
- Luo lomakkeita ja kampanjasivuja prospektien tiedonkeruulle.
- Tuottaa analytiikkaa ja raportteja, joilla seurataan kampanjan koko elinkaari ja tuloksellisuus.

Markkinoinnin automaation suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- ActiveCampaign
- HubSpot
- Omnisend
- SharpSpring
- Exponea
- Compare
- Platformly
- eSputnik
- Autopilot
- Sendinblue Premium
- Eloqua
- Salesforcen Marketing Cloud

Markkinoinnin automaation ohjelmistojen ilmaisversioita ovat mm.

- HubSpot
- ActiveCampaign
- Keap (aiemmin Infusionsoft)

- GetResponse
- Klaviyo
- Omnisend
- Mailchimp All-in-One Marketing Platform
- Autopilot
- Drip
- dotdigital Engagement Cloud

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



LISÄLUKEMISTA:

Artikkeli markkinoinnin automaatiotyökaluista (englanniksi):
<https://technologyadvice.com/marketing-automation/>

Sisällön- ja verkkokokemuksen hallintajärjestelmät

Sisällönhallintajärjestelmät

CMS- eli sisällönhallintajärjestelmät (Content Management System) keskittyvät tarjoamaan teknologisia ratkaisuja organisaation sisällönhallintaan verkkosivulla tai tietovarastoissa. CMS-järjestelmien avulla voit luoda, muokata, tallentaa ja seurata digitaalista sisältöä. Sisällönhallintajärjestelmät voivat erota ominaisuuksiltaan hyvinkin paljon ja jakautuvat useaan eri kategoriaan.

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

- Dokumenttihallintajärjestelmää
- 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

Jokaisen sisällönhallintajärjestelmän ominaisuudet vaihtelevat toisistaan, mutta nämä kolme perusominaisuutta löytyy kaikista sisällönhallintajärjestelmistä:

- Luettelointi ja haku
- Verkkosivupohjainen julkaiseminen
- Formaattien hallinta

Eri kategorian sisällönhallintajärjestelmillä on hyvin useita eri ominaisuuksia, muun muassa ominaisuudet voivat olla seuraavia:

- Versiokontrollointi
- Templaattit sisällöntuotantoon
- Tekoälyä hyödyntävät toiminnallisuudet
- Prosessien automatisointi
- Käyttäjäryhmät ja oikeudet
- Tiedostojen tuomisen ja viemisen hallinta
- Integraatiot muihin järjestelmiin kuten esimerkiksi CRM- ja CMS-järjestelmiin

CMS-työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat mm.

- WeTransfer
- PDFmyURL
- Gravatar
- UltraCompare
- TubeBuddy
- Araxis Merge
- Ninja Tables
- Bxslider

CMS-Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Live Center
- XM SendSecure
- Element Pack Pro
- SPDocKit
- VisibleThread Docs
- Orangedox

Verkkokokemuksen hallintateknologiat

Verkkokokemuksen hallintateknologiat (WCM web content management) keskittyvät verkkosivujen luontiin, editointiin, tekstin julkaisuun, grafiikkaan sekä audio ja videotiedostoihin. Työkalun avulla on mahdollista keskittyä front-end sisällöntuotantoon verkkosaitille helpotetun käyttöliittymän tai templaattien avulla, ilman ohjelmointitaitoja.

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.

WCM-työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat mm.

- HubSpot
- Pimcore
- Kentico Kontent
- Mura
- Joomla
- Kentico
- Umbraco
- Drupal
- Progress Sitefinity
- Episerver CMS

VCM-työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- HubSpot
- Progress Sitefinity
- Pantheon
- Kentico
- Umbraco
- Agility CMS
- Contentful
- Kentico Kontent
- Solodev
- Contentstack

Enterprise content management (ECM)

Enterprise content management (ECM) on organisaation tietojärjestelmäkokonaisuus sisällönhallintaan. **ECM**-järjestelmän avulla yritykset organisoivat, hallinnoivat ja jakavat epästrukturoitua sisältöä kuten dokumentteja, kuvia, terveystai tilastotietoja, tutkimuksia, tuotetietoja, sähköposteja ja verkkosivuja. Yritykset käyttävät näitä järjestelmiä säilyttämiseen, seurantaan, editointiin ja yhteistyöhön sisällöntuotannossa ja muissa informaatioon liittyvissä projekteissa, ylläpitäen samalla ennalta määrätty tietoturvasuustasot.

Päätelaite riippumaton sisällönhallinnan työkalu (Headless CMS) on CMS-järjestelmä, mikä toimii kuin perinteinen CMS-järjestelmä, mutta pelkistään back-end puolella. Tämä mahdollistaa vapaavalintaisen front-end-työkalun käytön, mikä avaa useita kustomointimahdollisuuksia ohjelmistokehittäjille. Se myös mahdollistaa sisällön toimittamisen muualle kuin vain verkkosivuille, kuten mm. älykelloihin ja virtuaalisen todellisuuden päähineisiin.



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

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

ABM-työkalut



VUOROVAIKUTUSTYÖKALUT

Vuorovaikutustyökalut (Social & Relationships) mahdollistavat asiakassuhteisiin liittyvien toimenpiteiden automatisointia ja analysointia. Tämän kategorian työkalut hyödyntävät myös aktiivisesti tekoälyä, jolloin asiakasdataa louhimalla pystytään parantamaan asiakaskokemusta sekä tehostamaan työtapoja, esimerkiksi näistä chatbotit.

Työkaluihin kuuluvat mm. CRM (Customer Relationship Management) eli asiakastietojärjestelmät, chat-järjestelmät, puheen ja tekstin analysointijärjestelmät ja sosiaalisen median analysointityökalut. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin, suosittelun, arvostelu- ja yhteisöteknologioiden sekä tapahtumien työkalut kuuluvat tähän kategoriaan.

Erityisesti B2B-myyntin ja -markkinoinnin työtehtäviä helpottavat ABM-työkalut (Account Based marketing) auttavat niin liidien hankinnassa, asiakassuhteen hoitamisessa kuin lisä- ja ristiinmyynnissäkin. Tässä oppaassa olemme pyrkineet esittelemään näitä työkaluja aiempaa laajemmin.

Puheluanalytiikka- ja hallinnointityökalut

Puheluanalytiikalla ja hallinnointiteknologioilla puhelusta saadaan kerättyä dataa analysoitavaksi ja puheluihin vastaamiseen voidaan myös rakentaa automatiikkaa. Työkalujen avulla voidaan tunnistaa kuka soitti, mistä sijainnista soitettiin, mihin aikaan puhelu soitettiin, vastattiinko puhelun 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 vaikuttaa tavoiteltuun toimintaan voidaan mitata. Osa työkaluista yhdistää puheluanalytiikan ja metriikat osaksi markkinointiviestinnän kokonaisuutta, mediaoptimointia ja asiakaspolkua.

Puheluanalytiikan teknologiat voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan: outbound ja inbound teknologiat.

Outbound -puheluanalytiikka

Ulossoitettujen (outbound) puheluiden analytiikkatyökalu mahdollistaa mm. puheluiden tekemisen suoraan järjestelmästä, puheluiden nauhoittamisen sekä analysoinnin. Työkalut mahdollistavat mm. sen, että sinne voidaan luoda soittolistoja ja esim. myyjä voi helposti ja nopeasti järjestelmästä soittaa potentiaalisille asiakkaille, tuottaa automaattisia äänitallenteita tai luoda ja lähettää sähköpostiviestejä. Lisäksi työkalu mahdollistaa mm. puheluiden äänittämisen esimerkiksi koulutusta varten.

Outbound puheluanalytiikka työkaluja käyttää tyypillisimmin puhelinmyynti. Työkalut on usein myös yhdistetty yrityksen CRM järjestelmään, jolloin sinne voidaan tallentaa mm. puhelussa kertynyttä tietoa tai hyödyntää puhelinkeskustelussa muuta CRM:stä jo löytyvää asiakasdataa.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja ovat mm.

- SalesLoft
- Outreach
- Freshsales
- Playbooks
- Salesforce Essentials



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Inbound -puheluanalytiikka

Sisääntulevia (inbound) puheluita seuraava työkalu mahdollistaa eri lähteistä tulevien puheluiden seuraamisen ja analysoimisen. Toteuttamalla erilaisia yksilöllisiä seurantatägejä tai puhelinnumeroita eri tarkoituksia varten voidaan seurata tuleeko puhelu esimerkiksi tietystä mainoksesta, verkkosivustosta tai avainsanasta. Näin yritys näkee, mikä lähde esimerkiksi tuottaa eniten puheluita myynnille tai asiakaspalvelulle. Lisäksi, työkalut usein mahdollistavat mm. puheluiden uudelleenohjauksen tai interaktiivisen puheluautomaatin, jolla helpotetaan esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden ohjausta oikeaan paikkaan.

Inbound -puheluiden työkalua käytetään tyypillisesti markkinoinnin toimesta, jotta voidaan paremmin selvittää mm. markkinointitoimenpiteiden onnistuneisuus. Työkalu usein integroidaan niin digitaalisten analytiikka tai mainostyökalujen kanssa kuin CRM:n kanssa, jotta saadaan kattava kokonaiskuva online ja offline markkinoinnista sekä voidaan seurata liidejä onnistuneesti.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja ovat mm.

- CallRail
- Invoca
- CallTrackingMetrics
- DialogTech

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

ABM-työkalut

ABM (Account Based Marketing) -teknologiat mahdollistavat automaattisen tavan tehdä potentiaaliin asiakkaisiin, liideihin ja nykyasiakkaisiin liittyvää tietojenhankintaa, analysointia, priorisointia ja kontaktointia. ABM-järjestelmät tuottavat myyntiputkeen enemmän ja laadukkaampia, toivottuja 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 halettujen 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 määriteltujen 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.

ABM-teknologiat voidaan jakaa viiteen alakategoriaan, joista kustakin löytyy omat kuvaukset seuraavissa kappaleissa:

- Account-Based Analytics Software
- Account-Based Data Software
 - Buyer Intent Data Tools
 - Marketing Account Intelligence Software
- Account-Based Execution Software
- Account-Based Orchestration Platforms
- Account Data Management Software

ABM-työkalut	43
Account-Based Analytics Software	44
Account-Based Data Software.....	45
Buyer Intent Data Tools	45
Marketing Account Intelligence Software	45
Account-Based Execution Software	47
Account-Based Orchestration Platforms.....	49
Account Data Management Software (Asiakastiedonhallintajärjestelmä)....	50

Account-Based Analytics Software

Account-Based Analytics Software- teknologia tarjoaa asiakkuuksiin perustuvia tuloksia metriikoina, joiden perusteella voidaan analysoida käyttäjän tehokkuus asiakaspohjaisessa markkinointistrategiassa (ABM). ABM strategiat ovat hyödyllisiä liiketoiminnalle, koska ne auttavat markkinointitiimejä käyttämään eniten resursseja todennäköisesti parhaiten konvertoituviin prospekteihin. Account-Based Analytics- työvälineet auttavat markkinointitiimejä analysoimaan ABM strategiansa tehokkuutta ja varmistamaan, että markkinointi targetoi sopivia prospekteja. Markkinointitiimit hyödyntävät järjestelmää myös tulevien ABM strategioiden viestimisessä sekä liidien laadukkuuden mittaamisessa.

Account-Based Analytics Software- järjestelmä implementoidaan yleensä muiden ABM- ratkaisujen kanssa, kuten Marketing Account Management Software tai Marketing Account Intelligence Software. Monilla Account-Based Analytics- työkaluilla on jonkinlainen asiakkuuksiin pohjautuva sisällöntuotantotoiminnallisuus.

Työvälineiden ominaisuuksia ovat

- Tuottaa asiakkuuksiin pohjautuvia metriikoita, kuten prosenttiosuus saavutetuista tavoiteasiakkuuksista.
- Integroitavissa myynnin tietokantaan, joka tuottaa tarvittavaa dataa liidistä asiakkuuteen siirtymisen kartoittamisessa.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat

- LeanData
- Engagio ABM Platform
- Metadata.io
- Infer
- Terminus ABM Platform
- 6sense
- Bizible
- Marketo
- Lane Four: Account-Based Lead Routing for Salesforce
- Triblio

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Infer
- Openseense
- inBOX25
- Align.ly

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Account-Based Data Software

Account-Based Data Software-työvälineet voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: Buyer Intent Data Tools (Ostoaiedatatyökalut) ja Marketing Account Intelligence -työkalut, joiden ominaisuuksista kerrotaan seuraavissa kappaleissa.

Buyer Intent Data Tools

Ostoaikkeeseen liittyvät datatyökalut aggregoivat dataa ja luovat kontekstia tilanteista, jolloin prospektit ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa. Ostoaie on todennäköisyys sille ostaako asiakas tuotteen – työkalu siis poimii tutkimustietoa varsinaisesta ostopolusta sekä mahdollisista signaaleista liittyen ostoaikkeeseen. Organisaatiot hyödyntävät ostoaie työkaluja esimerkiksi a) targetoimaan yrityksiä, joilla on ABM-kampanjoita b) personoimaan verkkosivuston kävijäkokemuksia sekä c) priorisoimaan liidejä, joilla on kontaktipisteitä yrityksen kanssa. Lisäksi yritykset hyödyntävät dataa estämään asiakaspoistumaa tunnistamalla, miten ja milloin asiakkaat ovat yhteydessä kilpailijoihin ja ovatko asiakkaat mahdollisesti suunnittelemassa kumppanin vaihtoa. Ostoaiedata voi auttaa yrityksiä myös ymmärtämään miten muut tuotteet tai integraatiot voivat olla apuna vastaamaan ennakoivasti asiakkaiden tarpeisiin.

Yllä mainittuja työkaluja käytetään pääasiassa myynti- markkinointi ja asiakkuustiimeissä. Ostoaiedata mahdollistaa myyntihenkilöstön yhteydenoton oikeihin prospekteihin, oikeaan aikaan. Markkinoijat hyödyntävät dataa tehokkaiden ABM-kampanjoiden suunnittelussa ja luomisessa. Asiakkuustiimit hyödyntävät dataa kontaktoimaan proaktiivisesti nykyasiakkaita, jotka saattavat olla riskissä poistua yrityksen asiakkuuksista. Ostoaiedatatyökalut integroidaan usein yhdessä CRM-sovellusten, Account-Based Execution Software -järjestelmien ja Marketing Account Intelligence Software-järjestelmien kanssa.

Työkalun ominaisuuksia ovat :

- Poimii online tutkimustietoa varsinaisista ostopoluista määrittääkseen signaaleja ostoaikkeesta.
- Tuottaa kontekstia mahdollistaakseen yritysten proaktiivisen lähestymisen ja prospekteille markkinoinnin sekä aktiivisten asiakkaiden lähestymisen.
- Tarjoaa rikastettuja kontaktiprofiileja, joiden avulla on mahdollisuus segmentoida yleisöjä ja personoida viestejä.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat

- G2 Marketing Solutions
- ZoomInfo Powered by DiscoverOrg
- Bombora Company Surge
- Priority Engine
- eCHO B2B Intent

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- ZoomInfo Powered by DiscoverOrg
- eCHO B2B Intent
- KickFire
- Leadfeeder

Marketing Account Intelligence Software

Marketing Account Intelligence Software- järjestelmiä käytetään luomaan lista asiakkuuksista, jotka vastaavat ideaaliseen asiakasprofiiliin yhdistämällä ymmärrystä prospektidatasta kontaktitietojen lisäksi. Marketing Account Intelligence Software- järjestelmät implementoidaan poistamaan hukkaa ja tehottomuutta perinteisen markkinoinnin ”kohdistetaan isolle joukolle ja toivotaan että osuu”- lähestymisen sijaan. Kun Marketing Account Intelligence Software- järjestelmä otetaan käyttöön markkinointiorganisaatiot voivat maksimoida panostukset todennäköisimmin konvertoituviin asiakkaisiin, ja samalla minimoida ai-

kaa ja rahan käyttöä epätodennäköisesti konvertoituihin prospekteihin. Nämä työvälineet auttavat myös myyntitiimejä tarjoamalla tietoa esimerkiksi prospektin roolista organisaatiohierarkiassa tai prospektin yrityksen segmentistä.

Marketing Account Intelligence Software- järjestelmiä käytetään pääasiassa myynti- ja markkinointitiimeissä paremman ymmärryksen luomiseksi sekä nyky- että tavoiteasiakkaista. Marketing Account Intelligence Software -järjestelmät implementoidaan yleisimmin muiden ABM-työvälineiden ohella. Jotkin ABM-tuotteet sisältävät toiminnallisuuksia, jotka kattavat useita tai kaikkia ABM:n liittyviä osa-alueita, sen sijaan toiset työvälineet kattavat vain tietyn toiminnallisuuden. Marketing Account Intelligence Software -järjestelmiä voidaan myös integroida datavarastoihin ja uutisia kerääviin työvälineisiin.

Järjestelmän ominaisuuksia ovat

- Kerää tavoiteasiakkaasta tietoa ulkoisista datalähteistä isommalla mittakaavalla kuin pelkkää kontaktitietoa.
- Pisteyttää tai sijoittaa liidejä, jotta prospektit ja markkinoijat voidaan yhdistää paremmin toisiinsa.
- Integroitavissa tuotteeseen, joka hallinnoi dataprofiileja tai järjestelmällä itsellään on tähän kyvykkyys.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Cognism
- Adapt
- ZoomInfo Powered by DiscoverOrg

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- ZoomInfo Powered by DiscoverOrg
- Adapt
- Infer
- UpLead
- Datanyze
- Leadiro
- Clearbit
- Lead411
- FullContact APIs
- Apollo.io



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Account-Based Execution Software

Account-Based Execution Software auttaa markkinoijia luomaan ja toimittamaan räätälöityjä viestejä, joilla voidaan toteuttaa asiakkuusmarkkinointistrategiaa (account based marketing strategy). Kapeasti keskitetty muoto B2B-markkinointia, asiakkuusmarkkinointi (ABM) tuo yhteen markkinoinnin ja myynnin organisaatiot, jotta ne voivat tunnistaa tärkeimmät tavoiteasiakkaat sekä toteuttaa räätälöityä markkinointistrategiaa konvertoidakseen prospektit asiakkaiksi.

Perinteisen markkinoinnin lähestymistavassa markkinoijat generoivat liidejä luomalla sisältöä, joka tavoittaa mahdollisimman laajan yleisön. Liidejä nurturoidaan asiakkaan päätösprosessilla (markkinointifunnelissa), jossa toivotaan asiakkaan tekevät lopulta ostopäätöksen. Monesti liidit putoavat ostoputkesta eivätkä koskaan päädy funnelin ostovaiheeseen. Asiakkuusmarkkinointi ratkaisee tämän dilemman priorisoimalla ja kohdistamalla laadukkaimmat liidit, jolloin markkinoijat ja myyjät voivat käyttää panoksensa todennäköisimmin ostaviin potentiaaliisiin asiakkaisiin.

Markkinoijat käyttävät Account-Based Execution Software-ratkaisuja ABM strategian kohdistettujen kampanjoiden toimittamisessa. Kohdistettu viestintä voi olla useassa muodossa, kuten sähköposti, personointi verkkosivustolla, kohdennettu mainonta, suorat postit ja tapahtumat.

Tärkeimpiä järjestelmän hyötyjä ovat

- Erittäin henkilökohtaisten kampanjoiden luominen useissa kanavissa
- Markkinointisisällön toimittaminen asiakaskohtaisesti
- Tehokas suunnittelu markkinointisisällön jakamiseen sekä ajankohdan että paikan osalta
- Myynnin ja markkinoinnin osastojen työpanoksen keskinäinen linjaaminen
- Ajan ja rahan säästö, kun resurssit käytetään vain todennäköisimmin konvertoituviin asiakkuuksiin
- Pitkäkestoisten suhteiden luonti, jolla voi parantaa asiakkaiden palaamista ja luoda uusia myynnin mahdollisuuksia

Järjestelmän ominaisuuksia ovat

1. **Segmentointi:** Segmentoinnin avulla markkinoijat voivat luoda listoja asiakkaista ja prospekteista, rakentaa asiakasprofiileja ja luoda kohdeasiakaslistoja, jotka vastaavat tiettyihin piirteisiin ja tarpeisiin. Segmentoinnin jälkeen markkinoija voi tunnistaa, miten yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat parhaiten liiketoiminnan haasteisiin ja tehdä tehokkaampaa viestintää.
2. **Personoidut kampanjat:** ABM:ssä on kyse hyperpersonoimisesta. Account-based execution software- järjestelmä mahdollistaa erittäin räätälöityjen markkinointiviestien jakelun kohdeyleisölle halki toivottujen kanavien. Näitä viestejä voidaan toimittaa sekä offlinekanavissa (kuten suorat postit) että onlinekanavissa (digitaalinen markkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivun personointi tai digitaalisissa sisällöissä, kuten white paperit, videot tai podcastit).
3. **Asiakasmetriikka:** Monissa account-based execution -työvälineissä on kyvykyys seurata kampanjametriikoita ja tunnistaa trendejä asiakastasolla. Nämä ominaisuudet auttavat käyttäjiä määrittämään parhaiten tai pienellä todennäköisyydellä konvertoituvat asiakkaat sekä auttavat markkinoijia vuorovaikuttamaan asiakkaiden tai prospektien kanssa kohdistetulla sisällöllä.
4. **Integraatiot:** Jotkin account-based execution -järjestelmät voidaan integroida kolmansien osapuolien myynti-, markkinointi- tai mainontasovellusten kanssa, kuten markkinoinninautomaatiojärjestelmän, asiakassuhteidenhallinta- tai CRM-järjestelmän kanssa. Näiden integraatioiden avulla voidaan rakentaa saumaton markkinoinnin strategian toteuttaminen ja mahdollistaa käyttäjät priorisoimaan ja kohdistamaan panoksia merkittävimpiin asiakkuuksiin.

**Työkalun suosituimpia ohjelmistoja
globaalisti ovat:**

- Sendoso
- Alyce
- Metadata.io
- Terminus ABM Platform
- Engagio ABM Platform

***Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi
seuraavat kysymykset:***

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla
olla on ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita
haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako
työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia
vaikutuksia?*



Account-Based Orchestration Platforms

Account-Based Orchestration- alustat tarjoavat keskitetyn paikan liiketoiminnalle hallinnoida asiakkuusmarkkinointipanostuksia, jotka ovat linjassa myynnin ja markkinoinnin kanssa. Nämä alustat auttavat yrityksiä targetoimaan asiakkuuksia, toteuttamaan ABM-kampanjoita, sekä mittamaan ja optimoimaan strategioita. Alustat tarjoavat yhtenäisen asiakkuuslistan hallinnoinnin, jolla voidaan priorisoida ja segmentoida yrityksen kohdeasiakkaita. Hyödyntämällä Account-Based Orchestration- alustaa markkinointi- ja myyntitiimit voivat keskittyä tunnistamaan ja hoitamaan liiketoiminnalle lupaavimpia asiakkuuksia. Alusta mahdollistaa myös monikanavaiset kampanjat ja ne ovat usein sisällytettynä yhteen tai useampaan seuraavista kategorioista: suorapostijärjestelmä (account-based direct mail software), asiakasmarkkinointijärjestelmä (account-based advertisign software) ja verkko- ja sisältökokemusjärjestelmä (account-based web and content experiences software). Järjestelmä saattaa tarjota asiakkuuspohjaisia toteutuskyvykkyksiä ilman täydellistä ABM alustaa.

Account-based orchestration-alustat hyödyntävät usein dataa ostoaietyökaluista, jotka poimivat tutkimustietoa ostopoluista sekä signaaleista liityen ostoaikeeseen. Tällainen data mahdollistaa alustan triggeröivän koordinoitua markkinointipanostukset. Lisäksi alusta saattaa poimia dataa marketing account intelligence -järjestelmästä, mikä kehittää listaa asiakkuuksista, jotka vastaavat ihanteelliseen asiakasprofiiliin yhdistämällä prospektidataa, joka on kontaktidataa kattavampaa. Monet account-based orchestration- alustoista integroituvat CRM-järjestelmän sekä markkinoinninautomaatiojärjestelmän kanssa. jolloin ABM toimii sujuvasti muiden myynnin ja markkinoinnin aloitteiden kanssa.

Järjestelmän ominaisuuksia ovat

- Tarjoaa yhtenäistetyn ja johdonmukaisen näkymän asiakkuuksiin ja kohdeyleisöihin perustuen ostajan aikeeseen, käyttäytymisdataan, persoonoihin jne.
- Täsmäyttää liidit asiakkuuksiin ja konsolidoi dataa järjestelmien läpi.
- Luo segmenttejä parhaiten sopivista asiakkuuksista liiketoiminnalle, jotta vuorovaikutusta voidaan koordinoita monikanavaisesti.
- Tarjoaa mittausedataa asiakasmarkkinoinnin taktiikoista ja voidaan sisällyttää account-based analytics -kategoriaan.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat

- Metadata.io
- Engagio ABM Platform
- Terminus ABM Platform

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Asiakastiedonhallintajärjestelmä

(Account Data Management Software)

Asiakastiedonhallintajärjestelmä hallinnoi prospektidataa läpi ABM-prosessin, jotta sekä myynti- että markkinointitiimit ovat jatkuvasti tietoisia kohdeasiakkaista. ABM-strategian maksimoimiseksi myyjien tulee tietää, missä kohtaa myyntiputkea prospekti on ja millä todennäköisyydellä hänestä tulee asiakas. Asiakastiedonhallintajärjestelmät dokumentoivat ja kommunikoivat relevanttia asiakastietoa myynti- ja markkinointitiimien välillä. Tätä järjestelmää hyödynnetään markkinointi- ja myyntiosastoilla sekä maksimoimaan markkinointipanoksien tehokkuus että fasilitoimaan eri organisaatioiden välinen kommunikointi.

Asiakastiedonhallintajärjestelmä implementoidaan yleensä muiden ABM-teknologioiden ohella, kuten marketing account intelligence, account-based advertising tai ostoaiestatotyökalut. Joillakin järjestelmillä on laajempi toiminnallisuusvalikoima, joka soveltuu muihin ABM-kategorioihin. Useat asiakastiedonhallintajärjestelmät integroituvat CRM-järjestelmiin ja markkinoinninautomaatiojärjestelmiin, jotta ABM-strategiaa voidaan toteuttaa sujuvasti muiden myynnin ja markkinoinnin aloitteiden kanssa.

Järjestelmän ominaisuuksia ovat

- Säilyttää asiakastietoa tarkemmassa muodossa kuin pelkkä kontakti-informaatio, esimerkkinä asiakkaan toimiala tai asiakkaan segmentti.
- Integroitavissa työkalujen kanssa, jotka löytävät kohdedataa ulkoisista lähteistä tai joilla on kyvykyys hakea tietoa itsenäisesti.
- Fasilitoi myynnin ja markkinoinnin keskinäisen viestinnän liittyen järjestelmässä oleviin asiakkaisiin.
- Jäljittää asiakkuudet järjestelmässä näyttäen ABM-prosessiin liittyviä metriikoita.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Groove
- SALESmanago
- Marketo

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Groove
- Infer
- ConnectLeader
- SALESmanago
- CloudLead
- xiQ
- Openseense
- Align.ly



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Tapahtuma- ja webinaarityökalut

Tapahtuma- ja webinaarityökalut mahdollistavat erilaisten tapaamisten hallinnoinnin aina kutsuis- ta toteuttamiseen. Niiden avulla voi esim. välittää esitystä suorana verkossa, kerätä yhteen tapah- tumaan kutsuttujen ja osallistuneiden yhteys- tiedot tai lähettää viestin tapahtuman aikataulu- muutoksesta.

Webinaarin voi yksinkertaisimmillaan toteuttaa Teamsin tai Google Meetin kautta, mutta suo- sittuja varsinaisia webinaarityökaluja ovat mm. GoToWebinar ja Adobe Connect. Lyyti ja Eventilla ovat esimerkkejä tapahtumanhallintatyökaluista. Monilla tapahtumatyökaluista on oma mobiiliver- sio. Tapahtumasovelluksen rakentamiseen löytyy monia ohjelmia, nämä tapahtumasovellustyökalut on esitelty erikseen.

Tapahtumatyökalut

Tapahtumien rekisteröitymis- ja pääsylipputyöka- lut on suunniteltu auttamaan ilmoittautumisten käsittelyssä ja järjestäjän osallistujalistojen hal- linnoimisessa. Työkalujen avulla voi ilmoittautua maksullisiin ja ilmaisiin tapahtumiin, jolloin tapah- tumajärjestäjä saa käyttöönsä osallistujalistan. Ohjelmistot helpottavat ilmoittautumisten käsit- telyä huomattavasti verrattuna esim. ilmoittau- tumisiin sähköpostitse, samoin ne auttavat osal- listumismaksujen ja tapahtumaan saapumisen hoitamisessa.

Rekisteröinti- ja pääsylipputyökalut kuuluvat yleensä järeämpiin tapahtumanhallinta-alustoi- hin, mutta rekisteröitymisiä varten on erillisiäkin ratkaisuja. Joihinkin työkaluihin sisältyy lisäomi- naisuuksia, kuten aikataulut ja ohjelmat, kartat, istumajärjestykset ja mobiilisovellukset. Tapah- tumatyökalujen ominaisuuksissa ja kattavuudes- sa on vaihtelua, joten työkalujen tarkka vertailu omiin tarpeisiin säästää tapahtumajärjestäjän hermoja myöhemmin.

Hyvän rekisteröitymis- ja pääsylipputyökalun avulla

- voi tehdä tapahtumaa varten erillisen ilmoittautumissivun tai sivuston.
- saa luotua ilmoittautumis- ja muita lomakkeita sekä voit muokata kenttien sisältöä.
- voi käsitteellä osallistujalistaa tai -listoja.

Hyvän tapahtumanhallintajärjestelmän avulla

- voi hoitaa kutsujen lähettämisen.
- voi rakentaa ilmoittautumissivun tai sivuston.
- voi hallita osallistujalistoja.
- saa toteutettua automatisoitua viestintää (ilmoittautumisvahvistukset, lomakkeet, kyselyt, muistutukset, saapumisohteet, palautteet).
- maksuliikenteen ja pääsylippujen käsittely onnistuu.
- on tarjolla raportit ja analytiikkaa tapahtuman tiedoista, jotka saa jaettavaan muotoon.

Paljon tapahtumia järjestävät hyötyvät vielä moni- puolisimmista ominaisuuksista, kuten integroita- vuudesta markkinoinnin automaatiojärjestelmiin ja asiakastietojärjestelmiin.

Tapahtumanhallintajärjestelmään usein sisältyvä mobiilisovellus tuo helppoutta tapahtumaan esim. QR-koodilukijana ja osallistujalistojen käsittelyssä itse tapahtumassa.

Tapahtumanhallintaan on tarjolla paljon ohjelmis- toja, mukana joukossa on myös suomalainen Lyyti, joka on suosittu erityisesti Pohjoismaissa. Lyytin käyttöä ei voi kokeilla ilmaisversiona, mutta työka- lusta voi pyytää esittelyn.

Tapahtumatyökalujen suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Ticket Tailor
- Eventbrite
- Bizzabo
- Eventzilla
- Cvent

Tapahtumatyökalujen ilmaisversioita ovat mm.

- Cvent
- Eventbrite
- Eventzilla
- Townscript
- Ticket Tailor
- Splash
- Universe
- Boomset
- ThunderTix
- Ticketbud
- DoubleDutch

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Tapahtumasovellustyökalut

Tapahtumasovellustyökalu on tarkoitettu tapahtumajärjestäjän oman mobiilisovelluksen tekemiseen ilman monimutkaista koodausta. Näillä työkaluilla voi tehdä brändätyn tapahtumasovelluksen, johon voi sisällyttää ohjelman, kartat, osallistujatiedot, näyttelytiedot, puhujien esittelyt yms. Tapahtumaan osallistuvat voivat ladata sovelluksen puhelimeensa ja he saavat käyttöönsä kaiken olennaisen tiedon tapahtumasta. Sovellusta ei tarvitse suunnitella tyhjästä, työkaluissa on käytössä valmiita malleja, joilla pääsee alkuun. Halutut ominaisuudet voi valita omaan sovellukseen ja sovelluksen sisältö perustuu siihen, mitä tietoa työkaluun syöttää. Mobiilisovellus voi olla joko lisäominaisuus tapahtumanhallintajärjestelmässä tai oma erillinen työkalunsa.

Hyvän tapahtumasovellustyökalun avulla

- oman tapahtumasovelluksen voi suunnitella ilman koodausta, työskennellen lopullista sovellusta vastaavassa näkymässä, esimerkiksi raahaamalla ja pudottamalla sisältöä.
- voit toteuttaa sovelluksen, jonka saa ladattua sovelluskaupoista kuten App Storesta tai Google Playsta.

Hyvän tapahtumasovellustyökalun ominaisuuksia

- Koko prosessi toimii ilman koodaajaa.
- Tapahtumasovelluksen rakentaminen on selkeää, nopeaa ja suoraviivaista.
- Sovelluksen ominaisuudet voi valita.
- Tietojen tuominen työkaluun on yksinkertaista (esim. Excel-tiedostona).
- Esikatselusta voi tarkistaa sovelluksen toimivuuden ja tehdä tarvittavat korjaukset.
- Sovelluksen lähetys tarkastukseen ja julkaistavaksi sovelluskauppoihin onnistuu helposti.
- Työkalu tarjoaa reaaliaikaista analytiikkaa sovelluksen käytöstä.
- Sovelluspäivitykset voi tehdä työkalun käyttöliittymästä.

Tapahtumassa mobiilisovelluksen push-viestit voivat olla kätevä lisäominaisuus ilmoittaa vaikka viime hetken aikataulumuutoksista. Nettisivun rakentaminen ja liidinkeräys QR-koodilukijalla sisältävät moneen tapahtumasovellustyökaluun.

Tapahtumasovellusten rakennustyökaluja saa ilmaiseksi joko testikäyttöön tai jatkuvaan käyttöön usein pelkillä perusominaisuuksilla. Hinnoittelumallien ja testijaksojen pituuden vertailu kannattaa suunnitteluvaiheessa. Valinnanvaraa on, kynnys luoda oma tapahtumasovellus on houkuttelevan matala.

Tapahtumasovellustyökaluista suosituimpia Euroopassa ovat

- Whova
- SpotMe
- LineUpr
- Meeting Application
- Eventory
- Bizzabo
- Attendify

Tapahtumasovellustyökaluista ilmaisia ovat mm.

- Attendify
- Socio
- DoubleDutch
- Meeting Application
- Yapp

- Eventfuel.io
- PheedLoop
- Sched
- Eventee
- Boomset

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Webinaarityökalut

Webinaari on verkossa välitettävä, interaktiivinen tapahtuma. Yleisöä voi olla muutamasta henkilöstä aina tuhansiin kuulijoihin. Webinaari sopii niin koulutuksiin, tuote-esittelyihin, yhtiökokouksiin kuin luentoihin. Laadukas webinaari tavoittaa video- ja ääniyhteyden avulla laajan yleisön ilman yleisön kokoontumista fyysisesti paikan päälle. Webinaarityökalut antavat mahdollisuuksia räätälöidä webinaari oman yrityksen ilmeen mukaisiksi halutuin ominaisuuksin. Huolellinen suunnittelu ja kiinnostava toteutus saavat webinaarin jäämään yleisön mieleen.

Webinaarityökalut voivat muistuttaa videokokoustyökaluja, mutta webinaarityökalut on suunniteltu lähtökohtaisesti jakamaan esitys yhdestä lähteestä muille, ei jakamaan sisältöä kaikilta osallistujilta kaikille.

Hyvän webinaarityökalun avulla

- Yksi tai useampi puhuja voi esittää sisältöjä suorana jopa tuhansien henkilöiden yleisöille.
- Voi rekisteröidä osallistujia ja potentiaalisia asiakkaita.
- Saa esitettyä monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä, kuten videota, tekstiä, kuvia ja taulukoita muokkaamalla esitysrutua.
- Voi analysoida esityksen onnistumista ja yleisön sitoutumista.

Hyvän webinaarityökalun ominaisuuksia

- Interaktiivinen ja säädettävä esitysrutu, josta voi avata keskustelun, esittää dataa, sisältöä ja videoita webinaarin aikana.
- Sekä suorat lähetykset että tallennetut lähetykset ovat mahdollisia.
- Esitykset saa muokattua esim. brändi-ilmeen mukaiseksi.
- Useampi esittäjä voi esittää samaan aikaan.
- Työkalu sisältää valinnaisia lisäosia kuten kysymykset ja vastaukset, ryhmä-chat, Twitter, kyselyt, mielipidemittaukset.

Ammattimainen webinaari on paljon enemmän kuin videokokous verkossa. Webinaarityökaluja on tarjolla jatkuvasti enemmän, suomenkielinen versio löytyy esimerkiksi ON24:stä, josta voi ottaa käyttöön ilmaisen testiversion.

Webinaarityökalujen suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- WebinarGeek
- GoToWebinar
- Livestorm
- streamGo
- BigMarker
- ON24
- Zoho Meeting
- swiftMeeting
- Adobe Connect
- ClickMeeting

Webinaarityökalujen ilmaisversioita ovat mm.

- ON24
- GoToWebinar
- Adobe Connect
- Zoho Meeting
- ClickMeeting
- BigMarker
- Livestorm
- RingCentral Meetings
- Business Hangouts
- WebinarGeek

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



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.

Sosiaalisen median markkinointityökalut

Sosiaalisen median markkinointityökaluja käytetään sosiaalisten median tilien hallintaan, julkaisuiden ajastukseen, sisällön suositteluun sekä julkaisuiden näkyvyyden maksettuun parantamiseen. Näitä ratkaisuja hyödynnetään sosiaalisen median, markkinoinnin ja viestinnän osastoissa lisäämään brändin tunnettuutta, hallitsemaan työnkulkua ja sitouttamaan verkkoyhteisöjä. Tällaisia tehtäviä hoitavat tiimit käyttävät sosiaalisen median markkinointityökaluja luodakseen sitouttavaa sisältöä, joita voidaan hyödyntää sekä markkinointikampanjoissa, että verkkopresenssin ylläpitämisessä. Eri tuotteilla on yleensä sellaisia ominaisuuksia, kuin käyttäjien käyttöoikeuden määrittely, sisällön luonti, sisältökirjastot, ajastus, arkistot ja suoriutumisen analytiikka. Nämä sosiaalisen median markkinoinnin hallinnointiin

tarkoitettut työkalut on tarkoitettu maksimoimaan hakukonenäkyvyyttä, ja lisäämään inbound-liikennettä, asiakastyytyväisyyttä sekä konversiota. Sosiaalisen median markkinointityökalut tarjoavat usein sosiaalisen median monitorointi- ja analytiikkatyökalujen toiminnallisuuksia. Ne voivat toimia yksittäisenä työkaluna tai integroituna osaksi sosiaalisen median työkaluryhmää. Monet markkinoinnin automaattiotuotteet tarjoavat sosiaalisen median hallinnointia toimintona.

Työkalun hyödyt

- Usean eri tyylisen sosiaalisen median tilin hallinnointi
- Asiakaskantasi ja sosiaalisen median seuraajien datan keruu.
- Voit vastata kritiikkiin tai valituksiin tehokkaasti.
- Keskustelun ja kilpailevien brändien seuranta.
- Kerää näkemystä asiakkaittesi käyttäytymisestä ja tyytyväisyydestä.
- Varmistetaan, että oikeat henkilöt vastaavat kohderyhmän kysymyksiin ja kommentteihin.
- Oman median julkaisujen ja käyttäjäoikeuksien hallinta on helppoa.
- Mahdollisuus löytää liidejä sekä havainnoida ostosignaaleja.

Sisältyäkseen sosiaalisen median hallinnointityökalujen kategoriaan, tuotteen on mahdollistettava seuraavat ominaisuudet:

- Sosiaalisen median sisällön suunnittelu.
- Sosiaalisen median sisältöjen julkaisu.
- Usean tilin hallinnointi.
- Kysymyksiin vastaaminen.
- Sosiaalisen median julkaisuiden automaattisointi ja ajastus.
- Sisällön säilöminen ja julkaisujen arkistointi.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Zoho Social
- Loomly

- HubSpot
- Falcon.io
- ContentStudio
- AgoraPulse
- Hootsuite
- Sendible
- Kontentio
- PromoRepublic

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.:

- Hootsuite
- HubSpot
- Zoho Social
- Sprout Social
- Buffer
- Sendible
- AgoraPulse
- Loomly
- e-clincher
- Social Report

Sosiaalisen median monitorointityökalut

Sosiaalisen median monitorointityökalut tarjoavat toiminnallisuuksia kuunteluun, seurantaan ja relevantin sisällön keräämiseen useilla erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median monitorointityökaluja käytetään sosiaalisen median, markkinoinnin ja viestinnän tiimeissä trendien tunnistamiseen, kilpailijoiden seurantaan ja asiakkaiden tunnetilojen ymmärtämiseen. Tuotteita voi käyttää myös kerätäkseen tietoa sosiaalisen median trendeistä tai eri medialähteistä nousevien uutisten tunnistamista varten.

Sosiaalisen median monitorointityökalut antavat markkinoijille kyvykkyyyksiä personoida sisältöjä eri käyttäjäryhmille tai demografioille, tunnistaa ajatusjohtajia ja vaikuttajia, sekä osallistua niin positiiviseen, kuin negatiiviseenkin keskusteluun. Monet sosiaalisen median tuotteet monitoroivat julkaisuita useilla eri kielillä useissa eri maissa, jolloin yritykset pystyvät lokalisoimaan mainontaan-

sa. Nämä tuotteet on tarkoitettu auttamaan demografiadatan tuottamisessa, sosiaalisen median presenssin ymmärryksen luomisessa, negatiivisten mainintojen tunnistamisessa, käyttäjien sitouttamisessa ja brändin maineen parantamisessa.

Sosiaalisen median monitorointityökalut tuottavat usein dataa, joka hyödyttää sosiaalisen median analytiikkatyökaluja. Monitorointitoiminnallisuksia voi löytyä myös osana sosiaalisen median hallintatyökaluja. Ne voivat toimia yksittäisenä työkaluna tai integroituna osaksi sosiaalisen median työkaluryhmää. Monet median monitorointityökalut monitoroivat myös sosiaalista mediaa.

Työkalun hyödyt

- Tilien monitorointi eri sosiaalisen median alustoilla.
- Asiakkaiden kritiikin tai valituksien nopea tietoon saaminen.
- Brändin kilpailijoiden seuranta.
- Sosiaalisen median maineen ja presenssin monitorointi reaaliaikaisesti.
- Näkemys sosiaalisen median lähestymistavan tehokkuudesta.

Sisältyäkseen sosiaalisen median hallinnointityökalujen kategoriaan, tuotteen on mahdollistettava seuraavat ominaisuudet:

- Tiettyjen mainintojen kuuntelu ympäri sosiaalista mediaa.
- Trendaavien aiheiden tai lauseiden tunnistaminen.
- Yksityiskohtaista tietoa asiakkaiden tunteista.
- Asiakastiedon organisointi.
- Ajatusjohtajien ja vaikuttajien tunnistaminen.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Zoho Social
- Brand24
- Falcon.io
- Mentionlytics
- YouScan
- Mention

- SentiOne
- Hootsuite
- Sendible
- NapoleonCat.com

Työkalun ilmaisversioita ovat mm..

- Hootsuite
- Zoho Social
- Sprout Social
- Mention
- Sendible
- Brandwatch
- Social Report

- e-clincher
- AgoraPulse
- Brand24

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Suosittelu- ja lojaliteettityökalut

Brändin suositteluteknologioiden avulla mahdollistetaan yritysten viestien, sisällön ja tuotteiden eteenpäin suosittelu suusanallisesti (eng. word-of-mouth). Brändin suosittelija voi olla asiakas tai työntekijä, joka proaktiivisesti jakaa suositteluja yrityksestä. Suosittelutyökalu mahdollistaa alasta riippumatta uusien asiakkaiden hankkimisen, brändi-identiteetin vahvistamisen sekä jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisen. Suosittelutyökaluja voidaan hyödyntää myös sisäisesti esimerkiksi rekrytointiprosesseissa, jossa työntekijälähettiläitä voidaan kannustaa ja palkita osallistumisesta rekrytointiprosessiin.

Jotkin teknologioista käyttävät seurantakoodien mahdollistamia dashboardeja kun taas toiset yksinkertaistavat brändin tuottaman sisällön jakamista kuluttajien kanavissa.

Brändin suosittelutyökalu keskittyy pääasiassa joko työntekijöiden suosituksiin tai asiakkaiden suosituksiin. Asiakassuositteluteknologiat mahdollistavat kuluttajien suositukset yrityksille markkinointiviestinnän tehostamiseksi ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Teknologioita voidaan hyödyntää myös yritysten aktivointitoimenpiteissä yleisön sitouttamiseksi, tuotteiden testaamiseksi ja palautteen saamiseksi.

Työkalut saattavat sisältää erilaisia pelillistämiselementtejä tai bonusjärjestelmäratkaisuja asiakkaiden palkitsemiseen. Näiden teknologioiden tavoitteena on edistää suosittelua ja kasvattaa liiketoimintaa fanien ja lojaalien asiakkaiden avustuksella.

Työkalun ominaisuudet

Mahdollisuus löytää ja hallinnoida sekä työntekijöiden että asiakkaiden suositteluja brändille. Työkalut mahdollistavat suosittelijoiden löytämisen ja sitouttamisen yhä kiinteämmin osaksi brändin markkinointiviestintää. Niiden myötä yrityksen on mahdollista käydä kaksisuuntaista keskustelua kuluttajien kanssa.

Brändin suosittelutyökalujen suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Sociabble
- Smarp
- Mention Me
- EveryoneSocial
- Influitive
- DSMN8

Brändin suosittelutyökalujen ilmaisversioita voi tiedustella ohjelmistoilta.

Asiakassuosittelutyökalujen suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat:

- Influitive
- Review Automation
- Yotpo
- Swagbucks
- NiceJob

Asiakassuosittelutyökalujen ilmaisversioita ovat mm.

- NiceJob
- ReferralCandy
- Tapfiliate
- Friendbuy
- OSI Affiliate Software

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Vaikuttajatyökalut

Vaikuttajamarkkinoinnin teknologiat auttavat organisaatioita tunnistamaan ja rekrytoimaan heille relevantteja vaikuttajia sekä kommunikoimaan vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin työkaluja käytetään uusien ja olemassa olevien brändilähettiläiden paikantamiseen ja johtamiseen yhden ja saman alustan alta. Markkinapaikka vaikuttajien etsimiseen on sisäänrakennettu teknologiaan, ja näin ollen vaikuttajia voidaan etsiä yksityiskohtaisten kriteerien pohjalta.

Teknologiat tarjoavat mahdollisuuden vaikuttajien tuottaman sisällön hyödyntämiseen ja brändätyn markkinointimateriaalin tuottamisen. Vaikuttajamarkkinoinnin teknologiat implementoidaan usein osaksi muuta markkinointia ja sosiaalisen median strategiaa. Teknologiat mahdollistavat yrityksille aktiivisen brändilähettiläiden yhteisön sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinoinnin teknologiat tarjoavat yritysten käyttöön erilaisia työkaluja vaikuttajamarkkinoinnin prosessin jokaiseen vaiheeseen. Työkalut tarjoavat mahdollisuuden arvioida, suunnitella ja hallinnoida kampanjoita. Niiden avulla voidaan arvioida vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoiden suoritumista. Osa työkaluista mahdollistaa yrityksille vaikuttajien tunnistamisen läpi sosiaalisen median kanavariippumattomasti ja toiset keskittyvät sisällöntuotannollisesti merkittäviin kanaviin.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Mention
- Upfluence Software
- BuzzSumo
- HYPR

Viisi maailmanlaajuisesti suosituinta työkalua ovat:

- CreatorIQ
- Dovetale
- AspireIQ
- HYPR
- GRIN

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- BuzzSumo
- Dovetale
- Mention
- HYPR
- Julius
- TRIBE
- Keyhole
- IZEA
- Socialbakers
- SocialBook
- Scrunch
- InfluencerDB

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



LISÄLUKEMISTA:

Artikkeli vaikuttajamarkkinoinnista (englanniksi):

<https://martechtoday.com/martech-landscape-influencer-marketing-194859>

Raportti vaikuttajamarkkinoinnista 2019 (englanniksi):

<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf>

Yhteisö- ja arvostelutyökalut (Community & Reviews)

Yhteisötekniikat

Yhteisötekniikat mahdollistavat yhteisöjen perustamisen, hallinnan ja sitouttavat keskusteluihin. Näillä alustoilla yhteisön jäsenet voivat jakaa ajatuksiaan, ideoitaan ja huoliaan.

Yhteisöpalveluteknologia-kategorian tuotteet mahdollistavat rakentavan dialogin, joka voi johtaa kuluttajien ja työntekijöiden sitoutumisen kasvuun. Edistykselliset yhteisöt pystyvät mittaamaan tyytyväisyyttä, kehittämään palveluaan ketterästi ja rakentamaan vahvaa sidosta käyttäjäkuntansa kanssa. Yhteisöpalveluteknologian alustoja voidaan käyttää alasta riippumatta ja ne roolitetaan tukemaan liiketoiminnan tavoitteita. Alustat voidaan roolittaa vastaamaan kuluttajan tarpeeseen vain yhdellä osa-alueella (vastauksiin, ideointiin tai linkkien jakamiseen) tai vaihtoehtoisesti ratkaisemaan kuluttajan ongelmia eri tasoissa (osana etupalveluja). Yhteisöpalvelualustat kommunikoivat verkkosivujen hallintatyökalujen kanssa, joka mahdollistaa yhteisön jäsenten saumattoman vuorovaikutuksen sekä brändin yhteisöpalvelualustan, että verkkosivun kanssa. Alustat ovat yhteydessä myös tukipalveluihin, jotka tarjoavat ohjeita, aputyökaluja ja ratkaisuja ongelmiin.

Arvostelutekniikat

Arvostelutekniikat ja asiakaspalautealustat sallivat arvosteluiden kirjoittamisen ja palvelun kehittämisen verkkokauppa-alustoilla. Järjestelmä auttaa mittaamisessa ja kehittää asiakastyytyväisyyttä, tunnistaa tyytymättömiä asiakkaita sekä tarjoaa arvokasta dataa kuluttajista. Tuotearvostelualustajärjestelmät auttavat verkkokauppoja sitouttamaan kuluttajia, ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä ja kehittämään tuotteita tai palveluita pohjautuen aitoon palautteeseen. Tuotearvostelujärjestelmät tarjoavat hallintanäkymää tai arvosteluiden hallintaa poiketen maineenhallintajärjestelmistä. Tuotearvostelujärjestelmät toimivat yhdessä verkkokauppa-alustojen ja sähköpostimarkkinointialustojen kanssa.

Yhteisötekniikat työkalujen ominaisuudet:

- Keskustelufoorumit
- Yhteys sisältöihin
- Palautteen kerääminen
- Kuluttajien itse luoma sisältö (User-Generated-Content)
- Pelillistäminen



Arvosteluteknologiatyökalujen ominaisuudet:

- Kerääminen
- Keskustelun ohjaaminen
- Hallinta
- Esimerkillistäminen

Yhteisöteknologiatyökalujen suosituimpia ohjelmistoja maailmalla ovat:

- Discourse
- Higher Logic
- Vanilla
- Influitive
- Centercode
- Website toolbox
- ProBoards
- InSided
- Hivebrite
- Khoros
- Tapataalk

Arvosteluteknologiatyökalujen suosituimpia ohjelmistoja maailmalla ovat:

- Reviews.io
- Yotpo
- Sprinklr
- Bazaarvoice

Yhteisöteknologiatyökalun ilmaisversioita ovat mm.

- Website Toolbox Forums
- inSided Online Community Platform
- Wild Apricot
- Ning
- CMNTY Platform
- Tribe Community Platform
- Brilliant Directories
- Magentrix Customer Community
- MemberHub

Arvosteluteknologia työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Trustpilot
- Reviews.io
- Reviewbox
- Feefo
- Loox

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Keskustelutyökalut (Conversational marketing & chat)

Chat-työkalut mahdollistavat keskustelevan markkinoinnin eli asiakkaan ja brändin välisen reaaliaikaisen kommunikaation. Chatissä nettisivuilla 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.

Työkalun ominaisuudet

- **Raportointi ja analyysit** - Lisäävät ymmärrystä tehokkuudesta ja asiakastyytyväisyydestä.
- **Reaaliaikainen kävijäseuranta** - Antaa ymmärrystä käyttäjien tarpeista.
- **Vastauspohjat** - Valmiit pohjat yleisiin kysymyksiin nopeuttavat keskustelua.
- **Asiakaspalaute** - Keskustelun jälkeinen palaute auttaa kehittämään operaattoreiden työtä.
- **Tietovarasto** - Boteilla voi olla laajasti tietoa käytössä, joka mahdollistaa kontekstuaaliset ja personoidut vastaukset.

Livechat-työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- LiveAgent
- Giosk
- HelpCrunch
- Intercom
- Crist
- CometChat

Chatbot-työkalujen suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Intercom
- Drift
- Landbot
- Mindsay

Livechat-työkalun ilmaisversioita ovat mm:

- Intercom
- LiveAgent
- LiveChat
- Freshdesk
- Zoho Desk

Chat bot-työkalun ilmaisversioita ovat mm:

- Drift
- Intercom
- IBM Watson Assistant
- Freshchat
- Landbot



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Asiakaskokemus- ja -palvelutyökalut

Asiakaskokemus- ja -palvelutyökalut auttavat organisaatioita hallinnoimaan ja parantamaan asiakkaiden kanssa tapahtuvia kohtaamisia läpi asiakaspolun. Työkalujen tavoitteena on yleensä kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, parantaa lojaliteettia tai kannustaa suositteluun tekemällä asiakaskokemuksesta mahdollisimman luontevaa brändin ja asiakkaan välille. Asiakaskokemustyökalujen sisällä voidaan puhua myös digitaalisen kokemuksen alustoista (DXP - digital experience platforms).

Moni työkalutoimija on tullut asiakaskokemuskenttään jostain näkökulmasta ja tämän vuoksi työkalu voi sisältää laajan määrän erilaisia ominaisuuksia tai vain rajoitetun määrän ominaisuuksia painottuen siihen osa-alueeseen, josta on aikanaan lähtenyt liikenteeseen. Onkin suositeltavaa olla hyvin perillä omasta martech stäkistään, jotta osaa valita oikealla tavalla painottuneen työkalun täydentämään omaa kokonaisuuttaan.

Kuten yllä mainittu työkalujen ominaisuudet ja niiden painotukset vaihtelevat työkalun historian mukaan. Työkalut tähtäävät siihen, että jokaista asiakasta voitaisiin kohdella yksilönä ja tarjota koherentti ja relevantti brändikokemus kanavariipumattomasti online- ja offline-kanavissa.

Digitaalisen kokemuksen alustat sisältävät ainakin nämä ominaisuudet:

- Sisällönhallinta ja materiaalien säilöntä
- Verkkosivujen, postaalien ja aplikaatioiden nopean kehittämisen mahdollistaminen
- Digitaalisten materiaalien ja datan yhdistäminen API:en avulla

Ominaisuuksiin voi myös kuulua:

- Datat kerääminen
- Asiakasdata-analytiikka
- Asiakaspalautteen kerääminen
- A/B-testaus
- Sisältöjen personointi

- Verkkosisällönhallintajärjestelmä (Web CMS)
- Tuotesuosittelumoottori
- Tägienhallintajärjestelmä
- Asiakkaan äänityökalut (voice of the customer tools)
- Asiakasdata-alusta (CDP - customer data platform)
- CRM
- Käytettävyys ja UX-työkalu

Suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

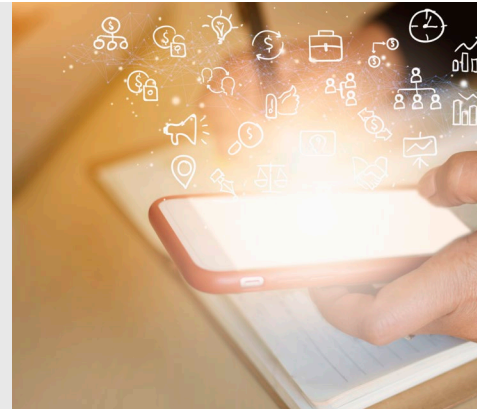
- OutSystems
- SAP Fiori
- Progress Sitefinity
- Sitecore
- Quadient
- Adobe
- Salesforce Lightning External Apps
- Liferay
- Kentico Kontent
- IBM Digital Experience Manager

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Progress Sitefinity
- OutSystems
- Liferay Digital Experience Platform
- Kentico Kontent
- dotCMS
- CentricMinds
- Kony Quantum (Formerly Kony App Platform)
- Acquia Cloud
- Solodev
- Advantage CSP
- Pimcore

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*
- *Millainen on oma martech stackisi?*
- *Millaisella painotuksella olevan asiakaskokemustyökalun tarvitset?*



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 asiakasprofilleihin ja asiakasprofilleiden hallinnan. CRM-järjestelmät tähtäävät tukemaan hyvää asiakaspalvelua ja asiakassuhteen arvon kasvattamista. CRM-järjestelmä tulee usein integroida yrityksen muihin järjestelmiin, jotta mahdollistetaan tietojen keskitetty varastointi.

CRM-työkalujen tärkeimmät ominaisuudet

- Tarjoaa toimintoja myynnin tueksi.
- Kerää asiakashistorian ja ostodatan yhteen järjestelmään.
- Seuraa potentiaalisia asiakkaita, liidejä, prospekteja ja yhteydenottoja/yhteydenpitoa läpi myyntiputken.
- Ohjaa viestintää asiakkuuden elinkaaren joka vaiheessa.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- HubSpot CRM
- Freshsales
- ActiveCampaign
- Pipedrive
- Less Annoying CRM
- NetHunt CRM
- Salesforce CRM

- Salesflare
- Nimble
- Workbooks

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Salesforce CRM
- HubSpot CRM
- Zoho CRM
- Pipedrive
- ActiveCampaign
- Nimble
- PipelineDeals
- Freshsales
- Keap (formerly Infusionsoft)
- Insightly CRM

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



MYyntITYÖKALUT

Myyntityökalujen kategoriassa (Commerce & Sales) on työkaluja, jotka auttavat myyntiä ja parantavat kilpailukykyä, olipa kyseessä verkkokauppa, kivijalkakauppa tai B2B-myynti. Myyntityökalut auttavat vähittäiskaupassa esimerkiksi hyödyntämällä kuluttajan sijaintia, verkkokaupassa muun muassa mahdollistamalla verkkokaupan toiminnan ja personoimalla viestejä. Ne myös edistävät ja jouduttavat kaupankäyntiä parantamalla eri kosketuspisteissä tapahtuvaa kanavarajat ylittävää asiakaskokemusta sekä poistavat kitkaa ostamisesta. B2C- ja B2B-myyntissä teknologialla voidaan esimerkiksi automatisoida myyjän rutiininomaisia tehtäviä kuten sähköpostin lähetys tai kumppanimarkkinoinnissa mahdollistamalla tulosten raportointi.

Myymälämarkkinointi (Retail Proximity & IoT Marketing)

Vähittäis- ja lähimarkkinointiteknologiat sisältävät työkaluja laidasta laitaan. Teknologioista löytyy ratkaisuja monikanavaisen myynnin ja markkinoinnin tekemisestä tarjousten personointiin esimerkiksi beacon-tekniikoiden ja pilvipohjaisten kassajärjestelmien (POS) avulla. Yhdistävä tekijä tässä markkinointitekologiakokonaisuudessa on se, että työkalut liittyvät vahvasti sijaintiin ja vähittäismyynnin avustamiseen.

Retail point of sale eli POS-kassajärjestelmä on helppokäyttöinen järjestelmä, jota voidaan käyttää kivijalkakaupoissa myyjän tai itsepalvelua tekevän asiakkaan toimesta. Kassajärjestelmä näyttää tietoa tuotteesta, luo myyntitapahtuman, hyväksyy maksun sekä tuottaa kuitin. POS-järjestelmä voi myös antaa tietoa niin tuotteen saatavuudesta kuin hinnasta sekä sen avulla voi hoitaa muita asiakaspalveluun liittyviä tapahtumia kuten tuotepalautuksia tai -vaihtoja. Kehittyneimpien järjestelmien avulla voidaan myös hallita ja seurata varastoa tai asiakasprofiileita. POS-järjestelmät voidaan jakaa perinteisiin kassajärjestelmiin ja pilvipohjaisiin eli cloud POS -järjestelmiin.

Tunnetuimpia POS-järjestelmiä ovat:

- Shopify POS
- Square Point of Sale
- Springboard Detail
- Vend
- LS Retail

POS kassajärjestelmään voi integroida eri ohjelmistoja, jotka mahdollistavat esimerkiksi varastohallinnan päivittäistavarakaupassa ja näiden analysoinnin. Kotimaisen toimijan kannattaa myös harkita kotimaista Cloud POS-järjestelmää, mikäli integraatiot kotimaisiin palveluihin ovat tärkeitä ja halutaan esimerkiksi mahdollistaa mobile pay maksut.

Päivittäistavarakaupan tarvikkeiden seurantaan ja määrän optimointiin käytetään mm. seuraavia ohjelmistoja:

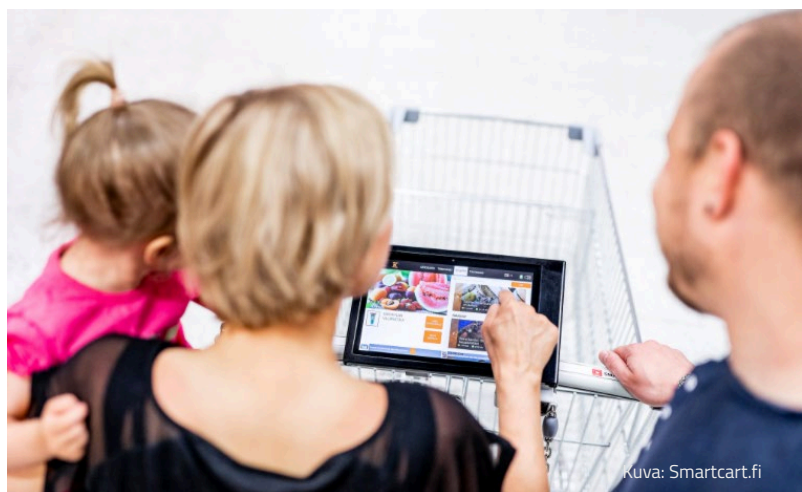
- Repsly

- GoSpotCheck
- Pepperi
- Relex

Päivittäistavarakaupan analytiikkatyökalut antavat kauppiaille syvällistä dataa ja ymmärrystä kaupankäynnistä, kun se on integroitu kaupan muihin käytössä oleviin järjestelmiin. Analytiikan avulla näkee mm. tarkempaa tietoa eri kohderyhmäkäyttäytymisestä, sekä voi seurata usein jopa reaaliaikaisesti, että mikä osa liiketoiminnasta menestyy ja mitä tulisi kehittää.

Päivittäistavarakaupan analysoinnissa suosittuja ohjelmistoja ovat mm.:

- RQ
- Numerator insights
- SPS Commerce Analytics
- Symphony RetailAI



Kuva: Smartcart.fi

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Channel, Partner, Local Marketing

Työkalut, jotka kehittävät markkinointia paikallisesti keskittyvät usein sijainnin ja suositusten hyödyntämiseen. Nämä mahdollistavat keskitetyn ”hubin”, josta voi hallita ja päivittää sijainti- ja yhteystietoja, kuvia, ruokalistoja yms. eri kuluttaja platformeille. Nämä työkalut ovat usein yrityksen markkinointiosaston käytössä, josta hallinnoidaan useita eri toimipisteitä. Näiden tehokkaalla käytöllä pidetään huoli, että eri kanavissa tieto on aina ajantasaisista ja mahdollisimman laadukasta.

Tällaisia työkaluja ovat mm.

- BirdEye
- Reputation.com
- Moz Local
- Yext
- Vendaza

Kyseiset työkalut integroidaan usein SEO -työkalujen kanssa, joilla voidaan optimoida ja seurata yrityksen Google hakusananäkyvyyttä ja tämän kehitystä. SEO -työkalu auttaa mm. seuraamaan hakukonelöydettävyyttä ja onlinearvosteluja alueellisesti sekä optimoimaan Googlen My Business profiilia. Lue lisää SEO -työkaluista sisältö- ja kokemustyökalujen kategoriasta.

Tuotesyötteenhallintaan (Feed management) ja sisältöjen jakeluun on kehitetty työkaluja, sillä laadukas tuotesyöte ja sen saumaton integroiminen eri kanaviin ei ole itsestäänselvyys. Tällaisilla työkaluilla voidaan optimoida tuotesyötettä sekä jaella sitä tehokkaasti eri kanaviin, välttämällä tyypilliset sisältö- ja tiedoston muotoseikkoihin liittyvät ongelmat. Parhaimmillaan tällaiset ratkaisut mahdollistavat ajantasaisen ja erinomaisen kokemuksen tuotteista, kun sisältö pysyy linjassa ja tiedot pitävät paikkaansa kanavista riippumatta. Joissain tämä kategorian ratkaisussa voidaan viedä tuotesyötteet jopa satoihin tai tuhansiin eri kanaviin.

Tällaisia työkaluja ovat mm.

- ProductsUp
- Datafeedwatch
- Channable
- Salsify
- Feedspark

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Myynnin automaatiotyökalut

Myynnin automaatiojärjestelmät tähtäävät mahdollistamaan myyntiä kaikin mahdollisin keinoin. Nämä teknologiat mahdollistavat muun muassa myyjän joidenkin rutiininomaisten tehtävien automatisoinnin. Työkalut auttavat myös yrityksiä yhdistämään eri dataa niin yrityksen omista kuin ulkoisista lähteistä. Myynnin työkaluilla voidaan myös parantaa liidien laatua ja määrää.

Myynnin työkalulla voidaan esimerkiksi:

- Hakea reaaliaikaista tietoa myynnin kohdeyrityksistä ja -henkilöistä (liideistä)
- Seurata entistä paremmin sähköpostiviestien tai -liitteiden avausprosenttia
- Seurata yrityksen nettisivuilla vierailleita yrityksiä IP-osoitetietojen perusteella
- 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 eri datalähteistä tai uusien prospektien tunnistamista.

Suosittuja myynnin työkaluja ovat mm.:

- Infogroup Salesgenie
- Vainu
- Pipedrive
- LinkedIn Sales Navigator
- Groove
- Leadfeeder



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Affiliate-markkinointityökalut

Affiliate-markkinointitekniikat tukevat tulospohjaisena tehtävää kumppanuusmarkkinointia, josta maksetaan saavutettujen tulosten perusteella. Tulokseksi lasketaan esimerkiksi myynti (Cost-per-Sale) tai liidi (Cost-Per-Lead). Markkinointitekniikka toimii julkaisin ja mainostajan välissä, hoitaen komissioiden maksamisen julkaisijoille mainostajan puolesta. Affiliate-markkinointi -työkalut mahdollistavat materiaalien ohjaamisen, optimoinnin, mittaamisen sekä tulosten raportoinnin. Teknologioiden joukossa on useita eri verkostoja, jotka ovat erikoistuneet eri osa-alueisiin.

Esimerkiksi markkinoija, joka haluaa lähettää tarjouksen sähköpostilla uudelle kuluttajakohderyhmälle voi hyödyntää affiliate-kumppania. Tällöin kumppani lähettää viestin asiakasyrityksen puolesta omaan asiakaskantaansa, ja kumppanille maksetaan vain toteutuneista tavoitteista. Tavoite voi olla esimerkiksi verkkokaupan ostotapahtuma, uutiskirjeen tilaus, rekisteröityminen verkkopalveluun tai klikkaus.

Työkalun ominaisuudet

- Tarjoaa komissiopohjaisen ansaintalogiikan julkaisijoille
- Julkaisee verkkomainontaa mainostajan puolesta julkaisijaverkostossa.
- Käsittelee maksuliikennettä mainostajan ja julkaisijan välillä.
- Kyvykkyydet trafikoida ja seurata mainoskampanjoiden toimivuutta.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- TUNE
- Post Affiliate Pro
- Impart
- Adtraction

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- PayKickstart
- Refersion
- iDevAffiliate
- Affise



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*
- *Kuinka paljon olet valmis maksamaan yhdestä tuloksesta?*

Verkkokauppa-alustat ja ostoskorityökalut

(Ecommerce Platforms & Charts)

Ecommerce- eli verkkokauppa-alustat mahdollistavat kaupankäynnin verkossa. Ecommerce-alustojen avulla rakennetaan digitaalinen ympäristö kaupankäyntiä varten, josta löytyvät keskitetysti tarvittavat ominaisuudet tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Usein verkkokaupat integroidaan yrityksen toiminnanohjaukseen, tuotetiedon hallintaan, myymälämyyntiin sekä taloushallintoon. Tyypillisiä muita verkkokauppa-alustojen ominaisuuksia ominaisuuksia ovat integraatiot eri maksuväyliin sekä mahdollisuus hallita verkkokaupankäyntiin liittyviä toimia.

Tunnettuja kansainvälisiä verkkokauppa-alustan tarjoajia ovat mm:

- Magento
- Shopify
- WooCommerce
- SAP
- Salesforce
- BigCommerce
- HCL
- 2checkout
- Amazon

Avoimen lähdekoodin ratkaisuja tarjoavat mm:

- Opencart
- Magento
- Prestashop
- Odoo
- WooCommerce
- X-cart
- simpleCart

Verkkokauppa-alustojen ominaisuudet, kyvykkyudet ja vaatimukset vaihtelevat huomattavasti alustoittain, joten on hyvä perehtyä tarkoin eri vaihtoehtoihin ennen alustan valitsemista. Kotimaisen kauppiaan kannattaa joissain tapauksissa suosia kotimaista tai muutoin hyvin tuettua vaihtoehtoa, jolloin integroinnit paikallisiin pankkeihin ja muihin tarvittaviin järjestelmiin toimivat sujuvammin.

Ostoskorityökalut (shopping cart software) ovat rajatumpi vaihtoehto laajemmille verkkokauppa-alustoille. Niiden avulla ostoskorin ja ostamisen ominaisuuksia voidaan tuoda osaksi jo olemassa olevia sivuja tai kohtuullisella vaivalla osaksi uusia sivuja. Tällaiset ratkaisut mahdollistavat verkkomyynnin viemisen lähes kaikkiin digitaalisiin ympäristöihin, mutta samalla niiden toiminnallisuudet ovat usein suppeampia verkkokaupankäynnin kannalta kuin verkkokauppa-alustoissa.

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*
- *Mitkä ovat harkinnassa olevan verkkokauppa-alustan hyvät ja huonot puolet?*
- *Millaisessa roolissa verkkokauppa on osana liiketoimintaasi ja mitä haasteita siitä tunnistat?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako verkkokauppa-alusta näihin?*
- *Miten huomioin tietoturvan ratkaisussa?*
- *Miten arvioin verkkokaupan hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*
 - *Kustannukset eivät rajoitu vain verkkokaupan ylläpitoon, vaan niitä tulee lisäksi usein myös mm. kehitystyöstä, päivityksistä, verkkoliikenteestä, domain-kuluista, koulutuksista jne. On hyvä huomioida rahaliikenteeseen mahdollisesti liittyvät kulut, joiden vaikutus voi olla merkittävä kannattavuuden kannalta.*

Verkkokaupan ja -palveluiden markkinointityökalut

Ecommerce-markkinointityökalut ovat ratkaisuja 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 kaupankäynnin edistämiseen tämän perusteella. Tämän osion työkaluilla on lisäksi liittymäkohtia DAM- ja MRM-osion ratkaisuihin.

Tuotetiedonhallinta: PIM eli Product Information Management

Tuotetiedonhallinnan PIM-ratkaisuilla kootaan keskitetysti yhteen yrityksen tuoteinformaatio ja rikastetaan sekä hallitaan tuotetietoa. Yksinkertaistettuna PIM-järjestelmien toiminta koostuu kolmesta vaiheesta: kerää, rikasta ja käytä. PIM-järjestelmät integroituvat mm. verkkokauppaan ja mahdollistavat monipuoliset attribuutit ja tietomallit esim. tuotesyötteitä ja kaupankäyntiä varten.

PIM-järjestelmiin kootaan mm. seuraavia tuoteominaisuuksia:

- Tuotenimikkeet
- Tuotekuvaukset
- Brändi/valmistaja
- Kategoriat, joihin tuote kuuluu
- Eri kieli- ja maaversiot

Näitä eri ominaisuuksia ja niiden eri muotoja voi olla satoja tai jopa tuhansia, jolloin PIM-järjestelmän tarpeellisuus korostuu ja niistä saatava hyöty kasvaa.

Laadukas ja rikas tuotetieto parantaa asiakaskokemusta läpi kanavien ja kasvattaa hakukonenäkyvyyttä. Tuotetiedonhallinnan ratkaisulla voidaan myös varmistaa, että eri markkinapaikkoihin tarvittava pohjatieto on saatavilla ja sopivassa muodossa.

Tunnettuja tuotetiedonhallinnan järjestelmiä ovat mm:

- Inriver
- Akeneo
- Informatica
- Propel
- Pimcore

Huomaathan, että osa PIM-toimijoista tarjoaa myös Master Data Management -järjestelmiä. Lyhykäisyydessään näiden ero on, että PIM keskittyy tuotetiedonhallintaan, kun taas MDM-järjestelmissä hallitaan kaikkea yrityksen dataa. Lue lisää MDM-järjestelmistä sisältö- ja kokemustyökalujen kategoriasta.



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Verkkopalveluiden ja -kaupan personointityökalut

Personointityökaluilla luodaan asiakkaan tarpeisiin sopivaa sisältöä asiakaskäyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Personointi alkaa usein asiakkaiden segmentoinnilla ja segmenttien tarpeiden tunnistamisella, jonka jälkeen näille kohdeyleisöille voidaan alkaa näyttää sisältöä esimerkiksi suositteluina ja erilaisina tuotenostoina.

Tällaisia ratkaisuja tarjoavat esimerkiksi:

- Suomalaiset Nosto.com ja Frosmo
- AB tasty
- Emarsys
- Optimizely
- RichRelevance
- Adobe Sensei
- Moosend

Irrallisten työkalujen lisäksi myös eri CMS-järjestelmät ja verkkokauppa-alustat mahdollistavat personointia. Personointia voidaan myös tehdä markkinoinnin automaatio -ohjelmistoilla. Lue lisää personointityökaluista ja -koneista sisältö- ja kokemustyökalujen kategoriasta.

Digitaalinen myynninedistäminen

Digitaalinen myynninedistäminen on verkkopalveluiden ja -kauppojen myynnin maksimointia. Tuotetarjontaa pyritään esittelemään digitaalisesti aivan kuten kivijalkamyymälässäkin rakennetaan esillepanoja ja kampanjoita. Digitaaliset ratkaisut auttavat esittämään ja tarjoamaan relevantteja tuotteita asiakkaiden tarpeisiin. Ne auttavat sitoututtamaan asiakasta, parantamaan konversiota esim. lisä- ja ristiinmyynnin keinoin sekä minimoimaan ostoskorin hylkäämistä.

Verkkopalvelun tai -kaupan data palvelun käyttäjästä, eri tuotekategorioista, asiakkaista ja ostotapahtumista otetaan hyötykäyttöön digitaalisten myynninedistämisratkaisujen avulla. Tällöin asiakaskokemus ja tuotetarjoama voidaan räätälöidä ja personoida myyntituloksen parantamiseksi.

Yleensä digitaaliset myynninedistämisen ratkaisut ovat osa jotain toista palvelua, kuten esim. verkkopalveluiden ja -kauppojen alustoja, verkkosisällön hallintaa, varastonhallintaa tai CRM-palvelua.

Työkalun ominaisuudet:

- Asiakaskohtaisen datan kerääminen ja ryhmittely tulevien asiakastarpeiden tunnistamiseksi
- Käyttää reaaliaikaista dataa ostoaikaiseen sopivien tuotteiden tai palveluiden suosittelemiseksi
- Toiminnallinen hakuvalikko tai -ominaisuus
- Tukee yrityksen eri yksiköiden yhteistyötä verkkopalvelun tai -kaupan osalta
- Integroituu eri maksuvaihtoehtoihin

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat

- Tagalys
- Nosto (suomalainen)
- Searchspring
- Clerk.io
- Reflektion
- Hawksearch

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Tagalys
- Algolia
- Unbx
- Loop54
- PureClarity

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

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



DATATYÖKALUT

Datan merkitys markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, koska se auttaa tehokkaammin mittaamaan, analysoimaan, kohdentamaan 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 attribuutiotyökalut, 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 myynnin toimenpiteisiin. Tämänkaltaisen data koostuu yleensä niin sanotusta ensimmäisen osapuolen datasta eli yrityksen omasta datasta, jota voidaan haluttaessa kehittää hyödyllisemmäksi ulkopuolista dataa tarjoavien datan rikastuspalveluiden avulla.

Useat yllä mainituista työkaluista hyödyntävät sivustoille asetettavia koodinpätkiä. Näiden hallitsemiseen 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- ja asiakasintelligenssi- ja data science -työkalut. Nämä voivat olla järeämpiä datan analysointityökaluja, joilla voidaan analysoida laajemmin yrityksen eri toimintojen tehokkuutta ja löytää tehostuskohteita.

Audience/Marketing data & Data Enhancement

Asiakas-/markkinadata- ja datan rikastamistyökalut 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.

Työkalun ominaisuudet

- Datan varastointi eri lähteistä useissa muodoissa
- Datan analysointi

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Amazon Redshift
- Snowflake
- IBM Db2
- Google BigQuery
- SAP Warehouse
- Azure SQL Data Warehouse

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Google BigQuery

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Marketing Analytics, Performance & Attribution

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

Performance-työkalut keskittyvät erityisesti tulospohjaiseen markkinointiin hallinnoiden ja raportoiden tehokkuusasteita. Attribuutiotyökalut auttavat markkinoijaa ymmärtämään paremmin kokonaisia polkuja ja vaikutussuhteita esimerkiksi erilaisten medioiden välillä. Näitä työkaluja voidaan käyttää esimerkiksi yleisesti käytössä olevan verkkoanalytiikkatyökalun tai ohjelmallisen ostamisen työkalun rinnalla tuomaan puolueettoman näkemyksen perusjärjestelystä saataville luville tai avustamaan syvällisemmän kuvan saamisessa.

Työkalun ominaisuudet

- Kampanjadata kerääminen samanaikaisesti eri mediakanavien ja -ryhmien välillä.
- Analyysit mahdollisia työkalun sisällä kampanjatuloksista.
- Integroitimahdollisuudet yrityksen myynti-, asiakkuudenhallinta-, tai analytiikkatyökalujen kanssa.
- Tulosten visualisointi ymmärrettävässä muodossa liiketoiminnan sisällä.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- OWOX Bi
- HubSpot
- Adverity
- SALESmanago
- LeanData (attribuutio)
- Bizible
- Impact

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- CallRail
- Singular
- TUNE
- Instabot
- HubSpot
- MailChimp
- Funnel

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Mobiili- ja verkkoanalytiikka (Mobile & Web Analytics)

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

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

- Smartlook
- Pendo
- Looker
- Woopra
- Siteimprove
- Amplitude Analytics
- Parse.ly
- UserIQ
- Matomo (Formerly Piwik)

Työkalujen ominaisuuksia

- Online-liikenteen mittaaminen - vierailut, istunnot, uniikit vierailijat, sivulta poistuminen, käyttäytymisfunnelit
- Tägättyjen digitaalisten tapahtumien ja konversioiden seuraaminen
- Liikenteen reaaliaikainen ja historiallinen raportointi
- Segmenttiliikenteen raportointi (demografiat, laite, liikenteenlähde, lokaatio)

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Google Analytics
- Adobe Analytics
- Pendo
- Looker
- Siteimprove
- Heap
- Smartlook
- GA 360
- Quantum Metric

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Google Analytics
- Heap



LISÄLUKEMISTA:

Artikkeli verkkoanalytiikkatyökaluista (englanniksi):

<https://martechtoday.com/martech-landscape-what-is-web-analytics-software-138554>

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Dashboardit ja datan visualisointiteknologiat

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.

Työkalun ominaisuudet

- Datan yhdistäminen - integraatiot monesta eri lähteestä ymmärrettävässä muodossa
- Reaaliaikaisuus - mahdollistaa nopean reagoinnin strategiaa ja toimenpiteitä suunnitelmassa
- Mobiilioptimointi - dashboardin seuraaminen missä tahansa
- Dashboardin jakaminen - tulosten jakaminen eri henkilöiden tai osastojen välillä

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Databox
- Cumul.io
- Visme
- Google Chart Tools
- Google Data Studio
- Plecto
- Grapher
- SAP Lumira
- Avora

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- SAP Lumira
- Databox
- Grapher
- Mode
- IDashboards
- DashThis
- Geckoboard
- Cumul.io
- Easy Insight
- Megalytic

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Business/Customer Intelligence & Data Science

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

Business Intelligence -järjestelmien kautta yritykset voivat yhdistää tietolähteitään ja visualisoida näitä suoraan loppukäyttäjille. BI -järjestelmät rohkaisevat käyttäjiään tutkimaan liiketoiminnan dataa, jolloin myös käyttäjien päätökset ovat paremmin informoituja. Lisäksi yhtenäisten liiketoiminnan mittarien jakaminen käyttäjille auttaa mittaamaan ja ymmärtämään päätösten vaikutuksia liiketoiminnalle.

Data Science -työkalut tarjoavat mahdollisuudet johtaa ennusteita ja trendejä liiketoiminnalle keskeisistä datalähteistä. Työkalut sisältävät vaikeusasteeltaan eritasoisia käyttöliittymiä datalöydösten selvittämisen tueksi. Toiset työkalut vaativat merkittävää osaamista ohjelmoinnista ja matematiikasta, kun taas toiset ohjelmistot tarjoavat mahdollisuuksia datalöydöksille graafisten käyttöliittymien kautta.

Työkalun ominaisuudet

- Business/Customer Intelligence
- Visualisoi ja ymmärrä liiketoiminnan dataa
- Yhdistä yrityksen datalähteet yhteen paikkaan poistaen silloja
- Tuo datanäkymät myös esim. myynnin ja tuotekehityksen käyttöön
- Data Science & Machine Learning (ML) eli koneoppiminen
- Yhdistä data koneoppimisalgoritmeihin
- Luo uusia tai tarjoa esikoulutettuja koneoppimisalgoritmeja
- Osa alustoista tarjoaa myös helpotettuja drag-and-drop työnäkymiä, joilla käyttäjät ilman perusteellista data science osaamista voivat kouluttaa ennustemalleja

Suosituimpia BI-ohjelmistoja globaalisti ovat mm.

- Looker
- Grow.com
- QlikSense
- TIBCO Spotfire
- Dundas BI
- Cumul.io

Suosituimpia Datan visualisointi työkaluja Euroopassa ovat mm.:

- Chartio
- Databox
- Toucan Toco
- Cumul.io
- Klipfolio

Suosituimpia Data Science ja koneoppimisen työkaluja globaalisti:

- MATLAB
- RapidMiner
- Google Cloud AI
- Azure Machine Learning Studio

BI-työkalujen ilmaisversioita ovat mm.

- Looker
- Grow.com
- Oracle Analytics Cloud
- Sigma
- Cumul.io

Datan visualisointi työkalut:

- Chartio
- SAP Lumira
- Databox
- SAP Crystal
- Klipfolio

Data Science- ja koneoppimisen työkalut:

- RapidMiner
- IBM Decision Optimization
- Alteryx
- Kraken
- Dataiku DSS

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

iPaas, Cloud/Data Integration, RPA & Tag Management

Tagien hallintateknologiat

Tagit ovat pieniä Javascript koodin palasia, jotka on upotettu verkkosivuille, mobiili sovelluksiin tai muihin digitaalisiin alustoihin käyttäjä datan keräämistä varten. Tagien hallinta-ohjelmistot yksinkertaistavat ja keskittävät tagien hallinnan yhteen paikkaan sen sijaan että tageja tarvitsisi hallita jokaisessa sovelluksessa ja verkkosivussa erikseen. Tagien avulla yritykset pystyvät kasvattamaan ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä ja parantamaan asiakaskokemusta. Tagien hallinta-ohjelmistoilla markkinoijat pystyvät tehostamaan ja yhtenäistämään tagien hallintaprosesseja sekä tarvittaessa itse lisäämään, poistamaan ja muuttamaan tageja vaikka kampanjakohtaisesti tarvitsematta koodaustaitoja, mikä vähentää markkinoinnin riippuvuutta IT tiimeistä.

Tagien hallinta-ohjelmistojen ominaisuuksissa on isoja eroja ja edistyneimmät ohjelmistot on varus-

tettu monilla käyttäjän mukaan muokattavilla toimintoilla sekä tiedonhallinta ominaisuuksilla.

Tagien hallintateknologioiden ominaisuuksia ovat

- Käyttäjätietojen kerääminen keskitetysti
- Käyttöliittymä, joka ei vaadi koodaustaitoja, mutta on laajennettavissa koodauksen avulla (java script)
- Tag katalogit ja kirjastot
- Tagien testaus ominaisuudet ja integraatiot A/B testausvälineisiin
- Asiakaskäyttäytymisen ja tapahtumien seuranta

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja ovat

- Google Tag Manager
- Tealium iQ Tag Management
- Impact
- Blue Triangle Real User Monitoring
- ObservePoint
- OpenX
- Piwik PRO

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?
- Mitä tietoja haluat kerätä?
- Mitä markkinointitekniikoita on käytössä, joihin tagien hallintaohjelmiston tulisi sisältää valmiit integraatiot?
- Onko tiimissäsi koodaus ja java script taitoja?
- Kuinka iso tagien avulla seurattava verkkosivusto on ja kuinka paljon seurattavia sovelluksia on?
- Millainen on sovellusten ja sivustojen kehitys- ja julkaisuprosessi?

iPaas

Toimivien tietojärjestelmien rakentaminen ja käyttöönotto on vain osa yritysten digitaalisten palvelujen ongelman ratkaisua. Moderni liiketoiminta on riippuvainen digitaalisista ratkaisuista, jotka toimivat sulavasti yhdessä, niin yritysten sisällä kuin yritysten välillä.

Integraatio-alustat mahdollistavat sovellusten välisten integraatioiden helpon määrittämisen. Kun eri sovellukset pystytään yhdistämään nopeasti käyttäjien, tiimien ja asiakkaiden välillä, voivat yritykset hyödyntää yhdistelmä sovellus-arkkitehtuureja, jossa kaikkia arkkitehtuurin osia ei tarvitse tehdä itse.

Uusia sovelluksia tulee nykyisin lähes päivittäin ja integraatiot saattavat vanhentua kun käytettyjä sovelluksia tai niiden ohjelmointirajapintoja (application programming interface - API) päivitetään. Kun sovellusten määrä kasvaa, kasvaa myös kompleksisuus sekä tietoa välittävien integraatioiden tarve.

Edistyneet integraatio-alustat auttavat yrityksiä suunnittelemaan ja toteuttamaan järjestelmiä, jotka yhdistävät eri alustoja ja järjestelmiä kokonaisuuksiksi. Toimivat integraatiot pystytään määrittämään intuitiivisilla käyttöliittymillä ilman isoa sovelluskehitysprojektia ja usein jopa ilman eri järjestelmien teknistä tuntemusta.

Sen lisäksi että integraatio-alustat auttavat muodostamaan integraatiot, niillä voidaan myös monitoroida sovellusten välisten yhteyksien käyttöä ja suorituskykyä. Olipa sitten kyse yrityksen itse rakentamista pilvipohjaisista tai omissa koneissa toimivista järjestelmistä tai yleisesti saatavilla olevien sovellusten tai tietolähteiden yhdistämisestä, moderni integraatioalusta auttaa tässä prosessissa huomattavasti.

Työkalun ominaisuudet

- Integraatioiden määrittely
- Yhteyksien hallinta ja monitorointi
- Datan yhdistäminen monesta eri sovelluksesta
- Useiden sovellusten konsolidointi yhdelle alustalle

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Skyvia
- Zapier
- Jitterbit
- Segment
- PieSync
- Integromat
- MuleSoft Anypoint Platform
- Automate.io
- TIBCO Cloud Integration (including BusinessWorks and Scribe)
- Hull

Useimmissa työkaluissa on ilmainen versio- tai kokeilumahdollisuus.

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Zapier
- MuleSoft Anypoint Platform
- PieSync
- Jitterbit
- Dell Boomi

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*
- *Mitä valmiita integraatioita tarvitaan, mitä järjestelmiä yrityksellä on tai on tulossa käyttöön?*
- *Skaalautuvuus, kuinka paljon dataa siirretään ja kuinka paljon arviolta datan määrä kasvaa?*
- *Minkälaista dataa iPaas ratkaisun pitää siirtää, onko data sensitiivistä tai reguloitua esimerkiksi tietyllä alueella?*
- *Ketkä ovat käyttäjiä, millaista tukea tarvitaan iPaas ratkaisun käyttöön?*

ETL -työkalut

ETL tulee sanoista extract, transform, load. ETL -työkaluja käytetään tiedon keräämiseen useista eri lähteistä sekä tiedon puhdistamiseen, yhtenäistämiseen, muokkaamiseen ja tietovarastoon lataamiseen. Joskus ETL -välineitä saatetaan käyttää pelkästään tiedon siirtämiseen tietokannoista ja sovelluksista muita tarkoituksia varten. ETL -välineet auttavat näiden prosessien lisäksi tiedon hallinnassa.

ETL -työkalut tehostavat ja säästävät organisaation resursseja tiedon hyödyntämisen ja -hallinnan prosesseissa. Tiedon riittävään hyödyntämiseen tarvittavien ratkaisujen toteuttamiseen ilman ETL -ratkaisuja tarvitaan useita eri asiantuntijoita ja paljon erilaisia sovelluskehitysresursseja. ETL -työkalut auttavat myös hallitsemaan datan eheyttä ja skaalautuvat sitä mukaa kun tietomäärät kasvavat. Nykyisin on myös ETL -ratkaisuja, jotka tarjoavat lähdejärjestelmien ja tietovaraston välisen tiedonsiirtoputkiston kokonaan palveluna (data pipeline as a service). Näitä palveluja voidaan käyttää erittäin tehokkaasti nykyisten pilvipohjaisten tietovarastopalvelujen kanssa, joissa on lähes rajattomasti laskentatehoa ja tallennustilaa. Tämä mahdollistaa isojen tietojoukkojen nopean analysoinnin siirtämällä ne tietovarastopalveluun, jossa voidaan tehdä kyselyitä SQL -kielellä ja analysointityökaluilla.

ETL -työkaluja käytetään yleisesti monissa eri liiketoiminnoissa ja ne ovat erittäin oleellisia myös markkinoinnin datan hyödyntämisessä. Jo markkinoinnin perus työkalukokoelmaan kuuluu useita eri sovelluksia moneen eri tarkoitukseen ja yleensä jokaisessa sovelluksessa on rajapinta (API), josta voidaan viedä dataa tietovarastoon

tehokkaampaa hyödyntämistä varten. Sovellusten rajapinnat muuttuvat jatkuvasti, jolloin niitä käyttävien järjestelmien pitää pysyä ajan tasalla muutoksista. ETL -välineiden integraatiot päivittyvät automaattisesti, jolloin organisaatioiden ei tarvitse huolehtia järjestelmien muutoksista. Monet markkinoinnin visualisointi välineet tuottavat yksinkertaisia dashboardeja kytkeytymällä suoraan markkinoinnin työkalujen rajapintoihin, mutta jos dataa on paljon, tulee näissä välineissä yleensä suorituskyky ongelmaksi. Hyvä raportointi ja analytiikka, jonka avulla saadaan näkyvyyttä monikanavaisen markkinointiin edellyttää datan säännöllistä tuomista yhteen paikkaan keskitettyä analysointia varten sekä myös monipuolisia tiedon yhdistely ja -muokkauskyvykkyyksiä. Markkinoinnissa nopeasti yleistyvät koneoppimis- ja tekoälysovellukset ovat riippuvaisia laadukkaasta hyvin organisoidusta datasta, ensimmäinen askel tekoälyn hyödyntämisessä onkin aina datan saaminen hallintaan, missä ETL -välineestä on paljon hyötyä.

ETL -työkalujen toimintaperiaate on melko yksinkertainen, mutta nykyisin tietovarastoinnissa käytetään yhä useammin variaatiota ELT, joka poikkeaa ETL:stä siten että tietoa ei muokata juurikaan ennen tietovarastoon lataamista, vaan se pyritään lataamaan tietovarastoon mahdollisimman muuttumattomana ja vasta sen jälkeen tehdään transformaatiovaihe. Nykyisessä liiketoimintaympäristössä, jossa muutokset ovat nopeita ja tietolähteitä sekä hyödyntämiskohteita on paljon, ELT:llä saavutetaan selkeää etua kun data saadaan mahdollisimman nopeasti tutkittavaksi ja tietovarastoon voidaan ladata lähes kaikki raakadata, josta voidaan tarpeen mukaan soveltaa uusia käyttökohteita tarvitsematta muuttaa tai rakentaa tiedonhaku prosesseja uudelleen jokaisesta käyttökohdasta varten.

Työkalun ominaisuudet

- Perus-ETL -toiminnot – Datat haku, muokkaus ja tietovarastoon lataus.
- Integraatiot – ETL -työkalujen pitää pystyä kytkeytymään tarvittaviin järjestelmiin ja muuntamaan data yhtenäiseen muotoon riippumatta lähdejärjestelmästä
- Tiedon muokkaus – ETL -työkaluilla pitää pystyä muokkaamaan tietoa tiedon laadun parantamiseksi, visualisointia ja analyysijä varten, monissa ETL ratkaisuihin on myös visuaalisia työkaluja ETL prosessien tekemiseen ilman koodaustaitoa.
- Tiedon arkistointi – ETL -työkalujen pitää pystyä myös arkistamaan tiedot, siltä varalta että tietovaraston tiedot täytyy muodostaa uudelleen. Data voidaan myös taltioida tulevia analyysijä varten.
- Auditointi – ETL -työkalujen täytyy pystyä tallentamaan tietoa tiedonkulun ja muokkauksen vaiheista, jotta tietovarastointiprosesseja voidaan tarvittaessa helposti auditoida.

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat

- Skyvia
- Adverity
- Stitch
- Xplenty

Useimmissa työkaluissa on ilmainen versio tai kokeilumahdollisuus.

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Skyvia
- Adverity
- Stitch
- Lyftron

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*
- *Mitä ongelmaa olet ratkaisemassa?*
- *Mitä dataa ongelman ratkaisemiseen tarvitaan?*
- *Löytyykö työkalusta integraatiot tarvittavaan dataan, mikäli löytyy saako integraatiosta riittävän laajasti dataa?*
- *Skaalautuvuus, kuinka paljon dataa käsitellään ja kuinka paljon arviolta datan määrä kasvaa?*
- *Minkälaista dataa ETL -ratkaisulla käsitellään, onko data sensitiivistä tai reguloitua esimerkiksi tietyllä alueella?*
- *Millaista osaamista tiimissäsi on, millaista tukea tarvitaan hyötyjen saamiseksi, onko toimittajalla tuki tarjolla myös perusversioon?*



Tietosuoja ja suostumus

EU:n yleisen tietosuoja-asetuksen (GDPR) myötä vuodesta 2018 lähtien markkinointiteknologian viitekehukseen on lisätty alakategoriaksi Governance, Compliance & Privacy. GDPR:n ja ePrivacy:n vauhdittamana tämä alakategoria onkin Scott Brinkerin vuoden 2020 Martech viitekehuksessa nopeimmin kasvava osa-alue.

Markkinoilla on useita eri teknologioita, jotka auttavat yritystä toimimaan tietosuoja-asetuksen mukaisesti. Osa työkaluista auttaa yritystä toimitamaan GDPR:n vaatimusten mukaisia raportteja (esimerkiksi Nymity). Vahvasti nouseva teknologiaryhmä tietosuojan osa-alueella on on consent management platformit (CMP) eli suostumuksen hallintaan tarkoitetut työkalut.

Suostumuksen hallintatyökalut (CMP)

Verkkosivustoilla käytetään CMP-työkaluja, joilla pyydetään ja hallinnoidaan loppukäyttäjien eli sivustojen kävijöiden suostumusta datan tallentamiseen ja jatkohyödyntämiseen muun muassa analytiikan tai kohdennetun markkinoinnin tarpeisiin. Tässäkin oppaassa mainittujen DMP- ja verkkoanalytiikka- tai sivustojen personointiin käytettävien teknologioiden käyttö edellyttää loppukäyttäjän suostumusta datan keräämiseen. CMP-järjestelmällä pitää myös pystyä raportimaan loppukäyttäjälle tai viranomaisille annettujen suostumusten historia tietoja pyydettyäessä.

IAB Europella on oma viitekehys suostumuksille, Transparency and Consent Framework (TCF), joka on kehitetty yhdessä julkaisijoiden ja mainonnan teknologiatoimijoiden kanssa. Viitekehyksestä on julkaistu toinen versio TCF 2.0, joka pyrkii entisestään parantamaan läpinäkyvyyttä ja verkkosivujen loppukäyttäjien valintamahdollisuuksia heistä kerättävään tietoon ja sen jatkokäyttöön. Jos olet hankkimassa CMP-teknologiaa, on sinun hyvä tutustua TCF-viitekehukseen, ja kartoittaa eri teknologiatoimittajien yhteensopivuus tämän kanssa. Teknologiavertailussa on hyvä huomioida, pystyykö suostumuksenhallintaa ylläpitämään

useammalle eri sivustolle ja onko järjestelmän käyttöönotto ja ylläpito mahdollista tagienhallintatyökalujen avulla.

Consent management platform eli CMP-teknologioita on markkinoilla jo useita ja uusia toimijoita tulee koko ajan lisää.

Tällä hetkellä CMP-teknologioita ovat esimerkiksi:

- OneTrust
- Quantcast
- Ensign
- Consentmanager
- Liveramp
- Chandago
- SourcePoint
- Osano
- Secure Privacy

IAB Europe ylläpitää CMP-toimittajien listaa omilla sivuillaan ja on ryhmitellyt eri teknologiat TCF-yhteensopivuuden mukaisiin luokkiin.



LISÄTIETOA:

<https://iabeurope.eu/cmp-list/>

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

Asiakasdata-alustat (Customer Data Platform)

CPD -teknologiat eli asiakasdata-alustat on rakennettu keräämään asiakasdataa yhteen paikkaan useista eri järjestelmistä ja lähteistä. Asiakasdata-teknologiat 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 perustuvaa markkinointia, esimerkiksi markkinoinnin automaatiota. Mitä enemmän ja monipuolisempaa dataa markkinoinnin automaatio voi helposti käyttää, sitä monipuolisempia, puhuttelevampia ja personoidumpia viestejä asiakkaalle pystytään kohdentamaan.

Työkalun ominaisuudet:

- Integraatio muihin markkinoinnin työkaluihin (esim. CRM, DMP, sosiaalisen median alustat), jotta asiakasdata valuu keskitetysti yhteen järjestelmään
- Paikallisten säädöksiä (esim. GDPR ja CCPA) noudattaminen ja tietoturvallisuus
- Raportointi ja kustomoidut dashboardit
- Tekoälyn ja koneoppimisen hyödyntäminen markkinointiviestinnän personoinnissa
- CDP:lla saat paremman ymmärryksen asiakkaasta yhdistämällä eri asiakasprofiileja samaan näkymään. Usein CDP rakentuu oman datan päälle, mutta sitä voi mahdollisesti rikastaa ulkopuolisten datalähteiden (toisen ja kolmannen osapuolen datan) avulla
- Koska CDP:n avulla voidaan yhdistää asiakasdataa useista datalähteistä samaan näkymään, CDP mahdollistaa markkinoinnin automaation ja personoinnin kanavaan katsomatta

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Exponea
- Optimove
- Hull
- Tealium AudienceStream CDP
- Lytics

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- Segment
- Hull
- Funnel
- Adverity
- LeadBoxer
- Q Customer Intelligence
- CustomerLabs CDP
- Mediarithmics
- Piwik PRO
- Related Marketing Cloud (RMC) Customer Data Platform

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

DMP

DMP (Data Management Platform) eli datanhallintajärjestelmä mahdollistaa datan keräämisen yhteen järjestelmään eri järjestelmistä, käsittelyn ja hyödyntämisen markkinoinnissa. Usein DMP:n taustalle tarvitaan monipuolinen data-arkkitehtuuri, jossa tietoja voidaan varastoida ja tarvittaessa käsitellä ennen DMP:hen viemistä.

DMP:tä käyttävät mediat ja mainostajat sekä muut kohderyhmiä myyvät tahot. Kuten muissakin järjestelmissä myös DMP:ssä näkee erikoistumista. Jotkut järjestelmät on suunnattu ominaisuuksiltaan etenkin medioille ja toiset mainostajille. DMP:tä verrataan usein Customer Data Platformeihin (CDP). Näiden järjestelmien suurin erottava tekijä on DMP:n keskittyminen anonyymeihin yleisöihin, kun taas CDP:ssä data on aina linkitetty ihmiseen.

DMP:ssä on valmiita integraatioita muihin markkinointiteknologian järjestelmiin, ja niihin voi tuoda dataa myös muista järjestelmistä. Dataa voidaan tuoda esimerkiksi sivustoilta, CRM:stä, sosiaalisen median kanavista, sähköpostista ja ostojärjestelmistä.

Kun data on tuotu järjestelmään DMP:ssä on erilaisia tapoja jakaa tuotu data kohderyhmiin eli yleisöihin. Kohderyhmissä yhdistetään dataa eri lähteistä ja määritetään näille millä aikavälillä ja miten usein käyttäjän on pitänyt tehdä jotakin päätyäkseen kyseiseen kohderyhmään. Esimerkiksi jääkiekkoa viimeisen 14 päivän aikana vähintään 5 kertaa seuranneet kokkolalaiset tai aktiivisimmat asiakkaat viimeisen 30 päivän aikana.

Kohderyhmiä voidaan tämän jälkeen aktivoida käyttöön esimerkiksi ohjelmallisen ostamisen järjestelmiin, mainonnanjakelujärjestelmiin ja sivuston personointijärjestelmiin. Osa DMP:stä sisältää näitä ominaisuuksia tai ne voivat olla osa laajempaa järjestelmäkokonaisuutta, joka tarjoaa näitä ominaisuuksia. Yleensä yleisöjä voi aktivoida käyttöön myös muualle ja yleisimpiin järjestelmiin on tehty valmiita yhteyksiä.

DMP:n ominaisuudet

- Datan kerääminen eri järjestelmistä
- Datan analysointi ja kohderyhmien luominen
- Kohderyhmien aktivointi kohdennuskäyttöön samassa tai ulkoisissa järjestelmissä

Suosituimpia DMP-teknologioita

Suomessa ovat:

- Salesforce Audience Studio
- Adobe Audience Manager
- Piano DMP
- Adform Audience Base
- Lotame
- Oracle Data Cloud
- Google Analytics 360

Suosituimpia DMP-teknologioita

kansainvälisesti ovat:

- Salesforce Audience Studio
- Adobe Audience Manager
- Lotame
- Oracle Data Cloud
- Google Analytics 360

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*

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



HALLINNOINTITYÖKALUT

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

Projektin- ja workflownhallinta

Projektinhallintatyökalut mahdollistavat pidempikestoisten ja laajempien projektien määrittelyn, suunnittelun, resursoinnin ja seurannan.

Niiden perustoiminnallisuuksiin kuuluvat mm:

- Projektisuunnitelmien luominen ja työn pilkkominen työvaiheisiin.
- Resurssien jakaminen ja hallinta tarpeen ja saatavuuden mukaan.
- Projektien budjettien määrittely ja toteutumien seuranta.
- Erilaisten projektimetodien tukeminen, erityisesti vesiputousmalli ja agile.
- Projektisuunnitelmien valmiit pohjat, joista pääsee liikkeelle ja joita voi muokata ja yhdistellä.
- Tuki tehtävien ja aikataulujen riippuvuuksien osoittamiseen.
- Automaattinen kriittisen polun luominen ja päivitys kun projektiin tehdään muutoksia.
- Käyttäjät voivat päivittää tehtäviä ilman, että nämä päivitykset vaikuttavat riippuvuuksiin.
- Mahdollistaa erilaisia näkymiä projektista, esim. kalenteri- tai asiakas-/ yhteistyökumppaninäkymät.
- Projektin edistymisen ja resurssien käytön ja tehokkuuden tarkkailu.

Projektinhallintatyökalujen suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- Asana
- Smartsheet
- Airtable
- Monday.com
- Basecamp
- Wrike
- Trello
- Teamwork

Projektinhallintatyökaluja kevyempiä työkaluja ovat tehtävienhallintatyökalut, joista puuttuvat mm. tiimienhallinta ja tehokkuudenseuranta. Toisaalta laajempien ja useampien yhtäaikaisten projektien seurantaan soveltuvat parhaiten projektiportfolion hallintatyökalut.

Workflownhallintatyökaluilla määritellään ja hallinnoidaan toimintojen ja tehtävien kulkuja. Työkalun avulla parannetaan tuottavuutta ja optimoidaan resurssien käyttöä. Työkalulla voidaan myös parantaa tiimien ja osastojen välistä yhteistyötä. Workflownhallinta on prosessienhallintaa kevyempää tekemistä ja soveltuu erityisesti pienille yrityksille, joiden työtehtävät ja prosessit eivät ole kovin monimutkaisia.

Workflownhallintatyökaluissa on yleensä mm. seuraavia ominaisuuksia.

- Valmiit oletuspohjat joista voi muokata omat workflowt.
- Workflown kuvaaminen drag-and-drop -elementtien avulla.
- Tehtävien ja workflowien välisten riippuvuuksien kuvaaminen.
- Hälytykset ja muistutukset esiasetettujen sääntöjen mukaisesti.

Workflownhallintatyökalujen suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

- monday.com
- Laserfiche
- Kissflow
- Pipefy
- GuideCX
- ProcessMaker
- Kintone
- Unito
- Comindware Tracker
- FunctionFo

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?

Esimerkiksi:

- Onko organisaatiossa paljon samankaltaisia projekteja, joiden suunnitteluun voisimme tehdä valmiita pohjia?
- Onko liiketoiminnassani esimerkiksi paljon tehtävälistoja, joiden laatiminen sujuvoittaisi työtä tai nostaisi laatua?
- Voisiko erilaisten muistutusten saaminen nopeuttaa työtä?
- Estävätkö organisaatorajat työn sujumista tai hidastavat sitä?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?
 - Voinko mitata työn sujuvuuden tai tehokkuuden lisääntymistä?

Agile & Lean Management

Ketterä markkinointi on nostanut suosiotaan viime vuosina ja yhä useampi yritys on ottanut käytöön menetelmiä, jotka ovat pitkään olleet suosiossa ohjelmistokehityksessä ja it-projekteissa. Tällaisia ovat mm. agile, scrum, lean, growth marketing, kanban. Menetelmiä on useita, mutta keskeistä ei ole se, mitä niistä käytetään, vaan se mitä tavoitellaan.

Ketterässä markkinoinnissa työtä tehdään 2-4 viikon sykleissä eli sprinteissä. Keskiössä on asioiden nopea testaaminen, tulosten analysointi ja jatkuva parantaminen. Työ on jatkuvasti läpinäkyvää ja työtä priorisoidaan päivittäin backlogin kautta. Ketterä markkinointi haastaa menetelmänä perinteisen markkinointiajattelun, jossa työtä ohjaa markkinointikalenteri ja pitkät, kuukausia kestävät suunnittelu- ja tuotantoprosessit. Pyrkimyksenä on löytää tapoja tehdä työtä tehokkaammin ja reagoida nopeammin tarvittaviin muutoksiin.

Ketterän markkinoinnin hallinnointiin voi hyödyntää vastaavia työkaluja, jotka ovat suosittuja myös ohjelmistokehityksessä. Tärkeintä on saada backlog hallittua niin, että töitä voidaan helposti priorisoida ja jakaa tiimin kesken. Kaikki työ tulisi olla kaikkien näkyvillä. Ketterän markkinoinnin toteuttaminen ei vaadi teknologian hyödyntämistä,

vaan kuka tahansa voi aloittaa tekemällä esimerkiksi toimiston seinälle fyysisen kanban taulun post-it lapuilla. Teknologiasta on kuitenkin huomattavasti hyötyä, jos tiimi ei pysty olemaan koko ajan fyysisesti samassa tilassa. Tällöin helppo-käyttöiset työn hallinnan ja priorisoinnin työkalut on hyvä olla käytössä.

Tällaisia teknologioita ovat esimerkiksi:

- Trello
- Jira
- Taiga
- Kanbanchi
- Planview LeanKit

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Budjetointi

Budjetointi- ja skenaarioratkaisuilla yritykset voivat suunnitella ja ennustaa talouttaan tulevien aktiviteettien tukemiseksi. Työkalujen avulla hallinnoidaan ja arvioidaan tuloja ja kuluja läpi eri yksiköiden ja liiketoiminta-alueiden. Talousjohtajat hyödyntävät näitä ratkaisuja yhdistääkseen yrityksen kaikki budjetit ja nähdäkseen kannattavuuteen vaikuttavat muutokset eri yksiköiden rahaliikenteessä.

Usein kirjanpito-ohjelmiin on sisällytetty perusominaisuuksia budjetoinnin tekemiseksi, mutta kattavampaa analyysiä ja skenaarioita tarvitsevien yritysten kannattaa panostaa budjetointiin erikoistuneisiin työkaluihin. Edistyneemmissä ratkaisuissa yhdistyy rahaliikenne sekä operatiivinen tieto esim. ERP eli toiminnanohjausjärjestelmästä.

Budjetointi- ja skenaariotyökalujen ominaisuuksia ovat mm:

- Erilaiset mallipohjat budjetoinnille
- Erilaisten budjettiversioiden rakentaminen
- Budjetointihistorian tallentaminen ja hyödyntäminen ennusteissa
- Tulo- ja menoarvioiden vertailu toteutuneisiin lukuihin
- Useiden eri yksiköiden budjettien koostaminen
- Jos-lausekkeiden hyödyntäminen eri budjettiskenaarioiden rakentamisessa
- Budjetointiprosessien seuraaminen

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja globaalisti ovat

- DataRails
- Prophix Software
- Planful
- Vena
- CalendarBudget
- Float

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

- CalendarBudget
- Float
- Futrli
- Dryrun
- Accounting Seed
- Budgyt
- Commitly
- Finvisage



Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?

Ryhmä- ja tiimityöskentely (Collaboration)

Ryhmä- ja tiimityöskentelyn sujuvoittamiseksi on saatavilla useita erityyppisiä ratkaisuja, joilla mahdollistetaan kahdenkeskinen, tiimin tai koko organisaation välinen työskentely. Usein työkalut mahdollistavat perinteistä sähköpostia ketteremmän viestittelyn, videokeskustelut ja tiedostojen jakamisen.

Tiimityöskentelyä helpottavien työkalujen ominaisuuksia ovat mm.

- Reaaliaikaiset pikaviestit joko kahdenkesken tai määritellyn ryhmän kesken
- Tiedostojen jakaminen ja tiedostojen tallentamisen integraatiot yrityksen järjestelmiin
- Hakutoiminto, jolla arkistoituihin tiedostoihin, projekteihin tai keskusteluihin voidaan palata myöhemmin
- Tiedostojen työstäminen samanaikaisesti
- Integraatorajapinnat yrityksen muihin työkaluihin, kuten CRM, sisällönhallinta tai projektihallinta
- VoIP eli ääni- ja videotapaamiset, joissain työkaluissa on mahdollista soittaa ääni- ja videopuheluita.
- Projektin- ja työtehtävien luominen ja hallinta, eri työvaiheiden tilan, prioriteetin tai osaston muuttaminen esim. Kanban taulu, Ganttin kaavio tms.
- Versiohallinta, eli mahdollisuus hyödyntää samanaikaisesti työstettävien tiedostojen muutoshistoriaa
- Kalenteritoiminnot, joilla voidaan koostaa kyseisen työtilan tehtävät samaan kalenteriin tai integroida tehtävät käyttäjän sähköpostiin tai muihin projektihallinnan ohjelmiin.

Ryhmä- ja tiimityöskentelyn ratkaisuja voidaan ryhmitellä mm. seuraaviin kategorioihin:

- Digitaaliset kirjoitustaulut/fläppitaulut (Whiteboard)
- Työntekijöiden intranet-palvelut
- Videopuhelut ja näytön jakamisen palvelut
- Virtuaaliset työtilat

Esimerkkejä Euroopassa käytetyistä työkaluista ovat:

- Digitaaliset kirjoitustaulut: Miro, MURAL, InVision
- Työntekijöiden intranet-palvelut: Blink, Workvivo, Whaller, Microsoft Sharepoint, Speakap, Twine
- Videopuhelut ja näytön jakamisen palvelut: Zoom, Cisco Webex meetings, Google hangout, TeamViewer, BlueJeans, GoToMeeting
- Esimerkkejä ilmaisista työkaluista ovat:
- Digitaaliset kirjoitustaulut: Miro, MURAL, Bluescape, Stormboard
- Työntekijöiden intranet-palvelut: Jostle, Blink, MangoApps, Whaller, Communifire
- Videopuhelut ja näytön jakamisen palvelut: Zoom, Cisco Webex Meetings, GoToMeeting, join.me, BlueJeans

Esimerkkejä virtuaalisten työtilojen ratkaisuksista ovat mm.:

- Sococo
- Walkabout Workplace
- Wurkr
- Meetingroom.io
- Remo Virtual Office Space

Ryhmä- ja tiimityöskentelyn tehokkuuden parantamiseksi on kehitetty useita erilaisia ratkaisuja ja palveluita. Näihin vaihtoehtoihin voit tutustua täällä: <https://www.g2.com/categories/collaboration-productivity>

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Tuotehallinnan ja tuotteen elinkaaren hallinnan työkalut

(Product Management)

Tuotehallinnan työkaluja käytetään tuotteiden tehokkaaseen kehittämiseen sekä tuoteliiketoiminnan johtamiseen. Tuotehallinnan ja tuotteiden elinkaaren hallinnan ohjelmilla mahdollistetaan mm. suunnitelmallinen ja läpinäkyvä tuotekehitys, tuoteportfolioiden ylläpito, elinkaaren seuranta ja tuotehallinnan johtaminen. Tuotehallinnan työkalut liittyvät usein projektinhallinnan ja –johtamisen työkaluihin ja osaa työkaluista käytetään kumpaankin käyttötarkoitukseen.

Tyypillisesti tuotehallinnan ja tuotteen elinkaaren hallinnan työkalut:

- Auttavat kehityskohteiden määrittelyssä ja jäsentelyssä
- Tehostavat ideointia ja tiedonjakoa
- Helpottavat toimien toteuttamista tärkeysjärjestyksessä
- Mahdollistavat paremman vaatimustenhallinnan ja tuotekehityksen ohjauksen
- Auttavat tuotteiden toiminnallisuuksien toteuttamisessa johdonmukaisesti
- Mahdollistavat kokonaisuuden seurannan ja johtamisen

Suosittuja tuotehallintaan ja tuotteiden elinkaaren hallintaan käytettyjä ohjelmistoja:

- Jira
- Wrike
- Flock
- Pend
- SAP PLM
- Oracle Agile PLM
- Propel
- Arena PLM
- Upchain PLM

Tuotehallinnan ja elinkaarenhallinnan osalta löytyy ohjelmistoja, joita pääsee kokeilemaan ilmaiseksi tai jotka perustuvat avoimeen lähdekoodiin, mutta usein varsinaisesta käytöstä tai ohjelmiston laajemmasta hyödyntämisestä peritään kustannuksia.

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- *Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?*
- *Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?*
- *Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?*



Talent Management

Osaamisen hallintatyökalut mahdollistavat organisaation osaamisen hallintaprosessien automatisoinnin. Ne antavat liiketoiminnalle, HR:lle ja johtajille mahdollisuuden hallinnoida koko työntekijän työelinkaaren etenemistä aina alusta loppuun saakka.

Työkaluja voidaan katsoa olevan neljää eri päätyyppiä: rekrytointi, koulutus ja kehitys, performanssin hallinta ja kompensaation hallinta.

Tästä ne jakautuvat edelleen hienojakoisemmin seuraavasti:

- Uranhallinta
- Kompensaationhallinta
- Työntekijöiden sitouttaminen
- Työntekijöiden kunnianosoitukset ja huomiointi
- Loppuhaastattelu
- Työsuhteen päättäminen
- Performanssin hallinta
- Rekrytointi
- Uudelleensijoitus
- Koulutus

Rekrytointi

Organisaatiot käyttävät rekrytointityökaluja rekrytoinnin helpottamiseen ja uusien työntekijöiden sulauttamiseen osaksi organisaatiota.

Työkaluilla on mahdollista mm.:

- Luoda ja jakaa työpaikkailmoituksia
- Hallita ja seurata työhakemuksia
- Organisoida hakijoiden tietoja
- Hallita useita muita rekrytointitehtäviä

Koulutus

Koulutustyökalut auttavat kouluttamisessa, oppimisessa ja oppimisen edistämishjelmien tuottamisessa.

Niillä voi mm.:

- Hallita keskitetysti oppimismateriaaleja ja -ympäristöjä
- Hallinnoida työntekijöiden oppimiskehitystä
- Räätelöidä työntekijöille kehityspolkuja

Performanssin hallinta

Performanssin hallintatyökalut auttavat tuloksellisuuden ja kehityksen arvioinnissa.

Niillä voi mm.:

- Hallinnoida työntekijöiden performanssiarvioita
- Mahdollistaa 360-arviointeja ja palautteen antamista
- Ylläpitää historiallista performanssidataa

Työntekijöiden sitouttaminen

Työntekijöiden sitouttamistyökalut auttavat arvioimaan yleistä tyytyväisyytilannetta organisaatiossa ja arvioimaan sen kehittymistä.

Työkaluilla voi mm.:

- Toteuttaa työntekijäkyselyitä
- Organisoida ja ylläpitää tyytyväisyyskyselyiden dataa
- Promota työntekijöiden palkitsemista sisäisissä kanavissa

Työkalun suosituimpia ohjelmistoja Euroopassa ovat:

Rekrytointi

- ADP Workforce
- Paylocity
- UltiPro
- Lever
- Paychex Flex
- Workday HCM

Koulutus

- Pluralsight
- Blackboard Learn
- Paycom
- Oracle PeopleSoft
- LinkedIn Learning
- TalentLMS

Performanssin hallinta

- ADP Workforce
- Lattice Performance Management
- 15Five Continuous Performance Management
- Paylocity
- UltiPro
- Workday HCM

Työntekijöiden sitouttaminen

- Lattice Performance Management
- 15Five Continuous Performance Management
- Fond
- Officevide
- SAP SuccessFactors
- Kudos

Työkalun ilmaisversioita ovat mm.

Rekrytointi

- Zoho Recruit
- CEIPAL TalentHire
- SmartRecruiters
- Interseller
- HireHive
- Humantelligence
- TurboHire
- AmazingHiring
- SignalHire
- Planted

Koulutus

- TalentLMS
- SAP Litmos
- Adobe Captivate Prime LMS
- Bridge
- Trainual
- LinkedIn Learning
- CBT Nuggets
- Skillsoft
- Cloud Academy

Performanssin hallinta

- Lattice Performance Management
- 15Five Continuous Performance Management
- BambooHR
- Saba TalentSpace
- Reviewsnap
- Trakstar
- Insights
- Engagedly
- SurveySparrow
- Threads Culture

Työntekijöiden sitouttaminen

- Lattice Performance Management
- 15Five Continuous Performance Management
- Kudos
- Officevibe
- Qualtrics Employee Experience
- TINYpulse Engage
- Motivosity
- Blink
- GetFeedback
- SurveySparrow

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?



Toimittaja-analyysi (Vendor Analysis)

Toimittaja-analyysityökaluja käytetään eri toimittajien hankinnassa ja hallinnassa. Nämä auttavat mm. hankintaprosessissa tai niiden avulla hallitaan nopeasti ja kätevästi useita eri toimittajia.

Hankintaosaston käytössä oleva hankintasoftware auttaa organisaatiota automatisoimaan hankintaan liittyviä toimenpiteitä hankintaprosessin eri vaiheissa. Ohjelmiston avulla hankinnat voidaan tehdä, hyväksyä, vastaanottaa ja maksaa tehokkaasti online. Ohjelmisto tuo kustannustehokkuutta mm. nopeuttamalla ostojen hallintaan käytettyä aikaa, automatisoimalla manuaalista rutiinityötä, yksinkertaistamalla ostajien ja toimittajien välistä kommunikaatiota ja vähentämällä inhimillisiä virheitä, kun ohjelmiston on integroitu muihin järjestelmiin.

Toimittajien hallinnan ohjelmistot mahdollistavat keskitetyn paikan eri toimittajien yhteydenpitoon sekä projektien ja maksuliikenteen hallintaan olipa kyseessä suora toimittaja, alihankkija tai freelancer. Ohjelmistot ovat usein pilvipalveluita ja näiden tulee tarjota mm. sopimuksen hallintaan eri ominaisuuksia, mahdollistaa datan lisääminen järjestelmään, mahdollistaa viestinnällisiä ratkaisuja (email) sekä arkistoida niin sopimuksellista kuin itse toimittajaan liittyvää tietoa.

Suosittuja toimittajien hallinnassa käytettäviä työkaluja ovat mm.:

- Tradeshift
- SAP Fieldglass
- TradeGecko
- SAP Ariba
- Gatekeeper
- Oracle Procurement Cloud

Tarjouspyyntöjä yritys voi kätevästi hallita tähän tarkoitettuun ohjelmistolla.

Nämä ohjelmistot mm.

- Sisältävät standardin tarjouspyyntö mallin,
- Mahdollistavat ostajia jakamaan tarjouspyyntöjä keskitetysti,
- Vertailevat tarjouksia valittujen kriteerien mukaisesti,
- Säilyttävät dataa mm. toimittajista,
- Mahdollistavat sisällön uudelleen hyödyntämisen tulevaisuuden tarjouspyynnöissä,
- Tuottavat ehdotuksia ja nostoja saaduista tarjouksista.

Suosittuja tarjouspyyntöohjelmistoja ovat mm.

- RFPIO
- Loopio
- RFP360
- Qorus
- Qvidian
- ProcurePort

Kun harkitset työkalun hankintaa, kysy itseltäsi seuraavat kysymykset:

- Mitä liiketoiminnallista haastetta tällä työkalulla ollaan ratkaisemassa?
- Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet, joita haasteen ratkaiseminen vaatii ja vastaako työkalu näihin?
- Miten arvioin työkalun hankinnan taloudellisia vaikutuksia?



IAB:N MARKKINOINTITEKNOLOGIAN OPPAAN LAATIMISEEN OVAT OSALLISTUNEET MARTECH-TYÖRYHMÄN JÄSENET:

Tuukka Aaltonen, *Relevant Digital Oy*
Antti Ellonen, *Dentu Aegis Network Oy*
Aleksi Järvinen, *Kesko Oyj*
Leena Lehti-Martikainen, *Otavamedia Oy*
Jouni Leskinen, *Madtrix Oy*
Niina Metsälä, *DNA Oyj*
Heini Nuutinen, varapuheenjohtaja, *Dagmar Oy*
Tommi Pohjola, *Solteq Oy*
Eliisa Puikkonen, puheenjohtaja, *Elisa Oyj*
Merja Pyhälä, *Alma Media Oyj*
Sini Skott, *Mediatoimisto Voitto Tiimi Oy*

Lisäksi kiitämme oppaan kirjoitustyöhön osallistuneita asiantuntijoita:

- *Dagmarista* Justus Hallila, Tuukka Muhonen, Joel Pircklen, Hanna Kolari, Maaret Repo, Sanna Päivinen, Ilari Vähä-Pietilä, Essi Bly, Juulia Salmi ja Henri Kangassalo
- *Mediatoimisto Voitosta* Teemu Kaksonen ja Kalle Räsänen
- *Alma Mediasta* Hanna Repo, Sina Reunala, Ilari Porma ja Markus Povelainen

www.iab.fi

