

Digimarkkinointipalvelun tarvekartoitus

Vera Vainio

Opinnäytetyö

Elokuu 2018

Liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Vainio, Vera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä elokuu 2018
	Sivumäärä 57	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Digimarkkinointipalvelun tarvekartoitus		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusaiheena oli digimarkkinointipalvelun tarvekartoitus. Idea tutkimukseen lähti tutkijan ajatuksista oman yritystoiminnan perustamisesta. Tutkimuksen tehtävänä oli selvittää muotialan mikroyritysten nykytilaa sekä kiinnostusta hankkia digimarkkinointipalveluja ulkopuoliselta taholta. Tutkimuksessa selvitettiin myös yritysten ajatuksia palveluntarjoajan ominaisuuksista sekä palvelujen hinnoittelusta. Tavoitteena oli saada kuva siitä, olisiko kohdeyrityksillä tarvetta ja halua ostaa palveluja, mikäli tutkija aloittaisi yritystoiminnan liikeideallaan.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella hyödyntäen kyselylomaketta verkossa. Lomake jaettiin suoraan kohdeyrityksille sähköpostitse ja lisäksi avoin linkki kyselyyn jaettiin Naisyritykset-ryhmässä Facebookissa. Sähköpostitse kutsu lähetettiin 90 yrityselle, ja vastausprosentiksi muodostui 39 prosenttia. Facebookin kautta vastauksia saatiin 17 kappaletta, eli yhteensä kyselyyn vastasi 52 yritysten edustajaa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voitiin päätellä, että yritykset haluavat kehittää nykyistä digimarkkinointiaan, mutta mikroyritysten budjetit ovat melko pieniä. Näin ollen voi olla haastavaa löytää sopiva hintataso, joka on tutkijalle kannattava, mutta yritysten markkinointibudjettiin nähden sopiva.</p> <p>Kiinnostusta palvelujen ostamista kohtaan löytyy, etenkin muutaman vuoden toiminnassa olleilta yksityisyrittäjiltä. Tutkimuksen mukaan yrityksiä eniten kiinnostavat palvelut olivat hakukoneoptimointi sekä digimarkkinointikoulutus. Tulosten perusteella suunnitteilla olevalle yrityselle voisi olla kysyntää, mutta palveluvalikoima kannattaa rajata huolellisesti.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, tarvekartoitus, muotiliiketoiminta, mikroyritys, asiantuntijapalvelu		
Muut tiedot		

Author(s) Vainio, Vera	Type of publication Bachelor's thesis	Date August 2018
	Number of pages 57	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Needs assessment of a digital marketing service		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by -		
Description <p>The research topic of the bachelor's thesis was to find out if there is a need for a digital marketing service. The idea of the study came from the researcher and her idea of her own business. The aim of the study was to find out the current state of digital marketing in micro companies in the fashion field, and if they need or want help with it from another company. The study also examined the companies' thoughts about choosing the service provider and prices of the services. The main goal was to find out if there would be need and will to buy services if the researcher started her own business.</p> <p>The thesis was implemented with a quantitative research technique by using an online questionnaire. The questionnaire was sent straight to companies by email. It was also shared in the "Naisyrittäjät"-Facebook group. The email was sent to 90 companies and 39 per cent of them answered to the questionnaire. In addition, there were 17 companies, who joined the survey via Facebook, so there was total of 52 responses.</p> <p>According to the results of the survey, it can be said that the companies want to develop their digital marketing and some of them would like to use a professional service for that, but the budgets are small. It might be difficult to find the right price that would make the business profitable and still keep the price low enough for the target companies and their marketing budgets.</p> <p>The main segment to the services seems to be companies with only one employee. The most wanted services are SEO and digital marketing training. There could be a demand for the service, but the selection and prices should be considered with care.</p>		
Keywords (subjects) Digital marketing, needs assessment, micro companies, fashion business, professional service		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Tutkimusasetelma	4
2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset.....	4
2.2 Tutkimusmenetelmät	6
3 Asiantuntijapalvelut	12
3.1 Palvelun merkitys mikroyrittäjille.....	12
3.2 Hinnoittelu	14
4 Digitaalinen markkinointi	16
4.1 Digitaalisen median muodot	17
4.2 Tarjottavat palvelut.....	18
4.3 Rahankäyttö digimarkkinoinnissa	24
5 Tutkimustulokset	25
5.1 Taustamuuttujat.....	26
5.2 Yrityksen nykyinen digimarkkinointi.....	28
5.3 Ulkopuolinen palveluntarjoaja	35
5.4 Hinnoittelumielikuvat	38
6 Johtopäätökset	40
7 Pohdinta	43
Lähteet	48
Liitteet.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Rahankäyttö kuukaudessa digimarkkinointiin	31
Kuvio 2. Esteet digimarkkinoinnin hyödyntämiselle	33
Kuvio 3. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät	38

Taulukot

Taulukko 1. Yritysten ikä	27
Taulukko 2. Yritysten henkilöstömäärä.....	27
Taulukko 3. Yritysten liikevaihto	28
Taulukko 4. Digimarkkinointia hyödyntävät yritykset	28
Taulukko 5. Yritysten digimarkkinointiosaaminen.....	29
Taulukko 6. Aktiivisuus digimarkkinointikanavissa	30
Taulukko 7. Liikevaihdon merkitys digimarkkinointibudjettiin.....	32
Taulukko 8. Digimarkkinoinnin tuoton seuranta.....	32
Taulukko 9. Digimarkkinoinnin tuotto prosentit	32
Taulukko 10. Halu hyödyntää digimarkkinointia aiempaa enemmän.....	33
Taulukko 11. Halukkuus ostaa palveluja	34
Taulukko 12. Henkilöstömäärän merkitys kiinnostukseen ostaa digimarkkinointikoulutusta	35
Taulukko 13. Aiemmin palveluja ostaneet	35
Taulukko 14. Palvelujen ostamisesta kiinnostuneet	36
Taulukko 15. Henkilöstömäärän merkitys kiinnostukseen ostaa digimarkkinointipalveluja.....	36
Taulukko 16. Yrityksen iän merkitys kiinnostukseen ostaa palvelu	37
Taulukko 17. Liikevaihdon merkitys ostohalukkuuteen.....	37
Taulukko 18. Palvelun hinnoittelutapa.....	39
Taulukko 19. Palveluiden hinnoittelu kuukaudessa	39
Taulukko 20. Palveluiden hinnoittelu kertaostoksena.....	40

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake.....	51
----------------------------	----

1 Johdanto

Digimarkkinointi on yritykselle jatkuvasti yhä tärkeämpi markkinointikeino. Alati kasvava digitalisaatio vaatii yrityksiä hyödyntämään digitaalista markkinointia, jotta voi pysyä alan kehityksessä mukana. Markkinointi on kuitenkin paljon yrityksen aikaa ja resursseja vievä tekijä, joka voidaan kokea taakaksi etenkin yrityksissä, joissa työntekijöitä on vähän. Nopean digitalisoitumisen takia myös osaaminen on saattanut jäädä jälkeen kaikista mahdollisuuksista. Vastaus ongelmiin voi löytyä markkinoinnin ulkoistamisen kautta.

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, tarvitsevatko muotialan mikroyritykset ulkoisia digimarkkinointipalveluja ja kuinka paljon niistä ollaan valmiita maksamaan. Idea tutkimukseen lähti tutkijan omasta mielenkiinnosta digitaaliseen markkinointiin perustuvaa yrittäjyyttä kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, onko digimarkkinointipalveluja muotialan mikroyrityksille tarjoavalle yritykselle kysyntää eli kannattaako sellaista perustaa. Tutkimus on tehty siis tutkijan valmistumisen jälkeistä työllistymistä ajatellen. Työn ajankohtaisuutta lisää myös se, että Suomen virallisen tilaston (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, katsaus 6) mukaan verkkoratkaisujen osto ulkopuoliselta palveluntarjoajalta on kasvanut 27 prosentista 60 prosenttiin (vrt. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2016, katsaus 5.) Kyseessä on siis nopeasti kasvava ala.

Tulosten ollessa positiivisia opiskelija voisi perustaa tuloksiin vastaavan yrityksen, jolloin hän työllistää itsensä sekä tulevaisuudessa mahdollisesti myös muita. Tutkimus on merkityksellinen, sillä se voi luoda pohjan uudelle yritykselle, mikä on tärkeää myös kansantaloudelle. Vastaavia tutkimuksia, joita tutkija voisi yritystoiminnan aloittamisessa hyödyntää, ei ole viime vuosina tehty, mutta tutkimukseen liittyviä osatekijöitä, kuten pienyritysten markkinointi-investointeja on tutkittu. Lisää aiheesta tehtyjä tutkimuksia käydään läpi luvussa "2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset".

Aiheen avulla tutkija voi viedä teorian tietoaan käytäntöön ja saa tärkeitä ajatuksia suoraan muotialan mikroyrityksiltä, jotka olisivat tulevan yrityksen pääkohderyhmä. Tutkimustulokset voivat auttaa erottautumaan muista kilpailijoista

tarjoamalla juuri sellaisia palveluja, joille on eniten tarvetta. Kyselyn avulla opiskelija saa myös tuotua itseään esille yritysten keskuudessa ja luotua kontakteja. Tutkimustuloksia tutkija tulee hyödyntämään oman liiketoimintansa pohjana.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tutkimusasetelma, joka sisältää tutkimusongelman ja -kysymykset sekä tutkimusmenetelmät.

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tai muun tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma. Se toimii työn pohjana aina kysymyksenasettelusta teoriapohjaan ja tutkimustuloksiin. Tutkimusongelma tulee olla mahdollista ratkaista, joten siitä täytyy löytyä tutkimusaineistoa. Tutkimusongelman merkityksen takia on tärkeä määrittellä ongelma hyvin, sillä vajavaisen määrittelyn vuoksi koko tutkimus voi lähteä väärään suuntaan. (Kananen 2015, 41, 45.) Tutkimusongelmaa muotoillessa rakennetaan siis tutkimuksen perusta.

Tutkimusongelman rajaamisen avulla tutkimusaiheesta tehdään tutkittava asia. Kokonainen tutkimusaihe on lähes mahdotonta tutkia ilman rajausta, sillä aiheet ovat usein liian laajoja. Tutkimusongelma toimii siis myös aiheen rajajana. (Kananen 2015, 46.)

Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on kysymys siitä, voiko muotialan mikroyrityksiin erikoistuneella digimarkkinointiyrityksellä työllistää itsensä. Vastavia digimarkkinointiyrityksiä on olemassa, mutta pelkästään muotialaan erikoistunutta yritystä ei ole löytynyt. Muotialan tuntemus toisi lisäarvoa kyseisellä alalla toimivalle yritykselle, sillä palveluntarjoaja tuntisi alan ominaispiirteitä. Tutkijan näkökulmasta kyseisellä palvelulla voisi olla mahdollista tienata elanto, mutta tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, pitääkö olettamus paikkansa.

Tutkimuksen tarkoitus on siis ratkaista tutkimusongelma, mutta koska ongelmaan voi olla vaikea vastata, siitä muotoillaan tutkimuskysymyksiä, joita voi olla yksi tai useampia. Tutkimuskysymyksiä ei ole tarkoitus esittää tutkittaville, vaan ne avustavat tutkijaa ongelman käsittelyssä. Tutkimuskysymysten on tärkeää olla johdettu oikein asetellusta tutkimusongelmasta, koska vain näin tutkimuksella voidaan kerätä haluttua ja olennaista tietoa. Varsinaisten tutkimuskysymysten lisäksi on mahdollista muotoilla apukysymyksiä, jotka voidaan esittää tutkittaville ja siten ratkaista tutkimusongelma. Apukysymysten tulee aina liittyä tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2015, 55, 57–59.)

Tutkimusongelmasta johdetut tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitä markkinointipalveluja muotialan mikroyritykset tarvitsevat?
- Kuinka paljon yritykset ovat valmiita maksamaan palvelusta?
- Onko yritystoiminnan perustaminen järkevää?

Näihin yllä näkyviin kysymyksiin on tarkoitus löytää vastaukset tutkimuksen avulla. Saadut vastaukset käsitellään luvussa Johtopäätökset (ks. 6 Johtopäätökset).

Aiheena digitaalinen markkinointi yleisesti on hyvin kiinnostava tutkimusaihe, ja Theseuksesta löytyykin yli 1000 siihen liittyvää opinnäytetyötä. Myös pienyritysten suhdetta digimarkkinointiin on tutkittu paljon sekä Suomessa että kansainvälisesti. Vastaavaa digimarkkinointipalvelun tarvekartoitusta ei kuitenkaan ole tehty, sillä usein tutkimukset ovat pohjautuneet opinnäytetöissä vain yhteen yritykseen ja suuremmissa tutkimuksissa kaikkiin aloihin. Tutkimuksen erottaa muista siis se, että kyseessä on hyvin rajattu yrityssegmentti eli muotialan mikroyritykset. Tutkimustulokset sisältävät varmasti uutta tietoa kohde-ryhmästä.

Koskinen (2017) on tutkinut digitalisaation hyötyjä pienyrityksille, mutta siinä fokus on ollut selkeästi enemmän teknisessä osaamisessa kuin digitaalisen sisällön hyödyntämisessä markkinoinnin keinona. Tietoteknistä osaamista sekä markkinointi- ja yritysconsultaatiota tarjoava yhdysvaltalainen yritys Clutch on tutkinut pienyritysten markkinointia ja siihen tehtyjä investointeja (Ballou 2018). Kyseessä on kuitenkin kansainvälisillä markkinoilla toimiva yritys, joten

suomalaisiin pienyrityksiin tuloksia ei välttämättä voi suoraan verrata. Tutkimustuloksissa voi kuitenkin olla havaittavissa yhtäläisyyksiä. On siis olemassa monia tutkimuksia, joissa on yhteneviä osia tekeillä olevan tutkimuksen kanssa, mutta täysin vastaavaa tutkimusta ei ole viime aikoina tehty. Tutkimustulokset ovat sen takia merkittäviä ja uutta tietoa antavia etenkin tutkijalle itselleen.

Keskeisiä käsitteitä

Mikroyrityksellä tarkoitetaan alle 10 henkilöä työllistävää yritystä, jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa (Mikroyritys n.d.). Suomen tekstiili ja muoti on tehnyt Tilastokeskuksen maksullisista tutkimustuloksista koosteen (Auvinen & Mikkonen n.d., 9), jonka mukaan vuonna 2016 jopa 91 % (n= 3500) Suomen tekstiili- ja muotialan yrityksistä työllistää alle 10 henkilöä. Tilastojen ulkopuolelle on jätetty yksityiset elinkeinoharjoittajat, joiden osuus on jopa 38 % kaikista tekstiili- ja muotialan yrityksistä. Yhteensä yrityksiä on siis arviolta n. 5 000–5 500. (Mts., 9–10.) Todellisuudessa siis suurin osa Suomen tekstiili- ja muotialan yrityksistä ovat mikroyrityksiä.

Muotialalla tarkoitetaan kaikkia Suomessa toimivia vaatteiden, jalkineiden ja asusteiden parissa työskenteleviä yrityksiä. Rajaus on tehty Muotikaupan liiton jäsenlistaukseen pohjautuen. (Tietoa jäsenyydestä n.d.)

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmiä valitessa tulee päättää, soveltuuko tutkimusongelman ratkaisemiseen kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tähän päätökseen vaikuttavat mm. tutkittava ilmiö ja siihen liittyvä tietoperusta. Yrityksiin liittyvissä tutkimuksissa määrällinen ote on usein ensisijainen valinta. (Kananen 2014, 51–52.)

Tutkimusote

Tämä tutkimus pohjautuu digitaalisen markkinoinnin sekä asiantuntijapalveluiden olemassa olevaan teorian tietoon ja tutkimus itsessään on teorian empiirinen osa. Tästä syystä tutkimusotteeksi on valikoitunut kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään nimenomaan tilanteissa, joissa ilmiö ja sen taustalla olevat teoriat tunnetaan. Määrällisessä tutkimuksessa on pysyttävä luomaan tarkat kysymykset, jotka tutkittavilta kysytään, ja se ei onnistuisi ilman ilmiön taustatuntemusta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään aineiston keräämisessä usein verkkokyselyä, joka mahdollistaa myös haastavasti saatavilla olevien kohderyhmien tutkimisen. (Kananen 2014, 133, 156.)

Aineistonkeruumenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan usein kyselytutkimuksena, koska se on nopea toteuttaa, anonyymi sekä yleensä edullinen. Tosin kyselytutkimuksessa vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi, minkä lisäksi mahdollisia kysymysvirheitä on vaikea korjata myöhemmässä vaiheessa. (Kananen 2015, 201–202.) Kyselylomake tulee koostumaan strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja vastaajan tehtävä on valita parhaiten kuvaava vaihtoehto. (Kananen 2015, 204.) Osassa vastausvaihtoehdoista on kuitenkin avoin kenttä, johon tutkittava voi täyttää esimerkiksi ”joku muu, mikä” -vastauksen.

Tässä työssä aineistonkeruumenetelmänä käytetään verkkokyselyä sen edullisuuden ja nopeuden takia. Tutkittavat tahot sijaitsevat ympäri Suomea, joten resurssisyydestä verkkokysely on paras vaihtoehto. Verkkokyselyllä on myös mahdollista kerätä ja analysoida suuria vastausmääriä. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmistolla, koska se on tutkijan saatavilla Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijana. Lisäksi kyseinen ohjelmisto tarjoaa mahdollisuuden tulosten analysointiin itse ohjelmassa, mutta aineisto on myös mahdollista siirtää muihin analysointiohjelmiin kuten SPSS:ään.

Jokaisessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään vastaajien taustamuuttujia, joiden avulla vastauksia pystytään luokittelemaan ja ryhmittelemään. Näiden asioiden avulla voidaan myös selvittää ryhmien välisiä eroja. (Kananen 2014, 154–155.) Kyselyn (ks. liite 1) aluksi selvitetään yritysten taustatietoja, joita ovat yrityksen ikä, henkilöstömäärä sekä vuosittainen liikevaihto.

Lomakkeessa käytetään nominaali- eli laatueroasteikkoa kysymyksissä, joissa vastaukset ovat kyllä tai ei. Näitä arvoja ei voida laittaa järjestykseen, ja ainoa tuloksista tehtävä laskutoimitus on vaihtoehtojen vastausten frekvenssi eli

määrä (Kananen 2015, 247). Nominaaliasteikon lisäksi käytössä on ordinaaliasteikko, jossa vaihtoehdot voidaan asettaa järjestykseen esimerkiksi suurimmasta pienimpään (Kananen 2014, 154). Näiden lisäksi kyselyssä käytetään 4-portaista asteikkoa, koska silloin voidaan välttää neutraalia vastausta. Kaikki kysymykset, joissa kyseinen asteikko on, soveltuvat vastattavaksi siten, että neutraalia vastausta ei ole. Neljän vaihtoehdon lisäksi on myös mahdollista valita ”en osaa sanoa” -vaihtoehto siltä varalta, että vastaajalla ei ole tietoa asiasta. 4-portainen asteikko on numeroitu juoksevasti numeroilla 1–4, mutta ”en osaa sanoa” -vaihtoehto on numero 10, jotta se erottuu joukosta. Tällä pyritään välttämään vahinkovastauksia kyseisellä vaihtoehdolla.

Lomake on pyritty rakentamaan mahdollisimman selkeäksi hyödyntämällä esimerkiksi kysymysten hyppyjä vastausten perusteella. Kysely on myös jaettu eri osioihin, joita ovat taustatiedot, yrityksen nykyinen digimarkkinointi, ulkopuolinen palveluntarjoaja sekä hinnoittelu.

Otos

Kokonaistutkimus, eli kaikkien populaatioon kuuluvien henkilöiden tutkiminen tulee usein kustannussyistä mahdottomaksi (Kananen 2014, 168). Sen takia tutkimuksissa valitaan otos, jolla tarkoitetaan valittuja havaintoyksiköitä eli tutkittavia kohteita. Otannan tarkoitus on löytää populaatiota vastaava ryhmä, mutta pienemmässä koossa. Otanta vaatii aina tiedon populaation kaikista havaintoyksiköistä. Oikein tehdyllä otannalla on kuitenkin mahdollisuus tuottaa tilastollisesti luotettavaa tietoa huomattavasti edullisemmin kuin kokonaistutkimuksella. Tämä kuitenkin vaatii sen, että otanta on tehty tarpeeksi laajasti ja monipuolisesti, jotta tuloksia voidaan yleistää. (Kananen 2015, 267.)

Tutkimuksen aineisto tullaan keräämään verkkokyselyn avulla kahdesta lähteestä: kysely lähetetään sähköpostitse kohderyhmään sopiville yrityksille ympäri Suomea ja sen lisäksi kysely jaetaan Facebookin Naisyrittäjät-ryhmässä, joka tavoittaa yli 47 500 jäsentä (Naisyrittäjät 2018, tarkistettu 26.3.2018). Näiden jäsenten joukossa on paljon yrittäjiä, joiden yritykset kuuluvat tutkimuksen kohderyhmään. Joukossa on kuitenkin myös henkilöitä, jotka eivät toimi yrittäjänä millään alalla, vaan ovat kiinnostuneita aiheesta. Tutkimuksen perusjouk-

koa eli populaatiota on vaikea arvioida, mutta Suomen tekstiilin & muodin tekemän yhteenvedon (Auvinen & Mikkonen n.d.) perusteella populaatio on n. 500.

Koska kysely jaetaan kahdessa erilaisessa kanavassa, myös niiden otannat eroavat toisistaan. Sähköpostitse lähetettävät suorat kutsut seulotaan tutkijan toimesta. Tarkoitus on löytää noin sata yritystä, joille kysely voitaisiin sähköpostin kautta kohdentaa. Tämän aineistonkeruukanavan otos on siis 100, ja se valitaan mukavuusotannalla, joka perustuu saatavuuteen. Kananen (2015, 271) mukaan mukavuusotannalla tehty tutkimus ei täytä virallisen tilastotieteen kriteerejä, mutta sitä voidaan käyttää mm. tilanteessa, jossa kohderyhmästä ei ole saatavilla luetteloja. Tällöin tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko ryhmää, vaan ne ovat suuntaa antavia. (Kananen 2015, 271.) Otantamenetelmä soveltuu tueksi tähän tutkimukseen, jonka tarkoitus on löytää suuntaa antavia vastauksia ja jonka koko populaatiota ei voida tutkimuksen puitteissa selvittää.

Sähköpostikyselyn ongelmana on kuitenkin usein alhaiseksi jäävä vastausprosentti (Kananen 2014, 199), joten vastauksia kerätään myös jakamalla kysely Facebook-ryhmässä nimeltä "Naisyrittäjät". Tutkijan tiedossa on, että ryhmässä on paljon muotialan yrittäjiä, mutta mukana on yrittäjiä laidasta laitaan. Tämän takia ryhmän jäsenmäärää ei voi suoraan arvioida populaation kokona ja tarkkaa otantaa on sen takia mahdotonta luoda. Facebook-ryhmän kautta on tarkoitus saada mahdollisimman paljon vastauksia, joten kyseessä ei ole otos vaan näyte (ks. Kananen 2015, 216).

Tutkimuksessa on tarkoitus saavuttaa vähintään sata vastausta, jotta tuloksia voidaan analysoida ja tilastoida (Kananen 2015, 264). Tavoitteena on kuitenkin saada mahdollisimman paljon vastauksia. Otannan ja näytteen onnistuminen ja vastausten määrä käsitellään tutkimustulosten yhteydessä (ks. 5 Tutkimustulokset).

Analysointi

Analysointimenetelmä valitaan käytettyjen mittareiden ja mitta-asteikkojen pohjalta. Myös tutkimusongelmalla on merkitystä. Tutkimusongelman liittyessä

ilmiön kuvailuun, aineistoa tulee analysoida tunnuslukujen, suorien jakaumien, ristiintaulukointien sekä riippuvuusanalyysien avulla. (Kananen 2011, 85.)

Kyselylomakkeella (ks. liite 1) kerätty aineisto tullaan muuttamaan havaintomatriisiksi, johon kerätään kaikki vastaukset muuttujiksi. Havaintomatriisin avulla aineistoa analysoidaan hyödyntämällä Webropolin analysointityökaluja sekä SPSS-ohjelmaa. Lisäksi tarvittaessa aineistoa analysoidaan manuaalisesti käyttämällä Exceliä ja hyödyntämällä sen analysointityökaluja. Aineistoa analysoidaan suorien jakaumien, ristiintaulukointien ja khiin neliö -testien avulla. Analyysimenetelmien avulla voidaan löytää syy-seuraussuhteita mm. yrityksen henkilöstömäärän tai liikevaihdon vaikutuksesta vastauksiin.

Suorilla jakaumilla esitetään tiivistettynä kaikki vastaukset yksi kysymys kerrallaan. Suorissa jakaumissa tulokset esitetään aina prosentteina, jotta tuloksia on helpompi vertailla, mutta myös havaintoyksiköiden kokonaismäärä ilmoitetaan käyttämällä kirjainta N. Jakaumien avulla on mahdollista tehdä yksinkertaisia analyyseja. (Kananen 2015, 288–290.)

Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan yhtä aikaisesti kahta muuttujaa, kuten ikää ja sukupuolta. Myös ristiintaulukoinneissa tulokset esitetään prosenttiosuuk-
sina kuten suorissa jakaumissa. (Kananen 2014, 210.) Ristiintaulukointien avulla on siis mahdollista saada syvällisempää tietoa kuin suorilla jakaumilla. Ristiintaulukointien merkittävyyttä voidaan syventää käyttämällä Khiin neliö -
testeillä, joka kertoo, onko ristiintaulukoitujen muuttujien välillä riippuvuutta vai ovatko erot sattumaa (Heikkilä 2014, 200).

Luotettavuusvarmistus

Tutkimustulosten on tarkoitus olla luotettavia ja luotettavuus saavutetaan tarkalla suunnittelemisella. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus saavutetaan monistettavuudella. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus luodaan siten, että se voidaan myöhemmin uusina tarvittaessa ja sen kautta saada yhteneviä tuloksia. (Kananen 2014, 257.) Tutkimuksessa tutkitaan yrityksiä ja niiden tarpeita, joka tekee luotettavuudesta ja riskienhallinnasta haastavaa, sillä tutkimusta ei välttämättä voida toteuttaa uudelleen siten, että tulokset olisivat samanlaisia. Syynä tähän voi olla mm. yritysten kouluttautuminen ja markkinointihenkilöstön palkkaaminen.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkitaan tutkimusongelman näkökulmasta oikeita asioita, kun taas reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Korkea reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa sitä, että myös tutkimuksen validiteetti olisi korkea. (Kananen 2011, 118–119.)

Reliabiliteetti koostuu kahdesta osasta: stabiliteetista eli pysyvyydestä ajassa sekä konsistenssista eli saman asian mittaamisesta. Konsistenssista voidaan pitää huolta varmistamalla, että mittarien osat mittaavat samaa asiaa. Stabiilitteettia voidaan mitata uusintamittauksella tai rinnakkaismittaamisella. Tutkimuksen reliabiliteettiin ei yleensä tarvitse erikseen puuttua, sillä validiteetin ollessa kunnossa, myös reliabiliteetti yleensä on. (Kananen 2011, 119–121.)

Vaikka reliabiliteetin arviointi on helppoa, vaikkakin resursseja vievää, validiteetin onnistumisen arviointi voi olla hankalaa. Yksinkertaisesti kyseessä on kuitenkin kysymys siitä, mittaako mittari oikeaa asiaa. Jos mittarit ovat oikeita, se on validi. (Kananen 2011, 121.)

Koska reliabiliteetin varmistus uusintamittauksen avulla on aikaa vievää eikä sen takia opinnäytetyössä ole järkevää, reliabiliteetin varmistamiseksi riittää se, että tutkimuksen vaiheet dokumentoidaan ja kaikki tehdyt ratkaisut perustellaan. Validiteetti varmistetaan huomioimalla sisäinen validiteetti eli oikeat syy-seuraussuhteet ja ulkoinen validiteetti eli yleistettävyys. (Kananen 2011, 123–124.)

Työn reliabiliteettia ei voida täysin varmasti tarkastella, koska kysely tehdään vain kerran. Tutkimus on kuitenkin mahdollista uusia myöhemmin, sillä tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja perusteltu. Tutkimuksen toistamisen avulla reliabiliteetti voitaisiin varmistaa. Tutkimuksen luotettavuutta varmistetaan myös kyselylomakkeen huolellisella valmistelulla ja testaamisella, jotta validiteetti olisi mahdollisimman hyvä. Kyselylomake testataan tutkijan, ohjaavan opettajan sekä ulkopuolisten testaajien avulla. Huolellisen valmistelun ja testaamisen avulla mahdolliset epäselvyydet ja virheet saadaan poistettua.

3 Asiantuntijapalvelut

Lehtinen on Lehtisen ja Niinimäen (2005, 9) mukaan määritellyt asiantuntijapalvelut erikoisosaamiseen perustuvaksi toiminnaksi. Asiantuntijapalvelut ovat aineettomia, tietotaitoon pohjautuvia palveluita, joiden tarkoitus on usein ratkaista asiakkaan ongelma. Palvelujen pohjalta voi saada konkreettisen tuotteen esimerkiksi mainosten tai verkkosivujen muodossa, mutta myös ohjeet, neuvot ja muut aineettomat tuotokset ovat mahdollisia. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9–11.)

Asiantuntijapalvelujen tarjoaminen on myös Suomen bruttokansantuotteen kannalta merkittävää, sillä jopa 70,2 % vuoden 2016 BKT:sta koostui palveluista (Kansantalous 2018). Palvelut ovat siis Suomen kansantalouden tulevaisuus, ja yhä useampi yritys siirtyykin tarjoamaan tuotteiden lisäksi myös palveluja. Asiantuntijapalveluilla on siis tulevaisuudessakin vahva työllistymisvaihtoehto. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 8.)

Suunnitteilla olevassa asiantuntijapalvelussa palvelulajitelma tulee perustumaan tutkijan omaan tietotaitoon sekä mahdollisesti opeteltavissa oleviin taitoihin. Tämän avulla asetetaan realistiset rajat tarjottaville palveluille ja sen avulla saadaan käytettävissä olevaa dataa yrityksen perustamisen pohjalle. Potentiaalisilla asiakkailla on kuitenkin tämän tutkimuksen avulla mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön.

3.1 Palvelun merkitys mikroyrittäjille

Mikroyrittäjillä on harvoin aikaa opiskella oman alansa lisäksi ”ylimääräisiä” asioita, kuten markkinoinnin tai sisällöntuotannon teorioita (Leijala 2015,14). Yrittäjä ei yleensä myöskään ole valmiiksi markkinoinnin ammattilainen tai harjoitellut verkkosivujen tekemistä, mikäli oman yrityksen toimiala ei näihin asioihin liity (Findlay Schenk 2005, 113). Jos tietotaitoa ja osaamista kuitenkin löytyy jo valmiiksi, aikaa ei välttämättä ole tarpeeksi strategisen markkinoinnin tuottamiseen. Erillisen markkinointihenkilön palkkaaminenkin voi tulla hyvin kalliiksi tarvittavaan työpanokseen suhteutettuna. (Leijala 2015, 14.) Lisäksi digitaalinen markkinointi on alana sellainen, että se kehittyy koko ajan, ja alan

asiantuntijoilta vaaditaankin kokoaikaista kouluttautumista, joten ei riitä, että yrittäjä opiskelisi kerran digimarkkinoinnin peruseriaatteet, vaan niitä täytyisi muistaa ylläpitää ja päivittää lähes koko ajan. Se kuitenkin vaatii jo paljon resursseja, jotka ovat yleensä yrityksen muusta toiminnasta pois.

Mikroyrittäjälle voi useissa tapauksissa olla kannattavaa hankkia apua ulkopuoliselta taholta, alan asiantuntijalta. Tällöin yritys voi hyödyntää tarvitsemaansa asiantuntijan apua vain sen verran, kuin on tarpeen. Tällä tavoin yritys voi säästää useankin päivän työn tehtävässä, jonka asiantuntija hoitaa nopeammin. Lisäksi itse yrittäjä oppii samalla ymmärtämään alaa entistä paremmin. Etenkin useilla yksityisyrittäjillä myös oma aika voi olla vähissä. Tähänkin ongelmaan ulkopuolinen asiantuntijapalvelu voi olla apuna. (Leijala 2015, 45, 62–63.)

Findlay Schenckin (2005, 115) mukaan etenkin pienten yritysten kannattaisi ennemmin hyödyntää asiantuntijoita vain tarvittaessa. Freelancereita hyödyntäessä kustannukset pysyvät usein pienempinä kuin esimerkiksi markkinointitoimistoa palkatessa. Freelancerit ovat myös usein halukkaampia ottamaan vastaan pienempiä projekteja kuin suuret toimistot. (Mts. 115–116, 119.) Yhdysvaltalaisen digitaaliseen markkinointiin ja sen tutkimiseen erikoistuneen yrityksen Clutchin tutkimuksessa (Ballou 2018) selvisikin, että kolmannes pienyrityksistä hyödyntää digimarkkinoinnissaan freelancereita tai konsultteja.

Brooksin (2014) mukaan Trackurin toimitusjohtaja Andy Bealin mielestä pienyrittäjien kannattaisi kuitenkin ensin kokeilla digimarkkinointia itse, jotta he saavat kuvan siitä, missä he tarvitsevat apua. Sen jälkeen yhteistyö asiantuntijayritysten kanssa kannattaisi aloittaa pienesti, jotta todellisen hyödyn näkee parhaiten. Kuten Leijalakin (2015, 14) totesi, Brooksin (2014) mukaan myös Pete Kennedy, Main Street ROI:n perustaja on samaa mieltä: suurin syy sille, miksi pienyrittäjän kannattaisi palkata ulkopuolista apua markkinointiin on se, että yrittäjän aika ei riitä kaikkien digimarkkinointitaitojen opetteluun. Kennedyn mukaan pienyritysten kannattaisi sijoittaa digimarkkinointiin 500–5000 dollaria kuukaudessa, riippuen omista markkinointikanavista. Kokonaisuudessaan täyden palvelun markkinointiin, johon kuuluu mm. SEO, avainsanainnointia ja sosiaaliset mediat, tulisi Kennedyn mielestä sijoittaa vähintään 1 500

dollaria kuukaudessa. (Brooks 2014.) Täytyy kuitenkin muistaa, että kyseiset luvut ovat Yhdysvalloissa toimivia, eikä niitä voi täysin verrata Suomen lukuihin, sillä kohderyhmäkin on todennäköisesti eri kokoinen.

3.2 Hinnoittelu

Palvelun hinnoittelulla on useita rooleja aivan kuten tuotehinnoittelussakin. Sen tehtävänä on tuottaa tulosta, toimia kilpailukeinona, ohjata asiakkaita sekä luoda mielikuvia palvelun arvosta. (Sipilä 2003, 25-27.) Asiantuntijapalvelussa hinta koostuu tehtävistä toimenpiteistä, mutta suurimmaksi osaksi asiantuntijan tietotaidosta, joka usein ylittää asiakkaan tietotaidon. Voi myös olla, että asiakas ei ymmärrä palvelutarvetta kuin vasta palvelun jälkeen. (Sipilä 2003, 142.)

Palvelun hinnoittelu ei ole yhtä yksinkertaista kuin konkreettisilla tuotteilla. Kuten Sipilä (2003, 22) sanoo, palveluja ei voida tehdä etukäteen varastoon, eikä niillä yleensä ole jälleenmyyntiarvoa. Jotta palvelusta saadaan asiakkaiden silmissä houkutteleva, myös hinnoittelun täytyy olla kohdallaan. Haasteeksi voi muodostua mm. palvelun aineettomuus, sillä asiakas ei voi nähdä ostostaan etukäteen. Tämän takia jotkut palvelut tarjoavat ilmaisen kokeilun, jotta asiakas tietää, mitä on ostamassa. (Sipilä 2003, 21–22.)

Etenkin palvelujen hinnoittelussa esille nousee myös se, että hinnassa ei makseta pelkästään palvelusta, vaan myös ajansäästöstä. Palvelun hinta saattaa tuntua kalliilta, mutta todellisuudessa se voi tulla edullisemmaksi kuin itse tehtynä, sillä asiantuntija voi saada työn valmiiksi nopeammin ja tehokkaammin, paremmilla tuloksilla. Tämä näkökulma jää kuitenkin usein huomioimatta etenkin yksityishenkilöillä, joita ovat esimerkiksi kaikki toiminimellä ammattia harjoittavat henkilöt, sillä omaa aikaa ei arvoteta. (Sipilä 2003, 33–34.) Grönroosin (2009, 176) mukaan jopa hieman yli kolmannes liiketoiminnan kuluista voi muodostua huonosti tehdyistä tehtävistä ja niiden korjaamisesta. Tätä summaa voitaisiin pienentää asiantuntijapalveluiden hyödyntämisellä.

Hinnoittelussa tärkeintä ei siis ole se, kuinka paljon palvelu maksaa vaan se, millaisena asiakkaat näkevät sen hintamielikuvan. Hintamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat itse hinnan lisäksi myös sen selkeys, palvelun käytön säännöllisyys, yleinen hintakuva sekä se, olisiko palvelu voitu tehdä itse. Mieli-kuvaan vaikuttaa siis palvelun hinta-laatusuhde. (Sipilä 2003, 34.)

Yksi suuri tekijä, joka palvelujen hinnoittelussa on otettava huomioon, on Suomen korkea verotaso ja siten korkeat työvoimakustannukset. Asiantuntijan tuntiveloitus voi tuntua asiakkaasta korkealta, mutta siinä täytyy huomioida summasta vähennettävät kustannukset, joita ovat mm. verot ja sosiaalimaksut, työtilan vuokra, matkakustannukset, työvälineet ja koulutukset. Veloitus-hinnan tulee olla jopa 2,5–5 kertaa suurempi, kuin tavoiteltava tuotto. Usein asiakkaat kuitenkin ajattelevat tuntiveloituksen tulevan yrittäjälle ”puhtaana käteen”. (Sipilä 2003, 45–46.)

Suomessa osa suurimmista kaupungeista on alkanut viime vuosina tukemaan pieniä yrityksiä tarjoamalla heille yrityspalveluseteleitä. Esimerkiksi Jyväskylän kaupunki on ottanut vuonna 2017 käyttöönsä yrityspalvelusetelin, jolla pyritään tukemaan alueella toimivien pienyritysten kasvua ja kehittymistä. Seteli on tarkoitettu kasvuhakuisille yrityksille ja sen avulla yritys voi hankkia ulkopuolista apua asiantuntijayrityksiltä esimerkiksi juuri digitalisaatioon. (Lappeteläinen 2017.) Asiantuntijapalvelut ovat siis yleistymässä, ja jopa kaupungit kannustavat yrityksiä käyttämään niitä. Tällöin pienyritys ei joudu itse maksamaan budjettiinsa liian suurta summaa asiantuntijapalvelusta ja samaan aikaan palvelua tarjoava yritys saa uusia asiakkaita.

Palveluiden hinnoitteluperiaatteet voidaan jakaa kolmeen tapaan: kustannuksiin pohjautuva, markkinoihin ja kilpailuun pohjautuva sekä omiin tavoitteisiin pohjautuva. Vain harvoissa tilanteissa hinnat kuitenkin pohjautuvat vain tiettyyn tapaan, vaan yleensä kyseessä on näiden yhdistelmä. Lisäksi asiakkaan tilauksen hinnoittelu voidaan sopia kiinteänä hintana tai vaihtoehtoisesti tuntiveloituksella. (Sipilä 2003, 23, 57.)

Digimarkkinointipalvelujen hinnoittelu on haastavaa ja sen takia referenssihin-toja on vaikea löytää. Digitoimisto Duden (Laukkarinen 2017) mukaan verkko-

sivujen toteutus on heidän yrityksessään yleensä hinnaltaan alkaen 4000 euroa, mutta hinta voi nousta aina 40 000 euroon. Hinnat riippuvat paljon halutun sisällön laajuudesta, sisällön henkilökohtaisuudesta sekä mahdollisista lisätoista, joita voivat olla esimerkiksi logon suunnittelu tai tekstin tuottaminen. (Laukkarinen 2017.) Keskimääräisten hintojen arvioiminen on siis hyvin haastavaa.

Toisaalta taas Markkinointi Ukkonen tarjoaa valmista digimarkkinointipakettia, joka sisältää asiakkaiden toiveiden mukaisesti palveluja, kuten somemarkkinointia, Google-markkinointia sekä sisällöntuottoa. Yrityksen verkkosivujen mukaan tällainen paketti maksaa alkaen 250 euroa kuukaudessa, ylärajaa tai keskihintaa ei ole ilmoitettu. (Myynninlisääjät n.d.) Ukkosen palvelulajittelussa on myös esimerkiksi ainoastaan Facebookin sisältävä paketti, joka kustantaa alkaen 50 euroa kuukaudessa, somepaketti alkaen 100 euroa kuukaudessa sekä hakukoneoptimointi alkaen 75 euroa kuukaudessa. (Mt.) Kyseessä on kuitenkin vain yhden palveluntarjoajan hinnasto, joten sen perusteella ei voi tehdä tarkkoja päätelmiä yleisestä hintatasosta. Luvut ovat kuitenkin suuntaa antavia.

4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitavoitteiden saavuttamista digitaalisia työkaluja hyödyntämällä. Näihin työkaluihin sisältyvät mm. verkkosivut ja -kauppa, sosiaalisen median alustat, sähköposti sekä monet muut vaihtoehdot. Digitaalinen sisältö toimii niin tietokoneella, tabletilla ja yhä enenevässä määrin älypuhelimilla ja kaikilla muilla digilaitteilla. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa loistavia tuloksia, mutta se ei kuitenkaan silti syrjäytä täysin perinteistä mediaa, kuten sanomalehtiä ja televisiota. Jälleen kerran tärkeintä on tiedostaa oma kohderyhmä ja sen käyttämät kanavat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 10.)

Digitaalinen markkinointi on verrattain uusi alue, joka kehittyy valtavasti koko ajan. Digipalvelut ovat alkaneet muodostua vuosituhannen vaihteessa, sillä muun muassa Google on aloittanut toimintansa 1998. Sosiaalisen median aikakausi alkoi ensimmäistä kertaa samoihin aikoihin, mutta valtavaan suosioon

noussut Facebook on julkistettu 2004. Siitä eteenpäin suosio on ollut räjähdysmäistä ja uusia palveluja ja sitä kautta markkinointimahdollisuuksia nousee koko ajan. Siinä missä mahdollisuuksia on käytännössä rajattomasti, on kuitenkin entistä vaikeampaa löytää omalle yritykselle ja kohderyhmälle ne parhaat vaihtoehdot, puhumattakaan niiden tehokkaasta hyödyntämisestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 6–8.)

Brooksin (2014) mukaan Trackurin toimitusjohtaja Andly Bealin mielestä etenkin pienet yritykset voivat hyötyä digitaalisesta markkinoinnista hyvinkin paljon, sillä se on usein edullisempaa kuin esimerkiksi TV-mainonta. Digitaalisen markkinoinnin etuna on myös se, että se on helposti mitattavaa ja siten siihen käytettävät kustannukset ja tuotto on helppo laskea. (Mt.)

4.1 Digitaalisen median muodot

Kaikki digitaalinen media voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri tyyppiin, joita ovat ansaittu, maksettu ja omistettu media. Jokainen näistä on erittäin tärkeä ja jokainen niistä tulee huomioida tietoisesti. Maksetulla mediallyllä tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, jonka julkaisusta on maksettu jollekin. Niitä voi olla mm. hakusanamainonta tai yleistymässä oleva sisältömarkkinointi, jossa esimerkiksi bloggaajalle maksetaan jonkin tuotteen tai palvelun esittelystä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Ansaittu media on sisältöä, josta ei ole maksettu, mutta se ei myöskään ole omaa, itsetuotettua sisältöä. Tällaista mediaa on mm. arvostelut ja muiden käyttäjien maininnat tuotteesta. Ansaittu media on tärkeässä osassa potentiaalisten asiakkaiden kannalta, sillä se on puolueettominta sisältöä, joten se voi olla kuluttajien mielestä luotettavampaa kuin maksettu tai omistettu media. (Meyer 2017.)

Omistettu media on nimensä mukaisesti kaikki se media, joka on yrityksen omaa sisältöä ja siten vastuussa siitä, mitä siellä julkaistaan. Omistettua mediaa ovat mm. verkkosivut, sähköpostilistat ja sosiaalisen median kanavat. Yrityksellä on siten täysi valta siihen, mitä näissä kanavissa yrityksessä mainitaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 11.)

Kuten sanottua, kaikilla näillä median eri muodoilla on aikansa ja paikkansa. Omistetun ja maksetun median avulla yritys voi vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja asenteisiin, kun taas ansaitulla medialla voi olla joko positiivinen tai negatiivinen vaikutus. Omistetun ja maksetun median avulla yritys voi kuitenkin tuoda itseään tunnetummaksi, jolloin ulkopuoliset henkilöt kiinnostuvat yrityksestä ja tuottavat siten ansaittua mediaa. On kuitenkin tärkeää muistaa, että vaikka ansaittu ja omistettu media ei kuulu maksettuun mediaan, niistä saateen silti maksaa esimerkiksi silloin, kun verkkosivuja luodaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 75).

4.2 Tarjottavat palvelut

Tutkijan suunnitteilla olevassa yrityksessä asiakkaille tarjottavat palvelut keskittyvät digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti maksettuun ja omistettuun mediaan. Tärkeimpiä osia ovat sosiaalinen media kaikkine kanavineen sisältötuotannon ja mainonnan kannalta, verkkosivujen toteutus ja kehittäminen mm. hakukoneoptimoinnin sekä hakusanamainonnan avulla, verkkokaupan toteutus ja päivittäminen sekä edellä mainittuihin markkinointikeinoihin liittyvä koulutus. Sopiva paketti tullaan räätälöimään aina asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Chaffeyn ja Jonesin (2017, 14) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 49 % yrityksistä hyödyntää digitaalista markkinointia ilman strategiaa. Tutkimuksen mukaan 44 %:lla yrityksistä ei ole minkäänlaista markkinointistrategiaa, ei digimarkkinoinnin eikä perinteisen markkinoinnin osalta. Etukäteen suunniteltu markkinointi ja strategian luominen olisi kuitenkin todella tärkeää, jotta markkinointi olisi tehokasta ja tuottavaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 190). Tutkimuksen (Chaffey & Jones 2017, 11) mukaan noin neljänneksellä yrityksistä digitaalisen markkinoinnin hallinta on heikolla tasolla ja sitä ei hyödynnetä läheskään niin paljon kuin olisi mahdollista. Vastaavasti vain alle 10 % piti oman digimarkkinointinsa hallintaa optimoituna ja siten hyvin hyödynnettynä. (Mts., 14.) Näiden lukujen perusteella yritykset tarvitsevat apua digitaalisessa markkinoinnissa, jotta he voisivat hyödyntää sitä parhaalla mahdollisella tavalla.

Verkkoratkaisut, niiden optimointi ja kehittäminen

Suunnitteilla olevan yrityksen toimialaan kuuluisivat mm. verkkoratkaisujen kehittäminen ja ylläpito. Etenkin tietotekniikassa eli esimerkiksi verkkoratkaisuissa iso osa yrityksistä ostaa työvoiman ulkopuoliselta taholta oman henkilökunnan palkkaamisen sijaan, sillä yli puolet (60 %) yrityksistä on hyödyntänyt ulkopuolista työvoimaa vuonna 2016 (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, katsaus 6). Verkkoratkaisuihin kuuluvat esimerkiksi verkkosivut ja -kauppa. Näitä ratkaisuja voidaan kehittää muun muassa SEOn eli hakukoneoptimoinnin ja avainsanamainonnan avulla. Lisäksi sisältömarkkinointia ja sosiaalista mediaa voidaan käyttää asiakasajurina verkkosivuille tai -kauppaan.

Verkkosivut ovat yksi yrittäjän tärkeimmistä työkaluista. Reinikaisen (2018) mukaan Google, Suomen Yrittäjät ja Vainu.io ovat tutkineet pohjoismaisten pienten ja keskisuurten yritysten verkkosivuja keväällä 2017. Tutkimuksesta selvisi, että jopa kolmanneksella ei ole vielä lainkaan verkkosivuja ja vain kolmanneksen verkkosivut ovat aktiivisia ja muokkautuvia eli nykyaikaan sopivia. Samassa tutkimuksessa selvisi, että aktiivisia verkkosivuja ja digitaalista mainontaa hyödyntävät yritykset kasvavat kahdeksan kertaa nopeammin kuin sellaiset yritykset, joilla ei verkkosivuja ole lainkaan. (Reinikainen 2018.) Balloun (2018) mukaan Clutchin (2018) tutkimuksessa selvisi, että jopa hieman suurempi osa pienyrityksistä käyttää sosiaalista mediaa (62 %) kuin verkkosivuja (61 %) itsensä markkinointiin. Verkkoratkaisut luovat siis pohjan yrityksen digimarkkinoinnille, sillä muun muassa hakukoneoptimoinnin, sisältömarkkinoinnin ja avainmainonnan tarkoitus on yleensä toimia asiakasajureina nimenomaan verkkosivuille tai -kauppaan.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen muokkaamista siten, että se on hakukoneiden eli esimerkiksi Googlen silmin mahdollisimman hakukoneystävällinen. Tarkoitus on siis saada verkkosivuille liikennettä orgaanisesti eli ilman maksettua mainontaa. Hakukoneoptimointiin kuuluu yleensä mm. tärkeimpien hakusanojen sisällyttäminen sivuille, meta- ja muiden taustatietojen päivittäminen sekä laskeutumissivujen käyttö. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 27, 397.) Hakukoneoptimointi onkin Clutchin tutkimuksen (Ballou 2018) mukaan yksi suosituimmista digimarkkinointikanavista, sillä sitä käyttää nel-

jännes pienyrityksistä. Samassa tutkimuksessa todettiin myös, että pienyritykset sijoittavat markkinointikanavista neljänneksi eniten hakukoneoptimointiin. (Ballou 2018.)

Avainsanamainonta puolestaan tarkoittaa mainontaa hakukoneessa. Google Adwords nostaa palkkiota vastaan yrityksen verkkosivut hakukoneen ensimmäiselle sivulle. Mainonta toimii siten, että yritys valitsee hakusanat, joilla haluaa tulla näkyviin, Google Adwords nostaa sivut esille näillä sanoilla haettaessa, ja yritys maksaa Googlelle palkkiota jokaisesta kuluttajan tekemästä mainoksen klikkauksesta. Avainsanamainonnassa ei siis makseta ”turhasta” vaan ainoastaan toteutuneista klikkauksista. (Toimintaperiaate–Haku-mainokset n.d.) Klikkauksen jälkeen on tärkeä saada verkkosivut kiinnostaviksi, jotta asiakas pysyy sivuilla ja esimerkiksi verkkokaupassa viimeistelee tilauksen.

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka tarkoitus ei ole ainoastaan myydä vaan luoda asiakkaan silmissä tuotteelle arvoa ja merkitystä. Sisältömarkkinoinnin avulla tuotteesta voidaan kertoa asiakkaalle kiinnostavia tietoja tuotteesta, käyttöehdotuksia ja arvosteluja. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä omissa medioissa, mutta sitä voidaan ostaa myös esimerkiksi ulkopuolisilta tahoilta, bloggaajilta, podcasteista tai videoista. (Steimle 2014.) Tällaisissa tapauksissa yritys esimerkiksi lähettää vaikuttajalle jonkin tuotteen, jota vaikuttaja esittelee omassa mediassaan. Clutchin tutkimuksen (Ballou 2018) mukaan viidennes pienyrityksistä hyödyntää sisältömarkkinointia omassa markkinoinnissaan ja se on viidenneksi tärkein investoinnin kohde digimarkkinoinnissa. Yritysten kuitenkin kannattaisi sijoittaa enemmän sisältömarkkinointiin, sillä sen avulla saa tehostettua hakukoneoptimointia pienillä kustannuksilla. (Mt.)

Chaffeyn ja Jonesin (2017, 20) tutkimuksessa tutkittiin tehokkaimpia digimarkkinointikanavia, jossa tehokkuuden mittarina käytettiin ROI:ta eli pääoman tuottoastetta (return on investment). ROI saadaan, kun jaetaan investoinnista saatu tulos siihen sijoitetulla summalla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 442). Tutkimuksen (Chaffey & Jones 2017, 21) perusteella tuottoisimpia markkinointikeinoja ovat hakukoneoptimointi eli SEO, sisältömarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi.

Siinä missä edellä mainittu tutkimus totesi hakukoneoptimoinnin eli SEO:n olevan kaikista tuottoisin digimarkkinoinnin muoto, Heltzmanin tutkimuksen (2017) mukaan jopa 54 prosentilla pienistä yrityksistä ei ole lainkaan hakukoneoptimointia varten tehtyä budjettia, mutta yli puolet tutkituista yrityksistä ajatteli, että heidän tulisi käyttää rahaa hakukoneoptimointiin. Monet siis ymmärtävät hakukoneoptimoinnin merkityksen, mutta joillekin se jää silti epäselväksi. Hakukoneoptimoinnin heikkous vaikuttaa merkittävästi hakukoneiden listaukseen, joten pienet yritykset jäävät helposti isojen yritysten jalkoihin. (Heltzman 2017.)

Heltzman (2017) tutki hakukoneoptimoinnin lisäksi myös verkkosivujen päivittämistä. Tutkimuksen mukaan jopa 33 % yrityksistä on päivittänyt verkkosivujaan viimeksi vähintään vuosi sitten. Seitsemällä prosentilla yrityksistä verkkosivujen ulkoasun päivittämisestä on yli kolme vuotta, joka on hyvin pitkä aika nykyisen kehityksen tahdissa. (Mt.) Näistä luvuista on mahdollista päätellä, että yritykset tarvitsevat apua sekä verkkosivujen ulkoasun kehittämisessä, mutta myös koulutusta sen merkityksestä.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median suurta kasvua ja sen vaikutusta kuluttajien elämään ja sitä kautta myös yrityksiin ei voi kieltää. Suomen virallisen tilaston (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2017, liitetaulukko 26) mukaan 16–89-vuotiaista 60 % on rekisteröitynyt ainakin yhteen yhteisöpalveluun. 16–34-vuotiaiden keskuudessa johonkin palveluun on rekisteröitynyt yli 90 % ikäluokasta. Vähintään viikoittain yhteisöpalvelua käyttää 56 prosenttia koko väestöstä (Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2017, liitetaulukko 27). Kyseessä on siis yrityksillekin merkittävä markkinointikanava. Suomen virallisen tilaston (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017) mukaan yritykset ovatkin ottaneet sosiaalisen median omakseen, sillä vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 63 % käyttää sosiaalista mediaa. Alle kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä tilastotietoa ei ole saatavilla. (Mt.) Kauppisen ja Kivikosken (2017, 2) tehdyn tutkimuksen mukaan yksinyrittäjät ovat kuitenkin erityisen kiinnostuneita sosiaalisen median markkinoinnissa verrattuna muihin yrityksiin.

Sosiaalisen median kanavien kenttä muuttuu jatkuvasti. Koko ajan perustetaan uusia kanavia ja vanhat muuttuvat tai häviävät kokonaan. Tunnetuimpia kanavia markkinointinäkökulmasta ovat Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest ja blogit. Tutkimukseen on sisällytetty ainoastaan nämä suosituimmat kanavat, jotta kyselystä saadaan sopivan tiivis kokonaisuus ja siten vastausprosentti todennäköisesti kasvaa. Vastaajilla on kuitenkin mahdollisuus vastata kyselyssä myös ”joku muu, mikä” -vastausvaihtoehdolla, jolloin listan ulkopuolelle jäävät kanavatkin tulevat huomioiduiksi.

Facebook on yksi ensimmäisistä sosiaalisen median kanavista ja se onkin Clutchin tutkimuksen (Herhold 2018) mukaan kaikista käytetyin sosiaalisen median kanava pienten yritysten keskuudessa, sillä sitä käyttää jopa 86 prosenttia. Jopa 12 prosentille pienyrityksistä Facebook on ainoa sosiaalinen media. Facebookin suosioon voi vaikuttaa se, että sen on löytänyt nuorten lisäksi myös vanhempi sukupolvi, joten sen avulla voi tavoittaa laaja-alaisesti erilaisia kohderyhmiä. Toiseksi suosituin kanava on Instagram, jota käyttää 48 prosenttia pienyrityksistä. Muita tärkeitä kanavia ovat mm. Youtube, Twitter, LinkedIn sekä Snapchat. Eri kanavissa on selkeästi huomattavissa erilaiset käyttäjäkunnat, sillä Facebookin käyttäjiin kuuluu huomattavasti enemmän vanhempia henkilöitä kuin esimerkiksi Instagramiin tai Snapchatiin. (Mt.)

Instagram on Facebookin omistama uudempi sosiaalinen media, jossa 60 prosenttia käyttäjistä on 18–29-vuotiaita (Johnston 2017). Instagram perustuu jaettaviin kuviin ja lyhyisiin videoihin, joten kyseessä on hyvin visuaalinen kanava. Visuaalisuuden takia Instagram sopii hyvin monelle muotialan yritykselle, sillä tuotteet ovat usein visuaalisesti kauniita. Instagramin suosio markkinoinnissa perustuu siihen, että kyseessä on muita henkilökohtaisempi markkinointikanava, jossa asiakas voi toimia vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (Johnston 2017). Instagramissa on jopa kaksi miljoonaa mainosta joka kuukausi, joten kyseessä on kilpailtu alusta (Xue 2018). Tämän takia on hyvin tärkeää, että yritys tietää kuinka siellä kannattaa toimia ja miten mainostaa.

Snapchat on Instagramiakin uudempi somekanava, jolla on yli 300 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Etenkin Suomessa sen käyttö on yritysten keskuudessa vähäisempää, mutta kansainvälisellä tasolla kyseessä on vakavasti

otettava markkinointikanava, mutta se ei sovi kaikille. (Driver 2018b.) Snapchatin perusidea on jakaa lyhyitä kuvia tai videoita, jotka katoavat näkyvistä 24 tunnin kuluttua. Se on siis todella reaaliaikainen kanava. Driver (2018b) kertoo, että Omnicoren mukaan yli 70 prosenttia Snapchatin käyttäjistä on alle 34-vuotiaita. Snapchatissa voi mainostaa kolmella eri tavalla: mainoksilla sekä sponsoroiduilla geotageilla ja filtereillä. Geotagit tarkoittavat tarroja, joita käyttäjät voivat lisätä kuviinsa ollessaan tietyllä maantieteellisellä alueella, kuten tietyssä kaupungissa. Filterit puolestaan ovat kuvan tai videon muokkaukseen tarkoitettuja toimintoja, joista tunnetuimpia ovat esimerkiksi kuvassa kasvojen päälle liitettävät ominaisuudet kuten eläinten korvat tai esimerkiksi kukkapanu. (Mt.) Näiden lisäksi Snapchat on erinomainen alusta sisältömarkkinointiin sekä yrityksen itsensä toimesta, että vaikuttajien kautta.

Pinterest on sosiaalisen median alusta, joka on ikään kuin verkossa toimivan leikekirjan ja ostoslistan yhdistelmä. Kyseessä on yrityksille erinomainen paikka mainostaa, sillä Driverin (2018a) mukaan jopa yli 87 prosenttia sovelluksen käyttäjistä on ostanut tuotteen Pinterestin ansiosta. Sovellusta käyttää pelkästään Yhdysvalloissa 175 miljoonaa henkilöä, joista suurin osa on naisia. Mainonta Pinterestissä perustuu tauluihin, joita käyttäjät tekevät. Driverin (2018a) mukaan on tärkeää tietää, millaista sisältöä sovelluksessa kulutetaan juuri kyseisellä hetkellä, jolloin yritys voi tuottaa juuri sellaista sisältöä. Pinterestissä voi myös ostaa mainoksia, jolloin omat sisällöt näkyvät paremmin valitulle kohderyhmälle. Sivun kautta sisällön voi avata suoraan alkuperäiselle sivustolle, eli esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. (Mt.) Kyseessä on siis loistava asiakasajuri.

Blogit ovat kasvattaneet suosiotaan 2010-luvulla. Blogeissa hyödynnetään paljon maksettua mainontaa, sillä osa blogeista saavuttaa Suomessakin jopa yli sata tuhatta kuukausittaista lukijaa (Ruotsi jyrää Suomen... 2015). Yritysten kannattaa kuitenkin käyttää markkinoinnissa myös omaa blogiaan, joka on omiaan sisältömarkkinointia ajatellen. Blogiin voi tuottaa asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, jossa esimerkiksi oman tuotteen käyttöehdotuksia voi jakaa. Kuluttajat etsivät nykyään verkosta tietoa, jonka perusteella ostopäätökset tehdään. Omassa blogissa tätä tietoa voi tarjota. Kuten muutkin kanavat, myös blogi vaatii säännöllistä päivittämistä. (Kappel 2016.) Blogin avulla on

kuitenkin mahdollista saada huomattavasti lisää kävijöitä verkkosivuille, se auttaa saamaan uusia asiakkaita ja se tekee tuotetta tutuksi kuluttajille (Wainwright 2015).

Tutkimuksen (Chaffey & Jones 2017, 21) mukaan sosiaalisen median tuottoaste on n. 20 prosenttia, kun puhutaan orgaanisesta eli ei-maksetusta sisälöstä. Sosiaalisen median mainoksista saatava tuottoaste on noin 17 prosenttia. (Mts. 21.) Molemmat näistä luvuista ovat keskimääräisiä tuottoprosentteja, joten sosiaalista mediaa kannattaa siis käyttää hyödyksi.

4.3 Rahankäyttö digimarkkinoinnissa

Tutkimuksen kohderyhmän ollessa mikroyritykset, voidaan olettaa, että myös markkinointibudjetit ovat melko pieniä. Tätä ajatusta tukee myös Balloun (2018) mukaan myös Clutchin (2018) tutkimus, jonka mukaan lähes puolet yrityksistä käytti vuonna 2017 alle 10 000 dollaria eli n. 8 500 euroa digitaaliseen markkinointiin. Tärkeimmiksi investointikohteiksi nousivat tutkimuksen mukaan verkkosivut, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, SEO ja sisältömarkkinointi. Verkkosivut ja sosiaalinen media olivat selkeästi tärkeimmät kanavat, sillä tutkimuksen mukaan yli puolet vastaajista aikoo sijoittaa näihin kanaviin vuoden 2018 aikana. (Mt.)

Kauppisen ja Kivikosken (2017, 16) mukaan Prior konsultoinnin tekemän tutkimuksen mukaan 38–66 prosenttia yrityksistä aikoo seuraavan vuoden aikana investoida markkinointivälineisiin. Iso osa yrityksistä on siis selkeästi ymmärtää digimarkkinoinnin sisältävän paljon mahdollisuuksia. Heltzmanin tutkimuksessa (2017) selvitettiin myös yritysten tulevaisuudensuunnitelmia digimarkkinoinnin suhteen. Yli puolet yrityksistä kokivat, että heidän pitäisi käyttää enemmän rahaa hakukoneoptimointiin, mutta siitä huolimatta 41 prosenttia yrityksistä aikoo edelleen pitää SEO-budjetin samanlaisena kuin aiemminkin. Yli 30 prosenttia ei vielä tiennyt, mitä tulee tekemään tulevaisuudessa asian suhteen. Lähes puolet yrityksistä myös kertoivat, että heillä ei ole hakukoneoptimoinnista vastaavia ihmisiä. (Mt.) Nämä luvut puoltavat myös ajatusta siitä, että ulkopuolista asiantuntijapalvelua tarvitaan, sillä yrityksillä on vaikeuksia

hoitaa hakukoneoptimointia. Haasteena tulee kuitenkin olemaan yritysten va-
kuuttaminen siitä, miksi hakukoneoptimointi on tärkeää ja siihen tulisi panos-
taa myös rahallisesti.

Vaikka Clutchin tutkimuksen (Ballou 2018) mukaan sisältömarkkinointi nousi
tärkeimpien sijoituskohteiden joukkoon, silti jopa 80 % pienyrityksistä ei hyö-
dynnä sisältömarkkinointia. Tästä voisi päätellä, että sisältömarkkinointia hyö-
dyntävien yritysten joukossa on huomattu markkinointikanavan teho ja siihen
halutaan panostaa. Kyseisen keinon olisi hyödyllistä olla kuitenkin kaikkien yri-
tysten markkinointimixissä edes jollain tavoin. Sisältömarkkinointi on itse sisäl-
lön lisäksi erinomainen lisä myös hakukoneoptimoinnille, koska se sisältää
yleensä mm. tärkeitä hakusanoja, jotka nostavat SEOn tehoa. (Mt.)

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen konkreettista toteutusta ja tuloksia,
joita aineistosta saatiin. Analysointi suoritetaan mukaillen kyselylomakkeen ai-
hekokonaisuuksia. Taulukoissa ilmoitettavat keskiarvot ovat painotettuja kes-
kiarvoja ja eivätkä ne sisällä ”en osaa sanoa” -vastauksia. Joissain taulukoissa
vastausvaihtoehtoja on yhdistelty, mikäli frekvenssit ovat olleet hyvin pieniä.

Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin suunnitelman mukaisesti kvantitatiivisena eli määrällisenä
tutkimuksena. Tutkimuksen aineistonkeruuosa sijoittui kesäkuun 11.–19. päi-
välle vuonna 2018. Kyselyä oli tarkoitus pitää auki seitsemän päivää, mutta al-
haisen vastaajamäärän takia vastausaikaa jatkettiin kahdella päivällä. Kysely
jaettiin suunnitelmien mukaan 90:lle yritykselle sähköpostin välityksellä, jonka
lisäksi avoin linkki jaettiin Naisyrittäjät-ryhmässä Facebookissa. Kyselyyn ke-
rättiin yhteensä 52 vastausta, joista 35 vastasi henkilökohtaisen sähköpostilin-
kin kautta. Sähköpostissa vastausprosentiksi muodostui siis verkkokyselylle
erittäin hyvä, 39 prosenttia. Naisyrittäjien Facebook-ryhmästä vastauksia saa-
tiin 17 kappaletta, mutta vastausprosenttia on mahdoton laskea, sillä tarkkaa
lukua ryhmän kohderyhmään kuuluvista yrityksistä ei ole tiedossa. Vastaus-
prosenttia pyrittiin nostamaan lähettämällä jokaiselle sähköpostikutsun kautta
tavoitellulle yritykselle muistutusviesti parin päivän kuluttua ensimmäisestä

viestistä, mikäli he eivät olleet vielä osallistuneet tutkimukseen. Myös Facebookissa kysely nostettiin uudelleen pinnalle muutaman päivän jälkeen edellisestä postauksesta. Halukkuutta vastata kyselyyn nostettiin tietoisesti arvonnalla, jossa yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin kolme markkinointitoimenpidettä, jotka tutkija ja palkinnon voittajat sopivat keskenään. Arvonta oli erinomainen lisä tutkimukseen, sillä 67 prosenttia kyselyyn vastanneista jätti yhteystietonsa ja osallistui siten arvontaan.

Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan työn liitteistä (liite 1). Vaikka kyselyn vastausprosentti oli hyvä, vastaajien määrä olisi toivottu olevan suurempi. Otsokokoja tärkeämpää on kuitenkin se, että tutkimustuloksista on nähtävillä selkeitä trendejä ja vastaukset olivat jopa yllättävän homogeenisiä. Tämän ansiosta tulokset voidaan analysoida ja niistä on mahdollista löytää suuntaa antavia tuloksia, joita tulee tarkastella kuitenkin kriittisesti. Koko perusjoukkoon tuloksia ei voi yleistää, mutta tämän tyyppisessä tutkimuksessa niin ei alun perinkään ollut tarkoitus tehdä.

5.1 Taustamuuttujat

Tutkimuksen taustamuuttujina tutkittiin yrityksen ikää, henkilöstömäärää sekä vuosittaista liikevaihtoa. Kuten alla näkyvästä taulukosta (ks. taulukko 1) näkyy, lähes kaksi kolmesta (63 %) vastanneista yrityksistä olivat olleet toiminnassa alle neljä vuotta, eli ovat suhteellisen nuoria yrityksiä. Toisaalta taas pitkän linjan yrityksiä eli yli 10 vuotta toiminnassa olleita yrityksiä oli 15 prosenttia vastanneista. Kyselyyn vastasi siis laajasti kaikenikäisiä yrityksiä.

Taulukko 1. Yritysten ikä

	N	%
Alle vuoden	12	23
1–3 vuotta	21	40
4–6 vuotta	9	17
7–10 vuotta	2	4
Yli 10 vuotta	8	15
Yhteensä	52	100

Yritysten henkilöstömäärä oli hyvin yhtenevä (ks. taulukko 2), sillä jopa 60 prosenttia yrityksistä työllisti vain yhden henkilön eli yrittäjän itse. Kahdesta neljään työntekijää oli 31:lla prosentilla yrityksistä, jolloin 5–10 työntekijää työllisti vain 10 prosenttia yrityksistä. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat siis henkilöstömäärältään hyvin pieniä.

Taulukko 2. Yritysten henkilöstömäärä

	N	%
1	31	60
2–4	16	31
5–7	4	8
8–10	1	2
Yhteensä	52	100

Henkilöstömäärää perustelevat myös yritysten liikevaihdot (ks. taulukko 3), sillä yli puolella yrityksistä (56 %) on alle 50 000:n euron liikevaihto. Hieman alle neljänneksellä (23 %) liikevaihto on 50 000–199 999 euroa. Vain neljällä prosentilla vastanneista liikevaihto on yli miljoona euroa.

Taulukko 3. Yritysten liikevaihto

	N	%
Alle 50 000	29	56
50 000 - 199 999	12	23
200 000 - 499 999	4	8
500 000 - 799 999	4	8
800 000 - 999 999	0	0
Yli 1 000 000	1	2
En halua vastata	2	4
Yhteensä	52	100

5.2 Yrityksen nykyinen digimarkkinointi

Kyselyn seuraavassa osassa tutkittiin yritysten nykyistä digimarkkinointia ja sen hyödyntämistä. Kaikki vastanneet (n=52) kertoivat hyödyntävänsä yrityksen toiminnassa digitaalista markkinointia (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Digimarkkinointia hyödyntävät yritykset

	N	%
Kyllä	52	100
Ei	0	0
Yht.	52	100

Kuten alla olevasta taulukosta voi päätellä (taulukko 5), kyselyyn vastanneiden yritysten osaaminen on melko samankaltaista. Yritykset kokivat osaavansa hyödyntää parhaiten Facebookia (keskiarvo 3,27) ja Instagramia (3,06), kun taas Snapchat (1,11), blogi (1,77) ja Pinterest (1,50) ovat osaamisen kannalta heikoimmalla tasolla. Myös avainsanamainonnan (1,75) ja hakukoneoptimoinnin (2,19) osaaminen on melko heikolla tasolla kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Joku muu vaihtoehdossa esiin nousevia kanavia olivat mm. sähköposti, sanomalehtien verkkomainonta ja mobiilisovellukset, joissa osaamista ei ollut joko lainkaan tai melko huonosti. Esiin tuotiin myös oma henkilökohtainen aktiivisuus somessa, joka kuvastaa yritysten personoitumista yrittäjään etenkin yksityisyrittäjissä.

Taulukko 5. Yritysten digimarkkinointiosaaminen

	ei lainkaa n (1) %	melko huonost i (2) %	melko hyvin (3) %	erittäin hyvin (4) %	en osaa sanoa (10) %	yht. %	keskiar vo
n = 52							
Verkkosivut	8	17	56	15	4	100	2,82
Verkkokaup pa	10	21	44	19	6	100	2,78
Blogi	44	29	11	6	10	100	1,77
Facebook	4	8	44	42	2	100	3,27
Instagram	8	10	48	30	4	100	3,06
Snapchat	79	4	0	2	15	100	1,11
Pinterest	54	27	6	2	11	100	1,50
Sisältömark kinointi	33	17	27	6	17	100	2,07
Hakukoneop timointi	19	35	36	0	10	100	2,19
Avainsanam ainonta	39	29	17	0	15	100	1,75
Joku muu	38	15	8	0	39	100	1,50

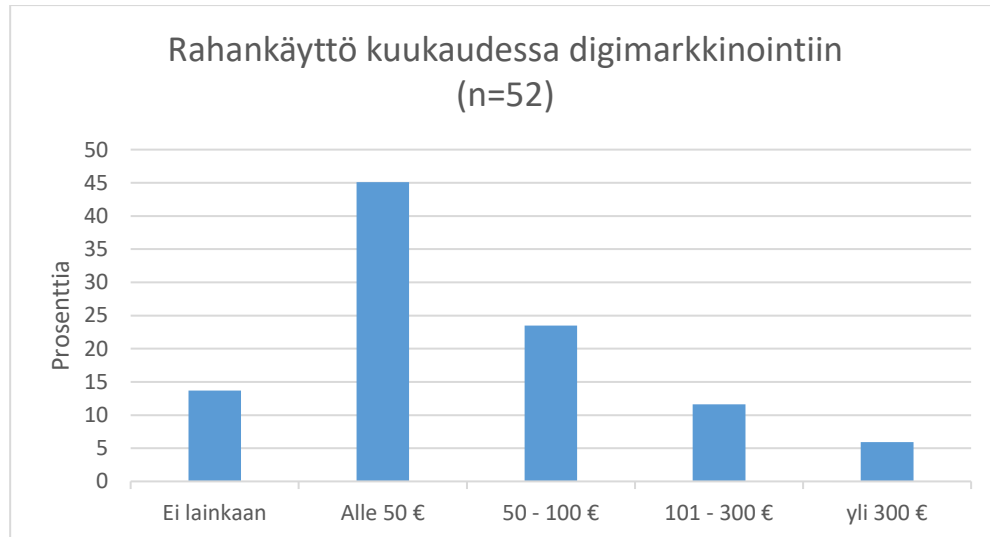
Tutkimuksessa selvitettiin myös yritysten aktiivisuutta eri digimarkkinointikana-
vissa (ks. taulukko 6). Selkeästi aktiivisimpina kanavina nousivat esiin Face-
book ja Instagram, jota kolme neljästä (77 % ja 75 %) käyttää vähintään ker-
ran viikossa. Ylivoimaisesti vähiten käytössä oleva kanava on Snapchat. Tulos
ei ole yllättävä, koska etenkin Suomessa melko harva yritys markkinoi itseään
Snapchatissa. Huomioitavaa on kuitenkin se, että yleisesti tehokkaana pidet-
tyjä markkinointikeinoja eli hakukoneoptimointia ja avainsanainontaa käyte-
tään melko harvoin. Jopa yli 30 prosenttia ei käytä hakukoneoptimointia lain-
kaan, ja avainsanainonnassa luku on huimat 44 prosenttia. Positiivinen tut-
kimustulos on se, että yritykset päivittävät verkkosivujaan ja -kauppaansa ole-
tettua useammin, monta kertaa vuodessa. On ymmärrettävää, että sosiaalisen
median kanavat jakavat käyttäjäkuntaa, sillä kaikki eivät sovi kaikille. Huomat-
tavaa on kuitenkin hakukoneoptimoinnin heikkous, sillä sen tulisi kuulua edes
jollain tasolla jokaisen yrityksen digimarkkinointiin. Joku muu -vaihtoehdon
avoimeen kysymykseen tuli vain yksi avoin vastaus, jossa tuotiin ilmi sähkö-
postimarkkinointi, jota kyseinen yritys käyttää muutaman kerran vuodessa.

Taulukko 6. Aktiivisuus digimarkkinointikanavissa

n = 52	Ei lainkaan n %	Vähintään kerran viikossa n %	Pari kertaa kuukaudessa n %	Kerran kuukaudessa n %	Muutama kerran vuodessa n %	Kerran vuodessa tai harvemmin n %	En osaa sanoa n %	Yht. n %	keskiarvo
Verkkosivut	10	15	19	15	23	2	16	100	3,39
Verkkokauppa	17	17	25	17	12	0	12	100	2,87
Blogi	51	4	15	8	8	6	8	100	2,27
Facebook	4	77	11	6	2	0	0	100	2,25
Instagram	6	75	13	2	4	0	0	100	2,23
Snapchat	94	2	0	0	0	2	2	100	1,12
Pinterest	67	2	0	10	6	8	8	101	2,00
Sisältömarkkinointi	40	13	10	10	10	2	15	100	2,30
Hakukoneoptimointi	31	10	10	13	15	6	15	100	2,89
Avainsanomainonta	44	8	6	8	10	4	21	101	2,27
Joku muu	40	0	0	10	10	0	40	100	2,17

Alla näkyvästä kuvioista (ks. kuvio 1) voidaan päätellä, että kyselyyn vastanneilla yrityksillä kuluu rahaa digimarkkinointiin hyvin yhdenmukaisesti, sillä lähes puolet kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttävät markkinointiin alle 50

euroa. Kuviosta selviää myös, että markkinointiin käytettävät summat ovat lähes kaikilla melko pieniä, sillä jopa 82 prosenttia kyselyyn vastanneista käytti koko yrityksen digimarkkinointiin 0–100 euroa kuukaudessa.



Kuvio 1. Rahankäyttö kuukaudessa digimarkkinointiin

Alla olevassa taulukossa (ks. taulukko 7) on ristiintaulukoitu liikevaihto ja nykyiseen digimarkkinointiin käytettävä summa. Taulukon perusteella voidaan päätellä, että pienemmillä liikevaihoilla myös markkinointibudjetti on yleensä pienempi, sillä jopa 66 prosenttia alle 50 000 euron liikevaihdon yrityksistä käyttää digimarkkinointiin alle 50 euroa kuukaudessa. Puolestaan yli 200 000 euron liikevaihdon yrityksistä yli puolet (56 %) käyttävät yli 100 euroa kuukaudessa. Khiin neliö -testin tulos on $(\chi^2(8) = 27,02; p = 0,001$. Testin mukaan kyseessä on siis tilastollisesti merkittävä riippuvuus. Tulosta ei kuitenkaan voida pitää täysin luotettavana, koska kaikki testin ehdot eivät täyty. Riippuvuus itessään voidaan todeta olemassa olevaksi jo tarkastelemalla taulukkoa, mutta riippuvuuden merkitystä pitää tarkastella kriittisesti.

Taulukko 7. Liikevaihdon merkitys digimarkkinointibudjettiin

	Alle 50 000 € n = 29 %	50 000 - 199 999 € n = 12 %	200 000 € tai yli n = 9 %	Kaikki 50 %
Ei lainkaan	10	33	0	14
Alle 50 €	66	17	22	46
50–100 €	17	42	22	24
Yli 100 €	3	8	56	14
En halua vastata	3	0	0	2
Yhteensä	100	100	100	100

Tutkimuksessa selvitettiin myös digimarkkinoinnin tuoton seuranta (ks. taulukko 8) ja sen tuotto prosenttia (taulukko 9). Noin kaksi kolmesta (63 %) kyselyyn vastanneesta yrityksestä seuraa tuotto prosenttiaan. Tutkimuksessa selvisi, että syitä tuoton seuraamattomuuteen ovat osaamisen sekä ajan puute. Tuotto prosenttien suuruutta kysyttiin vain sellaisten yritysten osalta, jotka kertoivat seuraavansa tuottoa. Heistä jopa 51 prosenttia ei joko halunnut tai osannut kertoa tuotto prosenttiaan. En osaa sanoa vaihtoehdon jälkeen eniten vastauksia keräsi alle viiden prosentin tuottoaste (16 %).

Taulukko 8. Digimarkkinoinnin tuoton seuranta

	N	%
Kyllä	33	63
Ei	15	29
En halua vastata	4	8
Yhteensä	52	100

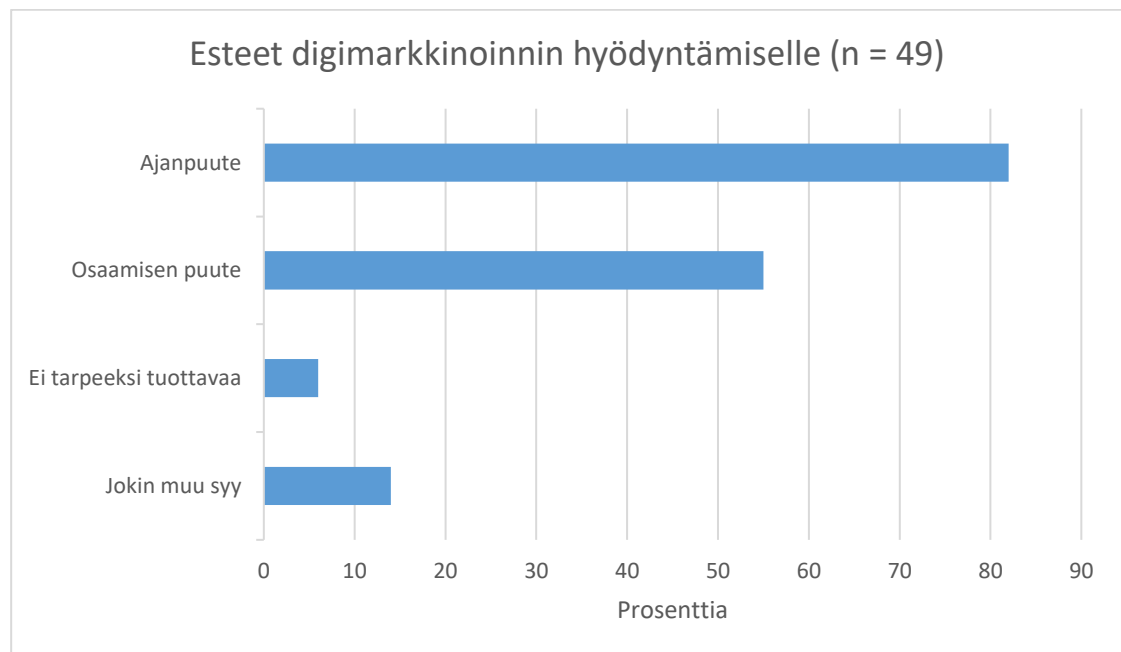
Taulukko 9. Digimarkkinoinnin tuotto prosentit

	N	%
Alle 5 %	6	16
5–10 %	2	5
11–20 %	3	8
21–30 %	4	11
Yli 30 %	3	8
En osaa sanoa / En halua vastata	19	51
Yhteensä	37	100

Lähes kaikki haluaisivat hyödyntää digimarkkinointia aiempaa enemmän (ks. taulukko 10), mutta suurimpia esteitä sille ovat jälleen ajan ja osaamisen puute (ks. kuvio 2). Myös rahan puute koituu usealla kyselyyn vastanneella yrityksellä esteeksi. Vaikka yritysten markkinoinnin tuotto prosentit ovat melko matalia, silti vain kuusi prosenttia koki digimarkkinoinnin liian tuottamattomaksi hyödyntääkseen sitä enemmän.

Taulukko 10. Halu hyödyntää digimarkkinointia aiempaa enemmän

	N	%
Kyllä	45	87
Ei	3	6
En osaa sanoa	4	8
Yhteensä	52	100



Kuvio 2. Esteet digimarkkinoinnin hyödyntämiselle

Taulukossa 11 esitetään yritysten kiinnostus ostaa erilaisia digimarkkinointipalveluja. Taulukosta voidaan päätellä, että yritysten mielestä kiinnostavimmat palvelut ovat hakukoneoptimointi (keskiarvo 2,79), avainsanamarkkinointi (2,82) sekä somekampanjan suunnittelu (2,80), sillä näiden osalta yli kolmannes (32 %) on erittäin kiinnostunut niistä. Digimarkkinointikoulutus muodostui

kuitenkin kiinnostavimmaksi, sillä siitä erittäin kiinnostuneita oli jopa 42 prosenttia yrityksistä (2,83). Vastaajien keskuudessa vähiten kiinnostavia palveluja ovat verkkosivujen luominen (2,27), verkkosivujen ylläpito (1,8) sekä verkkokaupan luominen (1,93), joissa ei lainkaan kiinnostuneita oli jopa 42 prosenttia. Joku muu vaihtoehdossa annettuja avoimia vastauksia olivat kuvauspalvelut ja sähköpostikampanja, mutta ne eivät ole yritysten mielestä kovin kiinnostavia.

Taulukko 11. Halukkuus ostaa palveluja

	ei lainkaan (1) %	melko vähän (2) %	melko paljon (3) %	erittäin paljon (4) %	en osaa sanoa (10) %	yhteensä %	keski arvo
n = 31							
verkkosivujen luominen	39	16	19	23	3	100	2,27
verkkosivujen ylläpito	52	26	6	13	3	100	1,80
verkkosivujen sisällöntarkistus	26	42	19	10	3	100	2,13
verkkokaupan luominen	42	23	23	6	6	100	1,93
hakukoneoptimointi	16	19	26	32	6	99	2,79
avainsanamarkkinointi	16	16	26	32	10	100	2,82
somekampanja	13	26	26	32	3	100	2,80
sisällöntuotanto	19	19	29	23	10	100	2,61
digimarkkinointikoulutus	19	19	13	42	6	99	2,83
somekoulutus	26	29	19	19	6	99	2,34
joku muu	52	3	3	3	39	100	1,32

Digimarkkinointikoulutus osoittautui kiinnostavimmaksi palveluksi, joten sitä analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla myös henkilöstömäärän kanssa (ks. taulukko 12). Taulukosta on havaittavissa, että digimarkkinointikoulutuksesta ovat eniten kiinnostuneita pienet yritykset, etenkin vain yhden henkilön työllistävät. On todennäköistä, että 8–10 henkilöä työllistäviin yrityksiin on palkattu työntekijä hoitamaan digimarkkinointia ja sen takia kiinnostusta koulutuksen ostoon

ei ole juuri lainkaan. Tarkemman syyn selvittämiseksi yrityksiä pitäisi kuitenkin tutkia uudelleen.

Taulukko 12. Henkilöstömäärän merkitys kiinnostukseen ostaa digimarkkinointikoulutusta

	1 n = 18 %	2–7 n = 12 %	8–10 n = 1 %	Yhteensä n = 31 %
ei lainkaan (1)	22	17	0	19
melko vähän (2)	17	17	100	19
melko paljon (3)	11	17	0	13
erittäin paljon (4)	44	42	0	42
en osaa sanoa (10)	6	8	0	6
Yhteensä	100	100	100	100

5.3 Ulkopuolinen palveluntarjoaja

Tutkimuksessa selvitettiin myös yrittäjien kiinnostusta ja tarvetta ostaa markkinointipalveluja ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. 60 prosenttia vastaajista ei ole koskaan aiemmin ostanut markkinointipalveluja ulkopuoliselta taholta vaan he ovat tehneet kaiken itse (ks. taulukko 13). Merkitsevää on se, että siitä huolimatta puolet vastaajista olisi kiinnostunut ostamaan palveluja jatkossa (ks. taulukko 14). Kymmenen prosenttia ei halunnut vastata kysymykseen lainkaan. Avoin kysymys siitä, miksi yritys ei haluaisi ostaa digimarkkinointipalveluja paljastaa sen, että suurin syy haluttomuudelle on raha. Muutama nostaa myös esille sen, että kokee osaavansa itse hoitaa markkinoinnin tarpeeksi hyvin tai yrityksellä on jo työntekijä markkinointia varten.

Taulukko 13. Aiemmin palveluja ostaneet

	N	%
Kyllä	21	40
Ei	31	60
Yhteensä	52	100

Taulukko 14. Palvelujen ostamisesta kiinnostuneet

	N	%
Kyllä	26	50
Ei	21	40
En halua vastata	5	10
Yhteensä	52	100

Ristiintaulukointi tehtiin myös yrityksen henkilöstömäärälle ja halukkuudelle ostaa digimarkkinointipalveluja jatkossa. Kuten alla olevasta taulukosta (ks. taulukko 15) näkyy, kiinnostus jakautuu hyvin tasaisesti eri kokoisten yritysten keskuudessa. Yrityksen henkilöstömäärän ja kiinnostuksen ostaa palveluita välillä ei siis ole riippuvuutta. Tämän todistaa myös khiin neliö -testi, joka antaa tulokseksi ($\chi^2(4) = 1,44; p=0,837$). Testitulokseen täytyy kuitenkin suhtautua kriittisesti, koska kaikki testin ehdot eivät täyty.

Taulukko 15. Henkilöstömäärän merkitys kiinnostukseen ostaa digimarkkinointipalveluja

	1 n = 31 %	2–4 n = 16 %	5–10 n = 5 %	Yht. n = 52 %
Kyllä	45	56	60	50
Ei	42	38	40	40
En osaa sanoa	13	6	0	10
Yhteensä	100	100	100	100

Yrityksen ikä ristiintaulukoitiin kiinnostuksen ostaa palvelu kanssa (ks. taulukko 16) ja tuloksista voidaan huomata, että 1–3 vuotta toiminnassa olleiden yritysten keskuudesta löytyy kaikista eniten palvelusta kiinnostuneita. Yli 10 vuotta toimineilla yrityksillä taas on suhteessa selkeästi vähiten kiinnostusta palvelua kohtaan.

Taulukko 16. Yrityksen iän merkitys kiinnostukseen ostaa palvelu

	Alle vuoden n = 12 %	1-3 n = 21 %	4-10 n = 11 %	Yli 10 n = 8 %	Yht. n = 52 %
Kyllä	33	67	64	13	50
Ei	42	33	18	88	40
En osaa sanoa	25	0	18	0	10
Yhteensä	100	100	100	100	100

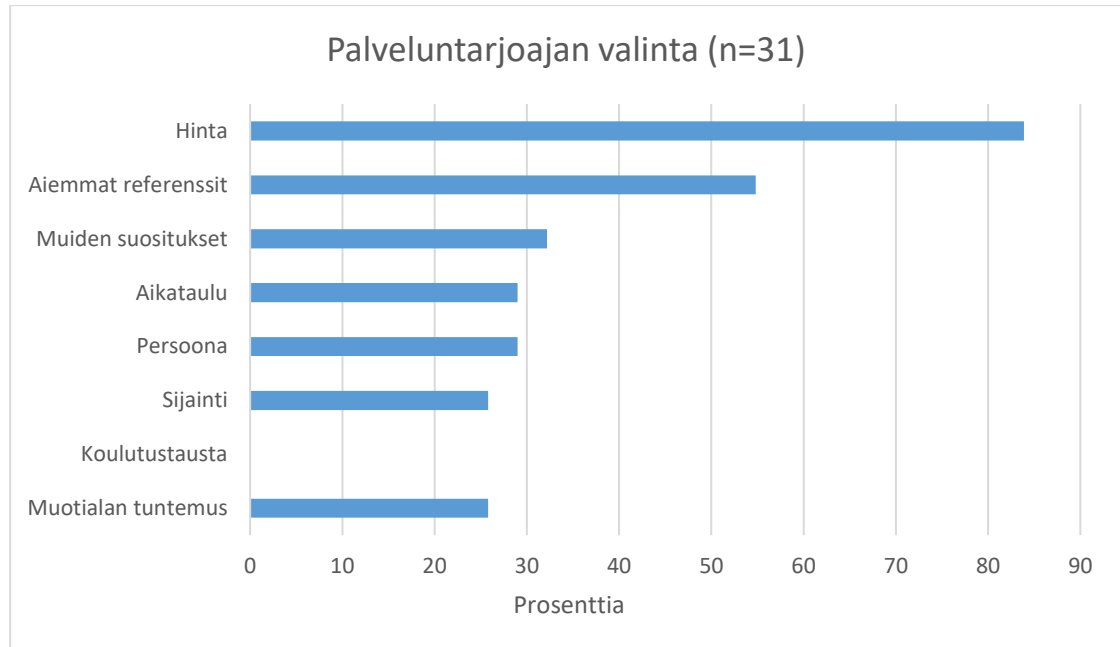
Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin myös liikevaihdon merkitystä palvelujen ostohalukkuuteen (ks. taulukko 17). Vastaukset jakautuvat hyvin tasaisesti, joten liikevaihdolla ei näyttäisi olevan merkitystä ostohalukkuuteen. Tulosta tulee myös Khiin neliö -testin tulos ($\chi^2(6) = 7,17$; $p = 0,305$). Kaikki testin ehdot eivät täyttyneet, joten tulos on suuntaa antava. Testi kuitenkin antaa samanlaisen tuloksen kuin ristiintaulukoinnin analysointi. Huomioitavaa on se, että alle 50 000 euron liikevaihdon yritykset olivat muita epävarmempia mielipiteissään palvelujen ostosta.

Taulukko 17. Liikevaihdon merkitys ostohalukkuuteen

	Alle 50 000 n = 29 %	50 000- 199 999 n = 12 %	200 000 tai yli n = 9 %	En halua vastata n = 2 %	Yhteensä n = 52 %
Kyllä	45	58	56	50	50
Ei	41	42	44	0	40
En osaa sanoa	14	0	0	50	10
Yhteensä	100	100	100	100	100

Heiltä, jotka olivat kiinnostuneita ostamaan palveluja, kysyttiin tärkeimpiä tekijöitä palveluntarjoajan valinnassa. Vastajat saivat valita 1–3 tärkeintä tekijää. Kuten kuviosta 3 näkyy, tärkeimmäksi tekijäksi nousi hinta, sillä 84 prosenttia valitsi sen tärkeimpien joukkoon. Toinen selkeästi tärkeä tekijä on palveluntarjoajan aiemmat referenssit, jotka arvottavat korkealle 55 prosenttia vastanneista. Yllättävää on kuitenkin se, että kenenkään vastanneen mielestä koulutusta ei yllä kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon, vaikka sillä saattaa olla suurikin merkitys palveluntarjoajan tietotaitoon. Tutkimusongelman kannalta

merkittävä huomio on myös se, kuinka vähän muotialan tuntemusta odotetaan, sillä vain neljännes korosti sen merkitystä valitsemalla sen kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon.



Kuvio 3. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

5.4 Hinnoittelumielikuvat

Hinnoittelulla on tärkeä rooli asiakkaiden saavuttamisessa. Tutkittavilta kysyttiin, haluaisivatko he maksaa palvelusta mieluummin tuntiveloitteisesti vai ennalta sovitun kiinteän summan mukaan (ks. taulukko 18). Tulos on selkeä, sillä 74 prosenttia vastanneista maksaa mieluummin kiinteän summan työstä. 19 prosenttia ei osannut sanoa, ja vain kuusi prosenttia suosisi tuntiveloitusta. Koska hinnasta on muodostunut tutkimuksen mukaan kaikista tärkein tekijä, tutkimustulos on ymmärrettävä. Suurin osa yrittäjistä todennäköisesti arvioi kiinteän summan varmempana, koska silloin he tietävät tarkasti sen, kuinka suuren summan he ovat valmiita maksamaan työstä eikä lisäkuluja enää synny. Tuntiveloitusta puolestaan puoltaa se, että työhön saattaa kulua keskimääräistä vähemmän aikaa, jolloin loppusumma olisi kiinteää summaa edullisempi.

Taulukko 18. Palvelun hinnoittelutapa

	N	%
Tuntiveloitus	2	6
Kiinteä summa	23	74
En osaa sanoa	6	19
Yhteensä	31	100

Kuten ajateltua, palveluiden hinnoittelun arviointi oli tutkittaville haastavaa. Kuukausittaisten palvelumaksujen kohdalla (taulukko 19) moni ei osannut lainkaan sanoa mahdollista summaa. Tutkimuksen mukaan kaikissa kuukausittain tehtävissä palveluissa vähintään puolet vastanneista ovat valmiita maksamaan enintään 150 euroa. Huomattavaa on myös se, että verkkosivujen ylläpidosta jopa noin viidennes (19 %) ei olisi valmis maksamaan lainkaan. Tämä voi kertoa siitä, että verkkosivujen ylläpitoa pidetään helposti itse tehtävänä toimenpiteenä.

Verkkosivujen sisällöntarkistusta, ylläpito ja avainsanamarkkinointi ovatkin toimenpiteitä, joista suurin osa olisi valmis maksamaan alle 50 euroa. Hakukoneoptimointi, sosiaalisesta mediasta ja sisällöntuotannosta ollaan valmiita maksamaan enemmän, sillä reilu kolmannes (36–42 %) voisi maksaa niistä 51–150 euroa.

Taulukko 19. Palveluiden hinnoittelu kuukaudessa

n = 31	Alle	51-	151-	Yli	En	En	Yht.	Keski
	50 €	150 €	250 €	250 €	lainkaa	osaa		
	%	%	%	%	n	sanoa	%	arvo
Verkkosivujen ylläpito	36	16	10	0	19	19	100	2,4
Verkkosivujen sisällöntarkistus	45	23	3	3	10	16	100	1,92
Hakukoneoptimointi	23	42	6	6	6	16	99	2,19
Avainsanamarkkinointi	39	36	3	0	6	16	100	1,81
Sosiaalinen media	23	39	10	6	6	16	100	2,23
Sisällöntuotanto	26	36	10	3	6	19	100	2,12

Kertaostoksina tehtävien palveluiden hinnoittelussa näkyy samanlaisia trendejä kuin kuukausittaisissa toimituksissa (taulukko 20). Yli 80 prosenttia vastajista maksaisi koulutuksista alle 500 euroa, kun taas verkkosivujen ja verkkokaupan luomiseen oltaisiin valmiita laittamaan enemmän rahaa. Lähes puolet (45–48 %) maksaisi 500–1 000 euroa. Verkkosivujen ja kaupan luomisesta muutama prosentti olisi valmis maksamaan jopa yli 3 000 euroa. Hieman yllättävää on se, että kyselyyn vastanneet olisivat valmiita maksamaan enemmän verkkokaupan kuin verkkosivujen tekemisestä. Syynä tälle voi olla se, että verkkokaupan kautta tehdään ostoksia, joten siihen käytetty summa saadaan konkreettisemmin takaisin.

Taulukko 20. Palveluiden hinnoittelu kertaostoksena

n = 31	Alle 500	500–1000	1001–3000	Yli 3000	Yhteensä	Keski
	€	€	€	€	ä	arvo
	%	%	%	%	%	
Verkkosivujen luominen	39	45	13	3	100	1,81
Verkkokaupan luominen	32	48	13	7	100	1,94
Digimarkkinointikoulutus	84	13	3	0	100	1,19
Sosiaalisen median koulutus	87	10	3	0	100	1,16

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulosten pohjalta vedettyjä johtopäätöksiä, sekä vastataan tutkimuskysymyksiin. Vastausten avulla selvitetään myös ratkaisu tutkimusongelmaan.

Tutkimuksessa tutkimusongelmana selvitettiin, voiko muotialan mikroyrityksiin erikoistuneella digimarkkinointiyrityksellä elättää itsensä. Tutkimuskysymykset puolestaan olivat seuraavat:

- Mitä markkinointipalveluja muotialan mikroyritykset tarvitsevat?
- Kuinka paljon yritykset ovat valmiita maksamaan palvelusta?

- Onko yritystoiminnan perustaminen järkevää?

Tutkimustulosten pohjalta voidaan päätellä, että jossain määrin kysyntää palvelulle olisi. Tällä hetkellä yritykset hyödyntävät digimarkkinointia, mutta osaaminen vaihtelee kanavittain huomattavan paljon. Ei ole yllättävää, että Facebook, Instagram ja verkkosivut koetaan kanaviksi, joita osataan parhaiten hyödyntää, sillä kyseessä on yleisimpiä markkinointikanavia. Osaamisen kehittämisen kannalta tarvetta digimarkkinointipalvelulle olisi. Sen takia onkin luontevaa, että eniten kiinnostusta herättänyt palvelumuoto olisi digimarkkinointikoulutus etenkin yksityisyrittäjille, joiden on yleensä pakko hoitaa markkinointi itse.

Yksittäisten kanavien kohdalla eniten tarvetta palvelulle olisi avainsanannonnan sekä hakukoneoptimoinnin osalta, sillä yritykset kokivat nämä osaamisessaan heikoimmiksi. Yritysten kannalta hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen olisi hyvin tärkeää, sillä kuten Chaffeyn ja Jonesin tutkimuksessa (2017, 20) todettiin, hakukoneoptimoinnin tuottoaste on digimarkkinoinnin korkeimpia. Kyseessä on siis tutkijan oman yritystoiminnan kannalta selkeä mahdollisuus, etenkin kun yli puolet vastanneista olisi joko hieman tai erittäin kiinnostunut ostamaan hakukoneoptimointia. Sosiaalisen median ja erilaisten verkkoalustojen käyttö on suurimmalla osalla omasta mielestään hyvin hallussa, vaikkakin jotkut yritykset kaipaisivat apua myös niissä. Tärkeimmät palvelut yrityksille olisivat siis asiakasjureita tukevia ja kehittäviä palveluja.

Haastavaa sekä hakukoneoptimoinnin että muiden palvelujen tarjoamisesta tekee kuitenkin se, että kuten oletettua, mikroyritysten markkinointibudjetit ovat melko pieniä. Toisaalta taas juuri hakukoneoptimoinnista yritykset ovat valmiita maksamaan eniten suhteessa muihin palveluihin, sillä tutkimuksen mukaan 42 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan siitä 51–150 euroa kuukaudessa. Tätä tulosta tukee myös Heltzmanin tutkimus (2017), jonka mukaan puolet yrityksistä ajattelee, että heidän tulisi käyttää rahaa hakukoneoptimointiin. Vaikka tämän tutkimuksen tulokset ovat vain suuntaa antavia, voidaan silti päätellä, että hakukoneoptimointi olisi mahdollisesti kannattavin palvelu sekä tutkijan yritykselle, että asiakasyritykselle.

Yleisesti hinnoittelu on haastava aihe, sillä lähes viidennes ei osannut antaa mielipidettään kuukausittain tehtävissä toimenpiteissä lainkaan. Suurin osa yrityksistä on valmis maksamaan palveluista maksimissaan 150 euroa kuukaudessa, mutta tutkijan täytyy mahdollista yritystoimintaansa perustaessa pohtia vielä hyvin tarkasti, onko tämä riittävän suuri palkkio kannattavaan liiketoimintaan. Vuosittain tehtävissä palveluissa, kuten verkkokaupan tai -sivujen luomisesta hieman alle puolet yrityksistä ovat valmiita maksamaan 500-1000 euroa, mutta osa voi maksaa enemmänkin. Kannattavuuden kannalta tällaiset harvemmin tehtävät palvelut saattaisivat olla tutkijan yrityksen kannalta kannattavampia, koska niistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. Kyseessä on kuitenkin loppujen lopuksi melko pienet palkkiot, sillä Laukkarisen (2017) mukaan verkkosivujen toteutusten hinnat alkavat noin 4 000 eurosta. Koulutuksista taas yli 80 prosenttia vastanneista olisi valmis maksamaan alle 500 euroa. Kyseinen summa voisi toimia esimerkiksi verkkokoulutuksessa, johon usea yritys pääsee osallistumaan samanaikaisesti muun muassa livevideoiden välityksellä. Henkilökohtaisissa koulutuksissa, joissa palveluntarjoajan aika kuluu itse koulutuksen lisäksi myös esimerkiksi materiaalien valmistuksessa, matkoissa sekä oman tiedon kartuttamisessa, kyseessä on melko pieni summa.

Palveluntarjoajan valinta oli myös tärkeä osa tutkimusta, sillä sen avulla oli mahdollista selvittää, mitkä tekijät ovat yrityksille tärkeimpiä. Tutkijan yritys-idean taustalla oli tarjota palveluja muotialan yrityksille juuri siitä näkökulmasta, että tutkijalla itsellään on muotiliiketoiminnan koulutus ja sen kautta tuntemusta muotialasta, joka erottaisi yrityksen kilpailijoista. Sen takia yllättävää olikin, että tutkimustulosten perusteella koulutustausta, sijainti sekä muotialan tuntemus olivat vähiten tärkeitä asioita palveluntarjoajan valinnassa, kun taas hinta, muiden suositukset sekä aiemmat referenssit ovat huomattavasti suuremmassa osassa. On yllättävää, että yrityksistä jopa kolmannes kertoi tuottoasteensa olevan alle viisi prosenttia, mutta siitä huolimatta vain kuusi prosenttia kertoi digimarkkinoinnin tuottavan liian vähän. Markkinointipalvelua myydessä olisi siis mahdollista vedota siihen, että tuottoprosentteja olisi mahdollista nostaa huomattavasti. Voi olla mahdollista, että yritykset eivät siis edes tiedä, kuinka paljon digimarkkinointi voisi tavoitteellisesti tehtynä tuottaa.

Mahdollisia asiakkuuksia ajatellessa on myös tärkeää luoda kohderyhmiä. Tutkimuksen avulla oli myös tarkoitus kartoittaa valmiiksi kohderyhmiä, joille palvelua voisi lähteä myymään. Tulosten perusteella palvelua olisi järkevintä lähteä tarjoamaan yksityisyrittäjille, joiden yritykset ovat olleet toiminnassa jo jonkin aikaa. Uusien yritysten mielestä palvelu saattaa olla turha, sillä he haluavat itse kokeilla ja yrittää säästää kustannuksista, kun taas pitkään toiminnassa olleet yritykset ovat jo usein vakiinnuttaneet markkinointistrategiansa. Yksityisyrittäjiä kohderyhmänä tukee myös se, että Leijalan (2015, 14) mukaan mikroyrittäjillä on harvoin aikaa perehtyä markkinointiin tai sisällöntuotantoon, mikäli heidän alansa tai koulutuksensa ei suoraan näihin asioihin liity. Kyseessä olisi siis markkinointipalvelujen lisäksi ajansäästön tarjoamista.

7 Pohdinta

Tärkein tekijä tutkimuksen onnistumisessa on se, että se tuottaa vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Sen valossa tutkimus oli erittäin onnistunut, sillä sen avulla saatiin tietoa, joka on myöhemmin hyvin hyödynnettävissä. Tutkimus osoitti, että tutkijan yritysideallemme on kysyntää ja sen takia ideaa kannattaa lähteä jatkojalostamaan. Lisäksi tutkimuksen ansiosta oli mahdollista löytää alustavia segmenttejä, joille palvelua kannattaa tulevaisuudessa lähteä tarjoamaan.

Kuten aiemmin on kerrottu, vastaavanlaisia tutkimuksia, joita tutkija voisi suoraan hyödyntää yrityksen perustamisessa, ei ole viime vuosina tehty. Sen takia tutkimus toi paljon uutta tietoa sekä tutkijan yritysidea varten, mutta myös muuten muotialan mikroyritysten nykyisestä digimarkkinoinnin tilasta. Lisäksi on mahdollista, että tutkimuksen ansiosta syntyy yksi uusi yritys, joista jokainen on Suomen kansantaloudelle merkittävä.

Tutkimustulokset olivat yrityksen perustamista ajatellen hyvin hyödynnettävissä olevia. Kuten ajateltua, suurin haaste digimarkkinointipalveluja tarjotessa olisi sopivan hinnoittelumallin löytäminen. Pienten yritysten markkinointibudjetit ovat pieniä ja siksi palveluista ei haluta maksaa paljoa. On kuitenkin mahdollista, että yritykset eivät tiedä, kuinka paljon markkinoinnin avulla voi sijoi-

tuksilleen saada tuottoa, sillä tutkimuksen mukaan he pitivät alle viiden prosentin tuottoa riittävänä. Haasteena on siis saada yritykset ymmärtämään digimarkkinoinnin potentiaali.

Toisaalta taas, kuten Leijala (2015, 14) sanoi, suuri haaste mikroyrittäjien arjessa on ajanpuute, joka näkyi myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Tarjoamalla asiantuntevaa apua digimarkkinoinnissa juuri yritysten tarvitsemissa palveluissa, heille jää enemmän aikaa toteuttaa omaa osaamistaan, joka ei välttämättä liity lainkaan markkinointiin.

Tutkimuksen antamien tulosten ja Suomen virallisen tilaston tekemän tutkimuksen (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017, katsaus 6) valossa on turvallista sanoa, että digimarkkinointia tarjoavalle yritykselle todennäköisesti löytyy asiakkaita, sillä ulkopuolisen avun palkkaaminen on jatkuvassa nousussa. On kuitenkin mahdollista, että omaa asiakaskuntaa ei kannata rajata tarkasti koskemaan ainoastaan muotialan mikroyrityksiä. Rajaus jättää valtavan määrän avun tarpeessa olevia yrityksiä ulkopuolelle ja tulosten mukaan yrityksille muotialan tuntemuksella ei ole merkittävää lisäarvoa, toisin kuin aiemmilla referensseillä. Toisaalta taas on tiedossa, että yleisesti yrityksille digimarkkinointipalveluja tarjoavia yrityksiä on Suomessa jo valmiiksi paljon. Herääkin kysymys, mikä olisi kilpailijoista erottava tekijä, jos muotialan tuntemus jätetään pois?

Tutkimustulosten ja niiden perusteella tehtyjen johtopäätösten perusteella on siis mahdollista sanoa, että todennäköisesti digimarkkinointipalvelulla on mahdollista elättää itsensä, mutta se vaatii tarkan suunnitelman siitä, mitä palveluja ja millä hinnalla aikoo tarjota. Tutkimuksen avulla on kuitenkin ollut mahdollista hankkia jo valmiiksi listaa kiinnostuneista yrityksistä ja tuoda omaa nimeään esiin. Lisäksi on saatu erittäin tärkeää tietoa siitä, mitä palveluja yrityksille kannattaa myydä. Kannattavan yrityksen perustaminen vaatii siis todella paljon töitä, mutta se on mahdollista. Tutkimuksen yhteydessä järjestetyn arvonnän suorittamisen ansiosta tutkija saa myös kerrytettyä referenssejä, jotka ovat yrityksille tärkeitä palveluntarjoajaa valitessa.

Kokonaisuudessaan työ oli erittäin onnistunut. Työ valmistui aikataulussa ja se tuotti hyödynnettävää tietoa. Haastetta tutkimuksen toteuttamiseen loi kuitenkin sen toteutusajankohta, joka sijoittui kesään. On mahdollista, että tutkimukseen vastaamatta jättäneet yritykset olivat kesälomalla, jonka takia otoskoko jäi toivottua pienemmäksi.

Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuus saavutetaan toteuttamalla tutkimus siten, että se voidaan myöhemmin tarvittaessa uusida (Kananen 2014, 257). Tutkimuksen kohteena oli tehdyssä tutkimuksessa yritykset ja niiden tarpeet, joten luotettavuuden ja riskien hallitseminen on haastavaa, sillä tutkimuksen täysin yhtenevä toteuttaminen voi olla vaikeaa. Tutkimuksen aikana kaikki vaiheet on kuitenkin dokumentoitu tarkasti, joten tutkimus on mahdollista uusida, vaikka täysin samoja tuloksia ei välttämättä saadakaan esimerkiksi yritysten kouluttautumisen takia.

Tutkimuksen validiteetti on huomioitu testaamalla kyselylomaketta sekä tutkijan, ohjaavan opettajan, että tutkimuksen kohderyhmään soveltuvien testikäyttäjien avulla. Näin pyrittiin luomaan mahdollisimman toimiva ja virheetön lomake. Reliabiliteetin varmistaminen vaatisi uusintatutkimuksen, joka ei opinäytetyön ollessa kyseessä ole taloudellisesti eikä resurssien valossa järkevää, reliabiliteetti on varmistettu dokumentoimalla ja perustelemalla kaikki työn vaiheet huolellisesti.

Kyselylomake toimi tutkimuksessa hyvin, mutta analysointivaiheessa tutkija huomasi vielä yksityiskohtia, joissa olisi voinut olla parantamisen varaa. Kokonaisuudessaan lomake oli kuitenkin luotettava ja sillä saatiin tutkimusongelman kannalta merkittävää tietoa.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös henkilökohtaisten vastauslinkkien tuottama vastausprosentti 39 %, joka on verkkokyselylle melko korkea. Tämän ansiosta voidaan sanoa myöskin kyselylomakkeen olleen onnistunut, sillä muuten kyselyn keskeyttäneitä olisi varmasti paljon enemmän. Työn luotettavuutta voisi heikentää hieman se, että kysely jaettiin myös avoimesti Facebookissa, jolloin on periaatteessa mahdollista, että jokin yritys vastasi kyselyyn

useammin kuin kerran. Tämä on kuitenkin epätodennäköistä, sillä ainut yritykselle kannattava syy vastata useammin olisi ollut suurempi todennäköisyys voittaa arvonnassa. Tutkija on kuitenkin tarkistanut arvontaan osallistuneet, eikä niiden joukossa ole tuplavastaaajia. Lisäksi kyselyä ei jaettu yleisesti Facebookissa, vaan ainoastaan suljetussa Facebook-ryhmässä.

Tutkimusasetelmaa tehdessä suunnitelman mukaisen otoskoon oli tarkoitus olla suurempi, mutta työtä tehdessä vastausten saaminen muodostui hankalaksi. Suuremman otoksen saamiseksi kyselyn vastausaikaa pidennettiin alkuperäisestä. Kyselyä olisi voitu pitää pidempäänkin auki, mutta Webropolin järjestelmässä oli huoltokatko 19.6.2018, jonka takia kysely piti sulkea. Muussa tapauksessa yritysten edustajat olisivat voineet yrittää vastata kyselyyn siinä onnistumatta. Suuremman otannon myötä muun muassa khiin neliö -testin hyödyntäminen olisi ollut helpompaa ja tulokset yleistettävämpiä. Nyt tulokset ovat suuntaa antavia ja niitä tulee tarkastella kriittisesti. Kyseessä on kuitenkin riittävä tarkkuus kyseisen työn tavoitetta ajatellen. Yritykset, joille kysely lähetettiin, olivat kuitenkin kohderyhmään sopivia, joten mukavuusotanta oli toimiva ratkaisu tilanteessa, jossa minkäänlaista listausta kohdeyrityksistä ei ollut olemassa. Vastausten saamisessa tutkija näkee olennaisena tekijänä sen, että tutkimukseen sisällytettiin arvonta, jonka avulla kohderyhmää kannustettiin vastaamaan kyselyyn.

Tuloksia tulee arvioida kriittisesti myös siitä syystä, että tutkimukseen osallistuneiden yritysten mielikuvat omasta digimarkkinointiosaamisestaan ei välttämättä ole realistisia. Tästä viestii esimerkiksi se, että usealla yrityksellä digimarkkinoinnin tuotto prosentti on alle viisi prosenttia, mutta sitä ei koeta liian heikosti tuottavaksi. Digimarkkinoinnin avulla olisi mahdollista saavuttaa huomattavasti korkeampaa tuottoa. Tutkimuksen luotettavuutta tältä osin olisi lisännyt se, että tutkittavia yrityksiä ja heidän markkinointiaan olisi tarkasteltu objektiivisesti kyselytutkimuksen lisäksi. Näin olisi ollut mahdollista arvioida yritysten mielikuvien ja todellisuuden yhteneväisyyttä.

Jatkotutkimusaiheet

Muotialan mikroyrityksiä on tutkittu Suomessa hyvin vähän, vaikka kyseessä on potentiaalinen segmentti, sillä niitä on Suomessa sekä kansainvälisesti paljon. Tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin myös pintaraapaisuna yritysten nykyistä digimarkkinointia, mutta sitä olisi mahdollista tutkia vielä paljon lisää. Tässä tutkimuksessa tieto perustui vastaajien omiin näkemyksiin, mutta voisi olla mielenkiintoista tutkia markkinoinnin tilaa yritysten keskuudessa myös ulkopuolisen näkökulmasta esimerkiksi havainnoimalla yritysten markkinointia tai valitsemalla muutama yritys, joiden markkinointiin ja sen ominaispiirteisiin keskittyä.

Tehdyn tutkimuksen pohjalta olisi myös mahdollista lähteä jatkossa tuotteistamaan palveluyritystä. Tässä tutkimuksessa tieto on suuntaa antavaa, mutta esimerkiksi tutkimuksessa selvinneistä tärkeimmistä palveluista voisi lähteä tekemään uutta tutkimusta, jossa voisi syventää tietämystä yrityksen ajatusmaailmasta markkinoinnin ja ulkopuolisen palvelun suhteen muun muassa haastattelututkimuksen avulla.

Lähteet

Auvinen, A.-K. & Mikkonen, H. N.d. Tekstiili- ja muotiala laajasti. Suomen tekstiili & muoti. PDF. https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180212153816/YRITYSTILASTOT_Tekstiili-ja-muotiala-laajasti-12.2.2018.pdf.

Ballou, E. 2018. How small businesses invest in digital marketing in 2018. Small Business Survey. Clutch.co. Tutkimus. Viitattu 16.5.2018. <https://clutch.co/agencies/digital/resources/small-business-digital-marketing-survey-2018>.

Brooks, C. 2014. Internet marketing: A small business guide. Business News Daily. Artikkel. Viitattu 16.5.2018. <https://www.businessnewsdaily.com/7235-internet-marketing-a-buyer-s-guide.html>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2012. Digital marketing: Strategy, implementation and practice. 5. painos. Essex: Pearson.

Chaffey, D. & Jones, R. 2017. Managing digital marketing in 2017. Smartinsights.com. Tutkimus. PDF. Viitattu 15.5.2018. <https://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-marketing-2015/>.

Driver, S. 2018a. Pinterest for business: Everything you need to know. Business News Daily. Artikkel. Viitattu 29.6.2018. <https://www.businessnewsdaily.com/7552-pinterest-business-guide.html>.

Driver, S. 2018b. Snapchat for business: Everything you need to know. Business News Daily. Artikkel. Viitattu 29.6.2018. <https://www.businessnewsdaily.com/9860-snapchat-for-business.html>.

Findlay Schenk, B. 2005. Small business marketing for dummies. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing. E-kirja, Google Books. Viitattu 16.5.2018. <https://books.google.fi/books?id=fyTgYya4jgEC&lpg=PP1&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro. Suomentanut M. Tillman

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heltzman, A. 2017. What do small businesses know about SEO? Highervisibility.com. Tutkimus. Viitattu 15.5.2018. <https://www.highervisibility.com/blog/what-do-small-businesses-know-about-seo/>.

Herhold, K. 2018. How small businesses use social media in 2018. Tutkimus. Viitattu 17.5.2018. <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/resources/small-business-social-media-survey-2018>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

- Johnston, A. 2017. How to create an Instagram marketing strategy. SproutSocial. Artikkele. Viitattu 16.6.2018. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>.
- Kananen, J. 2011. KVANTTI: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansantalous. 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 23.4.2018. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_kansantalous.html.
- Kappel, M. 2016. Why your small business must start a blog. Entrepreneur Europe. Artikkele. Viitattu 20.6.2018. <https://www.entrepreneur.com/article/271049>.
- Kauppinen, T. & Kivikoski, J. 2017. Polkeeko pk-yritysten digitaalisuus paikoiltaan? Tutkimus. Prior Konsultointi. Viitattu 12.6.2018. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisen_pk_yritysten_digitaalisuus_2017.pdf.
- Koskinen, R. 2017. Digitalisaation tuottamat hyödyt pienyritykselle. Opinnäytetyö. AMK. Haaga-Helian ammattikorkeakoulu, tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Theseus. Viitattu 29.7. 2018. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135569/Koskinen_Robert.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lappeteläinen, T. 2017. Jyväskylän kaupunki ottaa käyttöön yrityspalvelusetelin tukemaan pk-yritysten kasvua. Artikkele. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 30.7.2018. <http://www.jkl.fi/ajankohtaista/arkisto/1/0/93448>.
- Laukkarinen, R. 2017. Miksi digitoimiston verkkosivuilla ei kerrota hintoja? Digitoimisto Dude. Viitattu 16.8.2018. <https://www.dude.fi/miksi-digitoimiston-verkkosivuilla-ei-kerrota-hintoja#hinnat>.
- Lehtinen, U. & Niinimäki S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Leijala, A. 2015. 1-9 hengen mikroyritykset Suomen kasvun vetureina: Lean Six Sigman taikaa... Helsinki: Books on Demand.
- Meyer, K. 2017. The difference between earned, owned & paid media (and why it matters for lead gen). Blogi. Artikkele. Viitattu 8.5.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>.
- Mikroyritys. N.d. Tilastokeskus. Käsitteet. Viitattu 15.3.2018. <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>.

- Myynninlisääjät. N.d. Markkinointi Ukkonen Oy. Viitattu 16.8.2018. <https://www.markkinointiukkonen.fi/myynninlisaajat/>.
- Naisyrittäjät. 2018. Facebook. Suljettu ryhmä. Viitattu 26.3.2018. <https://www.facebook.com/groups/89610350646/>.
- Reason, B., Løvlie, L. & Brand Flu, M. 2015. Service design for business: A practical guide to optimizing the customer experience. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 14.3.2018. <https://janet.finna.fi>, ProQuest Ebook Central.
- Reinikainen, P. 2018. Google tutki: Verkkosivuilla ratkaiseva merkitys pk-yri-tysten menestymiseen. Yrittäjät. Artikkele. Viitattu 1.6.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/570481-google-tutki-verkkosivuilla-ratkaiseva-merkitys-pk-yrityk-sen-menestymiseen>.
- Ruotsi jyrää Suomen jälleen – suosituimpien lifestyleblogien lukijamäärät täysin eri maailmasta. 2015. Markkinointi & Mainonta. Artikkele. Viitattu 16.6.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi-jyraa-suomen-jalleen-suosituimpien-lifestyleblogien-lukijamaarat-taysin-eri-maailmasta-6271244>.
- Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.
- Steimle, J. 2014. What is content marketing? Forbes. Artikkele. Viitattu 26.5.2018. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#28f3a5d010b9>.
- Tietoa jäsenyydestä. N.d. Muotikaupan liitto. Viitattu 29.7.2018. <https://www.muotikaupanliitto.fi/liiton-toiminta/tietoa-jasenyudesta/>.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2016. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 16.8.2018. <http://www.stat.fi/til/icte/2016/index.html>.
- Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 7.5.2018. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html.
- Toimintaperiaate–Haku-mainokset. N.d. Google Ads. Viitattu 26.5. 2018. https://ads.google.com/intl/fi_FI/home/how-it-works/search-ads/.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2017. Suomen virallinen tilasto (SVT). Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 7.5.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html.
- Wainwright, C. 2015. Why blog? The benefits of blogging for business and marketing. Hubspot. Blogi. Viitattu 20.6.2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht>.
- Xue, J. 2018. How to make money on Instagram. Artikkele. Oberlo. Viitattu 16.5.2018. <https://www.oberlo.com/blog/make-money-instagram>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn, jossa tutkitaan muotialan mikroyritysten tarvetta digimarkkinointipalvelulle. Kyselyn toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun muotiliiketoiminnan ja markkinoinnin opiskelija opinnäytetyönään. Tuloksia tullaan hyödyntämään opiskelijan oman liikeidean kehittämisessä.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja sen tulokset käsitellään täysin luottamuksellisesti. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme (3) markkinointitoimenpidettä, jotka sovitaan yhdessä voittajien kanssa. Esimerkkejä vaihtoehtoista ovat mm. sosiaalisen median postaus, verkkosivujen sisällöntarkistus tai kehitysehdotukset.

Kiitos vastauksistanne!

Taustatiedot

1. Kuinka monta vuotta yritys on toiminut aktiivisesti?

Alle vuoden 1–3 vuotta 4–6 vuotta 7–10 vuotta Yli 10 vuotta

2. Kuinka monta henkilöä yritys työllistää (mukaan lukien yrittäjä)?

1 2–4 5–7 8–10

3. Kuinka paljon yrityksen vuosittainen liikevaihto on (euroissa)?

Alle 50 000 50 000-199 999 200 000-499 999 500 000-799 999
 800 000-999 999 Yli 1 000 000 En halua vastata

Yrityksen nykyinen digimarkkinointi

4. Hyödynnetäänkö yrityksessä digitaalista markkinointia?

Kyllä Ei

mointi

Avainsanamai-

nonta

Joku muu,

mikä _____

7. Kuinka paljon rahaa yrityksessä käytetään digimarkkinointiin keskimäärin kuukaudessa?

- Ei lainkaan
- Alle 50 euroa
- 50–100 euroa
- 101–300 euroa
- 301–500 euroa
- Yli 500 euroa
- En osaa/halua vastata

8. Seuraatteko tällä hetkellä markkinointikanavien tuottoa?

- Kyllä
- Ei, miksi? _____
- En halua vastata

9. Kuinka paljon yrityksen digimarkkinoinnin tuottoprosentti on keskimäärin?

- Alle 5 %
- 5–10 %
- 11–20 %
- 21–30 %
- Yli 30 %
- En osaa sanoa/En halua vastata

10. Haluaisitteko hyödyntää digimarkkinointia aiempaa enemmän?

- Kyllä Ei, miksi? _____ En osaa sanoa

11. Minkä takia digitaalista markkinointia ei hyödynnetä tällä hetkellä niin paljon kuin haluaisitte? Valitse kaikki kuvaavat vaihtoehdot.

- Ajanpuute
- Osaamisen puute
- Ei tarpeeksi tuottavaa
- Jokin muu syy, mikä? _____

Ulkopuolinen palveluntarjoaja

12. Onko yritys ostanut markkinointipalveluja ulkopuoliselta taholta?

- Kyllä
- Ei
- En halua vastata

13. Olisiko yritys jatkossa kiinnostunut ostamaan digimarkkinointipalveluja?

- Kyllä
- Ei, miksi? _____
- En halua vastata

15. Mitä palveluja yritys olisi kiinnostunut ostamaan? (1 = ei lainkaan – 4 = erittäin kiinnostunut, 10 = en osaa sanoa)

	1	2	3	4	10
Verkkosivujen luominen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkosivujen ylläpito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkosivujen sisällöntarkistus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkokaupan luominen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hakukoneoptimointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avainsanamark-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

kinointi				
Sosiaalisen median []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kampanja				
Sisällöntuotanto []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digimarkkinointi- koulutus []	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosiaalisen median [] koulutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joku muu, _____ mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Mitkä tekijät vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan? Valitse 1–3 tärkeintä.

- Hinta
- Aiemmat referenssit
- Muiden suositukset
- Aikataulu
- Persoona
- Sijainti
- Koulutustausta
- Muotialan tuntemus

Hinnoittelu

17. Haluaisitteko maksaa palvelusta tuntiveloitteisesti (sis. arvio kokonaissummasta) vai ennalta sovitun kiinteän summan?

- Tuntiveloitus
- Kiinteä summa
- En osaa sanoa

20. Yhteystiedot (ei pakollinen).

Tähän voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yritys _____

Yhteyshenkilö _____

Puhelinnumero _____

Sähköpostiosoite _____

21. Lupa käyttää tietoja

Annan luvan käyttää yhteystietojani myöhemmin markkinointitarkoitukseen. Tietoja ei jaeta ulkopuolisille.