



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Antti Keskinen

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN NYKYTILA PK-YRITYKSISSÄ

Liiketalous
2019

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Antti Keskinen
Opinnäytetyön nimi	Digitaalisen markkinoinnin nykytila pk-yrityksissä
Vuosi	2019
Kieli	suomi
Sivumäärä	39
Ohjaaja	Päivi Rajala

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitaalista markkinointia ja kyselytutkimuksen avulla selvittää, miten sitä hyödynnetään Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja Pirkanmaan maakuntien pk-yrityksissä.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan perusasioita digitaalisesta markkinoinnista, verkkosivuista, hakukoneoptimoinnista, hakukonemainonnasta, sosiaalisesta mediasta, sähköpostimarkkinoinnista ja web-analytiikasta. Empiirisessä osassa kuvattiin kyselytutkimuksen kokoamista ja tutkimustulosten analysointia.

Kyselytutkimuksessa selvisi, että digitaalista markkinointia hyödynnetään paljon pk-yrityksissä, mutta markkinointia tulisi vielä kehittää web-analytiikan avulla.

Avainsanat	digitaalinen markkinointi, markkinointi, pk-yritykset, kyselytutkimus
------------	---

ABSTRACT

Author	Antti Keskinen
Title	The Current State of Digital Marketing in Small and Medium Sized Businesses
Year	2019
Language	Finnish
Pages	39
Name of Supervisor	Päivi Rajala

The objective of this thesis was to study digital marketing and find out through a survey how its utilized in small and medium-sized businesses in the regions of Southern Ostrobothnia, Ostrobothnia and Pirkanmaa.

The theoretical framework of the thesis explains the basics of digital marketing, websites, search engine optimization, search engine advertising, social media, email marketing and web analytics. The empirical part of the thesis describes the survey process and the analysis of the research results.

The survey revealed that digital marketing is much utilized by small and medium-sized businesses, but marketing should be further developed through web analytics.

Keywords	digital marketing, marketing, small and medium-sized businesses, survey, research
----------	---

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	7
2.1	Mitä on digitaalinen markkinointi?	7
2.2	Digitaalisen markkinoinnin työvälineet	8
2.2.1	Verkkosivut	8
2.2.2	Hakukoneoptimointi	9
2.2.3	Hakukonemainonta	10
2.2.4	Sosiaalinen media	11
2.2.5	Sähköpostimarkkinointi	12
2.3	Web-analytiikka digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä	13
3	KYSELYLOMAKKEEN KOKOAMINEN	15
3.1	Kyselylomakkeen käyttöliittymä	15
3.2	Kysymykset ja rakenne	16
3.3	Lomakkeen lähettäminen	17
4	KYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI	18
4.1	Yritykset ja nykytilanteen arviointi	18
4.2	Digitaalinen markkinointi yrityksissä	22
4.3	Web-analytiikan hyödyntäminen yrityksissä	27
4.4	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen	34
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET	38

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. WebAula Oy:n verkkosivut.	8
Kuvio 2. Hakukoneoptimoinnin luomia hakutuloksia.	9
Kuvio 3. Googlen hakukonemainoksia.	10
Kuvio 4. Facebookin etusivu.	11
Kuvio 5. Pelaaja Shopin uutiskirje.	13
Kuvio 6. Google Analyticsin käyttöliittymä (G2 Crowd 2019).	14
Kuvio 7. Google Formsin käyttöliittymä.	15
Kuvio 8. Vastauslomakkeen rakenne	16
Kuvio 9. Vastaajien oma asema yrityksissä.	18
Kuvio 10. Henkilöstön suuruus yrityksissä.	19
Kuvio 11. Yritysten toimialat.	19
Kuvio 12. Yrityksien toiminta-alueet.	20
Kuvio 13. Digitaalisen markkinoinnin nykytilanne.	21
Kuvio 14. Verkkosivujen nykytilanne.	21
Kuvio 15. Rahankäyttö digitaalisessa markkinoinnissa.	23
Kuvio 16. Digitaalisen markkinoinnin työvälineet.	24
Kuvio 17. Hakukoneoptimoinnin huomioiminen.	25
Kuvio 18. Sosiaalisen median palveluiden päivittäminen.	25
Kuvio 19. Tärkeimmät tavoitteet verkkoympäristössä.	26
Kuvio 20. Uutiskirjeen lähetys.	27
Kuvio 21. Web-analytiikan seuraaminen.	27
Kuvio 22. Web-analytiikka järjestelmät.	28
Kuvio 23. Yritysten kävijöiden tavoittaminen.	29
Kuvio 24. Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin työvälineet.	30
Kuvio 25. Sosiaalisen median kasvu.	31
Kuvio 26. Verkkosivun vierailijan saapumisen tunnistaminen.	31
Kuvio 27. Verkkosivun vierailijan tunnistaminen.	32
Kuvio 28. Verkkosivun vierailijan ajankäytön tunnistaminen.	33
Kuvio 29. Verkkosivun vierailijan toiminnan tunnistaminen.	33
Kuvio 30. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen.	34
Kuvio 31. Digitaalisen markkinoinnin merkitys.	35

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on tutkia digitaalista markkinointia ja selvittää miten sitä hyödynnetään Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja Pirkanmaan maakuntien pk-yrityksissä, joilla on yli miljoona euroa liikevaihtoa. Digitaalisesta markkinoinnista on tullut digitalisaation ja sosiaalisen median kasvaessa tärkeä osa yrityksen nykyai-kaista markkinointia.

Tarkoituksena oli ensin tutkia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja välineitä, ja tämän jälkeen koostaa kyselytutkimus. Kysely lähetettiin yli viiteensataan lähi-alueen pk-yritykseen. Lopuksi kyselyn tutkimustuloksia analysoitiin ja tehtiin lo-pullisia johtopäätöksiä.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona WebAula Oy:lle, vaasalaiselle tietotekniikan palvelualan yritykselle. Kyselytutkimuksen avulla saatiin tietoa digitaalisen mark-kinoinnin nykytilanteesta lähialueilla ja siitä, millä toimialoilla on havaittavissa muutoksia.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Kyselytutkimuksen kokoamista varten oli kerättävä tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Tässä luvussa kerrotaan mitä on digitaalinen markkinointi, mitä työvälineitä digitaaliseen markkinointiin kuuluu ja miten web-analytiikkaa hyödynnetään digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

2.1 Mitä on digitaalinen markkinointi?

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka koostuu yrityksen sähköisestä materiaalista ja viestinnästä. Digitaaliseen markkinointiin sisältyvät verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi pohjautuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja viesti on suunnattu oikeille kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi.info 2019.)

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista kommunikaation välillä. Perinteinen markkinointi perustuu yksisuuntaiseen kommunikaation, jossa markkinoija kommunikoi isolle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan. Digitaalinen markkinointi perustuu kaksisuuntaiseen kommunikaatioon, jossa markkinoija kommunikoi aktiivisesti kuluttajien kanssa ja kuluttajat vastaavat takaisin. (Suomen Hakukonemestarit 2019a.)

Digitaalisuus on muuttanut maailmaa ja elämäntapojamme. Sosiaalisen median rooli on kasvanut merkittävästi ja mobiililaitteilla surfataan verkossa enemmän kuin normaaleilla pöytäkoneilla. (Suomen Hakukonemestarit 2019a.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut digitalisuuden myötä. Nykypäivänä ihmiset käyttävät enemmän digitaalisia tietolähteitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Tiedon hakeminen alkaa hakukoneista ja kuluttaja käyttää viittätoista eri tietolähdettä ostopäätöksen tukemiseksi. Myyjällä ei ole merkittävää roolia ostoprosessin etenemisessä, vaan enemmänkin sen loppuun saattamisessa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019a.)

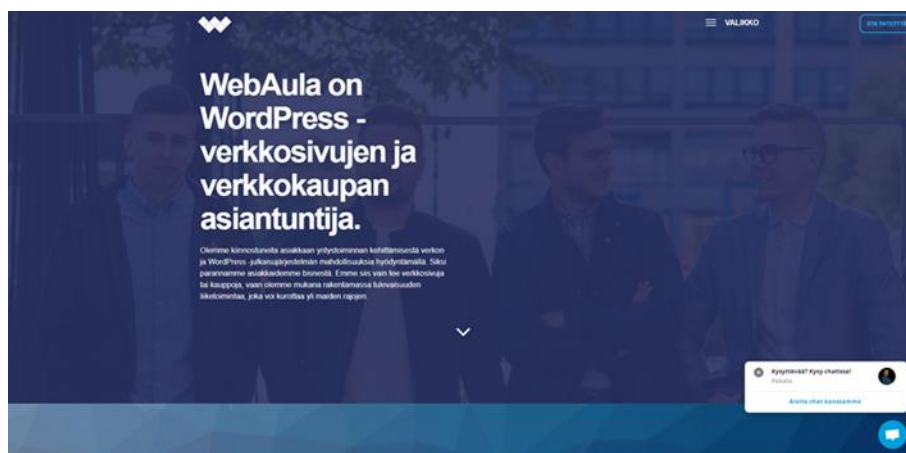
2.2 Digitaalisen markkinoinnin työvälineet

Digitaalinen markkinointi tarjoaa paljon erilaisia vaihtoehtoja yrityksen markkinoinnin toteuttamista varten. Tässä kappaleessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin yleisimmät työvälineet.

2.2.1 Verkkosivut

Verkkosivut ovat ensimmäinen tärkeä työväline digitaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen kotisivut toimivat markkinoinnin keskuspaikkana. Verkkosivuilla voidaan edistää yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista ja ne toimivat yrityksen ja asiakkaiden välisenä kohtaustapahtumana. (Juslen 2011, 59.)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n mukaan tyylikkäästään verkkosivut lisäävät myyntiä ja muokkaavat mielikuvaa yrityksestä uskottavammaksi ja asiantuntevaksi yhteistyökumppaniksi. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019b.) (Kuvio 1.)



Kuvio 1. WebAula Oy:n verkkosivut.

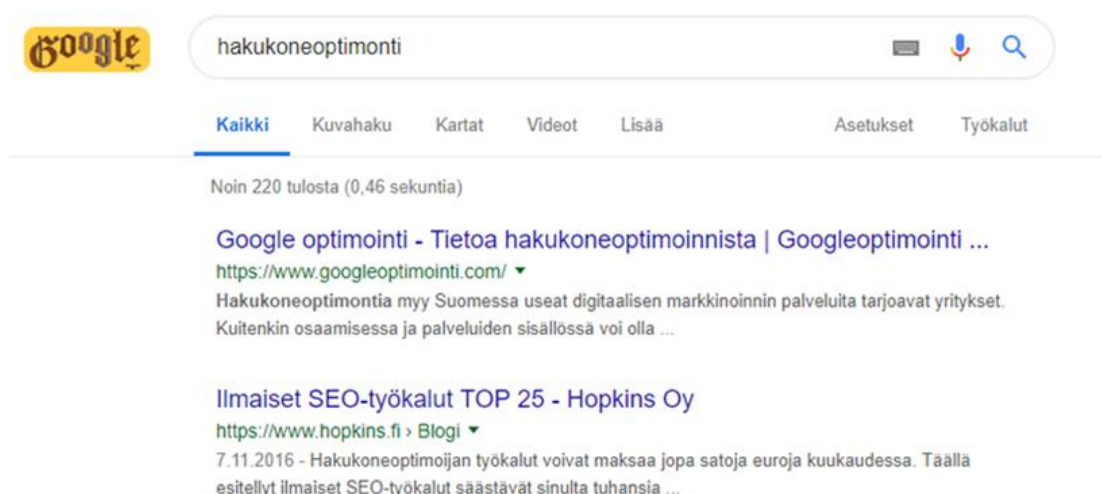
Verkkosivut voidaan luoda halpaan hintaan, tai jopa ilmaiseksi riippuen yrittäjän omasta panostuksesta. Ilmaisvaihtoehdot kuten Webnode, Weebly ja WordPress tarjoavat yrittäjälle mahdollisuuden luoda kotisivut mahdollisimman helposti. Ilmaisten verkkoeditorien ulkoasun ja toimintojen muokkaaminen on kuitenkin hyvin rajoitettua, ja se vaatii hieman osaamista ja paljon käyttäjän aikaa. Ammattilaisen luomat verkkosivut takaavat tyylikkään ulkoasun, hyvän teknisen toteutuksen ja sivuston löydettävyyden. (Yrityksen perustaminen 2019.)

2.2.2 Hakukoneoptimointi

”Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan systemaattista ja pitkäjänteistä työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi, siten että sivustolle saadaan hankittua mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutuloksien kautta.” (Juslen 2011, 147.)

Hakukoneoptimoinnin kolme kulmakiveä ovat sivuston tekninen toteutus, laadukas sisältö ja sivuston uskottavuus. (Tulos 2019.)

Teknisen auditoinnin avulla voidaan selvittää, löytyykö sivustoa hakukoneista ja mitä sivuston teknisiä ominaisuuksia tulisi kehittää, jotta hakukoneet osaavat tulkita sivuston sisältöä oikein. (Tulos 2019.) (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Hakukoneoptimoinnin luomia hakutuloksia.

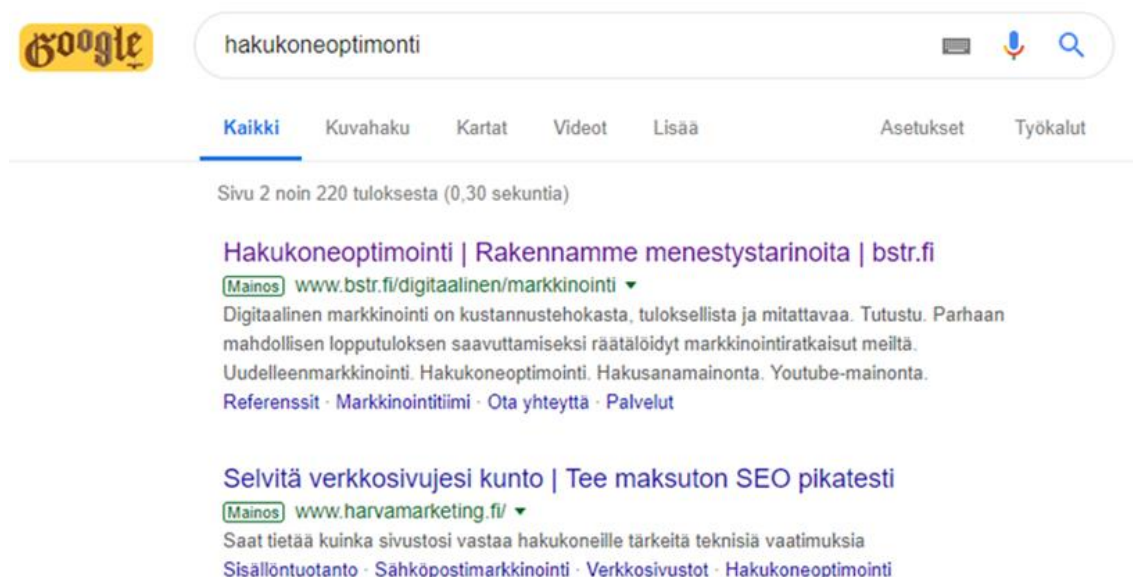
Laadukas sisältö tarkoittaa rakenteellisesti oikein laadittua sisältöä, joka kiinnostaa verkkosivun kävijöitä. (Tulos 2019.) Avainsanatutkimuksen avulla selvitetään sivuston keskeiset hakusanat, joiden avulla luodaan kiinnostavaa sisältöä ja rakennetta muovataan tukemaan sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019c.)

Sivuston uskottavuus perustuu digitaaliseen jalanjälkeen, eli sivuston sisältöä käytetään lähteenä maineikkaissa verkkopalveluissa ja ne herättävät keskustelua verkossa. (Tulos 2019.)

2.2.3 Hakukonemainonta

Hakukone- eli hakusanamainonta on mainontaa, jota näytetään hakukoneen käyttäjille hakukonetulosten yhteydessä. Hakusanamainokset ovat tekstimuotoisia ja ne sisältävät linkin mainostajan haluamalle saapumissivulle. (Juslen 2011, 360.)

Hakusanamainontaa voidaan tehdä Googlen, Yahoon ja Bingin hakukoneissa. Googlen markkinaosuus hakukoneiden käytöstä on Suomessa niin merkittävä, että sen avulla voidaan tavoittaa valtaosa hakukoneen suomalaisista käyttäjistä. (Juslen 2011, 166.)

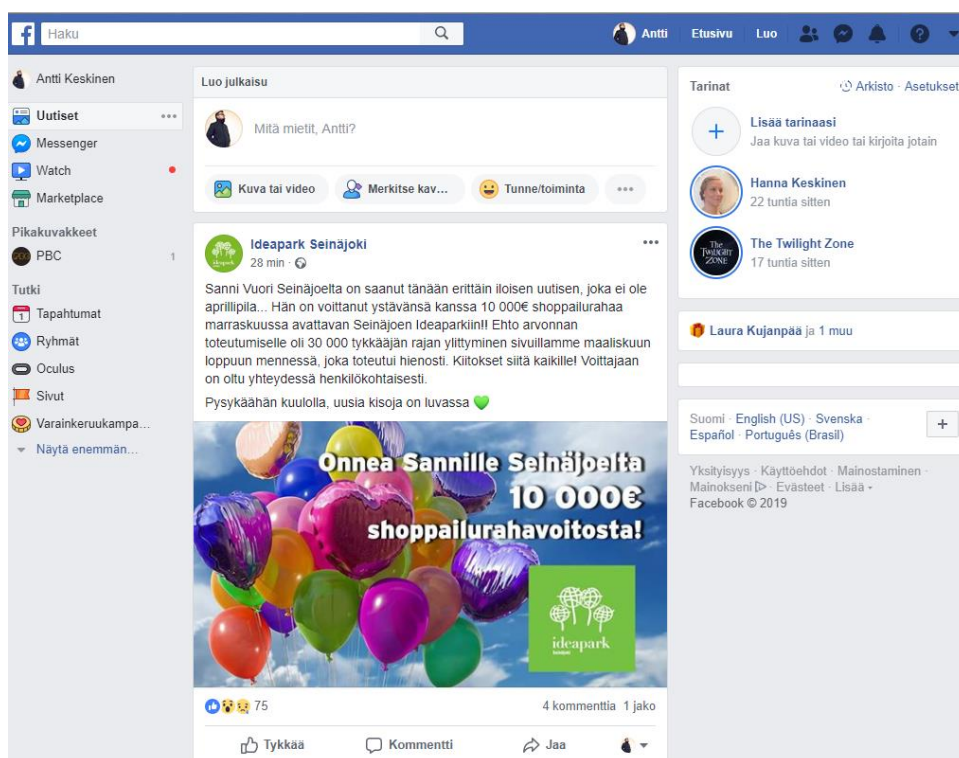


Kuvio 3. Googlen hakukonemainoksia.

Google AdWords on Googlen hakukonemainonta alusta. Google AdWordsissa hakusanamainoksia kohdennetaan valittuihin avainsanoihin ja mainoksia näytetään Googlen hakukoneen tulossivulla. (Kuvio 3.) Järjestelmä on käytännössä mainostilan huutokauppaa, jossa mainoksen sijoitus ratkeaa kilpailun, laatupisteiden ja korkeamman hinnan avulla. Google AdWords perustuu ”Pay per click” -malliin, eli mainostajalta peritään maksu jokaisen mainoksen klikkaukselta. (Tapio 2014.)

2.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllisiä palveluita, jossa käyttäjät voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median avulla voidaan luoda yhteisöllisyyttä ja ylläpitää suhteita. Sosiaalinen media on avoin kaikille ja osallistumisen kynnys on matala. Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on yksinomainen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus. (Juslen 2011, 197.)



Kuvio 4. Facebookin etusivu.

Facebook on kaikista suosituin ja kilpailullisin markkinointikanava suuren käyttäjäkunnan vuoksi. (Kuvio 4.) Instagram soveltuu hyvin nuoriin kohdistuvaan markkinointiin. LinkedIn on erinomainen markkinointikanava B2B-asiakkaiden ja tarkasti rajatun kohderyhmän tavoittamiseen. YouTube:n videopalvelu tavoittaa paljon nuoria, mutta sisällöntuottajalta vaaditaan korkealaatuisia videoita. Twitteriä käytetään paljon informaation jakamiseen ja asiakkaiden väliseen keskusteluun. (Suomen Digimarkkinointi 2019d.)

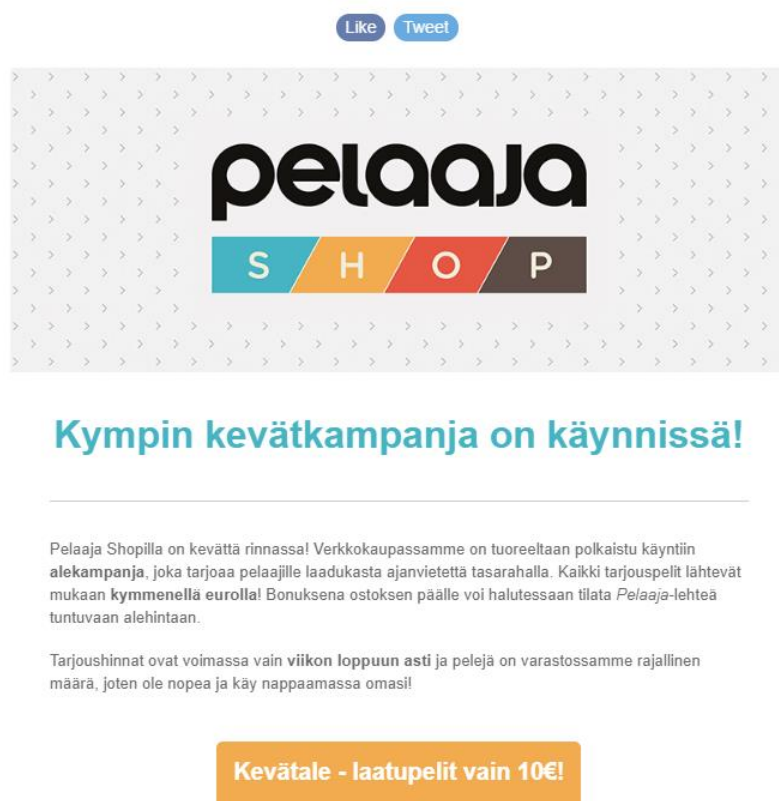
Sosiaalisen median palveluita on olemassa useita, mutta yrityksen ei tarvitse olla jokaisessa mukana. Yritysten tulee ensin keskittyä vain yhteen palveluun, ottaa se haltuun ja vasta sen jälkeen siirtyä seuraavaan palveluun. Yritysten on hyvä selvittää mitä some-palveluja kohderyhmä käyttää, jotta vältetään turhien palvelujen hylkäämiseltä. (Suomen Hakukonemestarit 2019b.)

2.2.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostitse. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tavoittaa uusia ja vanhoja asiakkaita suorilla sähköpostiviesteillä. Menetelmä eroaa roskapostin lähettämisestä eli spämmäämisestä, siten että asiakas on omaehtoisesti liittynyt yrityksen sähköpostilistalle. Vapaaehtoisuudesta on muodostunut pakollinen standardi useiden maiden lainsäädännössä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019e.)

Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla hyvin kohdennettua asiakkaille, jotka ovat todennäköisemmin kiinnostuneita markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai aiheesta. Sähköpostimarkkinointia on mitattava ja sen tuloksia tulee hyödyntää yrityksen markkinoinnin laadun kehittämiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019e.)

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia. Sähköposti jatkaa asiakaskeskustelua ostoksen jälkeen ja syventää asiakassuhdetta. Yritykset voivat helposti tiedottaa asiakkailleen uusista tuotteistaan tai palveluistaan sähköpostimarkkinoinnin avulla. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019e.)



Kuvio 5. Pelaaja Shopin uutiskirje.

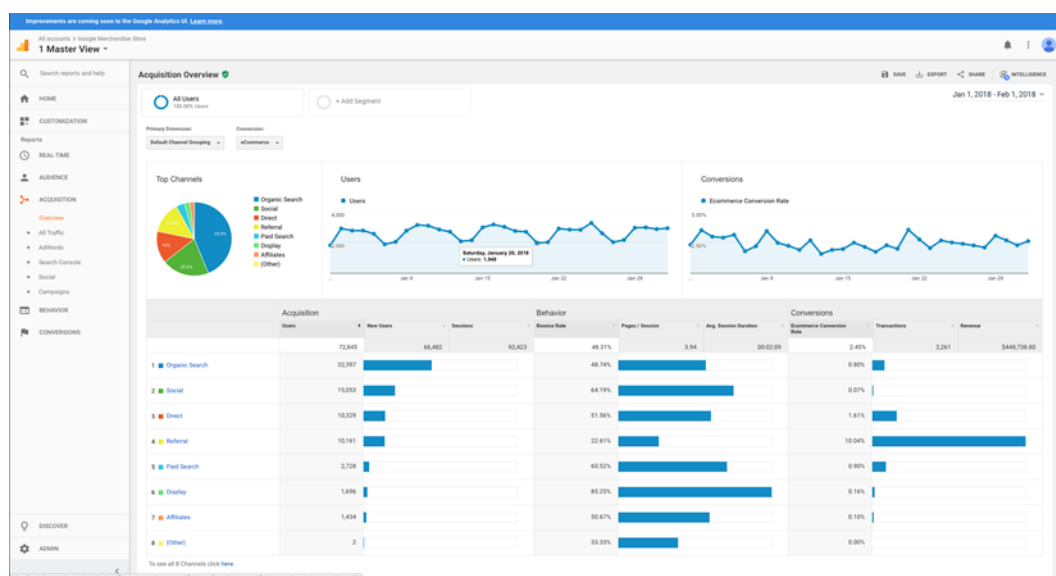
Sähköpostimarkkinointiviestejä, eli uutiskirjeitä on kahden mallisia. Pelkästä tekstistä koostuva tai grafiikkaa sisältävä sähköpostiviesti. Tyypillinen markkinointiviesti koostuu envelope contentista (sisällöstä, joka näkyy ennen sähköpostiviestin avaamista), esiotsakkeesta, otsakkeesta, varsinaisesta tekstisisällöstä, sosiaalisen median painikkeista ja alatunnisteesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019f.) (Kuvio 5.)

2.3 Web-analytiikka digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä

Web-analytiikka on verkkosivuston kävijäseurantaa ja analysointia. Web-analytiikalla saadaan tarkkaa tietoa digitaalisen markkinoinnin kannattavuudesta ja toimivuudesta sekä asiakkaiden käyttäytymisestä verkossa. Web-analytiikka on välttämätöntä, koska markkinointia tulee mitata ja ilman web-analytiikkaa ei pystytä näkemään, onko digitaalinen markkinointi kannattavaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019g.)

KPI-mittareiden (Key Performance Indicators) määrittely on ensimmäinen tärkeää tehtävä web-analytiikassa. KPI-mittareiden avulla seurataan, täyttääkö verkkosivulle asetetut tavoitteet. Määrittelyn jälkeen päästään tehokkaasti analysoimaan käyttäjien toimintaa ja näkemään toteutuvatko asetetut tavoitteet. KPI-mittareita voidaan myös käyttää digimainonnan mittaukseen ja kehittämiseen (Sofokus 2019.)

Tuloksellisen web-analytiikan varmistaminen vaatii hyvää tulkintaa. Yritys voi palata asiantuntijan analyysin tekemiseen ja tulkintaan tai yritys voi osallistua web-analyysi koulutukseen. (Sofokus 2019.)



Kuvio 6. Google Analyticsin käyttöliittymä (G2 Crowd 2019).

Google Analytics on kaikista yleisin analytiikkaohjelmisto. (Kuvio 6.) Googlen ilmainen ohjelmisto lisää käyttöönottaessa pieniä koodinpätkä verkkotunnuksen jokaiselle sivulle, jonka jälkeen sivustojen verkkoliikennettä pystytään tarkasti seuraamaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2019h.)

3 KYSELYLOMAKKEEN KOKOAMINEN

Digitaalisen markkinoinnin perehdyttämisen jälkeen oli aika koostaa kyselytutkimus. Tässä luvussa käydään läpi kyselylomakkeen kokoamisen vaiheita, kyselytutkimuksen rakennetta ja lomakkeen lähettämistä.

3.1 Kyselylomakkeen käyttöliittymä

Kyselylomake toteutettiin Google Forms -sovelluksen avulla. (Kuvio 7.) Sovellusta päädyttiin käyttämään ilmaisuuden ja helppokäyttöisyyden vuoksi. Lisäksi sovelluksessa oli tarjolla monipuolisia kysymys- ja vastausvaihtoehtoja. Kyselylomakkeen tuloksia pystyi tarkastelemaan tiivistelminä ja yksittäisinä vastauksina. Monivalintakysymysten vastauksille sovellus luo automaattisesti ympyrädiagrammin, joka sisältää jokaisen kysymyksen vastausprosenttimäärät. Lineaarisen asteikon ja monivalintakysymysten vastaukset kertyivät nousevaan järjestykseen.

KYSYMYKSET VASTAUKSET 99

Osio 2/6

Yrityksen perustiedot

Ensimmäisessä osiossa kysellään perustietoa yrityksestäne.

Yrityksen nimi

Kirjoita yrityksesi nimi.

Lyhyt vastaukseksi

Oma asemasi yrityksessä

Valitse omaa asemaasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

☐ Johtoasema

☐ Markkinointi- ja viestintävastaava

☐ Some vastaava

☐ Muu...

Yrityksen henkilöstö koko *

Valitse yrityksen henkilöstömäärää parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Kuvio 7. Google Formsin käyttöliittymä.

3.2 Kysymykset ja rakenne

Kyselytutkimuksen lopullinen versio sisälsi yhteensä 26 kysymystä, jotka koostettiin teoriaosuuden pohjalta. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, arviointiasteikkoja ja vapaita tekstikenttiä. Kyselylomake koostui suurimmaksi osaksi monivalintakysymyksistä. Kysymyksistä pyrittiin tekemään helposti ymmärrettäviä ja kaikille kysymyksille kirjoitettiin laajempi kuvaus, joka mahdollisesti helpottaisi vastaamista. Kyselylomakkeessa otettiin hyvin huomioon nekin osapuolet, jotka eivät välttämättä tiedä oikeita vastauksia tai löydä itselleen sopivaa vastausvaihtoehtoa lisäämällä vastauksiin en tiedä ja muu vaihtoehtoja.

Digitaalisen markkinoinnin kyselytutkimus

*Pakollinen

Yrityksen perustiedot

Ensimmäisessä osiossa kysellään perustietoa yrityksestänne.

Yrityksen nimi
Kirjoita yrityksesi nimi.

Oma vastauksesi

Oma asemasi yrityksessä
Valitse omaa asemaasi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

☐ Johtoasema

☐ Markkinointi- ja viestintävastaava

☐ Some vastaava

☐ Muu: _____

Yrityksen henkilöstö koko *
Valitse yrityksen henkilöstömäärää parhaiten kuvaava vaihtoehto.

☐ Enemmän kuin 100 henkeä

☐ Vähemmän kuin 100 henkeä

☐ Vähemmän kuin 50 henkeä

☐ Vähemmän kuin 25 henkeä

Kuvio 8. Vastauslomakkeen rakenne.

Kysymykset jaettiin rakenteeltaan viiteen eri aihealueeseen. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin yrityksen perustietoja. (Kuvio 8.) Näillä kysymyksillä yritettiin varmistaa kuuluvatko kyselyn vastaajat tutkimuksen kohderyhmään ja mihin toimialoihin yritykset ovat erikoistuneet. Toisessa osiossa vastaajat pääsivät kuvaamaan yrityksen nykytilannetta. Vastaajien annettiin vapaasti arvioida yrityksen digitaalisen markkinoinnin ja verkkosivujen nykytilannetta. Kolmannessa osiossa tutkittiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin työvälineitä ja eri menetelmiä. Näillä kysymyksillä yritettiin selvittää, mitä digitaalisen markkinoinnin työvälineitä yrityksellä on käytössään ja kuinka hyvin näitä työvälineitä hyödynnetään. Neljännessä osiossa tutkittiin web-analytiikan käyttöä yrityksessä. Tarkoituksena oli selvittää, mitä web-analytiikan palveluita käytetään ja minkälaisia tuloksia web-analytiikan avulla on saatu selville. Viimeisessä osiossa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin kehittämistä koskevia kysymyksiä. Tässä osiossa haluttiin tietää, miten yritykset hyödyntävät web-analytiikkaa markkina- ja asiakasymmärryksen kehittämiseen, mitä he haluaisivat kehittää ensisijaisesti ja lopuksi vastaajien annettiin arvioida digitaalisen markkinoinnin todellisen merkityksen yrityksen liiketoiminnalle.

3.3 Lomakkeen lähettäminen

Kyselyn alkuperäisenä kohderyhmänä olivat Pirkanmaan ja Pohjanmaan pk-yritykset, joilla on yli miljoonan euron liikevaihtoa. Yritysten yhteystiedot hankittiin käyttämällä Finder.fi-yrityshakupalvelua.

Aluksi kyselylomakkeita lähetettiin Outlook-sähköpostiosoitteella, mutta sähköpostiviestit menivät roskapostiin ja kyselylomakkeet jouduttiin lähettämään Gmail-sähköpostilla. Yrityshakua päätettiin laajentaa Etelä-Pohjanmaan pk-yrityksiin, jotta kyselytutkimukseen saataisiin enemmän vastauksia. Kyselylomakkeita lähetettiin yli viiteensataan eri sähköpostiosoitteeseen.

4 KYSELYN TULOKSET JA ANALYYSI

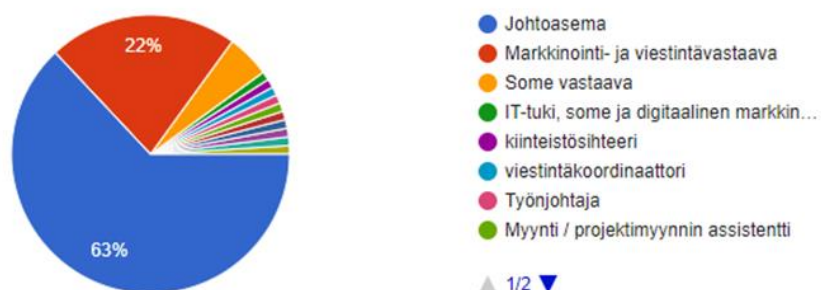
Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä sata henkilöä. Tässä luvussa analysoidaan vaiheittain kyselylomakkeen tuloksia. Ensimmäisessä kappaleessa tutkitaan vastaajien yrityksiä ja arvioidaan niiden nykytilannetta. Toisessa kappaleessa tutkitaan, miten yritykset toteuttavat digitaalista markkinointia. Kolmannessa kappaleessa tutkitaan, miten web-analytiikkaa hyödynnetään yrityksissä. Neljännessä ja viimeisessä kappaleessa tutkitaan, miten yritykset hyödyntävät web-analytiikkaa digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

4.1 Yritykset ja nykytilanteen arviointi

Kuvion 9 kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä on vastaajien oma asema yrityksessä. Kysymyksen tarkoituksena oli tunnistaa, kuka yrityksen henkilöstöstä on vastaamassa kyselytutkimukseen.

Oma asemasi yrityksessä

100 vastausta



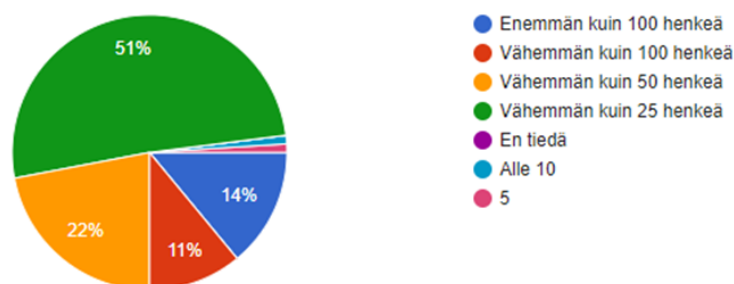
Kuvio 9. Vastaajien oma asema yrityksissä.

Kuviossa 9 nähdään, että yli puolet vastaajista kuuluvat yrityksen johtoasemaan. Toiseksi suurin vastaajaryhmä toimii yrityksen markkinointi- ja viestintävastavana. Vastaajista viisi prosenttia on vastuussa somevastaavan tehtävistä ja loppuun kymmeneen prosenttiin kuuluu myyntihenkilöitä, viestintäkoordinaattoreita, sekä muita yrityksen työntekijöitä. (Kuvio 9.)

Kuvion 10 kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä on yrityksen henkilöstön suuruus. Kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että yritysten koko vastaa kyselyn kohderyhmää, eli pk-yrityksiä.

Yrityksen henkilöstö koko

100 vastausta



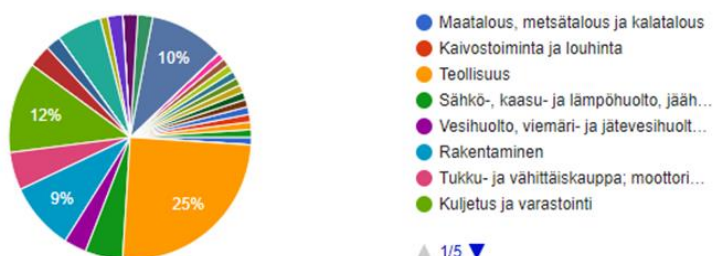
Kuvio 10. Henkilöstön suuruus yrityksissä.

Puolella vastaajien yrityksillä on vähemmän kuin 25 henkilöä yrityksen palveluksessa. Toiseksi suurimmalla vastausryhmällä on vähemmän kuin 50 henkilöä yrityksen palkkalistoilla. Sadan henkilömäärän ylittäviä yrityksiä oli 14 prosenttia ja sadan henkilömäärän alittavia yrityksiä oli 11 prosenttia vastaajien joukossa. (Kuvio 10.)

Kuvion 11 kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä on yrityksen toimiala. Yritysten toimialojen tunnistaminen oli yksi kyselytutkimuksen tärkeimmistä tavoitteista.

Yrityksen toimiala

100 vastausta



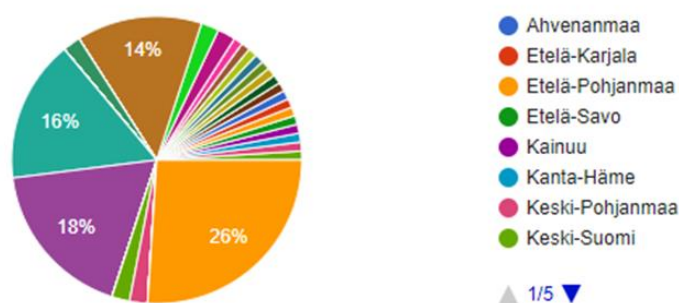
Kuvio 11. Yritysten toimialat.

Suurin osa vastaajien yrityksistä toimii teollisuusalalla. Kuljetus ja varastointi alaan kuuluu 12 prosenttia yrityksistä, muuhun palvelutoimintaan keskittyvät 10 prosenttia yrityksistä ja 9 prosenttia yrityksistä on erikoistunut rakentamisalaan. Loput vastaajat kertoivat toimivansa tukku- ja vähittäiskaupan, sekä sähkö-, vesi- ja lämpöhuollon aloilla. (Kuvio 11.)

Kuvion 12 kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä on yrityksen toiminta-alue. Kysymyksen tarkoituksena oli varmistaa, että yritysten toiminta-alueet vastaavat mahdollisimman hyvin kyselytutkimuksen kohderyhmää, eli Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja Pirkanmaan maakuntia.

Mikä on yrityksenne toiminta-alue?

100 vastausta



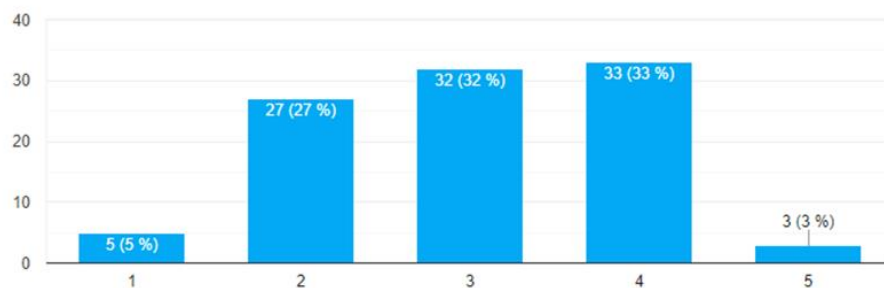
Kuvio 12. Yrityksien toiminta-alueet.

Toiminta-alueiden jakautumaan mukaan suuri osa yrityksistä toimii Etelä-Pohjanmaan maakunnalla. Yrityksistä 18 prosenttia toimii Pirkanmaalla ja 16 prosenttia toimii Pohjanmaalla. Loput yritykset toimivat koko Suomen alueella tai muilla maakunnilla. (Kuvio 12.)

Kuvion 13 kysymyksessä annettiin vastaajien arvioida yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaa asteikolla yhdestä viiteen, heikosta erinomaiseen. Digitaalisen markkinoinnin nykytilan selvittäminen oli kyselytutkimuksen tärkein tavoite.

Arvioi yrityksenne digimarkkinoinnin nykytilaa oman näkemyksesi mukaan asteikolla 1-5 (heikosti-erinomaisesti)

100 vastausta



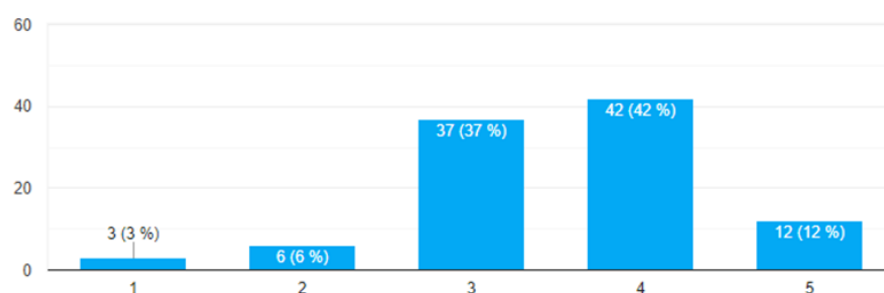
Kuvio 13. Digitaalisen markkinoinnin nykytilanne.

Enemmistö vaikutti olevan tyytyväinen ja osa oli tyytymätön digitaalisen markkinoinnin nykytilaan. Harva vastaajista ei kuitenkaan ollut täysin tyytyväinen tai tyytymätön digitaalisen markkinoinnin nykytilanteeseen. (Kuvio 13.)

Kuvion 14 kysymyksessä annettiin vastaajien arvioida yrityksen verkkosivujen nykytilannetta yhdestä viiteen, eli heikosta erinomaiseen. Yritysten verkkosivujen nykytilanteen arvioiminen auttoi kuvaamaan vastaajien tyytyväisyyttä nykyisiin verkkosivuihin.

Miten koet yrityksen verkkosivujen tämän hetkisen tilanteen?

100 vastausta



Kuvio 14. Verkkosivujen nykytilanne.

Suurin osa yrityksistä vaikutti olevan suhteellisen tyytyväinen verkkosivujen nykytilanteeseen ja harvempi yritys koki niiden tilanteen erittäin huonoksi. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan olleet täysin tyytyväisiä verkkosivujen nykytilanteeseen. (Kuvio 14.)

Tutkimuksessa kysyttiin avoimesti yrityksiltä heidän liiketoiminnallisista tavoitteistaan ja haasteistaan, myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Suurin osa vastaajista haluaa lisätä yrityksen näkyvyyttä ja hankkia uusia asiakkaita. Osa vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä yrityksen nykyiseen asemaan ja vastaajien tavoitteena on säilyttää nykyinen asiakaskunta.

Yritykset kokivat isommiksi haasteiksi kovan kilpailun ja markkinoilta erottumisen. Ajan ja resurssien puuttuminen on myös yleinen ongelma yrityksissä. Jotkut vastaajat kokivat myynnin kasvattamisen haasteelliseksi, sillä yrityksen kasvumahdollisuudet ovat vähäiset aiemmin saavutetun markkina-aseman vuoksi. Markkinoinnissa koettiin haasteelliseksi markkinointikanavien pirstaloituminen, oikeiden kanavien löytäminen ja niiden hyötysuhteen arviointi. Lisäksi haasteelliseksi koettiin kiinnostavan ja monikanavaisen sisällön luominen jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

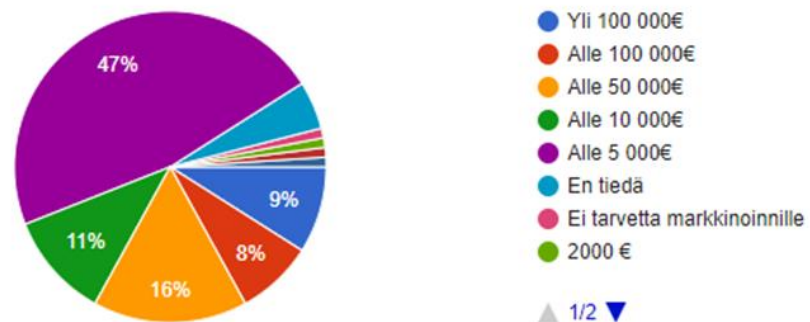
Lopuksi selvitettiin, miten yritysten verkkosivut tukevat sen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Enemmistön mukaan yrityksen verkkosivut tukevat hyvin tavoitteiden saavuttamista, mutta osa kuitenkin koki, että verkkosivustoissa olisi parantamisen varaa. Moni vastaaja kertoikin yrityksen verkkosivujen olevan muutosprosessin alla. Yleisesti verkkosivuja kuvailtiin informaatiolähteiksi ja yhteystietojen ylläpitopaikaksi. Osa vastaajista pyrkii jatkuvasti tuottamaan monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä asiakkaille. Verkkokauppaa pidettiin myös hyvin tärkeänä ja sitä tulisi jatkossakin kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

4.2 Digitaalinen markkinointi yrityksissä

Kuvion 15 kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka paljon rahaa yritys käyttää digitaaliseen markkinointiin vuodessa. Rahoituksen tutkiminen antoi hyvän yleiskuvan yritysten panostuksesta digitaaliseen markkinointiin ja vastaukset auttoivat seuraamaan toimialakohtaisesti yritysten rahan käyttöä.

Kuinka paljon rahaa yrityksenne käyttää digitaaliseen markkinointiin vuodessa?

100 vastausta



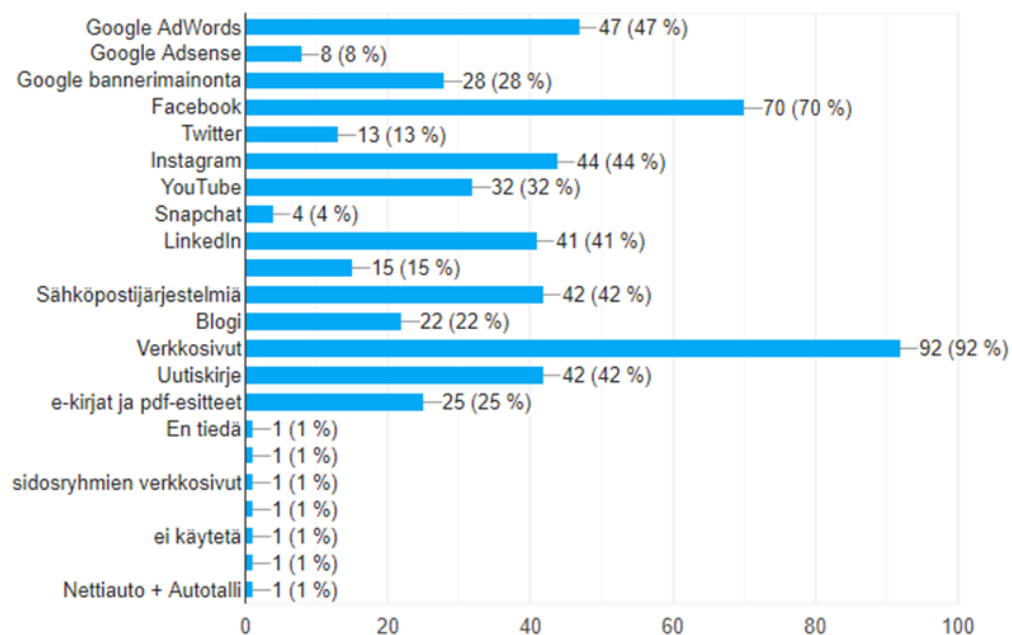
Kuvio 15. Rahankäyttö digitaalisessa markkinoinnissa.

Lähes puolet yrityksistä käyttää vain alle 5000 euroa digitaaliseen markkinointiin vuodessa. Yrityksistä 16 prosenttia käyttää alle 50 000 euroa, 11 prosenttia alle 10 000 euroa, 9 prosenttia yli 100 000 euroa ja 8 prosenttia käyttää alle 100 000 euroa digitaalisen markkinointiin vuodessa. (Kuvio 15.)

Kuvion 16 kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä digitaalisen markkinoinnin työvälineitä yritykset käyttävät. Tarkoituksena oli tutkia, mitkä ovat kaikista yleisimmät digitaalisen markkinoinnin työvälineet.

Mitä seuraavia digitaalisen markkinoinnin välineitä yrityksenne käyttää?

100 vastausta



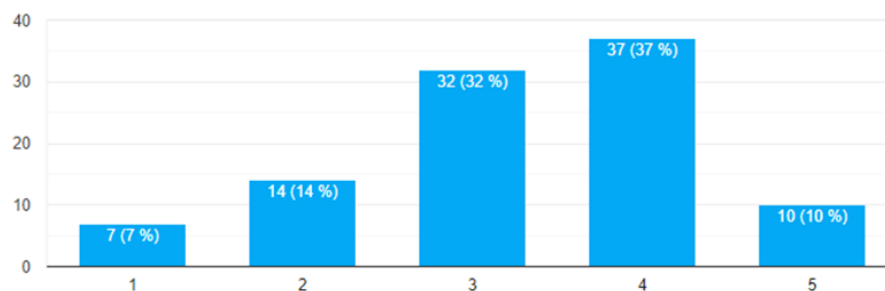
Kuvio 16. Digitaalisen markkinoinnin työvälineet.

Tulokset osoittavat, että verkkosivut ovat kaikista yleisin työväline yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Yritykset käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Facebookia, joka oli toiseksi yleisin digitaalisen markkinoinnin työväline. Muiden sosiaalisen median palveluiden joukossa Instagram ja LinkedIn saivat yli 40 prosenttia vastauksista. Google AdWords oli kolmanneksi yleisin työväline ja kaikista suosituin Googlen tarjoama mainontapalvelu. Sähköpostimarkkinointia käytetään monessa yrityksessä, sillä sähköpostijärjestelmät ja uutiskirjeet keräsivät yli 40 prosenttia vastauksista. Joidenkin yritysten markkinointikanaviin kuuluvat blogit ja sähköiset esitteet. (Kuvio 16.)

Kuvion 17 kysymyksessä haluttiin selvittää, miten hakukoneoptimointi on huomioitu yrityksen verkkosivuilla. Hakukoneoptimointi on tärkeää verkkosivujen löydettävyyden kannalta, joten oli hyvä selvittää, miten hakukoneoptimointi on huomioitu yrityksissä.

Kuinka hakukoneoptimointi on huomioitu yrityksen verkkosivuilla?

100 vastausta



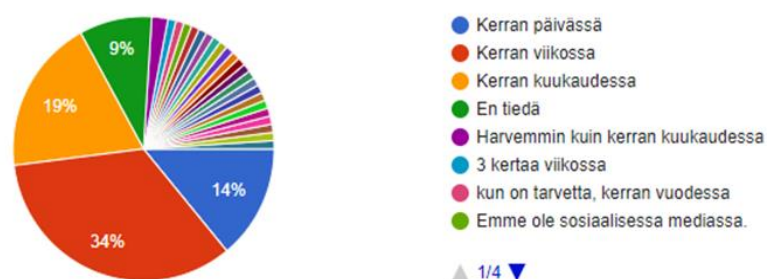
Kuvio 17. Hakukoneoptimoinnin huomioiminen.

Tuloksista voidaan päätellä, että hakukoneoptimointi on otettu suhteellisen hyvin huomioon yritysten verkkosivuilla. Ainoastaan 10 prosenttia kyselyn vastaajista koki, että hakukoneoptimointi olisi erittäin hyvin otettu huomioon yrityksen verkkosivuilla. (Kuvio 17.)

Kuvion 18 kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka usein sosiaalisen median palveluita päivitetään yrityksissä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli tutkia, miten aktiivisia yritykset ovat sosiaalisen median palveluissa.

Päivitämme yrityksen sosiaalisen median palveluita vähintään:

100 vastausta



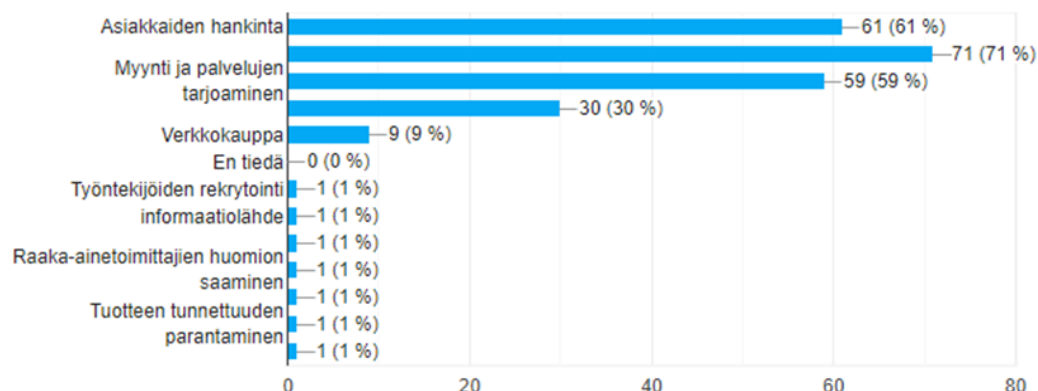
Kuvio 18. Sosiaalisen median palveluiden päivittäminen.

Suurin osa yrityksistä päivittää sosiaalisen median palveluita vain kerran viikossa. Kerran kuukaudessa päivittäviä yrityksiä oli 19 prosenttia, kerran päivässä päivittäviä yrityksiä oli 14 prosenttia ja loput yritykset päivittävät sosiaalisen median palveluita harvemmin tai eivät ollenkaan. (Kuvio 18.)

Kuvion 19 kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä ovat vastaajien tärkeimpiä tavoitteita yrityksen verkkoympäristössä. Yritysten tavoitteiden selvittäminen auttoi ymmärtämään, miten yritykset haluavat toimia verkkoympäristössä.

Mitkä ovat tärkeimpiä tavoitteita yrityksesi verkkoympäristössä?

100 vastausta



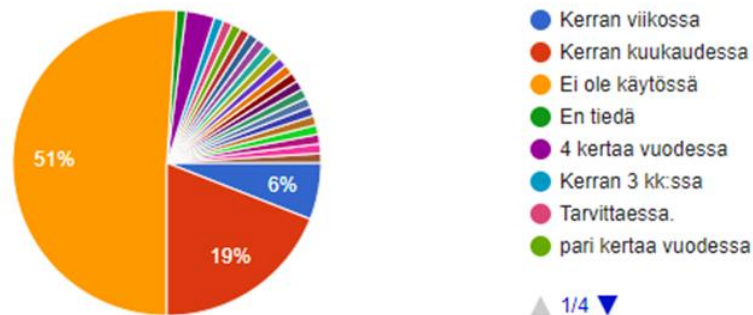
Kuvio 19. Tärkeimmät tavoitteet verkkoympäristössä.

Suurin osa yrityksistä haluaa parantaa yrityksen tunnettavuutta. Seuraavaksi tärkein tavoite oli asiakkaiden hankinta. Myynti- ja palvelujen tarjoaminen nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi. Asiakas- ja tukipalvelujen tarjoaminen oli tärkeää 30 prosentin keskuudessa ja verkkokaupan ylläpitämistä pidettiin tarpeellisena 9 prosentin joukossa. (Kuvio 19.)

Kuvion 20 kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka usein yritykset lähettävät uutiskirjeitä asiakkailleen. Kysymyksen tarkoituksena oli tutkia miten yritykset hyödynsivät sähköpostimarkkinointia.

Lähetämme uutiskirjeen asiakkaillemme vähintään:

100 vastausta



Kuvio 20. Uutiskirjeen lähetys.

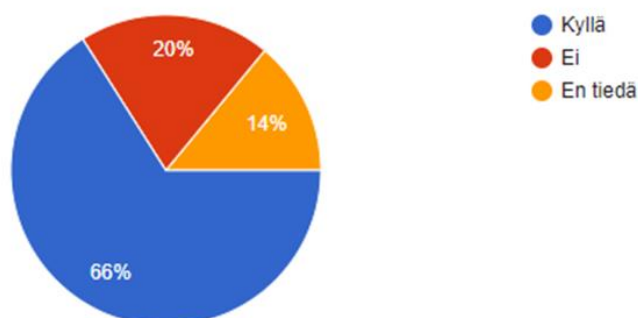
Puolella vastaajista ei ole uutiskirjetä lainkaan käytössä. Uutiskirjeen lähettäjistä 19 prosenttia lähettää uutiskirjeen vähintään kerran kuukaudessa ja 6 prosenttia lähettää uutiskirjeen vain kerran viikossa. Loput vastaajista lähettävät uutiskirjeitä vielä harvemmin. (Kuvio 20.)

4.3 Web-analytiikan hyödyntäminen yrityksissä

Kuvion 21 kysymyksessä haluttiin selvittää, onko yrityksillä web-analytiikan seuraaja käytössä. Web-analytiikka on erittäin tärkeä työväline digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, joten oli tärkeää tutkia, kuinka monella yrityksellä on web-analytiikan seuraaja käytössä.

Yrityksen verkkosivuille on asennettu web-analytiikan seuraaja

100 vastausta



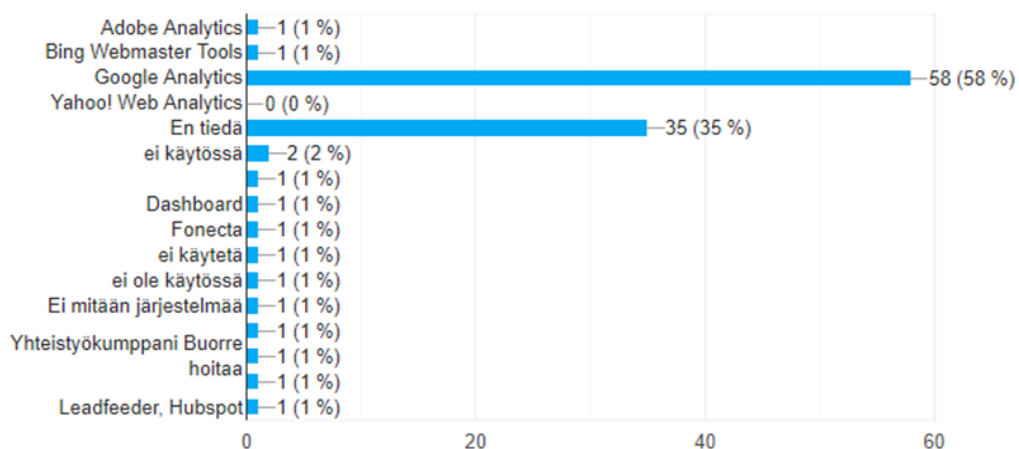
Kuvio 21 Web-analytiikan seuraaminen.

Yli puolella yrityksellä on web-analytiikan seuraaja käytössä. Yrityksistä vain 20 prosentilla ei ole web-analytiikan seuraajaa käytössä ja 14 prosenttia vastaajista eivät olleet tietoisia, onko yrityksellä web-analytiikan seuraajaa käytössä. (Kuvio 21.)

Kuvion 22 kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä järjestelmää yritykset käyttävät web-analytiikan seuraamiseen. Kysymyksen tarkoituksena oli tutkia, mitkä ovat kaikista yleisimmät web-analytiikkaohjelmistot.

Mitä järjestelmää yrityksenne käyttää web-analytiikan seuraamiseen?

100 vastausta



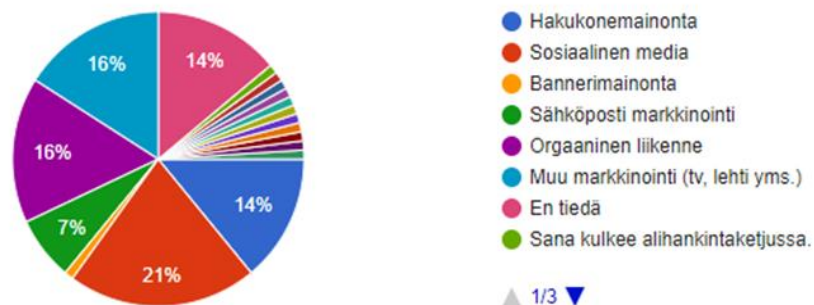
Kuvio 22. Web-analytiikka järjestelmät.

Yli puolella yrityksellä on käytössä Google Analytics web-analytiikkaohjelmisto. Osa vastaajista ei ollut tietoisia, millä järjestelmällä yrityksen web-analytiikkaa seurataan. (Kuvio 22.)

Kuvion 23 kysymyksessä haluttiin selvittää, millä keinolla yritykset tavoittavat eniten kävijöitä. Tilastojen avulla saatiin selville, mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmat työvälineet.

Millä keinolla yrityksenne tavoittaa eniten kävijöitä?

100 vastausta



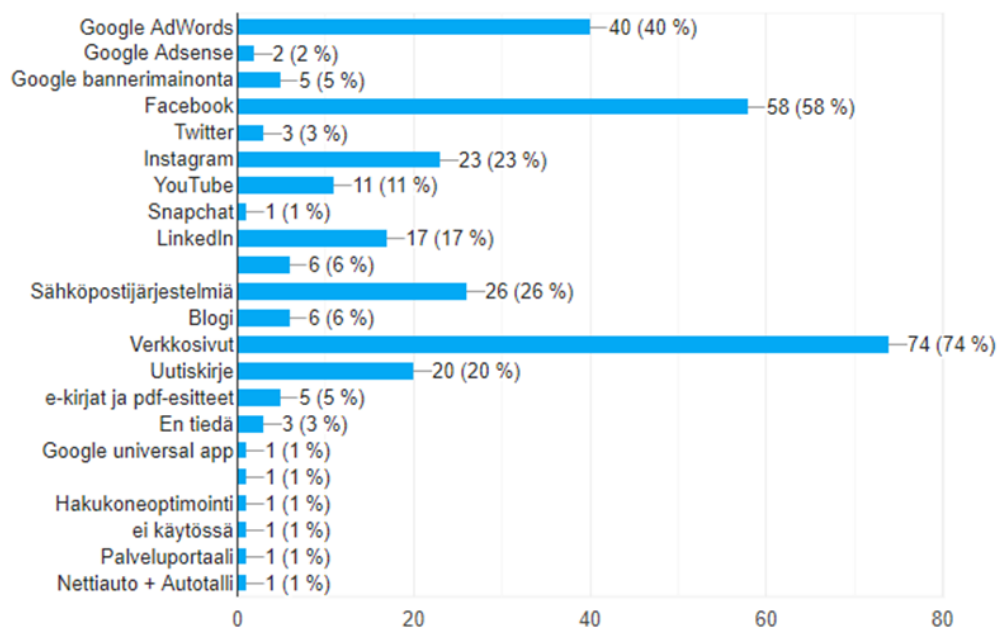
Kuvio 23. Yritysten kävijöiden tavoittaminen.

Tulosten mukaan sosiaalisella medially tavoitetaan eniten kävijöitä yritysten verkkosivuille. Seuraavaksi tehokkaimmat keinot olivat orgaaninen liikenne ja muu markkinointi, jotka keräsivät yhtä paljon vastauksia. Yrityksistä 14 prosenttia tavoittaa kävijöitä hakukonemainonnalla ja 7 prosenttia tavoittaa kävijöitä sähköpostimarkkinoinnilla. Muut markkinointikeinot, kuten bannerimainonta, puhelinmyynti ja messut, tavoittavat eniten kävijöitä vain yhteen prosenttiin kuuluvissa yrityksissä. (Kuvio 23.)

Kuvion 24 kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä ovat yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin työvälineet valitsemalla kolmesta viiteen tärkeintä työvälinettä. Kysymyksen tarkoituksena oli antaa vastaajien omien näkemysten mukaan valita yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin työvälineet.

Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät Digitaalisen markkinoinnin välineet?
Valitse oman näkemyksesi mukaan 3-5 tärkeintä vaihtoehtoa.

100 vastausta



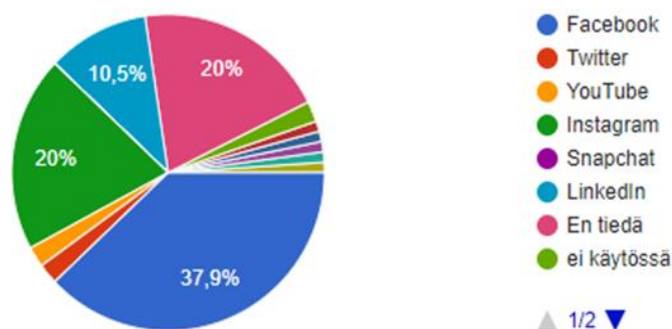
Kuvio 24. Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin työvälineet.

Tuloksien mukaan verkkosivut ovat yrityksille kaikista tärkein digitaalisen markkinoinnin työväline. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin Facebookia ja kolmanneksi tärkein oli Google AdWords. Sähköpostijärjestelmiä, uutiskirjeitä ja Instagramia pidetään tärkeänä yli 20 prosenttiin kuuluvien yritysten joukossa. (Kuvio 24.)

Kuvion 25 kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä yrityksen sosiaalisen median palvelu on kasvanut eniten viime aikoina. Kysymyksen tarkoituksena oli havaita mahdollisia muutoksia ja kasvavia trendejä sosiaalisen median palveluissa.

Mikä yrityksen sosiaalisen median palvelu on kasvanut eniten viime aikoina?

95 vastausta



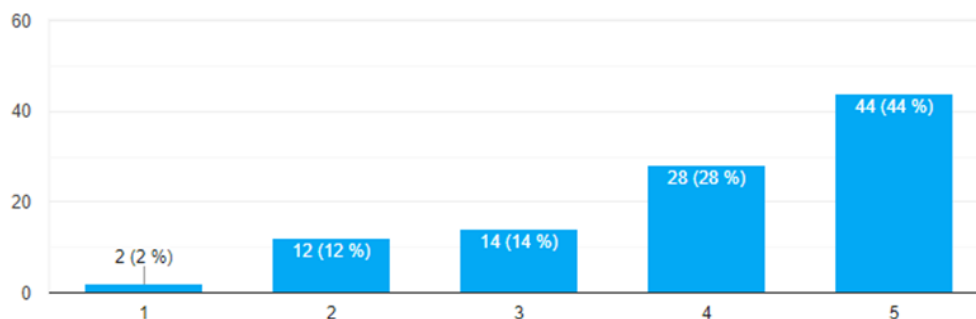
Kuvio 25. Sosiaalisen median kasvu.

Suurin osa yrityksistä havaitsi Facebookissa eniten kasvua viimeisen vuoden aikana. Joissakin yrityksissä Instagramissa ja LinkedInissa huomattiin jonkin verran kasvua. Pienessä osassa yrityksissä Twitterin ja YouTubeen kaltaiset palvelut ovat kasvavassa asemassa. (Kuvio 25.)

Kuvion 26 kysymyksessä haluttiin selvittää, miten kiinnostuneita vastaajat ovat tietämään, mistä kävijät tulevat yrityksen verkkosivuille. Mielenkiintoa mitattiin lineaarisen asteikon avulla yhdestä viiteen, ei kiinnostuneista hyvin kiinnostuneisiin.

Miten kiinnostuneita olette tietämään, mistä kävijät tulevat yrityksen verkkosivuille?

100 vastausta



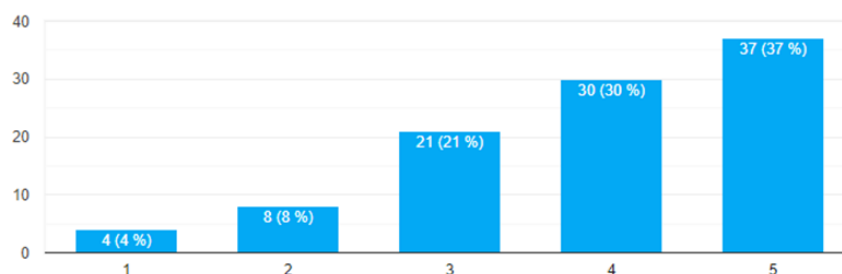
Kuvio 26. Verkkosivun vierailijan saapumisen tunnistaminen.

Lineaarisen asteikon mukaan suurin osa vastaajista ilmaisivat kiinnostustaan neljännän ja viidennen asteikon välillä. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaajat olivat hyvin innokkaita tietämään, mistä kävijät tulevat yrityksen verkkosivuille. (Kuvio 26.)

Kuvion 27 kysymyksessä haluttiin selvittää, miten kiinnostuneita vastaajat ovat tunnistamaan yrityksen verkkosivujen vierailijan. Mielenkiintoa mitattiin lineaarisen asteikon avulla yhdestä viiteen, ei kiinnostuneista hyvin kiinnostuneisiin.

Miten kiinnostuneita olette tunnistamaan verkkosivujen vierailijan?

100 vastausta



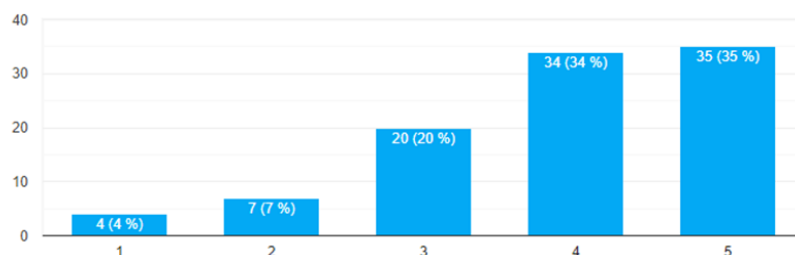
Kuvio 27. Verkkosivun vierailijan tunnistaminen.

Lineaarisen asteikon mukaan suurin osa vastaajista ilmaisivat kiinnostustaan kolmannen ja viidennen asteikon välillä. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaajat olivat hyvin kiinnostuneita tunnistamaan yrityksen verkkosivun kävijöitä. (Kuvio 27.)

Kuvion 28 kysymyksessä haluttiin selvittää, miten kiinnostuneita vastaajat ovat tietämään, kuinka kauan vierailijat käyttävät aikaansa yrityksen verkkosivuilla. Mielenkiintoa mitattiin lineaarisen asteikon avulla yhdestä viiteen, ei kiinnostuneista hyvin kiinnostuneisiin.

Miten kiinnostuneita olette tietämään, kuinka kauan kävijät viettävät aikaa yrityksen verkkosivuilla?

100 vastausta



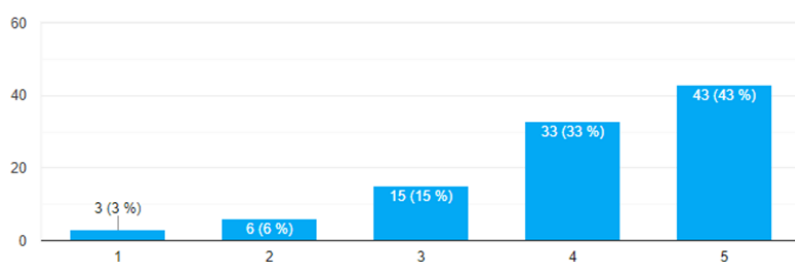
Kuvio 28. Verkkosivun vierailijan ajankäytön tunnistaminen.

Lineaarisen asteikon mukaan suurin osa vastaajista ilmaisivat kiinnostustaan kolmannen ja viidennen asteikon välillä. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaajat olivat hyvin kiinnostuneita tietämään, kuinka kauan vierailijat käyttävät aikaansa yrityksen verkkosivuilla. (Kuvio 28.)

Kuvion 29 kysymyksessä haluttiin selvittää, miten kiinnostuneita vastaajat ovat tietämään, mitä käyttäjät tekevät yrityksen verkkosivustoilla. Mielenkiintoa mitattiin lineaarisen asteikon avulla yhdestä viiteen, ei kiinnostuneista hyvin kiinnostuneisiin.

Miten kiinnostuneita olette tietämään, mitä käyttäjät tekevät yrityksen verkkosivustoilla?

100 vastausta



Kuvio 29. Verkkosivun vierailijan toiminnan tunnistaminen.

Lineaarisen asteikon mukaan suurin osa vastaajista ilmaisivat kiinnostustaan neljännen ja viidennen asteikon välillä. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaajat olivat kiinnostuneita tietämään, mitä käyttäjät tekevät yrityksen verkkosivuilla. (Kuvio 29.)

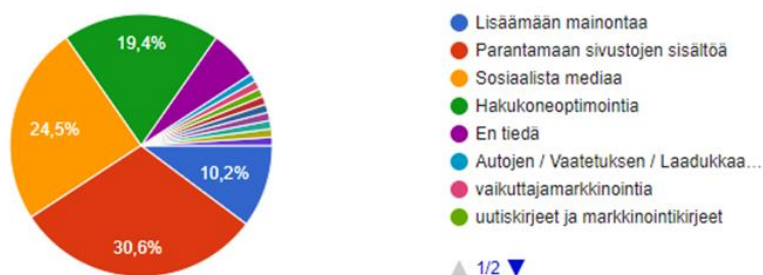
4.4 Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Tutkimuksessa kysyttiin, miten yritykset hyödyntävät web-analytiikka markkina- ja asiakasymmärryksen kehittämiseen. Suureksi yllätykseksi valtaosa vastaajista ei hyödynnä ollenkaan web-analytiikkaa näiden osa-alueiden kehittämiseen. Mitään tarkempia perusteluita tälle ei juuri annettu, mutta eräs vastaaja antoi syyksi ajanpuutteen ja osa sanoi tarkistavansa analytiikkaa ilman suurempia toimenpiteitä. Web-analytiikkaa hyödyntävät vastaajat kertoivat seuraavansa minkä lähteiden ja eri kanavien kautta kävijät löytävät tiensä verkkosivuille, sekä pohtivansa miten näillä tiedoilla käyttäjäkuntaa saisi laajennettua. Ajankohdat ovat joillakin vastaajilla suuressa tarkkailussa, jossa he selvittävät mihin aikaan verkkosivustoilla vierailaan ja kuinka kauan kävijät viettävät aikansa verkkosivuilla. Sisällön kiinnostavuutta yritetään myös mitata kävijöiden käyttäytymisen mukaan. Verkkokauppaa ylläpitävät vastaajat kertoivat seuraavansa, millä hakusanoilla tuotteita haetaan ja kiinnittävänsä niihin jatkossa huomiota. Lisäksi analytiikan avulla seurataan toimivatko sosiaalisen median tai Googlen palvelujen omat mainoskampanjat ja tulisiko niihin panostaa jatkossakin.

Kuvion 30 kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä kysymyksen vaihtoehtoista vastaajat haluaisivat lähteä kehittämään ensisijaisesti. Vaihtoehtoisiksi annettiin mainonnan lisäämistä, parantamalla sivustojen sisältöä, panostamalla sosiaaliseen mediaan ja kehittämällä hakukoneoptimointia. Yritykset saivat myös vapaasti lisätä omia vastauksia.

Mitä seuraavista lähtisitte kehittämään ensisijaisesti?

98 vastausta



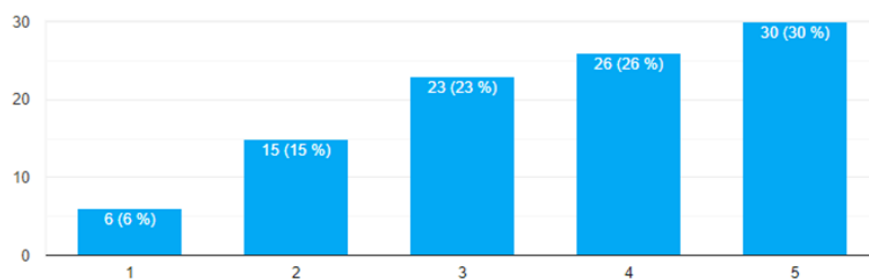
Kuvio 30. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen.

Tuloksista nähdään, että 30 prosenttia yrityksistä haluaa parantaa sivustojen sisältöä, 25 prosenttia haluaa panostaa sosiaalista mediaan, 11 prosenttia haluaa kehittää hakukoneoptimointia ja 10 prosenttia haluaa lisätä mainontaa. (Kuvio 30.)

Kuvion 31 ja tutkimuksen päättävässä kysymyksessä annettiin vastaajien arvioida digitaalisen markkinoinnin merkitystä yrityksen liiketoiminnalle. Merkitystä mitattiin lineaarisen asteikon avulla yhdestä viiteen, ei merkittävästä erittäin merkittävään.

Mikä on digitaalisen markkinoinnin merkitys yrityksen liiketoiminnalle?

100 vastausta



Kuvio 31. Digitaalisen markkinoinnin merkitys.

Lineaarisen asteikon mukaan suurin osa kyselyn vastaajista arvioi digitaalisen markkinoinnin merkityksen kolmannen ja viidennen asteikon välillä. Toisin sanoen suurin osa vastaajista pitää digitaalista markkinointia merkittävänä tekijänä yrityksen liiketoiminnassa. (Kuvio 31.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia digitaalisen markkinoinnin nykytilannetta Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja Pirkanmaan maakuntien pk-yrityksissä.

Kyselytutkimukseen vastanneet yritykset arvioivat digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen hyväksi ja vastaajat pitivät digitaalista markkinointia merkittävänä tekijänä yrityksen liiketoiminnalle. Lisäksi yritykset olivat hyvin kiinnostuneita digitaalisen markkinoinnin jatkokehittämisestä.

Verkkosivuja pidettiin kaikista tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin työvälineenä ja verkkosivujen nykytilannetta pidettiin yleisesti hyvänä. Verkkosivut huomioivat hakukoneoptimointia ja tukevat yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Kuitenkin monessa yrityksessä verkkosivut kaipaavat vielä kehittämistarvetta ja osa verkkosivustoista onkin muutosprosessin alla. Monessa tapauksessa verkkosivujen uudistusprojektit junnaavat vuodesta toiseen paikallaan joutuessaan ajan ja resurssien puutteesta.

Noin puolessa yrityksessä digitaaliseen markkinointiin käytettiin vain alle 5000 euroa vuodessa. Vähiten rahaa digitaaliseen markkinointiin käyttivät kuljetus ja varastointi sekä rakentamisen toimialat. Eniten rahaa digitaaliseen markkinointiin käyttivät muun palvelutoiminnan toimialat, jotka parhaimmillaan käyttivät satojatuhansia euroja digitaaliseen markkinointiin vuodessa.

Sosiaalisen median palveluita päivitettiin parhaimmillaan kerran viikossa ja sillä tavoitetaan eniten kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Sosiaalisen median palveluista Facebookia pidettiin yrityksen toiseksi tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin välineenä ja siinä havaittiin eniten kasvua verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin. Muista sosiaalisen median palveluista Instagramissa ja LinkedInissa havaittiin seuraavaksi eniten kasvua.

Yli puolella tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä on web-analytiikan seuraaja käytössä, mutta yrityksillä on parannettavaa web-analytiikan tulkinnessa ja

havaittujen tulosten hyödyntämisessä. Moni yritys ei hyödynnä ollenkaan web-analytiikan mahdollisuuksia tai analysointia tehdään yhteistyökumppanin avustuksella.

Yritykset haluavat kehittää digitaalista markkinointia ensisijaisesti parantamalla verkkosivustojen sisältöä, panostamalla sosiaaliseen mediaan ja kehittämällä hakukoneoptimointia.

LÄHTEET

Digitaalinen markkinointi.info. 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

G2 Crowd. 2019. Google Analytics Reviews & Product Details. Viitattu 01.4.2019. <https://www.g2.com/products/google-analytics/reviews>

Juslen, J. 2011. Netti-markkinoinnin karttakirja. Helsinki. Tietosykli Oy.

Sofokus. 2019. Web-analytiikka mahdollistaa verkkoliiketoiminnan tuloksellisuuden. Viitattu 01.4.2019. <https://www.sofokus.com/fi/blogi/web-analytiikka/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019a. Digitaalinen markkinointi tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019b. Verkkosivut. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019c. Hakukoneoptimointi (SEO). Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019d. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019e. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019f. Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne? Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-uutiskirjeen-rakenne>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019g. Web-analytiikka - kävijäseurannan hyödyt. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2019h. Google Analyticsin asentaminen. Viitattu 01.4.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>

Suomen Hakukonemestarit. 2019a. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 01.4.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Suomen Hakukonemestarit. 2019b. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 01.4.2019. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Tapio, K. 2014. Google AdWords aloittelijan opas. Viitattu 01.4.2019. <https://www.hoyry.net/google-adwords-aloittelijan-opas/>

Tulos. 2019. Hakukoneoptimointi. Viitattu 01.4.2019. <https://www.tulos.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>

Yrityksen perustaminen. 2019. Kotisivut yrityksille. Viitattu 01.4.2019. <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>