



Markkinointi Suomessa vuonna 2020

Markkinointibarometritutkimus 2020

Mari Yli-Piipari

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2020

Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

YLI-PIIPARI, MARI
Markkinointi Suomessa vuonna 2020
Markkinointibarometritutkimus 2020

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Huhtikuu 2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, että millaista markkinointia suomalaisissa yrityksissä aiotaan tehdä vuonna 2020. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa hyödyllistä tietoa markkinoinnin tilasta markkinointipäätäjille Suomessa, jota he voivat hyödyntää oman markkinoinnin kehittämiseen ja saadakseen uusia ideoita markkinoinnin toteuttamiseen.

Teoriaosuudessa tarkasteltiin markkinointia käsitteenä sekä markkinoinnin kanavia ja mittaamista. Teoriassa käytiin myös hieman läpi markkinoinnin historiaa Suomessa, sekä tulevaisuuden näkymiä.

Vuosittainen Markkinointibarometrikysely toteutettiin Marketing Finland ry:lle. Tutkimus toteutettiin WEB-pohjaisella kyselytyökalulla ja kohderyhmänä oli suomalaisten yritysten markkinointipäätäjät, koska he yleensä vastaavat yrityksen markkinointistrategiasta. Kysely lähetettiin valitulle kohderyhmälle 1675:een osoitteeseen sähköpostitse sekä jaettiin kerran LinkedInissa. Tutkimus oli avoinna noin 6 viikkoa ja vastauksia saatiin 120.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että markkinointi tulee digitalisoitumaan entisestään vuonna 2020 ja perinteiset markkinointikanavat, kuten lehtimainonta ja liike- ja mainoslahjat, tulevat vähenemään. Markkinointibudjetti tulee kasvamaan tai pysymään samana vuonna 2020 verraten vuoteen 2019. Markkinointi toteutetaan suurimmassa osassa kyselyyn vastanneista yrityksistä yrityksen sisällä, mutta markkinoinnissa kumppaneiden käyttö on myös yleistymässä.

Tutkimuksen lopuksi suomalaisille yrityksille markkinoinnin kehittämiseksi esitettiin, että yritykset ylläpitäisivät oman markkinointihenkilöstön osaamista koulutusten avulla, koska markkinointia halutaan pitää oman talon sisällä, mutta on tärkeää pysyä markkinoinnin muuttuvissa trendeissä mukana. Yrityksiä suositeltiin siirtymään digitaalisiin kanaviin ja tehostamaan löydettävyyttään hakukoneissa sekä aktivoitumaan sosiaalisessa mediassa, jos eivät ole sitä vielä tehneet. Yritysten olisi myös hyvä tarkastella kilpailijoidensa markkinointia ja miettiä, mitä erityistä he voisivat asiakkaille tuottaa markkinoinnin avulla, josta asiakkaat saisivat uudenlaisia kokemuksia, ei vain mainoksia.

Asiasanat: markkinointi, digitalisaatio, tulevaisuus

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

YLI-PIIPARI, MARI
Marketing in Finland in 2020
Marketing Barometer Research 2020

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 5 pages
April 2020

The purpose of this thesis was to investigate marketing strategies in Finnish companies adapt in 2020. The purpose of this research was to provide useful information about marketing in Finnish companies to marketing decision makers in Finland and how to develop their marketing with new ideas.

The theoretical part looked at marketing as a concept, marketing channels and measurement. The theory also dealt some of the history of marketing in Finland and future trends.

An annual Marketing Barometer survey was conducted for Marketing Finland ry. The survey was carried out with a WEB-based survey tool and the target group was marketing decision makers in Finnish companies, as they are usually responsible for the company's marketing strategy. The questionnaire was emailed to the selected target group at the address of 1675 and once shared on LinkedIn. The survey was open for about 6 weeks and received 120 responses.

The results of the study showed that marketing will be further digitalized in 2020 and traditional marketing channels, such as magazine advertising and corporate and promotional gifts, will decline. The marketing budget will increase or remain the same in 2020 compared to 2019. Most of the companies that respond to the survey will not outsource marketing, but rather the use of marketing partners is becoming more common.

At the end of the research, Finnish companies are advised to maintain the expertise of their marketing staff through training to abreast with the changing trends in marketing. Companies are advised to adapt digital channels their search engines for quick discovery, and to increase their activities in social media, if they have not already done so. Companies would also like to consider competitors marketing and find out what special they could generate for their customers to give them new experiences, not just ads.

Key words: marketing, digitalisation, future

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen toimeksiantaja Marketing Finland ry.....	6
1.2	Tutkimuksen toteutus	7
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	8
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinoinnin historiaa Suomessa.....	10
2.2	Perinteinen markkinointi.....	12
2.3	Digitaalinen markkinointi	12
2.4	Markkinoinnin mittaaminen	17
3	MARKKINOINNIN TULEVAISUUS	20
4	TUTKIMUS	24
4.1	Tutkimuksen toteuttaminen	24
4.1.1	Tutkimuksen työvaiheet.....	24
4.1.2	Tutkimuksen kohderyhmä	25
4.2	Tutkimuksen tulokset	25
4.2.1	Taustatietoja	26
4.2.2	Markkinoinnin toteutus ja kumppanit	27
4.2.3	Markkinoinnin kehityskohteet ja markkinointikanavat	29
4.2.4	Yrityksen tavoitemarkkina ja tietokannat	31
4.2.5	Markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö.....	32
4.2.6	Markkinointiviestinnän budjetti ja panostukset yrityksessä .	34
4.3	Ehdotuksia markkinointiin vuodelle 2020	36
5	POHDINTA	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	43

LYHENTEET JA TERMIT

SEO	Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization)
SEM	Hakukonemainonta (Search Engine Marketing)
Banneri	Hakukoneissa tai verkkosivuilla näkyvä mainospalkki, jota voi klikata
Laskeutumissivusto	Sivusto, joka on tehty tiettyä tarkoitusta varten, esim. kampanjaa varten
Markkinointistrategia	Suunnitelma tulevasta markkinoinnista. Sisältää mm. kohderyhmän, asiakkaat, asiakkaiden tarpeet, tuotteet sekä palvelut, suunnitelma markkinointikanavista ja sisältöstrategiasta.
Konversio	Tavoiteltu kävijämäärä sivustolla on tavoitettu
ROI	Return On Investment. Sijoitetun pääoman tuotto, eli rahaa, jonka yritys saa takaisin tehdystä investoinnistaan.
ROMI	Return On Marketing Investment. Markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto.
ROAS	Return On Ad Spend. Pelkästään mainontaan sijoitetun pääoman tuotto.
BTL	Below the Line Marketing. Tarkkaan kohdennettua markkinointia, joka keskittyy tietyille kohderyhmille, joilla on jonkinlainen fokus, kuten esitteiden jakelu tietyille alueille tai telemarkkinointikampanja, joka on kohdistettu tietyille yrityksille.
Chatbot	Tietokoneohjelma, joka osaa käydä ihmisen kanssa chat-keskustelua ja vastata kysymyksiin.

1 JOHDANTO

Markkinointi on murroksessa. Markkinoinnin kanavia tulee uusia ja vanhat saattavat menettää paikkansa. Mikä toimi vuosi sitten, saattaakin olla yritykselle huono markkinointikanava tänään. Jotkin kanavat säilyttävät asemansa, mutta niidenkin sisällä markkinointi muuttuu ja kuluttajien käyttäytyminen ja arvot muuttuvat. Kuluttajat vaativat nykyään enemmän, koska he kohtaavat markkinointia kaikkialla. Miten pysyä markkinoinnin aallonharjalla, kun markkinoinnin trendit muuttuvat jatkuvasti?

Digitalisaation yleistyessä markkinoijilla on entistäkin enemmän markkinointikanavia hallittavanaan. On tärkeää olla helposti löydettävissä sekä palvella asiakkaiden tarpeita. Kivijalkakauppojen pitää toimia yhdessä verkkokaupan ja monikanavaisen markkinoinnin kanssa saavuttaakseen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen, jolla voi myös erottautua kilpailijoista. Monikanavaisuus on nykypäivää sekä tulevaisuutta. (Pyyhtiä 2019, 8.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten yritysten markkinointia vuonna 2020 ja tutkimusta pohjustetaan markkinoinnin perusteilla, tutustumalla markkinointikanaviin sekä markkinoinnin tulevaisuuteen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Marketing Finland ry ja tutkimus on Marketing Finlandin vuosittain teettämä Markkinointibarometritutkimus. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan markkinointia yleisellä tasolla, koska teoriaosuudella on tarkoitus pohjustaa tutkimuksessa selvitettäviä asioita.

1.1 Tutkimuksen toimeksiantaja Marketing Finland ry

Tutkimuksen toimeksiantajana on Marketing Finland ry ja tutkimuksen yhteyshenkilönä toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki.

Marketing Finland ry, entiseltä nimeltään Mainostajien liitto, on perustettu vuonna 1951 Suomen Ilmoittajat ry nimellä. Marketing Finland järjestää koulutuksia ja tapahtumia, jotka ovat myös hyviä tilaisuuksia verkostoitua. He painattavat

MRKTNG lehteä ja markkinoinnin kirjoja, ja markkinoinnin liittona toimintaan kuuluu myös suomalaisten yritysten edunvalvonta. Marketing Finland kuuluu World Federation of Advertising verkostoon, jonka kautta he voivat myös auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymisessä ja kansainvälisessä markkinoinnissa. Marketing Finland tarjoaa myös erilaisia etuuksia yhteistyökumppaneidensa kautta, kuten maksuttomia työkaluja markkinointiin. (Marketing Finland n.d.)

1.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin tutustumalla tutkimusaihetta käsittelevään teoriaan sekä toteuttamalla Marketing Finland ry:lle vuosittainen Markkinointibarometri tutkimus. Teoriaosuudessa on käytetty kirjallisuutta sekä sitä on täydennetty verkkolähteillä, koska modernista markkinoinnista on hyvin vaikeaa markkinoinnin nopean kehittymisen vuoksi löytää uusia kirjoja. Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty yli 5 vuotta vanhaa kirjallisuutta, koska markkinointi on muuttunut jo muutaman vuoden aikana paljon, joten tällä vältetään antamasta vanhennutta informaatiota markkinoinnin nykytilasta.

Teoriaosuuden alussa käsitellään markkinoinnin perusteita, markkinoinnin historiaa, markkinoinnin kanavia ja markkinoinnin mittaamista, jotta tutkijalla ja jokaisella lukijalla on käsitys mitä markkinointi on, mitkä ovat nykypäiväisiä markkinoinnin kanavia ja miten markkinointi on kehittynyt viimeisien vuoden aikana. Viimeisessä teoriaosuudessa tutustutaan tulevaisuuden markkinointiin ja tulevaisuuden markkinoinnin kanaviin, jonka avulla saadaan käsitys siitä, että mihin markkinointi on menossa.

Tutkimus toteutettiin WEB-kyselynä suomalaisten yritysten markkinointipäätäjille. Tutkimuksen avulla selvitettiin markkinoinnin tilaa Suomessa vuonna 2020 sekä markkinoinnin suunnitelmia, kommunikaatiota markkinoinnin ja myynnin välillä sekä suosituimpia markkinointikanavia vuonna 2020. Tutkimuksen tulokset ovat esitettyinä kuvioina sekä analysoituna tekstinä.

Tutkimuksen lopussa esitetään tutkimuksen ja teoriaosuuden pohjalta ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseksi ja käytettäville markkinointikanaville sekä pohditaan tutkimuksen tuloksia ja niiden merkitystä Suomessa. Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa tietoa suomalaisten yritysten markkinointipäätäjille, jota he voivat hyödyntää yrityksen markkinoinnin kehittämisessä.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tätä tutkimusmenetelmää käytetään silloin, kun halutaan saada tietoa ja lukuja sekä havainnoida suurta joukkoa. Tutkimusaineistoa kerätessä voidaan käyttää menetelminä mm. kyselylomaketta tai valmiita rekisterejä ja tilastoja. Tutkimuskohteina ovat yleensä ihmiset tai ihmisten tuottamat kuvat ja tekstiaineistot. (Vilka 2015.)

Opinnäytetyössä päädyttiin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska kyselyyn oli tarkoitus saada paljon vastauksia ja sekä lukuja isommasta massasta. Kyselyllä haettiin faktoja, joiden pohjalta markkinointipäätäjät pystyvät tekemään päätöksiä nojaten suurempaan joukkoon. Kyselyssä annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotta niitä on helppo ja nopea tulkita.

Tutkimusaineiston analysoimisessa käytettiin aineistolähtöistä sisällönanalyysi menetelmää sekä sisällön erittelyä. Sisällön analysoiminen tarkoittaa, että tutkimusaineisto on kuvattu sanallisesti ja sisällön erittely sitä, että tutkimusaineisto on kuvattu numeerisina tuloksina. (Vilka 2015.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineistoa on analysoitu taulukoina, joissa käytetty numeroita, että syvällisemmin tekstinä.

2 MARKKINOINTI

Markkinoinnilla käsitteenä tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla asiakkaat saavat tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Ilman markkinointia potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä tiedä yrityksestä ja sen tuotteiden ja palveluiden olemassaolosta ja näin hyvätkään tuotteet ja palvelut eivät saavuta menestystä. Markkinointi on tiedottamista, asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä ja uusien tarpeiden herättämistä. (Jääskeläinen 2015.)

Markkinointi ei ole enää oma itsekseen toimiva osastonsa yrityksessä, vaan markkinointi on osa yrityksen strategiaa ja se tekee tiiviisti yhteistyötä niin myynnin kuin yrityksen ylimmän johdon kanssa. Nykypäiväisessä yrityksessä yrityksen johtoryhmässä istuu myös markkinointijohtaja. Markkinoinnilla ei ole tarkoitus löytää vain uusia asiakkaita, vaan se on myöskin kanava tiedottaa yrityksen sidosryhmiä, kuten jälleenmyyjiä, tavarantoimittajia ja omistajia. (Bergström & Leppänen 2015.)

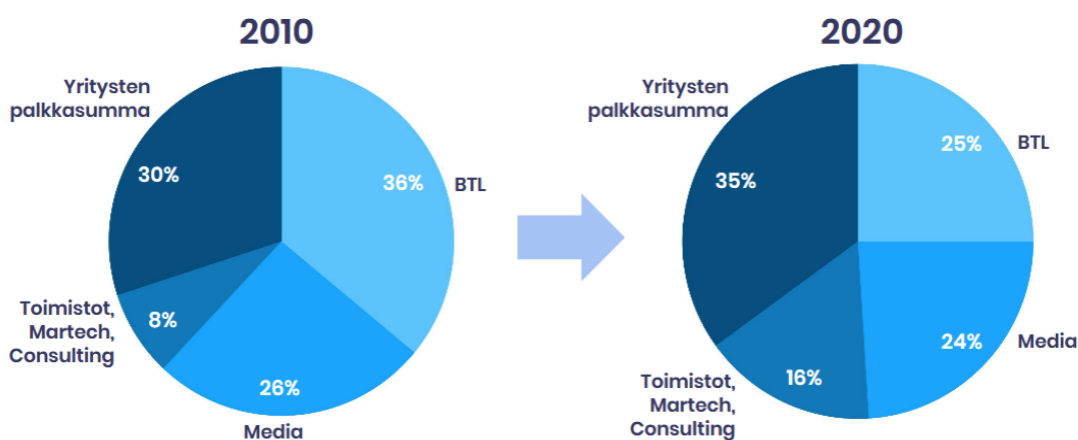
Markkinointia voidaan toteuttaa jatkuvana ja pitkäkestoisena, tai myöskin tehdä yksittäisiä kampanjoita. Yksittäiset kampanjat yksinään eivät ole yleensä pitkällä aikavälillä kannattavia, vaan yritysten kannattaa panostaa myös pitkäjänteiseen markkinointiin, jolla saadaan kehitettyä yrityksen brändimielikuvaa ja jäädään ihmisten muistiin tehokkaammin kuin yksittäisillä hajanaisilla kampanjoilla. Parhaiten yleensä toimii monikanavainen markkinointi, jonka kautta asiakas saa tietoa yrityksen tuotteista monista eri lähteistä ja näin jää helpommin myös mieleen pysyvämmiin. (Bergström & Leppänen 2015.)

Erittäin oleellinen osa markkinointia on tietää ja tunnistaa oma kohderyhmänsä, jolle markkinointia tehdään. Kun tunnetaan oma kohderyhmä, voidaan helpoimmin miettiä, että mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat tavoittaa. Omaa kohderyhmää mietittäessä on hyvä aloittaa siitä, että mietitään kuka hyötyisi eniten tuotteestamme tai palvelustamme ja miksi asiakas ostaisi juuri meiltä eikä kilpailijaltamme. Kohderyhmä määritellään jo yrityksen strategiassa. Kohderyhmä kannattaa rajata markkinointistrategiassa jo siksi, että kaikkia ihmisiä on mahdoton miellyttää ja on helpompaa tehdä markkinointia rajatulle kohderyhmälle kuin koko

kansalle. Kohderyhmät voidaan koostaa omista tai ulkoisista tietolähteistä, mutta sosiaalisessa mediassa ei ikinä kannata ostaa seuraajia, siitä jää yleensä kiinni. (Korteso 2019, 29-38.)

2.1 Markkinoinnin historiaa Suomessa

Avaus Marketing Innovationsin ja Sanoma Media Finlandin maaliskuussa 2020 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin markkinoinnin kehittymistä vuosien 2010-2020 välillä. Yllätykseksi selvisi, että markkinointiin käytetyt rahat ovat pienentyneet 5,4 miljardista eurosta 5,1 miljardiin euroon. Markkinoinnin panostukset kanavista ovat siirtyneet enemmän työpanostuksiin (kuvio 1), sillä vuonna 2020 työpanostuksiin yhteensä käytettiin 2,6 miljardia euroa, joka on 51% koko markkinoinnin kuluista, kun vuonna 2010 se oli 2 miljardia euroa, joka vastaa 38% markkinoinnin kokonaiskuluista. Markkinoinnin kokonaiskustannuksista oman markkinointihenkilöstön palkkoihin käytettiin vuonna 2020 35%, kun taas vuonna 2010 vain 30%. Ulkopuolisiin markkinoinnin kumppaneihin käytettiin vuonna 2020 tästä luvusta 16%, kun taas vuonna 2010 vain 8%. Markkinoinnin työpanostukset ulkopuolisilta kumppaneilta ovat siis kasvaneet reilusti vuosien 2010 ja 2020 välillä. Mediamainonnan osuus vuonna 2010 oli 26%, joka on hieman pienentynyt vuoteen 2020, jolloin se oli 24%. BTL:n osuus markkinoinnista oli vuonna 2010 36%, joka on vuoteen 2020 mennessä pienentynyt reilusti, sen ollessa enää 25% markkinoinnin kuluista. (Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland, 2020)



Kuvio 1. Markkinointipanostuksien jakaantuminen vuosina 2010-2020 (Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland 2020)

Tutkimuksesta selviää myös, että oman markkinointihenkilöstön määrä on kasvanut 8% ja markkinointitoimistoissa henkilöstön määrä kasvanut huimat 118%. Vuonna 2010 markkinoiden kumppaneiden työn osuus oli 13% ja vuonna 2020 se on 20%. (Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland 2020)

Kasuvia markkinointikanavia vuosien 2010 ja 2020 välillä ovat sosiaalinen media ja hakukoneet, markkinoinnin teknologia, sisällöntuotanto, digikehitys ja digitaalinen media. Kanavia, joissa markkinointi on vähentynyt selkeästi ovat perinteiset markkinointikanavat sekä BTL. (Avaus Marketing Innovations & Sanoma Media Finland 2020)

Markkinointi on siis digitalisoitunut ja globalisoitunut paljon viimeisen 10 vuoden aikana koko maailmassa, mutta muuttunut melkein täysin viimeisten vuosikymmenien aikana, joka on tuonut niin mahdollisuuksia kuin ongelmia. Markkinoinnin kanavat ja tavat ovat muuttuneet. Markkinointi on aiemmin ollut todella mainospainotteista, kun taas nykypäivänä yli 60% mainonnasta tapahtuu digitaalisten kanavien kautta. Markkinoinnin järjestelmät ovat lisääntyneet ja niiden avulla markkinoinnin tekeminen on helpottunut ja kustannukset alentuneet. 10-vuotta sitten valokuvakilpailun tai joulukalenterin rakentamiseen investoitiin 10 000€, kun nykypäivänä tällaiset kampanjat pystytään toteuttamaan helpommin ja kustannustehokkaammin valmiiden alustojen kautta. Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan myös analysoida helpommin digitaalisten markkinoinnin suunnittelukanavien kautta. Markkinoinnin digitalisoituminen sekä toimijoiden ja alustojen määrän kasvaminen on tuonut myös haasteita markkinoijille, sillä mainostajan ja median välillä voi olla useita tahoja, jotka ottavat oman osuutensa mainostajan markkinointibudjetista. Ohjelmallinen ostaminen on tehokas keino markkinoida ja jo yli 60% digimainonnan ostoista tehdäänkin ohjelmallisen ostamisen kautta, mutta sen kautta tehdyistä mediaostoista vain 8-12% päättyy itse mediaan ja muu osa kuluu eri välittäjätahoille. Suuria välittäjäkustannuksia voidaankin pitää jo ongelmana. Digitaalisten markkinointikanavien kautta on tavoitettavissa paljon ihmisiä, mutta keskusteluihin nousevat myös mainonnan tehottomuus ja mainonnan alustoilta saatavat vääristyneet luvut. Näin kertoo Marketing Finlandin toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki (2020) markkinoinnin muutoksista. Hänellä on pitkä kokemus markkinoinnin käynnistämisessä yrityksissä, markkinoinnin käytännön tekemisestä sekä johtamisesta.

2.2 Perinteinen markkinointi

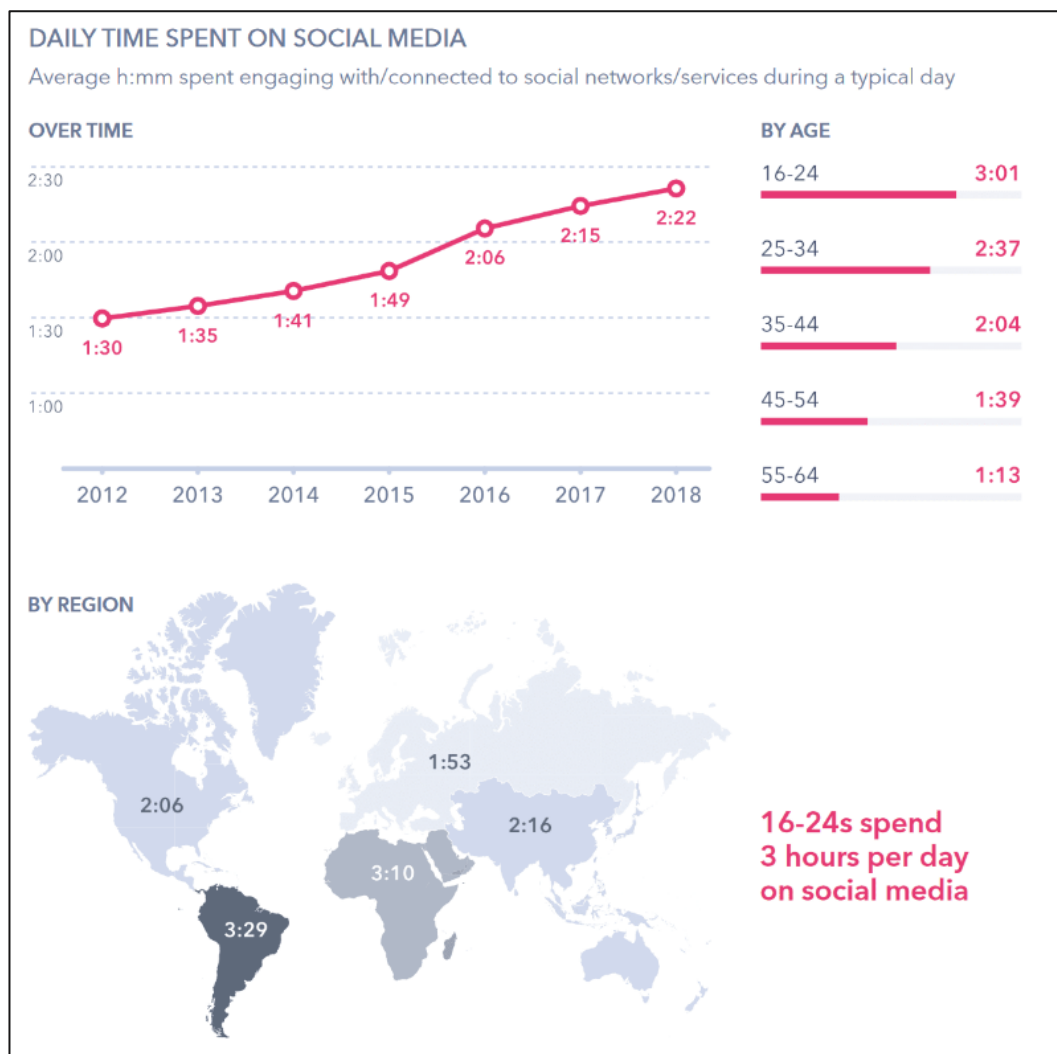
Perinteisiin markkinoinnin kanaviin lasketaan yleensä kaikki muut kanavat, paitsi digitaaliset markkinointikanavat. Perinteisiä markkinointikanavia ovat siis esimerkiksi lehti-, tv-, printti-, radio- ja ulkomainonta. Kuten myöskin tutkimuksesta selvisi, perinteisten markkinointikanavien käyttö on vähentynyt, koska ihmiset ovat siirtyneet käyttämään digitaalisia kanavia, joten yritysten pitää mennä sinne, missä ihmiset ovat. Perinteiset kanavat ovat myöskin yksisuuntaisia, joten niiden toimivuutta on vaikeampi mitata kuin digitaalisten kanavien sekä markkinointia on vaikeampi kohdistaa juuri omalle kohderyhmälle. (Halen 2018.)

Markkinointibarometri tutkimuksen mukaan yritykset tulevat panostamaan tulevaisuudessa enemmän digitaalisiin kanaviin, joten tässä raportissa keskitytään enemmän niiden kanavien käsittelyyn.

2.3 Digitaalinen markkinointi

Kun menet bussiin, odotat lääkäriaikaasi aulassa, syöt yksin tai odotat kaveriasi kahvilassa, mitä teet? Useimmat varmasti vastaisivat, että selaavat puhelinta. Digitaalinen media on antanut aivan uudenlaisen alustan yrityksille tavoittaa ihmiset ajasta ja paikasta riippumatta. Vielä aikaa ennen digitaalisia medioita työpäivä päättyi, kun lähdit töistä kotiin ja sähköposti jäi työkoneelle. Nyt sähköposti on todennäköisesti kännykässäsi, eli olet periaatteessa 24/7 tavoitettavissa, ja saatat jopa iltaisin selata LinkedInia, saada siellä työhösi liittyvää mainontaa ja osallistua työtäsi koskeviin keskusteluihin.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa siis kaikkea digitaalisesti tuotettua markkinointia. Digitaalisten kanavien käyttö kasvaa vuosi vuodelta ja tutkimusten valossa tästä syystä myös markkinointi siirtyy verkkoon. Vuonna 2019 ihmiset käyttivät keskimäärin aikaansa vain sosiaalisessa mediassa laskettuna 142 minuuttia (kuva 1) ja tähän vielä päälle muut digitaaliset kanavat. (Salim 2019.)



KUVA 1. Daily time spent on social media (Salim 2019)

Digitaalisen markkinoinnin kanavia

Digitaalisten markkinointikanavien määrä on kasvanut viimeisten vuosien aikana ja koko ajan syntyy myös uusia kanavia tavoittaa ihmiset digitaalisesti. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat mm. sosiaalinen media, verkkosivut, hakukone-mainonta ja -optimointi, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimainonta. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Digitaalisista kanavista yksi tunnetuimmista on sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavia ovat mm. Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, YouTube ja Twitter.

Sosiaalisen median kanavista vanhin ja tunnetuin on Facebook, jossa edelleen tehdään paljon maksettua mainontaa. Facebook on vähentänyt orgaanista markkinointia, jolla siis tarkoitetaan mainontaa, josta ei ole maksettu. (Pyyhtiä 2019,

12.). Facebook tarjoaa jopa maksutonta markkinointisuunnitelmaa yrityksille sekä ilmaisia työkaluja markkinointiin. Facebookissa yritys voi luoda tapahtumia, asiakas voi tehdä ajanvarauksia sekä yritys voi liittyä ryhmiin ja luoda verkostoja. (Facebook n.d.). Enemmän vapaa-aikaan painottuva Instagram on myös mainostajalle loistava mainospaikka, jos kohderyhmänä on kuluttajat. Instagramissa on helppo saada omat tuotteet/palvelut näkyville sellaiselle kohderyhmälle, joka on tunnistettu tuotteelle/palvelulle sopivaksi. Sivuston kävijäseurannan mukaan pysyy seuraamaan, että millaisesta sisällöstä kävijät pitävät ja näin pystyy kehittämään omaa sisältöään mielenkiintoisemmaksi ja tuottavammaksi. Instagramin tilastojen mukaan Instagramissa on aktiivisia käyttäjiä yli miljardi ja 200 miljoonaa tiliä katsoo yritysprofileja joka päivä. (Instagram n.d.). Pinterest on keskittynyt kuviin ja sen tarkoitus on antaa uusia ideoita kuvien avulla niin esimerkiksi sisustamiseen, ruokiin, matkailuun kuin pukeutumiseen liittyen. Pinterestin tarkoitus on siis inspiroida ihmisiä. Pinterest on kuvien ansiosta hyvä paikka yritykselle luoda brändimielikuvia ja tavoittaa heidät silloin, kun he suunnittelevat ostamista. Pinterestissa käyttäjiä on noin 300 miljoonaa. (Pinterest n.d.)

YouTube on keskittynyt videoihin. Yritys voi hyödyntää YouTubea mm. tekemällä opastusvideoita, joita sisällön avulla saa nostettua hakukoneissa. Yritys voi tehdä esimerkiksi videon grillin puhdistamisesta ja kun haetaan ohjeita grillin puhdistamiseen, nousee tämä video hauissa esille ja hakija saattaa ostaa videolla käytetyt tuotteet, koska videolla ne näyttävät toimivan. YouTube on myös hyvä kanava luoda brändimielikuvia ja kasvattaa brändin tunnettuutta. YouTubea käytetään vapaa-ajalla mm. musiikin kuunteluun, tiedon hakemiseen ja opiskeluun, joten YouTube sopii markkinointikanavaksi eri toimialoille ja kaiken kokoisille yrityksille. YouTubea katsotaan paljon myös tuotearviointeja, jotka vaikuttavat vahvasti ostopäätöksiin. YouTube onkin yksi hyvä vaikuttajamarkkinoinnin kanava. (YouTube n.d.)

LinkedIn on keskittynyt työelämään ja osaamiseen. LinkedIn on osa monen työpäivää ja LinkedInissa luodaan verkostoja, etsitään työpaikkoja ja osaajia sekä jaetaan ja haetaan tietoa ja mielipiteitä. LinkedIn on hyvä kanava yritykselle sekä yrityksen henkilökunnalle näyttää osaamisensa ja lisätä potentiaalisten asiakkaiden silmissä luotettavuutta ja uskottavuutta, joka voi johtaa ostopäätökseen. Yri-

tykset voivat jakaa omaa sisältöä, esim. blogeja ja kohdistaa näitä näkymään tiettyille henkilöille, esimerkiksi tittelin perusteella. LinkedInissa pystyy kohdistamaan markkinointia hyvinkin tarkasti rajaamalla erilaisia hakukriteerejä. Mainos voi näkyä kuvana, videona tai ns. karusellina, jota kautta asiakas pääsee eteneeseen laskeutumissivustolle tai yrityksen kotisivuille. Yritykset voivat lähettää myös viestejä suoraan käyttäjien postilaatikkoon tarkasti rajatulle kohderyhmälle. Tämä on hyvin henkilökohtainen tapa lähestyä potentiaalisia asiakkaita. LinkedInissä on mahdollista myös tehdä tekstimainoksia, jotka näkyvät myös muualla kuin uutisvirrassa. LinkedInissä on käyttäjiä noin 630 miljoonaa. (LinkedIn n.d.) Twitter on hyvä kanava yrityksille verkostoitua ja tavoittaa hashtagien avulla potentiaalista kohderyhmäänsä sekä saada heidän huomionsa. Twitter on myös hyvä kanava tavoittaa some vaikuttajia, jotka ovat oleellinen kanava saada näkyvyyttä tänä päivänä. (Twitter n.d.)

Yrityksen verkkosivut ovat kuin yrityksen käyntikortti. Verkkosivuista pitäisi saada sekä houkuttelevat että helppokäyttöiset. Verkkosivuja suunniteltaessa pitää miettiä kenelle verkkosivuja ollaan suunnittelemassa ja mihin tarkoitukseen. Etusivu olisi hyvä pyrkiä pitämään selkeänä ja lisätä välilehdet, joista löytää helposti etsimänsä. Jos verkkosivut ovat suunnattu sekä B2B- että B2C-asiakkaille, välilehdillä pystytään helposti jakamaan nämä erillisiksi sivuiksi, jotka tällöin palvelevat asiakasta paremmin. Verkkosivuja suunniteltaessa on myös tärkeää ottaa huomioon, että kävijät käyttävät verkkosivuja erilaisilla laitteilla, joten niiden pitää istua erilaisiin näyttöihin, kuten mobiilinäyttöihin ja tietokoneiden näyttöihin. Kotisivuille on hyvä myös lisätä linkit sosiaalisen median kanaviin, joissa yrityksellä on omat sivut. (Bergström & Leppänen 2015.)

Hakukoneoptimointi eli SEO on oleellinen osa verkkosivujen rakentamista sekä ylläpitämistä. Hakukoneoptimointia ei voi siis lopettaa siihen, kun kotisivut on rakennettu, vaan se jatkuu koko ajan. Hakukoneoptimointia tehdessä pitää miettiä yrityksen kohderyhmää ja sitä millä hakusanoilla yritystä, yrityksen tuotteita ja palveluita haetaan. On tärkeää rakentaa yrityksen verkkosivujen koodit, tekstit ja rakenteet niin, että hakukoneet tunnistavat ja arvottavat ne myös hakutuloksissaan. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi saada paljon lisää asiakkaita ja tunnettavuutta ostamatta markkinointia tai mainostilaa ulkopuolelta, jos hakuko-

neoptimointi tehdään itse käyttämättä kumppaneita. Google on suosituin hakukone Suomessa ja ympäri maailman lukuisissa eri maissa. Yritys voi hankkia itselleen myös tuloja myymällä omilta kotisivuiltaan mainostilaa muille yrityksille Google AdSense-palvelun avulla. (Bergström & Leppänen 2015; Pyyhtiä 2019, 12.)

Verkkomainontaa voidaan tehdä usein eri keinoin, kuten hakukonemainonnan, bannereiden, suurtaulujen tai karusellimainonnan avulla. Hakukonemainonnalla, jota voidaan myös kutsua lyhennelmällä SEM, voidaan tavoittaa asiakkaat silloin, kun he ovat etsimässä tietoa ja mahdollisesti tekemässä ostopäätöstä. Suomessa hakukoneista suosituin on Google. Google Ads palvelussa yritys maksaa vain kontakteista, esim. klikkauksista. Hakukonemainonnan kautta ostetut hakutulokset tulevat aina hakutuloksissa ensimmäiseksi ja vasta niiden jälkeen muut hakutulokset, joten hakukonemainonta on tehokas tapa päästä hakutuloksissa ensimmäisille sijoille. Tällöinkin pitää kuitenkin tietää, että millä hakusanoilla yrityksen tuotteita tai palveluita todennäköisimmin haetaan. (Google n.d., Komulainen 2018.). Display mainonta saatetaan joskus sekoittaa hakukonemainontaan, mutta Display mainonnalla tarkoitetaan mainosbannereita, jotka ilmestyvät esim. yritysten verkkosivuille tai Google hakusivun laidalle. Banneria klikatessa yleensä päätyy kampanjan laskeutumissivustolle tai yrityksen verkkokauppaan. (Bergström & Leppänen 2015.)

Sähköpostimarkkinointi on myöskin digitaalista mainontaa, vaikka se onkin jo hyvin vanha markkinointikanava. Sähköpostimarkkinointiin täytyy pyytää lupa vastaanottajalta, jos teet kuluttajamainontaa. B2B-mainonnassa mainontaa voi tehdä vielä henkilön toimenkuvaan perustuen kuten tittelin avulla. Sähköpostimarkkinointi voi olla edelleen toimiva kanava, mutta se täytyy kohdistaa erittäin tarkasti, hakuammunnan ja massapostitusten aika on ohi, koska sähköpostia tulee ihmisille nykypäivänä niin paljon. Sähköpostimarkkinointia voidaan tehdä persoonallisesti. Viestin alkuun voidaan esimerkiksi lisätä vastaanottajan nimi. Sähköpostimarkkinointi täydentää yrityksen tunnettuutta yhdessä muiden digitaalisten kanavien kanssa, koska kun yritys näkyy monissa eri kanavassa, asiakas todennäköisemmin muistaa yrityksen ostopäätöstä tehdessä. (Komulainen 2018.)

Mobiilimainonta on erittäin tärkeä markkinoinnin kanava nykypäivänä, koska mobiililaitteiden käyttäminen on nykyään yleisempää kuin tietokoneiden, kannettavien ja tablettien käyttö. Tuotteita selataan mm. verkkokaupoissa nykyään enemmän mobiililaitteella kuin tietokoneilla. Tästä syystä on erittäin tärkeää, että yrityksellä on hyvin skaalautuvat verkkosivut myös mobiililaitteille sekä mahdollisesti sovellus, esim. verkkokauppaan. Sovellukset on helppo rakentaa toimimaan yksinkertaisiksi mobiililaitteiden näytöille, jolloin ostaminen on helppoa. Paikantamisen avulla yritys voi kohdistaa markkinointia sijainnin perusteella, jos asiakas on sallinut sovelluksen käyttää sijaintiaan. Tekstiviestimarkkinointi on myös mobiilimarkkinointia, joka hyvin kohdistetusti on hyvä keino kertoa esim. ajankohtaisista tarjouksista. Sovelluksiin ja verkkosivuille olisi hyvä myös lisätä mahdollisuus antaa suosituksia ja palautetta. Hyvät suositukset saavat ihmiset todennäköisesti ostamaan tuotteen tai palvelun. (Komulainen 2018.)

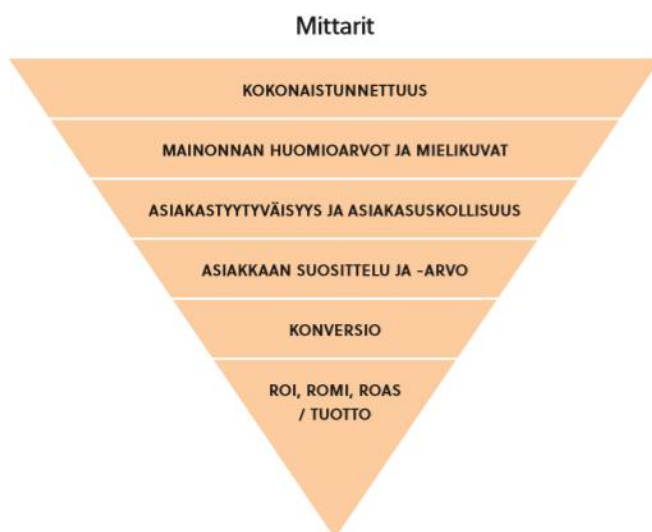
2.4 Markkinoinnin mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin kanavia on nykypäivänä useita, joten yrityksen voi olla vaikeaa valita ja tunnistaa, että mitkä ovat yritykselle toimivimmat kanavat. Tästä syystä markkinointia on hyvä mitata. On tärkeää koko liiketoiminnan onnistumisen kannalta tietää, että toimiiko markkinointistrategia ja miten kehittää sitä tulevina vuosina. Markkinoinnin mittaamisen avulla pystytään myös reagoimaan markkinointitoimenpiteisiin, jos huomataan, että rahaa valuu väärään markkinointikanavaan ja markkinointistrategiaa pystytään muuttamaan. Osto- ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuvat myös nopeasti, uusia digitaalisia kanavia tulee ja menee. Markkinoinnissa pitää pysyä ajan hermoilla ja ilman markkinoinnin mittaamista se voi olla vaikeaa. Se kanava, joka toimi tänään ei välttämättä toimi enää ensi kuussa. Markkinointikanavia kokeilemalla ja virheitä tekemällä tunnistetaan yritykselle toimivimmat kanavat, kun kanavien toimivuutta mitataan. (Pyyhtiä, Syväniemi & Markkula 2017, 15, 19.)

Markkinoinnin mittaamisen avulla pystytään myös johtamaan paremmin. Kun liiketoiminnalliset tavoitteet on määritetty, voidaan todeta myös niiden onnistuminen tai epäonnistuminen. Jos kuitenkin tuloksia ei mitata, ei saada myöskään

tietoa siitä onko liiketoiminnallisia tavoitteita saavutettu. Ilman tätä tietoa liiketoimintaa voi olla hankala johtaa, jos ei tiedetä, onko tavoitteita saavutettu. Tällaista johtamista kutsutaan tiedolla johtamiseksi, jossa johtamisen tukena on mitattuja tuloksia ja dataa. (Pyyhtiä ym. 2017, 19.)

Markkinoinnin mittaamisen päätarkoitus on siis tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseen ja tehostamiseen. Aluksi markkinoinnilla pyritään saamaan tunnettuutta uudelle tuotteelle tai palvelulle ja luomaan siitä mielikuvia. Kun tunnettuus ja halutut mielikuvat on saavutettu (kuva 2), pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä. Tämän jälkeen voidaan mitata uskollisen asiakkaan uskollisuutta sekä asiakaselinkaarta ja pyritään saamaan suosituksia, jotka kasvattavat yrityksen bränditunnettuutta, mahdollisesti saavat aikaan lisämyyntiä sekä uusia asiakkaita. Nämä toimenpiteet tuottavat lopulta tulosta yritykselle. (Pyyhtiä ym. 2017, 31.)



KUVA 2. Markkinoinnin mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 31)

Markkinointia voidaan mitata eri keinoin. Markkinoinnin kanavia mitattaessa usein puhutaan omista medioista, ostetuista medioista ja ansaituista medioista. Omat mediat ovat sellaisia kanavia, joita yritys pystyy itse hallitsemaan, kuten omat verkkosivut ja omat sosiaalisen median kanavat sekä sähköpostimarkkinointi. Maksetut mediat ovat sellaisia, joiden näkyvyydestä on maksettu, kuten bannerimainonta ja ansaitut mediat puolestaan sellaisia, joiden näkyvyyden yritys on ansainnut ilman omaa panostusta niin fyysisesti kuin rahallisesti. Ansaittua

mediaa on esimerkiksi se, että fani kommentoi yrityksen sivustolla tehtyä postausta tai antaa arvostelun yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Näitä kaikkia kanavia on tärkeää mitata. Markkinoinnin kanavilla on myös omat roolit markkinoinnissa. Eri kanavia (kuva 3) käytetään tietoisuuden, mielikuvien, tarpeiden, suosittelun ja lopulta ostopäätöksen synnyttämiseen. (Pyyhtiä ym. 2017, 25, 27.)

Kanavien roolit

TIETOISUUS	MIELIKUVAT	TARPEET	SUOSITTELU	OSTAMINEN
Hakukoneet	Hakukoneet	Hakukoneet	Sosiaalinen media	Hakukoneet
Display-mainonta	Display-mainonta	Www- ja mobiilisivut	Keskustelupalstat	CPA-mainonta
Sähköpostisuora	Sähköpostisuora			Sosiaalinen media

KUVA 3. Kanavien roolit markkinoinnissa. (Pyyhtiä ym. 2017, 27)

Tekoälyn hyödyntäminen on oleellinen osa markkinoinnin mittaamista ja nykypäivänä siihen löytyy paljon erilaisia työkaluja ja niitä myös kehitetään jatkuvasti lisää. Enää tekoälyn hyödyntäminen ei ole välttämättä kallista ja kaikenkokoiset yritykset pystyvät hyödyntämään tekoälyä niin markkinoinnin kuin koko liiketoiminnan kehittämisessä. Esimerkiksi SpriteCherry maku syntyi tekoälyn tuottaman datan kautta. CocaCola antoi ihmisille mahdollisuuden sekoittaa eri makuja virvoitusjuomakoneella ja dataa seuraamalla huomattiin, missä, mihin aikaan ja mitä ihmiset tykkäävät juoda. Tuloksista huomattiin, että Sprite ja Cherry olivat selkeästi suosituimmat keskenään sekoitetut maut, joten tästä lanseerattiin uusi tuote SpriteCherry. Tekoälyn avulla pystyy siis ymmärtämään kuluttajia paremmin ja tekemään sen pohjalta päätöksiä markkinoinnin kohdistamisesta. (Palo-kangas 2020.)

3 MARKKINOINNIN TULEVAISUUS

Tässä hetkessä olemme markkinoinnin historian suurimmassa murroksessa. Markkinoinnin perustehtävä tulee myös tulevaisuudessa pysymään samana, eli avata myynnille uusia liidejä ja aloittaa myyntiprosessi kasvattamalla bränditunnettuutta, sekä tietoutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Se, että miten tämä tapahtuu, tulee muuttumaan. Markkinointi ei ole kuitenkaan enää vain tapa kertoa tuotteista tai palveluista, asiakkaat haluavat enemmän kuin mainoksia, he haluavat kokemuksia. Datan hyödyntäminen markkinoinnissa tulee olemaan entistäkin suuremmassa asemassa kuin myös digitaaliset alustat ja työvälineet. (Kunnas 2017; American Marketing Association 2019.)

Asiakas on markkinoinnissa kuningas. Asiakkailla on nykyään loppumaton määrä tietoa sekä tiedonjanoa, ja he pystyvät tekemään helposti vertailua internetin kautta. Ostopäätöksen tekemiseksi yleensä tietoa haetaan ensiksi hakukoneen kautta. Markkinat ovat muuttuneet paikallisilta toimijoilta globaaleiksi ja asiakkaan valta on suuri päätöksiä tehdessä. Markkinoijan pitää pysyä vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ja hyödyntää uusia teknologioita sekä kanavia markkinoinnissaan. Asiakkaat ovat, ja tulevat olemaan vaativampia ja he haluavat räätälöidymiä, erityisiä kokemuksia. Tulevaisuudessa asiakkaalle on entistäkin tärkeämpää yrityksen brändi, ei ainoastaan tuote tai palvelu. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten pitää lisätä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja luoda entistäkin vahvempia brändimielikuvia. (Kathotia 2019; American Marketing Association 2019.)

Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa tulee jatkumaan, ja sen käyttö tulee kasvamaan ja helpottumaan. Niin kuin monet tietotekniset asiat, ovat aluksi hankalia ja haastavia toteuttaa, mutta nekin kehittyvät eteenpäin, kuten tekoäly, jota tulevaisuudessa pystyy hyödyntämään jo ilman erityistä tietotekniikan osaamista. Salesforcen Principal of Marketing insights Mathew Sweezey sanoo, että tekoäly on jotain, mikä tulee nyt vakiona kaikille ostetuille sovelluksille ja esimerkiksi helposti käyttöönotettavaksi verkkosivujen lisäosana, kuten chatbotina. (American Marketing Association 2019.)

Avaus Marketing Innovationsin ja Sanoma Media Finlandin tutkimuksen mukaan tulevaisuus näyttää hyvin digitaaliselta. Tulevaisuuden markkinoinnissa pitää pystyä reagoimaan nopeasti ja liiketoimintojen olemaan lähellä toisiaan. Kanavavalikoima tulee entisestäänkin digitalisoitumaan ja laajenemaan sekä kumppaneiden ja oman henkilöstön työpanostukset kasvamaan. Tutkimus ennustaa, että sosiaalisen median kanavat ja hakukoneet tulevat jatkamaan nousuaan markkinoitikanavana. Tutkimuksessa ennustetaan myös, että markkinoinnin digitalisoinnin myötä myös myynti- ja toimitusprosessit yrityksissä tulevat digitalisoitumaan entistäkin enemmän. (Avaus Marketing Solutions & Sanoma Media Finland, 2020.)

Riikka-Maria Lemmingin (2020) mukaan tulevaisuuden markkinointi tuo niin haasteita kuin mahdollisuuksia. Yhtenä haasteena online-markkinoinnissa tulee varmasti olemaan erilaiset sääntelyt, kuten ePrivacy, joka tuo rajoituksia evästeiden hyödyntämiseen markkinoinnin kohdentamisessa. World Federation on myös julkaissut dokumentin huhtikuussa 2020 datan käytön etiikasta, josta myös mainostajat keskustelevalle nyt paljon. Dokumentin toteuttaja Unilever on yksi maailman suurimmista mainostajista. Datan sääntelyyn ovat osallistuneet myös isot alustatoimijat, kuten Apple, Firefox ja Google, jotka ovat myös rajoittaneet omista alustoista luovuttamansa datan määrää sekä kolmansien osapuolten datan käyttämistä. Maailma on siis muokkautumassa kohti evästeettömyyttä kiristyvien sääntelyiden ja mainostajien tiukempien eettisten koodistojen takia. Suorien kampanjoiden, vaikuttajamarkkinoinnin ja eSportin kautta mainostajat pystyvät kuitenkin ylläpitämään ja vahvistamaan omia asiakastietokantojaan. Tulevaisuudessa ihmiset odottavat brändeiltä vastuullisuutta vieläkin enemmän ja vastuullisuus on yksi kasvavista tulevaisuuden trendeistä. Yrityksen merkityksellisyyden eli purposen rooli tulee myös korostumaan entisestään. Brändien on hyväksyttävä, että eivät pysty miellyttämään kaikkia ja heidän on tehtävä valintoja mainonnassaan tiedostaen tämä. Tulevaisuuden mahdollisuutena ovat äänihaut, jotka lisääntyvät voimakkaasti ja monet brändit jo panostavatkin äänihauissa löydettävyyteen. Hakukäyttäytymisemme muuttuu, kun teemme hakuja äänellä. Äänellä haettaessa käytetään yleensä kokonaisia lauseita ja kysymyksiä. Yhdysvalloissa äänihaut ovat jo yleisiä ja tämä trendi tulee varmasti näkymään myös Suomessa tulevaisuudessa. Äänihauissa on myös haasteensa mainostajille, sillä ää-

nihauissa hakukoneissa nousee vain yksi tulos, joka on position zero paikan haltija. Äänihauissa mainostajan eduksi on brändin tunnettuus, sillä äänihauissa ihminen osaa yleensä hakea tiettyä hakutulosta, kuten ”Mikä on tyylikkään Niken lenkkarimalli”. Brändin rakentaminen nouseekin tulevaisuudessa entistäkin tärkeämpään rooliin ja asiantuntijat arvioivat, että brändin rakentamisen hinta tulee nousemaan ja ne brändit, jotka eivät viimeistään nyt aloita brändin rakentamista, tulevat kärsimään siitä tulevaisuudessa eniten.

Tulevaisuuden markkinoinnin kanavia

Uutena nousevana kanavana tulee olemaan ääniohjatut laitteet, jotka ovatkin olleet jo aktiivisesti käytössä maailmalla, mutta alkavat pikkuhiljaa rantautumaan enemmän ja enemmän myös Suomeen. Ääniohjatuilla laitteilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti laitteita, joita ohjataan äänellä, esimerkiksi Applen puhelimista löytyvä Siri, jota voi pyytää esimerkiksi asettamaan herätyskellon vain oman äänen avulla. Äänihakuja tehdään myös Suomessa kasvavassa määrin ja mainostajien olisi hyvä huomioida se markkinoinnissaan, koska yleensä kirjoitettu haku on muotoiltu eri lailla kuin ääneen sanottu haku, vaikka tarkoitetaan samaa asiaa. Yksi ongelma, miksi ääniohjatut laitteet tulevat Suomeen hieman jälkijunassa, on erikoinen kielemme, jota puhuu vain pieni määrä ihmisiä Suomessa. (Lemminki 2018.)

Teknologia-alan jätin Capgeminin mukaan 24% ihmisistä käyttää mieluummin ääni assistenttia kuin vieraillee verkkosivuilla. Tuloksista ilmenee myös, että ne 71%, jotka ilmoittavat olevansa tyytyväisiä ääniteknologiaan kertovat, että käyttö on mukavaa ja he pitävät siitä, että ei tarvitse käyttää käsiä. ComScoren havaintojen mukaan hauista Yhdysvalloissa jo puolet olisivat äänihakuja vuoteen 2020 mennessä. OC & C Strategy Consultantsin mukaan 55% yhdysvaltalaisista tulee omistamaan laitteen, jolla tehdä äänihakuja vuoteen 2022 mennessä. Nämä tulokset viittaavat siihen, että ääniohjatut haut tulevat myös yleistymään Suomessa tulevaisuudessa. (Kathotia 2019.) Myös Riikka-Maria Lemminki (2020) uskoo, että ääniohjatut laitteet tulevat kasvattamaan osuuttaan Suomessa, sillä pelkästään Yhdysvalloista löytyy jo yli 100 000 ääniohjattua kodinlaitetta, kuten Google Home ja Amazon Alexa. Omaan äänibrändiin panostaminen on myöskin yleistynyt ja usein ääntä hyödynnetäänkin myös tekoälyn kehittämisessä

Virtuaalitodellisuuden uskotaan myös olevan osa tulevaisuuden markkinointia. Nyt jo esimerkiksi Facebook antaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan virtuaalitodellisuuden avulla. Tällä tavalla markkinoinnin ja asiakaskokemuksen pystyy nostamaan täysin uudelle tasolle. Kuvittele itsesi esimerkiksi Karibialle tai sovittavan mekkoa päällesi, tämä todennäköisesti vaikuttaisi tunteisiisi ja voisi saada aikaan ostopäätöksen. Tutkimukset osoittavat, että virtuaalitodellisuuden mainostulot ylittävät globaalisti 2 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuoteen 2022 mennessä. Suomessa tätä mainosmuotoa ei ehkä nähdä vielä, mutta varmasti jo lähitulevaisuudessa. (Kathotia 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi ei ole enää uusi markkinointikeino, mutta sen uskotaan muuttuvan ja kehittyvän tulevaisuudessa. Brändit sekä kuluttajat ovat viisaampia, eikä vaikuttajaksi pääsemiseksi riitä enää se, että on tietty määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajien tekemään markkinointiin usein luotetaan enemmän kuin perinteiseen yrityksen tekemään markkinointiin, mutta myös tässä ihmiset ovat viisastuneet ja ruvenneet vaatimaan avoimuutta ja aitoutta. Tämä vaikuttaa siihen, miten yritykset tulevaisuudessa tulevat valitsemaan vaikuttajia, joiden kanssa työskennellä, ettei yhteistyö näytä vain maksetulta, vaan vaikuttaja oikeasti edustaa merkkiä myös omasta tyytyväisyydestään merkkiin, ei vain rahallisen korvauksen vuoksi. Vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan myös Suomessa edelleen yksi nykypäivän sekä tulevaisuuden markkinointikanava. (Kathotia 2019.)

Videomarkkinointia on tehty jo muutamia vuosia kasvavassa määrin, mutta sen määrä ei tule ainakaan laskemaan tulevaisuudessa. Ihmiset ovat kiireisiä ja malttamattomia ja lyhyellä videolla saadaan nopeasti paljon informaatiota, verraten esimerkiksi luettavaan blogitekstiin. Tilattavien videoiden määrä myös kasvaa vuosi vuodelta. Videomarkkinointiin ei tarvita enää kalliita huippukameroita, vaan videomarkkinoinnissa käytetään myös puhelimien kameroita. Muun muassa Facebook ja Instagram ovat antaneet loistavan mahdollisuuden yrityksille Live video-ominaisuudellaan tehdä nopeaa ja ajankohtaista videota, jossa he pystyvät myös olemaan vuorovaikutuksessa katsojien kanssa. Tulevaisuudessa yritykset tulevat myös enemmän kiinnittämään huomiota avainsanoihin videoissa ja videoiden optimointiin, jotta ne saavat hyvän näkyvyyden videopalveluissa, kuten YouTubessa. (Kathotia 2019.)

4 TUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaista markkinointia suomalaiset yritykset aikovat tehdä vuonna 2020 ja kuinka he aikovat sitä kehittää verrattuna vuoteen 2019. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa, missä kanavissa markkinointia tehdään, minkä kokoisella markkinointibudjetilla ja miten markkinointia toteutetaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös jakaa tietoa markkinoinnista Suomessa markkinointipäättäjille, jotka voivat hyödyntää tutkimuksen tietoa oman yrityksen markkinointistrategiaa suunniteltaessa ja saada uusia ideoita markkinoinnin toteuttamiseen käytännössä. Tutkimuksella on myös tarkoitus aiheuttaa keskustelua ja ajatuksia markkinoinnin tilasta Suomessa.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin Webropol-työkalulla, joka on WEB-pohjainen kyselytyökalu. Kysely toteutettiin aikavälillä 3.1.2020-13.2.2020 ja vastaajia saatiin yhteensä 120. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran ensimmäiselle kohderyhmälle 3.1.2020 sähköpostitse. Ensimmäisessä kohderyhmässä vastaanottajia oli 737. 14.1.2020 lähetettiin muistutus kyselystä niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Toisessa lähetyksessä vastaanottajia oli 747. Kolmannen kerran muistutus kyselystä lähetettiin 17.1.2020, jolloin jälleen vastaanottajia oli 747, koska enää ei pystytty rajaamaan pois jo vastanneita. Viimeisen ja neljännen kerran kysely lähetettiin 23.1.2020, jolloin kyselyyn oli saatu lisää kohderyhmää ja kohderyhmän koko oli 1675. Kyselyn linkki jaettiin myös LinkedInissa 14.1.2020.

4.1.1 Tutkimuksen työvaiheet

Tutkimus alkoi sillä, että Marketing Finland suunnitteli kyselyn kysymykset, eli mitä haluavat tänä vuonna selvittää. Tutkimuksen kysymykset ja vastausvaihto-

ehdot löytyvät liitteistä. Tutkimuksen toisessa osassa määriteltiin kohderyhmä yhdessä Marketing Finlandin toimitusjohtajan Riikka-Maria Lemmingin ja Asiakastiedon kanssa, joka toimitti kohderyhmän tutkimukseen. Tutkimuksen kolmannessa osassa kysely rakennettiin Webropol-työkaluun ja ajastettiin ensimmäinen lähetys tammikuulle. Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa ajastettiin kysely lähemmään uudelleen ja lopulta kysely suljettiin, kun vastauksia oli saatu tarpeeksi. Saatujen vastausten pohjalta tehtiin yhteenveto ja analyysi vastauksista, jonka jälkeen Marketing Finland julkisti tulokset ja teki mediatiedotteen.

4.1.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat suomalaisten yritysten markkinointipäätäjät koko Suomen alueelta yli yksi työllistävästä yrityksistä, joilla kuitenkin on liikevaihtoa. Ensimmäisessä lähetyksessä käytettiin vain ylintä markkinointijohtoa, mutta koska vastauksia ei saatu tarpeeksi, hakua laajennettiin myös markkinoinnin keskijohtoon. Kohderyhmän tutkimukseen toimitti Asiakastieto Oy, joka on Marketing Finlandin yhteistyökumppani.

4.2 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset on lähetetty Marketing Finland ry:lle Power Point tiedostona 3.3.2020. Tulokset on julkaistu Marketing Finlandille kaavioina, taulukkoina sekä tekstinä. Marketing Finland kirjoittaa itse jäsenilleen tutkimuksesta tiedotteen tai artikkelin.

Tutkimukseen saatiin yhteensä 120 vastausta. Vastausaika oli 3.1.2020-13.2.2020.

4.2.1 Taustatietoja

Tutkimukseen osallistuttiin nimettömänä. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin, että ovatko he Marketing Finlandin jäseniä, kuinka monta henkilöä yrityksessä työskentelee markkinoinnissa, koskevatko lomakkeella annetut vastaukset koko yritystä vai osaa yritystä sekä yrityksen toimiala kohderyhmän ja tuotteiden mukaan. Kyselyn vastaajien kesken Marketing Finland arpoo 10 lippua MRKTNG Day tapahtumaan ja lopussa vastaaja sai jättää sähköpostiosoitteensa, jos haluaa osallistua arvontaan. Sähköpostiosoitetta ei kuitenkaan voida yhdistää vastauksiin. Koronavirus epidemian vuoksi MRKTNG Day on kuitenkin tältä vuodelta peruttu ja liput vaihdettiin koulutuspaikoiksi.

Kyselyyn vastanneista 120:n henkilön edustamasta yrityksestä 56 eli 47,06% eivät olleet Marketing Finlandin jäseniä. Jäseniä vastanneista on 44 eli 36,97% ja vastaajista 19 eli 15,97% ei tiennyt, onko edustamansa yritys Marketing Finlandin jäsen. Yksi vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen ollenkaan.

Vastaajista melkein puolet (taulukko1), eli 57 (47,90%) vastaajaa kertoi, että heidän edustamassaan yrityksessä markkinoinnissa työskentelee 1-2 henkilöä. Vastaajista 36 (30,25%) kertoi, että markkinointiosastolla työskentelee 3-5 henkilöä ja vastaajista 12 (10,09%) kertoi, että markkinointiosastolla työskentelee 6-10 henkilöä. Isoja yli 10 hengen markkinointiosastoja oli yhteensä 11:llä vastaajista, joista 6 (5,04%) vastaajista kertoi, että markkinoinnissa työskentelee 11-20 henkilöä ja vastaajista 5 (4,2%) kertoi, että markkinoinnissa työskentelee 21-50 henkilöä. Vastaajista 2 eivät osanneet kertoa markkinointihenkilöstön määrää. Tähän kysymykseen ei vastannut ollenkaan kaksi vastaajaa.

TAULUKKO 1. Kuinka monta henkilöä teillä on markkinoinnissa?

	n	Prosentti
0	1	0,84%
1-2	57	47,9%
3-5	36	30,25%
6-10	12	10,09%
11-20	6	5,04%
21-50	5	4,2%
Yli 50	0	0%
En osaa sanoa	2	1,68%

Vastanneiden henkilöiden edustamista yrityksistä suurin osa toimii ainakin B-to-B-palveluiden parissa (taulukko 2), sillä vastaajista 76 (64,41%) ilmoitti toimivansa B-to-B-palveluissa. Vastaajista B-to-B-tuotteiden parissa toimii 54 (45,76%) yritystä ja B-to-C tuotteiden sekä B-to-C-palveluiden vastausmäärät olivat samat, eli molemmissa 41 (34,75%) yritystä työskentelee niiden parissa. Tässä kysymyksessä vastaajaa voi valita useamman kohdan. Vastaajia tähän kysymykseen oli yhteensä 118 ja valittujen vastausvaihtoehtojen määrä 212, joka kertoo siis siitä, että usea yritys valitsi enemmän kuin yhden vastausvaihtoehdon.

TAULUKKO 2. Mikä on yrityksesi toimiala kohderyhmän ja tuotteiden mukaan?

	n	Prosentti
B-to-B tuotteet	54	45,76%
B-to-B palvelut	76	64,41%
B-to-C tuotteet	41	34,75%
B-to-C palvelut	41	34,75%

Kysely oli kohdistettu markkinointiin Suomessa, eli jos yrityksellä on kansainvälistä toimintaa, kysely ei koskenut yrityksen Suomen ulkopuolista markkinointia. Kyselyn vastaajista 101 (85,59%) edusti vastauksissaan koko Suomen liiketoimintaa ja vastaajista 17 (14,41%) edusti vastauksissaan vain osaa yrityksestä. Tähän kysymykseen antoi vastauksen 118 vastaajaa.

4.2.2 Markkinoinnin toteutus ja kumppanit

Tutkimuksessa selvitettiin myös, toteuttavatko yritykset markkinointia pääosin itse vai ovatko he ulkoistaneet markkinoinnin, vai sekä että. Tähän kysymykseen antoivat vastauksen kaikki 120 vastaajaa. Yrityksistä 70 (taulukko 3), eli yli puolet tekee markkinoinnista suurimman osan itse ja loput markkinoinnista he ovat ulkoistaneet. Vastaajista 22 kertoo, että yritys tekee osan markkinoinnista itse mutta suurimman osan ovat ulkoistaneet. 15 vastaajaa kertoo, että yritys tekee markkinoinnin kokonaan itse ilman kumppaneita ja vain 1 vastaajista kertoo, että yritys on ulkoistanut markkinoinnin kokonaan. Vastaajista 11 kertoo, että ovat ulkoistaneet puolet markkinoinnista ja puolet tekevät itse.

Tästä voimme päätellä, että suomalaisissa yrityksissä edelleen halutaan tehdä markkinointi pääsääntöisesti itse, mutta kumppaneita ollaan valmiita käyttämään apuna. Nähtäväksi jää, tarvitaanko kumppaneiden apua ja käytetäänkö heitä yhä enemmän ja enemmän, kun markkinointikanavat lisääntyvät ja yrityksen voi olla vaikeaa hallita suurta kokonaisuutta vain yrityksen sisältä ja ylläpitää uutta osaamista henkilöstöllä.

TAULUKKO 3. Kuka toteuttaa yrityksenne markkinoinnin?

	n	Prosentti
Teemme kaiken yrityksen sisällä	15	12,5%
Teemme suurimman osan itse ja loput olemme ulkoistaneet	70	58,34%
Teemme osan itse, mutta suurimman osan olemme ulkoistaneet	22	18,33%
Teemme puolet itse ja puolet toteuttaa kumppanimme	11	9,17%
Olemme ulkoistaneet markkinoinnin	1	0,83%
Emme tee markkinointia	0	0%
En halua vastata	1	0,83%

Ovatko yritykset tyytyväisiä kumppaneihinsa? Tätä myöskin selvitettiin tutkimuksessa (taulukko 4) ja tähän kysymykseen antoi vastauksen 119 vastaajaa. Vastaajista noin puolet, eli 63 vastaajaa kertoi, että ovat tyytyväisiä markkinoinnin kumppaneihinsa, mutta kuitenkin vastaajista melkein saman verran, eli 45 kertoi, että ovat vain osaksi tyytyväisiä kumppaneihinsa. Vain yksi vastaajista kertoi olevansa täysin tyytymätön kumppaniinsa ja siihen syyksi annettiin, että kumppani ei ymmärrä yrityksen liiketoimintaa, kumppani ei toimi kansainvälisesti eikä kumppanilla ole riittävästi osaamista.

Tuloksista voisi päätellä, että suomalaiset markkinointi-, mainos- ja viestintätoumitot tekevät hyvää työtä, mutta myös parannettavaa olisi, jos melkein puolet yrityksistä ovat vain osaksi tyytyväisiä kumppanin tuottamiin palveluihin. Myös näiden ammattilaisten pitäisi kouluttautua jatkuvasti ja pysyä markkinoinnin aal-lonharjalla, sekä mikä tärkeintä, kuunnella asiakkaan tarpeita.

TAULUKKO 4. Oletteko tyytyväisiä markkinoinnin kumppaneihin?

	n	Prosentti
Kyllä	63	52,94%
Osaksi	45	37,82%
Ei	1	0,84%
Emme käytä kumppaneita	10	8,4%

4.2.3 Markkinoinnin kehityskohteet ja markkinointikanavat

Tutkittaessa (taulukko 5) markkinoinnin kehityskohteita vastaaja pystyi jälleen valitsemaan useita vaihtoehtoja annetuista vastauksista sekä kirjoittamaan itse vastauksen. Suurimmaksi markkinoinnin kehityskohteeksi tutkimuksessa osoittautui digitaalisten kanavien hyödyntäminen, jonka antoi vastaukseksi 74 vastaajaa. Myöskin sisällön tuotannon lisääminen on yrityksissä tärkeä kehityskohde, sillä vastaajista 53 kertoi tämän olevan kehityskohteena. Yrityksissä on myös havaittu myynnin ja markkinoinnin välisen kommunikaation tärkeys, sillä vastaajista 42 kertoi, että tänä vuonna sitä tullaan kehittämään. Markkinoinnin muuttuvassa maailmassa on myöskin havaittu, että osaamista pitää kehittää ja ylläpitää ja näin ollen vastaajista 37 on kertonut tämän olevan yksi markkinoinnin kehityskohteista vuonna 2020.

TAULUKKO 5. Mitkä ovat mielestäsi yrityksesi tärkeimmät markkinoinnin kehityskohteet?

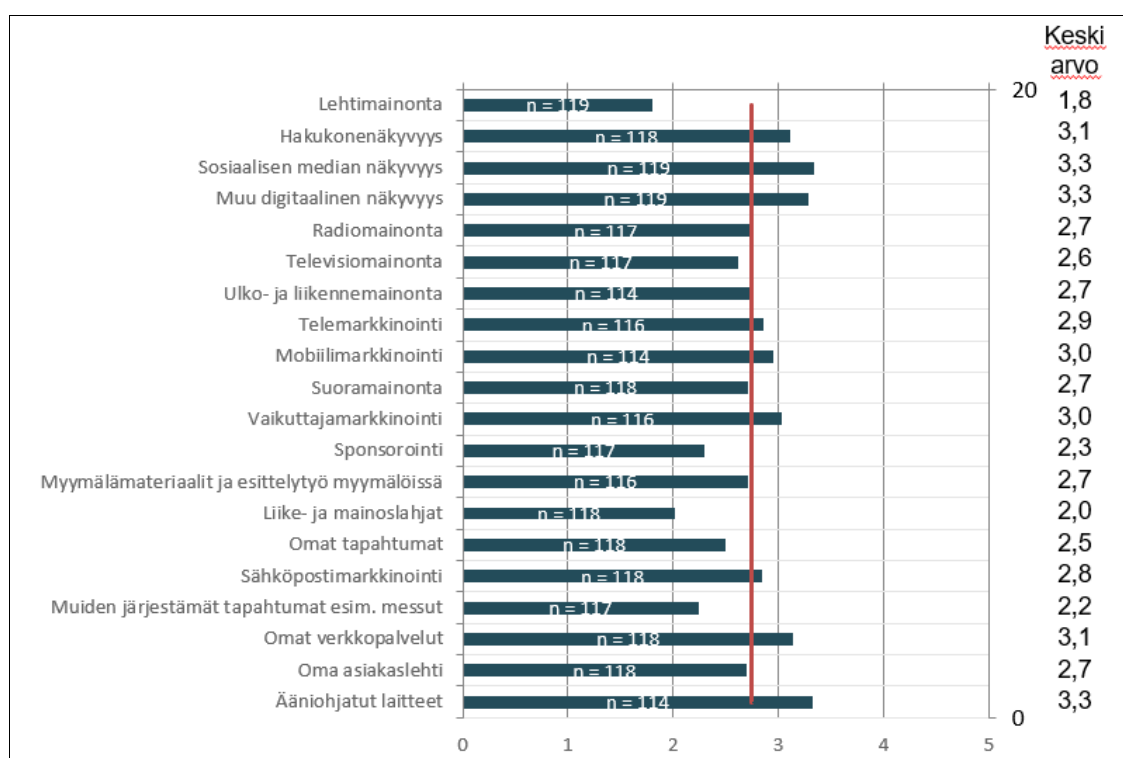
	n
Osaamisen kehittäminen	37
Digitaalisten kanavien hyödyntäminen	74
Markkinoinnin ja myynnin keskusteluyhteyden rakentaminen	42
Sisällön tuotannon lisääminen	53
Muu, mikä?	18

Vastauskohtaan muu, mikä? pystyi antamaan kirjallisen vastauksen. Muita markkinoinnin kehityskohteita olivat muokkaamattomasti ilmaistuna asiakaslähtöisyys viestinnässä ja viestinnän ketteryys, liiketoiminta ymmärtää markkinoinnin arvon, riittävät resurssit niin henkilöiden kuin markkinointibudjetin suhteen, relevantin sisällön tuottaminen kohderyhmälle, tekemisen fokuointi, suunnitelmallisuus, stra-

tegiatyö, markkinoinnin automaation käynnistäminen ja liidien tuotanto, strateginen lähestyminen suunnitteluun ja tekemiseen, datan analysointi, kansainvälinen näkyvyys, dataohjattu markkinointi, CRM kehitys, tavoitteita on mahdoton saavuttaa annetuilla resursseilla sekä mittaaminen ja datan käyttö.

Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinointikanavia, joihin tullaan panostamaan eniten vuonna 2020 (taulukko 6). Näitä kanavia ovat sosiaalisen median näkyvyys, muu digitaalinen näkyvyys, omat verkkopalvelut ja hakukonenäkyvyys. Vähiten tullaan panostamaan lehtimainontaan, liike- ja mainoslahjoihin, muiden järjestämiin tapahtumiin kuten messuihin sekä sponsorointiin.

TAULUKKO 6. Markkinointikanavien kehitys vuonna 2020



Tulokset kertovat siis siitä, minkä on pystynyt jo markkinoinnissa huomaamaan, että digitaalisten kanavien käyttö yleistyy ja perinteisten markkinointikanavien käyttö vähenee entisestään. Ehkä myöhemmin käyttämällä perinteisiä kanavia, kuten printtiä, pystyy jälleen erottautumaan, koska se ei ole enää niin yleistä ja tuntuu erityiseltä saada fyysistä postia, koska kaikki on nykyään digitaalisessa muodossa?

4.2.4 Yrityksen tavoitemarkkina ja tietokannat

Markkinoinnin onnistumisen kannalta yrityksen on tärkeää tuntea ja rajata kohderyhmänsä hyvin, ettei markkinointiin käytetyt rahat ja panostukset mene hukkaan. Tätä tutkittiin myös tutkimuksessa ja kysymykseen onko yrityksessä selkeästi määritetty tavoitemarkkina, johon markkinointitoimet kohdistetaan, vastasi kaikki 120 vastaajaa. Tutkimuksen (taulukko 7) mukaan yritykset ovat selvittäneet hyvin kohderyhmänsä, sillä 108:ssa (90%) yrityksessä kerrottiin olevan selkeästi määritelty tavoitemarkkina, johon markkinointitoimet kohdistetaan. Vain vastaajista 8 (6,67%) ilmoitti, että tavoitemarkkinaa ei ole määritelty selkeästi ja vastaajista 4 (3,33%) ei osannut sanoa.

TAULUKKO 7. Onko yrityksessänne selkeästi määritelty tavoitemarkkina, johon markkinointitoimet kohdistetaan?

	n	Prosentti
Kyllä	108	90%
Ei	8	6,67%
En osaa sanoa	4	3,33%

Suomessa on useita eri toimijoita, jotka myyvät tietokantoja yritysten käyttöön ja tutkimuksessa selvitettiin myös yritysten käyttämien tietokantojen alkuperää. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 120 vastaajaa. Yli puolet vastaajista (taulukko 8), eli 69 vastaajaa (57,50%) kertoi, että hyödyntävät ulkopuolista dataa markkinoinnissa. Ulkoa ostetun datan hyödyntäminen on siis melko yleistä. Vastaajista 48 (40%) kertoi, että eivät hyödynnä ulkopuolista dataa, eli käyttävät vain yrityksen omaa dataa markkinoinnin kohdentamiseen ja vastaajista 3 (2,5%), ei osannut sanoa, että käyttävätkö ulkopuolista dataa.

TAULUKKO 8. Hyödynnättekö ulkopuolelta ostettua dataa markkinoinnin kohdentamisessa?

	n	Prosentti
Kyllä	69	57,5%
Ei	48	40%
En osaa sanoa	3	2,5%

Yrityksissä käytetään siis paljon ostettua dataa ja tutkimuksessa (taulukko 9) selvitettiin myös, että ovatko yritykset tyytyväisiä datan laatuun, jota he käyttävät, oli

se sitten omaa tai ostettua. Tähän kysymykseen vastasi 120 vastaajaa. 55 vastaajaa (45,83%) kertoi, että eivät ole kuitenkaan tyytyväisiä käyttämänsä datan laatuun.

TAULUKKO 9. Oletteko tyytyväinen markkinoinnin käytössä olevien tietokantojen laatuun?

	n	Prosentti
Kyllä	43	35,84%
Ei	55	45,83%
En osaa sanoa	22	18,33%

Onnistuisiko markkinointi Suomessa siis vieläkin paremmin, jos kohderyhmien datan laatu olisi parempi? Ihmiset vaihtavat nykyään paljon työpaikkoja, asuinpaikkojaan ja tekevät elämässään paljon muutoksia, joten tietokantojen ylläpito on varmasti haastavaa. Tähän yksi ratkaisu on varmasti käyttää oman päivityksen lisäksi ulkopuolisia tietokantoja, mutta pystyvätkö nekään enää pysymään ajan tasalla tässä muuttuvassa maailmassa? Kuitenkin vastaajista 43 (35,84%) kertoo olevansa tyytyväinen datan laatuun, joten ongelmaan on varmasti olemassa ratkaisuja. Vastaajista 22 (18,33%) ei osannut sanoa tyytyväisyyttään datan laatuun.

4.2.5 Markkinoinnin ja myynnin välinen yhteistyö

Onnistuneen sekä myynnin että markkinoinnin kannalta on erittäin tärkeää, että myynnissä ja markkinoinnissa olevat henkilöt keskustelevat ja tekevät yhteistyötä keskenään. Tutkimuksessa selvitettiin myös myynnin ja markkinoinnin välistä kommunikaatiota (taulukko 10), joka näyttäisi olevan melko hyvä suomalaisissa yrityksissä. Tähän kysymykseen vastasi kaikki 120 vastaajaa. Vastaajista 46 (38,33%) kertoi, että markkinointi on onnistuttu valjastamaan myynnin tueksi hyvin ja vastaajista 59 (49,17%) kertoi, että markkinointi on onnistuttu valjastamaan myynnin tueksi kohtalaisesti. Vastaajista vain 9 (7,5%) kertoi, että markkinointi on valjastettu myynnin tueksi huonosti.

TAULUKKO 10. Miten mielestänne organisaatiossa on onnistuttu valjastamaan markkinointi myynnin tueksi?

	n	Prosentti
Hyvin	46	38,33%
Kohtalaisesti	59	49,17%
Huonosti	9	7,5%
En halua kommentoida	6	5%

Kommunikaatio on siis suurimmassa osassa yrityksistä hyvä tai edes kohtalainen, mutta jos se on huono, selvitettiin tutkimuksessa myös mistä se johtuu (taulukko 11). Kolmestatoista vastaajasta 4 kertoi, että kommunikaation puute johtuu siitä, että yritysjohto ei ymmärrä markkinoinnin mahdollisuuksia. Usein kuullaan puhuttavan siitä, että suomalaiset keksivät paljon hyviä tuotteita ja ideoita, mutta että emme osaa markkinoida ja myydä niitä, pitääkö tämä siis paikkansa? Eikö markkinointiin anneta ylimmästä johdosta tarpeeksi tukea ja ymmärretä sen merkitystä osana myyntiä? Vastaajista myös 4 kertoi syyn olevan muu kuin annetut vastaukset, mutta he eivät olleet avanneet syytä vapaaseen tekstikenttään.

TAULUKKO 11. Jos huonosti: Mistä luulet tämän johtuvan?

	n
Osaamisen puutteesta	2
Kommunikaation puutteesta	3
Markkinointi ei ymmärrä myynnin tai liiketoiminnan haasteita	0
Yritysjohto ei ymmärrä markkinoinnin mahdollisuuksia	4
Muu syy, mikä?	4

Yrityksistä 114:sta, joissa markkinointi on onnistuttu valjastamaan hyvin tai kohtalaisesti myynnin tueksi syyksi kerrottiin suurimmaksi syyksi se, että markkinoinnin ja myynnin välinen kommunikaatio on hyvä (taulukko 12). Näin vastasi 76 vastaajaa (73,08%). Toiseksi eniten vastauksia sai se, että markkinointi ymmärtää yrityksen liiketoimintaa, jonka antoi vastaukseksi 52 (50%) vastaajista. Tärkeää siis näyttäisi olevan se, että markkinointia tekevillä henkilöillä on hyvä käsitys koko yrityksen liiketoiminnasta ja että markkinoinnin ja myynnin tiimit tekevät yhteistyötä keskenään.

TAULUKKO 12. Jos hyvin tai kohtalaisesti: Mistä luulet tämän johtuvan?

	n
Hyvästä osaamisesta	31
Markkinoinnin ja myynnin välisestä kommunikatiosta	76
Markkinointi ymmärtää liiketoimintaamme	52
Yritysjohdo ymmärtää markkinoinnin mahdollisuuksia	40
Muu syy, mikä?	4

4.2.6 Markkinointiviestinnän budjetti ja panostukset yrityksessä

Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinointibudjetin määrää ja tähän kysymykseen antoi vastauksen 117 vastaajaa. Vastaajista suurimmalla osalla, eli 49 vastaajalla, markkinointibudjetti vuonna 2020 tulee olemaan alle 200 000 € (taulukko 13). Tämä selittyy varmasti sillä, että suurin osa kyselyyn vastanneista on pieniä tai keskikokoisia yrityksiä, joissa työskenteli vain 1-2 henkilöä markkinoinnissa. Kyselyyn osallistui kuitenkin myös suuria yrityksiä, sillä vastanneista 18:lla markkinointibudjetti on yli miljoona euroa, joista yhdellä budjetti ylittää jopa yli 10 miljoonaa euroa. Markkinointibudjettiin on laskettu media-, suunnittelu- ja tuotantokustannukset.

TAULUKKO 13. Mikä on mainosbudjettinne (media-, suunnittelu- ja tuotantokustannukset) suuruusluokka euroina vuonna 2020?

	n	Prosentti
Alle 200 000€	49	41,88%
200 000€ - 500 000€	25	21,37%
500 001€ - 1 000 000€	12	10,26%
1 000 001€ - 3 000 000€	7	5,98%
3 000 001€ - 5 000 000€	4	3,42%
5 000 001€ - 10 000 000€	6	5,13%
Yli 10 000 000€	1	0,85%
En osaa sanoa	13	11,11%

Taulukosta 14 tulee esille, että 45 (38,14%) 118:sta vastaajasta kertoi, että markkinointibudjetin osuus yrityksen koko liikevaihdosta on 2-4% ja melkein viidesosa vastaajista, eli 27 (22,88%) vastaajaa kertoi, että markkinointibudjetti on alle 1%

yrityksen liikevaihdosta. Markkinointi on erittäin tärkeä osa brändin tunnettuutta, myyntiä ja myynnin kasvattamista, onko tämä siis riittävä osuus? Mitä tapahtuisi, jos yritykset kasvattaisivat tätä summaa edes 1-2 prosenttia? Vastauksissa oli kuitenkin myös yrityksiä, joissa markkinointiin panostetaan rahallisesti enemmän, sillä vastaajista 11 (9,32%) kertoi, että markkinointibudjetin osuus liikevaihdosta on 9-10% ja vastaajista 6 (5,08%) kertoi, että markkinointibudjetti on yli 10% yrityksen liikevaihdosta.

TAULUKKO 14. Mikä on arviosi mukaan markkinointibudjetin osuus yrityksenne liikevaihdosta prosentteina?

	n	Prosentti
Alle 1 %	27	22,88%
2 - 4 %	45	38,14%
5 - 6 %	14	11,86%
7 - 8 %	2	1,7%
9 - 10 %	11	9,32%
Yli 10 %	6	5,08%
En osaa sanoa	13	11,02%

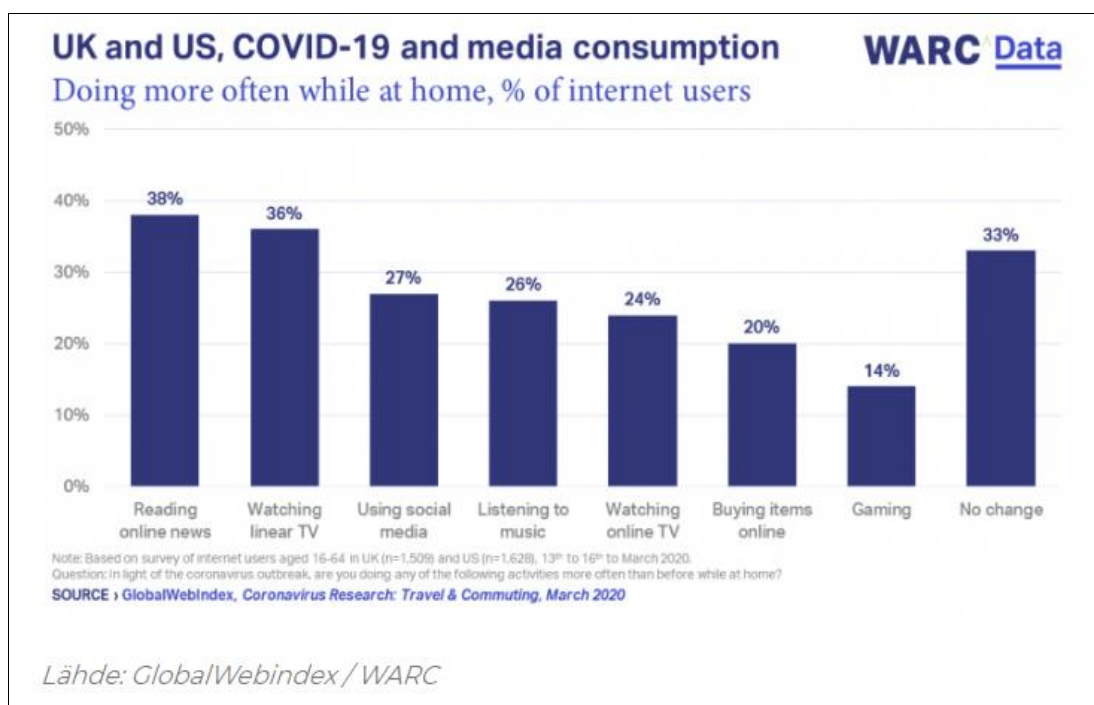
Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinointiviestinnän panostuksia vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019. Markkinoinnin merkitys yrityksessä on selvästi huomattu (taulukko 15), sillä 118:sta vastaajasta vain 11 (9,32%) kertoo, että markkinointiviestinnän panostukset tulevat pieneneään viime vuodesta. Keskiarvoisesti panostukset tulevat pieneneään 20,4%. Positiivisena asiana voidaan todeta, että markkinoinnin panostukset tulevat kasvamaan keskiarvoisesti lasketuna 24,69% 42:ssä yrityksessä (35,59%). Niissä yrityksissä siis, joissa panostukset kasvavat, ne kasvavat keskiarvoisesti huomattavasti. Vastaajista 65 (55,09%) kertoi, että markkinoinnin panostukset tulevat pysymään ennallaan viime vuoteen verrattuna. Tutkimuksessa ei selvitetty syitä, että miksi markkinointibudjettia on pienennetty tai kasvatettu vuodelle 2020.

TAULUKKO 15. Miten yrityksesi markkinointiviestinnän panostukset kehittyvät vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019?

	n	Prosentti
Kasvaa arviolta % (kirjoita kenttään prosentteina)	42	35,59%
Pysyy ennallaan	65	55,09%
Pienee arviolta % (kirjoita kenttään prosentteina)	11	9,32%

4.3 Ehdotuksia markkinointiin vuodelle 2020

Digitaalinen markkinointi on siis päivän sana, mutta koska kanavia digitaalisessa markkinoinnissa on paljon, ehdotetaan tuloksien pohjalta yrityksiä kokeilemaan erilaisia markkinointikanavia ja mittaamaan, että mitkä kanavat heille toimivat parhaiten. Valittua kanavaa ei kuitenkaan välttämättä kannata merkitä markkinointistrategiaan seuraavaksi 5 vuodeksi, vaan markkinoinnin mittaamista pitää tehdä jatkuvasti, sillä uusia kanavia tulee ja vanhoja poistuu, mikä tänään on hyvä kanava ei ole välttämättä enää huomenna. Nämä muutokset on myös hyvä huomioida ajoissa, jotta niihin pystytään vaikuttamaan hyvissä ajoin. Hyvänä esimerkkinä koronaviruksen vaikutukset ihmisten mediakäyttäytymiseen (kuvio 2). Kriisin aikana yritykset miettivät, että onko järkevää markkinoida tällä hetkellä, miten markkinoida ja missä kanavissa. Tutkimuksen mukaan kriisisaikana, kun ihmiset ovat karanteenissa, eri medioissa käytetään enemmän aikaa sekä ihmiset tekevät enemmän ostoja internetin kautta, joten tähän on loistava aika markkinoijalle tavoittaa ihmisiä. Tätäkään ei kukaan voinut ennustaa, mutta markkinoijan pitää osata reagoida nopeasti. Kriisit pakottavat yrityksiä kehittämään markkinointiaan.



KUVIO 1. Koronaviruksen vaikutus mediakulutukseen (Marketing Finland, 2020)

Yritysten on viimeistään nyt tärkeää olla osa sosiaalista mediaa, jos he eivät ole jo. Ei kannata kuitenkaan pyrkiä kaikkiin sosiaalisen median kanavia, vaan tehdä ensin pientä markkinatutkimusta, että missä omat potentiaaliset asiakkaat ovat ja missä ja milloin he viettävät eniten aikaa näistä kanavista. On parempi olla näkyvillä hyvin parissa kanavassa kuin huonosti kaikissa kanavissa. Päivityksille ja osallistumiselle sosiaaliseen mediaan pitää järjestää aikaa, että se myös tuottaa tulosta ja palvelee niin asiakkaita kuin yritystä parhaiten.

Toinen asia mihin yritysten olisi hyvä panostaa sosiaalisen median lisäksi on hakukoneoptimointi, jos he eivät ole sitä vielä aloittaneet. Nykyään hakukoneoptimointiin löytyy erittäin hyviä kurseja, jolloin sitä on mahdollista toteuttaa yrityksen sisältä tai sitten sen voi ostaa palveluna kumppanilta, jos yrityksen sisältä ei löydy tarpeeksi osaamista tai aikaa. Hyvätkin kotisivut menevät hukkaan, jos asiakkaat eivät löydä niille.

Äänihakujen määrä tulee väistämättä kasvamaan myös Suomessa, joten yritysten on tärkeää huomioida tämä ja optimoida kotisivujaan myös tämä mielessä pitäen. Haut ovat yleensä erilaisia puhuttaessa ja kirjoittaessa, joten optimointi tulee haastavammaksi, mutta hyvin tehtynä ja jatkuvasti päivitettyinä se varmasti tuottaa myös yritykselle tulosta.

Markkinointi halutaan pitää edelleen suurimmaksi osaksi yrityksen oman markkinointihenkilöstön toteuttamana, joten tällöin on erityisen tärkeää, että markkinoinnin henkilöstön osaamista pidetään yllä ja annetaan heille sekä aikaa että resursseja kouluttautua ja ylläpitää osaamistaan. Koulutuksia on nykyään tarjolla paljon, mutta niistäkin kannattaa valita laadukkaat koulutukset, jotka ovat tärkeitä ja ajankohtaisia yritykselle. Mahdollisuudella kouluttautumiseen pystytään myös sitouttamaan hyviä työntekijöitä ja lisäämään onnistumisen kokemuksia, mikä lisää työmotivaatiota. Kun työntekijä kokee osaavansa tehdä työnsä hyvin ja ammattitaidolla, hän varmasti myös tuottaa yritykselle enemmän.

Markkinoinnin arvostus on laskenut, ja yritysten pitää löytää uusia kanavia tavoittaa yleisönsä uskottavammin, kertoo Riikka-Maria Lemminki (2020). Markkinointia pitää myöskin tulevaisuudessa kehittää omien medioiden ja kanavien kautta sekä löytää uusia keinoja tavoittaa kuluttajat, kuten jo Markkinointibarometri 2020

osoitti. Tällöin mainostajat saavat läpinäkyvyyttä mainonnalleen ja he eivät ole enää niin riippuvaisia digitaalisista alustoista, kuten Googlesta ja Facebookista. Mainonnan arvostuksen laskusta kertoo myös se, että ihmiset ovat asentaneet mainonnan esto-ohjelmia, joiden avulla mainoksia ei pystytä näyttämään. Kasvavia kanavia tavoittaa yleisö nyt ja tulevaisuudessa uskottavasti ovat esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi, eSport ja viihde.

Tutkimuksesta selvisi, että markkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että myynnin ja markkinoinnin henkilöstön välillä on toimiva yhteistyö, mutta kuinka monissa yrityksissä markkinointi- ja myyntitiimit pitävät tiimipalavereita ja jakavat tietoa keskenään? Myyjät työskentelevät asiakasrajapinnassa ja kuulevat varmasti paljon palautetta suoraan asiakkailta, joka ei välttämättä koskaan kulje markkinointihenkilöstön korviin. Tämä tieto saattaisi olla todella arvokasta markkinointitiimille, kun he suunnittelevat markkinoinnin kohdentamista ja sisältöjä. Tutkimuksen pohjalta ehdotetaan, että yritykset ottaisivat edes kuukausittaiseksi käytännöksi yhdistää markkinointi- ja myyntitiimit, jolloin he voivat jakaa kokemuksia ja ideoita niin myyntiin kuin markkinointiin keskenään.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa tietoa markkinointipäätäjille markkinoinnin tilasta Suomessa vuonna 2020 ja teoriaosuudessa tutkia nykymarkkinointia sekä markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä. Tutkimuksen tulokset eivät olleet yllättäviä sen osalta, että yritykset aikovat panostaa markkinoinnissa erityisesti digitaalisiin kanaviin vuonna 2020, kuten sosiaaliseen mediaan ja verkkosivuihin, mikä varmasti on järkevää, koska niissä pystytään tavoittamaan kohderyhmää kustannustehokkaasti ja nopeasti ja tuloksia pystytään mittaamaan paremmin.

Markkinointiin tullaan panostamaan myös euromääräisesti enemmän kuin viime vuonna tai vähintään saman verran, mikä on hyvä suunta suomalaisissa yrityksissä kasvaa niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. On tärkeää, että suomalaiset yritykset osaavat mainostaa itseään ja tuotteitaan, ettei rahamme Suomen sisäältä valu Suomen ulkopuolelle, koska nettiostaminen on yleistynyt ja helpottunut paljon. Olisi myös tärkeää saada euroja Suomen ulkopuolelta ja nyt siihen on kaikki työkalut olemassa. Kysymys kuuluukin, että miten saamme suomalaiset tuotteemme ja palvelumme erottumaan koko maailman vaihtoehdoista? Suomessa suomalaiset arvostavat kotimaisuutta, mutta tiedetäänkö Suomessa, että kuinka paljon maailmalla arvostetaan suomalaisuutta? Esimerkiksi Meksikossa arvostetaan Euroopasta ja erityisesti Pohjois-Euroopasta tulleita tuotteita ja palveluita. Maamme imago maailmalla on siis kunnossa, mutta miten suomalaiset yritykset ymmärtäisivät myös tämän merkityksen ja käyttäisivät sitä vientivalttina markkinoinnissa ja myynnissä?

Markkinointi halutaan edelleen pitää pääasiassa oman yrityksen sisällä, mutta myöskin ulkopuolisia kumppaneita käytetään lisäapuna. Uskoisin, että kumppaneiden käyttö tulee yleistymään vuosi vuodelta, koska markkinointi on niin laaja käsite nykypäivänä, että markkinointitiimin on vaikea ylläpitää kaikkea osaamista. Markkinoinnin henkilöstön pitäisi tehdä työt, sekä samalla pitäisi olla aikaa jatkuvaan itsensä kouluttamiseen, että pysyy ajan hermoilla nopeasti muuttuvassa markkinoinnin maailmassa. Antavatko yritykset tarpeeksi resursseja markkinoinnin ammattilaisille ylläpitää osaamistaan? Ilman ammattitaidon ylläpitämistä yritys jää nopeasti kilpailijoiden jalkoihin.

Markkinointi on siis murroksessa, mutta tuleeko jatkuva muutos olemaan tulevaisuudessa pysyvä tila markkinoinnissa? Nyt jo markkinoinnissa pitää osata olla luova, että pystyy erottautumaan ja kuluttajat saavat niin paljon markkinointia, että he eivät hyväksy enää mitä tahansa markkinointia. Kuten Riikka-Maria Lemminki totesi, monet ihmiset asentavat jo mainonnan esto-ohjelmia ja yritysten on pakko löytää uusia kanavia tavoittaa kuluttajat. Markkinointi tulee varmasti jälleen muuttumaan paljon vuoteen 2030 mennessä ja on mielenkiintoista nähdä, mitä ihmeellistä muutokset tuovat jälleen tullessaan.

Tutkimuksessa saavutettiin haluttu määrä vastauksia ja tulokset on analysoitu puolueettomasti suoraan tutkimustuloksista. Tutkimuksen eettisyys toteutui, sillä vastaajia ja vastauksia ei pystytä yhdistämään, eli vastaukset säilyivät anonyymeina ja vastaajilla oli tieto, kuka tutkimusta toteuttaa ja mihin tarkoitukseen. Haasteena opinnäytetyössä oli luotettavien lähteiden löytäminen teoriaosuuteen, sillä aiheesta ei löydy paljoa uutta kirjallisuutta ja aiheen nopean muutoksen vuoksi opinnäytetyössä ei haluttu käyttää vanhaa kirjallisuutta, jotta opinnäytetyössä kerrotut asiat ovat nykypäiväisiä ja luotettavia. Opinnäytetyö vaati erityistä lähdekritiikkiä, koska opinnäytetyössä käytettiin paljon myös verkkolähteitä. Opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta koetaan olevan hyötyä markkinointipäätäjille tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa sekä kaikille, jotka ovat kiinnostuneita markkinoinnista ja sen kehittämisestä. Uusille yrittäjille opinnäytetyö avaa markkinoinnin perusteita sekä antaa ideoita nykypäivän markkinointiin.

LÄHTEET

American Marketing Association. 2019. The future of marketing is about customer experience not tools. Luettu 20.3.2020.

<https://www.ama.org/2019/08/06/the-future-of-marketing-is-about-customer-experience-not-tools/>

Avaus Marketing Innovations. Sanoma Media Finland. 2020. Kuka söi ison kakun? Markkinoinnin tutkimus. Luettu 14.3.2020. [file:///C:/Users/Mari/AppData/Local/Temp/Tutkimus %20Kuka%20söi%20ison%20kakun%202020 %20-%20Markkinointipanosten%20rakennemuutos%202010-2020-1.pdf](file:///C:/Users/Mari/AppData/Local/Temp/Tutkimus%20Kuka%20söi%20ison%20kakun%202020%20-%20Markkinointipanosten%20rakennemuutos%202010-2020-1.pdf)

Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita

Digitaalinen markkinointi. 2020. Mitä digitaalinen markkinointi on? Luettu 11.2.2020. <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Facebook. N.d. Business in Facebook. Luettu 12.2.2020. <https://fi-fi.facebook.com/business/small-business>

Google. N.d. Google Ads. Luettu 15.2.2020. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/

Halen, L. 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. Contenta. Luettu 11.2.2020. <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/>

Instagram. N.d. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettu 12.2.2020. https://business.instagram.com/?locale=fi_FI

Jääskeläinen, P. 2015. Älä yritä! Tätä sinulle ei kerrottu yrittämisestä. Viro: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja.

Kathotia, A. 2019. Future of marketing. <https://www.business2community.com/marketing/future-of-marketing-a-sneak-peek-into-2020-and-beyond-02190399>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja.

Kunnas, P. 2017. Markkinoinnin tulevaisuus on personoinnissa ja tekoälyssä. Markkinointi ja myynti. Luettu 19.3.2020. <https://lehti.mma.fi/markkinointi/markkinoinnin-tulevaisuus-tekoalyssa-ja-personoinnissa>

Lemminki, R-M. 2018. Ääniohjatut laitteet. Marketing Finland. Luettu 8.3.2020. <https://www.marketingfinland.fi/ajatukset/aaniassistentit-ovat-jo-taalla-oletkosina-valmiina/>

Lemminki, R-M. Marketing Finland ry:n toimitusjohtaja. 2020. Markkinoinnin trendit ja tulevaisuus. Sähköpostihaastattelu. Luettu 4.4.2020.

LinkedIn. N.d. Marketing solutions. Luettu 12.2.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>

Marketing Finland. n.d. Ketä olemme? Liiton esittely. Luettu 7.3.2020. <https://www.marketingfinland.fi/marketing-finland/keta-olemme/>

Marketing Finland. 2020. Koronaviruksen vaikutus mediakulutukseen. Luettu 25.3.2020. https://www.marketingfinland.fi/yleinen/koronaviruksen-vaikutus-mediakulutukseen/?fbclid=IwAR0pQfrL-JJSz3x91uDC7SON3Qm_8EQIXdQ6c2NhRMIAvtuPBVjpTSo7jNUo

Palokangas, P. 2020. Markkinointi & Mainonta. Tekoäly sitoo yrityksen strategian ja käytännön yhteen. Luettu 3.4.2020. <https://www-marmai-fi.libproxy.tuni.fi/uutiset/tekoaly-sitoo-yrityksen-strategian-ja-kaytannon-yhteen-ena-ei-ole-sosiaalistikaan-hyvaksyttavaa-sanoa-etta-ei-tama-meita-kosketa/6949c800-11b2-42a5-bdf3-de77dbeb187e>

Pinterest. N.d. Business in Pinterest. Luettu 13.2.2020. <https://business.pinterest.com/en>

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja. Helsinki: BoD – Books on Demand. E-kirja.

Pyyhtiä, T. Syväniemi, A. Markkula, T. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto

Salim, S. 2019. How much time do people spend in social media? Luettu 11.2.2020. <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja.

Twitter. N.d. Marketing on Twitter. Luettu 12.2.2020. <https://marketing.twitter.com/na/en>

YouTube. N.d. YouTube for the business. Luettu 12.2.2020. <https://www.youtube.com/channel/UCwzySbzUWiKqG84jOnbeB1w/about>

Yrittäjät. N.d. Markkinoinnin muistilista. Luettu 24.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>

LIITTEET

Liite 1. Markkinointibarometri 2020 tutkimuskysymykset

1 (5)

1. Kuka toteuttaa yrityksenne markkinoinnin?

- Teemme kaiken yrityksen sisällä
- Teemme suurimman osan itse ja loput olemme ulkoistaneet
- Teemme osan itse, mutta suurimman osan olemme ulkoistaneet
- Teemme puolet itse ja puolet toteuttaa kumppanimme
- Olemme ulkoistaneet markkinoinnin
- Emme tee markkinointia
- En halua vastata

2. Oletteko tyytyväisiä markkinoinnin kumppaneihinne?

- Kyllä
- Osaksi
- Ei
- Emme käytä kumppaneita

3. Jos ei, miksi ette?

- Ei ymmärrä liiketoimintaamme
- Ei ole riittävästi osaamista
- Motivaatio ei ole hyvä
- Ei toimi kansainvälisesti
- Muu syy

4. Miten yrityksenne näkyvyys kehittyi seuraavissa kanavissa vuonna 2020?

1. Vähenee
2. Pysyy ennallaan
3. Lisääntyy jonkin verran
4. Lisääntyy paljon
5. En osaa sanoa

	1	2	3	4	5
Lehtimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonenäkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu digitaalinen näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Televisiomainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ulko- ja liikennemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilimarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaikuttajamarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymlämateriaalit ja esittelytyö myymälöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liike- ja mainoslahjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköpostimarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden järjestämät tapahtumat esim. messut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat verkkopalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma asiakaslehti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ääniohjatut laitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

Onko yrityksessänne selkeästi määritelty tavoitemarkkina, johon markkinointitoimet kohdistetaan?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

6.

Oletteko tyytyväinen markkinoinnin käytössä olevien tietokantojen laatuun?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

3 (5)

7.

Hyödynnättekö ulkopuolelta ostettua dataa markkinoinnin kohdentamisessa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

8.

Miten mielestänne organisaatiossanne on onnistuttu valjastamaan markkinointi myynnin tueksi?

- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Huonosti
- En halua kommentoida

9. Jos huonosti: Mistä luulet tämän johtuvan?

- Osaamisen puutteesta
- Kommunikaation puutteesta
- Markkinointi ei ymmärrä myynnin tai liiketoiminnan haasteita
- Yritysjohdo ei ymmärrä markkinoinnin mahdollisuuksia
- Muu syy, mikä?

10. Jos hyvin tai kohtalaisesti: Mistä luulet tämän johtuvan?

- Hyvästä osaamisesta
- Markkinoinnin ja myynnin välisestä kommunikaatiosta
- Markkinointi ymmärtää liiketoimintaamme
- Yritysjohdo ymmärtää markkinoinnin mahdollisuuksia
- Muu syy, mikä?

11.

Mitkä ovat mielestäsi yrityksenne tärkeimmät markkinoinnin kehityskohteet?

- Osaamisen kehittäminen
- Digitaalisten kanavien hyödyntäminen
- Markkinoinnin ja myynnin keskusteluyhteyden rakentaminen
- Sisällön tuotannon lisääminen
- Muu, mikä?

12.

Miten yrityksesi markkinointiviestinnän panostukset kehittyvät vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019?

- Kasvaa arviolta % (kirjoita kenttään prosentteina)
- Pysyy ennallaan
- Pienee arviolta % (kirjoita kenttään prosentteina)

13. Mikä on arviosi mukaan markkinointibudjetin osuus yrityksenne liikevaihdosta prosentteina?

- Alle 1 %
- 2 - 4 %
- 5 - 6 %
- 7 - 8 %
- 9 - 10 %
- Yli 10 %
- En osaa sanoa

14.

Mikä on mainosbudjettinne (media-, suunnittelu-, tuotantokustannukset) suuruusluokka euroina vuonna 2020?

- Alle 200 000€
- 200 000€ - 500 000€
- 500 001€ - 1 000 000€
- 1 000 001€ - 3 000 000€
- 3 000 001€ - 5 000 000€
- 5 000 001€ - 10 000 000€
- Yli 10 000 000€
- En osaa sanoa

15.

Kuinka monta henkilöä teillä on markkinoinnissa?

- 0
- 1-2
- 3-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- Yli 50
- En osaa sanoa

16. Tällä lomakkeella annetut vastaukset koskevat

- Osaa yrityksestä
- Koko yritystä

17. Mikä on yrityksesi toimiala kohderyhmän ja tuotteiden mukaan? (voi valita useita)

- B-to-B tuotteet
- B-to-B palvelut
- B-to-C tuotteet
- B-to-C palvelut

18. Oletteko Marketing Finlandin jäsen?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

19. Onko sinulla antaa kommentteja tai palautetta kyselystä?