

## Markkinointiviestinnän mittaaminen digitaalisessa toimintaympäristössä. Case: suomalaiset B2B-yritykset

Sari-Anna Luoma



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Sari-Anna Luoma</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Markkinointiviestinnän mittaaminen digitaalisessa toimintaympäristössä. Case: suomalaiset B2B-yritykset.</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57+1</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Kristiina Laine</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Tietoykkönen Oy:lle, joka on markkina- ja mielipidetutkimuksiin erikoistunut tietopalveluyritys, joka sijaitsee Jyväskylässä. Tietoykkösen asiakkaisiin kuuluu lähinnä mediatat, pankit &amp; rahoituslaitokset, yritystoimintaa palvelevat organisaatiot, vähittäiskauppa sekä julkishallinnon organisaatiot. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tasolla markkinoinnin ja mainonnan vaikuttavuuden seuraaminen ja mittaaminen ovat tällä hetkellä suomalaisissa B2B-yrityksissä.</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu markkinointistrategiaan ja sen eri osa-alueisiin, digitaalisiin markkinointikanaviin sekä markkinoinnin mittaamiseen ja keskeisiin markkinoinnin mittareihin. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely lähetettiin sähköisessä muodossa 1185 henkilölle, jotka toimivat suomalaisissa B2B-yrityksissä päättävissä asemassa. Kyselyyn vastasi 189 henkilöä.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suomalaiset B2B-yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan eri medioissa. Tavoitteita markkinoinnin suhteen ei ole kaikille kanaville asetettu, vaikka yritykset panostavat niihin paljon rahaa. Suurin osa yrityksistä laatii erillisen markkinointibudjetin ja –suunnitelman. Suunnitelmia ei kuitenkaan ole laadittu siten, että tavoitteiden toteutumista voitaisiin mitata. Markkinoinnin mittaaminen koetaan yrityksissä suhteellisen haastavaksi, sillä vaadittavaa osaamista ei löydy yrityksistä tarpeeksi, yrityksillä on rajalliset resurssit eikä oikeita mittareita ja mittaumahdollisuuksia tunnisteta tarpeeksi hyvin.</p> <p>Tietoykkönen Oy voi riittävän ajan kuluttua teettää jatkotutkimuksen. Kyselylomakkeen ja otannan tulee olla sama, jotta tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia. Jatkotutkimukseen voidaan lisätä kysymyksiä, jotka mittaavat muutoksen onnistumista, muutokseen liittyviä asenteita sekä antaa mahdollisia kehitysideoita markkinoinnin mittaamiseen ja digitaaliseen markkinointiin.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> digitaalinen markkinointi, mittaaminen, markkinoinnin mittarit</p>	

Degree programme in Sales

<p><b>Author(s)</b> Sari-Anna Luoma</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Marketing measurement in a digital environment. Case: Finnish B2B- companies.</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 57+1</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Kristiina Laine</p>	
<p>This thesis was commissioned by Tietoykkönen Ltd. Tietoykkönen Ltd is a company which is specialized in marketing and opinion research. The company is located in Jyväskylä, Finland. The purpose of this study was to get information about what the stage of measurement of marketing and advertisement effectiveness among Finnish B2B companies is.</p> <p>The Knowledge base of the study is based on marketing strategy, channels of digital marketing, measurement of marketing and main metrics of marketing. The analytical approach of the study was quantitative. The questionnaire was designed according to the knowledge base and the material of the study was gathered with an e-mail questionnaire. The questionnaire was sent to 1185 people who work at the companies in a managerial position and 189 of them answered.</p> <p>The findings of the study indicated that Finnish B2B companies are marketing their products and services through various media. Companies haven't set aims for all channels, even though they are investing a lot of money in them. Most of the companies have a separate marketing budget and plan. The plans haven't been prepared in such a way that the objectives could be measured. Measurement of marketing is perceived quite challenging because the companies don't have the required expertise, companies have limited resources and the right metrics and measurement ability are not recognized well enough.</p> <p>When enough time has passed by, Tietoykkönen Ltd can carry out new a survey. The Questionnaire and the sample should be the same so that the results are comparable. The Follow-up study could include questions about the success of the change, the attitudes and provide ideas for development of marketing measurement and digital marketing.</p>	
<p><b>Key words</b> Digital marketing, measuring, marketing metrics</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	2
2	Markkinointistrategia.....	3
2.1	Markkinointi mix.....	5
2.2	Digitaalinen markkinointi osana markkinointimixiä.....	7
3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	9
3.1	Digitaalisten markkinointikanavien mahdollisuudet ja valikoima.....	9
3.2	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin .....	14
3.3	Database marketing .....	15
3.4	Mediamainonnan tulevaisuus .....	16
4	Markkinoinnin mittaaminen.....	19
4.1	Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen ominaispiirteet.....	19
4.2	Miksi markkinointia kannattaa mitata? .....	19
4.3	Keskeisiä markkinoinnin mittareita.....	21
5	Viitekehys .....	26
6	Tutkimuksen toteutus.....	28
6.1	Toimeksiantaja yritys .....	28
6.2	Aineiston keruu ja analyysisuunnitelma.....	28
6.3	Kyselyn suunnittelu ja toteutus.....	28
6.4	Tutkimuksen kohderyhmän esittely .....	29
6.5	Luotettavuus ja pätevyys .....	29
6.6	Tutkimustulosten esittely.....	30
7	Tutkimustulokset .....	32
7.1	Taustamuuttujat.....	32
7.2	Markkinoinnin mediat ja mainospanostukset.....	36
7.3	Mainosbudjetin ja markkinointisuunnitelman laatiminen kohdeyrityksissä.....	39
7.4	Markkinoinnin mittaaminen ja mittaristo kohdeyrityksissä.....	41
7.5	Tutkimukset kohdeyrityksissä .....	43
7.6	Tietoisuus digitaalisesta markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista.....	47
7.7	Tutkimustuloksien yhteenveto.....	50

8 Johtopäätökset.....	53
8.1 Johtopäätökset.....	53
8.2 Jatkosuositukset toimeksiantajalle .....	55
8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja tutkijan ammatillinen kehittyminen .....	56
Lähteet .....	58
Liitteet.....	1

# 1 Johdanto

Yhteiskunnan digitalisoituessa yritykset siirtävät mainontaa ja palvelujaan yhä enemmän verkkoon. Digitaaliset markkinointiviestintäkanavat ovat mahdollistaneet markkinoinnin ja mainonnan vaikuttavuuden mittaamisen ja seuraamisen aina verkkoon laitetusta mainoksesta saatuun kauppaan saakka. Yritykset ovat siirtyneet massamarkkinoinnista kohdemarkkinointiin, joka on mahdollistunut hakukoneiden ja web-analytiikan myötä. Kohderyhmäajattelu on kokenut vallankumouksellisen muutoksen, sillä segmentointi on helpompaa ja täsmällisempää, koska hakukoneoptimoinnin myötä heidät löytävät ne, jotka ovat kiinnostuneita ja etsivät itse tietoa internetistä. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä olevia kanavia, joissa jokainen henkilö voi luoda sisältöä ja kommunikoida toisten käyttäjien kanssa. Perinteinen printtimarkkinointiviestintä on siirtymässä yhä vahvemmin verkkoon ja digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen on yrityksille suhteellisen edullista, jopa ilmaista.

Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisten B2B- yritysten markkinointiviestinnän mittaamista digitaalisessa toimintaympäristössä sekä sitä, mitä eri medioita yritykset hyödyntävät, miten mainospanostukset ovat vastanneet niiden odotuksia sekä millaisia tavoitteita yrityksillä on asetettu eri digitaalisten markkinointikanavien suhteen. Tarkoituksena on saada kuva siitä, millä tasolla suomalaisten B2B- yritysten osaamisen taso on. Tästä tiedosta on hyötyä toimeksiantaja yritykselle heidän omaan tutkimustoimintaansa. Tutkimuksen avulla Tietoykkönen Oy saa hyvän kuvan siitä, missä määrin eri medioita käytetään ja millä tasolla suomalaisten B2B- yritysten osaaminen on. Tässä kappaleessa esitellään myös opinnäytetyön tausta, tavoitteet, tutkimusongelma sekä työn rakenne.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millä tasolla markkinoinnin ja mainonnan vaikuttavuuden seuraaminen ja mittaaminen ovat tällä hetkellä suomalaisissa B2B- yrityksissä. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan, näihin asioihin on panostettu aika vähän ja tästä syystä on mielenkiintoista selvittää, millä tasolla mittaamisen ja seuraamisen käytänteet ovat tällä hetkellä suomalaisissa B2B- yrityksissä.

Tutkimusongelmana on: Millä tasolla markkinoinnin mittaamisen ja seuraamisen käytännöt ovat suomalaisissa B2B- yrityksissä tällä hetkellä?

- Alakysymys: Missä eri medioissa tutkittavat B2B- yritykset mainostavat tuotteitaan ja palvelujaan ja missä määrin mainospanostukset ovat vastanneet heidän odotuksiaan?
- Alakysymys: Missä määrin B2B- yrityksissä tehdään eri markkinointitutkimuksia ja kuinka hyvin niitä hyödynnetään yritysten päätöksenteossa?
- Alakysymys: Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissa ja mainonnan tuloksellisuuden mittaamisessa koetaan?

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Johdannossa esitellään lyhyesti tutkimuksen tausta ja tavoitteet sekä tutkimusongelma ja aiheen rajaus. Johdannosta lukija saa kuvan siitä, mitä tutkitaan ja mihin tutkimusongelma antaa vastauksen. Teoriaosuudessa käydään läpi tutkimuksen kannalta ensisijaiset teoriat markkinointistrategiasta ja sen osa-alueista, digitaalisista markkinointikanavista sekä markkinoinnin mittaamisesta ja keskeisistä mittareista digitaalisessa toimintaympäristössä. Tästä muodostuu tutkimuksen tietoperusta.

Empiirisessä osiossa esitellään toimeksiantaja yritys ja perustellaan valittu tutkimusmenetelmä. Tämän lisäksi osiossa analysoidaan tutkimustulokset ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Osio sisältää myös jatkoehdotukset tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia hyödyntäen sekä tutkijan ammatillisen kehittymisen arvioinnin.

## 2 Markkinointistrategia

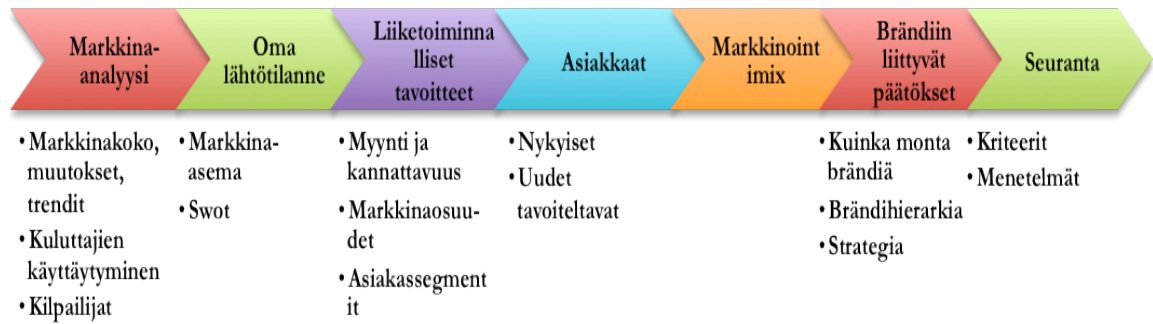
Tässä kappaleessa tutustutaan markkinointistrategiaan ja markkinointi mixiin teoriassa sekä niiden merkitykseen erityisesti digitaalisen toimintaympäristön kannalta. Aluksi perehdytään markkinointistrategiaan ja sen eri osa-alueisiin. Tämän jälkeen tutustutaan lyhyesti markkinointi mixiin, joka on oleellinen osa markkinointistrategiaa.

Strategiset suunnitelmat kuvaavat yrityksen missiota ja tavoitteita. Päämääränä on rakentaa vahvoja ja kannattavia asiakassuhteita. Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen logiikkaa, jonka avulla se yrittää saavuttaa näitä tuottavia suhteita. Segmentoimalla, kohdentamalla ja paikantamalla markkinoita yritys päättää keitä asiakkaita se aikoo palvella ja miten. Markkinointistrategian avulla tunnistetaan kokonaismarkkinat, jaotellaan ne pienempiin segmentteihin, valitaan lupaavimmat segmentit ja keskitytään palvelemaan ja tyydyttämään asiakkaiden tarpeita näissä segmenteissä. (Armstrong 2006, 49).

Markkinointistrategian pohjalta yritys suunnittelee itselleen markkinointi mixin, joka koostuu sen alla olevista tekijöistä eli neljästä P:stä; tuotteesta, hinnasta, paikasta ja promootiosta. Löytääkseen parhaan markkinointistrategian ja oman mixin, yritys sitoutuu markkina-analyysiin, suunnitteluun, toteuttamiseen ja sen valvontaan. Näiden aktiviteettien avulla yritys katsoo ja mukautuu toimijoihin sekä voimiin, joita on markkinoinnin toimintaympäristössä. (Armstrong 2006, 49).

Kun mietitään markkinointistrategiaa, samalla valitaan millä periaatteilla yrityksen uskotaan menestyvän kilpailussa parhaiten ja mihin panostetaan sekä mihin ei. Markkinointistrategian elementeistä suuri osa sisältyy myös markkinointiviestintästrategiaan ja päällekkäisyyksiä ei voi välttää. Aina voidaan myös esittää kysymys, onko jokin osa-alue samanarvoinen kuin toinen tai kuuluuko se toisen sisään. Voidaan esimerkiksi tarkastella sitä, onko brändi osa markkinointiviestintää ja niin edelleen. (Sipilä 2008, 28).





Kuvio 1. Markkinointistrategian sisältö

Markkinointistrategian sisältö on esitelty lyhyesti kuviossa 1. Markkinointistrategia sisältää markkina-analyysin, jossa selvitetään muun muassa se, onko odotettavissa kasvua vai kutistumista sekä onko yrityksessä tapahtumassa rakenteellisia muutoksia. Markkina-analyysi antaa myös tietoa siitä, miten kuluttajien käyttäytymisen arvellaan muuttuvan segmenteittäin. Lisäksi on oltava tietoinen omista kilpailijoista ja heidän tärkeistä tunnusluvuistaan, kuten myynti, kasvu, asiakkaat, vahvuudet, heikkoudet sekä merkillepantavat erityispiirteet. Omaa lähtötilannetta selvitetessä otetaan huomioon oma markkina-asema, jolla tarkoitetaan markkinointistrategian kohdalla taloudellisia mittareita ja omaa asemaa tällä hetkellä. Lisäksi yrityksen tulisi tehdä SWOT-analyysi, joka selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhkat ja mahdollisuudet. Kahteen ensimmäiseen yritys pystyy itse vaikuttamaan omalla toiminnallaan. (Sipilä 2008, 28-29).

Digitaalisen toimintaympäristön kannalta liiketoiminnalliset tavoitteet ovat tärkeässä roolissa. Myyntiä ja kannattavuutta kannattaa seurata tuotteittain, asiakasryhmittäin ja tarpeen mukaan myös alueittain. Positioinnilla eli asemoinnilla tarkoitetaan analyysiä siitä, missä asemassa kilpailijat ovat toisiinsa nähden sekä strategista tavoitetta saavuttaa jokin tietty asema. Olennaista on löytää oikeat relevantit kriteerit, joiden avulla positiointi tehdään. Asemointia tehdessä tulisi asiaa tarkastella erityisesti asiakkaan näkökulmasta, jotta löydetään asiakkaan kannalta merkittävimmät tekijät, joilla valintoja yritysten, tuotteiden, palvelujen ja brändien välillä tehdään. (Sipilä 2008, 30-31).

Asiakkaita mietittäessä nykyisten asiakkaiden kohdalla tulee selvittää, tunnetaanko nykyiset asiakkaat riittävän hyvin, mitkä ovat heidän todelliset tarpeensa, ovatko asiakkaat

tyytyväisiä? Lisäksi on hyvä selvittää, mikä asiakasryhmä on kannattavin ja mikä tuottaa mahdollisesti tappiota. Uusia tavoiteltavia asiakkaita pohdittaessa selvitetään missä kohderyhmissä löytyy uutta potentiaalia. Tätä voidaan tarkastella potentiaalisen myynnin, kannattavuuden, kilpailun sekä asiakasryhmätoiveiden ja omien vahvuusalueiden näkökulmasta. (Sipilä 208, 32).

Digitaalisessa toimintaympäristössä tärkeää on luoda strategia, jossa on kokoajan pu-  
nainen lanka käsissä. Tällä tarkoitetaan selkeätä visiota siitä, mitä halutaan saada aikaan. Tämän toteuttamiseen vaaditaan kolme elementtiä, jotka ovat tavoiteasetanta, projekti-  
en täsmällinen raja-  
us sekä prosessin laadukkuus. (Sipilä 2008, 120).

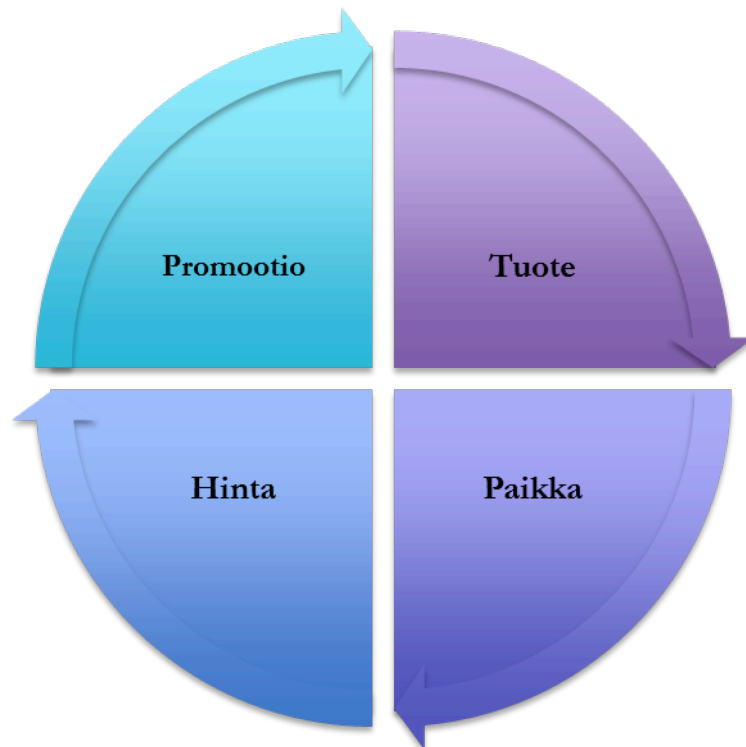
Digitaalisessa toimintaympäristössä markkinointistrategiassa määritellään millainen lä-  
näolo hakukoneissa halutaan. Tämä pitää huomioida myös verkko- ja mobiilisivuja ra-  
kennettaessa. Web-analytiikan avulla voidaan mitata hyvin tarkkaan haun vaikutusta  
omaan kaupalliseen liikenteeseen. (Pyyhtiä 2013, 41). Kohderyhmäajattelun kannalta  
hakukonemarkkinointi on lähes vallankumouksellista, segmentointi voidaan ”unohtaa”,  
sillä laajan yleisön joukosta löytyvät ne, jotka ovat kiinnostuneita ja etsivät itse tietoa.  
Digitaalisessa toimintaympäristössä kontakti lähtee siis useammin asiakkaasta, ei mark-  
kinoijasta. Tärkeää on kahden asian yhdistäminen, jotka ovat sekä sivujen löydettävyy-  
s että käytettävyys. Sivujen tulee olla hakusanalla helposti löydettävissä sekä helppokäyt-  
töiset. (Sipilä 2008, 158).

## **2.1 Markkinointi mix**

Markkinointi mixillä tarkoitetaan tärkeimpiä kysyntään vaikuttavia muuttujia, joita yri-  
tyksellä on. Markkinointi mix on kokoelma hallittavissa olevia taktisia markkinoinnin  
työkaluja, joita yritys sekoittaa tuottaakseen vastauksen omiin haluihinsa kohdemarkki-  
noilla. Markkinointi mix koostuu kaikesta, mitä yritys voi tehdä vaikuttaakseen tuot-  
teidensa kysyntään. (Armstrong 2006, 52). Kun ostaja tekee ostopäätöksen tai vaihtaa  
tuotetta/palvelua heihin ei vaikuta pelkkä yrityksen tarjoama tuote, vaan kaikki muuttu-  
jat, jotka sisältyvät tarjoukseen. Markkinointi mixin kuvaustapa on neljä P:tä sekä niihin

liittyvät kysymykset. Kaikki markkinointi mixin elementit vaikuttavat kysyntään, joko yhdessä tai erikseen, toistensa kanssa. (Meldrum 2007, 10).

Markkinointi mixissä tuotteella tarkoitetaan hyödykkeitä ja palveluja, joita yritys tarjoaa kohdemarkkinoille. Hinta on se summa, joka asiakkaan tulee maksaa saadakseen tuotteen. Paikka käsittää kaikki yrityksen toiminnot, jotka tekevät tuotteen saatavaksi kohdeasiakkaille. Promootio puolestaan käsittää kaikki ne toiminnot, jotka viestivät tuotteen eduista ja saa kohdeasiakkaat ostamaan sen. Tehokas markkinointiohjelma sekoittaa kaikkia markkinointi mixin elementtejä keskenään saavuttaakseen yrityksen markkinointi tavoitteet tuottamalla arvoa sen asiakkaille. Markkinointi mix muodostaa yrityksen taktisen työkalusarjan, jonka avulla se vakiinnuttaa vahvan aseman kohdemarkkinoilla. (Armstrong 2006, 53). Oleellista neljässä p:ssä on se, että ne kaikki viestivät samaa asiaa.



Kuvio 2. Markkinoinnin 4P:tä

## 2.2 Digitaalinen markkinointi osana markkinointimixiä

Markkinointistrategiat sekä käytännöt ovat muuttuneet rajusti viime vuosikymmenten aikana. Teknologian merkittäväällä kehitymisellä on ollut suuria vaikutuksia sekä ostajiin että markkinoijiin. Jotta yritys voi menestyä digitaalisella aikakaudella, sen täytyy miettiä uudelleen oma markkinointistrategiansa ja mukauttaa ne nykypäivän muuttuvaan ympäristöön. (Armstrong 2006, 435).

Digitaalisen markkinoinnin markkinointi mixissä on mietittävä erityisesti hakukonemarkkinointia sekä hakukoneoptimointia, jotka ovat markkinointiviestinnän kasvavia välineitä. Hakukonemarkkinointi ja hakukoneoptimointi edustavat digitaalisuuden tarjoamia keskeisiä tekijöitä, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen silloin, kun kuluttaja sitä haluaa. Ne tarjoavat myös relevanttia ja kiinnostavan tiedon saamista reaaliajassa. (Sipilä 2008, 118).

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon verkon ja eri päätelaitteiden nopea kehittyminen ja verkkomedian kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Tästä syystä digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ei tarvitse seurata orjallisesti, vaan avaintekijä on nopea muutoksiin reagointikyky ja suunnitelmien muuttaminen tarpeen mukaan. Digitaalisessa maailmassa tehokkain tapa toimia on niin sanottu ketterä markkinointi, jonka päätavoitteet ovat markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys ja kyky muokata omia toimenpiteitä tarpeen mukaan. Ketterässä markkinoinnissa keskeisessä roolissa on mittaaminen, jonka avulla toimenpiteitä mitataan reaaliaikaisesti ja muutetaan niitä tarvittaessa toimivampaan suuntaan saman tien. (Pyyhtiä 2013, 31). Mittaamista käsitellään tässä työssä tarkemmin kappaleessa neljä.



Kuvio 3. Kehys tietokantaan perustuvalla markkinointistrategialle. Mukailten, Jeffery 2010.

### **3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat**

Tämän kappaleen tarkoituksena on avata digitaalisen markkinoinnin kanavia ja sitä, miten ne ovat muuttaneet mainonnan maailmaa pysyvästi. Kappaleessa käsitellään myös sitä, miten eri verkkomedia kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan ja mitkä kanavat ovat tällä hetkellä käytetyimmät. Kappaleessa avataan myös käsite database marketing ja miten yritykset voivat B2B-puolella oman tietokantansa järjestää. Kappaleen lopussa arvioidaan markkinoinnin tulevaisuutta ja sitä, mitä se tarkoittaa digitaalisten markkinointikanavien osalta.

#### **3.1 Digitaalisten markkinointikanavien mahdollisuudet ja valikoima**

Digikanavat ovat mahdollistaneet sen, että asiakas pystyy itse valitsemaan markkinoinnin sisällön, kanavat sekä ajoituksen, kun aikaisemmin kaikki toimi päinvastoin. Koko markkinointiviestinnän perusmalli on muuttunut. Nykyaikana yrityksen on äärimmäisen tärkeää tuntea asiakkaidensa kanavapreferenssit, kiinnostuksenkohteet sekä ajoitukset. Kanavavarianssi ja – valikoima jaetaan yleensä kolmeen päätasoon: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Digitaalisissa kanavissa nämä tasot menevät yleensä myös toistensa päälle, sillä häilyvää on se, mikä sisältö ja mitkä mediat ovat sosiaalisessa mediassa omaa mediaa, mikä maksettua ja mikä puolestaan ansaittua mediaa. Omilla kanavilla tarkoitetaan lähtökohtaisesti yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia, esimerkiksi yrityksen verkkosivuja tai mobiilisivuja, Twitter- ja Facebookitilejä ja niihin tuotettuja sisältöjä sekä sähköpostimainontaa. Näihin kaikkiin kanaviin voidaan kuitenkin myös ostaa mediatilaa. Esimerkiksi Facebookissa voidaan ostaa kohdennettua mainontaa. Ansaittua mediaa ovat puolestaan niin sanottujen fanisivujen postaukset, tweettien kommentoinnit ja yrityksen sivuston sisällä asiakkaiden luomat ja kirjoittamat kommentit. On ymmärrettävä, mitkä ovat eri kanavien roolit kuluttajien tarpeiden täyttämässä. (Pyyhtiä 2013, 32-33).

Tavoitteellinen, oikea-aikainen, oikealla tavalla räätälöity sekä mitattavissa oleva yhteydenpito vahvistaa asiakassuhdetta. Digitaaliset kanavat luovat tähän uusia reaaliaikaisia, vuorovaikutteisia ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia. Asiakassuhdepohjainen ajat-

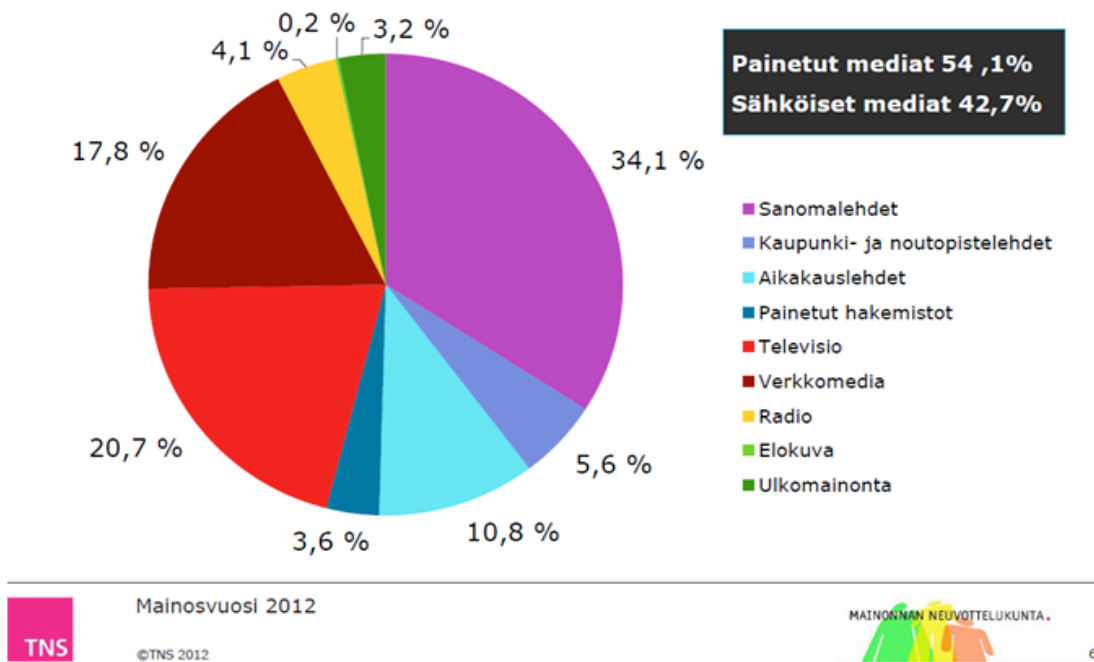
telu mahdollistaa viestinnän kehittymisen siten, että markkinoija pystyy reagoimaan heti, kun asiakkaan kiinnostuksessa ja tilassa tapahtuu jotain. (Merisavo 2006, 33).

Digitaalisia markkinointikanavia ei ole vielä hyödynnetty erityisemmin asiakassuhteiden kehittämässä ja parantamisessa. Digitaalisilla kanavilla voidaan tehostaa yrityksen nykyisiä prosesseja, viestintää sekä liiketoimintaa. Edelleen on käytössä malleja, joissa markkinoija on aktiivinen osapuoli, joka lähettää viestejä. Digitaaliset kanavat tarjoavat kuitenkin mahdollisuuden vuorovaikutteiseen asiakkaan kuunteluun & tuotekehitykseen osallistumiseen. (Merisavo 2006, 34-35).

Jotta verkkoliiketoiminta olisi tuloksellista, on tärkeintä ymmärtää miten kanavat ja sisällöt toimivat suhteessa toisiinsa sekä mistä mainoksien ja kanavien sisältöjen eri yhdistelmistä saadaan eniten tulosta. Markkinointi tulisikin nähdä yhtä tärkeänä investointina, kun mitä tahansa muutakin liiketoiminnan investointi. Kun ymmärretään kanavien vaikutus suhteessa toisiinsa, se auttaa mediasuunnittelussa sekä mediabudjettien kohdentamisessa. Digitaalisia mainoskanavia ja niiden painoarvoa koko liiketoiminnan kannattavuudessa ei voi sivuuttaa nykyaikana. Kuluttajien hakukäyttäytymisen ja mediakulutuksen vuoksi on suunniteltava järkevää läsnäoloa verkossa ja mobiilipäälaitteissa. (Pyyhtiä 2013, 18-22).

## Pieni mainoskakku

Mediamainonnan osuudet 2012 **1353 milj. €**



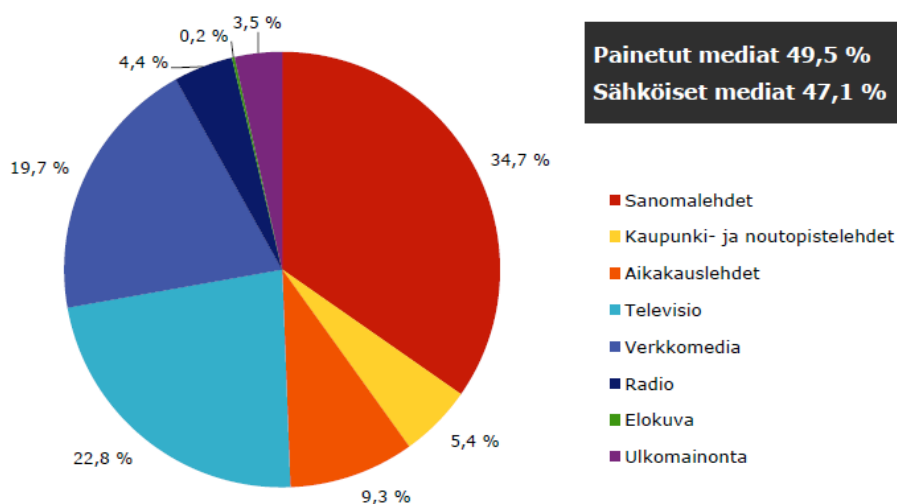
Kuvio 4. Pienen mainoskakun jakautuminen 2012. TNS Gallup 2012.

Pienellä mainoskakulla tarkoitetaan mediamainontaa. Kuvio 4 näkee hyvin, kuinka verkkomedian osuus mainonnasta on jo noin 18% ja sähköisiä medioita käytetään koko mainoskakusta jo noin 42,7%. Verkkomedia on tällä hetkellä jo kolmanneksi suurin media mainosmäärän ja mainospanostusten mukaan. Verkkomedian ”räjähdysmäiseen” kasvuun tärkeitä syitä ovat helppo kohdentaminen sekä tulosten mitattavuus ja asiakasyödyn kasvattaminen. Lähes kaikilla ihmisillä on länsimaissa käytössään laajakaista-verkkoyhteys, joten ihmisten tavoittaminen on helppoa. Digitalisoitumisen myötä ihmisten mielentila on muuttunut ja viestinnän tekeminen ja palautteen antaminen on huomattavasti helpompaa kuin aikaisemmin. (Sipilä 2008,117).



## Pieni mainoskaku

Mediamainonnan osuudet 2013 **1206,2 milj. €**



Mainosvuosi 2013

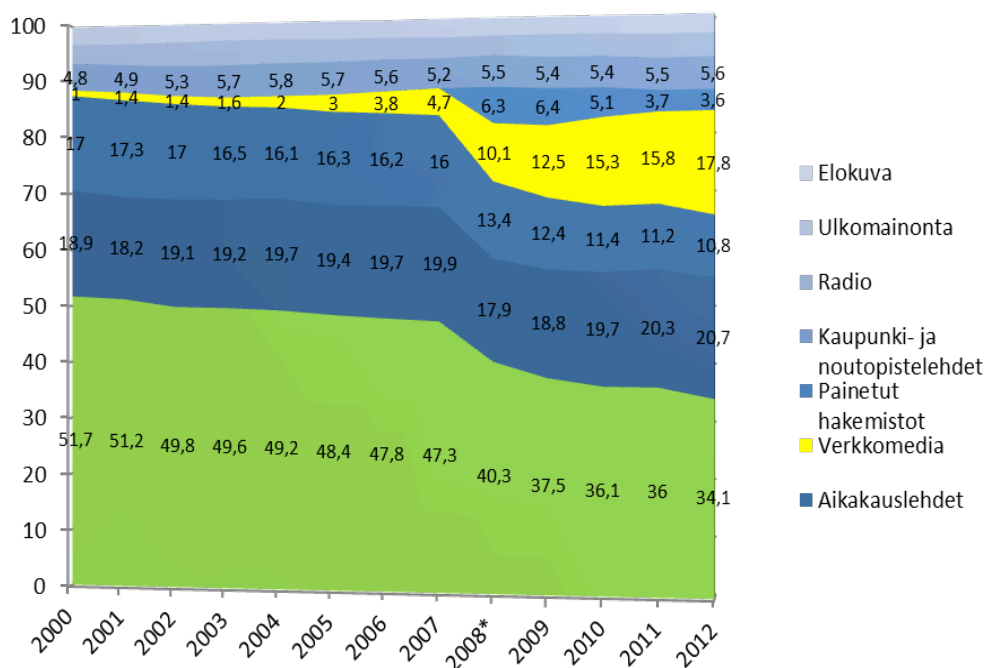
©TNS 2012

MAINONNAN NEUVOTTELUKUNTA

6

Kuvio 5. Mediamainonnan osuudet vuonna 2013. TNS Gallup 2013.

Kuvio 5 esittää mediamainonnan osuudet vuonna 2013. Kun verrataan vuoden 2012 mainoskakkua vuoden 2013 mainoskakkuun, voidaan huomata, että sähköiset mediat ovat kasvattaneet osuuttaan 42,7 prosentista jo 47,1 prosenttiin vain yhdessä vuodessa. Sanomalehtien, aikakauslehtien, kaupunki- ja noutopisteiden käyttö on vähentynyt. Ainoastaan ulkomainonta on kasvattanut suosiotaan 0,1%. Verkkomedian käyttö on noussut 17,8 prosentista 19,7 prosenttiin, televisiomainonnan käyttö lisääntynyt 20,7 prosentista jo 22,8 prosenttiin mutta elokuvissa tuotteita ja palveluita mainostetaan enää 0,2 prosentin verran.



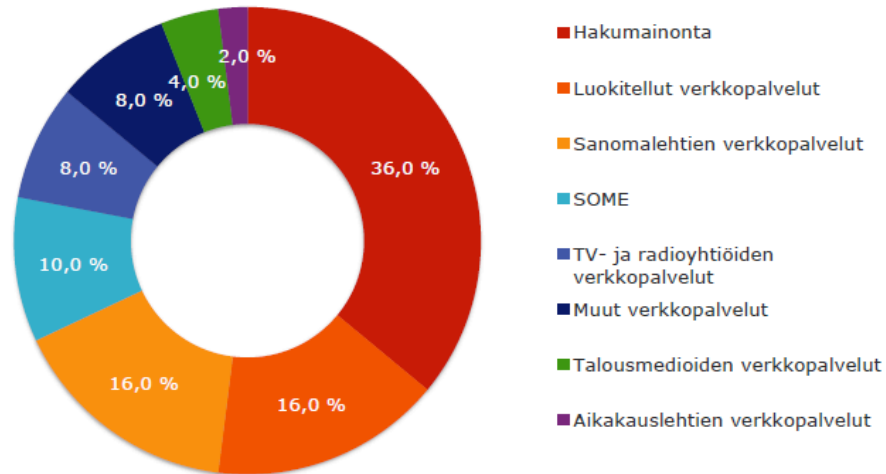
Kuvio 6. Eri mediaryhmien mainonnan kehitys 2000-2012. TNS Gallup 2012.

Kuvio 6 kuvaa erinomaisesti sen, kuinka verkkomediakanavat ovat viimeisen viiden vuoden aikana kasvattaneet osuuttaan mainontakanavana. Vaikka verkkomedia on kasvattanut osuuttaan ja tulee tulevaisuudessa kasvattamaan osuuttaan huomattavasti lisää, on digiosaaminen suomalaisissa B2B-yrityksessä vielä heikolla tasolla. Johdon konsulttiyhtiö Magneta Advisory toteutti kesällä 2013 kyselyn, jossa vertailtiin suurimpien suomalaisten yritysten digitaalista edistyneisyyttä. Mukana oli 35 yhtiön 44 eri brändiä. Brändien toimintaa verkossa arvioitiin suhteessa maailman parhaisiin yrityksiin. Arviointi tapahtui 144 kriteerin avulla, jotka sijoittuivat kuudelle eri osa-alueelle. Digitaalisuuden alueita olivat markkinointi, verkkokauppa, tuotekokemus, asiakkuus, mobiili ja sosiaalinen media. Tutkimus selvitti muun muassa sitä, näkyvätkö yritykset relevanteilla hakusanoilla nettihaussa, tekevätkö he asiakkailleen uudelleen markkinointia tai käyttävätkö ne Facebookkia muuhun kuin markkinointiin ja viestintään. Tulokset osoittivat, että suomalaiset ovat tällä hetkellä kaukana kansainvälisestä tasosta. Surullisimmalta tilanne näyttikin juuri yrityspuolella kauppaa käyvien yritysten kannalta. Tämän lisäksi 31% tutkituista yrityksistä ei ollut lainkaan mobiilioptimoituja sivuja ja vain 24% esittelee tuotteitaan videon avulla. (Kauppalehti, 2013). Digitaalisuuden levitessä kaikkialle haasteena on nöyryys. Markkinaosuuden ollessa suuri keskitytään helpommin kilpaili-

joihin ja keskittyminen on pois asiakkaista. Täytyy hyväksyä, että eletään muutoksen keskellä. Kaikki kehittyy koko ajan. Nöyryyden lisäksi voi olla haastavaa löytää digitaalisen markkinoinnin punainen lanka alusta saakka.

## Verkkomainonta 2013

Osuudet verkkomediatyypeittäin 237,6 milj. €



Mainosvuosi 2013

©TNS 2012



8

Kuvio 7. Verkkomainonnan osuuksien jakautuminen vuonna 2013. TNS Gallup 2013.

Kuten kuviosta 7 voi huomata, hakukonemainonta on verkkomainonnan alueella tällä hetkellä tärkein paikka mainostaa. Yritykset pystyvät hakukoneoptimoinnin avulla kohdistamaan mainoksensa niille, jotka etsivät tietoa kyseisestä aihealueesta. Luokitelluilla verkkopalveluilla tarkoitetaan kanavia, jotka yritykset ovat itse suunnanneet esimerkiksi asiakkailleen, muille yrityksille, yhteisöille ja niin edelleen. Luokiteltujen verkkopalvelujen osuus on tällä hetkellä yhtä tärkeässä roolissa kuin sanomalehtien verkkopalvelut. Sosiaalisen median mullistuksen myötä myös sosiaalinen media on tällä hetkellä jo neljän tärkeimmän kanavan joukossa yritysten verkkomainonnassa.

### 3.2 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin

Internetin synnyttettyä lukuisia uusia tapoja ihmisten väliseen yhteydenpitoon, ovat nämä keinot hyödynnettävissä myös yritysten ja heidän asiakkaidensa välillä. Tällä hetkellä

internetin suosituin verkostopalvelu on Facebook, jolla on maailman laajuisesti yli miljardi käyttäjää, joista Suomessa noin kaksi miljoonaa. Sosiaalisten verkostopalvelujen lisäksi muita sosiaalisen yhteydenpidon välineitä ovat blogit, lukuisat eri keskustelupalstat sekä muut vastaavanlaiset foorumit. Sosiaalisen median palvelut ovat lähtökohtaisesti aina kuluttajille ilmaisia ja näin ollen se on vaikuttanut palveluiden lisääntymiseen. Markkinoinnin kannalta merkittävää on se, että suurin osa sosiaalisen median palveluiden käyttäjistä on nuoria, joita ei perinteisin markkinointiviestintä keinoin enää helposti tavoiteta. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden jakaa tuotteiden/palvelujen käyttökokemuksia laajalle yleisölle. Ihmiset jättävät jälkeensä paljon jälkiä ja niitä seuraamalla ja analysoimalla mainostajat voivat kohdentaa markkinointiviestejään erittäin tarkasti. Sosiaalisen median tuoman muutoksen uskotaan muuttavan tavoitteita siten, kun ennen tavoitteena oli kontaktien maksimointi, tulevaisuudessa tavoitteena on keskusteluiden ja ilmiöiden synnyttäminen. (Argillander 2013).

### **3.3 Database marketing**

Database marketing eli tietokantaan perustuva markkinointi on suoramarkkinoinnin yksi osa-alue. Suurin osa suoramarkkinoinnin toiminnoista vaatii tarkkaa tietoa asiakkaista, jotta heidät voidaan kohdentaa oikein esimerkiksi erilaisissa suoramarkkinointi tai puhelinmyynti kampanjoissa. Kaikki oleellinen tieto on varastoitu markkinointitietokantaan, joka sisältää asiakkaiden nimilistan, osoitteet ja kaupallisen käyttäytymisen. Tietokannassa voi olla tietoa esimerkiksi siitä, millaisia ostoksia asiakas tekee, ostojen lukumäärä, ostojen arvo ja reagoitiherkkyys myyntityöstämistarjouksiin. Yksinkertainen tietokanta sisältää tietoa siitä kuka asiakas on, mitä hän ostaa ja missä ostot tehtiin. Monimuotoisempi tietokanta sisältää tämän lisäksi tietoa maksutavasta ja siitä, milloin ostot tapahtuivat. Tietokannat mahdollistavat sen, että tulevaisuudessa yritykset voivat kohdistaa kampanjat juuri niille henkilöille, jotka luultavimmin vastaavat kohderyhmää. Markkinointitietokantaa voidaan käyttää myös vahvistamaan asiakkuussuhdetta. (Jobber 2012, 356-357).

Business-to-business (B2B) puolella markkinoijat voivat rakentaa oman tietokantansa monin eri tavoin. Tietokanta voidaan muodostaa esimerkiksi:

- Yrityksen yksityiskohtien perusteella

- Yrityksen nimi, osoite, puhelinnumero
- Sähköpostiosoitteet, internetosoite
- Yrityksen rekisterinumero (y-tunnus)
- Henkilöstön yksityiskohtien mukaan
  - Ammattinimike
  - Työnkuvaus
  - Sähköpostiosoitteet
  - Osaston mukaan
- Liiketoiminnan ”väestötietojen mukaan”
  - Liiketoiminnan luonne
  - Henkilöstön määrä
  - Liikevaihto
  - Voitto

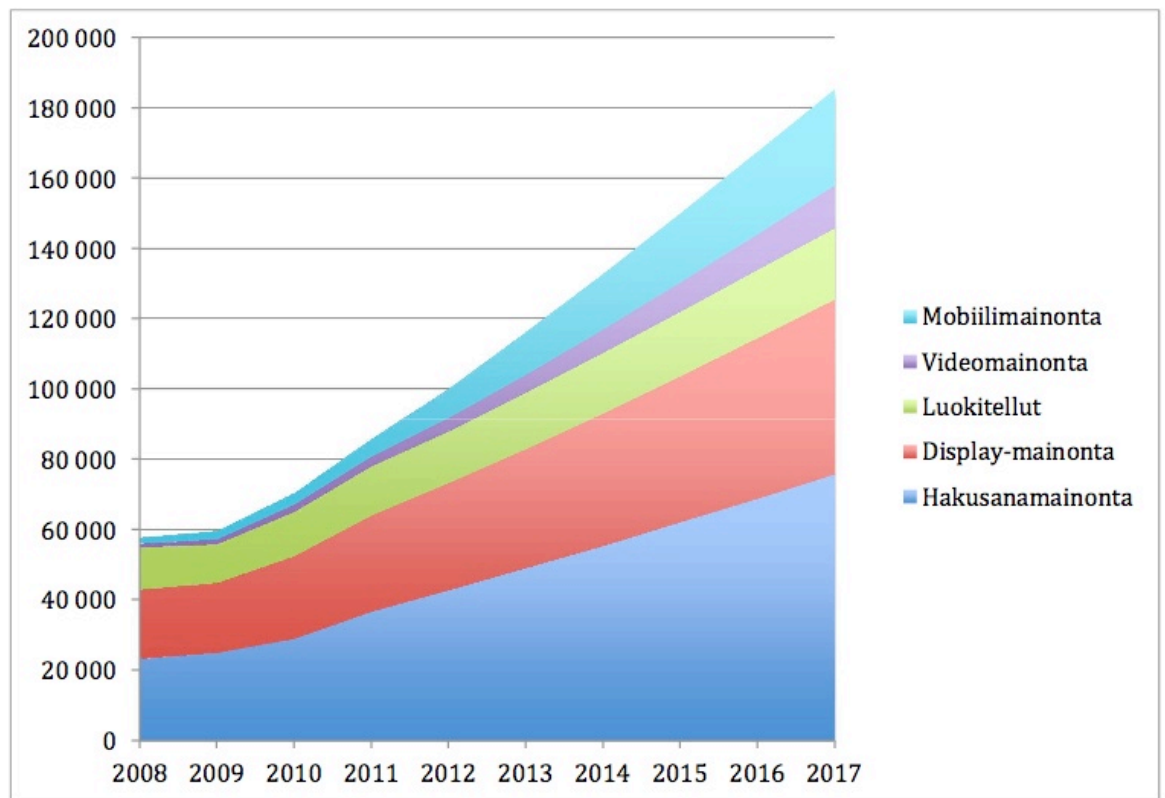
Myös kaikkea yhteydenpitoa ja toimintaa koskeva data voidaan muodostaa ja sisällyttää tietokantaan samoilla periaatteilla. (Tapp 2008, 35).

### 3.4 Mediamainonnan tulevaisuus

Keräämällä kuluttajia ja heidän käyttäytymistä koskevaa dataa, voidaan tulevaisuudessa mainonta kohdentaa entistäkin tarkemmin. Tulevaisuudessa luultavimmin kuluttajille esitetään esimerkiksi heitä parhaiten koskevia tv-mainoksia samaan tapaan, kun internetissä bannerit vaihtuvat aiempien internetselauksien perusteella. Markkinointiviestintää on perinteisesti toteutettu vuosisopimuksilla, kun nyt mennään kohti päivä- tai tuntitasolla tehtävää operatiivista ohjausta. Tällöin mainospaikkoja varataan ja ostetaan sen mukaan, miten markkinointiviestit ovat tavoittaneet kohderyhmän, millaista palautetta yritys on saanut sekä mainospaikkojen hintojen kehityksen mukaan. Myös kuluttajien media- ja ostokäyttäytyminen tulevat muuttumaan. Kulutuksen painopiste siirtyy median eri osa-alueilla yhä enemmän kohti digitaalista muotoa. Tämän myötä kuluttajilla on entistä helpompaa ostaa mediasisällöissä esiintyviä tai niiden yhteydessä esiintyviä tuotteita verkossa. (Argillander 2013).

Monien tuotteiden ja palvelujen myynnin pääpaino on jo siirtynyt tai on siirtymässä verkkoon. Verkkokaupat yleistyvät ja suomalaisille kuluttajille tarjotaan jo palveluja

Suomen rajojen ulkopuolelta suomenkielellä. Mobiilista tulee tulevaisuudessa uusi merkittävä markkinointiviestinnän kanava ja mobiilimainonnassa voidaan hyödyntää laitteen käyttäjän fyysistä sijaintia ja sen myötä tarjota siihen liittyvää mainontaa. Kun mobiililaitteet kehittyvät, tulevat ne korvaamaan monella kuluttajalla varsinaisen tietokoneen internetin pääasiallisessa käytössä. Maksetun mediamainonnan asema tulee tämän myötä horjumaan, sillä omat kanavat ja ansaittu media ovat kilpailijoita maksetulle mediamainonnalle. Mediamainonnan hinnoittelumallit muuttuvat, mainonnan toimenpiteet tehostuvat ja mittarit parantuvat jatkuvasti. (Argillander 2013).



Kuvio 8. Internet mainonnan eri osa-alueiden kehittymisen odotukset maailmassa (miljardia euroa) (Argillander 2013)

Kuvio 8 kuvaa internetmainonnan eri osa-alueiden kehittymistä tulevaisuudessa. Hakusanamainonta sekä display- mainonta ovat tulevaisuudessa suurimpana mainospanostusten osalta, mutta video- ja mobiilimainonta tulevat kasvattamaan suosiotaan merkittävästi. Tästä syystä yritysten tulee pysyä kehityksessä mukana, myös B2B-puolella.



## 4 Markkinoinnin mittaaminen

Kappaleessa käsitellään eri markkinointikanavien rooleja sekä sitä, miksi ja miten markkinointia kannattaa mitata digitaalisessa toimintaympäristössä. Digitaalisten markkinointikanavien roolit vaihtelevat kuluttajien/asiakkaiden tarpeiden mukaan. Kanavien roolia ja suhdetta toisiinsa täytyisi siis ymmärtää, ennen kuin aletaan suunnitella mittaamista. (Pyyhtiä 2013, 33). Digitalisoitumisen myötä yrityksellä on mahdollisuus mitata markkinoinnin tehokkuutta aina mainoksesta saatuun kauppaan saakka. Kappaleen lopussa käsitellään markkinoinnin keskeisiä mittareita nimenomaan digitaalisen toimintaympäristön kannalta.

### 4.1 Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen ominaispiirteet

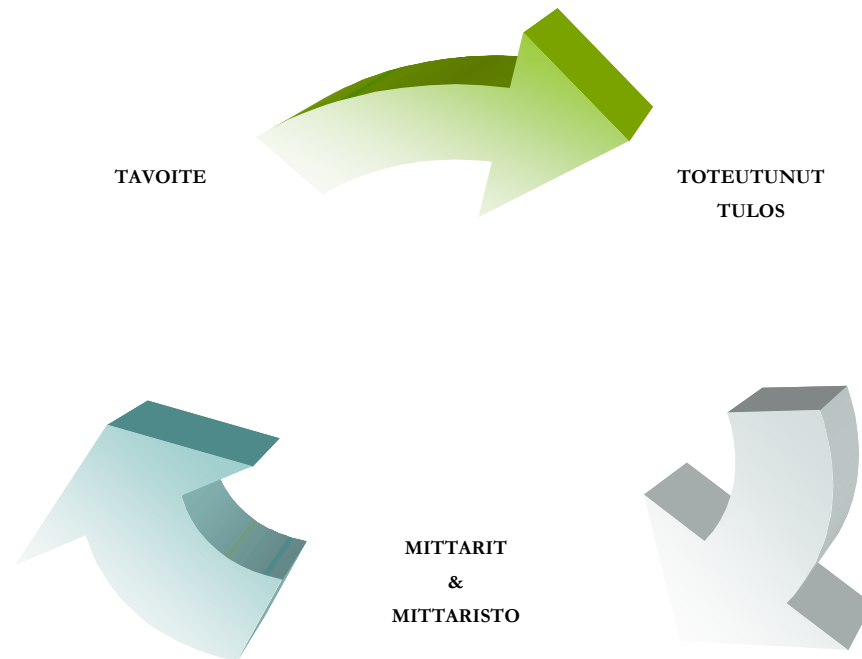
Verkkomainonta edustaa jo niin sanotun pienen mainoskakun kokonaisuudesta suurin piirtein 18 prosenttia. Tällä hetkellä se on siis jo kolmanneksi suurin media mainosmäärän ja panostusten mukaan. Ensimmäiseksi kannattaa selvittää mitä voi ja kannattaa mitata sekä millä menetelmillä ja työkaluilla mittaamista voi tehdä. Lisäksi on hyvä selvittää, mitä resursseja ja prosesseja mittaaminen vaatii. (Pyyhtiä 2013, 22). Digitaalisen markkinoinnin kanavia tulisi mitata siten, että niiden tehokkuutta voidaan vertailla keskenään. Silloin mittaaminen palvelee markkinointiprosessin kehittämisen lisäksi myös kanavavalintojen optimointia. Mittaamisessa olennaista on erottaa pitkän ja lyhyen aikavälin mittarit. Lyhyen aikavälin mittareilla tarkoitetaan lähinnä kampanjoiden vaikutuksia selvittäviä mittareita ja pitkän aikavälin mittarit mittaavat puolestaan markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. (Merisavo 2006, 116).

### 4.2 Miksi markkinointia kannattaa mitata?

Kuten aiemmin on todettu, ensiksi kannattaa selvittää mitä voi ja kannattaa mitata, sillä sitä saa, mitä mittaa. Yksi tärkeimmistä asioista on yrityksen oma tahtotila edistää mittaamisen tiedoilla johtamisen kulttuuria ja tuloksellisuutta. Jos liiketoiminnan tavoitteita ei ole määritelty, sen onnistumista ei voida mitenkään todentaa. Jos ei mitata, ei saada tietoa tavoitteiden toimivuudesta. Liiketoimintaa ei puolestaan voida johtaa tehokkaasti, jos ei ole tietoa toiminnan tehokkuudesta. Tiedolla johtaminen on nykyaikana ensisijai-



sen tärkeää, kun digitaalisten kanavien ja netin käyttö sekä media että ostoskanavina kasvavat kiihtyvällä vauhdilla. On tärkeää mitata tavoitteita ja testata mitkä eri mainosmuodot ja sisällöt, myyntikanavat ja verkkosivujen laskeutumissivut toimivat ja mitkä eivät toimi. (Pyyhtiä 2013, 24-25).



Kuvio 9. Mittaaminen tuloksellisessa liiketoiminnassa. Mukailten Rope, 2010.

Kuvion 9 mukaisesti tavoite on tuloksen arvioinnin vertailukohde. Jos tavoitteita ei pystytä arvioimaan suhteessa tulokseen, oli tulos mitä tahansa, sen hyvyttä ei pystytä todentamaan. Kaikkien mitattavien tulosten tulee tämän mukaan olla

- Määrällisiä (prosentit, kappaleet, eurot tai muut selkeät mitattavat suureet)
- Aikaan sidottuja, jotta toiminta olisi tehokasta
- Mahdollisimman pieniin asioihin kohdistettuja, jotta voidaan selvittää, mikä teki- ja tuotti tulosta tai jätti tuottamatta

Vuimeisellä kohdalla tarkoitetaan sitä, että ei kannata mitata pelkkää myyntiä. Parempi mittari on esimerkiksi myynti/segmentti, myynti/asiakas, myynti/tuoteryhmä ja niin edelleen. Jos yrityksen myynti koostuu useammista tuotteista tai segmenteistä, on keskeistä tietää, missä myynti kehittyi suotuisasti ja missä ei, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan tulevaisuudessa kohdistaa oikein. (Rope 2010, 84-85).

Yhdysvalloissa teetetyt tutkimuksen mukaan ne yritykset, jotka panostavat markkinoinnin ja mainonnan mittaamiseen ja seuraamiseen, menestyvät kilpailussa selvästi paremmin kuin ne yritykset, jotka eivät sitä tee. Johtavien yritysten ja muiden yritysten erona oli myös se, että johtavat yritykset käyttävät vähemmän aikaa sellaisen kysynnän luomiseen, jolla pyritään saamaan aikaan nopeaa kauppaa. He käyttävät enemmän aikaa brändäämiseen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen sekä digitaaliseen markkinointiin liittyvään infrastruktuuriin, kuten erilaisiin ohjelmistoihin. Tuloksista ilmeni myös, että yritykset, jotka käyttävät markkinoinnin mittareita ylläpitääkseen suorituskykyään, saivat enemmän myynnin kasvua ja ovat kannattavampia kuin ne, jotka eivät sitä tee. (Jeffery 2010, 20).

### 4.3 Keskeisiä markkinoinnin mittareita

Digitaalisten kanavien tavoitteita ja mittaamista tulee suunnitella liiketoiminnan ydintavoitteista johdettuna. (Pyyhtiä 2013, 29). Markkinoinnin tuloksellisen mittaamisen ongelmat johtuvat muun muassa siitä, että yrityksen laskentajärjestelmät eivät usein tuota kuin murto-osan niistä luvuista, joista markkinoinnin tuloksellisuus muodostuu. Laskentajärjestelmän ulkopuolella on vielä suuri joukko lukuja, jotka ovat keskeisiä markkinoinnin tuloksia, joita pitäisi pystyä mittaamaan. Nykyiset laskentajärjestelmät eivät anna niille mitään perustaa. Tällaisia mittareita ovat muun muassa:

- Yrityksen brändiarvo (BV)
- Avainasiakkaista odotettavissa oleva tuottoarvo (KAV)
- Keskeisistä avainasiakkaista odotettavissa oleva tuottoarvo (CLV)
- Asiakassuhteen pysyvyysodotukset ( sitoutuneisuusaste, asiakastyytyväisyys)
- Välilliset tuloslaskelmat (tietoisuus-, tunnettuus- ja kiinnostusarvot)
- Kampanjoiden tuloksellisuuden mittaaminen ja niin edelleen.

Yllä oleva lista kertoo hyvin siitä, että markkinoinnin tuloksellisuusmittaristo ja tuloksellisuusmittaus eroavat selkeästi laskentatoimen liikekirjanpidosta. Markkinoinnin tulostittaukseen täytyykin tehdä erillinen laskentajärjestelmä ja mittaristo kuin perinteisiin toteutuneisiin myynteihin ja kustannuksiin pohjautuva laskentatoimen tuloslaskelma antaa pohjaa. (Rope 2010, 85).

Mittaamisen lähtökohtana tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen liiketoiminnan tehostamisessa. Digikanavissa toimivat myös perinteiset mittarit, sillä kuluttajien käyttäytyminen on useimmiten kanavariippumatonta. Digitaalisessa toimintaympäristössä lähtökohta on sama, kun toisi uuden tuotteen tai palvelun markkinoille. Täytyy hankkia tunnettuutta, rakentaa mielikuvia, kasvattaa asiakastytyväisyyttä ja syventää asiakasuskollisuutta. Tärkeintä on saada asiakas käyttämään yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Pyyhtiä 2013, 39).

Markkinoinnin mittauskohteita on lähes rajaton määrä ja mittareita voidaan ryhmitellä monella eri tapaa, sillä yhtä ainoata oikeaa tapaa ei ole olemassa. (Rope 2010, 89.) Tässä työssä mittarit on jaoteltu seuraaviin osa-alueisiin: kokonaistunnettuus, mainonnan huomioarvot ja mielikuvat, asiakastytyväisyys ja – uskollisuus, asiakkaan suosittelu ja asiakkaan arvo, konversio ja markkinoinnin ROI.

### **Kokonaistunnettuus**

Uuden yrityksen, tuotteen, palvelun ja/tai brändin markkinoille tuonnissa on ensisijaisen tärkeä pyrkiä rakentamaan tunnettuutta. Se mikä on tuttua, koetaan yleensä luotettavaksi, laadukkaaksi sekä turvalliseksi. Puolestaan vähän tuntemattomat koetaan helposti oudoiksi tai jopa heikompi laatuiseksi. (Pyyhtiä 2013, 40). Digitaalisessa toimintaympäristössä kokonaistunnettuuden mittareita ovat esimerkiksi Top-Of-Mind tunnettuus, jolla tarkoitetaan sitä, mitä kysyttäessä tulee ensimmäisenä mieleen sekä preferenssit. Preferensseillä haetaan tietoa siitä, miltä yritykseltä asiakas todennäköisesti ostaisi tuotteita/palveluita, jos olisi niitä hankkimassa. Hakukoneiden myötä ihmiset ovat oppineet tavan hakemaan tietoa verkosta. Hakukonemarkkinointi on keskeisessä roolissa tunnettuuden hankkimisessa sekä myynnissä. (Pyyhtiä 2013, 41). Kokonaistunnettuuden mittareina voidaan hyödyntää myös aiemmin mainittua yrityksen brändiarvoa.

### **Mainonnan huomioarvot ja mielikuvat**

Kun yritys on saavuttanut tietyn tunnettuuden tason, on tärkeää rakentaa positiivista mielikuvaa tuotteesta, palveluista ja brändistä. Mielikuvien luomiseksi on mainos huomattava ja sen täytyy olla mieleen jäävä. Verkossa mielikuvia voidaan rakentaa monella eri mainosmuodolla, mutta perinteisin tapa on hyödyntää display-mainontaa. Verkossa

tapahtuvan onnistuneen display-mainonnassa on mukana kuvaa, videota sekä tekstiä. Tämän lisäksi mainoksessa on selkeä aktivointi ja brändi on helposti tunnistettavissa. Lisäksi hinta ja tarjous ovat esillä sekä mainospaikat ovat keskellä sisältöä tai suurikokoisia. Huomioarvo- ja mielikuvamittareissa selvitetään, kuinka monta prosenttia mainonnalle altistuneista on huomannut mainoksen sekä millaisia mielikuvia mainos on herättänyt. Mielikuvakysymykset voidaan rakentaa suoraan yrityksen ja tuotteen tavoitteista. (Pyyhtiä 2013, 42).

### **Asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus**

Asiakassuhteen kehittäminen on tärkeää, kun on saatu asiakkaita ja onnistuttu rakentamaan tunnettuutta ja mielikuvia. Tärkeään rooliin nousevat asiakastyytyväisyyden (CSAT) ja – uskollisuuden mittaaminen sekä asiakassuhteen kehittäminen. Pyrkimys on selvittää asiakkaan tyytyväisyyden taso omiin tuotteisiin tai palveluihin sekä uskollisuus niiden käyttäjänä.

### **Asiakkaan suosittelu ja – arvo**

Yritysten asiakaspalvelu on siirtynyt ja jatkaa siirtymistään yhä vahvemmin verkkoon. Sosiaalisen median kanavat sekä keskustelupalstat mahdollistavat reaaliaikaisen ja vuorovaikutteisen viestinnän verkossa. Hyvä asiakaspalvelu verkossa kehittää positiivista brändimielikuvaa ja huono puolestaan voi romauttaa yrityksen brändiä hyvin nopeasti. Tästä syystä on tärkeää seurata ja kuunnella keskustelua sosiaalisen median kanavissa. Yritys pystyy mittaamaan, missä keskustelut ovat, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia, kuka tai ketkä ovat keskustelun mielipidevaikuttajia sekä miten tätä tietoa voidaan käyttää positiivisen brändimielikuvan ja laadukkaan asiakaspalvelun rakentamisessa. (Pyyhtiä 2013, 44-45).

Asiakkaan suosittelun ja – arvon mittareina voidaan käyttää Asiakkaan elinkaaren arvoa (Customer Lifetime Value) sekä Net Promoter Score (NPS), joka pyrkii mittaamaan asiakkaan halukkuutta suositella brändiä. Asiakkaan elinkaaren arvon mittaaminen on tärkeää nimenomaan verkkomyynnin kannalta. Mittari selvittää muun muassa:

- Miten paljon hankittu asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa?
- Mikä on asiakkaan elinkaaren tuottoarvo seuraaville vuosille?
- Mikä on asiakkuuden odotettu kokonaiskesto?

- Millaiset asiakassegmentit ovat tuottavampia kuin toiset?

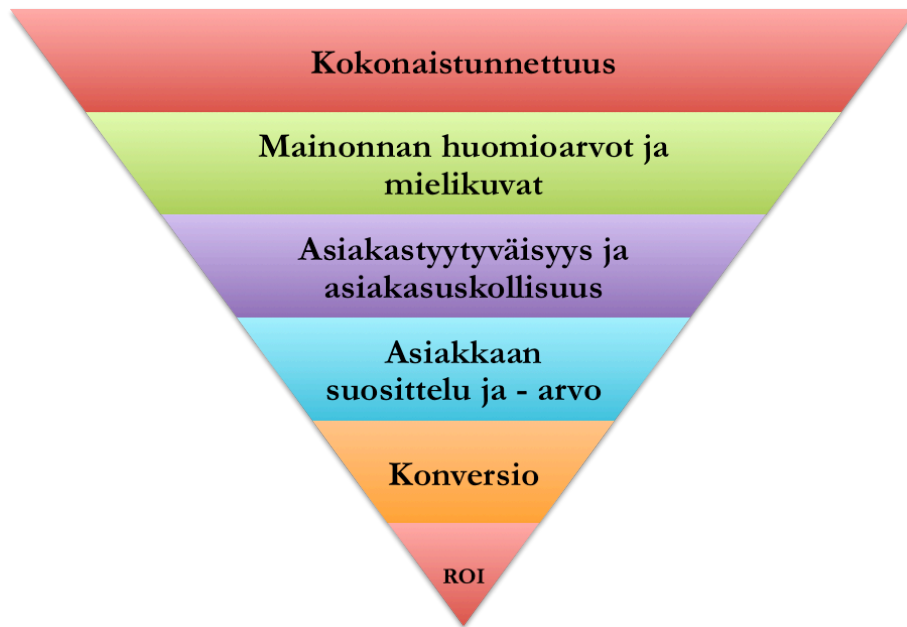
Asiakkaan arvon laskeminen pyrkii siis vastamaan siihen, mistä markkinointikanavista saadaan parhaimmat asiakkaat ja kuinka paljon eri kanavista saaduista asiakkaista kannattaisi keskimäärin maksaa. (Pyyhtiä 2013, 46).

### **Konversio**

Konversio on verkkoliiketoiminnassa keskeinen mittari. Konversio tarkoittaa tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolla kävijät toteuttavat tavoitteen, joka on asetettu sivuston tavoitteisiin nähden. Konversioprosentti tarkoittaa osuutta kokosivuston kävijöistä. Konversioprosentti kuvaa sitä, kuinka monta prosenttia sivuston uusista kävijöistä on rekisteröitynyt asiakkaaksi tai ostanut tuotteen. Konversion avulla pystytään mittaamaan tuotteiden ja palveluiden kate ja tulos. (Pyyhtiä 2013, 46). Konversion mittareita voivat olla Take Rate, joka mittaa juuri sitä, kuinka moni on ottanut tarjouksen vastaan (Jeffery 2010.) tai liikenteen lähteet eli mitkä kanavat tuovat eniten sivuston tavoitteisiin nähden hyvää liikennettä. Keskeistä on myös ymmärtää, mitkä kanavat syöttävät liikennettä toisiin kanaviin ja auttavat kyseisen kanavan konversion kehityksessä. Lisäksi sivuston sisällöt, laskeutumissivustot sekä käyttökokemus ovat merkittävässä roolissa tehokkaan verkkoliiketoiminnan konversioiden kehittämisessä. (Pyyhtiä 2013, 47.)

### **Markkinoinnin ROI**

Web-analytiikan avulla voidaan nykyään viedä mittaaminen lopulliseen myyntiin asti ja seurata markkinointiviestinnän ROI:ta eli aikaansaamaa tulosta digitaalisissa kanavissa. Markkinoinnin ROI (Return On Investment) mittaa markkinointi-investointeja. Käytännössä sen avulla selvitetään investoidun rahan tehokkuuden takaisinmaksuaikaa tiettyyn investointikohteeseen. Digitaalisen markkinoinnin ja –myynnin tehon mittareissa ROI:hin täytyy laskea mukaan talouden eri kokonaisuuksia sekä investointeja ja tästä syystä ROI:n soveltuvuus digitaalisille kanaville on melko haastava. Suositeltavaa onkin, että digikanavissa mitattaisiin media- ja tuotantokustannusten investointien tehokkuutta suhteessa tuottoihin. (Pyyhtiä 2013, 48).



Kuvio 10. Markkinoinnin mittarit digitaalisessa toimintaympäristössä, mukailen Pyyhtiä, 2013.

## 5 Viitekehys

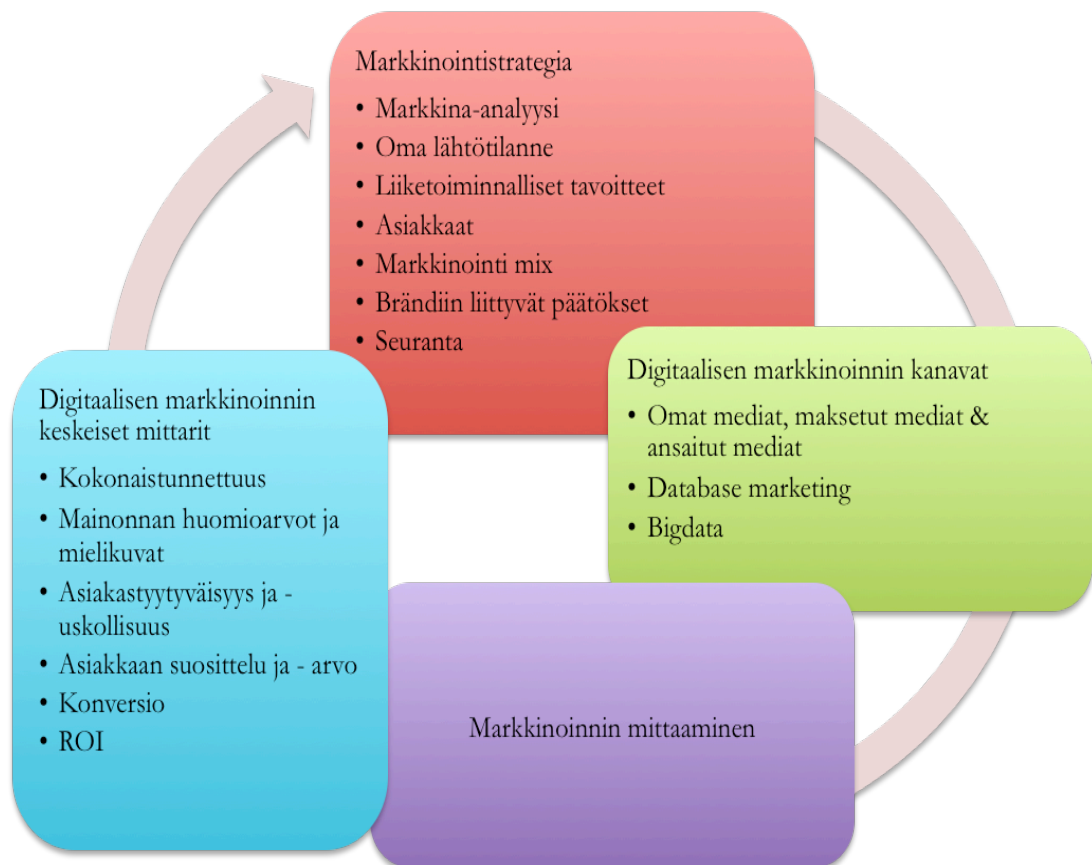
Tämän luvun tarkoituksena on vetää yhteen teoreettisen osuuden keskeisimmät asiat ja havainnollistaa teoreettinen osuus kokonaisuutena tutkijan näkökulmasta. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (kuvio 11) koostuu markkinointistrategiasta ja sen eri osa-alueista, digitaalisten markkinointikanavien pohdinnasta sekä markkinoinnin mittaamisesta ja keskeisistä mittareista digitaalisen markkinoinnin kannalta. Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä ovat suomalaiset B2B- yritykset, jotka ovat Tietoykkönen Oy:n asiakkaita sekä heidän mainonnan ja markkinoinnin vaikuttavuuden seuraamisen ja mittaamisen taso tällä hetkellä. Digitaaliseen markkinointiin kiinnitetään tällä hetkellä liian vähän huomiota, vaikka maailma digitalisoituu koko ajan ja yritysten täytyisi pysyä kehityksessä mukana säilyttääkseen kilpailukykyä.

Markkinointistrategia on oleellinen osa liiketoimintaa, sillä markkinointi on investointiin missä muutkin liiketoiminnalliset toimenpiteet. Markkinointistrategiassaan yritys tekee markkina-analyysin ja analysoi oman lähtötilanteensa. Tämän lisäksi markkinastrategiassa määritellään omat liiketoiminnalliset tavoitteet, tavoitellut asiakkaat (nykyiset, entiset, uudet), luodaan oma markkinointi mix, tehdään omiin brändeihin liittyvät päätökset sekä määritellään markkinoinnin seurannan kriteerit ja menetelmät.

Oleellista digitaalisen markkinoinnin kanavista on ymmärtää se, että digitaaliset kanavat ovat muuttaneet koko markkinointiviestinnän perus mallin pysyvästi. Yritysten on äärimmäisen tärkeää tietää asiakkaidensa kanavapreferenssit, kiinnostuksen kohteet sekä ajoitukset. Kanavavaihtoehdot jaotellaan kolmeen päätasoon, joita ovat maksetut mediat, omat mediat sekä ansaitut mediat. Digitaalisessa toimintaympäristössä nämä tasot menevät kuitenkin päällekkäin ja niiden rajat ovat häilyvät. Asiakassuhteiden hallinnassa ja kehittämisessä digitaalisia kanavia on hyödynnetty vielä suhteellisen vähän. Digitaaliset kanavat tarjoavat reaaliaikaisen vuorovaikutuksen asiakkaan kuunteluun. Tärkeää on myös ymmärtää, miten kanavat ja sisällöt toimivat suhteessa toisiinsa ja mistä kanavien ja mainosten yhdistelmästä saa eniten tulosta.

Markkinoinnin mittaamisen ominaispiirteenä digitaalisessa toimintaympäristössä on tietää, mitä voi ja kannattaa mitata sekä millä menetelmillä ja työkaluilla tämä onnistuu. Jos markkinointia ei mitata, ei saada tietoa tavoitteiden toimivuudesta. Mitattavien tulosten tulee olla määrällisiä (eurot, prosentit, kappaleet jne.), aikaan sidottuja ja mahdollisimman pieniin asioihin kohdistettuja.

Keskeisiä markkinoinnin mittareita digitaalisessa toimintaympäristössä ovat tämän työn kannalta mittarit, jotka mittaavat yrityksen kokonaistunnettuutta, mainonnan huomioarvoja ja mielikuvia, asiakastyytyvyyttä & asiakasuskollisuutta, asiakkaan suosittelua ja – arvoa, konversio sekä markkinoinnin ROI.



Kuvio 11. Teoreettinen viitekehys kuvana



## **6 Tutkimuksen toteutus**

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajayritys, tutkimusmenetelmä, tutkimuksen kohderyhmä. Kappaleessa käsitellään myös aineiston hankintaan liittyvät seikat, eli miten aineisto on kerätty, mitä tietoja on hankittu sekä analysointiin liittyvät asiat. Kappaleen lopussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuskysymykset on pohdittu yhdessä toimeksiantaja yrityksen kanssa, jotta tutkimuksen tulokset hyödyttävät varmasti myös heitä.

### **6.1 Toimeksiantaja yritys**

Tietoykkönen on vuonna 1983 perustettu markkinointi- ja mielipidetutkimuksiin erikoistunut tietopalveluyritys, joka sijaitsee Jyväskylässä Keski-Suomessa. Yrityksen asiakaskuntaan kuuluu lähinnä mediatalot, pankit & rahoituslaitokset, yritystoimintaa palvelevat organisaatiot, vähittäiskauppa sekä julkishallinnon organisaatiot. Henkilöstöön kuuluu 10 tutkimushenkilöä sekä noin 30 haastattelijaa. Tietoykkönen Oy on ollut vuoden 2010 heinäkuusta asti osa Keski-suomalainen konsernia ja onkin tällä hetkellä Keski-suomalainen Oyj:n 100% omistama tytäryhtiö. Yritys kuuluu Suomen Markkinatutkimusliittoon.

### **6.2 Aineiston keruu ja analyysisuunnitelma**

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä kyselytutkimuksena toimeksiantaja yrityksen asiakkaille. Kysely lähetetään B2B-puolen yrityksissä toimiville päättäjille. Kysely toteutettiin web-kyselynä yrityksessä käytössä olevalla Digium enterprise- kyselyjärjestelmällä. Kyselyn vastaukset käsitellään SPSS- ja Excel- ohjelmistoilla. Kyselyyn annetaan vastausaikaa kaksi viikkoa, jotta saadaan mahdollisimman monta vastausta.

### **6.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus**

Kyselylomakkeessa kysyttiin kaikilta vastaajilta samat kysymykset laaditun teorian pohjalta. Kyselyssä kysyttiin 18 kysymystä, joista 4 oli avoimia kysymyksiä. Kysely lähetet-

tiin eteenpäin viikolla 14 keväällä 2014 ja toteutetaan anonyyminä, joten yritysten ja vastaajien nimet eivät tule ilmi tästä tutkimuksesta. Kysely lähetettiin 1185 henkilölle. Tavoitteena oli saada 100 vastausta. Vastauksia saatiin 189 kappaletta ja vastausprosentti tutkimukseen oli 16%.

#### **6.4 Tutkimuksen kohderyhmän esittely**

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat suomalaiset yli 20 henkeä työllistävät B2B- yritykset. Yritykset toimivat kaupan alalla, teollisuudessa, rakennusalalla sekä palvelualoilla (sisältää IT- alan). Otantaan lähteenä käytettiin SalesLeads Oy:n Kontaktipankkia ja Tietoykkönen Oy:n tutkimusrekisteriä. Otanta kohdistettiin yritysten myynti- ja markkinointiasioista vastaaville henkilöille. Otanta poimittiin satunnaisotantana kohderyhmän vaatimukset täyttävistä henkilöistä.

#### **6.5 Luotettavuus ja pätevyys**

Tieteellistä tutkimusta tehtäessä oleellista on tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin eli luotettavuuden ja pätevyuden arviointi. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Jos tutkimus on luotettava eli reliabeli, on se toistettavissa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samalla tavalla, olisivat vastaukset samanlaiset. (KvantiMOTV 2008). Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, sillä tutkimukseen saatiin 189 vastausta ja vastausprosentti oli 16. Tutkimuksessa on myös pyritty käsittelemään yksityiskohtaisesti kyselystä saadut vastaukset ja niistä ilmenneet seikat. Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat myös toimeksiantajayrityksen asiakkaita, mikä on todennäköisesti vaikuttanut positiivisesti vastaus määrään. Vastaus määrään on saattanut vaikuttaa myös positiivisesti se, että vastaajat saavat halutessaan tutkimuksesta koskeen. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää myös se, ettei tutkija ole voinut itse vaikuttaa tutkimuksen vastauksiin. Vastaja on itse saanut valita vastausaikansa ja – paikkansa. Tällä on voinut olla joko positiivista tai negatiivista vaikutusta tutkimukseen. Jos vastaaja on vastannut kiireessä tai ärsyyntyneessä mielentilassa tutkimukseen, on se voinut vaikuttaa tutkimustulokseen negatiivisesti. Negatiivisen vaikutuksen riskiä pyrittiin pienentämään sillä, että tutkimus toteutettiin anonyyminä, eikä vastaajan henkilöllisyys tai yritys tule ilmi tästä tutkimuksesta.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa kuitenkin heikentävästi se, ettei tutkimusaika ollut kovin pitkä. Vastaus aikaa tutkimukseen oli vain kaksi viikkoa ja otanta tehtiin vain yhdelle kohderyhmälle. Jos kohderyhmiä olisi ollut useampi, pystyisi tuloksia vertailemaan paremmin keskenään. Vastaajat ovat myös voineet kokea, että heidän tulee vastata, niin kuin heiltä odotetaan, rehellisten vastausten sijaan.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli käytännössä sitä, mitaako tutkimus kysyttyä asiaa. (KvantiMOTV 2008). Tämä tutkimus on validi, sillä kysymykset laadittiin huolella toimeksiantaja yrityksen kanssa ja niitä hiottiin siten, ettei niitä voi ymmärtää monella eri tapaa. Kyselyssä käytettiin kuitenkin jonkin verran ammattitermejä, joka on voinut lisätä väärinymmärryksen riskejä. Kyselyllä mitattiin juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksessa tutkittiin käytännön tasolla sitä, millä tasolla tutkittavien B2B- yritysten markkinoinnin ja mainonnan mittaamisen ja seuraamisen käytänteet ovat tällä hetkellä. Laaditun teorian ja tutkimustulosten perusteella teoriaa ja tutkimustuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään syvällisesti.

Tutkimuksella haluttiin saada selville yleisiä mielipiteitä ja tilannetta tällä hetkellä, joten kvantitatiivinen tutkimus sopi tähän tarkoitukseen parhaiten. Tutkimukseen saatiin myös 189 vastausta, joka myös lisää tutkimuksen validiteettia. Tutkimuksen validiteettia lisääisi se, jos vastauksia olisi saatu enemmän. Vastaustulokseen vaikutti varmasti se, että nykyään johtavissa asemissa työskentelevien henkilöiden sähköpostit täyttyvät useista eri kyselyistä ja joukosta on vaikeaa erottaa. Tutkimuksesta tekee validin myös se, että yritysten tilanteita pystyttiin verrata tutkimustulosten perusteella teoriapohjaan ja johtopäätökset vastaavat suoraan tutkimusongelmaan ja – kysymyksiin. Teoreettista viitekehystä hyödynnettiin myös tutkimustulosten analysoinnissa ja kyselylomakkeen kysymysten laadinnassa.

## **6.6 Tutkimustulosten esittely**

Tutkimustuloksia esiteltäessä luodaan erilaisia kaavioita ja taulukoita, jotka auttavat vastaamaan tutkimusongelmaan ja sen alakysymyksiin. Kyselylomakkeen (Liite 1) ensimmäisessä taustamuuttujakysymyksessä (t1) selvitetään vastaajan sukupuoli, ikäryhmä ja asema organisaatiossa. Toisessa taustamuuttujakysymyksessä (t2) selvitetään henkilön

osallistuminen markkinoinnin ja mainonnan päätöksen tekoon. Kolmas taustamuuttuja kysymys (t3) selvittää henkilön aseman organisaatiossa. Neljäs taustamuuttujakysymys (t4) kertoo henkilön aseman markkinoinnin ja mainonnan päätöksenteossa. Viides taustamuuttujakysymys (t5) kertoo yrityksen toimialan. Toimialaa kysyttiin, jotta tuloksia voidaan vertailla myös toimialoittain. Kyselylomakkeen kysymykset vastaavat tutkimusongelmaan: ” Millä tasolla markkinoinnin mittaamisen ja seuraamisen käytänteet ovat suomalaisissa B2B- yrityksissä tällä hetkellä?” sekä sen alakysymyksiin:

- Missä eri medioissa tutkittavat B2B- yritykset mainostavat tuotteitaan ja palvelujaan ja missä määrin mainospanostukset ovat vastanneet heidän odotuksiaan?
- Missä määrin B2B- yrityksissä tehdään eri markkinointitutkimuksia ja kuinka hyvin niitä hyödynnetään yritysten päätöksenteossa?
- Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia digitaalisessa markkinoinnissa ja mainonnan tuloksellisuuden mittaamisessa koetaan?

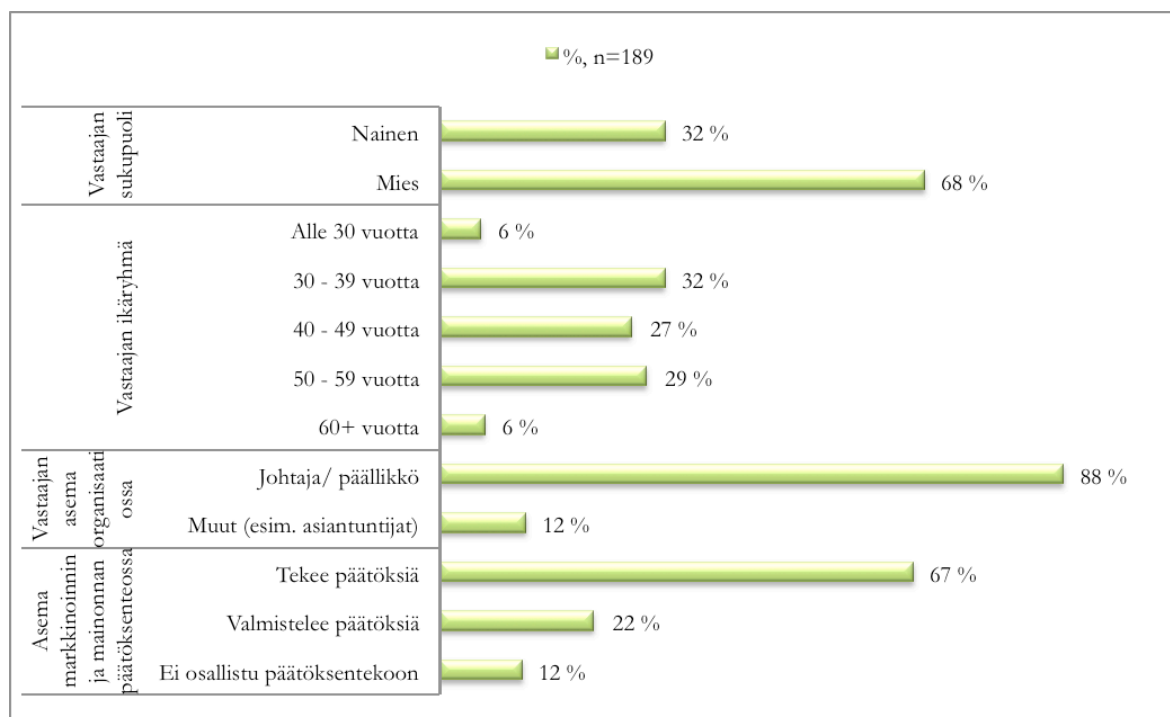
Avoimet kysymykset (k6 & k8) selvittävät vastaaja yrityksen mainonnan ja markkinoinnin tuloksellisuuden tärkeimmät mittarit ja loput avoimet kysymykset (k15, k16, k17 & k18) mielipiteitä markkinoinnin mittaamisesta ja digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja haasteista.

## 7 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tulokset määrällisessä muodossa. Vastauksista muodostetaan kuvioita, jotta vastaukset ovat helpommin ymmärrettävissä. Vastaukset käydään läpi kyselylomakkeen kysymysten pohjalta järjestyksessä. Aluksi käydään läpi tutkimusaineiston taustakysymykset, jotta saadaan selville ketkä kyselyyn ovat vastanneet ja millä toimialoilla yritykset toimivat. Tämän jälkeen avataan markkinointistrategiaan, digitaaliseen markkinointiin, markkinoinnin mittaamiseen ja mittaristoon liittyvät kysymykset. Kappaleen lopussa on yhteenveto tutkimustuloksista.

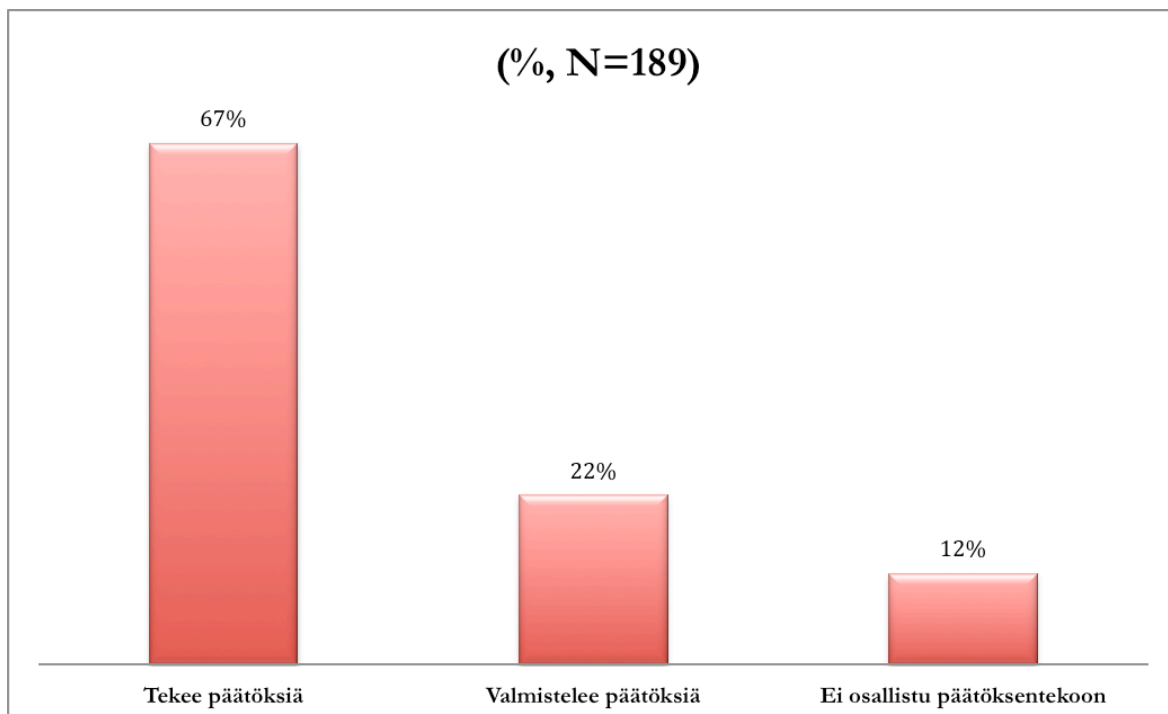
### 7.1 Taustamuuttujat

Tutkimukseen osallistui 189 henkilöä, jotka toimivat suomalaisissa B2B- yrityksissä päättävässä asemassa. Kaikki vastasivat kaikkiin kysymyksiin. Kuvioista 12 käy ilmi vastaajan sukupuoli, ikäryhmä sekä asema organisaatiossa. Kuvio 13 selventää vastaajien osallistumista markkinoinnin ja mainonnan päätöksen tekoon ja kuvioista 14 selviää yrityksen toimiala, henkilökunnan määrä sekä yrityksen toimialue.



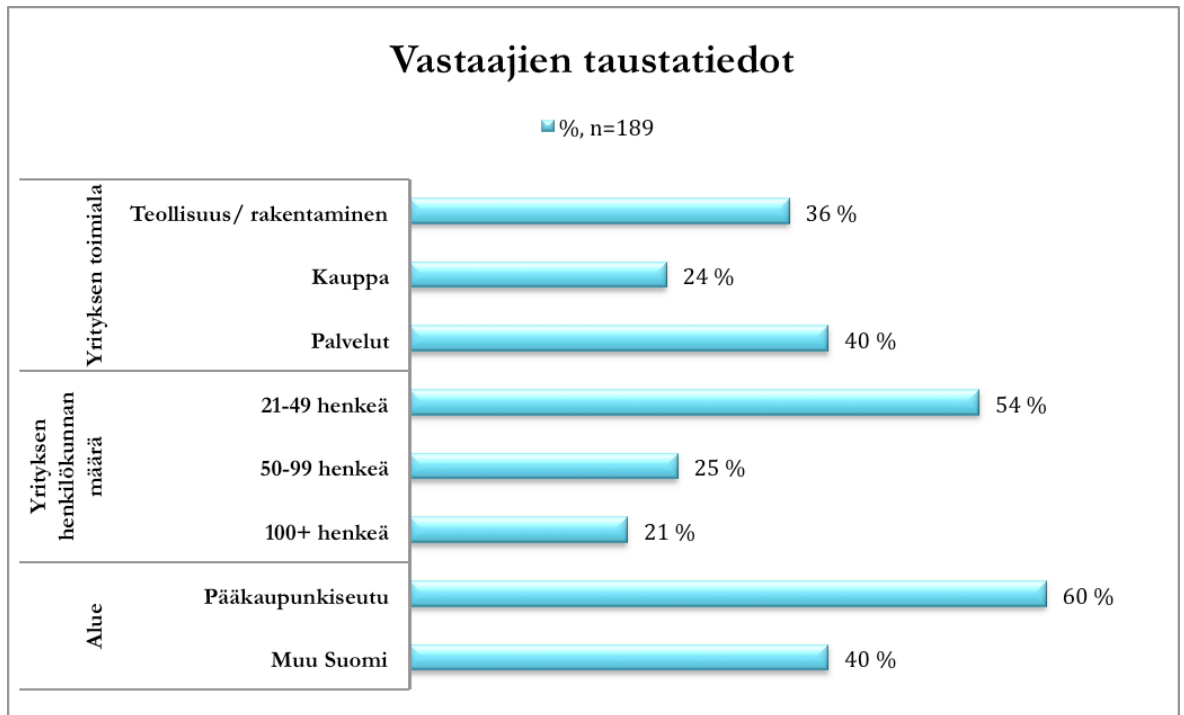
Kuvio 12. Vastaajien taustatiedot (sukupuoli, ikä, asema organisaatiossa)

Tutkimukseen vastanneista henkilöistä yli puolet (68%) ovat miehiä ja naisia edustaa vastaajista pienempi osa (32%). Vastaajien ikäjakauma jakautui suht. taisaisesti, mutta suurin osa vastaajista kuuluu ikäryhmään 30-39 vuotta (32%), ikäryhmään 50-59 vuotta kuuluu 29%, ikäryhmään 40-49 vuotta kuuluu 27% sekä 60+ ikäryhmään ja alle 30 vuotiaiden ikäryhmiin kuuluu molempiin 6% vastaajista. Johtavassa/päällikön asemassa toimii vastaajista 88% ja 12% toimii erilaisissa asiantuntija tehtävissä yrityksessään. Kuvista 12 ja 13 näkee molemmista henkilön aseman markkinoinnin ja mainonnan päätöksenteossa.



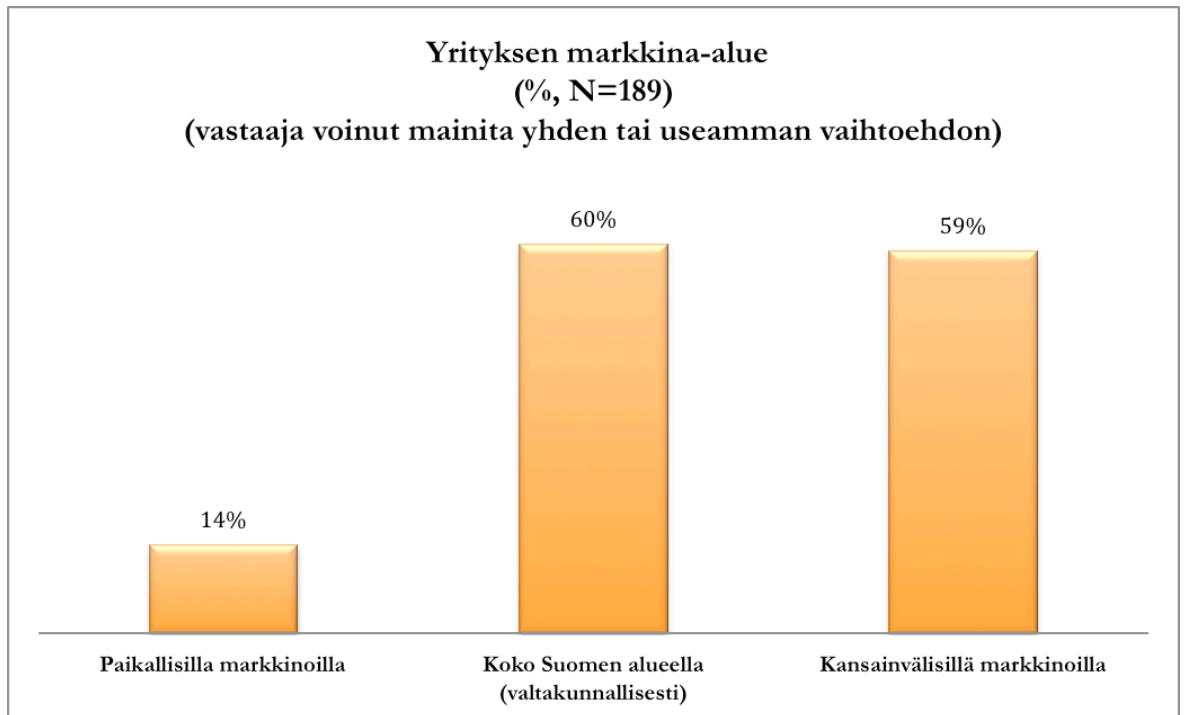
Kuvio 13. Asema markkinoinnin ja mainonnan päätöksenteossa

Suurin osa vastaajista (67%) osallistuu markkinoinnin ja mainonnan päätöksentekoon, 22% on mukana valmistelemassa päätöksiä ja pieni osa (12%) ei osallistu markkinoinnin ja mainonnan päätöksentekoon ollenkaan.



Kuvio 14. Yrityksen toimiala, henkilökunnan määrä ja toimialue

Kuviosta 14 käy ilmi, että vastaajista 36% toimii teollisuuden alalla, 24% kaupan alalla sekä 40% palvelualoilla (sisältää it-alan). Henkilökuntaa yli puolissa yrityksissä yrityksistä on 21-49 henkeä (54%), toiseksi eniten 50-99 henkeä (25%) ja lopuissa yli sata henkeä (21%). Suurin osa yrityksistä toimii pääkaupunkiseudulla (60%) ja muualla Suomessa alle puolet (40%). Kohdeyritykset ovat suhteellisen suuria yrityksiä, sillä kaikissa yrityksissä työskentelee vähintään 20 henkeä.

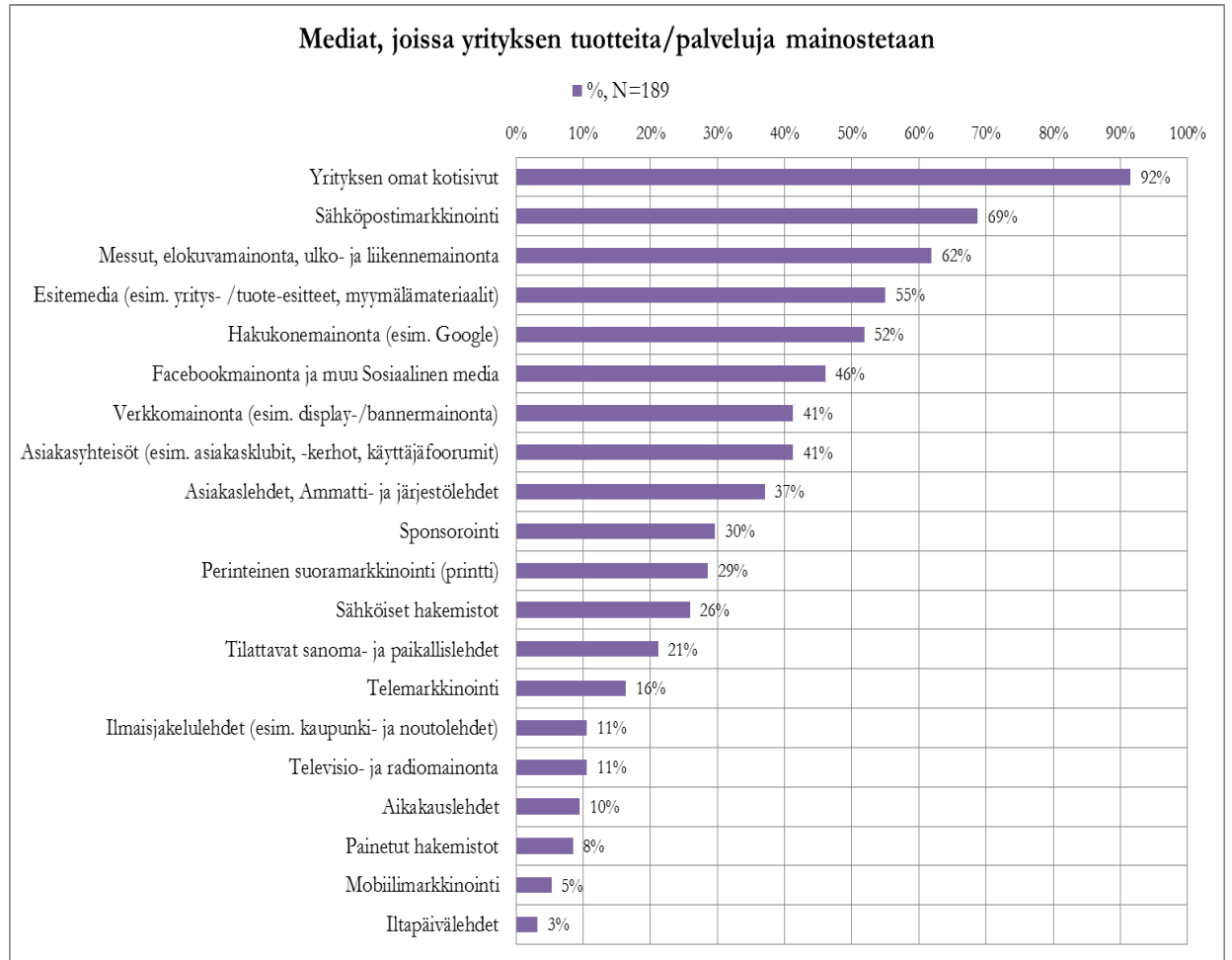


Kuvio 15. Yrityksen markkina-alue

Kuviosta 15 selviää yritysten markkina-alueet. Kohdeyrityksistä 60% harjoittaa liiketoimintaa koko Suomen alueella valtakunnallisesti, 59% kansainvälisillä markkinoilla ja 14% toimii ainoastaan paikallisilla markkinoilla.



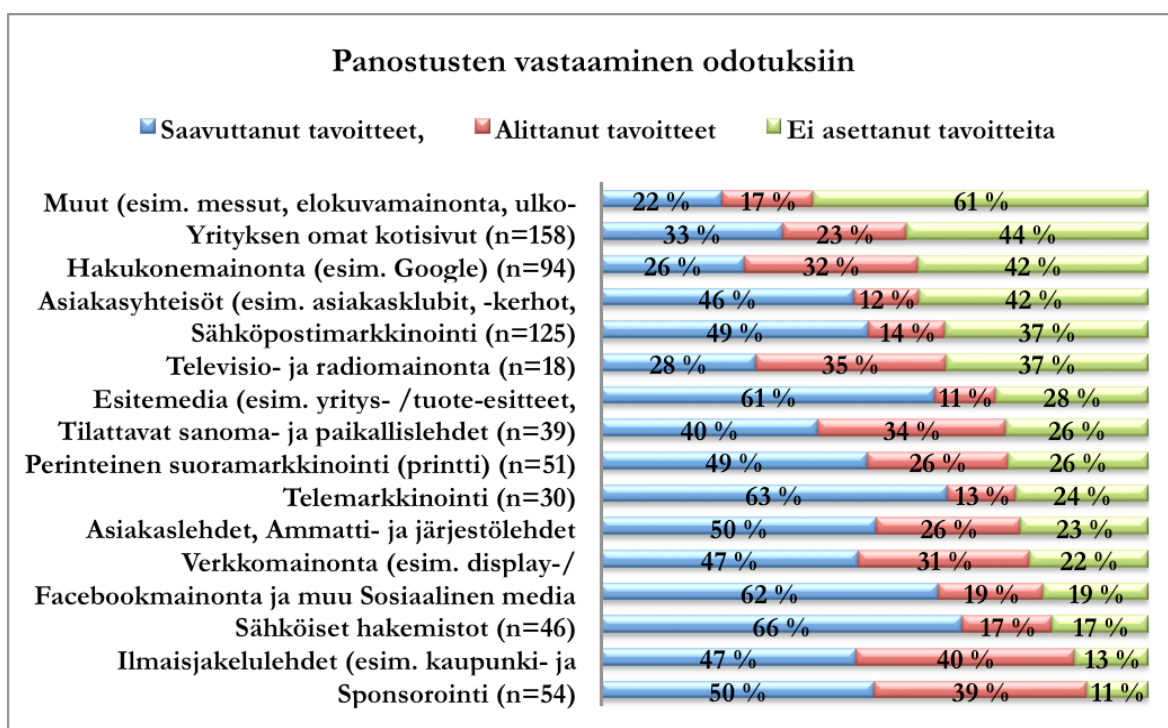
## 7.2 Markkinoinnin mediat ja mainospanostukset



Kuvio 16. Mediat, joissa tuotteita ja palveluja mainostetaan

Kuvio 16 esittää, missä eri medioissa kohdeyritykset mainostavat tuotteitaan ja palvelujaan. 92% yrityksistä mainostavat tuotteitaan yrityksen omilla kotisivuilla. 69% vastaajista hyödyntää edelleen sähköpostimarkkinointia ja 62% messuja, elokuvamainontaa, ulko- ja liikennemainontaa. 55% yrityksistä mainostaa tuotteitaan ja palvelujaan esitemedioilla (yritys-/tuote-esitteet, myymälämateriaalit). Vain vähä yli puolet vastaajista (52%) hyödyntävät hakukonemainontaa ja alle puolet (46%) Facebookissa ja muillaa sosiaalisen median sivustoilla/kanavilla. 41% vastaaja yrityksistä käyttävät verkkomainontaa eli display ja bannerimainontaa. Asiakasyhteisöissä (esimerkiksi asiakasklubit, -kerhot ja käyttäjäfoorumit) mainostaa 41% vastaajista sekä asiakaslehdissä, ammatti- ja järjestölehdissä 37%. Sponsorinnilla tuotteitaan ja palvelujaan markkinoi 30%. Perinteiseen printtisuoramarkkinointiin luottaa edelleen 29% vastaajista. Sähköisissä

hakemistoissa yrityksistä mainostaa 26%, tilattavissa sanoma- ja paikallislehdissä 21%, telemarkkinoinnilla 16%, ilmaisjakelulehdissä 11% sekä televisio- ja radiomainonnalla 11%. Vain 10% yrityksistä markkinoi aikakauslehdissä. Vähiten yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan painetuissa hakemistoissa (8%), mobiilimarkkinoinnilla (5%) ja iltapäivälehdissä (3%).



Kuvio 17. Mainospanostusten vastaaminen odotuksiin eri medioissa

Kyselyssä kysyttiin myös vastaajien mainospanostusten vastaamista odotuksiin eri medioissa (k4). Kuvio 17 esittää vastauksen kuviona, jolloin sininen määrittää sitä, että tavoitteet on saavutettu, punainen sitä, että ne ovat alittaneet tavoitteet ja vihreä sitä, ettei tavoitteita kyseiselle medialle ole asetettu ollenkaan.

Messu-, elokuva- ja ulkomainonnalla 22% yrityksistä on saavuttanut asetetut tavoitteet, 17% alittaneet omat tavoitteensa ja 61% yrityksistä ei ole asettanut tavoitteita tälle mainonnan muodolle. Yrityksen omilla kotisivuilla 33% yrityksistä on saavuttanut omat tavoitteensa, 23% alittaneet omat tavoitteensa ja 44% ei ole asettanut tavoitteita omille kotisivuilleen. Hakukonemainonnalla 26% yrityksistä on saavuttanut omat tavoitteensa, 32% alittaneet ja 42% ei ole asettanut ollenkaan tavoitteita hakukonemarkkinoinnille.

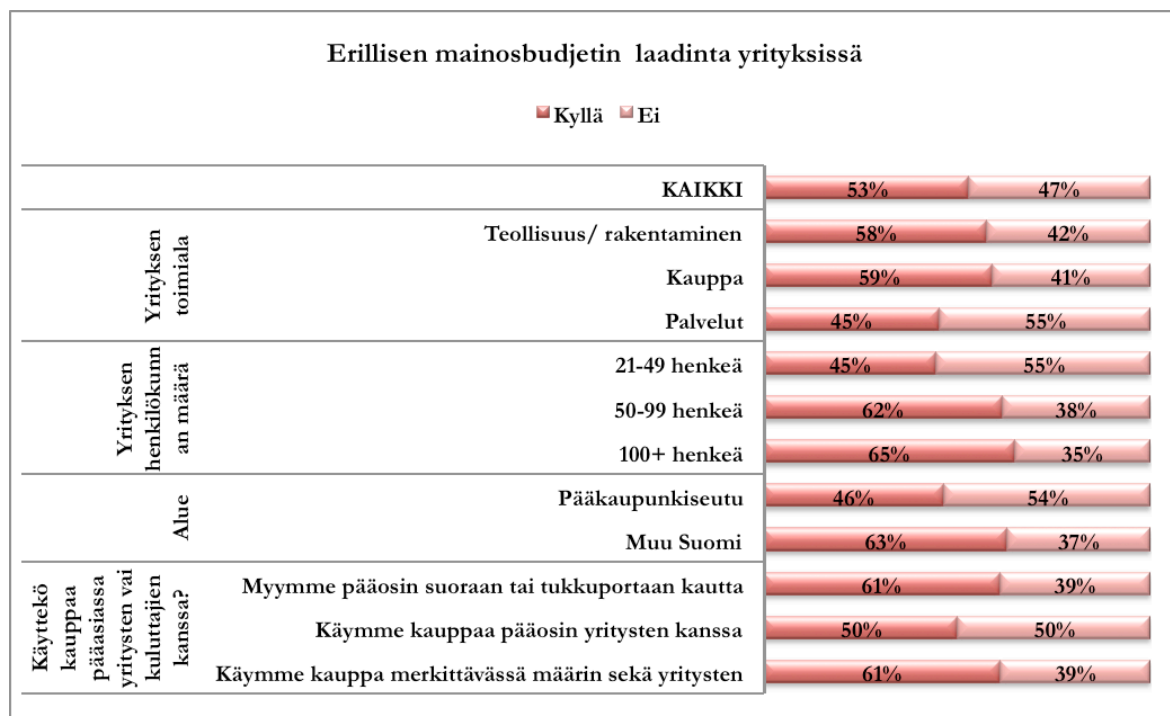
Asiakasyhteisömainonnalla jo 46% yrityksistä on saavuttanut omat tavoitteensa, vain 12% alittaneet tavoitteet ja 42% eivät ole asettaneet tavoitteita tälle osa-alueelle. Sähköpostimarkkinoinnissa lähes puolet (46%) ovat saavuttaneet omat tavoitteensa, vain 11% alittaneet ja 42% eivät ole asettaneet tavoitteita. Televisio- ja radiomainonnalla 28% ovat päässeet tavoitteeseen, 35% alittaneet ja 37% ei ole asettanut tavoitteita.

Esitemedioissa jo yli puolet (61%) ovat saavuttaneet omat tavoitteensa, vain 11% alittaneet ja 28% ei ole asettanut tälle osa-alueelle tavoitetta. Tilattavissa sanoma- ja paikallislehdissä mainostavista yrityksistä 40% on saavuttanut omat tavoitteensa, 34% alittaneet ja 26% ei ole asettanut tavoitteita. Perinteisellä printtisuoramarkkinoinnilla mainostavista yrityksistä lähes puolet (49%) on saavuttanut tavoitteensa, 26% alittaneet sen sekä 26% ei ole asettanut tavoitetta. Telemarkkinoinnilla yli puolet (63%) on saavuttanut omat tavoitteensa, 13% alittaneet ja 24% ei ole asettanut tavoitetta tällekkään osa-alueelle. Asiakas-, ammatti- ja järjestölehdissä mainostavista yrityksistä puolet (50%) on saavuttanut omat tavoitteensa, 26% alittaneet ne ja 23% ei ole ollut tavoitteita tälle medialle.

Verkkomainonnassa lähes puolet yrityksistä (47%) on saavuttanut tavoitteensa, 31% alittaneet ne ja 22% ei ole asettanut tavoitetta. Facebookissa ja muilla sosiaalisen median kanavilla mainostavista yrityksistä jo 62% on saavuttanut omat tavoitteensa, 19% alittaneet ne ja vain 19% ei ole asettanut tavoitetta mainonnalle sosiaalisessa mediassa. Sähköisissä hakemistoissa mainostavista yrityksistä 66% on päässyt omiin tavoitteisiinsa, 17% alittaneet ne ja 17% ei ole asettanut tavoitetta. Ilmaisjakelulehdissä mainostavista yrityksistä 47% on saavuttanut omat tavoitteensa, 40% alittaneet ne ja 13% ei ole asettanut tavoitteita tälle medialle. Sponsorointia harjoittavista yrityksistä puolet (50%) on saavuttaneet omat tavoitteensa, 39% alittaneet ne ja 11% ei ole asettanut tavoitteita sponsoroinnille.

Kuvio 17 kuvaa hyvin sitä, kuinka suomalaiset B2B-yritykset eivät välttämättä aseta ollenkaan tavoitteita markkinoinnin ja mainonnan kaikille osa-alueille, joita ne kuitenkin hyödyntävät yrityksensä tuotteiden ja palvelujen mainonnassa ja markkinoinnissa.

### 7.3 Mainosbudjetin ja markkinointisuunnitelman laatiminen kohdeyrityksissä



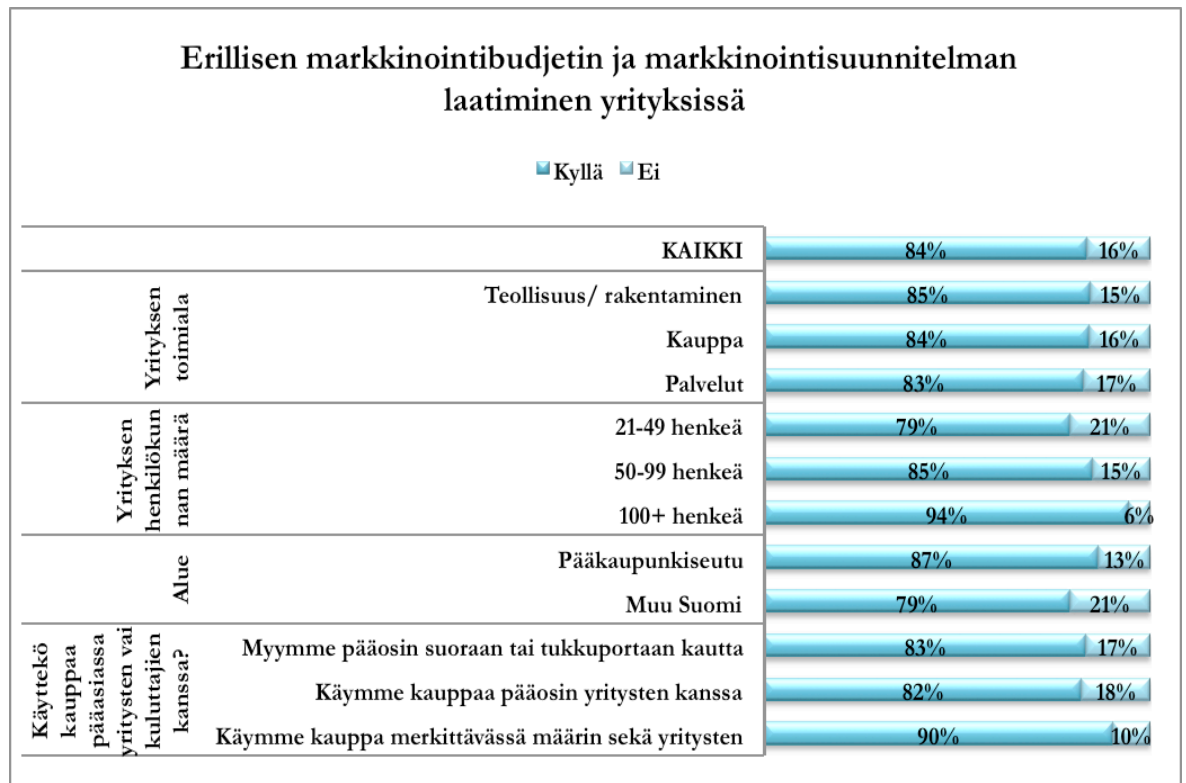
Kuvio 18. Erillisen mainosbudjetin laadinta kohdeyrityksissä

Kuviosta 18 selviää laativatko yritykset erillistä mainosbudjettia. Kuvio 18 selventää mainosbudjetin laadinnan myös toimialoittain, yrityksen koon mukaan, alueittain sekä laativatko yritykset erillistä mainosbudjettia, jos he käyvät kauppaa tukkuportaana kanssa, yritysten kanssa tai sekä yritysten että kuluttajien kanssa.

Jos toimialakohtaisia, yrityksen henkilökunnan määrää, aluetta tai kaupankäyntitapaa ei oteta huomioon, vain vähän yli puolet yrityksistä (53%) laatii erillisen mainosbudjetin. Teollisuuden ja rakentamisen alalla 58% , kaupan alalla 59% ja palvelualoilla 45% yrityksistä laatii erillisen mainosbudjetin.

Yritysten henkilökunnan määrää tarkasteltaessa, yritykset, joissa työskentelee 21-49 henkeä 45% laatii erillisen mainosbudjetin, 50-99 hengen yrityksistä 62% sekä yli 100 hengen yrityksistä 65%. Pääkaupunkiseudulla toimivista yrityksistä alle puolet (45%) laatii erillisen mainosbudjetin ja muualla Suomessa toimivista yrityksistä 63%. Jos kauppaa käydään tukkuportaana kanssa, tällöin 61% laatii mainosbudjetin. B2B-puolella

toimivista yrityksistä tasan puolet (50%) laatii erillisen mainosbudjetin ja sekä B2B- että B2C- puolella toimivista yrityksistä 61%.



Kuvio 19. Erillisen markkinointibudjetin ja markkinointisuunnitelman laatiminen kohdeyrityksissä

Kuvio 19 selvittää erillisen markkinointibudjetin ja markkinointisuunnitelman laatimista vastaaja yrityksissä. Myös kuvioista 19 on nähtävissä yksityiskohdat toimialoittain, henkilökunnan määrän mukaan, toimialueen mukaan sekä kaupankäyntitavan mukaan.

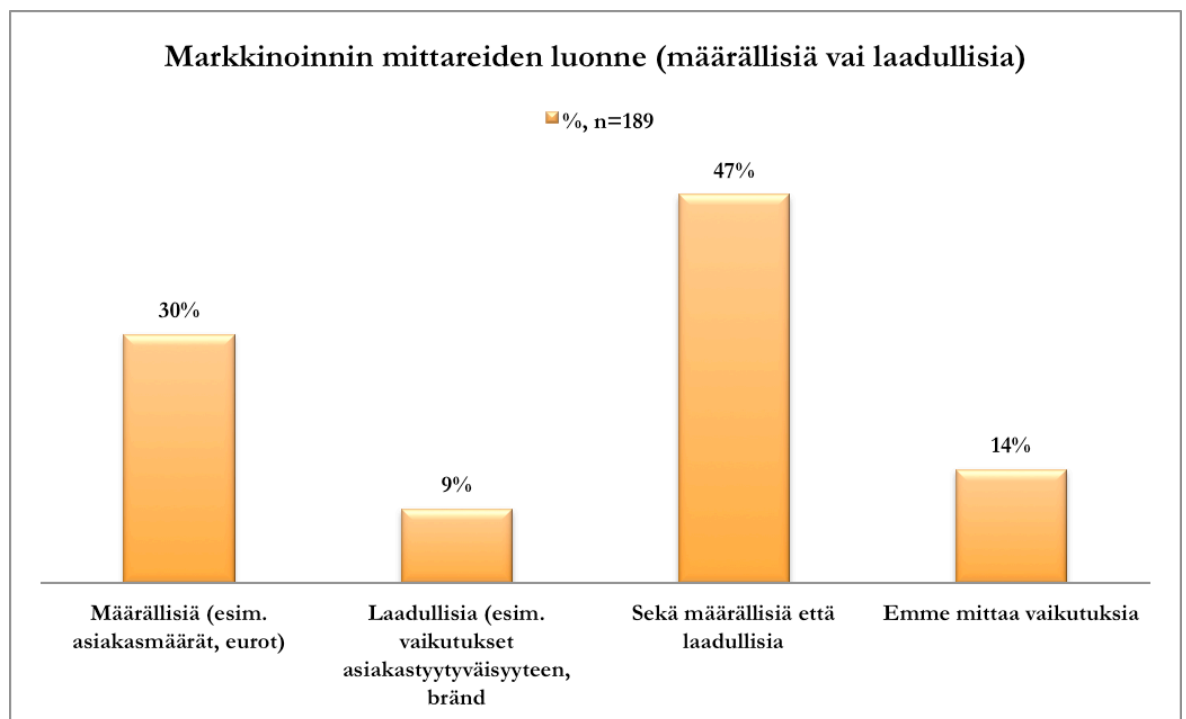
Jos tarkempia yksityiskohtia ei oteta huomioon, suurin osa (84%) yrityksistä laatii erillisen markkinointibudjetin ja markkinointisuunnitelman ja ainoastaan 16% ei laadi.

Toimialoittain tarkasteltuna teollisuus-/rakennusalaalla 85% , kaupan alalla 84% ja palvelualoilla 83% yrityksistä laatii erillisen markkinointibudjetin ja markkinointisuunnitelman. Pienimmissä yrityksissä (21-49 henkeä) 79% yrityksistä, 50-99 hengenyrityksissä 85% ja yli 100 hengen yrityksissä 94% laatii erillisen

markkinointibudjetin ja – suunnitelman. Pääkaupunkiseudulla toimivista yrityksistä 87% ja muualla Suomessa toimivista yrityksistä 79%.

Yrityksistä, jotka myyvät suoraan tukkuportaalle 83%, B2B- puolella toimivista yrityksistä 82% sekä B2B- että B2C- puolella toimivista yrityksistä 90% laatii erillisen markkinointibudjetin ja – suunnitelman.

#### 7.4 Markkinoinnin mittaaminen ja mittaristo kohdeyrityksissä



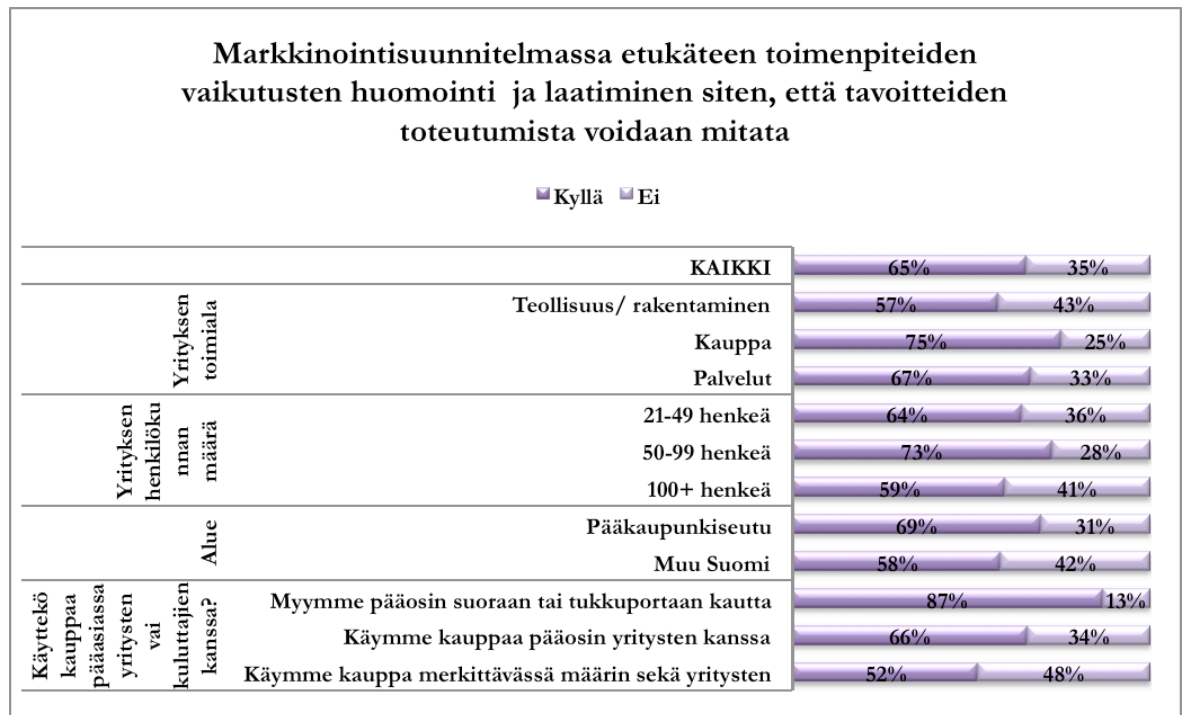
Kuvio 20. Yritysten käyttämien markkinoinnin mittareiden luonne

Kuviosta 20 selviää, ovatko yritysten mainonnassa tai markkinoinnissa käyttämät mittarit yleensä määrällisiä (esimerkiksi eurot & asiakasmäärät) vai laadullisia (esimerkiksi vaikutukset asiakastyytyvyyteen, brändiin jne.). 30%:lla mittarit ovat määrällisiä, 9%:lla laadullisia, 47%:lla sekä määrällisiä että laadullisia ja 14% ei mittaa minkäänlaisia vaikutuksia.

Avoimissa kysymyksissä (k5) sai vastata avoimesti, mikä on yrityksen tärkein mainonnan tuloksellisuuden mittari. Suurin osa vastaajista kertoi mainonnan tärkeimmän tuloksellisuuden mittarin olevan saadut liidit, tarjouspyynnöt, myynnin

kasvu, tilaukset sekä kotisivujen kävijämäärät. Moni kertoi myös, ettei heillä ole olemassa kunnollisia mainonnan tuloksellisuuden mittareita.

Avoimessa kysymyksessä (k7) sai vastata avoimesti siihen, mikä on yrityksen markkinoinnin tärkein tuloksellisuuden mittari. Suurin osa vastaajista kertoi sen olevan liikevaihdon kasvu, kokonaisymyynnin kasvu, uudet liidit ja kontaktien määrä. Moni mainitsi myös, että markkinoinnissa käytetään samoja mittareita kuin mainonnassa.

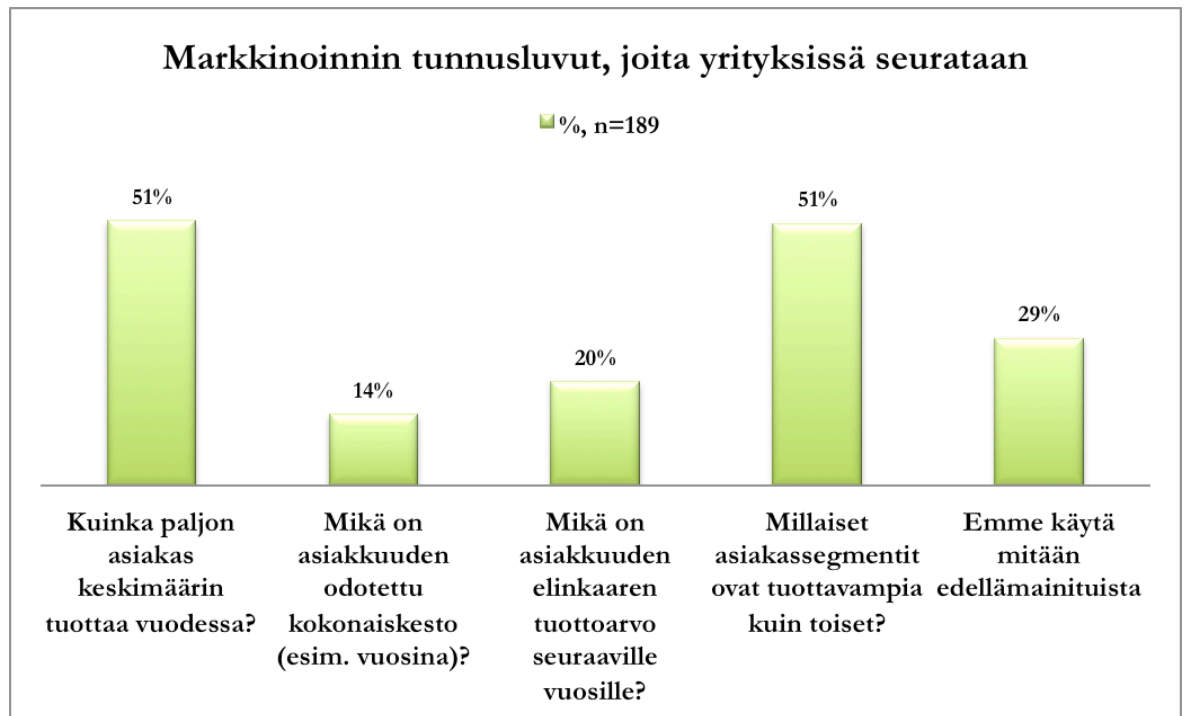


Kuvio 21. Markkinointisuunnitelmassa eri toimenpiteiden vaikutusten huomointi ja laatiminen kohdeyrityksissä siten, että tavoitteiden toteutumista voidaan mitata

Kuvio 21 selventää sitä, että huomioidaanko yritysten markkinointisuunnitelmissa eri toimenpiteiden mahdollisia vaikutuksia ja laaditaanko ne siten, että tavoitteiden toteutumista voidaan mitata. Kokonaisuudessaan vastaajayrityksistä 65% huomioi eri toimenpiteiden vaikutukset jo markkinointisuunnitelmaa tehtäessä.

Eri toimenpiteiden vaikutuksiin varaudutaan etukäteen parhaiten kaupan alalla (75%), yrityksissä, joissa on 50-99 henkeä (73%) sekä yrityksissä, jotka toimivat suoraan tukkuportaan kanssa (87%). Toiseksi parhaiten toimenpiteisiin varaudutaan palvelualoilla (67%), yrityksissä, joissa työskentelee 21-49 henkeä (64%) sekä yrityksissä, jotka käyvät

kauppaa pääasiassa B2B- puolella (66%). Vähiten eri toimenpiteiden vaikutuksiin varaudutaan etukäteen teollisuus/rakennusallalla (57%), yli 100 hengen yrityksissä (59%) sekä yrityksissä, jotka käyvät kauppaa sekä B2B- että B2C- puolella (52%).



Kuvio 22. Markkinoinnin tunnusluvut, joita yrityksissä seurataan

Kyselyssä kysyttiin, mitä markkinoinnin tunnuslukuja yrityksissä seurataan. Kuvio 22 selviää, että käytetyimmät tunnusluvut ovat sekä “kuinka paljon asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa?” että “millaiset asiakassegmentit ovat tuottavampia kuin toiset?”, molempia tunnuslukuja seuraa 51% yrityksistä. Yrityksistä 20% seuraa tunnuslukua “mikä on asiakkuuden elinkaaren tuottoarvo seuraaville vuosille?”. 14% yrityksistä seuraa tunnuslukua “mikä on asiakkuuden odotettu kokonaiskesto (esimerkiksi vuosina)? Kuitenkin 29% yrityksistä ei käytä mitään edellä mainituista mittareista.

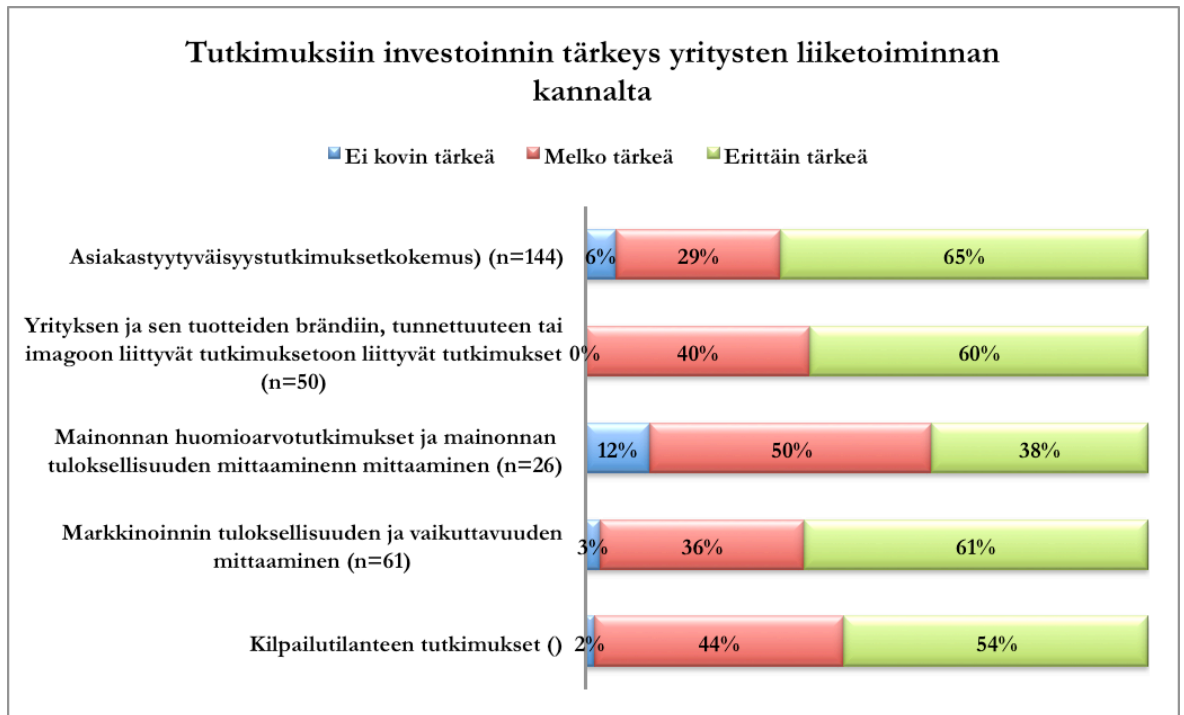
## 7.5 Tutkimukset kohdeyrityksissä





Kuvio 23. Yritysten teettämät tutkimukset

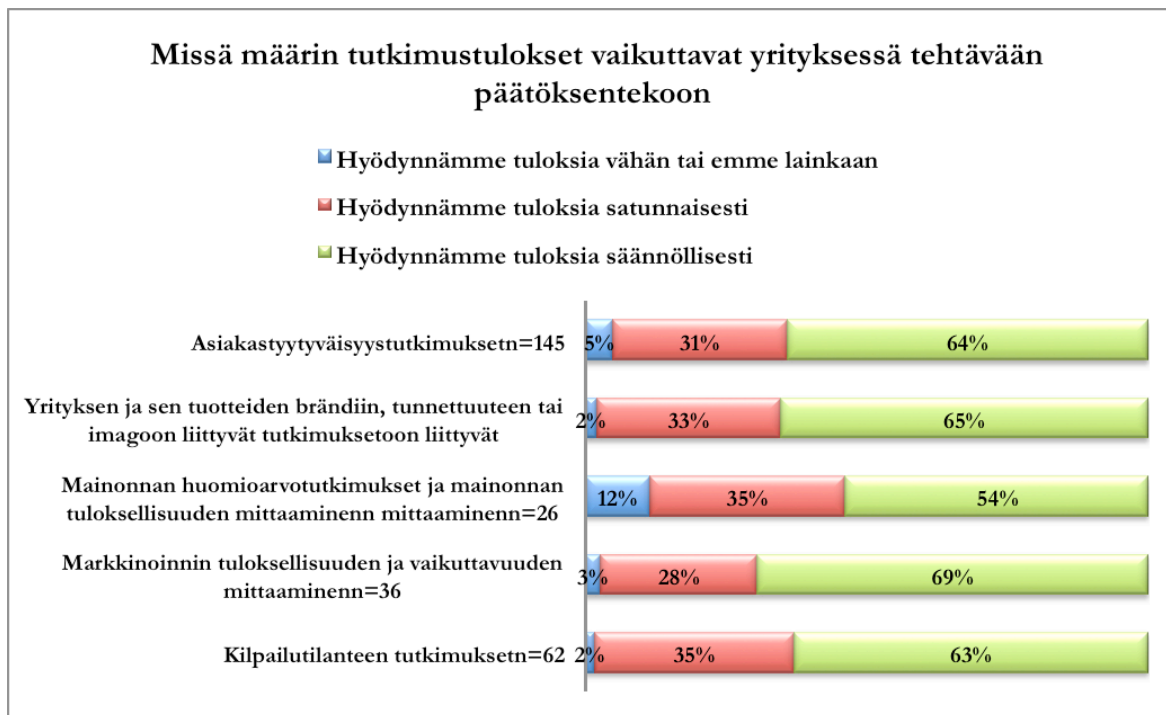
Kyselyssä kysyttiin (k12), mitä eri tutkimuksia yritykset teettävät ja kuviosta 23 selviää, että suurin osa yrityksistä teettää asiakastyytyväisyystutkimuksia (78%). Toiseksi eniten teetetään kilpailutilanteentutkimuksia (33%), yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyviä tutkimuksia (27%) sekä markkinoinnin tuloksellisuuden ja sen vaikuttavuuteen liittyvää mittausta (20%). Mainonnan huomioarvotutkimuksia ja mainonnan tuloksellisuuden mittaamista tekee vain 15% yrityksistä. Jokin muu kohtaan (3%) vastauksiksi saatiin markkina-alue tutkimukset ja asiakaskokemuksen mittaaminen myyntitilanteessa. Loput yrityksistä (13%) eivät teetä tutkimuksia yrityksestään.



Kuvio 24. Kuinka tärkeänä investointina yritykset pitävät tutkimuksia oman liiketoimintansa kannalta

Kuvio 24 selventää sitä, kuinka tärkeänä investointina yritykset pitävät erilaisia tutkimuksia oman liiketoimintansa kannalta. Erittäin tärkeänä tutkimuksena yritykset pitävät asiakastytyväisyystutkimuksia (65%), yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyviä tutkimuksia (60%) sekä markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaamista (61%) sekä kilpailutilanteen tutkimuksia (54%). Alle puolet (38%) pitää mainonnan huomioarvotutkimuksia ja mainonnan tuloksellisuuden mittaamista erittäin tärkeänä.

Melko tärkeinä asiakastytyväisyystutkimuksia pitää 29% vastaajista ja 6% ei pidä niitä kovinkaan tärkeinä. Yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyviä tutkimuksia pitää melko tärkeinä 40% vastaajista. Mainonnan huomioarvotutkimuksia sekä mainonnan tuloksellisuuden mittaamista pidetään melko tärkeänä 50% vastaaja yrityksistä, 12% ei pidä näitä kovin tärkeinä investointeina oman liiketoimintansa kannalta. Markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaamista melko tärkeänä pitää 36% vastaajista, ainoastaan 3% ei näe näitä kovin tärkeinä tutkimuksina. Myös kilpailutilanteen tutkimuksia pidetään melko tärkeinä 44%:ssa yrityksistä ja ainoastaan 2% ei näe niitä kovin tärkeinä.



Kuvio 25. Tutkimustulosten vaikutus yrityksessä tehtävään päätöksentekoon

Lähes kaikki yritykset teettävät jonkin näköisiä tutkimuksia ja pitävät osaa tutkimuksista erittäin tärkeinä investointeina oman liiketoimintansa kannalta. Kyselyssä haluttiin selvittää myös sitä, missä määrin tutkimustulokset vaikuttavat yrityksessä tehtävään päätöksen tekoon. Kuvio 25 esittää, kuinka usein yritykset hyödyntävät tutkimustuloksia omassa päätöksenteossaan.

Säännöllisesti yritysten päätöksenteossa hyödynnetään seuraavien tutkimuksien tuloksia:

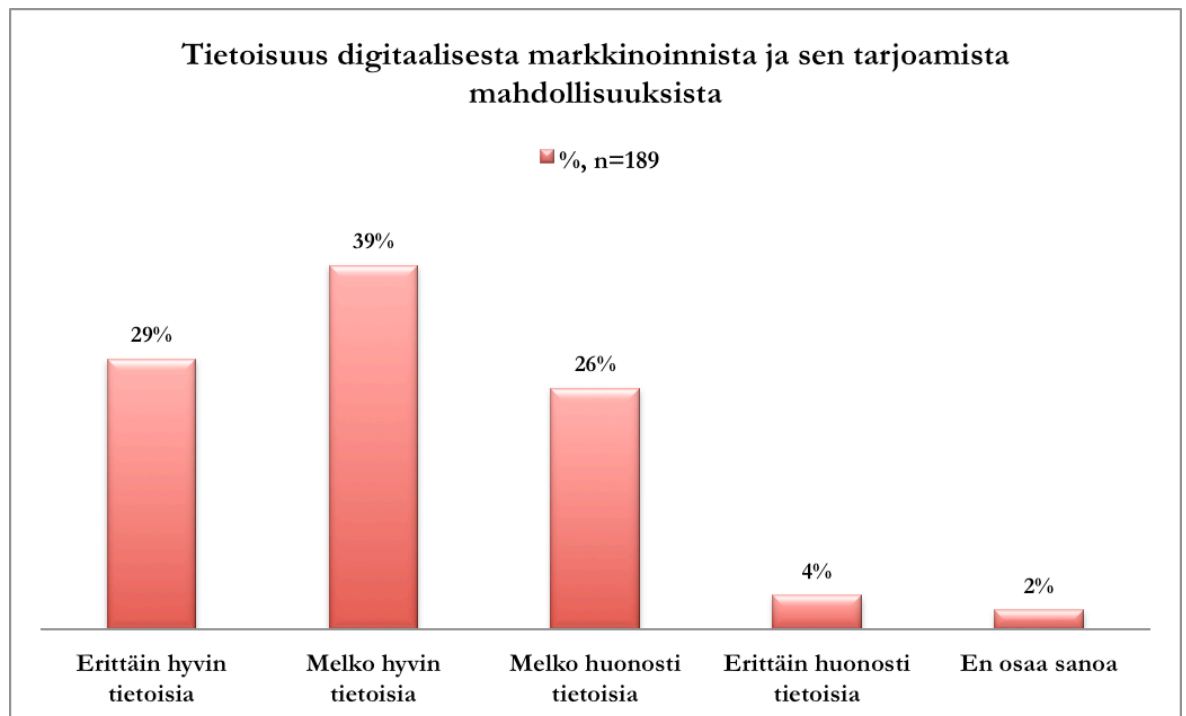
- Asiakastyytyväisyystutkimukset (64%)
- Yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyvät tutkimukset (65%)
- Mainonnan huomioarvotutkimukset ja mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen (54%)
- Markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaaminen (69%)
- Kilpailutilanteen tutkimukset (63%)

Vastaajat saivat myös vastata avoimesti kysymykseen (k15) ja kertoa, mitkä asiat parantaisivat tutkimusten käyttöä ja hyödyntämistä heidän yrityksissään.

Vastauksiksi saatiin muun muassa seuraavanlaisia asioita:

- Tulosten esitystapa täytyisi saada sellaiseksi, että niiden perusteella olisi helppo tehdä jatkotoimenpiteitä
- Johdon sitoutuminen tutkimuksiin
- Tutkimusten parempi markkinointi ja hyötyjen konkretisointi
- Selkeät tulospittarit tutkimuksille
- Enemmän aikaa tulosten käsittelylle
- Systemaattisuuden ja automaation lisääminen tiedon keräämiseen, paremmat tietojärjestelmäratkaisut

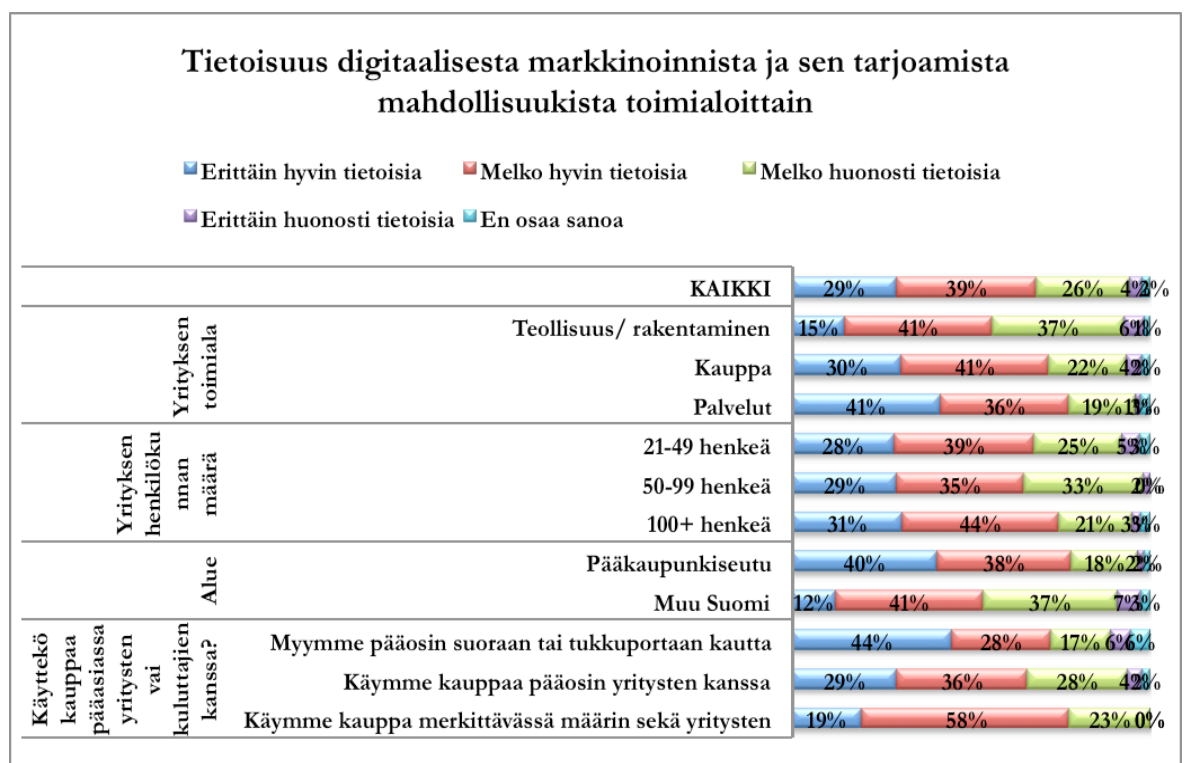
## 7.6 Tietoisuus digitaalisesta markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista



Kuvio 26. Yritysten tietoisuus digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista

Kyselyssä selvitettiin yritysten tietoisuutta digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Kuvio 26 kuvaa, kuinka hyvin vastaajat kokevat, että heidän yrityksissään ollaan tietoisia tästä asiasta.

29% vastaajista kokee, että heidän yrityksissään ollaan erittäin hyvin tietoisia digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. 39% kokee, että heidän yrityksissään ollaan melko hyvin tietoisia, 26% melko huonosti tietoisia, 4% erittäin huonosti tietoisia ja 2% vastaajista ei osaa sanoa, kuinka hyvin heidän yrityksissään ollaan tietoisia.



Kuvio 27. Yritysten tietoisuus digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista toimialoittain

Kuvio 27 kuvaa samaa asiaa, kuin kuvio 26, mutta tulokset on esitetty toimialoittain, yrityksen henkilökunnan määrän mukaan, alueittain sekä sen mukaan, miten yritys käy kauppaa.

Teollisuuden ja rakentamisen alalla yrityksistä 15% kokee, että heidän yrityksessään osaaminen ja tietoisuus on erinomaisella tasolla. 41% yrityksistä on melko hyvin

tietoisia digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Kaupan alalla 30% on erittäin hyvin tietoisia ja 41% melko hyvin tietoisia. Palvelualoilla 41% on erittäin hyvin tietoisia ja 36% melko hyvin tietoisia.

Pääkaupunkiseudun yritykset ovat selvästi muuta Suomea edistyneempiä digitaalisen markkinoinnin osa-alueella, sillä 40% yrityksistä kokee olevansa erittäin hyvin tietoisia digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista. Muualla Suomessa vastaava luku on vain 12%. Pääkaupunkiseudulla toimivista yrityksistä vain 18% kokee, että osaamisen taso on melko huonoa ja muualla Suomessa 28%.

Avoimessa kysymyksessä (k17) vastaajat saivat vastata avoimesti kysymykseen: ”Mitä haasteita ja mahdollisuuksia digitaalinen markkinointi tuo mielestänne yrityksille tällä hetkellä?” . Haasteiksi vastaajat kertoivat seuraavia asioita:

- Kanavien kirjo monimutkaista ja osaamista ei ole tarpeeksi
- Massasta erottuminen hankalaa
- Kohdentaminen oikeille henkilöille hankalaa
- Hyvän B2B- kanavan löytäminen
- Liian vähän resursseja hyödyntää digitaalista markkinointia
- Liian vähän asiantuntevaa henkilökuntaa eikä rahaa palkata ulkopuolista apua
- Haasteena olla mukana monessa eri kanavassa yhtä aikaa
- Ei sovellu toimialaan

Mahdollisuuksiksi moni näki muun muassa seuraavat asiat:

- Kustannustehokasta
- Helppous
- Digitaalisen markkinoinnin avulla tavoittaa nuoret, jotka eivät enää käytä niin paljon printtimediaa
- Nopea ja ajantasainen markkinointi
- Avaa maailmanlaajuiset markkinat
- Mahdollisuus laajentaa helposti ja melko edullisesti yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta sekä kasvattaa sitä kautta myyntiä ja katetta
- Integroidulla viestinnällä voi synnyttää ilmiöitä

Avoimessa kysymyksessä (k18) saatiin vastaajien omia mielipiteitä kysymykseen: ” Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen tuo mielestänne yrityksille tällä hetkellä?”. Haasteiksi vastaajat kokivat tällä hetkellä:

- Osaamisen taso
- Yritykset eivät tunnista hyviä mittaumahdollisuuksia
- Markkinoinnin kohdentaminen oikeisiin kanaviin ja medioihin
- Oikean mittariston laadinta, mitattavuus ja niiden tarkoituksenmukaisuus
- Vääränlaiset mittarit synnyttävät riskin, että markkinointitoimenpiteissä panostetaan väärin asioihin
- Mitä pitäisi mitata ja millä hetkellä?
- Negatiivinen asenne digitaalisia toimenpiteitä kohtaan
- Liian vähän resursseja

Mahdollisuuksina puolestaan nähtiin:

- Terävöittää markkinoinnin toimenpiteitä
- Parantaa markkinoinnin kohdentamista oikeisiin asiakasryhmiin
- Kustannustehokasta, mittaamalla voidaan kohdentaa markkinointiviestintää paremmin hukkamatta aikaa ja rahaa
- Antaa suuntaa liiketoiminnalle
- Mahdollisuus kohdentaa markkinoinnin rajallisia resursseja

## 7.7 Tutkimustuloksien yhteenveto

Tutkimuksesta selvisi, että 32% vastaajista oli naisia ja 68% miehiä. Heistä 88% työskentelee yrityksessään päättävässä asemassa ja loput 12% muissa asiantuntijatehtävissä. Vastaajista 36% työskentelee teollisuuden/rakentamisenalalla, 24% kaupan alalla ja 40% palvelualoilla. Kaikissa vastaajayrityksissä oli vähintään 20 työntekijää ja 60% yrityksistä toimii pääkaupunkiseudulla.

Yritykset markkinoivat tällä hetkellä tuotteitaan ja palvelujaan eniten omilla kotisivuillaan (92%) ja toiseksi eniten sähköpostimarkkinoinnilla (67%). Hakukonemainontaa hyödyntää tällä hetkellä vastaajista ainoastaan vähän yli puolet (52%) ja Facebookkia/

muuta sosiaalista mediaa hyödyntää alle puolet yrityksistä (46%). Myös verkkomainonnan osuus tällä hetkellä yritysten mainospanostuksista on ainoastaan 41%, televisio- ja radiomainonnan osuus 11% sekä mobiilimarkkinoinnin vain 5%.

Suomalaiset B2B-puolen yritykset eivät välttämättä aseta ollenkaan tavoitteita kaikille markkinoinnin ja mainonnan eri medioille, vaikka hyödyntävät niitä yrityksensä tuotteiden ja palvelujen markkinoinnissa. Kysyttäessä mainospanostusten vastaamista yrityksen asettamiin odotuksiin voitiin huomata, että yllättävän moni ei ole asettanut minkäänlaisia tavoitteita eri medioille. Televisio- ja radiomainonnan osalta 28% yrityksistä koki saavuttaneensa omat tavoitteensa, 35% alitti omat tavoitteensa ja 37% ei ollut asettanut minkäänlaisia tavoitteita. Verkkomainonnan osalta lähes puolet 47% koki, että tavoitteet on saavutettu, 31% alitti omat tavoitteensa ja 22% ei ollut asettanut tavoitteita. Facebook- mainonnan ja muun sosiaalisen median osalta jopa 62% koki saavuttaneensa omat tavoitteensa, 19% alitti omat tavoitteensa ja 19% ei ollut asettanut tavoitteita somemarkkinoinnille.

Kaikista vastanneista yrityksistä 53% laatii erillisen mainosbudjetin. Eniten erillisiä mainosbudjetteja laaditaan kaupan alalla (59%), yrityksissä, joissa työskentelee yli 100 henkeä (65%), yrityksissä, jotka toimivat muualla kuin pääkaupunkiseudulla (63%) sekä yrityksissä, jotka käyvät kauppaa sekä B2B- että B2C- puolella (61%).

Yrityksistä 84% laatii erillisen markkinointibudjetin ja markkinointisuunnitelman. Eniten erillisiä markkinointibudjetteja ja – suunnitelmia laaditaan teollisuuden ja rakentamisen alalla (85%), yrityksissä, joissa työskentelee yli 100 henkeä (94%), pääkaupunkiseudulla toimivissa yrityksissä (87%) sekä yrityksissä, jotka käyvät kauppaa sekä B2B- että B2C- puolella.

Yrityksistä 47% hyödyntää markkinoinnin mittaamisessa sekä laadullisia että määrällisiä mittareita. 30% seuraa vain määrällisiä mittareita ja 9% laadullisia. Ainoastaan 14% ei mittaa markkinoinnin vaikutuksia ollenkaan. Yrityksissä seurataan seuraavia markkinoinnin tunnuslukuja:

- Kuinka paljon asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa? (51%)
- Millaiset asiakassegmentit ovat tuottavampia kuin toiset? (51%)



- Mikä on asiakkuuden elinkaaren tuottoarvo seuraaville vuosille? (20%)
- Mikä on asiakkuuden odotettu kokonaiskesto (vuosina)? (14%)
- 29% ei käytä mitään edellä mainituista tunnusluvuista

13% vastaaja yrityksistä ei teetä minkäänlaisia tutkimuksia. Eniten yritykset teettävät asiakastyytyväisyystutkimuksia (78%). Kilpailutilanteen tutkimuksia teettää 33%, yrityksen ja sen tuotteiden brändiin ja imagoon liittyviä tutkimuksia 27%, markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaamista 20%, mainonnan huomioarvotutkimuksia 15%. Kaikki tutkimukset nähdään yrityksissä joko erittäin tärkeinä tai melko tärkeinä investointeina oman liiketoiminnan kannalta. Tutkimustuloksia myös hyödynnetään ainakin satunnaisesti päätöksenteossa.

Vain 29% vastaajista kokee, että tietoisuus digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista on yrityksessä erittäin hyvällä tasolla. Jopa 26% kokee, että yrityksessä ollaan melko huonosti tietoisia ja 4%, että yrityksessä ollaan erittäin huonosti tietoisia.

Haasteina digitaaliselle markkinoinnille koetaan tällä hetkellä kanavien laaja kirjo ja se, ettei tarvittavaa osaamista löydy yrityksistä sen hyödyntämiselle. Vastaajat kokevat, että on myös hankalaa löytää B2B- puolella oikea kanava, joka olisi kohdennettu oikealle asiakassegmentille ja on vaikeaa erottua kilpailijoista. Mahdollisuutena on tavoittaa nuoret, jotka eivät enää käytä aktiivisesti printtimediaa, sen avulla pystytään avaamaan kansainvälisyydelle ovet, se on helppoa, nopeaa ja kustannustehokasta.

Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa myös haasteena tällä hetkellä riittävän osaamisen puuttuminen, rajalliset resurssit, oikeita mittausmahdollisuuksia ja mittareita ei tunnisteta sekä negatiivinen asenne digitalisoitumista kohtaan. Mahdollisuutena mittaamiselle on rajallisten markkinointitoimenpiteiden tehokas kohdistaminen oikeille asiakassegmenteille hukkaamatta aikaa ja rahaa, markkinointitoimenpiteiden terävöittäminen, kustannustehokkuus sekä oikeat ajoitukset toimenpiteissä oikeaan aikaan.

## 8 Johtopäätökset

Tässä kappaleessa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset, jotka tehdään tutkimuksen määrällisten tulosten perusteella. Kappaleessa esitellään tärkeimmät löydökset kyselytutkimuksen perusteella ja johtopäätöksiä vahvistetaan vastaajien antamiin avoimiin kommentteihin perustuen. Kappaleessa teoreettista viitekehystä on täydennetty tutkimustuloksilla (Kuvio 28). Lopussa annetaan myös jatkosuosituksia toimeksiantaja yritykselle ja arvioidaan tutkijan ammatillista kehittymistä opinnäytetyöprosessin aikana.

### 8.1 Johtopäätökset



Kuvio 28. Viitekehys tutkimustuloksilla täydennettynä.

Kuvio 28 liittää tutkimustulokset ja teoreettisen viitekehysten yhteen. Viitekehykseen on lisätty kohta tutkimustulosten hyödyntäminen yritysten päätöksenteossa, koska se linkittää koko prosessin takaisin markkinointistrategiaan, jossa kaikki päätökset markkinoinnin suhteen määritellään.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että suomalaisten B2B- yritysten markkinoinnin mittaamisen ja seuraamisen käytänteet ovat vielä suhteellisen alkeellisella tasolla. Haasteena markkinoinnin mittaamiselle ja markkinoinnille digitaalisessa toimintaympäristössä on tarvittavan osaamisen puute, vähäiset resurssit ja asenne. Yrityksissä ei ole myöskään asetettu kunnollisia tavoitteita eri markkinoinnin medioille, mikä on erikoista, sillä se on sama kuin mittaisi tuottoa sijoitetulle pääomalle ja yritykset laittavat niihin paljon rahaa. Mainospanostukset ovat joiltakin osin vastanneet yritysten odotuksia, mutta useissa kanavissa ei ole saavutettu haluttuja tavoitteita ja näin ollen kaikki panostukset eivät ole vastanneet odotuksia.

Markkinointisuunnitelma ja markkinointibudjetti on laadittu suurimmassa osassa yrityksissä. Yritykset eivät kuitenkaan ole laatineet suunnitelmiaan sillä tavalla, että eri toimenpiteiden vaikutuksiin varauduttaisiin etukäteen siten, että tavoitteiden toteutumista voitaisiin mitata. Uskon, että tähän vaikuttaa se, etteivät yritykset ole vielä kovin tietoisia toimivista mittareista ja siitä, mitä kannattaa mitata. Mittaaminen koetaan vielä suhteellisen haastavaksi, sillä osaamista markkinoinnin mittaamisesta ja digitaalisesta markkinoinnista ei ole oman yrityksen sisällä tarpeeksi. Monilla vastaajista oli myös negatiivinen asenne digitaalista markkinointia kohtaan ja he kokevat, että se ei sovellu heidän toimialalleen.

Yritykset teettävät suhteellisen aktiivisesti erilaisia tutkimuksia, mutta suurin osa keskittyy pelkästään asiakastytyväisyystutkimuksiin. Yritysten tulisi teettää enemmän tutkimuksia liittyen yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen ja imagoon sekä mainonnan huomioarvotutkimuksia ja harjoittaa mainonnan tuloksellisuuden mittausta, koska nämä tutkimukset kertovat paremmin nykytilanteesta ja siitä, mihin toimenpiteisiin yritysten tulisi käyttää rajallista aikaansa. Myös markkinoinnin tuloksellisuuden ja

vaikuttavuuden mittauksia tulisi tehdä, koska yritykset, jotka mittaavat tuloksiaan, osavat kohdentaa toimenpiteensä oikein ja näin ollen menestyvät kilpailussa parhaiten.

Maailma digitalisoituu kokoajan ja etenkin nuoret henkilöt siirtyvät yhä enemmän digitaalisen median puolelle, eivätkä käytä enää paljon perinteistä printtimediaa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa rajattoman paljon mahdollisuuksia yrityksille tavoittaa laajalti uusia asiakkaita myös Suomen ulkopuolella. Digikanavat tarjoavat myös paljon valmista dataa, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisessa. Digitalisoitumista ei voi pysäyttää ja yritysten täytyy pysyä kehityksessä mukana, jos aikovat menestyä kilpailussa tulevaisuudessa, myös B2B- puolella.

Tulevaisuudessa mobiilipäälaitteet tulevat korvaamaan monilta osin tietokoneet ja tästä syystä B2B- puolen yritysten täytyy alkaa hyödyntämään mobiilimarkkinointia omien tuotteidensa ja palvelujensa markkinoinnissa. Yritykset eivät voi enää vedota siihen, ettei digitaalinen markkinointi sovi heidän toimialalleen, sillä kaikessa liiketoiminnassa siirrytään pikku hiljaa yhä enemmän verkkoon.

## **8.2 Jatkosuositukset toimeksiantajalle**

Toimeksiantaja yritys voi riittävän ajan kuluttua teettää uuden tutkimuksen kohdeyrityksille. Jotta jatkotutkimus olisi mahdollisimman luotettava, tulee toimeksiantajan antaa kohdeyrityksille tarpeeksi aikaa sopeutua digitalisoitumisen myötä tapahtuviin muutoksiin. Jatkotutkimuksessa tulee olla sama kyselylomake ja otos kuin aiemmassa tutkimuksessa, jotta tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia. Jatkotutkimukseen on myös mahdollista lisätä kysymyksiä, jotka kohdistuvat muutoksiin, mittaavat muutoksen onnistumista, muutokseen liittyviä asenteita sekä antaa mahdollisia kehitysideoita digitaalisen markkinoinnin mittaamisen osalta.

Jatkotutkimuksen perusteella on mahdollista selvittää, mitkä asiat markkinointiviestinnän mittaamisessa digitaalisessa toimintaympäristössä ovat muuttuneet ja millä osa-alueilla tarvitaan edelleen kehittämistä. Tutkimuksen avulla voidaan täydentää tätä tutkimusta.

### 8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja tutkijan ammatillinen kehittyminen

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, osioita, jotka onnistuivat ja niitä, joissa olisi vielä kehitettävää. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa oli tärkeää tutustua aikaisemmin tehtyihin töihin, jotta tiesi, millainen työ on kyseessä, miten tutkimuksia on toteutettu, mitkä asiat olivat onnistuneita ja mitä tulisi vielä kehittää.

Aluksi sovittiin toimeksiantajayrityksen kanssa aihe, joka sopisi sekä yrityksen tarpeeseen että opinnäytetyön aiheeksi. Sopiva aihe löytyi nopeasti, jonka jälkeen täytyi alkaa etsimään sopivia ja laadukkaita kirjalliahteita työn tietoperustaksi. Kirjojen ja oikeiden teorioiden löytymiseen meni suhteellisen paljon aikaa, enemmän kuin itse teoriaosuuden kirjoittamiseen. Lähteiden löytymisen jälkeen kirjoittaminen oli mielekästä, helppoa ja suhteellisen nopeaa.

Haastavinta opinnäytetyön tekemisessä oli teoriaosuuden rajausta sekä opinnäytetyön rakenteen pitäminen mielenkiintoisena ja helposti selailtavana. Tässä kohtaa opinnäytetyön ohjaajalla oli suuri merkitys, sillä hän kertoi, mihin suuntaan työssä ollaan menossa. Toisena haasteena oli saada kyselyn vastauksista tutkijaa miellyttävät taulukot ja tähän kuluikin suhteellisen paljon aikaa.

Opinnäytetyöprosessi sujui muuten hyvin, minulla ei ollut vaikeuksia sovitta kirjoittamista muuhun aikatauluun elämässä. Kirjoittaminen meni eteenpäin sujuvasti, heti, kun sain kyselyyn vastaukset. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi onnistui tutkijan mielestä hyvin. Koko prosessi eteni aikataulussa ja opetti tutkijaa projektinhallinnasta, aikataulussa pysymisestä, joka on tulevaisuudessa työelämässä merkittävä taito. Tutkija oppi myös tieteellistä kirjoittamista, josta on hyötyä mahdollisissa jatko-opiskeluissa. Työn etenemiseen aikataulussa vaikutti vahvasti myös se, että työ tehtiin toimeksiantona yritykselle ja yrityksen puolesta yhteyshenkilöni oli kokoajan tavoitettavissa mahdollisissa ongelmatilanteissa. Myös se edisti työn etenemistä positiivisesti, että työstä on myös yritykselle konkreettista hyötyä.

Suurin merkitys tavoitteiden saavuttamiseksi oli se, että tutkija sai tukea sekä opinnäyte-työohjaajalta että yhteyshenkilöltä toimeksiantaja yrityksestä, kanssaopiskelijoilta sekä omilta työkavereilta. Henkilökohtaisesti tutkijaa motivoi myös valmistuminen Haaga-Heliasta ja siirtyminen omalla uralla eteenpäin.

## Lähteet

Argillander T. & Muikku J. – Markkinointiviestintä murroksessa. Muutostekijät ja niiden vaikutus suomalaiselle media-alalle. Liikenne- & viestintäministeriö. 2013.

Luettavissa:

[http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisu%2036-2013](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-22631.pdf&title=Julkaisu%2036-2013) , Luettu: 2.5.2014

Armstrong G. & Kotler P. – Marketing an introduction 8th edition. Pearson Prentice Hall. 2006. New Jersey.

Jeffery M. – Data-Driven marketing – 15 metrics Everyone in Marketing Should Know. John Wiley & Sons Inc. 2010. New Jersey.

Jobber D. & Lancaster G. – Selling and Salesmanagement 9th edition. Ashford Colour Press Ltd. 2012. Gosport.

Kauppalehti, Merina Salminen - Artikkel: Yritysten digitaidot surkealla tasolla. 14.11.2013.

KvantiMOTV 2008. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Mittaaminen. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html> Luettu: 28.04.2014

Meldrum M. & Mc Donald M. – Marketing in a Nutshell. Elsevier Ltd. 2007. Great Britain.

Merisavo M, Vesanen J, Raulas M, Virtanen V. – Digitaalinen markkinointi. Gummerus kirjapaino Oy. 2006. Jyväskylä.

Pyyhtiä T. – Digin mitalla – Verkkomarkkinoinnin ja – myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto. 2013. Helsinki.

Rope T. & Rope M. – Utilitaarinen markkinointi – markkinoinnin tuloslaskenta. WS Bookwell Oy. 2010. Juva.

Sipilä L. – Käytännön markkinointi. Otavan Kirjapaino Oy. 2008. Keuruu.

Tapp A. – Principles of Direct and Database Marketing – A Digital Orientation. Fourth Edition. Ashfourd Colour Press. 2008. Hants.

TNS Gallup – Media Intelligence – Mainosvuosi 2013.

TNS Gallup – Media Intelligence – Mainosvuosi 2012.



# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu - kysely markkinoinnista ja mainonnasta

Tervetuloa vastaamaan yritysten markkinointia ja mainontaa koskevaan kyselyyni.

Vastauksillanne on tärkeä merkitys opinnäytetyöni kannalta.

### t1. Oletteko...?

Nainen

Mies

### t2. Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulutte?

Alle 30 vuotta

30 - 39 vuotta

40 - 49 vuotta

50 - 59 vuotta

60+ vuotta

### t3. Mikä on teidän asemanne organisaatiossanne?

Yrittäjä/toimitusjohtaja

Muu johtaja/päällikkö (markkinointi tai myynti)

Muu johtaja/päällikkö

Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

### t4. Osallistutteko yrityksenne markkinointia tai mainontaa koskevaan päätöksentekoon?

Teen päätökset yksin

Teen päätökset yhdessä muiden kanssa

Valmistelen päätöksiä, mutta en ole lopullinen päättäjä

En osallistu päätöksentekoon

**t5. Mikä on yrityksenne toimiala?**

- Teollisuus
- Rakentaminen
- Kauppa
- Palvelut
- Moniala

**K1. Millä markkinoilla yrityksenne toimii? (voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**

- Paikallisilla markkinoilla
- Koko Suomen alueella (valtakunnallisesti)
- Kansainvälisillä markkinoilla

**K2. Käyttekö kauppaa pääasiassa yritysten vai kuluttajien kanssa? (valitkaa vain yksi)**

- Myymme pääosin suoraan tai tukkuportaan kautta kuluttajille
- Käymme kauppaa pääosin yritysten kanssa
- Käymme kauppa merkittävässä määrin sekä yritysten että kuluttajien kanssa

**K3. Missä eri medioissa markkinoitte yrityksenne tuotteita ja palveluita?**

- Tilattavat sanoma- ja paikallislehdet
- Ilmaisjakelulehdet (esim. kaupunki- ja noutolehdet)
- Iltapäivälehdet
- Aikakauslehdet
- Asiakaslehdet, Ammatti- ja järjestölehdet
- Painetut hakemistot
- Yrityksen omat kotisivut
- Verkkomainonta (esim. display-/bannermainonta)
- Sähköiset hakemistot
- Hakukonemainonta (esim. Google)
- Facebookmainonta ja muu Sosiaalinen media
- Televisio- ja radiomainonta
- Perinteinen suoramarkkinointi (printti)
- Sähköpostimarkkinointi
- Mobiilimarkkinointi
- Telemarkkinointi
- Sponsorointi

- Esitemedia (esim. yritys- ja tuote-esitteet, myymälämateriaalit)
- Muut (esim. messut, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, liike- ja mainoslahjat)
- Asiakasyhteisöt (esim. asiakasklubit, -kerhot, käyttäjäfoorumit)

#### K4. Miten panostuksenne näihin käyttämiinne medioihin on vastannut odotuksianne?

	Saavuttanut tavoitteet,	Alittanut tavoitteet	Emme ole asettaneet tavoitteita
Tilattavat sanoma- ja paikallislehdet	( )	( )	( )
Ilmajakelulehdet (esim. kaupunki- ja noutolehdet)	( )	( )	( )
Iltapäivälehdet	( )	( )	( )
Aikakauslehdet	( )	( )	( )
Asiakaslehdet, Ammatti- ja järjestölehdet	( )	( )	( )
Painetut hakemistot	( )	( )	( )
Yrityksen omat kotisivut	( )	( )	( )
Verkkomainonta (esim. display-/bannermainonta)	( )	( )	( )
Sähköiset hakemistot	( )	( )	( )
Hakukonemainonta (esim. Google)	( )	( )	( )
Facebookmainonta ja muu Sosiaalinen media	( )	( )	( )
Televisio- ja radiomainonta	( )	( )	( )
Perinteinen suoramarkkinointi (printti)	( )	( )	( )
Sähköpostimarkkinointi	( )	( )	( )
Mobiilimarkkinointi	( )	( )	( )
Telemarkkinointi	( )	( )	( )
Sponsorointi	( )	( )	( )
Esitemedia (esim. yritys- ja tuote-esitteet, myymälämateriaalit)	( )	( )	( )
Muut (esim. messut, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta, liike- ja mainoslahjat)	( )	( )	( )
Asiakasyhteisöt (esim. asiakasklubit, -kerhot, käyttäjäfoorumit)	( )	( )	( )

**K5. Tehdäänkö yrityksessänne erillinen mainosbudjetti?**

- Kyllä
- Ei

**K6. Mikä on yrityksenne tärkein mainonnan tuloksellisuuden mittari? \_\_\_\_\_**

**K7. Tehdäänkö yrityksessänne erillinen markkinointibudjetti tai markkinointisuunnitelma?**

- Kyllä
- Ei

**K8. Mikä on yrityksenne tärkein markkinoinnin tuloksellisuuden mittari? \_\_\_\_\_**

**K9. Ovatko mainonnassa tai markkinoinnissa käyttämänne mittarit yleensä määrällisiä (esim. asiakasmäärät, eurot) vai laadullisia (esim. vaikutukset asiakastytyväisyyteen, brändiin jne.)**

- Määrällisiä (esim. asiakasmäärät, eurot)
- Laadullisia (esim. vaikutukset asiakastytyväisyyteen, brändiin jne.)
- Sekä määrällisiä että laadullisia
- Emme mittaa vaikutuksia

**K10. Huomioidaanko markkinointisuunnitelmissanne etukäteen eri toimenpiteiden mahdollisia vaikutuksia? Laaditaanko ne siten, että tavoitteiden toteutumista voidaan mitata?**

- Kyllä
- Ei

**K11. Mitä seuraavista markkinoinnin tunnusluvuista yrityksessänne seurataan?**

- Kuinka paljon asiakas keskimäärin tuottaa vuodessa?
- Mikä on asiakkuuden odotettu kokonaiskesto (esim. vuosina)?
- Mikä on asiakkuuden elinkaaren tuottoarvo seuraaville vuosille? (kuinka paljon yksi asiakas tuottaa koko asiakkuuden elinkaaren aikana)
- Millaiset asiakassegmentit ovat tuottavampia kuin toiset?
- Emme käytä mitään edellämaituista

**K12. Mitä eri tutkimuksia yrityksenne tekee tai teettää?**

- Asiakastyytyväisyystutkimukset (asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus)
- Yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyvät tutkimukset
- Mainonnan huomioarvotutkimukset ja mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen
- Markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaaminen
- Kilpailutilanteen tutkimukset
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

**K13. Kuinka tärkeänä investointina näette tutkimukset yrityksenne liiketoiminnan kehittämisen kannalta?**

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Asiakastyytyväisyystutkimukset (asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus)	( )	( )	( )	( )
Yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyvät tutkimukset	( )	( )	( )	( )
Mainonnan huomioarvotutkimukset ja mainonnan tuloksellisuuden mittaaminen	( )	( )	( )	( )
Markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikuttavuuden mittaaminen	( )	( )	( )	( )
Kilpailutilanteen tutkimukset	( )	( )	( )	( )
Jokin muu, mikä?	( )	( )	( )	( )

**K14. Missä määrin tutkimustulokset vaikuttavat yrityksessänne tehtävään päätöksentekoon?**

	Hyödynnämme tuloksia säännöllisesti	Hyödynnämme tuloksia satunnaisesti	Hyödynnämme tuloksia vähän tai emme lainkaan
Asiakastyytyväisyystutkimukset (asiakastyytyväisyys, asiakaskokemus)	( )	( )	( )
Yrityksen ja sen tuotteiden brändiin, tunnettuuteen tai imagoon liittyvät tutkimukset	( )	( )	( )
Mainonnan huomioarvotutkimukset ja mai-	( )	( )	( )

nonnan tuloksellisuuden mittaaminen

Markkinoinnin tuloksellisuuden ja vaikutta-  
vuuden mittaaminen

Kilpailutilanteen tutkimukset

Jokin muu, mikä?

**K15. Mitkä asiat parantaisivat tutkimusten käyttöä ja hyödyntämistä yrityksessänne? \_\_\_\_\_**

**K16. Kuinka hyvin oman arvionne mukaan yrityksessänne ollaan tietoisia digitaalisesta markkinoinnista ja sen tarjoamista mahdollisuuksista?**

- Erittäin hyvin tietoisia
- Melko hyvin tietoisia
- Melko huonosti tietoisia
- Erittäin huonosti tietoisia
- En osaa sanoa

**K17. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia digitaalinen markkinointi tuo mielestänne yrityksille tällä hetkellä?**

\_\_\_\_\_

**K18. Millaisia haasteita ja mahdollisuuksia markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen tuo mielestänne yrityksille tällä hetkellä?**

\_\_\_\_\_

Kiitoksena arvokkaasta ajastanne ja avustanne opinnäytetyössäni, lähetän kaikille halukkaille koosteen keskeisistä tuloksista. Mikäli haluatte tämän koosteen, kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne alla olevaan kenttään.

Sähköpostiosoitteenne \_\_\_\_\_

