

Vernerri Hiltunen

**MEDIAYHTIÖN B2B-ASIAKKAIDEN  
KIINNOSTUS TUTKIMUS- JA MARKKI-  
NOINTIPALVELUIHIN**  
Case: Kaleva Media

Opinnäytetyö

Liiketoiminta

Data-analytiikka

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**



Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi
Tekijä/Tekijät	Verner Hiltunen
Työn nimi	Mediayhtiön B2B-asiakkaiden kiinnostus tutkimus- ja markkinointipalveluihin
Toimeksiantaja	Kaleva Media
Vuosi	2022
Sivut	52 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja(t)	Anja Härkönen

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää pohjoissuomalaisen mediayhtiön Kaleva Median yritysasiakkaiden kiinnostusta tutkimus- ja markkinointipalveluihin. Kiinnostuksen lisäksi selvitettiin, mitkä tutkimus- ja markkinointipalvelut ovat yrityksille kiinnostavimpia ja kuinka paljon yritysasiakkaat ovat valmiita maksamaan tutkimuksista ja markkinointipalveluista.

Opinnäytetyössä tutkittava aineisto eli yritysasiakkaiden kiinnostuksen selvittäminen kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka lähetettiin Kaleva Median yritysasiakkaiden sähköposteihin. Kyselylomake luotiin SurveyMonkey-työkalulla, jonka Kaleva Media tarjosi opinnäytetyöntekijän käyttöön.

Kyselytutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella voitiin tehdä johtopäätöksiä siitä, että Kaleva Median asiakkaat ovat ainakin ajatuksen tasolla kiinnostuneita tutkimus- ja markkinointipalveluista, mutta eivät ole valmiita maksamaan niistä. Yritykset käyttivät tutkimuksia ja dataa melko vähän markkinoinnin tukena ja yleisimmät yritysten käytössä olevat tutkimukset ja data olivat ilmaisia tai yrityksen omia tutkimuksia ja dataa.

Kyselytutkimuksen tulokset olivat hyödyllisiä toimeksiantajalle ja tuloksia voidaan viedä käytäntöön palvelukehityksen ja asiakasymmärryksen kehittämisessä.

**Asiasanat:** asiakasymmärrys, markkinointipalvelut, tutkimuspalvelut, yritysasiakas

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Verneril Hiltunen
Thesis title	Media company's B2B customers' interest in research and marketing services.
Commissioned by	Kaleva Media
Time	2022
Pages	52 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Anja Härkönen

## ABSTRACT

The thesis aimed to find Kaleva Media's business customers' interest in research and marketing services. In addition, the research found out which research and marketing services are most interesting for the companies and how much business customers are willing to pay for research and marketing services.

The material used in the thesis was collected with a questionnaire sent to Kaleva Media's business customers' emails. The questionnaire was created with the SurveyMonkey tool provided by Kaleva Media to use for the research.

Based on the survey results, it could be concluded that Kaleva Media's business customers are interested in research and marketing services at least at the level of ideas but are not willing to pay for them. Companies used research and data quite rarely to support marketing. The most common surveys and data used by companies were free or the company's own research and data.

The survey results were helpful to the client. The results can be put into practice to enhance service development and customer understanding.

**Keywords:** customer understanding, marketing services, research services, business customer

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Taustaa ja toimeksiantajan esittely .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	7
1.3	Työn rajaukset .....	7
1.4	Tutkimusmenetelmät .....	8
1.5	Työn rakenne.....	8
2	KOTIMAISTEN MEDIAYHTIÖIDEN DIGIPALVELUJEN KEHITTÄMINEN VUONNA 2022.....	8
3	MARKKINOINTI.....	10
3.1	Markkinointi ja B2B-markkinointi.....	11
3.2	Markkinoinnin trendit vuonna 2022 .....	12
3.3	Markkinoinnin suunnittelupalvelut .....	13
4	ASIAKAS JA MARKKINAYMMÄRRYS.....	14
4.1	Asiakasdata ja asiakastutkimukset .....	15
4.2	Ostoprosessi.....	15
4.3	Ratkaisu- ja arvomyynti .....	17
4.4	Valta–kiinnostus-matriisi .....	18
5	TUTKIMUSTYÖN PROSESSI .....	19
5.1	Tutkimusmenetelmien kuvaus .....	19
5.2	Käytännön toteutus.....	20
5.3	Aineiston hankinta ja analysointi.....	21
6	TULOSTEN ESITTELY.....	22
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	44
	LÄHTEET.....	48

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Miten hyvin suunnittelupalvelujen tarjoajat tunnettiin

## 1 JOHDANTO

Media-ala on ollut digitaalisen murroksen ja muutoksien alla jo vuosia. Digitaalisen murroksen myötä mainostaminen, uutiset ja muut median palvelut siirtyvät vähitellen verkkoon, mikä on pakottanut mediayhtiöt kehittämään uusia digitaalisia tuotteita ja palveluita. Suomalaisten mediatalojen tulevaisuus riippuu siitä, miten palvelut pysyvät digitalisaation tuomien muuttuvien vaatimuksien tasalla ja missä määrin asiakkaat ovat valmiita maksamaan mediatalojen sisällöistä (Latvanen 2018). Media-alan muutoksen myötä osa mediayhtiöistä tuottaa printti- ja digisisällön ja mainonnan lisäksi myös tutkimus- ja markkinointipalveluita. Nämä palvelut auttavat asiakasyrityksiä ymmärtämään paremmin heidän asiakkaitaan ja alalla tapahtuvia muutoksia sekä suunnittelemaan ja tuottamaan tehokkaampaa ja vaikuttavampaa markkinointia. Tutkimus- ja markkinointipalveluiden merkitys mediatalolle on uusi potentiaalinen tulonlähde, kun osa nykyisistä ja tulevista asiakkaista ja kumppaneista niistä kiinnostuu (Haikonen 2022).

Asiakasymmärrys on välttämätöntä, jos yritys haluaa pysyä relevanttina sidosryhmilleen ja tuottaa arvoa verkostolle, itselleen ja yhteiskunnalle. Asiakasymmärrys pienentää riskejä palvelukehityksessä, sillä muuten päätöksentekoon rynnätään ymmärtämättä potentiaalisen asiakkaan maailmaa. Asiakasymmärryksen sivuuttaminen voi johtaa oletetun tai väärän ongelman ratkaisemiseen, joka voi tulla yritykselle kalliiksi, kun palvelua ei myydä (Rantala 2021).

Asiakkaan tarpeiden, tunteiden ja halujen ymmärtäminen on avainasemassa nykypäivän yritysten tuotteiden ja palveluiden kehityksessä. Asiakasymmärrystä hyödynnetään, jotta palveluista saadaan asiakkaille hyödyllisiä. Hyödylliset palvelut ja tuotteet merkitsevät tyytyväisempiä ja sitoutuneempia asiakkaita, ja se tuottaa enemmän myyntiä (Tulos Helsinki Oy 2018).

Digitalisaatio ja verkkoteknologian kehitys ovat vaikuttaneet asiakkaisiin ja markkinointiin viime vuosien aikana (Hannay 2019). Yleinen käsitys on, että mediatalot tuottavat lähtökohtaisesti sisältöjä, joita ne markkinoivat, myyvät ja jakavat asiakkailleen (Malmelin & Villi 2015, 18). Nykyään mediatalot tuottavat lukuisia muitakin toimintoja, kuten digitaalisia liiketoimintamuotoja ja sosiaali-

sen median yrityksiä. Monet mediaryitykset toimivat nykyisin monilla eri kanavilla ja alustoilla, joten toimialoja on vaikeampaa jäsentää kategorioittain (Malmelin & Villi 2015, 17). Mediatoimialan muutoksien ja digitaalisen transformaa- tion myötä Kaleva Median on nykyisin paljon muutakin kuin paikallislehtien tuottaja. Sillä on useita tutkimus-, mainonta-, mittaamis-, suunnittelu-, sisällön- tuotanto- ja julkaisupalveluita, joita jatkuvasti kehitetään asiakkaille kiinnosta- vaksi vaihtoehdoksi. Tämän työn tavoite on selvittää ja mitata tätä kiinnostusta Kaleva Median tutkimus- ja markkinointipalveluiden osalta.

## **1.1 Taustaa ja toimeksiantajan esittely**

Selvityksen taustalla on työtoimeksiantajan Kaleva Median halu lisätä tutki- mus- ja markkinointipalveluidensa tunnettuutta, herättää asiakkaiden kiinnos- tusta tutkimus- ja markkinointipalveluihin ja lisätä kyseisten palveluiden myyn- tiä. Työn toimeksiantaja Kaleva Media on pohjoissuomalainen mediayhtiö, jonka kotipaikkana on Oulu. Kaleva Media tuottaa paikallisesti kiinnostavia si- sältöjä, palvelumalleja ja -alustoja. Kaleva Median palveluksessa oli noin 700 työntekijää vuonna 2021. Liikevaihto oli vuonna 2020 noin 64 miljoonaa euroa (Kaleva Media 2022.)

Kaleva Median medialiiketoiminta panostaa sisältötuotteisiin, journalismiin sekä mainonnan ratkaisuihin painetussa mediassa ja digitaalisissa kanavissa. Kaleva Median julkaisuja ovat Kaleva, Lapin Kansa, Raahen Seutu, Pyhäjoki- seutu, Koillissanomat, Rantalakeus, Iijokiseutu, Siikajokilaakso, Pohjoisenpo- lut, Forum24, Raahelainen, Lounais-Lappi ja Uusi Rovaniemi, joihin kuuluvat myös kattavat digitaaliset kanavat ja palvelut. Kaleva Medialla markkinointipal- veluja ja alustoja tarjoavat vaikuttajamarkkinointiin ja sen suunnitteluun eri- koistuva tytäryhtiöt Indieplace Oy sekä Offerilla Oy, joista jälkimmäinen on Suomen suurin paikallisten tarjousten markkinapaikka. (Kaleva Media 2022.)

Kaleva Media on reagoinut media-alan muutoksiin kehittämällä uusia palve- luja, kuten data- ja markkinointipalveluja nykyisten palvelujen rinnalle, ja teke- mällä yritysostoja. Palveluita luodaan ja kehitetään oma-aloitteisesti sekä asi- akkaiden toiveiden mukaan. Palveluita myyvät asiakkaille asiakkuuspäälliköt, joiden apuna toimivat erilaiset asiantuntijamyymät spesifimpien ja tarkempaa

asiantuntijuutta tarvitsevien tapauksien varalta. Tutkimus- ja markkinointipalveluita myyvät ja mainostavat organisaatioissa käytännössä kaikki, eli asiakkuuspäälliköt, blogit, paikallislehdet, yrityskirjeet, omat mediat, sähköposti, verkkosivut jne. (Haikonen 2022.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää laajasti Kaleva Median yritysasiakkaiden kiinnostusta tutkimus- ja markkinointipalveluita kohtaan. Tutkimuksella halutaan selvittää, millaisista tutkimus- ja markkinointipalveluista asiakasyritykset ovat kiinnostuneita, kuinka paljon yritysasiakkaat ovat kyseisistä palveluista valmiita maksamaan, mitkä ovat yritysasiakkaille kiinnostavimmat palvelut ja millaista dataa ja tutkimuksia yritykset käyttävät jo nyt. Opinnäytetyön tutkimuskysymys on seuraava: kuinka kiinnostuneita yritysasiakkaat ovat tutkimus- ja markkinointipalveluista?

Tutkimuksen tuloksena opinnäytetyön tilaajalle esitetään kyselytutkimuksen tulokset ja siitä tehdyt johtopäätökset, joita voidaan hyödyntää viipymättä apuna palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa.

## 1.3 Työn rajaukset

Tutkimuksen tilaaja (Kaleva Media) haluaa lisää ja tarkempaa tietoa siitä, kuinka kiinnostuneita yritysasiakkaat ovat tutkimus- ja markkinointipalveluista. Kaleva Media tutkii vuosittain palveluidensa kiinnostavuutta omilla kyselyillään ja myös tutkimus- ja markkinointipalveluidenkin kiinnostavuutta. Tämä opinnäytetyönä tehtävä tutkimus eroaa Kaleva Median jokavuotisista tutkimuksista siten, että tällä kertaa fokusoidaan tarkemmin tutkimus- ja markkinointipalveluihin ja siihen, millaisista palveluista yritysasiakkaat ovat kiinnostuneita, miten paljon rahaa niihin voitaisiin käyttää, mistä kyseisiä palveluita oltaisiin valmiita ostamaan, millaisia data- ja tutkimuspalveluita yritykset käyttävät jo nyt. Samalla tiedustellaan asiakasyrityksien perustietoja ja kasvutavoitteita.

Opinnäytetyö rajautuu siten, että tutkimme yritysasiakkaiden kiinnostusta vain asiakas- ja markkinaymmärryksen palveluiden ja suunnittelu- ja konseptointipalveluiden osalta. Tutkimuksessa ei siis tutkita yritysasiakkaille suunnattujen

sisällöntuotanto-, julkaisu- ja jakamis-, mainonta- sekä mittaamis- ja kehittämispalveluiden kiinnostavuutta. Kyselytutkimuksen tuloksien ja johtopäätöksiensä pohjalta tehtyjä toimenpidetason aktiviteetteja, näiden tuloksia tai tavoitteita ei käsitellä tässä työssä.

#### **1.4 Tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyseinen menetelmä soveltuu aiheeseen, sillä tarkoitus on mitata yritysasiakkaiden kiinnostuneisuutta eri palveluihin, jossa vastaajamäärät ja vastauksien lukumäärät ovat suuressa roolissa. Työssä käytetään kirjallisuuskatsausta teoriapohjana käsiteltäville asioille, johon kyselyn aiheetkin perustuvat.

Kiinnostusta selvitetään sähköisen kyselylomakkeen avulla, ja siinä vastaajat pääsevät muun muassa kertomaan, mistä tutkimus- ja markkinointipalveluista he ovat kiinnostuneita, miten paljon he olisivat valmiita maksamaan kyseisistä palveluista ja mistä he kyseisiä palveluita hankkisivat. Aineistonhankintakeinoista kyselyllä on merkittävä rooli tässä työssä. Kysely on kvantitatiivisista menetelmistä luonteva keino tiedustella ja hankkia tietoa suureltakin ihmisryhmältä.

#### **1.5 Työn rakenne**

Opinnäytetyössä käsitellään johdannon jälkeen teoriaosuus. Teoriaosuudessa (luvut 2, 3 ja 4) tarkastellaan erilaisia markkinoinnin muotoja ja palveluita, asiakasdataa ja tutkimuksia sekä käsitellään ostopäätösprosessia. Valta–kiinnostus-matriisi kuvataan teoriapohjana, johon palataan työn toteutuksessa. Tämän jälkeen käsitellään työssä käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja esitellään tutkimuksen toteutusta ja sen eri vaiheita (luku 5). Luvussa 6 käydään läpi kyselytutkimuksen tulokset, jonka jälkeen esitellään johtopäätökset.

## **2 KOTIMAISTEN MEDIAYHTIÖIDEN DIGIPALVELUJEN KEHITTÄMINEN VUONNA 2022**

Kotimaisia mediyhtiöitä on ravistellut median rakenteellinen murros jo vuodesta 2009 lähtien, eikä tiedossa ole paluuta entiselle. Mainostajat ja yleisö hyödyntävät uutta teknologiaa ja etsivät verkosta mieluusti ilmaisia sisältöjä ja

ilmoittajat hankkivat edullisimpia mainosvälineitä median lisäksi (Uimonen 2016). Suomalaiset mediayhtiöt ovat erikokoisia ja erilaisia keskenään. Vaikka niitä kutsutaan yhä mediayhtiöiksi, ne tuottavat muutakin kuin pelkkää mediaa (Pirhonen 2021).

Mediatalojen digipalvelujen kehityksessä on luvassa järjestelmäuudistuksia, datan hyödyntämistä, digijournalismin rikastamista sekä käyttökokemuksen että ostoputkien parantamista. Esimerkkinä on I-Mediat, jossa kehiteltiin vuonna 2021 omaa data-alustaa, joka kerää yhtiön asiakasdatan yhdelle alustalle ja tehostaa sen käyttämistä liiketoiminnoissa. I-Mediat uudistivat lopulta koko sisällöntuotannon ympäristönsä. (Arola 2021.)

Alma Mediassa on kasvatettu digikehityksen budjettia ja rekrytoitu lisää osaamista digikehitykseen, mikä näkyy käyttäjille Iltasanomia ja Kauppalehteä selaillessa uutisten ja klippien nopeampana latautumisena. Muita isompia hankkeita ovat datapanostamisen, kirjautumisen ja identiteetin hallinnan parantaminen sekä vastaaminen tietosuojavaatimuksiin. (Arola 2021.)

Sanoma Media Finlandilla digikehitys ja uudet teknologiat eivät ole yhtä pinnalla kuin kymmenen vuotta sitten. Sanoma Media keskittyy julkaisujärjestelmien ja erilaisien toimituksien työkalujen kehittämiseen. Sanoma osti kilpailijaltaan Alma Medialta useita paikallislehtiä, joka on vaikuttanut digikehitystyöhön, sillä nyt työtä tehdään viiden brändin näkökulmasta, eikä vain yhden. Hankinnat ja panostus saa aikaan osaltaan paikallaan pysymistä, sillä aikaa menee selainten evästeiden muutoksiin ja muihin pakollisen regulaation synnyttäneisiin haasteisiin. (Arola 2021.)

Kaleva Mediassa panostetaan nyt palvelumuotoiluosaamiseen, prosessien tehostamiseen, datan hyödyntämiseen ja asiakaskokemukseen. Digikehitystä harjoitetaan kolmen horisontin taktiikalla. Kaleva Median kehityksen ja liiketoiminnan keskiössä ovat yrityksen mediat ja niiden kehitys. Toisena ovat uudet ja tunnistetut kasvun aihiot, jotka ovat Kaleva Median kehittämiä alustoja, joiden tarkoituksena on tehostaa myyntiä ja toimintaa, kun dataa pystytään käyttämään aiempaa tehokkaammin. Kolmanneksi ryhdytään miettimään jo tulevaisuuden kasvumahdollisuuksia aina vuoteen 2030 saakka ja pohditaan, millaista kasvua voitaisiin löytää. (Arola 2021.)

Yle jaottelee digikehityksen resurssit karkeasti kahteen: uutispainoitteiseen Yle-palveluun ja Areenaan. Ylen palveluissa työskentelee noin sata digikehittäjää ja määrää on lisätty muutamalla kymmenellä. Digitaalisen kehityksen myötä palvelujen vaatimukset kasvavat. Palvelun henkilökohtaisuudessa ja toimimisessa käytetystä laitteesta riippumatta pitää tehdä töitä, jotta palvelut ja suosittelut toimivat käyttäjien vaihtaessa laitetta toiseen. Yle suunnittelee Radiomedian kanssa teknistä alustaa radiolle, jonka voisi integroida helposti autovalmistajien teknologioihin. Uutispuolella Ylen kehityskohteena on audio- ja videosisältöjen tuominen uutisisältöihin, mikä tarkoittaisi mahdollisuutta napata videoklippejä suorista lähetyksistä aiempaa nopeammin. (Arola 2021.)

Mediatalo Keskisuomalainen sai keväällä 2021 valmiiksi projektin, jossa konsernin kaikki uutispalvelut kerättiin yhteen alustaan ja rakenteeseen. Urakan tulokset eivät näy asiakkaille, mutta helpottavat sisäistä työskentelyä ja palveluiden jatkokehitystä. Keskisuomalaisessa on käynnissä iso ulkoasu-uudistusprojekti, jonka tarkoitus on parantaa digitaalisten palveluiden ostopolkua ja käyttökokemusta sekä tehostaa sisällöntuotantoa printissä ja digissä. (Arola 2021.)

Keskisuomalaisen uuden digialustan ansiosta yhtiön yli 70 uutispalveluun voidaan viedä nopeammin hyviä käytäntöjä. Alueelliset kokeilutkin ovat nyt mahdollisia, mikä on tärkeää, sillä konsernin toiminta-alueet ja lehdet ovat erilaisia. Keskisuomalainen tarjoaa henkilöstölleen dataklinikoita, joissa esitellään, mitä dataan liittyvää konsernissa tehdään. Eri liiketoiminta-alueille on luotu visualisointia dashboard-sovelluksia, joiden kautta voidaan seurata tunnuslukujen kehitystä. (Arola 2021.)

### **3 MARKKINOINTI**

Tässä luvussa kerrotaan, mitä markkinointi on ja mitä tarkoitetaan yritysasiakasmarkkinoinnilla, eli B2B-markkinoinnilla. Lisäksi käsitellään markkinoinnin trendejä vuonna 2022. Luvussa avataan, mitä markkinoinnin suunnittelupalvelut ovat ja pitävät sisällään.

### 3.1 Markkinointi ja B2B-markkinointi

Markkinointi on kokonaisvaltaista toimintaa, jota ohjaa yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Hyvin hoidettuna markkinointi on yritykselle tärkein kilpailuetu ja avain sekä kasvuun että kehitykseen. Markkinoinnin tehtävä on löytää ja pitää asiakkaita, mikä onnistuessaan tuottaa tuloksen ja liikevaihdon kasvua (Vanhatapio 2019). Markkinointiin investoiminen voi näkyä nopeallakin aikavälillä positiivisesti yrityksen liikevaihdossa, ja se voi tuoda ajan kuluessa merkittävää parannusta kannattavuuteen (Rajala 2017). Markkinoinnin voi todeta onnistuneen, kun yritys on löytänyt itselleen sellaisen asiakasryhmän, joka hyötyy ja on tyytyväinen palveluntarjoajan palveluihin ja alkaa suositella palvelua muillekin. Kannattavuutta syntyy, kun asiakkaat ovat valmiita maksamaan oikean hinnan palvelusta, joista tietävät hyötyvänsä (Vanhatapio 2019).

Vaikuttavuutta ja kestäväää kasvua syntyy, kun markkinointipäätöksiä osataan johtaa kohti yrityksen kasvutavoitteita. Markkinoinnissa on kyse johdon, henkilöstön ja asiakkaiden yhteispelistä, eli ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Markkinointi on aina asiakkaan ongelman ratkaisemista ja auttamista organisaation yhteisellä voimalla (Vanhatapio 2019). B2B-markkinointi eli Business-to-Business Marketing on markkinointia yritykseltä toisen yrityksen ostopäätäjille. Jokainen yritys, joka haluaa tuoda tuotteitaan ja palvelujaan esille, tekee jossain määrin markkinointia riippumatta siitä, onko asiakkaana yritys tai yksittäinen kuluttaja. B2B-markkinoinnilla ja kuluttajamarkkinoinnilla (B2C-markkinointi) on paljon yhteisiä piirteitä, ja useita kuluttajamarkkinointiin yhdistettyjä tapoja voidaan hyödyntää myös B2B-markkinoinnissa. Yrityksen markkinointisuunnitelmaa tehdessä on kuitenkin kannattavaa muistella, tavoitellaanko markkinoinnilla kuluttajia vai yritysasiakkaita ja huomioida se markkinointi- ja viestintämuodoissa (Seppä 2019).

Markkinoinnissa on hyvä muistaa ostajapuolien eroavaisuudet. Kuluttajamarkkinoinnin puolella ostamisesta päättää useimmiten kuluttaja itse ja ostopäätös voidaan tehdä hyvin spontaanisti. Yrityspuolen asiakas edustaa yrityksensä tarpeita. Yritysmarkkinoinnin puolella ostopäätäjä saattaa vaihtua kesken prosessin ja tapahtuman taustalla voi olla useita sääntöjä, joita ei tule kuluttajamarkkinoinnissa eteen. (Seppä 2019.)

### 3.2 Markkinoinnin trendit vuonna 2022

Aiemmin markkinointi tarkoitti yrityksen nimen ja tuotteiden tuomista esiin ja sen odotettiin myyvän. Vuonna 2022 B2B- ja B2C-markkinoinnissa on kyse tehokkaasta brändin luomisesta, vakuuttavasta tarinankerronnasta ja tarinan menestymisen mittaamisesta. Markkinointistrategiat ovat aikaisemmin käsitelleet oikean mainosalustan löytämistä, mainoksien luomista ja kohdentamista tietyille yleisölle, ja siinä apuna on käytetty sosiaalisten medioiden käyttäjien yleisiä tietoja, avainsanoja ja hashtag-aihetunnistimia. Onnistunut kuluttaja- ja yritysmarkkinointi vuonna 2022 edellyttää riskinottoa, brändiin investointia ja asiakkaiden huomioimista verkossa entistäkin tiukemmin, sillä kilpailu asiakkaista tulee pysymään edelleen kiivaana. (Cullinan 2021.)

Videomarkkinointi tulee olemaan yksi markkinoinnin trendeistä vuonna 2022. Googlen mukaan YouTube tavoittaa enemmän 18–49-vuotiaita kuin mikään kaapeliverkko Yhdysvalloissa. Facebook raportoi, että videosisällöt sitouttavat kuusi kertaa enemmän kuin muut sisältömuodot. Videomarkkinoinnin tulisi olla osa markkinointistrategiaa, sillä se on suuri mahdollisuus tavoittaa kuluttaja- ja yritysasiakkaat. (Cullinan 2021.)

Sisältömarkkinointi on tehokas tapa pitää yhteyttä kuluttaja- ja yritysasiakkaisiin ja sitouttaa heitä. Sisältömarkkinointi tulee tehdä hyvin, sillä keho sisällömarkkinointi saattaa kadottaa asiakkaita ja lähettää heidät kilpailijoiden palvelujen luokse. Onnistuessaan sisältömarkkinointi lisää brändin uskottavuutta ja asiakas haluaa sitoutua yritykseen ja käyttää yrityksen palveluita. Sisältömarkkinointi on siksi yksi vuoden 2022 markkinoinnin trendeistä. (Cullinan 2021.)

Mobiilipeleissä ja äänipalveluissa mainostamisen odotetaan lisääntyvän vuonna 2022. Pelisovellukset ja äänipalvelut tarjoavat vakaan, luotettavan ja taatun sitoutumisen ympäristön. Sovelluksissa markkinoinnilla on mahdollisuus tavoittaa monipuolinen yleisö kattavasti, sillä näitä sovelluksia ja palveluita käytetään valtavasti päivittäin, ja ne löytyvät helposti jokaisen puhelimesta. (Othen 2022.)

Data tulee olemaan tärkeä osa yritys- ja kuluttajamarkkinointia vuonna 2022. Yritykset haluavat käyttää vähemmän rahaa, joten sijoitetun pääoman tuotto-prosentin (ROI) rooli tulee olemaan tärkeämpi, kun kyse on budjetin ja ostojen perustelemisesta. Data auttaa markkinoinnissa selvittämään, keitä asiakkaat ovat ja mikä heitä kiinnostaa. Asiakaspalveluun keskittymisen lisääntyessä on tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat haluavat ja huomioida asiakasdata tuote- ja brändikehityksessä. (Cullinan 2021.)

Yrityksien sosiaalisen median sisältö on muuttumassa tarinavetoiseksi, sillä kuluttajien huomio on vaikea vangita pitkiksi ajoiksi nopean selailutahdin vuoksi. Sosiaalisen median muuttuessa visuaalisesti ohjautuvammaksi on brändien välttämätöntä luoda korkealaatuista sisältöä herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen. Sosiaalisen median julkaisut ovat yksi vuoden 2022 trendeistä. (Cullinan 2021.)

Kuluttaja- ja yritysmarkkinointi tulee keskittymään vuonna 2022 pääasiassa asiakkaiden tarpeisiin ja vähemmän itse myytävään palveluun. Big datan ja internetin avulla on mahdollista luoda personalisoitu asiakasnäkymä, joka perustuu asiakkaan etsimiin asioihin internetissä. Uniikki asiakaskokemus parantaa asiakkaan ja brändin suhdetta ja lisää asiakkaiden sitoutuvuutta, kun asiakkaalle ehdotetaan palveluita, joista hän verkkohistoriansa mukaan olisi kiinnostunut. (Cullinan 2021.)

### **3.3 Markkinoinnin suunnittelupalvelut**

Markkinoinnissa ei ole kyse vain yksittäisistä toimenpiteistä, Markkinoinnin tulee kytkeytyä yrityksen strategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Markkinointia tulee tehdä mittavasti ja suunnitelmallisesti kuten mitä tahansa muutakin yrityksen toimintaa. Kasvua tavoittelevien yritysten tulee viestiä oikeita asioita ja yrittää olla houkuttelevia viestinnällisesti ja visuaalisesti. Etenkin kansainvälisyvän yrityksen brändin strategia ja visio tulee olla kirkas. (Aava & Bang 2022.)

Markkinoinnin suunnittelupalvelut ovat esimerkiksi kilpailija- ja kohderyhmä-analyyseja, brändin rakentamisen ja kirkastamisen palveluita, markkinoinnin suunnittelua, markkinoinnin mittaristojen rakentamista ja markkinoinnin spar-

raamista ja ohjausta (Aava & Bang 2022). Markkinoinnin suunnittelupalveluihin kuuluu myös luova suunnittelu, digimarkkinoinnin suunnittelu, sisällöntuotanto, tuotteen tai palvelun lanseerauksen suunnittelu, kampanjasuunnittelu ja sisältöstrategian suunnitteleminen. (Kaleva Media 2022.)

#### **4 ASIAKAS JA MARKKINAYMMÄRRYS**

Asiakasymmärrys on yksinkertaisuudessaan asiakkaan tarpeiden, haasteiden ja tavoitteiden tunnistamista ja ymmärtämistä. Asiakasymmärrys kartoittaa asiakkaiden tämänhetkistä tilannetta ja kokemuksia, jotta heille voidaan tarjota palveluita, jotka edistäisivät asiakkaiden tavoitteisiin pääsemistä. Asiakasymmärryksen keräämiseksi on kolme päälähestymistapaa, jotka perusteellisesti hoidettuna lisäävät asiakasymmärrystä mutta huolimattomasti tehtynä eivät auta asiakasymmärryksen keräämisessä. (Franz 2019.)

Ensimmäinen lähestymistapa on asiakkaan kuunteleminen. Asiakkailta on monia tapoja ja kanavia kertoa heidän tarpeistaan, tavoitteistaan ja siitä, kuinka hyvin yritys on niihin pystynyt vastaamaan. Asiakkaiden odotusten ja hyvän asiakaskokemuksen avaintekijöiden tunnistaminen on tärkeässä asemassa tässä lähestymistavassa. Toinen lähestymistapa on karakterisointi ja luonnehtiminen eli asiakkaiden tutkiminen ja samaistuminen heidän tekemään työhön ja tavoitteisiin. Kolmas lähestymistapa on empatia eli pohdinta siitä, millaista olisi ”kävellä asiakkaiden kengissä”. Tarkoituksena on saada selkeä käsitys asiakaspolun vaiheista, jotka johtivat yrityksen palveluiden tai tuotteiden hankintaan. Asiakaspolun kartoitus auttaa ymmärtämään asiakaskokemuksen nykytilanteen. (Franz 2019.)

Markkinaymmärrys on toimialasta riippumatta tärkeää. Markkinaymmärrys tarkoittaa, että yritys tuntee oman kontekstin, sen markkinat ja kilpailutilanteen sekä käsittää asiakkaiden tarpeet, mieltymykset ja mitkä asiat niitä ohjaavat. Markkinaymmärrystä kerryttää erilaiset markkina-analyysit, joista yritykset saavat käsityksen liiketoimintaan vaikuttavista tekijöistä. Markkinaymmärrys on ratkaisevan tärkeää, kun yritys on suuren strategisen päätöksen edessä. (Rosenberg 2013.)

#### 4.1 Asiakasdata ja asiakastutkimukset

Asiakasdata on tietoa asiakkaasta, ja sitä yritys on kerännyt verkkosivuiltaan, sovelluksistaan, fyysisistä kaupoista tai muista tilanteissa, joissa asiakas on jakanut tiedot suoraan yritykselle. Asiakastietoja on erilaisia, mutta yleisimpiä tietotyyppejä ovat sähköpostiosoitteet, sukunimet, etunimet, asuinmaa ja puhelinnumerot (Google support 2022). Asiakastiedot ovat menestyvän liiketoiminnan kulmakivi, sillä tarvittavien asiakastietojen avulla yritykset voivat ajan myötä parantaa asiakaskokemustaan ja viilata liiketoimintastrategiaansa (Deshpande 2021).

Asiakastutkimuksen tavoitteena on laajentaa asiakasymmärrystä. Asiakastutkimukset selvittävät ostopäätökseen, tuotteisiin, suositteluun, asiakastyytyvyyteen ja palveluun liittyviä elementtejä. Asiakastutkimuksen tuloksien pohjalta yritys voi tehdä kehittämistoimenpiteitä ja konkreettisia parannuksia liiketoimintaan ja asiakaskokemukseen. (Haaga-Helia 2022.)

#### 4.2 Ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheita, joiden lävitse asiakkaat kulkevat tuotteita ja palveluita ostaessaan. Ostoprosessin ymmärtäminen on aina ollut tärkeää yrityksille, mutta digiaikana ostoprosessin ymmärtäminen korostuu markkinoinnin ja myynnin suunnittelussa. Asiakkaat johtavat yhä useammin ostamistaan itse, sillä tarvittava informaatio on helposti asiakkaan saatavilla (Hanki 2021). Yritysten ja kuluttajien ostoprosessissa on paljon yhtäläisyyksiä, mutta yritysten systemaattisen luonteen vuoksi päätöksenteossa eri vaiheet näkyvät selkeämmin, ja usein niissä kommunikoidaan enemmän (Bergström & Leppänen 2016).

Ostoprosessissa on viisi eri vaihetta, joista ensimmäinen ja tärkein on tarpeen tunnistaminen. Asiakkaan nykytilan ja tavoitetilan välisen eron kasvaessa syntyy tarvetta. Asiakas voi itse tunnistaa tarpeensa, mutta tarpeeseen vaikuttavat myös ulkoiset seikat kuten sosiaaliset tekijät, markkinointi ja kilpailutilanne. Asiakkaan tunnistama tarve ei aina johda ostoprosessiin, sillä asiakas saattaa tuntea tarpeen hankkimisen liian hankalaksi, joten ostoprosessi pysähtyy (Hanki 2021).

Toinen ostoprosessin vaiheista on tiedonhakuvaihe. Siinä asiakas etsii ratkaisua tunnistamaansa tarpeeseen useastakin eri lähteestä. Kuluttaja hakee tietoa usein itsenäisesti ilman asiantuntijan tai myyjän läsnäoloa, mutta yritykset käyttävät asiantuntemusta hyväksi. Jopa 61 % asiakkaista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöksen muodostumista. Sisältömarkkinointi on myyjälle tehokas tapa kohdata asiakkaat tiedonhakuvaiheessa, sillä sen avulla on mahdollista opettaa, viihdyttää ja sitouttaa asiakasta. (Hanki 2021.)

Ostoprosessin kolmas vaihe on vaihtoehtojen vertailu, jossa asiakas arvioi etsimänsä tiedon perusteella, mikä palveluista tai tuotteista sopisi asiakkaan tarpeeseen parhaiten. Asiakkaan henkilökohtainen kiinnostus ja asenne vaikuttaa suuresti vaihtoehtojen määrään. Jos asiakas kokee ongelman tai haasteen ratkaisemisen tärkeäksi, on vaihtoehtoja todennäköisesti enemmän. Vastaavasti jos ongelmanratkaisun painoarvo on pieni, voi yksikin tarpeisiin vastaava vaihtoehto riittää. (Hanki 2021.)

Neljäs ostoprosessin vaiheista on ostopäätös. Tässä vaiheessa asiakas on jo hankkinut tarpeellisen tiedon, muodostanut mielikuvat ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Asiakkaan päätöksentekoon voi kuitenkin vaikuttaa luotettavan tahon negatiivinen kommentti palvelusta tai tuotteesta. Vastaavasti myyjän osuvat argumentit voivat vaikuttaa ostopäätökseen myönteisesti. (Hanki 2021.)

Viides vaihe on ostopäätöksen jälkeinen vaihe, joka on tärkeä ajanjakso asiakkuuden jatkuvuuden osalta. Tässä vaiheessa asiakas vertaa palvelua tai tuotetta ostoprosessissa syntyneisiin odotuksiin ja näin arvioi omaa tyytymättömyyttään tai tyytyväisyyttään. Asiakkaan kokemukset leviävät digiaikana tehokkaasti sosiaalisissa kanavissa, joten tästä näkökulmasta asiakkaan odotuksien täyttäminen on myyjälle tärkeä asia. (Hanki 2021.)

Ostoprosessin vaiheita voi olla vaikea erottaa toisistaan käytännössä, sillä asiakkaat harvoin noudattavat suoraviivaista prosessia palveluja ostaessaan. Markkinoijalle on kuitenkin tärkeää kyetä vastaamaan asiakasymmärryksen kautta ostamisen eri vaiheisiin sopivalla sisällöllä ja palveluilla. Markkinoinnin oikea-aikaisen kohdentamisen mahdollistamiseksi tarvitaan työkaluja ja menetelmiä, jotta ostoprosessin vaiheiden arviointi olisi mahdollista. (Hanki 2021.)

### 4.3 Ratkaisu- ja arvomyynti

Ratkaisumyynnissä myyjä omaksuu ratkaisulähtöisen ajattelutavan, eli myyntitilanteessa huomio siirretään tuotelähtöisyydestä asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin, joihin asiakas hakee ratkaisua. Kun asiakas saa hänen tarpeitaan ja haasteitaan vastaavan räätälöidyn kokonaisratkaisun, syntyy asiakastytyvääsyyttä. Asiakastytyväisyys tuo yrityksille kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myyjän pitää paneutua huolellisesti asiakkaan tarpeisiin ja kartoittaa yrityksen palvelu- ja tuotevalikoimasta asiakkaan tarpeita vastaavat tuotteet oikeanlaisen kokonaisratkaisun saavuttamiseksi. Ratkaisumyynti on käytännössä sitä, kun asiakas kävelee kauppaan ja sen sijaan, että myyjä tyrkyttää joitakin tuotteita asiakkaalle, myyjä kyseleekin, millaisia tarpeita ja haasteita asiakkaalla on, jonka jälkeen myyjä tarjoaa sopivaa tuotetta tai palvelua. (Tat.fi 2021.)

Asiakas määrittelee itse kokemansa arvon, jota myyjäyritys ei tätä asiakkaan puolesta tee. Lisäarvoa muodostuu, kun asiakkaan uhraukset ovat pienempiä kuin saatu hyöty. Arvomyynnin tavoitteena on tehdä parannuksia asiakkaan prosesseihin ja tuottaa asiakkaalle tulosta. Arvo ei synny itsessään tuotteista ja palveluista, vaan niiden käytöstä ja myyjän asiantuntijuudesta. Asiakkaaseen tuleekin suhtautua kumppanina eikä kohteena. (Rubanovitsch 2019.)

Perinteisen tehokkuus- ja tuotantolähtöisen myynnin johtamisen haasteena on sen irtaantuminen asiakkaan ostoprosessista. Myyjiä saatetaan kehottaa käymään useilla asiakaskäynneillä ja hankkimaan mahdollisimman paljon tarjouspyyntöjä, jotta myyntisuppilo näyttäisi hyvältä. Vääränlaisen tavoitteen asettaminen voi muuttaa tilanteen päinvastaiseksi. Asiakaskäyntien hankintakustannukset voivat nousta, kun asiakkaiden tavoittaminen perinteisin keinoin vaikeutuu. Seuraavaksi tarjoukset ja asiakaskäyntimäärät vähenevät, kun asiakkaiden tarpeita ei ymmärretä kunnolla. (Rubanovitsch 2019.)

Uusi ja tuloksellisempi tapa tehdä arvomyyntiä on asiakaslähtöinen myynti. Parhaassa tapauksessa myyjät satsaavat asiakkuuksien hoidossa hyvin valmisteltuihin ja laadukkaisiin kohtaamisiin, hyvään vuorovaikutukseen ja asiakaspitoon sekä automaation apuvälineisiin asiakashankinnassa. (Rubanovitsch 2019.)

#### 4.4 Valta–kiinnostus-matriisi

Valta-kiinnostus-matriisi (The power-interest grid) on nelikenttämalli, jota käytetään sidosryhmien luokitteluun niiden kiinnostuksen ja vaikutusvallan perusteella. Ennen tekniikan käyttöä tulee tunnistaa kaikki projektiin liittyvät sidosryhmät. Sidosryhmien tunnistaminen onnistuu tarkastelemalla yrityksen olemassa olevaa dokumentaatiota, luomalla liiketoimintaprosessikarttoja ja keskustelemalla yleisesti yrityksen henkilöstön kanssa. Matriisia voidaan käyttää päätöksenteon tukena esimerkiksi viestintäsuunnitelmaa laatiessa. (Improvement service 2021.)



Kuva 1. Valta-kiinnostus-matriisi (Mind Tools 2021)

Kuvassa 1 esitetty nelikentäinen matriisi jakautuu kahdelle akselille muodostaen neljä eri osaa. Vaaka-akseli kuvaa sidosryhmien kiinnostusta ja pystyakseli sidosryhmien valtaa organisaatiossa. Nelikentän osat ovat seuraavat: Pidä tyytyväisenä (Keep satisfied), Käsittele tarkasti (Manage closely), Pidä ajan tasalla (Keep informed) ja Massa (Monitor). Nelikentän oikeaan yläkulmaan sijoittuvat henkilöt, joilla on eniten valtaa ja kiinnostusta organisaatiossa. Näitä henkilöitä ovat esimerkiksi johtajat, joita tuleekin miellyttää, ja heihin sitoudutaan yrityksissä. (Mind Tools 2021.)

Suuren vallan ja vähäisen kiinnostuksen henkilöt sijoittuvat taulukossa vasempaan yläreunaan. Tällaiset henkilöt pidetään tyytyväisenä, kun heille viestitään vain tarpeelliset tiedot. Liika informointi kyllästyttää suuren vallan ja vähäisen

kiinnostuksen henkilöt. Vähäisen vallan ja suuren kiinnostuksen henkilöt asetuvat nelikentässä oikeaan alareunaan. Tällaiset henkilöt ovat kiinnostuneita yritystä koskevista asioista, ja heidän tietonsa ja kiinnostuksena ovat yritykselle hyödyllisiä. Vähäisen vallan ja korkean kiinnostuksen henkilöitä tulee informoida riittävästi ja heidän kanssaan keskusteleminen auttaa yrityksen projektien hyötyjen ja riskien tulkinnaissa. Vähäisen vallan ja kiinnostuksen henkilöt sijoittuvat nelikentässä vasempaan alareunaan. Tällaisia henkilöitä tulee tarkkailla ja informoida järkevästi, sekä on hyvä huomioida, että liiallinen informointi väsyttää heidät. (Mind Tools 2021.)

## **5 TUTKIMUSTYÖN PROSESSI**

Tässä luvussa kuvataan tutkimustyön prosessin eri osa-alueita, mitä siihen liittyy, kuinka työ ja aineiston hankinta toteutettiin ja miten kerättyä aineistoa analysoitiin. Tutkimustyö toteutettiin opinnäytetyön kirjoittajan ja kohdeyrityksen yhteisenä projektina, jossa kirjoittaja toimii yrityksen ulkopuolisena projektihenkilönä.

### **5.1 Tutkimusmenetelmien kuvaus**

Tutkimusmenetelmiä on kvalitatiivisia eli laadullisia sekä kvantitatiivisia eli määrällisiä. Tutkimusmenetelmien tarkoitus on kerätä ja analysoida tutkimusaineistoa. Menetelmän valintaan vaikuttaa merkittävästi tutkimuskysymys ja sen vastaamiseen kerätty aineisto. Yleisiä esimerkkejä aineistosta ovat kyselyt, haastattelut, aineistot, dokumentit, verkkosivut ja tallenteet (Jyväskylän yliopisto 2020).

Tässä työssä tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, sillä työn tarkoituksena oli selvittää Kaleva Median yritysasiakkaiden kiinnostusta tutkimus- ja markkinointipalveluihin määrällisesti, joten kyselystä saadun aineiston tuli olla määrällistä ja mittaamiskelpoista. Tässä opinnäytetyössä projektityöntekijä eli työn kirjoittaja suunnitteli ja teki kyselylomakkeen toimeksiantajan avun ja ohjeiden mukaisesti. Tiedossa oli, että kaikkia yritysasiakkaita ei voida tavoittaa ja siten kysely lähetettiin Kaleva Median sähköisen mainonnan sallineille yritysasiakkaille, jotka muodostavat otoksen.

Kyselyn tulokset analysoitiin Excelissä ja Power BI -työkalulla, jonka jälkeen tulokset visualisoitiin pylväs- ja ympyrädiagrammeihin, jotta tulokset olisivat helpommin huomattavissa ja ymmärrettävissä. Kahdessa tapauksessa käytettiin ristiintaulukointia tuloksen visualisoinnissa, ja tässä yhteyteen laskettiin muuttujien välisen merkityksen selvittämiseksi khiin neliö -testi. Khiin neliö -testin tuloksena saadaan muuttujien välinen p-arvo, jossa nollahypoteesi perinteisesti on ollut, että muuttujien välillä ei olisi merkitsevyyttä vastauksiin. Nollahypoteesi kumotaan, jos p-arvo on 0,05 tai pienempi, ja tällöin muuttujilla olisi merkitsevyyttä vastauksiin. (KvantiMOTV 2004.)

## 5.2 Käytännön toteutus

Kun tutkimuskohteet oli päätetty työn toimeksiantajan kanssa, sovimme, että työn aineisto kerätään opinnäytetyön kirjoittajan tekemällä kyselyllä, jonka teettämisessä toimeksiantaja auttaa ja antaa kyselystä palautetta ennen sen lähettämistä asiakkaille vastattavaksi. Kyselyn ensimmäisessä versiossa oli paljon samankaltaisuuksia Kaleva Median jokavuotisten palveluiden selvityksien kanssa, joten kyselyn aihe painotettiin tiukemmin tutkimus- ja markkinointipalveluihin, joista Kaleva Media antoi tarkemmat ohjeet.

Kaleva Median ohjeiden ja toiveiden mukaan laadittu uusi kysely sai mittaa 28 kysymyksen verran, ja viimeistelyn sekä Kaleva Median tarkistuksen jälkeen se lähetettiin asiakkaille Kaleva Median toimesta. Kaleva Media ei osannut sanoa tarkasti, kuinka monelle kysely meni, mutta yrityksestä uskottiin sen tavoittaneen noin 900 yritystä, mikä toimii tutkimuksen otoksena. Kyselyn arvioitu vastaamisaika oli 10 minuuttia.

Kysely oli yritysasiakkaille vastattavissa yhteensä kolme viikkoa, ja kahden viikon jälkeen lähetettiin muistutusviesti. Vastaaajien kato oli yllättävän suuri, sillä kyselyyn vastasi 53 yritystä. Kyselyn aloittaneista 72 prosenttia suoritti kyselyn loppuun asti. Vastaaajien kadolle ei osattu sanoa järkevää syytä. Esittelin alustavia kyselyn tuloksia toimeksiantajalle kyselyn päätyttyä. Tässä kävimme läpi alustavien tuloksien myötä heränneitä kysymyksiä ja huomioita. Toimeksiantaja kiinnosti tuloksissa se, kuinka paljon markkinoinnin ja tutkimuksen palveluista oltiin valmiita maksamaan ja mitkä niistä oli yrityksille mielenkiintoisim-

pia. Haluttiin myös tietää mielenkiinnon kohteet niistä yrityksistä, jotka, maksaisivat palveluista ainakin 1 000 euroa, sillä alle 1 000 eurolla on vaikea saada tehokasta markkinointipalvelua tai tutkimusta. Tästä toteutin tarkempaa analyysia. Varsinainen tuloksien esittely toteutetaan Kaleva Median Oulun toimipisteessä.

### **5.3 Aineiston hankinta ja analysointi**

Tutkimustyön aineisto hankittiin kyselytutkimuksen avulla, jonka opinnäytetyön tekijä teki toimeksiantajan antamien ohjeiden mukaisesti. Kysely lähetettiin Kaleva Median toimesta sen sähköisen mainonnan ja viestinnän sällineille yritysasiakkaille, jotka olivat hyväksyneet sähköpostilla mainoskirjeiden välityksen. Toimeksiantaja ei osannut sanoa, kuinka monet kysely tavoitti, mutta Kaleva Medialla on Pohjois-Suomessa asiakkuuksia ja niiden prospekteja, eli potentiaalisia asiakkaita on noin 900, joka toimii tutkimuksen otoksena perusjoukon ollessa kaikki yritysasiakkaat. Kyselyssä oli 28 tutkimus- ja markkinointipalveluiden kiinnostavuutta kartoittavaa kysymystä ja kaksi kysymystä mahdollisten yhteydenottojen toteuttamiseksi. Kyselyyn vastasi 53 yritystä, joten vastausprosentti jäi pieneksi. Tämä tulee huomioida tutkimuksen luotettavuuden näkökulmasta.

Aineistoa tarkasteltiin SurveyMonkey-palvelusta saatavan Excel-tiedoston avulla, jota analysoitiin Excelissä ja Power BI -sovelluksella. Excelissä tyhjät ruudukot tarkoittivat, että kysymykseen ei ollut vastattu, joten uudelleen nimesin nämä tyhjät solut "ei vastannut" -nimisiksi, jotta visualisointi olisi tulevaisuudessa helpompaa. Excelissä tehtyjä muita muutoksia olivat avoimissa kysymyksissä tehtyjen yhdyssanavirheiden ja isojen kirjaimien korjaus. Muutokset tehtiin, sillä se helpotti visualisointia, kun saman vastauksen antaneilla yrityksillä oli vastaus täsmälleen samalla lailla kirjattuna. Edellisestä esimerkkinä on vastaustyyppi "En osaa sanoa", jonka kirjoittaminen pystyttiin tekemään monella tapaa ja raha määrät, esimerkiksi "1 000 euroa", voitiin kirjoittaa monella tapaa lyhenteitä ja symboleja käyttäen.

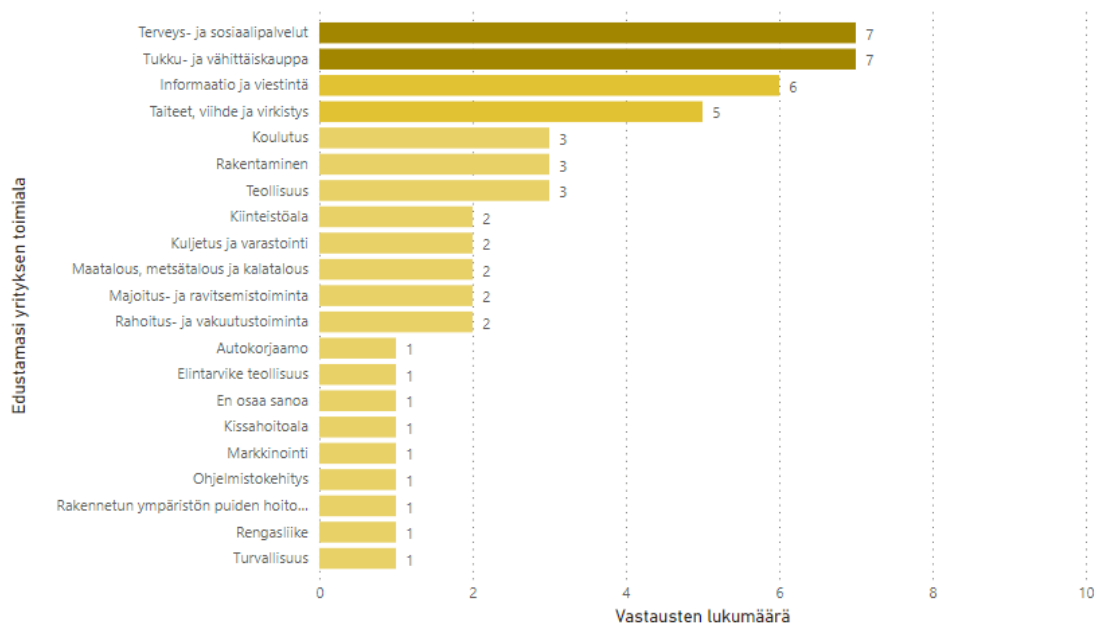
Datan korjaamisen jälkeen vein tiedot Power BI sovellukseen, jossa visualisoin tulosten esittelyssä olevat visualisoinnit. Visualisointi vei huomattavasti

aikaa, sillä kuvaajia oli yhteensä 30 kappaletta ja halusin niiden olevan havainnollisia sekä Kaleva Median www-sivujen ilmeen mukaisia. Siten väreinä käytettiin paljon keltaisen, kullan ja harmaan eri sävyjä. Ristiintaulukoinnin ja Khiin neliö -testin laskin Excelissä. Ristiintaulukointia varten jaottelin yritysten perustamisvuoden kolmeen eri ryhmään, kiinnostuksen arvon kolmeen ryhmään, vastaajan aseman organisaatiossa kahteen ryhmään ja maksuvalmiuden kolmeen ryhmään, jotta ristiintaulukointi olisi havainnollisempi ja muuttujia olisi enemmän kussakin ryhmässä.

## 6 TULOSTEN ESITTELY

Kyselytutkimuksen ensimmäiset kysymykset käsittelivät vastaajan yrityksen tietoja. Vastaajien yritysten perustamisvuosi oli keskiarvollisesti vuosi 1994.

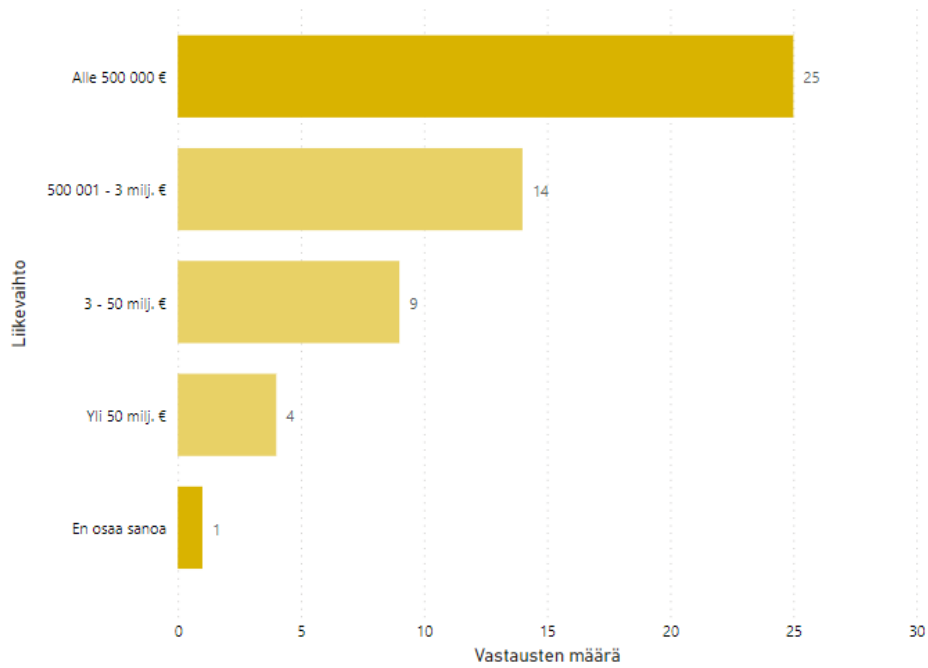
Kyselyyn vastanneiden yritysten alat jakautuivat melko tasaisesti, kun hajontaa oli enimmillään kuusi vastausta valittujen alojen välillä (kuva 2).



Kuva 2. Vastaajan toimiala

Kuten kuvasta 2 voi huomata, eniten vastauksia keräsi tukku ja vähittäiskauppa sekä terveys- ja sosiaalipalvelut, jotka valittiin molemmat seitsemän kertaa.

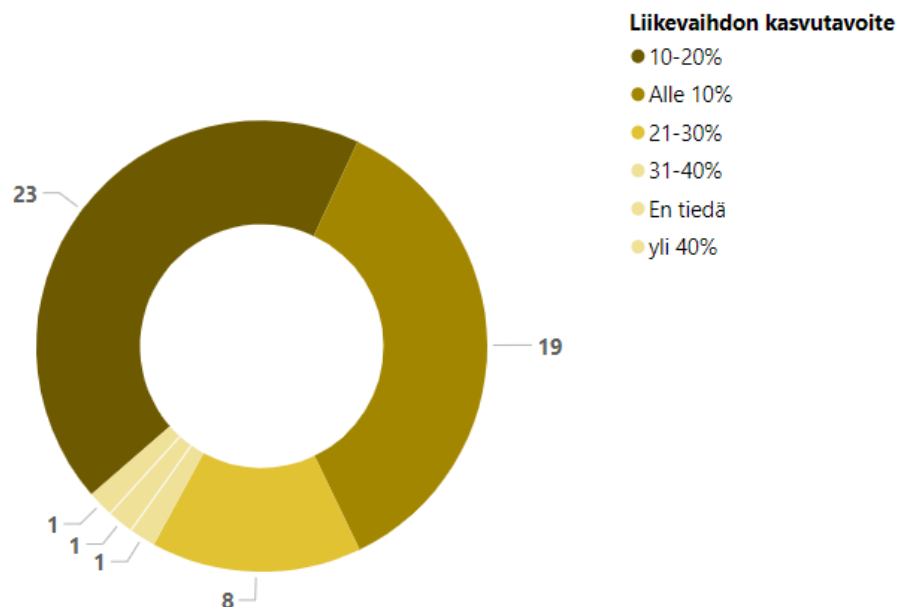
Kysymyksessä kolme selvitettiin yritysten liikevaihtoa, joka useimmiten, eli 25 tapauksessa 53 mahdollisesta, oli alle 500 000 euroa (kuva 3).



Kuva 3. Yrityksen liikevaihto

Vastaajista 14 kertoi yrityksensä liikevaihdon olevan yli 500 000 mutta alle 3 miljoonaa euroa. Vaihtoehdon ”3–50 miljoonaa euroa” valitsi 9 vastaajaa ja vaihtoehdon ”yli 50 miljoonaa” valitsi neljä vastaajaa. Yksi vastaaja ei osannut sanoa.

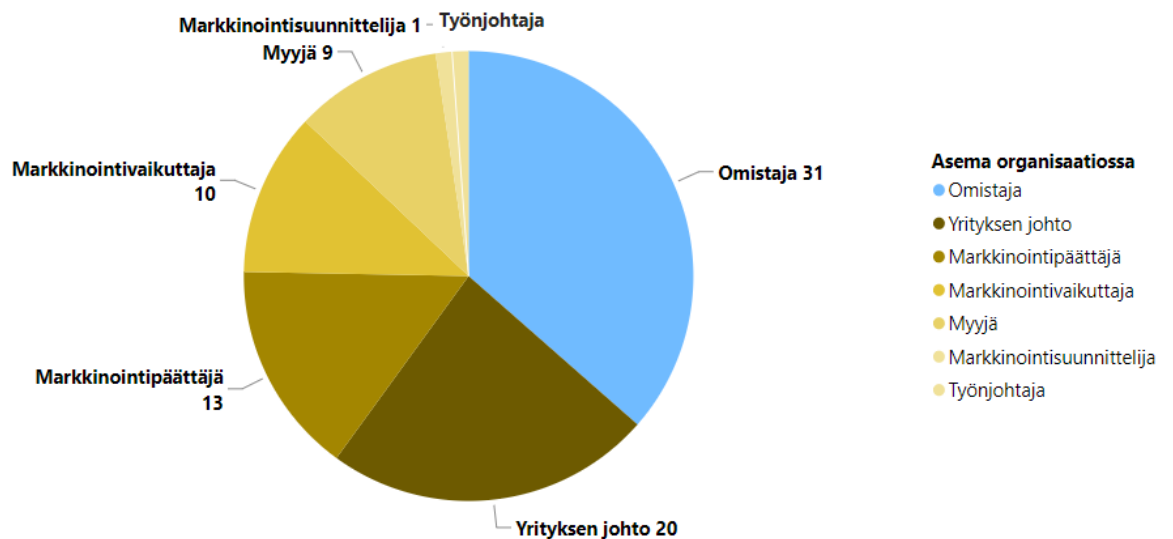
Seuraavaksi selvitimme yritysten kasvutavoitteet, jossa yleisin vastaus oli 10–20 prosenttia, ja tämä valittiin 23 kertaa (kuva 4).



Kuva 4. Yrityksen kasvutavoitteet

Vastaajista 19 kertoi kasvutavoitteen olevan alle 10 prosenttia, ja kahdeksan vastaajaa vastasi kasvutavoitteeksi 21–30 prosenttia. Kasvutavoite kahdella yrityksellä oli yli 31 prosenttia ja toisella näistä yli 40 prosenttia. Yksi vastaaja ei tiennyt yrityksensä kasvutavoitetta.

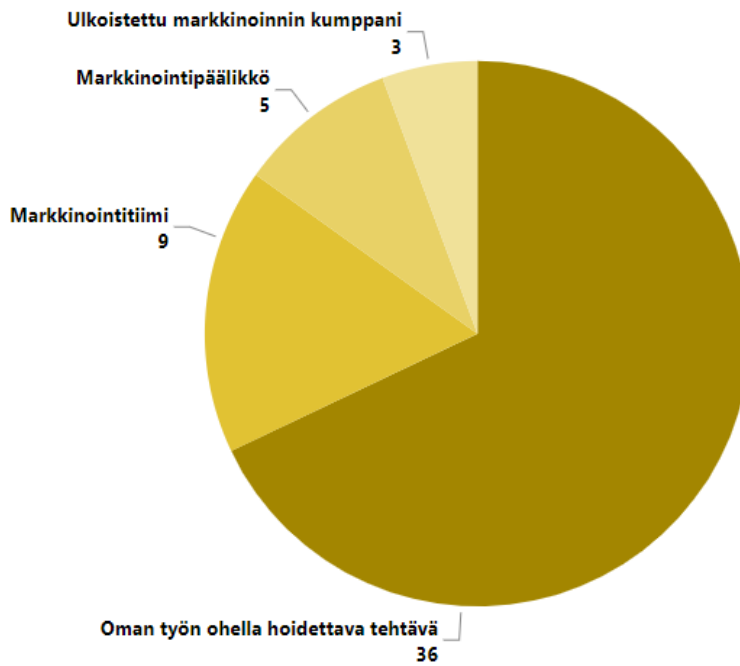
Seuraavaksi selvitettiin, kuka yrityksestä vastasi kyselyyn ja yleisin vastausvaihtoehto oli omistaja, jonka valitsi 31 vastaajaa (kuva 5).



Kuva 5. Vastaajan asema organisaatiossa

Kuvassa 5 näkyy, että yrityksen johto valittiin seuraavaksi eniten, eli 20 kertaa. Markkinointipäätävän vastasi 13 vastaajaa, markkinointivaikuttajan 10 vastaajaa ja 9 kertaa valittiin myyjä. markkinointivaikuttajan ja työnjohtajan kirjasi kummankin yksi vastaaja vapaaseen kenttään.

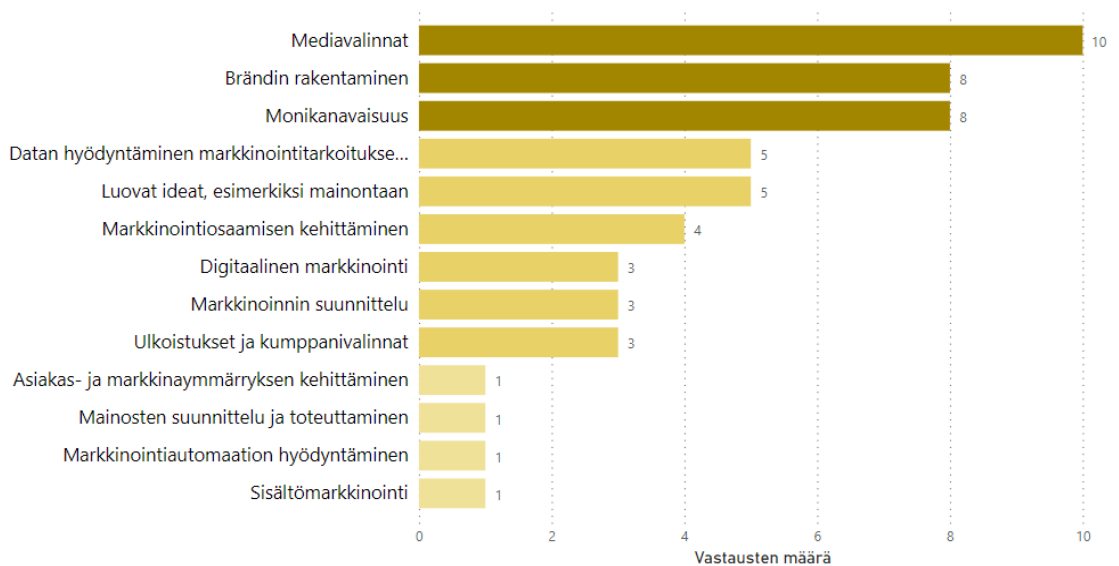
Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, kuka vastaa yritysten markkinoinnista, ja yleisin vastaus oli ”oman työn ohella hoidettava tehtävä” (kuva 6).



Kuva 6. Kuka vastaa yrityksessä markkinoinnista

Kuvasta 6 voidaan huomata, että markkinointitiimi valittiin toiseksi useimmiten, eli 9 kertaa. Markkinointipäällikkö vastasi viidessä yrityksessä markkinoinnista ja ulkoistettua kumppania käytti kolme vastaajaa.

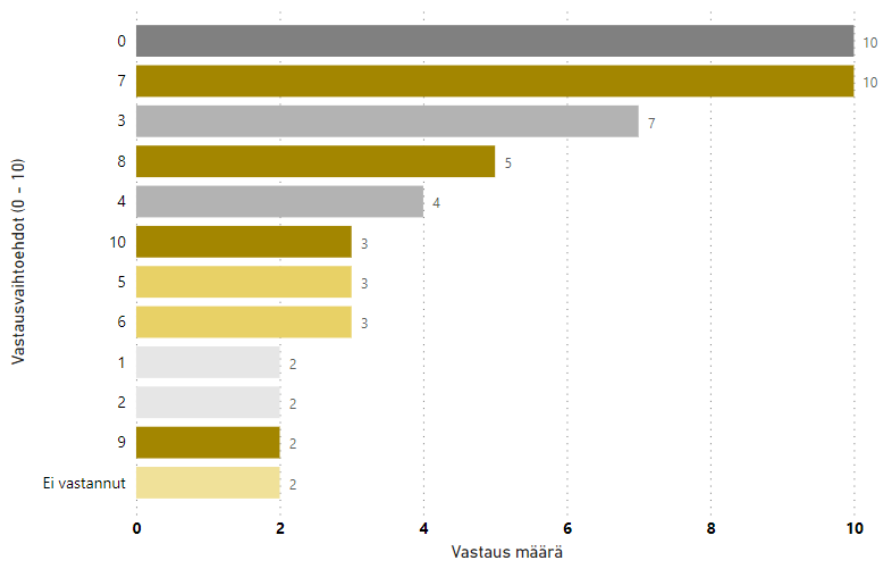
Kysymyksessä seitsemän selvitettiin, mikä markkinoinnissa mietityttä eniten. Eniten yrityksiä mietitytti mediavalinnat, jonka valitsi 10 vastaajaa (kuva 7).



Kuva 7. Mikä markkinoinnissa mietityttä eniten

Brändin rakentaminen oli monikanavaisuuden kanssa toiseksi yleisin vastausvaihtoehto ja ne valittiin kumpikin 8 kertaa (kuva 7). Datan hyödyntäminen markkinointitarkoitukseen ja luovat ideat valittiin molemmat viisi kertaa. Loput vaihtoehdot valittiin alle 5 kertaa.

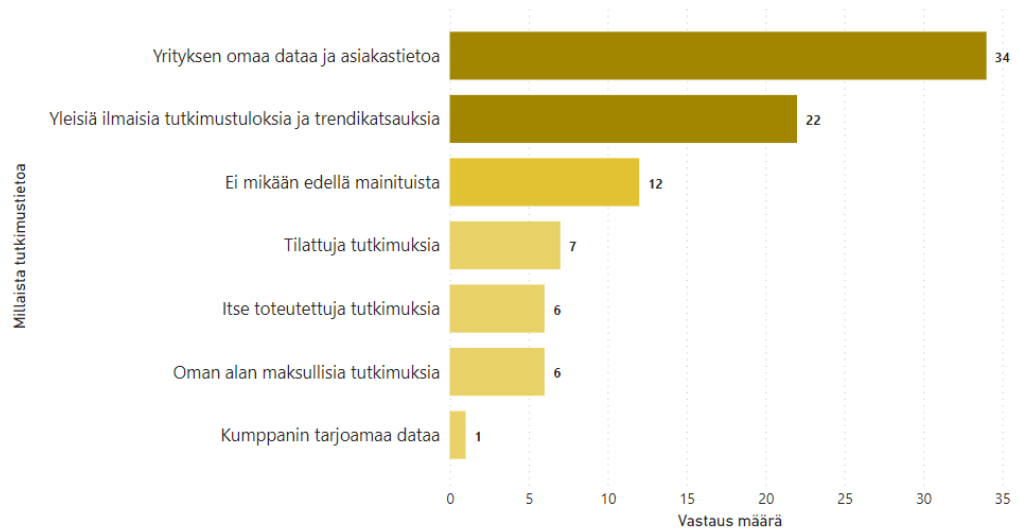
Seuraavaksi kysyttiin yritysten datan- ja tutkimusten käytöstä ja siitä, paljonko niihin käytetään rahaa. Kysymys kahdeksan selvitti kuinka paljon yritykset hyödyntävät dataa ja tutkimuksia markkinoinnissaan asteikolla 0–10 nollan ollessa ”ei koskaan” ja kymmenen ”jatkuvasti” (kuva 8).



Kuva 8. Paljonko yritykset käyttävät dataa ja tutkimuksia markkinoinnissa asteikolla 0–10

Vastaajista kymmenen kertoi, että yritys ei käytä lainkaan dataa tai tutkimuksia markkinoinnissaan. Vastaajista löytyi myös kymmenen, jotka arvioivat käyttävänsä arvon seitsemän verran dataa ja tutkimuksia markkinoinnissansa (kuva 8). Vastaajista 25 vastasi käyttävänsä dataa ja tutkimuksia arvon viisi tai enemmän mukaisesti. Tämä vastasi alle puolta. Vastauksien keskiarvo jäi arvoon 4,5.

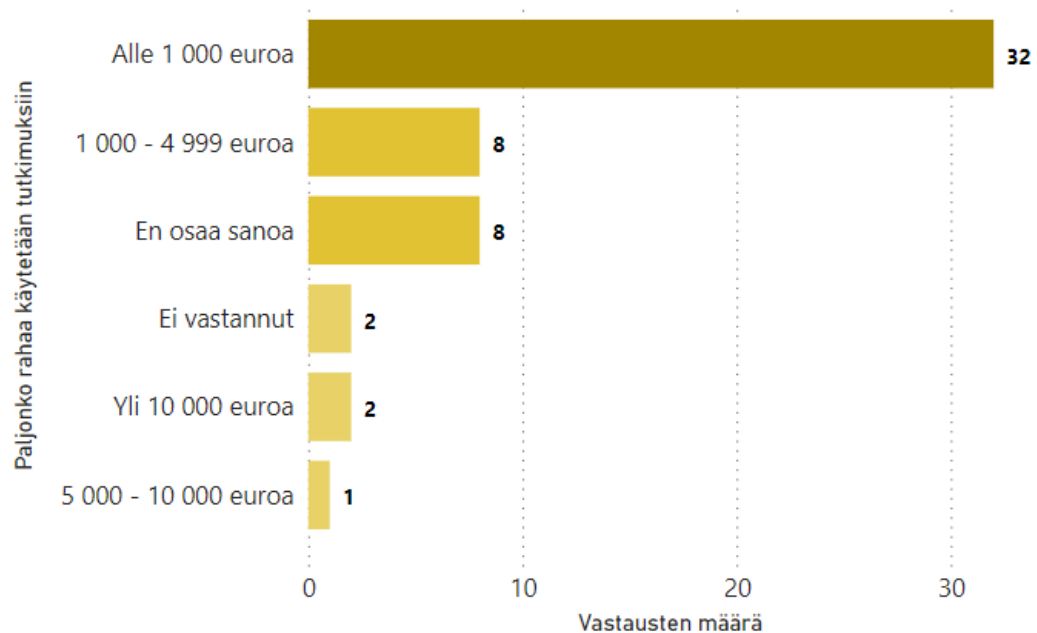
Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin millaista tutkimustietoa yritykset käyttävät ja valituin vaihtoehto oli ”yrityksen omaa dataa ja asiakastietoa”, jonka valitsi 34 yritystä (kuva 9).



Kuva 9. Millaista tutkimustietoa yritykset käyttävät

Toiseksi yleisin vastaus oli ”Yleisiä ilmaisia tutkimustuloksia ja trendikatsauksia”, joka valittiin 22 kertaa. Kaksitoista vastaajaa valitsi ”ei mikään edellä mainituista”, tilattuja tutkimuksia vastasi käyttävänsä seitsemän yritystä, itse toteutettuja tutkimuksia käytti kuusi ja oman alan maksullisia tutkimuksia niin ikään kuusi vastaajaa. Yksi vastaaja käytti kumppanin tarjoamaa dataa (kuva 9), ja kaksi jätti vastaamatta kysymykseen.

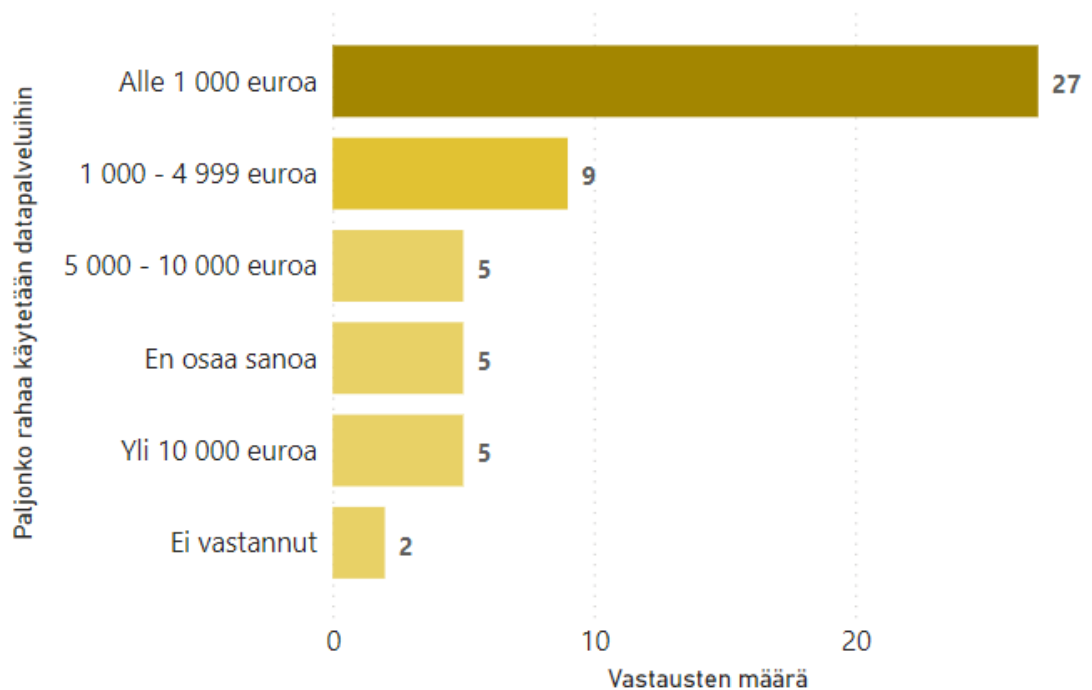
Kysymyksessä 10 selvitetään, kuinka paljon yritykset käyttävät rahaa vuodessa erilaisiin tutkimuksiin, ja yleisin vaihtoehto oli 32 valinnalla ”alle 1 000 euroa” (kuva 10).



Kuva 10. Paljonko rahaa käytetään vuodessa erilaisiin tutkimuksiin

Vastaajista kahdeksan käyttää vuodessa 1 000–4 999 euroa tutkimuksiin, ja toiset kahdeksan vastaajaa ei osannut sanoa määrää. Yli 10 000 euroa tutkimuksiin käytti 2 yritystä, ja yksi yritys valitsi vaihtoehdon ”5 000–10 000” (kuva 10). Kaksi yritystä ei vastannut ollenkaan.

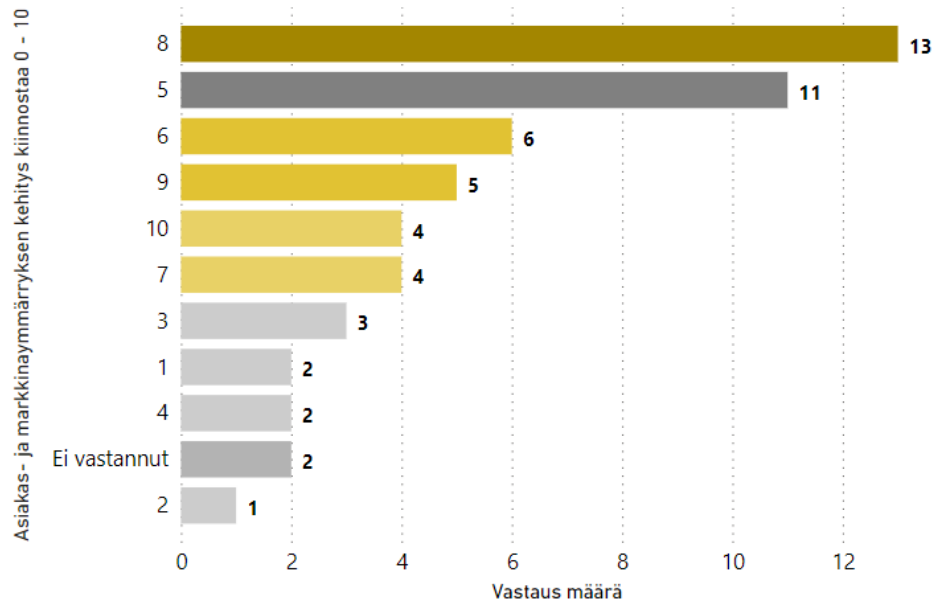
Kysymyksessä 11 kysyttiin, paljonko yritykset käyttävät rahaa vuodessa datapalveluihin, ja yleisin vastaus oli ”alle 1 000 euroa” (kuva 11).



Kuva 11. Paljonko rahaa käytetään vuodessa datapalveluihin

Yhdeksän vastaajista kertoi yrityksensä käyttävän 1 000–4 999 euroa datapalveluihin vuodessa, ja viisi vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”5 000–10 000 euroa” (kuva 11). Viisi valintaa sai myös vaihtoehdot ”yli 10 000 euroa” ja ”en osaa sanoa”. Kaksi yritystä jätti vastaamatta kysymykseen.

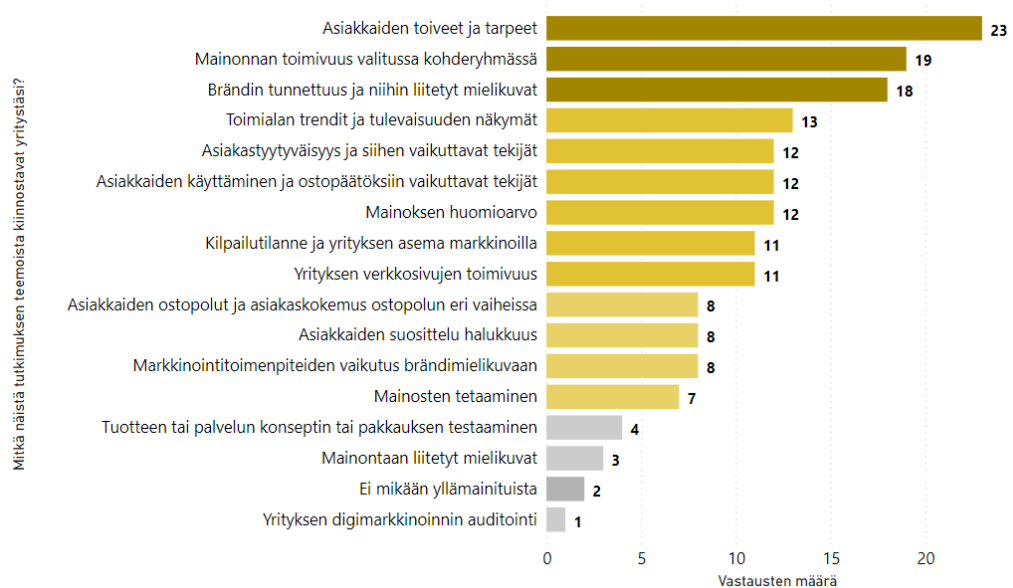
Kysymyksessä 12 selvitettiin, kuinka paljon yrityksiä kiinnosti asiakas- ja markkinointiyhdistämisen kehittäminen asteikolla 0–10. Yleisin vastaus oli arvo 8, joka valittiin 13 kertaa (kuva 12).



Kuva 12. Asiakas- ja markkinaymmärryksen kehittämisen kiinnostavuus

Kysymyksen 12 toiseksi yleisin vastaus oli viisi, joka valittiin 11 kertaa (kuva 12). Arvo kuusi valittiin kuusi kertaa, arvon yhdeksän valitsi viisi vastaajaa, ja arvot kymmenen ja seitsemän valittiin molemmat neljästi. Loput arvot eli vastausvaihtoehdot valittiin alle 4 kertaa.

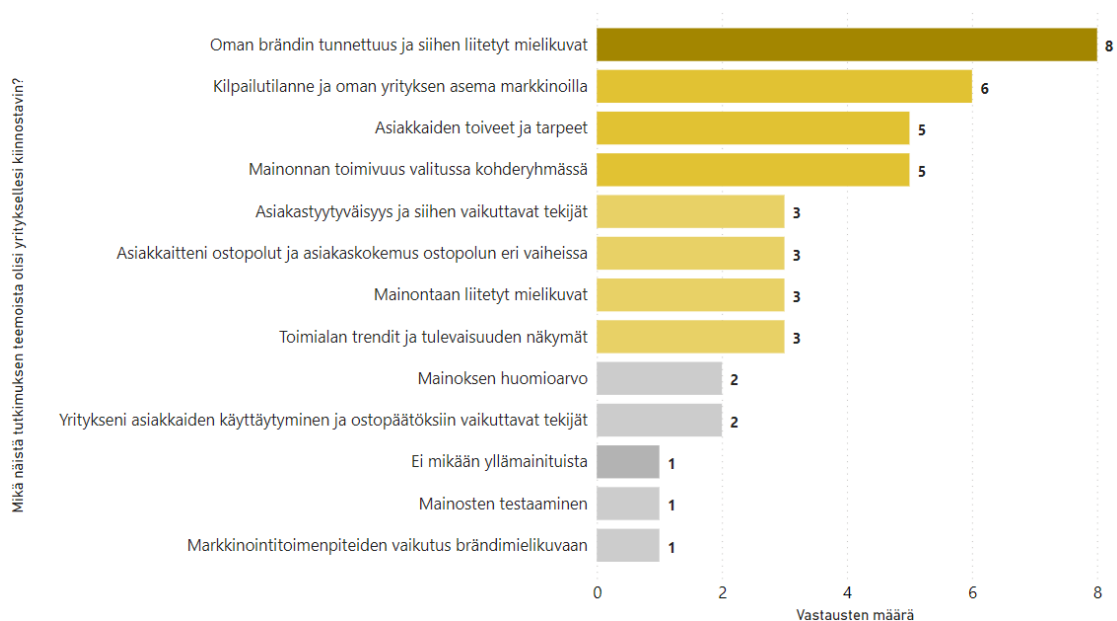
Kysymyksissä 13 ja 14 selvitettiin, mitkä tutkimuksen teemoista kiinnostavat yrityksiä ja mikä vaihtoehdoista oli kiinnostavin. Kysymyksen 13 yleisin vastaus oli asiakkaiden toiveet ja tarpeet, jonka valitsi 23 vastaajaa (kuva 13).



Kuva 13. Mitkä tutkimuksen teemoista kiinnostaa yrityksiä

Mainonnan toimivuuden valitussa kohderyhmässä valitsi 19 vastaajaa, ja brändin tunnettuuden ja niihin liitetyt mielikuvat valitsi 18 yritystä. Toimialan trendit ja tulevaisuuden näkymät valitsi 13 vastanneista, ja 12 vastausta saivat vaihtoehdot asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät, asiakkaiden käyttäytyminen ja ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ja mainoksien huomioarvo. Yrityksen digimarkkinoinnin auditointi sai vaihtoehdoista vähiten valintoja eli yhden. (kuva 13.)

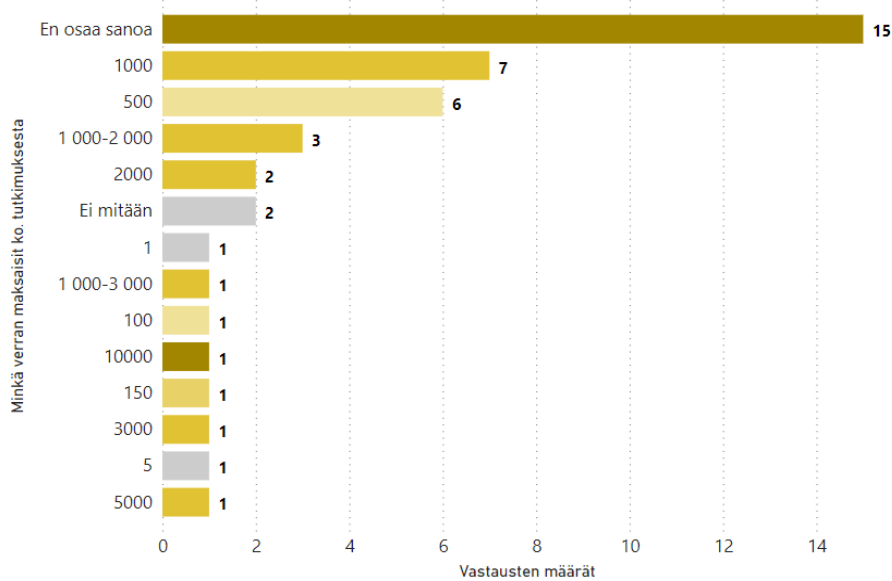
Kysymyksessä 14 vastaaja sai valita vain yhden tutkimuksen teemoista, jolloin yrityksille kiinnostavin vaihtoehto oli brändin tunnettuus ja siihen liitetyt mielikuvat, joka valittiin 8 kertaa (kuva 14).



Kuva 14. Mikä tutkimuksen teemoista on kiinnostavin

Kilpailutilanne ja oman yrityksen asema markkinoilla valittiin 6 kertaa ja oli toiseksi valituin vaihtoehto. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja mainonnan toimivuus valitussa kohderyhmässä valittiin molemmat viidesti (kuva 14). Loput vaihtoehdot saivat 1–3 valintaa.

Kysymyksessä 15 selvitettiin, kuinka paljon yritykset olisivat valmiita maksamaan kysymyksissä 13 ja 14 olleista tutkimuksista. Yritysten yleisin valinta oli vaihtoehto ”En osaa sanoa”, joka valittiin 15 kertaa (kuva 15).



Kuva 15. Minkä verran yritykset maksaisivat tutkimuksista

Seitsemän yritystä vastasi maksavansa tutkimuksista 1 000 euroa, ja kuusi yritystä maksaisi 500 euroa (kuva 15). Kolme yritystä vastasi maksavansa 1 000–2 000 euroa, ja kaksi yritystä kertoi maksavansa 2 000 euroa. Neljä yritystä maksaisi tasan tai alle 5 euroa, joista kaksi ei maksaisi mitään. Kolme yritystä maksaisi 3 000 tai enemmän, joista yksi maksaisi 10 000 euroa. Yli 1 000 euroa maksaisi yhteensä 16 vastaajaa. Kysymykseen 15 jätti vastamatta 10 yritystä.

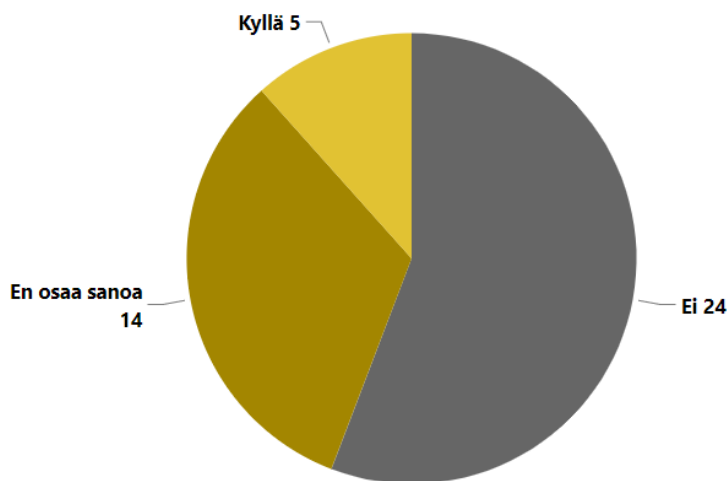
Kysymyksen 15 tuloksien pohjalta selvitin, mikä oli tutkimuksista yli 1 000 euroa maksavien yritysten mielestä kiinnostavin tutkimuksen teema (kuva 16).



Kuva 16. Mitkä olivat kiinnostavimmat tutkimukset yrityksille, jotka maksaisivat niistä 1 000 euroa

Asiakkaiden toiveet ja tarpeet sekä toimialan trendit ja tulevaisuuden näkymät keräsivät molemmat 3 valintaa ja olivat siten kiinnostavimmat vaihtoehdot. Mainonnan toimivuus valitussa kohderyhmässä, mainontaan liitetyt mielikuvat ja oman brändin tunnettuus ja siihen liitetyt mielikuvat saivat jokainen kaksi valintaa. Loput neljä yritystä, jotka maksaisivat tutkimuksesta 1 000 euroa, valitsivat jokainen eri vaihtoehdon (kuva 16).

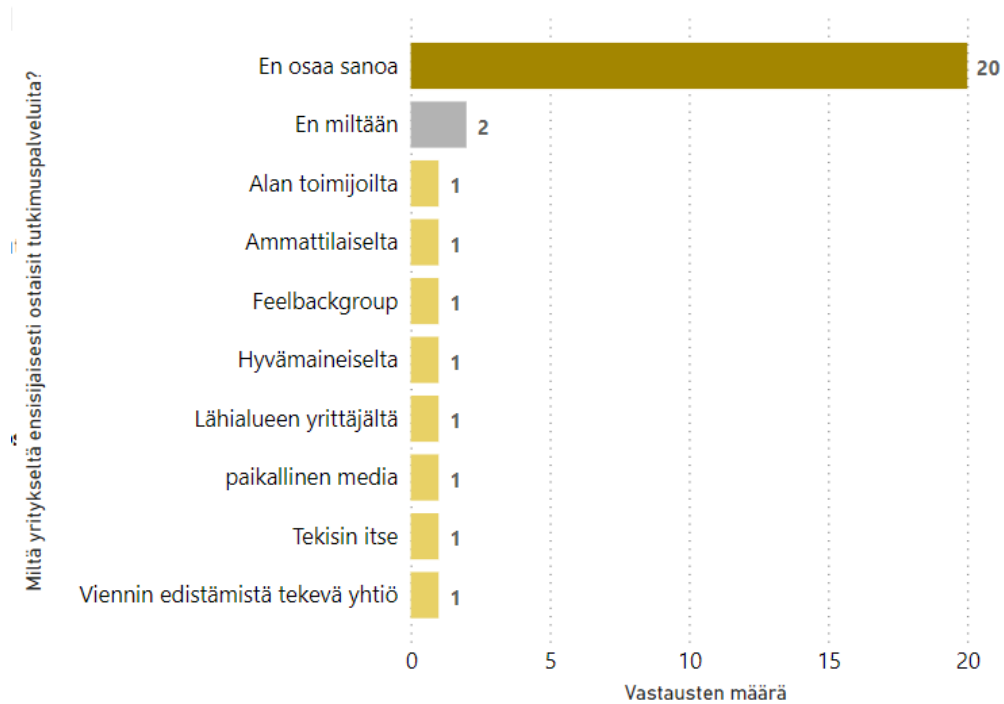
Kysymyksessä 16 selvitettiin, onko yrityksillä suunnitelmassa tutkimuspalveluiden ostaminen kuluvan vuoden aikana ja yleisin vastaus oli ei, jonka valitsi 24 vastaajaa (kuva 17).



Kuva 17. Onko yritykselläsi suunnitelmassa tutkimuspalveluiden hankkiminen kuluvan vuoden aikana

Yrityksistä 14 vastasi, että ei osaa sanoa hankkiiko tutkimuspalveluita vuoden aikana, ja viisi yritystä vastasi hankkivansa tutkimuspalveluita kuluvan vuoden aikana (kuva 17). Kymmenen yritystä jätti vastaamatta kysymykseen 16.

Kysymyksissä 17 ja 18 kysyttiin, keneltä tutkimuspalveluita ostettaisiin ja miksi valittu toimija valittiin. Yleisin yritysten antama vastaus oli "En osaa sanoa", joka valittiin 20 kertaa (kuva 18).

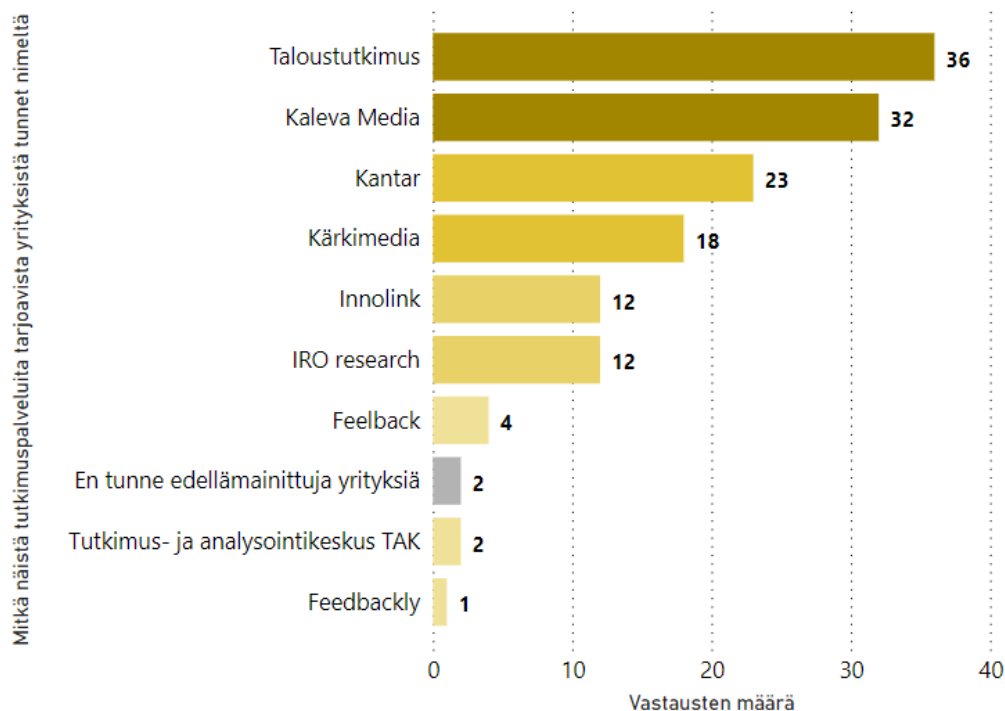


Kuva 18. Keneltä ostaisit tutkimuspalveluita

Seuraavaksi vastatuin vaihtoehto oli ”En miltään”, joka vastattiin kaksi kertaa. Kaksi vastaajaa kertoi yrityksen, jolta hankkisi tutkimuspalveluja ja ne olivat oma yritys ja Feedbackgroup (kuva 18). Loput 6 vastaajaa kertoivat mahdollisen yrityksen piirteitä ja ominaisuuksia, jolta palvelua ostettaisiin ja ne olivat alan toimija, ammattilainen, hyvämaineinen, lähialueen yrittäjä, paikallinen media ja viennin edistämistä tekevä yhtiö. Kysymykseen 17 jätti vastaamatta 23 yritystä.

Kysymyksessä 18 kysyttiin, miksi toimija valittiin ja neljä vastaajaa kertoi kukin oman syynsä, jotka olivat aiempi kokemus, ammattilaiset osaavat, koulutus ja ammattitaito ja aiempi kokemus. Vastaajista 16 ei osannut sanoa syytä valinnalleen ja 33 yritystä jätti vastaamatta kysymykseen 18.

Kysymyksessä 19 selvitettiin, tunteeko vastaajat vähintään nimeltä luettelemamme tutkimuspalveluita tarjoavat yritykset. Yrityksistä 36 tunsi taloustutkimuksen vähintään nimeltä ja se oli tunnistetuin vaihtoehdoista (kuva 19).



Kuva 19. Mitkä näistä tutkimuspalveluita tarjoavasta yrityksestä tunnet vähintään nimeltä

Vastaajista 32 tunsi Kaleva Median, 23 vastaajaa tunsi Kantarin ja 18 yritystä tunsi Kärkimedian. Innolinkin ja IRO researchin tunnisti molemmat 12 yritystä. Loput vaihtoehdot tunnisti alle 5 yritystä (kuva 19). Kolmetoista yritystä jätti vastaamatta kysymykseen 19.

Kysymyksessä 20 tiedusteltiin, mikä olisi arvokas lisäpalvelu tutkimuksiin ja datan hyödyntämiseen liittyen. valituin vaihtoehto oli hyvä ja selkeä raportti, joka valittiin 20 kertaa (kuva 20).



Kuva 20. Mikä olisi arvokas lisäpalvelu tutkimuksiin ja datan hyödyntämiseen

Markkinoinnin suunnittelu tulosten pohjalta oli toiseksi valituin vaihtoehto, sillä se valittiin 16 kertaa. Sparrausavun johtopäätösten teossa valitsi 11 yritystä ja tulosten analysoinnin valitsi yhdeksän yritystä. Lopuista vaihtoehdoista jokainen valittiin alle kahdeksan kertaa (kuva 20).

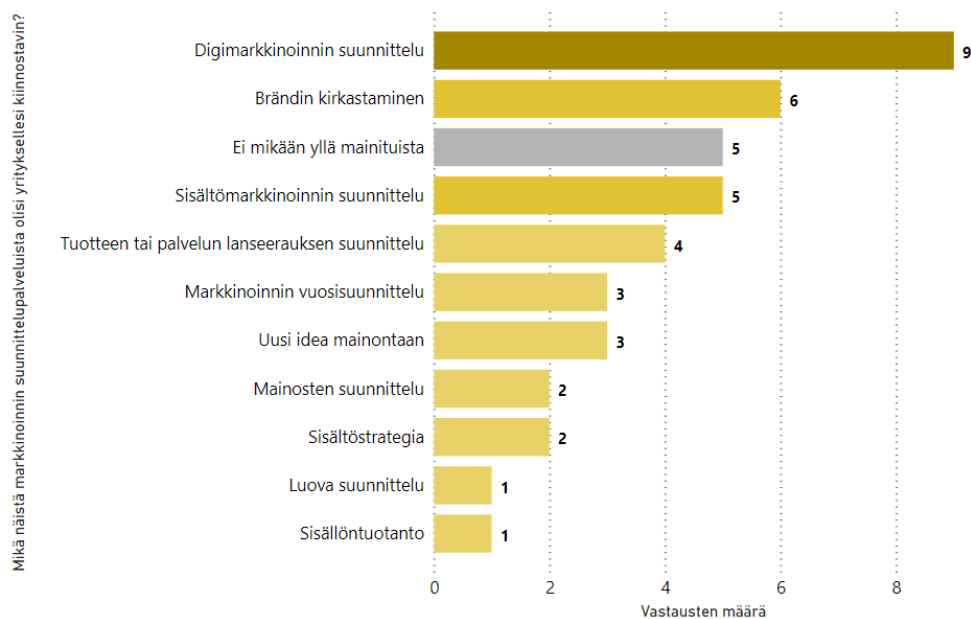
Kysymyksessä 21 lueteltiin markkinoinnin suunnittelun palveluita ja selvitettiin, mitkä niistä kiinnostivat yrityksiä. Kiinnostavin markkinoinnin suunnittelun palvelu oli digimarkkinoinnin suunnittelu, jonka valitsi 16 yritystä (kuva 21).



Kuva 21. Mitkä markkinoinnin suunnittelun palvelut kiinnostavat yritystäsi

Mainosten suunnittelu ja sisältömarkkinoinnin suunnittelu tulivat molemmat valituksi yhdeksän kertaa. Brändin kirkastaminen ja markkinoinnin vuosisuunnittelu valittiin molemmat kahdeksan kertaa. Lopuista vaihtoehdoista jokainen valittiin alle seitsemän kertaa (kuva 21). Kaksitoista vastaajaa jätti vastamatta kysymykseen 21.

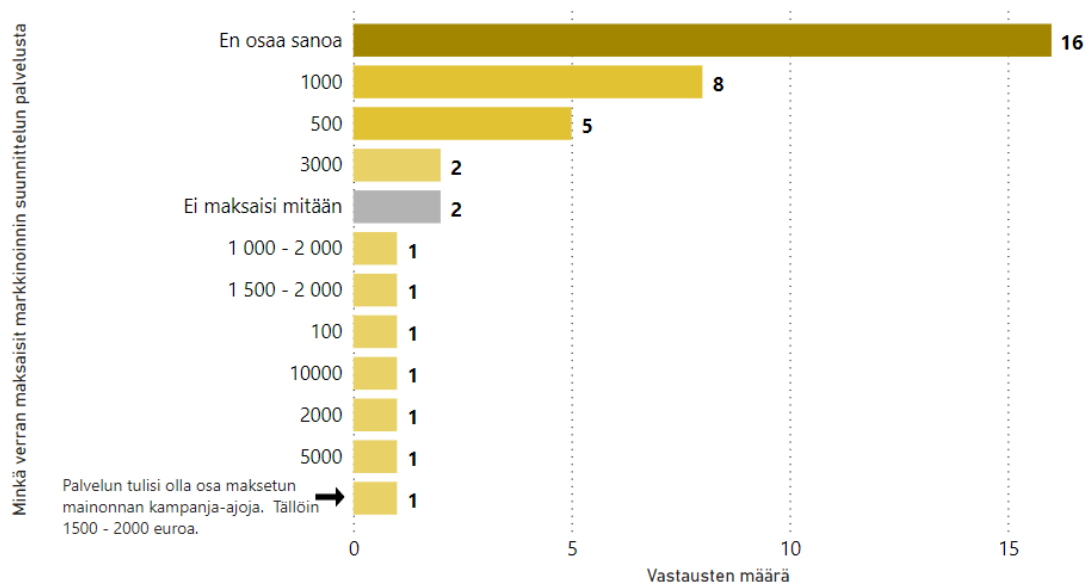
Kysymyksessä 22 selvitettiin, mikä markkinoinnin suunnittelun palvelu on kiinnostavin ja valituin palvelu oli digimarkkinoinnin suunnittelu, joka valittiin yhdeksän kertaa (kuva 22).



Kuva 22. Mikä markkinoinnin suunnittelun palveluista on kiinnostavin

Brändin kirkastaminen valittiin kuusi kertaa ja sisältömarkkinoinnin suunnittelun valitsi viisi yritystä. Viisi yritystä vastasi, että mikään vaihtoehdoista ei ollut kiinnostavin. Loput vastaukset valittiin jokainen alle viisi kertaa (kuva 22). Kaksitoista yritystä jätti vastaamatta kysymykseen 22.

Kysymyksessä 23 selvitettiin, paljonko yritykset maksaisivat markkinoinnin suunnittelun palvelusta ja yleisin vastaus oli "en osaa sanoa", jonka vastasi 16 yrityksistä (kuva 23).



Kuva 23. Paljonko maksaisit markkinoinnin suunnittelun palvelusta

Kahdeksan yritystä maksaisi markkinoinnin suunnittelun palvelusta 1 000 euroa, ja 5 yritystä maksaisi 500 euroa. Kaksi yritystä maksaisi 3 000 euroa ja toiset kaksi yritystä ei maksaisi mitään (kuva 23). Yritykset vastasivat maksavansa markkinoinnin suunnittelun palvelusta myös 10 000 euroa, 5 000 euroa, 2 000 euroa, 100 euroa, 1 000–2 000 euroa ja 1 500–2 000 euroa. Yksi yritys olisi valmis maksamaan 1 500–2 000 euroa markkinoinnin suunnittelun palvelusta, jos se olisi osa maksetun mainonnan kampanja-ajoja. Kysymykseen 23 jätti vastaamatta 13 vastaajaa.

Kysymyksen 23 tulosten pohjalta tutkin, mitkä markkinoinninsuunnittelun palvelut olivat niistä yli 1 000 euroa maksaville yrityksille mielenkiintoisimmat (kuva 24).

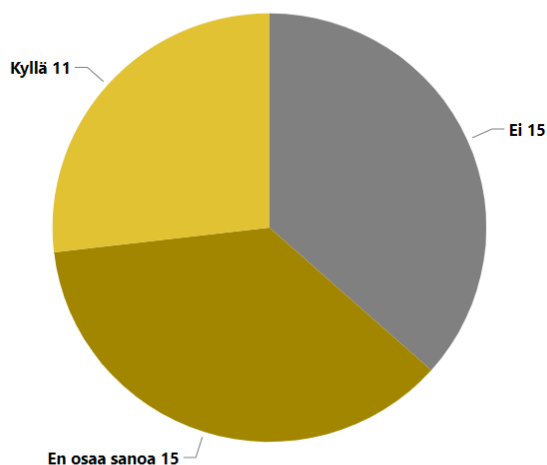


Kuva 24. Mitkä markkinoinninsuunnittelun palveluista oli niistä ainakin 1 000 euroa maksaville kiinnostavimmat

Digimarkkinoinnin suunnittelu oli markkinoinninsuunnittelun palveluista vähintään 1 000 euroa maksaville yrityksille kiinnostavin palvelu, sillä sen valitsi 5 vastaajaa. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun valitsi 4 yritystä, tuotteen tai palvelun lanseerauksen suunnittelun ja uuden idean mainontaan valittiin molemmat kaksi kertaa. Loput kolme yritystä valitsivat kaikki eri vaihtoehdon (kuva 24).

Kysymyksessä 24 selvitettiin, onko yrityksillä suunnitelmissa markkinoinnin suunnitteluun liittyvien palvelujen ostaminen kuluvana vuonna.

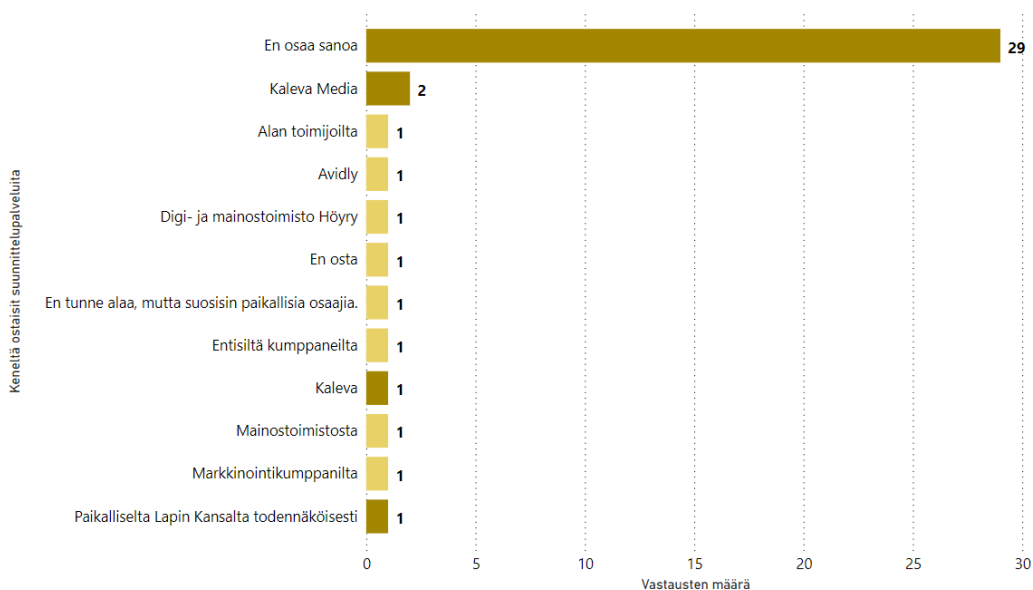
Suunnitteletko markkinoinnin suunnitteluun liittyvien palvelujen ostamista kuluvana vuonna



Kuva 25. Suunnittelevatko yritykset markkinoinnin suunnitteluun liittyvien palvelujen ostamista

Kysymykseen 24 vastanneista yrityksistä 15 ei osannut sanoa ostaisivatko he markkinoinnin suunnittelemisen palveluja. Vastaajista 15 ei suunnitellut markkinoinnin suunnittelun palvelujen ostamista ja 11 vastaajaa vastasi suunnittelevansa ostamista (kuva 25).

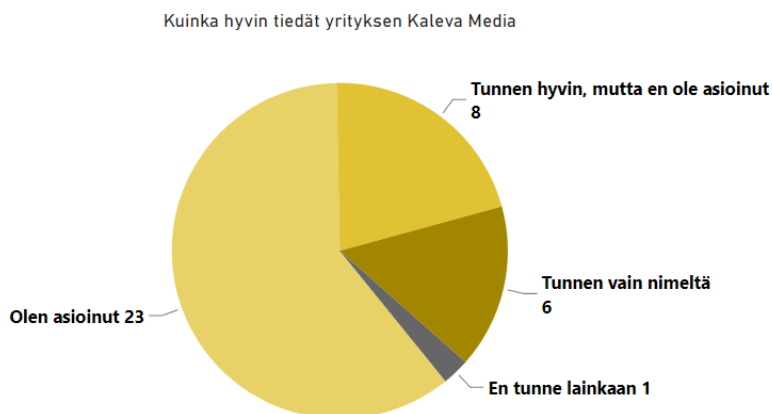
Kysymyksessä 25 selvitettiin, keneltä yritykset hankkisivat markkinoinnin suunnittelun palveluita ja yleisin vastaus oli ”en osaa sanoa”, joka vastattiin 29 kertaa (kuva 26).



Kuva 26. Keneltä ostaisit markkinoinnin suunnittelupalveluja

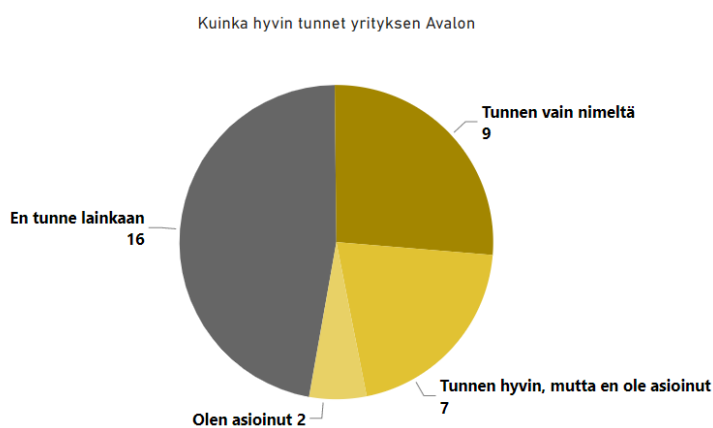
Kaksi yritystä ostaisi markkinoinnin suunnittelupalveluja Kaleva Medialta, ja kaksi vastaajaa valitsi Kaleva Median paikallislehden eli Lapin Kansan ja Kalevan (kuva 26). Muita yritysten kertomia vastauksia olivat Avidly, Höyry, paikallinen osaaaja, entinen kumppani, mainostoimisto ja markkinointikumppani. Yksi yritys kertoi, että ei ostaisi palveluja. kaksitoista yritystä jätti vastaamatta kysymykseen 25.

Kysymyksessä 26 tiedusteltiin, kuinka hyvin vastaajat tunsivat suunnittelupalveluita tarjoavia yrityksiä. Yritykset tunsivat kymmenestä luetellusta suunnittelupalveluidentarjoajasta parhaiten Kaleva Median ja 23 yritystä vastanneista oli asioinut Kaleva Median kanssa. Vain yksi vastanneista ei tuntenut lainkaan Kaleva Mediaa (kuva 27).



Kuva 27. Miten hyvin tiedät yrityksen Kaleva Media

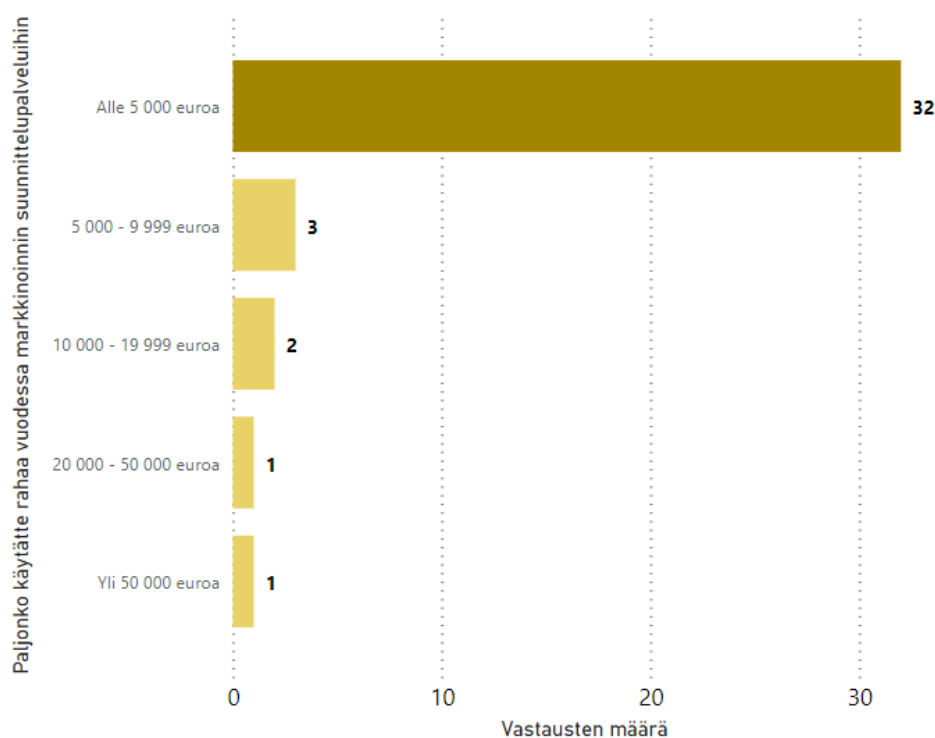
Toiseksi tunnetuin suunnittelupalvelujentarjoaja oli Avalon, jota ei tuntenut lainkaan 16 vastauksen antaneista yrityksistä (kuva 28).



Kuva 28. Kuinka hyvin tunnet yrityksen Avalon

Kaksi yritystä oli asioinut Avalonin kanssa ja yrityksen tunsi hyvin mutta ilman asiointia seitsemän vastaajaa. Avalonin tunsi nimeltä yhdeksän yritystä (kuva 28). Loppujen kahdeksan suunnittelu palvelujentarjoajan ympyrädiagrammit löytyvät opinnäytteen liitteistä.

Kysymyksessä 27 selvitettiin, kuinka paljon yritykset käyttävät rahaa ostettuihin markkinoinnin suunnittelupalveluihin vuodessa. Yleisin vastaus oli alle 5 000 tuhatta euroa, jonka valitsi 32 vastaajaa (kuva 29).

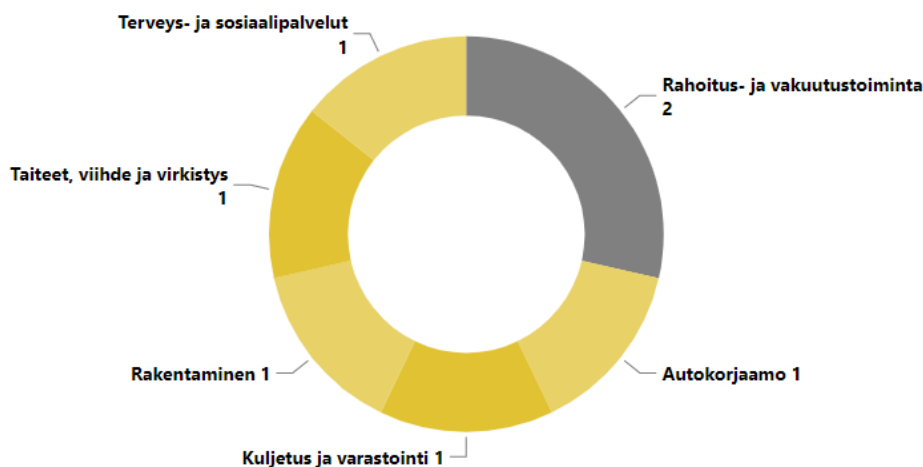


Kuva 29. Kuinka paljon käytätte rahaa ostettuihin markkinoinnin suunnittelupalveluihin vuodessa

Kolme yritystä kertoi käyttävänsä 5 000–9 999 euroa vuodessa markkinoinnin suunnittelupalveluihin, ja kaksi muuta yritystä vastasi käyttävänsä 10 000–19 999 euroa vuodessa kyseisiin palveluihin. Vaihtoehdot 20 000–50 000 euroa ja yli 50 000 euroa valittiin molemmat kerran (kuva 29).

Kysymyksen 27 tuloksien tiimoilta selvitin, miltä aloilta ne yritykset olivat, jotka ostivat markkinointipalveluja yli 5 000 eurolla vuodessa (kuva 30).

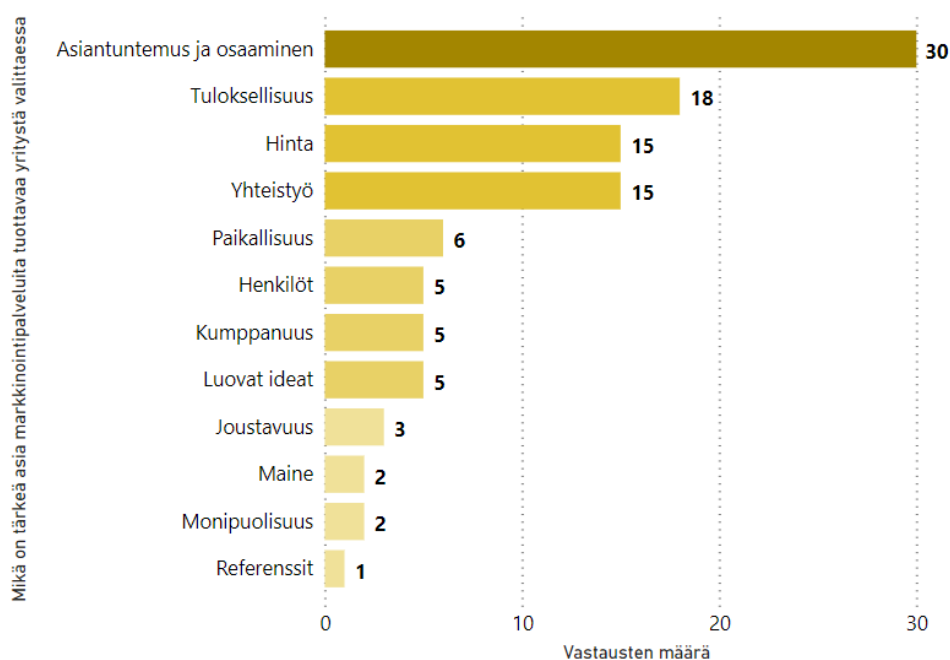
7 yritystä käytti vuodessa yli 5 tuhatta euroa ostettuihin markkinoinnin palveluihin. Heidän alat



Kuva 30. Yli 5 000 euroa ostettuihin markkinointipalveluihin käyttävien yritysten alat

Yli 5 000 euroa ostettuihin markkinointipalveluihin käytti rahaa seitsemän yritystä, joista kaksi yritystä oli rahoitus- ja vakuutustoiminta alalta. Loppujen viiden yrityksen alat olivat terveys- ja sosiaalipalvelut, autokorjaamo, taiteet, viihde ja virkistys, rakentaminen ja kuljetus ja varastointi (kuva 30).

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, mitkä asiat ovat tärkeimpiä markkinoinnin palveluita tuottavaa yritystä valittaessa. Tärkeimpänä pidettiin asiantuntemusta ja osaamista, joka valittiin 30 kertaa (kuva 31).



Kuva 31. Mitkä asiat ovat tärkeimpiä markkinoinnin palveluita tuottavaa yritystä valittaessa

Tuloksellisuutta pidettiin toiseksi tärkeimpänä asiana markkinoinnin palveluita tuottavaa yritystä valittaessa, sillä sen valitsi 18 yritystä. Hintaa ja yhteistyötä pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä asiana palveluntarjoajaa valittaessa, sillä molemmat vaihtoehdot valittiin 15 kertaa. Loput vaihtoehdot valittiin jokainen alle 7 kertaa (kuva 31).

Tutkin kyselyn vastauksien perusteella, oliko kysymyksen vastaajan asemalla ollut merkittävää vaikutusta siihen, paljonko yritykset maksaisivat tutkimuksista ja markkinoinninsuunnittelun palveluista. Vastaajista 31 kertoivat kysymyksessä 5 olevansa omistajia. Selvitin, onko omistajien antamilla vastauksilla merkittävää eroa siihen, paljonko he maksaisivat tutkimus- ja markkinoinninsuunnittelun palveluista verrattuna muiden henkilöiden vastauksiin (kuva 32).

	Paljonko omistajat ja muut vastaajat maksaisivat erilaisista markkinoinnin- ja asiakasymmärryksen tutkimuksista					Paljonko omistajat ja muut vastaajat maksaisivat Markkinoinnin suunnittelun palvelusta			
	Kysymys 15 En osaa sanoa	Alle 1 000	Yli 1 000	Yhteensä		Kysymys 23 En osaa sanoa	Alle 1 000	Yli 1 000	Yhteensä
Omistaja	9	4	10	23	Omistaja	9	4	8	21
Muu	6	8	6	20	Muu	7	4	8	19
Yhteensä	15	12	16	43	Yhteensä	16	8	16	40
X <sup>2</sup>	2,737355				X <sup>2</sup>	0,150376			
df	2				df	2			
P-arvo	0,254443				P-arvo	0,927569			

Kuva 32. Ristiintaulukointi ja P-arvon laskeminen muuttujille vastaajan asema ja mitä maksaisit

Kysymyksessä 15 kysyttiin, paljonko yritykset maksaisivat erilaisista markkinoinnin- ja asiakasymmärryksen tutkimuksista. Vastaajista yhdeksän omistajaa ei osannut sanoa summaa ja kuusi saman vastauksen antaneista oli muussa asemassa olevia vastaajia (kuva 32). Omistajista neljä vastasi maksavansa tutkimuksesta alle 1000 euroa ja muussa asemassa olevista 8 maksaisi alle 1 000 euroa. Yli 1 000 euroa vastanneista kymmenen oli omistajia ja muissa asemassa olevista vastaajista kuusi vastasi maksavansa tutkimuksesta yli 1 000 euroa. Sillä oliko vastauksen antajana omistaja tai ei, ei ollut tilastollista vaikutusta vastauksiin, sillä khiin neliö -testin p-arvo oli 0,25 (kuva 32). P-arvon olisi pitänyt olla alle 0,05, jotta vastaajan asemalla olisi ollut tilastollisesti merkitystä annettuun vastaukseen.

Kysymyksessä 23 selvitettiin mitä yritykset maksaisivat markkinoinninsuunnittelun palvelusta ja selvitin, oliko merkityksellistä, jos vastaajana oli omistaja tai

muussa asemassa oleva henkilö (kuva 32). Kuvan 32 ristiintaulukoinnissa nähdään, kuinka yhdeksän omistajaa ei osannut kertoa summaa ja muussa asemassa olevista vastaajista seitsemän ei osannut sanoa summaa. Alle 1 000 euroa markkinoinninsuunnittelun palvelusta maksaisi neljä omistajaa ja neljä muussa asemassa olevaa henkilöä. Yli 1 000 euroa maksaisi kahdeksan omistajaa ja kahdeksan muussa asemassa olevaa henkilöä. Sillä oliko vastaajana omistaja tai jokin muu vastaaja, ei ollut tilastollisesti merkittävää vaikutusta vastauksiin, sillä khiin neliö -testistä saatu p-arvo oli n.0,93. P-arvon olisi pitänyt olla alle 0,05, jotta vastaajan asemalla olisi ollut merkitystä.

Selvitin kyselytuloksien perusteella, oliko yrityksen perustamisvuodella vaikutusta siihen, kiinnostaako asiakas- ja markkinointiymmärryksen kehitys ja käyttäkö yritys dataa tai tutkimuksia markkinointinsa tukena (kuva 33). Ennen 2000-lukua perustetuista yrityksistä yhdeksän vastasi datan ja tutkimuksien käytön tasokseen 0–3 asteikolla 0–10. Kahdeksan vuosina 2001–2010 perustetuista yrityksistä vastasi käyttämisen tasoksi 0–3 ja vuosina 2011–2022 perustetuista yrityksistä neljä vastasi datan ja tutkimuksien käytön tasoksi 0–3 (kuva 33). Ennen 2000-lukua perustetuista yrityksistä seitsemän vastasi datan ja tutkimuksien käytön tasoksi 4–7 asteikolla 0–10. Viisi vuosina 2000–2010 perustetuista yrityksistä vastasi datan tai tutkimuksien käyttämisen tasoksi 4–7 ja vuosina 2011–2022 perustetuista yrityksistä kahdeksan vastasi käyttävänsä dataa ja tutkimuksia tasolla 4–7 (kuva 33). Ennen 2000-lukua perustetuista yrityksistä neljä vastasi datan ja tutkimuksien käytön tasoksi 8–10 asteikolla 0–10. Kaksi vuosina 2001–2010 perustetuista yrityksistä vastasi samaiseksi tasoksi 8–10 ja vuosina 2011–2022 perustetuista yrityksistä neljä vastasi käytön tasoksi 8–10 (kuva 33).

Kysymys 8	Käyttääkö yritys dataa tai tutkimuksia markkinoinnin tukena					Kysymys 12	Asiakas ja markkinointiymmärryksen kehittämisen kiinnostus			
	Vastaus arvo 0-3	Vastaus arvo 4-7	Vastaus arvo 8-10	Yht			Vastaus arvo 0-3	Vastaus arvo 4-7	Vastaus arvo 8-10	Yht
Ennen 2000 lukua	9	7	4	20		Ennen 2000 lukua	3	10	7	20
2001-2010	8	5	2	15		2001-2010	2	5	8	15
2011-2022	4	8	4	16		2011-2022	1	8	7	16
yht	21	20	10	51		yht	6	23	22	51
	X <sup>2</sup>	2,863690476				X <sup>2</sup>		1,944976943		
	df	4				df		4		
	P-arvo	0,580889394				P-arvo		0,745878514		

Kuva 33. Ristiintaulukointi ja P-arvon laskeminen muuttujille vastaajan perustamisvuosi ja asteikon tulokset

Kysymyksessä kahdeksan vastaajan yrityksen perustamisvuodella ei ollut tilastollisesti merkitsevyyttä, sillä khiin neliö -testin p-arvoksi jäi 0,58. P-arvon olisi tullut olla alle 0,05, jotta perustamisvuodella olisi ollut merkitystä kiinnostuksen määrään.

Kysymyksessä 12 selvitettiin asteikolla 0–10, kiinnostaako yrityksiä markkinoitmyymärryksen kehittäminen. Ennen 2000-lukua perustetuista yrityksistä kolme vastasi kiinnostuksen tasoksi 0–3 asteikolla 0–10. Kaksi vuosina 2001–2010 perustetuista yrityksistä vastasi kiinnostuksen tasoksi 0–3 ja vuosina 2011–2022 perustetuista yrityksistä yksi vastasi 0–3 (kuva 32). Ennen 2000-lukua perustetuista yrityksistä kymmenen vastasi kiinnostuksen tasokseen 4–7 asteikolla 0–10. Viisi vuosina 2001–2010 perustetuista yrityksistä vastasi kiinnostuksensa tasoksi 4–7 ja vuosina 2011–2022 perustetuista yrityksistä kahdeksan vastasi kiinnostuksensa tasoksi 0–3 (kuva 33). Ennen 2000-lukua perustetuista yrityksistä seitsemän vastasi asiakas- ja markkinaymmärryksensä kiinnostuksen tasoksi 8–10 asteikolla 0–10. Kahdeksan vuosina 2001–2010 perustetuista yrityksistä kiinnostuksen arvoksi 8–10 ja vuosina 2011–2022 perustetuista yrityksistä seitsemän vastasi kiinnostuksen tasoksi 8–10 (kuva 33).

Kysymyksessä 12 vastaajan yrityksen perustamisvuodella ei ollut tilastollisesti merkitsevyyttä vastauksiin, sillä khiin neliö -testin p-arvoksi jäi 0,74. P-arvon olisi tullut olla alle 0,05, jotta perustamisvuodella olisi ollut merkitystä datan ja tutkimuksien käyttöön yritysten markkinoinnissa (kuva 33).

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA**

Tässä luvussa kuvataan tutkimustyön prosessin johtopäätöksiä, toimenpide ehdotuksia työn tuloksien pohjalta ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta, jatkotutkimuskohteita ja onnistumista.

Kyselytutkimuksen tärkeimpiä havaintoja on ensinnäkin se, että saimme vaikutusvaltaiset vastaajat vastaamaan yrityksistä kyselyyn, sillä suurin osa vastaajista oli omistajia. Aiemmin työn viitekehityksessä tutustuttiin valta-kiinnostus-matriisiin, jossa organisaation henkilöstö oli jaettu neljään ryhmään kiinnostuksen ja vallan mukaan. Suurin osa vastaajistamme kuului suuren vallan

ja kiinnostuksen ryhmään, sillä omistajat ovat organisaatiolle tällaisia henkilöitä. Tutkimuksessa selvisi, että useimmissa yrityksissä markkinoinnista vastaa henkilö, joka tekee sitä muun työn ohella eli markkinointihenkilöä ei useimmiten erikseen yrityksissä ole. Yritysassiakkaat käyttivät melko heikosti dataa ja tutkimuksia markkinointinsa tukena, sillä keskiarvo oli 4,5, kun maksimaalinen tulos olisi ollut kymmenen. Yritykset eivät maksa juurikaan tutkimuksista ja datasta, sillä yleisin vastaus rahan käyttöön oli alle 1 000 euroa. Yritykset käyttivät useimmiten ilmaisia tutkimuksia ja yrityksen omaa dataa, eivät ostettua dataa tai tutkimuksia.

Asiakas- ja markkinaymmärryksen kehittäminen kiinnosti useimpia yrityksiä, sillä kiinnostuksen keskiarvo oli 6,5 asteikolla 0–10. Markkinoinnissa, markkinoinnin suunnittelussa ja ymmärtämisessä kiinnosti ja mietitytti eniten brändiä, asiakkaan toiveita, mediavalintoja, sisältö- ja digimarkkinointia koskevat kysymykset. Markkinoinnin kehittämisestä ei olla valmiita maksamaan kiinnostuksesta huolimatta, sillä suurin osa yrityksistä käyttää alle 5 000 euroa ostettuihin markkinointipalveluihin vuodessa ja suurin osa ei maksaisi edes 1 000 euroa yhdestä markkinointipalvelusta. Tähän yksi selittävä tekijä voi olla se, että suurin osa yrityksistä ei suunnittele markkinointipalvelujen ostamista vuoden sisällä tai tiedä keneltä niitä hankkisi. Näen Kaleva Median puolesta tutkimus- ja markkinointipalveluilla potentiaalia, sillä yritysten kiinnostus markkinoinnin kehittämiseen oli positiivinen ja yritykset eivät tunne kilpailijoita tai käytä heidän palveluitaan. ”Kenttä on siis vapaa valloitettavaksi”.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkimus- ja markkinointipalveluiden kiinnostavuuden selvittäminen. Mielestäni työ vastaa tavoitteeseen hyvin, sillä kyselytutkimuksen avulla selvisi, mistä tutkimus- ja markkinointipalveluista yritykset olivat kiinnostuneita ja mitä niistä maksaisivat sekä paljonko niiden kehittäminen yrityksiä kiinnostaa.

Tuloksien myötä heräävä kehitysehdotus on, että tutkimus- ja markkinointipalveluita pitäisi pystyä myymään asiakkaille niin, että heille voidaan perustella tarkasti ja esimerkkitapauksiakin hyödyntäen palveluiden tuottamat liiketoiminnan hyödyt. Pidän sitä epätodennäköisenä, että yritys päätyisi ostamaan palveluita vain WWW- tai lehtimainoksen perusteella. Mainoksen ympärille pitäisi pystyä rakentamaan lyhyt ja ytimekäs mutta vakuuttava esimerkkitapaus eli

tarina, jossa nämä palvelut ovat parantaneet yrityksen liiketoimintaa, joka saa asiakkaan tuntemaan tarvetta olla osana tällaista positiivista muutosta. Yritystapaamiset ovat hyvä, mutta myös resursseja vievä tapa hankkia uusia asiakkaita. Toki tapaamiset voidaan toteuttaa etänä, joka vähentää kustannuksia ja toisaalta säästää aikaa ja matkoihin käytettyä aikaa. Keskustellen asiakkaan kanssa palvelun hyötyjen perustelu ja kumppanuuden rakentaminen on helppompaa, mutta tämä toimintatapa tavoittaa pienemmän määrän asiakkaita kerralla kuin esimerkiksi digimarkkinointi.

Opin opinnäytetyössä ajanhallintaa, sillä aikaa työntekemiseen olin asettanut riittävästi, mutta aikataulu oli silti melko tiukka ja kiireinen. Työ on opettanut kokousteknisiätaitoja (Teams-palaverit, palavereihin valmistautuminen ja muistioiden kirjoittaminen sekä yritysrajapinnassa toimiminen). Opinnäytetyön myötä olen saanut varmuutta toimia yritysysteistyössä ja saanut onnistumisen kokemuksia vuorovaikutustilanteissa. Kommunikaatio toimeksiantajan kanssa on ollut aktiivista sähköpostilla ja Teams-palaverissa. Opettelin työtä tehdessä SurveyMonkey kyselyohjelman käyttämisen, joka oli mielestäni tehokas työkalu verrattaessa ammattikorkeakuluni tarjoamaan Webropol -ohjelmaan.

Kyselystäni tuli melko pitkä, sillä arvioin aluksi tekeväni noin 15 kysymyksen kyselyn, mutta toimeksiantajan toiveesta kyselystä tuli pidempi. En usko kyselyn pituuden kuitenkaan olevan syynä heikkoon vastaajamäärään, sillä 72 prosenttia kyselyn aloittaneista sen selvisi loppuun asti. Tutkimuksen reliabiliteetti eli päästäisiinkö samaan tulokseen, jos kysely tehtäisiin uudestaan, on mielestäni epävarma. Kyselyyn vastasi 53 yritystä, joka on välttävä tai tyydyttävä määrä vastauksia, kun kysely tavoitti kuitenkin noin 900 yritystä. Vastausprosentti oli 5,89 % ja virhemarginaali 13 %, joten tulokset ovat enemmänkin suuntaa antavia kuin puhtaita totuuksia. Tulosten luotettavuutta lisää kuitenkin se, että vastaajat olivat kuitenkin vaikutusvaltaisia henkilöitä yrityksessään ja vastauksia saatiin tasaisesti monelta eri alalta. Tulokset ovat toimeksiantajalle hyödyllisiä ja niitä käytetään palvelujen ja toiminnan edistämässä ja kehittämisessä ja tulevaisuuden yrityksen kokouksissa muihin tutkimuksiin vertailukelpoisena aineistona. Toimeksiantajan tarpeiden mukaan kerätystä datasta voidaan tehdä vielä tarkempaa analyysia kohdennetuina aihealueittain, kuten tarkastella tarkemmin yrityksiä, jotka maksaisivat tutkimus- ja markkinointipalve-

luista. Tämä voisi sisältyä myös syventävään harjoitteluun. Tutkimus kannattaa mielestäni tehdä vuoden tai kahden päästä uudestaan, sillä yleisessä tiedossa on tutkimusten ja datan käyttämisen yleistymisen liiketoiminnan kehittämisessä, joten tulokset tulevat mahdollisesti muuttumaan.

## LÄHTEET

Aava & Bang. 2022. Markkinoinnin suunnittelu. WWW-sivut. Saatavissa: <https://bang.fi/palvelut/markkinoinnin-suunnittelu/> [viitattu 25.2.2022].

Arola, J. 2021. Vertailimme mediatalojen digikehitystyötä: Tänä vuonna yhtiöt keskittyvät käyttökokemuksen parantamiseen ja datan hyödyntämiseen. Suomen lehdistö. Uutinen. Saatavissa: <https://suomenlehdisto.fi/vertailimme-mediatalojen-digikehitystyota-tana-vuonna-yhtiot-keskittyvat-kayttokokemuksen-parantamiseen-ja-datan-hyodyntamiseen/> [viitattu 25.2.2022].

Bergström, & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16–17.p. Helsinki: Edita publishing.

Cullinan, D. 2021. 7 Marketing Trends That Will Define Success in 2022. Entrepreneur Europe. Blogi. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/394483> [viitattu 22.2.2022].

Deshpande, I. 2021. What is customer data? Definition, Types, Collection and Analysis. Toolbox. Blogi. Saatavissa: <https://www.toolbox.com/marketing/customer-data/articles/what-is-customer-data/> [viitattu 26.2.2022].

Franz, A. 2019. Customer Understanding: The Cornerstone of Customer-Centricity. Customer Think. Blogi. Saatavissa: <https://customerthink.com/customer-understanding-the-cornerstone-of-customer-centricity/> [viitattu 26.2.2022].

Google support. 2022. Kunddata. WWW-lähde. Saatavilla: <https://support.google.com/google-ads/answer/9004362?hl=sv> [viitattu 26.2.2022].

Haaga-Helia. 2022. Asiakastutkimukset. WWW-lähde. Saatavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/asiakastutkimukset> [viitattu 26.2.2022].

Haikonen, K. 2022. Liiketoimintajohtaja. Videohaastattelu. 8.3.2022. Kaleva Media.

Hanki, J. 2021. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b. Artikkel. Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta> [viitattu 27.2.2022].

Hannay, F. 2019. The impact of new technology on marketing. Digital marketing world forum. Blogi. Saatavissa: <https://www.digitalmarketing-conference.com/the-impact-of-new-technology-on-marketing/> [viitattu 17.3. 2022].

Improvement Service. 2021. Power/Interest Grid. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.improvementservice.org.uk/business-analysis-framework/consider-perspectives/powerinterest-grid> [viitattu 1.3.2022].

- Jyväskylän yliopisto. 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisot. Verkkosivu. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja> [viitattu 31.3.2022].
- Kaleva Media. 2022. Miten markkinoinnilla tehdään kasvua. WWW-sivut. Saatavilla: <https://www.kalevamedia.fi/yrityksille/palvelumme/> [viitattu 25.2.2022].
- KvantiMOTV. 2004. Ristiintaulukointi. WWW-sivut. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> [viitattu 31.1.2022].
- Latvanen, K. 2018. Mediat muutoksen kourissa. FIM. Artikkel. Saatavissa: <https://lounge.fim.com/mediat-muutoksen-kourissa/> [viitattu 2.3.2022].
- Malmelin, N. & Villi, M. 2015. Mediajohtaminen. Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus.
- Mind Tools. 2021. Stakeholder Analysis Winning Support for Your Projects. Artikkel. Saatavissa: [https://www.mindtools.com/pages/article/new-PPM\\_07.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/new-PPM_07.htm) [viitattu 1.3.2022].
- Othen, P. 2022. Marketing trends 2022: AI, rise of native, neuromarketing and more. PressGazette. Uutinen. Saatavissa: <https://pressgazette.co.uk/marketing-trends-2022-ai-rise-of-native-neuromarketing-and-more/> [viitattu 23.2.2022].
- Rajala, A. 2017. Markkinointiin investoidaan yhä varovaisesti. Kauppalehti. Artikkel. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointiin-investoidaan-yha-varovaisesti/cd4ff235-b862-39a2-ba18-cadb9a605f98> [viitattu 20.2.2022].
- Rantala, M. 2021. Miksi asiakasymmärrystä tarvitaan. LinkedIn. Artikkel. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-asiakasymm%C3%A4rryst%C3%A4-tarvitaan-marjukka-rantala/> [viitattu 2.3.2022].
- Rosenberg, A. 2013. En smartare marknadsförståelse. Cordial. Blogi. Saatavissa: <https://www.cordial.se/en-smartare-marknadsforstaelse/> [viitattu 26.2.2022].
- Rubanovitsch, M. 2019. Strateginen arvomyynti. Johtajatiimi. Blogi. Saatavissa: <https://www.johtajatiimi.com/ruban-blogit/strateginen-arvomyynti> [viitattu 25.2.2022].
- Seppä, A. 2019. B2B markkinointi – miksi ja miten kannattaa tehdä. Kupli.fi. Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/b2b-markkinointi-miksi-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/> [viitattu 22.2.2022].
- Tat.fi. 2021. Ratkaisumyynti ja ostoprosessi. Verkkokurssi. Saatavissa: <https://tat.fi/wp-content/uploads/2021/11/RATKAISUMYYNNIN-JA-OSTO-PROSESSIEN-OPPIMISKOKONAISSUUS.pdf> [viitattu 25.2.2022].

Tulos Helsinki Oy. 2018. Asiakasymmärrys. Blogi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/asiakasymmarrys> [viitattu 2.3.2022].

Uimonen, R. 2016. Kuluttajat ratkaisevat suomalaisen journalismin tulevaisuuden. Suomen kuvalehti. Essee. Saatavissa: <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/kuluttajat-ratkaisevat-suomalaisen-journalismin-tulevaisuuden/> [viitattu 23.2.2022].

Vanhatapio, E. 2019. Mitä on markkinointi. Aava & Bang. Blogi. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi> [viitattu 21.2.2022].

**KUVALUETTELO**

Kuva 1. Valta-kiinnostus-matriisi. 2021. Mind Tools. Saatavissa: [https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM\\_07.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newPPM_07.htm) [viitattu 1.3.2022].

Kuva 2. Vastaajan toimiala. Hiltunen, V. 26.3.2022.

Kuva 3. Yritysten liikevaihto. Hiltunen, V. 26.3.2022.

Kuva 4. Yritysten kasvutavoitteet. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 5. Vastaajan asema organisaatiossa. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 6. Kuka vastaa yrityksissä markkinoinnista. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 7. Mikä markkinoinnissa mietityttää eniten. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 8. Paljonko yritykset käyttävät dataa ja tutkimuksia markkinoinnissa asteikolla 0–10. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 9. Millaista tutkimustietoa yritykset käyttävät. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 10. Paljonko rahaa käytetään vuodessa erilaisiin tutkimuksiin. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 11. Paljonko rahaa käytetään vuodessa datapalveluihin. Hiltunen, V. 27.3.2022.

Kuva 12. Asiakas- ja markkinaymmärryksen kehittämisen kiinnostavuus. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 13. Mitkä tutkimuksen teemoista kiinnostaa yrityksiä. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 14. Mikä tutkimuksen teemoista on kiinnostavin. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 15. Minkä verran yritykset maksaisivat tutkimuksista. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 16. Mitkä olivat kiinnostavimmat tutkimukset yrityksille, jotka maksaisivat niistä 1 000 euroa. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 17. Onko yritykselläsi suunnitelmassa tutkimuspalveluiden hankkiminen kuluvan vuoden aikana. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 18. Keneltä ostaisit tutkimuspalveluita. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 19. Mitkä näistä tutkimuspalveluita tarjoavasta yrityksestä tunnet vähintään nimeltä. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 20. Mikä olisi arvokas lisäpalvelu tutkimuksiin ja datan hyödyntämiseen. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 21. Mitkä markkinoinnin suunnittelun palvelut kiinnostavat yritystäsi. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 22. Mikä markkinoinnin suunnittelun palveluista on kiinnostavin. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 23. Paljonko maksaisit markkinoinnin suunnittelun palvelusta. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 24. Mitkä markkinoinninsuunnittelun palveluista oli niistä ainakin 1 000 euroa maksaville kiinnostavimmat. Hiltunen, V. 28.3.2022.

Kuva 25. Suunnittelevatko yritykset markkinoinnin suunnitteluun liittyvien palvelujen ostamista. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 26. Keneltä ostaisit markkinoinnin suunnittelupalveluja. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 27. Miten hyvin tiedät yrityksen Kaleva Media. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 28. Kuinka hyvin tunnet yrityksen Avalon. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 29. Kuinka paljon käytätte rahaa ostettuihin markkinoinnin suunnittelupalveluihin vuodessa. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 30. Yli 5 000 euroa ostettuihin markkinointipalveluihin käyttävien yritysten alat. Hiltunen, V. 29.3.2022.

Kuva 31. Mitkä asiat ovat tärkeimpiä markkinoinnin palveluita tuottavaa yritystä valittaessa. Hiltunen, V. 30.3.2022.

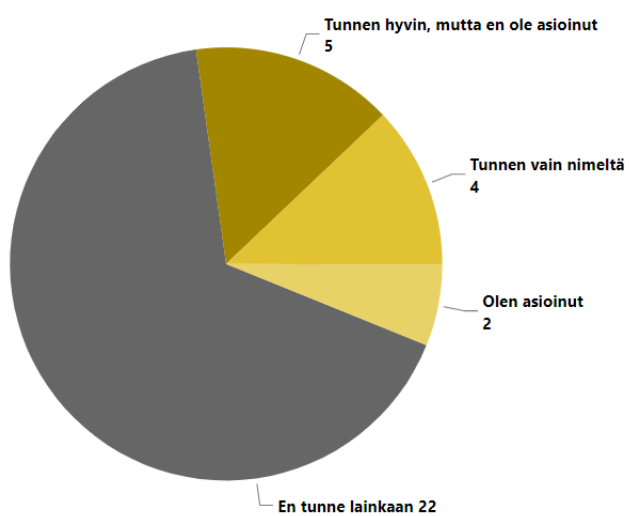
Kuva 32. Ristiintaulukointi ja P-arvon laskeminen muuttujille vastaajan asema ja mitä maksaisit. Hiltunen, V. 30.3.2022.

Kuva 33. Ristiintaulukointi ja P-arvon laskeminen muuttujille vastaajan perustamisvuosi ja asteikon tulokset. Hiltunen, V. 30.3.2022.

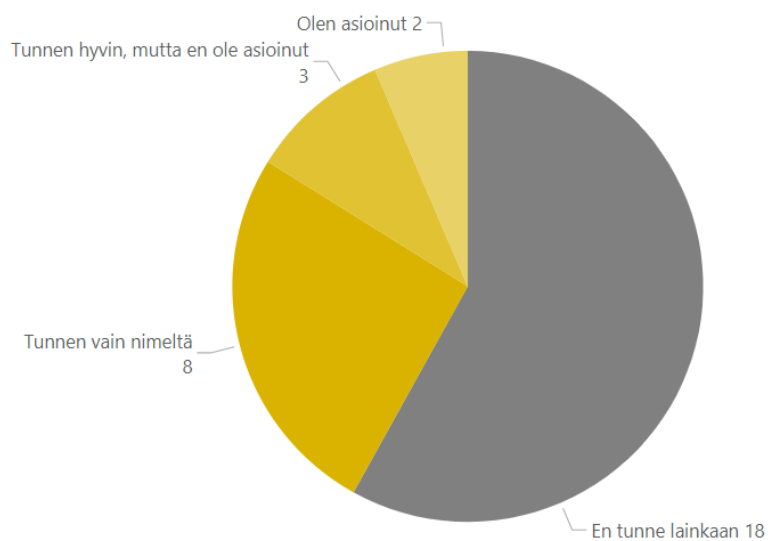
## Miten hyvin suunnittelupalvelujen tarjoajat tunnettiin.

Liite 1

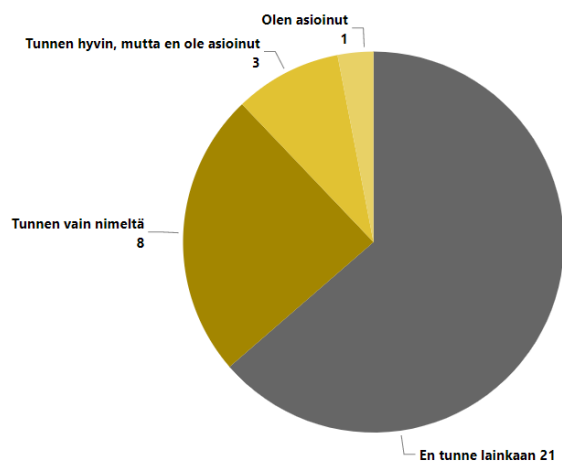
Miten hyvin tiedät yrityksen Luova työmaa



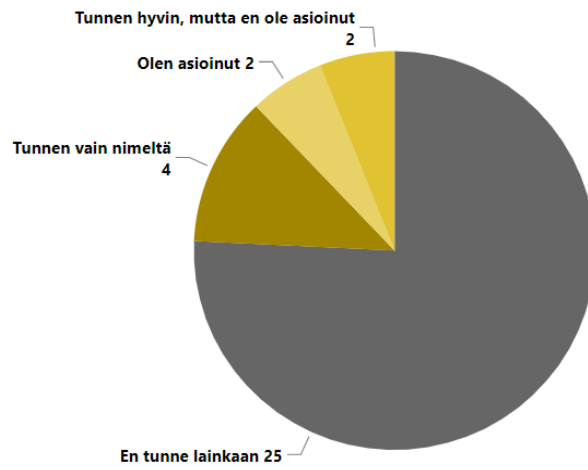
Kuinka hyvin tunnet yrityksen Höyry



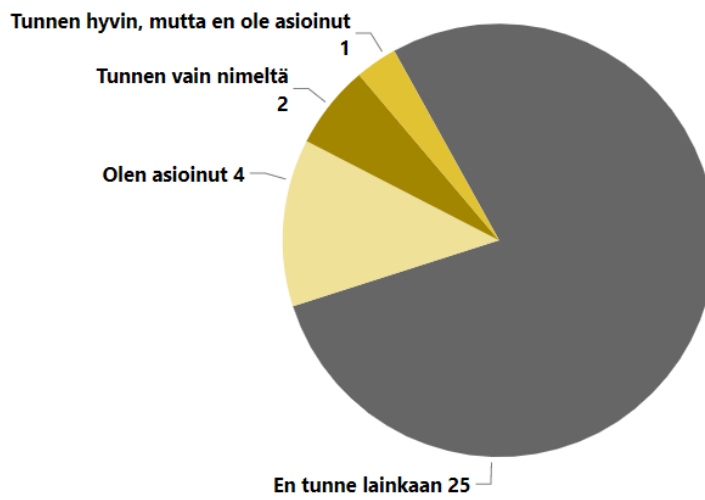
Kuinka hyvin tunnet yrityksen Mainostoimisto Puisto



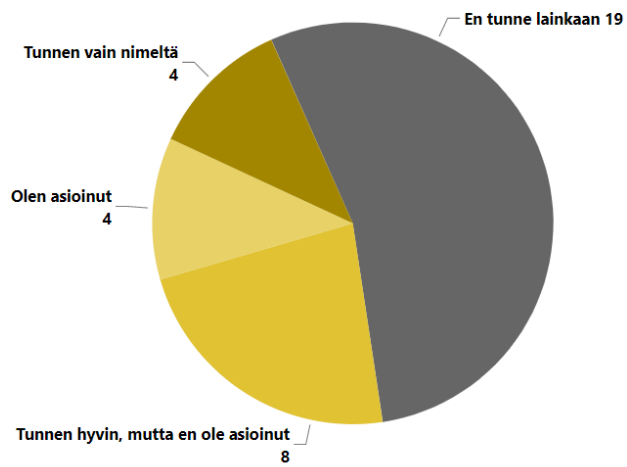
Kuinka hyvin tiedät yrityksen Laboratorio Uleåborg



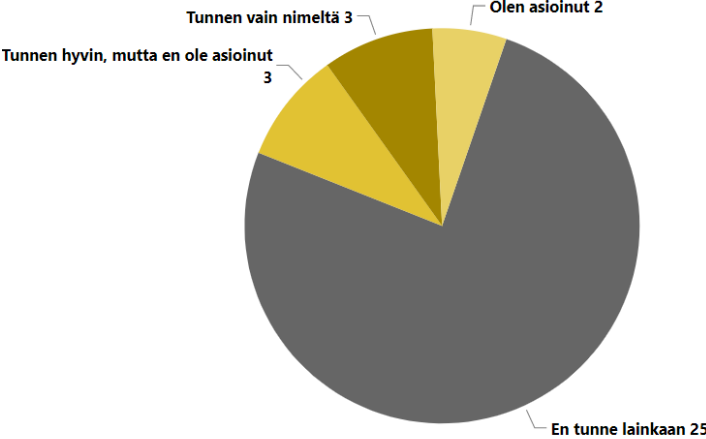
Kuinka hyvin tunnet yrityksen Avidly



Kuinka hyvin tunnet yrityksen Kuulu



Kuinka hyvin tunnet yrityksen Mint Company



Kuinka hyvin tunnet yrityksen Digizer

