



## **Pienten ja keskisuurten yritysten markkinointi ja sen budjetointi**

Jasmin Nyman

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jasmin Nyman
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden koulutusohjelma
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Pienten ja keskisuurten yritysten markkinointi ja sen budjetointi
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 30 + 1
<p>Moni unohtaa kuinka pitkät juuret markkinoinnilla on ja paljon se on aikojen aikana muuttunut, sillä markkinointia on ollut niin pitkään, kun on ollut myyntiäkin. Markkinointi on yritykselle tärkeä ja pitkään kantava sijoitus, johon kannattaa laatia myös oma budjetti. Kuinka monella yrityksellä on olemassa markkinointibudjetti ja minkä perusteella se määräytyy? Opinnäytetyössä käsitellään eri alan yritysten markkinointitapoja, tavoitteita sekä budjetteja, mutta myös heidän ymmärrystään asiakassegmenteistä ja asiakaskäyttäytymisestä</p> <p>Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimii Somenatiivi, ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää eri aloilla toimivien yritysten markkinointitapoja, miten heidän markkinointibudjettinsa määräytyvät sekä kokevatko yritykset markkinoinnin tuovan heille lisää asiakkaita ja myyntiä. Toimeksiantaja haluaa saada tutkimuksen avulla selville, millä tavoilla yritykset markkinoivat ja, kokevatko kaikki haastatellavat yritykset kokevat markkinoinnin olevan tärkeää heidän toiminnalleen. Toimeksiantaja pystyy myös kartoittamaan, kuinka hyvin yritykset ymmärtävät markkinointia ja mihin sijoittavat heidän budjettinsa.</p> <p>Tutkimuksen on rajattu suomalaisiin pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. Haastatellavat yritykset ovat samoilta toimialoilta, kuin Somenatiivin asiakkaat yleisimmin ovat.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimukseen haastateltiin yhteensä viisi eri yritystä eri toimialoilta ympäri Suomea.</p> <p>Tutkimuksen ja tutkimustulosten perusteella yritykset ymmärtävät markkinoinnin sekä markkinointibudjetoinnin tärkeyden. Markkinointibudjetointia ei koettu suoraviivaiseksi, sillä siihen on paljon erilaisia vaikuttavia tekijöitä. Haastateltavilla yrityksillä havaittiin olevan ymmärrys kohde-ryhmistä ja asiakassegmenteistään, jotta osaavat räätälöidä markkinointia saavuttaakseen heidät tehokkaasti. Eri markkinointialustoilla koettiin olevan hankalampaa mitata markkinointia ja siitä tulevaa tuottoa, mutta myös eri toimialoilla voi olla samanlaisia haasteita. Toimialoilla, joilla asiakassegmenttejä ei pysty tehokkaasti jakamaan, ei pysty myöskään räätälöimään ja mittaamaan markkinointia tehokkaasti. Vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen koettiin olevan ratkaisevaa jokaiselle yritykselle, jotta he pystyvät sijoittamaan markkinointibudjettinsa tehokkaasti ja oikeisiin alustoihin.</p>
<b>Asiasanat</b> Markkinointibudjetti, markkinointi, kvalitatiivinen tutkimus, digitaalinen markkinointi, yritystoiminta

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	Markkinointi .....	4
2.1	Markkinointimiksi.....	4
2.2	Markkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet.....	5
2.3	Markkinointialustat .....	6
2.3.1	Perinteinen markkinointi .....	6
2.3.2	Digitaalinen markkinointi .....	7
2.4	Seuranta ja mittaaminen .....	8
2.5	Markkinointikeinot ja myyninedistäminen.....	9
2.6	Vastuullisuus ja eettisyys .....	10
3	Markkinointibudjetointi.....	11
3.1	Markkinointibudjetin tärkeys.....	11
3.2	Markkinointibudjettiin vaikuttavat tekijät.....	11
3.3	Markkinointibudjetin määräytyminen.....	13
4	Empiirinen tutkimus.....	14
4.1	Tutkimusotteen kuvaus .....	14
4.2	Tutkimusmenetelmä.....	14
5	Tutkimustulosten esittely.....	17
5.1	Miten ja miksi yritykset markkinoivat.....	17
5.2	Miten eri alustat markkinointiin on valittu .....	19
5.3	Miten markkinointia ja markkinointibudjettia seurataan .....	21
5.4	Yhteenveto.....	23
6	Pohdinta .....	25
6.1	Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset .....	25
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	26
6.3	Oman oppimisen arviointi .....	27
	Lähteet.....	28
	Liitteet .....	31
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	31

# 1 Johdanto

Moni unohtaa kuinka pitkät juuret markkinoinnilla on ja paljon se on aikojen aikana muuttunut, sillä markkinointia on ollut niin pitkään, kun on ollut myyntiäkin. Nykypäivänä markkinointi on hyvin erilaista kuin mitä se on joskus ollut, sillä teknologian edistymisen rinnalla myös markkinointi on päässyt muuttamaan muotoaan. Nykypäivänä myös kuluttajat vaativat ja odottavat enemmän yrityksiltä sekä heidän tuotteiltaan ja palveluiltaan. Yritysten on opittava kuluttajien tarpeet ja pystyttävä perässä muuttuvissa trendeissä, jotta he pystyvät kilpailemaan alalla kuin alalla.

Markkinointi vaatii myös rahaa. Digitalisoinnin mukana on tullut sosiaalinen media, joka on nykyään hyvin tärkeä markkinointityökalu jokaiselle yritykselle. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät luomaan maksuttomasti orgaanisia julkaisuja alustoilleen, jotta kuluttajat pysyvät ajan tasalla tärkeistä tiedotteista tuotteisiin ja yritykseen liittyen. Nykypäivänä tämä harvoin riittää ja yritysten täytyy hyödyntää myös maksullisia markkinointikeinoja tavoittaakseen kuluttajat. Markkinointi on yritykselle tärkeä ja pitkään kantava sijoitus, johon kannattaa laatia oma budjetti. Kuinka monella yrityksellä on olemassa markkinointibudjetti ja minkä perusteella se määräytyy? Kuinka moni yritys kokee markkinointibudjetin olevan tärkeä sijoitus ja sen kasvattavan myyntiä isommassa kuvassa? Pelkkä markkinointi ei myöskään riitä, kampanjoita pitää pystyä myös seuraamaan sekä mittaamaan, jotta niiden toimivuus ja tehokkuus saadaan mitattua. Yrityksille on tärkeää ymmärtää mihin alustoihin sijoittavat markkinointibudjettinsa sekä paljonko se tuo heille takaisin myyntiä, liidejä tai asiakkaita. Opinnäytetyössä käsitellään eri alan yritysten markkinointitapoja, tavoitteita sekä budjetteja, mutta myös heidän ymmärrystään asiakassegmenteistä ja asiakaskäyttäytymisestä.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on ottaa selvää eri aloilla olevien yritysten markkinointitavoitteista ja tavoista sekä miten ja millä perustein he jakavat heidän markkinointibudjettinsa eri alustoilla ja asiakassegmenteille. Opinnäytetyössä tutkitaan myös kokevatko yritykset markkinoinnin maksavansa itsensä takaisin lisääntyneellä myyntinä.

Tutkimuksen avulla toimeksiantaja Somenatiivi saa katsauksen eri alojen yrityksiin, mitkä tekijät vaikuttavat niiden markkinointitapoihin sekä budjetteihin. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja pystyy kartoittamaan, kuinka hyvin yritykset ymmärtävät markkinointia ja mihin sijoittavat heidän budjettinsa. Somenatiivi luo tuloshakuisia markkinointikampanjoita asiakkailleen ja haluaa saada selville, onko tämän tyyppinen markkinointi tuttua tai jo käytössä muillakin yrityksillä eri aloilla.

Opinnäytetyössä laaditaan laadullinen tutkimus ja tutkimuksen pääongelma on millä perustein yritykset eri aloilla ympäri Suomea määrittävät markkinointibudjettinsa? Tutkimuksen alaongelmat ovat:

- Miten ja miksi yritykset markkinoivat?
- Miten eri alustat markkinointiin on valittu?
- Miten markkinointia ja budjetteja seurataan?

Tutkimuksen rajaukset ovat:

- Yritysten koko, kaikki haastateltavat yritykset ovat pieniä tai keskisuuria yrityksiä, eli heillä on enintään 250 työntekijää (EurLex)
- Yrityksen maantieteellinen sijainti, kaikki haastateltavat yritykset sijaitsevat Suomessa

Tutkimustulokset käydään läpi alaongelmien kautta ja haastattelukysymykset on jaettu niiden kesken. Peittomatriisissa (taulukko 1) näkyy, miten haastattelukysymykset on jaettu eri alaongelmien välillä ja tulokset käydään siinä järjestyksessä läpi. Peittomatriisin avulla tulokset on helpompi käydä läpi ja esittää.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Tietoperustaluku	Haastattelukysymykset
1. Miten ja miksi yritykset markkinoivat?	2.1, 2.2, 2.2.1, 2.2.2, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4	2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.14, 2.15, 3.1, 3.2, 3.4, 3.10
2. Miten eri alustat markkinointiin on valittu?	2.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.4, 3.2.2, 3.2.3, 3.2.4	2.4, 2.5, 2.13, 2.14, 3.6, 3.10
3. Miten markkinointia ja budjetteja seurataan?	2.3, 3.1, 3.2, 3.2.1	2.11, 2.12, 3.3, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii 2018 perustettu digimarkkinointitoimisto Somenatiivi Oy. Yritys keskittyy pieniin ja keskikokoisiin yrityksiin palvelualalla, jotka etsivät tuloshakuista markkinointia. Somenatiivin laajentuessa on yritys alkanut ottamaan asiakkaita myös palvelualan ulkopuolelta. Somenatiivi luo ja ylläpitää eri alustoilla sosiaalisessa mediassa julkaistavia mainoskampanjoita asiakkailleen, joilla saadaan yrityksille muun muassa uusia liidejä eli uusia mahdollisia asiakkaita sekä myyntiä (Meltwater 2022). Markkinointipalvelun lisäksi heiltä saa myös räätälöityä neuvontaa ja työpajoja yrityksille, jotka haluavat itse hoitaa oman markkinoinnin, mutta kaipaavat siinä apua tai ohjeistusta (Somenatiivi). Somenatiivi keskittyy pääosin Facebook-mainontaan ja

siellä maksullisten mainoskampanjoiden luomiseen sekä pyörittämiseen. Somenatiivi käy asiakkaidensa kanssa läpi heidän tavoitteensa ja toiveet, joiden perusteella luodaan erilaisia vaihtuvia kampanjoita ja mainoksia. Asiakkaat toimittavat itse Somenatiiville haluamat materiaalit ja tiedot kampanjoita varten, kuten esimerkiksi mainoskuvat. Mikäli asiakkailla ei materiaaleja entuudestaan ole, löytyy Somenatiivilta myös palveluita niiden kattamiseen.

## 2 Markkinointi

Markkinointi on hyvin laaja käsite ja se voi merkitä eri yrityksille ja ihmisille eri asioita. Philip Kotlerin (Armstrong, Kotler & Parment 2016, 12) määritelmä markkinoinnista on ”sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoja muiden kanssa”. Perinteisesti markkinoinnin tarkoituksena on saada uusia asiakkaita, laajentaa yrityksen sekä tuotteiden tunnettavuutta ja lopuksi kasvattaa liikevaihtoa sekä myyntiä. Myös yrityksen koko ja ikä vaikuttaa paljon siihen, mitä yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa. Vastaaloittanut yritys ei pysty markkinoimaan uusia tuotteita, ennen kuin se on saanut tunnettavuutta. Taas yrityksellä, jonka liikevaihto on monta miljoonaa euroa vuodessa ei ole tarvetta saada nimeä, mutta yritys pystyy keskittymään vaihtoehtoisesti esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden markkinoimiseen.

Markkinointikampanjoiden suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa, jotta oikeanlaisia markkinointikeinoja pystytään käyttämään. Kampanjoiden sekä tavoitteiden täytyy olla myös mitattavissa, jotta kampanjan onnistuvuutta pystytään seuraamaan sekä päätyttyään tarkastelemaan, kuinka toimiva kampanja oli. Kampanjalle pitää myös asettaa aikaraja, jonka aikana se pyörii, jotta jälkeenpäin yritys pystyy katsomaan, kuinka menestynyt kampanja on ollut ja päättämään kannattaako kampanjaa jatkaa tai mahdollisesti sitä muuttaa, jotta se olisi onnistuneempi. (Alma Media.)

### 2.1 Markkinointimiksi

Markkinointimiksi, tai 4-P malli, on Jerome McCarthyn kehittämä käsite esitelty kirjassaan ”Basic Marketing: A Managerial Approach”. McCarthyn (McCarthy 1960) mukaan markkinointimiksi koostuu neljästä eri elementistä, jotka ovat tuote, hinta, myyntipaikka tai jakelu sekä markkinointi. Markkinointimiksidokonaisuuden avulla yritykset saavat luotua toimivia sekä tehokkaita markkinointistrategioita juuri heidän tavoitteilleen sekä tarpeille. Käsite on edelleen hyvin ajankohtainen kaikille yrityksille eri aloilla. (Novak 2023.)

Käsitteen ensimmäinen elementti eli tuote, on yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Yritysten täytyy ymmärtää myytävän tuotteen tai palvelun kysyntä ja tarve markkinoilla, jotta yritykset osaavat tuoda esiin oikeat ominaisuudet kohderyhmille ja erottautua kilpailijoista. (Novak 2023.)

Toinen elementti, eli hinta. Yritysten tulee määrittää tuotteen tai palvelun hinta, jotta he tekevät sillä voittoa, mutta myös miettiä mitä hinta viestii yrityksestä ja sen brändistä. Yrityksillä tulee olla ymmärrystä markkinatilanteesta ja kilpailijoista alalla, jotta he osaavat asettaa tuotteille ja palveluille

kilpailukykyiset hinnat. Ymmärrystä yrityksen kohdeyleisöstä tulee myös olla, jotta he tietävät mitkä tekijät ovat heille tärkeitä, esimerkiksi laatu, kohtuuhintaisuus vai brändin merkitys. (Novak 2023.)

Markkinointimiksin kolmas elementti, eli myyntipaikka tai jakelu. Tämä määrittää miten ja missä yritykset myyvät tuotteitaan, onko se verkossa, kivijalkamyymälässä vai esimerkiksi messuilla. Myyntipaikalla ja jakelustrategialla voidaan vaikuttaa paljon siihen, miten ja kuinka laajasti kohderyhmiä tavoitetaan. Verkkokaupalla pystytään tavoittelemaan laajempaa kohderyhmää jopa ulkomailla, kun kivijalkamyymälällä tavoitetaan asiakkaat, jotka ovat fyysisesti samassa paikassa. (Novak 2023.)

Käsitteen viimeinen elementti on markkinointi eli miten yritykset viestivät tuotteista ja palveluistaan kuluttajille. Tähän liittyy missä tuotteita tai palveluita markkinoidaan, millä alustoilla sekä millä tavoilla. Millä tavoilla yritykset viestivät tuotteista ja palveluistaan on tärkeää, jotta se puhuu juuri valitulle kohderyhmälle. Tämän takia on tärkeää, että yrityksillä on ymmärrystä markkinasta sekä asiakassegmenteistä. (Novak 2023.)

## **2.2 Markkinoinnin tarkoitus ja tavoitteet**

Eri yrityksillä on hyvin erilaisia tavoitteita markkinoinnin suhteen ja mitä he haluavat sillä saavuttaa. On monia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, miten tai miksi yritykset markkinoivat ja ne ovat hyvin yksilöllisiä jokaiselle yritykselle.

Tärkeimmistä markkinointitavoitteista ja tarkoituksista ennen kaikkea muuta on luoda bränditietoisuutta. Bränditietoisuus on tärkeää jokaiselle yritykselle, etenkin pienille vasta-aloittaneille, sillä sen avulla yritys sekä sen tuotteet ja palvelut saadaan tutuiksi mahdollisille asiakkaille ja erottaudutaan muista alan kilpailijoista. Sen avulla saadaan rakennettua uskollinen asiakaskunta, joka valitsee juuri kyseisen yrityksen tuotteet ja palvelut muiden kilpailijoiden sijaan. Tämän takia yrityksellä pitää olla hyvä ymmärrys heidän kohdeasiakasryhmästänsä, jotta he osaavat tavoitella oikeaa ryhmää käyttäen räätälöityjä markkinointikeinoja, jotka vetoavat juuri heihin. Tällöin myöskään markkinointibudjettia ei mene hukkaan. (BMedia Group 2022.)

Markkinoinnin avulla voidaan myös tuoda markkinoille yrityksen uusi tuote tai palvelu. Uuden tuotteen tai palvelun markkinoiminen on oleellista jokaiselle yritykselle, jotta olemassa olevat asiakkaat saavat tietää uutuuksista, mutta myös uusia asiakkaita saadaan tavoiteltua. Uuden tuotteen tai palvelun markkinoinnissa yrityksen täytyy erottautua kilpailijoistaan ja tuoda mahdollisille asiakkaille jotain erilaista tai lisähyötyä, jota he eivät muilta kilpailijoilta löydä. Tuotteen tai palvelun uusia tai parannettuja ominaisuuksia on tärkeä tuoda esiin markkinoinnissa, jotta mahdollisten asiakkaiden huomion saa herätettyä. (Keller & Kotler 2012, 526.)

Liidien lisääminen on myös tärkeää jokaiselle yritykselle, sillä kaikkia ei voi saada heti käännettyä maksaviksi asiakkaiksi. Liidien avulla yritys pystyy seuraamaan, kuinka he tavoittavat lisää ihmisiä ja mahdollisia asiakkaita.

Suurin ja tärkein syy, miksi yritykset markkinoivat on lopulta kasvattaa liikevaihtoa. Ilman markkinointia ei ole mahdollista saada myyntiä ja kasvattaa liikevaihtoa, sillä asiakkaat eivät pysty ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita ilman, että he ovat niistä tietoisia tai niiden tuovan asiakkaalle jonkinlaista lisähyötyä.

### **2.3 Markkinointialustat**

Markkinointialustoja on paljon, mutta ne voidaan helpoiten jakaa kahteen eri kategoriaan; perinteisiin sekä digitaalisiin markkinointialustoihin. Perinteisiin markkinointialustoihin kuuluvat muun muassa radio, sanomalehti, TV sekä suoramainonta. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki alustat, jotka toimivat digitaalisesti tai verkossa, kuten esimerkiksi erilaiset sosiaalisen media kanavat tai nettisivut. (Contenta 2019.)

Markkinointialustat tulee valita tarkasti riippuen yritysten kohderyhmästä ja markkinoinnin tavoitteista. Oikeiden alustojen valinta on tärkeää, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan mahdollisimman laajasti ja toimivasti. Yrityksellä täytyy olla selvä ja perusteellinen käsitys kohderyhmästään, jotta markkinoinnista saadaan eniten tuloksia eikä markkinointibudjetti sekä mainokset mene väärälle kohderyhmälle ja tällöin hukkaan. Alustan valinnassa täytyy tavoitettavuuden lisäksi ottaa myös harkintaan toistuvuus tai tiheys eli kuinka useasti mahdollinen asiakas tulee mainoksia näkemään milläkin alustalla. Mainoksen vaikutuksen arvo sekä millä alustalla mainos on vaikuttavin katsojalle tulee myös ottaa harkintaan alustoja valitessa. (Keller & Kotler 2012, 533.)

#### **2.3.1 Perinteinen markkinointi**

Perinteisen markkinoinnin käyttö on hiipumassa ja monet yritykset laittavat nykyään digitaaliseen markkinointiin isomman osan markkinointibudjetistaan. Perinteisen markkinoinnin avulla voi saavuttaa laajan yleisön ja monta eri kohderyhmää. Perinteistä markkinointia on hankala väistää ja se on yksisuuntaista, jolloin katsoja ei pysty vastaamaan takaisin suoraan mainostajalle (Contenta 2018). Vanhempaa sukupolvea on myös helpompi saavuttaa perinteisen markkinoinnin kautta, sillä monet heistä eivät välttämättä käytä yhtä paljon aikaa digitaalisessa maailmassa tai niin monella alustalla verrattuna nuorempaan sukupolveen. Vanhempi sukupolvi voi myös suhtautua perinteiseen markkinointiin luottavaisemmin, sillä se on heille tutumpaa. (Indeed 2022.)

Vaikka perinteisellä markkinoinnilla saavutetaan laaja yleisö, se ei välttämättä ole kannattavaa yrityksille. Perinteisellä markkinoinnilla ei pysty saavuttamaan tiettyä rajattua kohderyhmää, jolloin

osa markkinointibudjetista menee hukkaan, kun ihmiset jotka eivät ole osa yrityksen kohderyhmää, näkevät mainokset, mutta heistä ei tule liidiä tai mahdollista asiakasta yritykselle. Perinteinen markkinointi on myös hyvin kallista verrattuna digitaaliseen markkinointiin, joten monilla pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole siihen budjettia tai siihen sijoittaminen ei ole järkevin päätös. Myöskin muutoksien tekeminen mainoksiin ja julkaisuihin on kalliimpaa sekä vie enemmän aikaa, verrattuna digitaalisen markkinoinnin alustoihin. (Indeed 2022.)

Perinteistä markkinointia on myös hankalampaa mitata, sillä kaikilla alustoilla ei voi saada selville, kuinka monta yksilöä on markkinoinnin avulla saavutettu. Tällöin yritys ei voi myöskään seurata ja mitata, kuinka monta uutta liidiä tai asiakasta on tullut kyseisen mainoskampanjan tai alustan kautta. Silloin yritys ei saa selville mikä alusta tai kampanja on toimivin heidän halutulle kohderyhmälleen tai mitä kautta liidi tai asiakas on heidät löytäneet. (Indeed 2022.)

### **2.3.2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalisen markkinoinnin alustoihin kuuluvat kaikki alustat, jotka ovat digitaalisia tai toimivat verkossa (Fingerprint marketing). Nykypäivänä sosiaalinen media on erittäin laaja osa digitaalista markkinointia. On monta tekijää, jotka vaikuttavat mitä sosiaalisen median alustoja yritykset käyttävät käyttäjä, kuten esimerkiksi mitä mainonnalla halutaan saavuttaa sekä mitä alustoja yrityksen pääasiakkaat ja kohderyhmä eniten käyttävät. Tekijöistä riippumatta, tutkimuksen mukaan käytetyimmät sosiaalisen median alustat ovat muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube ja Twitter. Myös suhteellisen uusi alusta TikTok, jolla oli Suomessa vuonna 2022 1.2 miljoonaa käyttäjää, on kerännyt paljon uusia käyttäjiä viime vuosina ja monet yritykset ovat alkaneet mainostamaan myös siellä, käyttäen molempia orgaanisia sekä maksullisia julkaisuja. (DNA 2022.)

Digitaalinen markkinointi eroaa laajasti perinteisestä markkinoinnista, sillä digitaalinen markkinointi on muun muassa kaksisuuntaista. Katsoja tai mahdollinen asiakas pystyy vastaamaan suoraan markkinoijalle tai yritykselle esimerkiksi sähköpostitse tai suoraan julkaisun kommentteissa. Tällöin yritys saa koko ajan mahdollisimman paljon palautetta mahdollisilta asiakkailta, sekä pystyvät luomaan vuorovaikutusta ja tällöin myös yhteyden yksilöihin. Yrityksen julkaisut ja markkinointi tuntuu heti henkilökohtaisemmalta, kun on mahdollisuus vuorovaikutukselle ja suoralle yhteydenotolle.

Markkinointia digitaalisilla alustoilla pystytään räätälöimään ja suuntaamaan tietyille kohderyhmälle, joka tuntuu jälleen henkilökohtaisemmalta verrattuna massamarkkinointiin. Kohderyhmä tuntee olevansa kuultu ja nähty, kun heidän tarpeisiinsa ja haluihinsa vastataan ja tällöin asiakas mahdollisesti valitsee sen kilpailijan sijaan. Tämä luo samalla asiakasluottamusta sekä uskollisuutta, joka on tärkeää jokaiselle yritykselle. (Sampo Consulting 2021.)

Digitaalinen markkinointi on myös halvempaa ja esimerkiksi orgaaniset julkaisut yrityksen omilla sosiaalisen median sivuilla ovat täysin ilmaisia. Mainostilan ostaminen valitulta nettisivulta tai sähköisen uutiskirjeen lähettäminen on halvempaa verrattuna esimerkiksi mainostaulun vuokraamiseen tai painettujen lehtien tuottamiseen sekä postittamiseen. Digitaalisessa markkinoinnissa välikädet sekä vaiheet saadaan karsittua pois, säästäten yritykselle myös markkinointibudjettia. Vaikka digitaalinen markkinointi on halvempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalisten mainoskampanjoiden suunnittelu ja ylläpitäminen vie enemmän aikaa. (Keller & Kotler 2012, 562.)

Yksi tärkeimmistä eroista perinteisessä ja digitaalisessa markkinoinnissa on mittaaminen ja seuranta. Kuten aikaisemmin mainittiin, perinteistä markkinointia ei pysty seuraamaan, joka voi nopeasti aiheuttaa hukkaan menevää markkinointibudjettia. Digitaalista markkinointia toisaalta pystytään seuraamaan käyttäen eri mittareita. Tällöin yritys pystyy mukauttamaan markkinointistrategioitaan sekä kampanjoitaan nopeasti ja mutkattomasti, jotta ne olisivat mahdollisimman tehokkaita ja toimivia, ilman markkinointibudjetin hukkaan menemistä. (Contenta 2018.)

## 2.4 Seuranta ja mittaaminen

Jotta yritys pystyy analysoida, onko markkinointikampanja ollut onnistunut ja menestyvä, täytyy sitä pystyä mittaamaan. Digitaalisilla alustoilla on nykyään mahdollista seurata ja mitata eri kampanjoitten ja julkaisujen onnistumista. Riippuen mitä yritys on halunnut kampanjallaan saavuttaa, on erilaisia mittareita ja avainlukuja nimeltään KPI- eli suorituskykymittarit, joita pystytään seuraamaan ja käyttää työkaluina. Valittujen avainlukujen täytyy olla selkeitä ja helposti verrattavissa toisiinsa sekä eri ajanjaksoihin, mutta myös realistisia. Nykyään digitaalisen markkinoinnin alustoilla on erittäin helppoa seurata ja vertailla kampanjan menestystä, sillä erilaisia raportteja saa luotua eri nettisivuilla sekä alustoilla. (Sampo Consluting 2021.)

KPI-mittareiden avulla yritys voi saada selville muun muassa, kuinka paljon kyseinen markkinointikampanja on tuottanut tuloja yritykselle. KPI-mittareiden avulla voidaan analysoida, kuinka monta uutta liidiä sekä asiakasta yritys on kampanjan toimesta saanut, sekä arvioida oliko kampanjaan laitettu työ sekä budjetti tuottoisaa. Myös ROI eli sijoitetun pääoman tuotto prosentti on tärkeä mittari yrityksille, sillä sen avulla saa laskettua, kuinka paljon yrityksen sijoitettu pääoma tuo tuottoja (Osakesijoittaja.fi). Sijoitetun pääoman tuotto prosenttien avulla pystyy laskemaan yrityksen kannattavuuden sekä tuottavuuden.

Yrityksen verkkosivujen kävijämäärä sekä konversio kävijöistä maksaviin asiakkaisiin on tärkeä luku yrityksille. Jos kävijöitä on paljon, mutta konversioprosentti matala, tarkoittaa se, että jotain puuttuu verkkosivuilta, tuotteesta tai palvelusta, minkä takia asiakas jättää tekemättä ostopäätöksen kyseiseltä yritykseltä – ja tällöin mahdollisesti siirtyy kilpailijalle. Näiden tietojen avulla yritys

pystyy tekemään muutoksia nettisivuihinsa, tuotetietoihin tai tuotteisiin ja palveluihin, jotta enemmän kävijöitä saisi käännettyä maksaviksi asiakkaiksi.

Click through rate eli klikkausprosentti kertoo yritykselle, kuinka moni mainoksen nähneen klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen, tuotteen tai palvelun verkkosivuille (Google Ads Help). Klikkausprosentin avulla yritys saa selville, ovatko mainokset olennaisia niiden katsojille sekä ovatko mainokset oikein räätälöity kohderyhmää ajatellen. Mainosten täytyy olla yrityksen ja niiden tuotteisiin tai palveluihin liittyvää, jotta klikkausprosentti on luotettava, sillä mainoksilla voi harhauttaa katsojia, jos ne eivät ole yritykseen ja tuotteeseen liittyviä, antaen väärän kuvan liittyen tuotteeseen tai palveluun. (Mackey 2021.)

Avainlukuja on paljon erilaisia ja kaikki antavat yritykselle tärkeää tietoa, joiden avulla kampanjoita ja mainoksia pystyy räätälöimään ja muuttamaan sopiviksi juuri yrityksen tarpeisiin. Mitä täsmällisimmin kampanjoita saa suunniteltua ja räätälöityä oikealle asiakaskunnalle, sitä tuloksekkaampia ja menestyviä kampanjat ovat, eikä työpanosta tai markkinointibudjettia mene turhaan hukkaan.

## **2.5 Markkinointikeinot ja myynninedistäminen**

Uusien tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnin ja asiakasuskollisuuden luomisen lisäksi myös myynninedistäminen on oleellinen osa markkinointia sekä markkinointikampanjoita. Myynninedistämiskeinoja on useita erilaisia, mutta yleisimmin ne ovat lyhytaikaisia esimerkiksi kampanjoita, joiden avulla houkutellaan ja saadaan asiakas ostamaan enemmän tai nopeammin tiettyjä tuotteita tai palveluita. Myynninedistämiskampanjat ovat yleensä lyhytkestoisia ja tuotteet tai palvelut ovat vain rajoitetun ajan saatavilla, joten asiakkaille luodaan tunne, että heidän täytyy toimia nopeasti hyödyntääkseen tarjouksen. (Keller & Kotler 2012, 541.)

Myynninedistämiskeinoihin kuuluu muun muassa ilmaisanäytteiden jakelua, ilmaisia kokeilujaksoja, tuotteiden tai palveluiden takuut, palkintoja sekä hintapaketteja. Myynninedistämiskeinoilla annetaan mahdollisille asiakkaille kannustin valita juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu kilpailijoiden sijaan. (Keller & Kotler 2012, 543.)

Myynninedistämiskeinoilla saadaan nopeasti kasvatettua tuotteen tai palvelun myyntiä, lisää kuluttajien tuote- sekä palvelukokeilua, joka voi olla edistyksellistä tuotesuunnittelussa. Näillä keinoilla voidaan myös saada asiakkaita vaihtamaan kilpailijalta toiselle, jos he ovat etsimässä esimerkiksi halvempaa vaihtoehtoa kyseiselle tuotteelle tai palvelulle (Keller & Kotler 2012, 542). Joissain tilanteissa asiakkaat voivat olla hyvinkin brändiuskollisia tietylle yritykselle, jolloin myynninedistämiskeinot eivät välttämättä toimi. Jos katsomme Apple- ja Android-käyttäjiä, monet Apple-käyttäjät ovat hyvin brändiuskollisia eikä halvempi tuotehintaa tai tietyt tuoteominaisuudet saa heitä vaihtamaan

kilpailijan tuotteeseen. Yrityksillä pitää olla hyvä ymmärrys asiakkaista, mutta myös markkinasta, jotta myynninedistämällä ja erilaisilla kampanjoilla saa maksimoitua myynnin.

Kun yritys päättää luoda myynninedistämiskampanjan, täytyy yrityksen suunnitella se etukäteen huolella. Kampanjalle täytyy määrittää tietyt ehdot, joiden tulee täytyä, jotta tarjouksen saa lunastettua. Siihen voi liittyä minimi ostosumma tai pakollinen liittyminen sähköpostilistalle, jotta tarjous myönnetään. Kampanjalle täytyy asettaa aikaraja, kuinka kauan se on saatavilla tai lunastettavissa, sekä milloin ja mitä kanavia käyttäen kampanja julkaistaan. Budjetin asettaminen on myös ratkaisevaa. Kannustimen täytyy olla tarpeeksi merkittävä, jotta asiakkaita saadaan houkuteltua, mutta myös tuottaa yritykselle tuottoja, myyntiä tai uusia asiakkaita. (Keller & Kotler 2012, 545.)

## **2.6 Vastuullisuus ja eettisyys**

Nykypäivänä vastuullisuus on yhä tärkeämpää jokaisella alalla sekä yritykselle, sillä kuluttajat odottavat ja vaativat yrityksiltä läpinäkyvyyttä prosesseista, tuotteista sekä palveluistaan. Yritysten vastuullisuuteen kuuluu ympäristönäkökulmat, mutta myös sosiaaliset näkökulmat. Kuluttajien tulee tietää mitä ovat saamassa, kun ostavat yrityksen tuotteen tai palvelun, kuten mitä se saattaa sisältää, missä se on valmistettu ja kuka sen on valmistanut. Yrityksillä on vastuu viestiä näistä läpinäkyvästi ja rehellisesti kuluttajalle, eikä ajaa heitä harhaan esimerkiksi markkinoinnillaan tai väärentää tietoa.

Yritysten tulee olla myös läpinäkyviä mahdollisista päästöistä sekä viestiä strategioista ja keinoista, joilla pienentää ympäristövaikutuksia. Osa vastuullista toimintaa voi olla myös esimerkiksi kierrätetyn paperin käyttäminen painettuihin lehtiöihin jaettavaksi messuilla tai veden vähentäminen valmistusvaiheessa. Jokaisella yrityksellä ja alalla on erilaisia tapoja, miten olla vastuullinen, mutta niistä viestiminen kuluttajille on jokaisella alalla tärkeää.

On myös hyvin tärkeää, että yritykset käyttävät sosiaalisesti ja kulttuurisesti vastuullista sekä kunnioittavaa kieltä ja esimerkiksi mainoskuvia kampanjoissaan ja julkaisuissa. Tässä jälleen asiakassegmenttien ymmärrys ja tietämys on hyvin tärkeää, sillä eri kulttuureissa saattaa eri asiat olla epä-kunnioittavia tai loukkaavia. Muista ihmisistä ei saa hyötyä esimerkiksi saadakseen näkyvyyttä tuotteille, palveluille tai yritykselle ilman, että kaikki osapuolet myöntyvät siihen.

### 3 Markkinointibudjetointi

Markkinointibudjetilla tarkoitetaan asetettua budjettia tietylle ajanjaksolle, joka kattaa markkinointiin ja mainontaan liittyvät kulut. Markkinointibudjetin laskeminen ja asettaminen on tärkeää jokaiselle yritykselle, jotta yritys pystyy pitämään kirjaa markkinointikuluistaan sekä laskelmoimaan kampanjoiden tuloja. Markkinointibudjetin avulla yritykset pystyvät myös lakkauttamaan tai muuttamaan kampanjoita, jotka eivät ole tuottoisia tai menestyviä, jottei budjettia sijoiteta väärin ja tällöin mene hukkaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy.)

Markkinointibudjetteja voi laatia eri tavoilla, riippuen yrityksen tavoitteista. Myös eri markkinointialustat voivat vaatia erilaisia budjetteja, sillä perinteisen ja digitaalisen markkinointibudjetit eroavat toisistaan. Markkinointibudjettiin vaikuttavia tekijöitä on paljon ja ne voivat vaihdella paljon, joten kiinteää budjettia ei kannata asettaa koko vuodelle. (Raiskinmäki 12.11.2019.)

#### 3.1 Markkinointibudjetin tärkeys

Markkinointibudjetin asettaminen on jokaiselle yritykselle erityisen tärkeää ja yrityksen kannattaa asettaa se hyvissä ajoin. Markkinointibudjetin avulla yritys pystyy laskelmoimaan säännölliset kulut ja kustannukset, jottei kuluta yli budjettiaan. Markkinointibudjetin avulla yritykset pystyvät myös säättämään mainontaa, joko pienentää tai lisätä mainonnan määrää, mikäli rahoituksessa tulee muutoksia. Markkinointibudjetin avulla yritykset pystyvät myös seuraamaan kuinka paljon heidän markkinointinsa tuo yritykselle myyntiä ja asiakkaita.

Markkinointibudjetin asettaminen auttaa yrityksiä selventämään mihin alustaan tai markkinointikeinoon sijoittaa sekä kuinka paljon. Jokaisella alustalla tai markkinointitavalla on oma hinta ja riippuen erilaisista vaikuttavista tekijöistä, yritysten täytyy määrittää mitä alustoja ja keinoja kannattaa käyttää. Markkinointiin sijoittaminen johtaa myös tuloihin, joiden avulla yritykset pystyvät tutkia, mikä alusta toimii heidän toiminnallensa parhaiten. Näiden tulojen seurannan avulla yritykset pystyvät kartoittamaan, mikä alusta ja kampanja tuottaa heille suurimman kasvun ja tällöin sijoittaa niihin enemmän, tai mistä mahdollisesti pienentää markkinointikuluja, mikäli ne eivät tuota tulosta. Kun yrityksellä on selvä käsitys siitä, mitkä kampanjat tuottavat tuloja, yritykset pystyvät saavuttamaan tehokkaamman tavan hyödyntämään budjettiaan. (PepperBlog 2021.)

#### 3.2 Markkinointibudjettiin vaikuttavat tekijät

Markkinointibudjetti on räätälöitävä jokaiselle yritykselle, jotta se sopii juuri heidän tarpeisiinsa ja tavoitteisiinsa. Markkinointibudjetti ei ole aina kiinteä kulu, mutta voi muuttua hyvinkin paljon erilaisista tekijöistä riippuen ja lyhyelläkin aikajaksolla. Osa näistä tekijöistä on yrityksen päätettävissä ja

heidän toimitaan liittyen, mutta iso osa myös ulkoisia tekijöitä, joihin yritys ei pysty itse suoraan vaikuttamaan. (Gibson 2024.)

Aivan ensimmäisenä yritysten täytyy selvittää, mitkä ovat heidän markkinointitavoitteensa suhteessa heidän yrityksensä kokoon sekä myyntiin. Pienemmät ja vasta aloittaneet yritykset eivät voi asettaa samanlaisia markkinointibudjetteja, kuin isommat ja vakiintuneemmat firmat, sillä heidän tavoitteensa eikä myynnit ole samalla tasolla. Riippuen haluaako yritys saada näkyvyyttä, lisää myyntiä tai markkinoida uusinta tuotetta tai palvelua, nämä kaikki vaikuttavat tapoihin, jolla yritys markkinoi ja tällöin myös budjettiin. (Gibson 2024.)

Yrityksen kohdeyleisö vaikuttaa markkinointibudjettiin hyvinkin paljon, koska se määrää myös millä tavoin yritys markkinoi. Yritys, jonka kohdeyleisö ovat nuoret aikuiset, ei asettaisi suurta osaa budjetistaan perinteisiin markkinointikeinoihin, sillä se ei saavuttaisi kohderyhmäänsä tehokkaasti sitä kautta. Markkinoiminen eri alustoilla ja keinoilla on eri hinnat ja yritysten täytyy tietää, mitä keinoja aikoo käyttää, jotta saavat tarkan budjetin luotua. (Gibson 2024.) Yritysten täytyy tietää ja ymmärtää heidän kohdeyleisönsä ja kuluttajakäyttäytymistä hyvin tarkasti, jotta voivat valita juuri oikeat alustat ja keinot tavoittaakseen heidät, mutta hyödyntäen markkinointibudjettiaan tehokkaasti. Tästä syystä yritysten on tärkeä tehdä markkinatutkimuksia, jotta saavat tietoa ja dataa kerättyä ennen kampanjoiden ja vuosikellon laatimista.

Yrityksen kohdeyleisö ja markkinointialustat kulkevat käsikädessä, sillä molemmista täytyy olla hyvä ja selkeä ymmärrys, jotta markkinointi on tehokasta. Eri markkinointialustoilla saavutetaan erilaisia kohdeyleisöjä sekä jokaisessa toimii erilainen markkinointi. Jokaisella alustalla, onpa se perinteistä tai digitaalista markkinointia, on eri hinnat, joista täytyy ottaa selvää budjettia luodessa. Esimerkiksi printtimediaa käyttäessä täytyy neuvotella mediatalojen kanssa hinnat, jotka mediatalot perustelevat. (Basque, 2024.)

Orgaaniset julkaisut yrityksen omilla nettisivuilla tai sosiaalisen median sivustoilla ovat tietenkin ilmaisia, mutta orgaaniset julkaisut ovat yleensä enemmän ilmoitusluontaisia, eikä niillä saavuta yhtä laajaa yleisöä. Sosiaalisessa mediassa maksettujen julkaisujen hinnat vaihtelevat alustojen mukaisesti ja useat tekijät vaikuttavat hintoihin. Esimerkiksi Instagramissa maksullisten mainosten hinnat voivat vaihdella 0,50€-3,00€ välillä klikkausta kohden. Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kilpailu, mikäli muut kilpailevat yritykset mainostavat paljon samaan aikaan, esimerkiksi jouluna, hinnat nousevat. Hintaan vaikuttavat myös mainosten olennaisuus yleisölle sekä kuinka yleisö on vuorovaikutuksessa mainosten kanssa. (Basque, 2024.)

Yrityksen tuotteet tai palvelut vaikuttavat myös markkinointibudjettiin, sillä kaikkia tuotteita ja palveluita ei pysty markkinoimaan tehokkaasti samalla tavalla. Tuotteen tai palvelun uutuus ja ikä

vaikuttavat myös siihen, miten sitä tulee markkinoida. Uudet tuotteet ja palvelut voivat vaatia enemmän markkinointia, jotta sille saadaan näkyvyyttä ja tällöin niiden markkinoiminen vaatii isompaa osaa markkinointibudjetista. Kaikkia tuotteita ei voi myöskään markkinoida samoilla alustoilla tai käyttäen samoja kampanjoita. Esimerkiksi tunnetun laukkusarjan uutta väriyhdistelmää ei kannata markkinoida mainostaululla, jonka vuokra on kallis, eikä se tavoita oikeaa kohderyhmää. Jälleen on erittäin tärkeää, että yritykset tuntevat kohderyhmänsä sekä heidän kuluttajakäyttäytymisensä, jotta tietävät miten markkinoida mitäkin tuotteita tai palveluita oikealla tavalla. (Nasrudin 2022.)

### **3.3 Markkinointibudjetin määräytyminen**

Jokaisen yrityksen täytyy itse räätälöidä ja määrätä markkinointibudjetti, joka sopii juuri heidän tavoitteisiinsa, tuotteille sekä kohdeyleisölle. Vaikkei markkinointibudjetti ole suuri, siihen kannattaa jokaisen yrityksen jollain tavoin panostaa. Oikeaa summaa markkinointibudjetille ei ole, koska muuttuvia osia ja vaikuttavia tekijöitä on erittäin paljon jokaisessa yrityksessä, mutta kampanjat ja budjetti kannattaa suunnitella niin, että nopeita muutoksia niihin pystytään tarvittaessa tehdä.

Marketing Finlandin 2020 tehdyssä markkinointibarometrissa tutkittiin suomalaisten yritysten tapoja markkinoida sekä kuinka paljon liikevaihdostaan he sijoittavat markkinointiin. Tutkimukseen osallistui 120 yritystä. 38% vastanneista yrityksistä vastasi markkinointibudjettinsa olevan 2-4% heidän koko liikevaihdosta, kun taas 15% vastanneista vastasi sen olevan jopa 9% liikevaihdosta. (Marketing Finland.)

Markkinointibudjettiin vaikuttaa myös hoitaako yritys itse markkinoinnin vai päättävätkö ulkoistaa markkinoinnin kolmannelle osapuolelle. 59% markkinointibarometriin vastanneista yrityksistä vastasivat tekevän suurimman osan markkinoinnistaan itse avun kanssa ja 18% vastasivat ulkoistaneen markkinoinnin. Tutkimuksen mukaan yritykset, joissa on isompi määrä henkilökuntaa ovat todennäköisimmin ulkoistaneet heidän markkinointinsa ainakin osittain, tai sitä on jaettu useammalle henkilölle organisaatiossa. Pienemmissä yrityksissä markkinointia ei olla jaettu yhtä monelle henkilölle, vaan keskitetty yhdelle tai muutamalle työntekijälle. (Marketing Finland.)

Yritykset pystyvät ulkoistamaan markkinointinsa ja se on monesti hyvä ratkaisu, jos yritys ei osaa tai ole perehtynyt markkinointiin. Omasta osaamisesta huolimatta yritykset saavat markkinoitua tuotteita tai palvelujaan täsmällisesti ja budjettia järkevästi käyttäen. Yritykset voivat itse myös opiskella tai ostaa esimerkiksi markkinointikursseja, jotta voivat itse tehdä markkinoinnin ja näin mahdollisesti säästää markkinointibudjetissa. (Marketing Finland.)

## 4 Empiirinen tutkimus

Tässä osiossa käydään läpi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusotteen kuvausta sekä valittua tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastatellaan yhteensä viittä eri yritystä eri aloilta Teams-haastatteluiden avulla.

### 4.1 Tutkimusotteen kuvaus

Tutkimuksen tavoitteena on ottaa selvää eri aloilla olevien yritysten markkinointitavoitteista ja tavoista sekä miten ja millä perustein he jakavat heidän markkinointibudjettinsa eri alustoilla ja asiakassegmenteille

Kyseiselle tutkimukselle kvalitatiivinen tutkimus soveltuu paremmin kuin kvantitatiivinen, sillä tutkimuksessa on erilaisia rajoituksia, kuten yrityksen koko (pk-yritykset) ja yrityksen maantieteellinen sijainti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voi tarkemmin sekä harkitummin valita tutkimukseen sekä toimeksiantajalle soveltuvat yritykset, jotta toimeksiantaja saa tutkimuksesta maksimallisen hyödyn. Kvalitatiivisen tutkimuksen kautta saadaan myös syvällisempiä vastauksia tutkittavaan aiheeseen, kun kysymykset ovat pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä. (Tietokeskus.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla päästään syventymään yritysten markkinointiin sekä juuri miten markkinoinnin ja sen budjettiin liittyvät päätökset on tehty. Se miten yritykset markkinoivat ja laativat markkinointibudjetin voi olla monimutkaista eikä sitä pysty välttämättä yleistämään. Vaikuttavia tekijöitä on useita ja jokaisella yrityksellä on omat markkinointitavoitteet ja tavat. Tästä syystä myöskään tutkimuksessa yritysten toimintatapoja ei voida yleistää, jonka takia kvalitatiivinen tutkimus soveltuu paremmin (SurveyMonkey).

Tutkimuksessa ei ollut mitään hypoteesia, vaan pääongelma. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa harvoin on hypoteesia, jota lähdetään tutkimaan (Opinkirjo Kehittämiskeskus). Enemminkin kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa aiheesta. Kyseisessä tutkimuksessa pyrittiin ottamaan selvää yritysten markkinoinnista ja budjetin määräytymisestä toimeksiantajalle, eikä kerätä aineistoa todistaakseen hypoteesia.

### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen valittiin yhteensä viisi yritystä eri toimialoilta, jotka olivat kauneus-, ohjelmatoimisto-, IT-konsultointi- sekä elintarvikealat. Valitut alat sekä yritykset perustuvat toimeksiantajan kohderyhmään ja aloihin, joista heidän asiakkaansa yleisimmin ovat. Yritykset valittiin ympäri Suomea, sillä tutkimuksessa haluttiin myös nähdä kuinka moni yrityksistä räätälöivät markkinoinnin maantieteellisen sijainnin mukaan, joka on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun markkinointia suunnitellaan ja

varmistetaan kampanjoiden tehokkuus. Valitut yritykset olivat Helsingistä, Espoosta, Lohjalta sekä Oulusta. Haastateltavat yritykset valittiin tarkkaan ja haluttiin varmistaa erilaisia näkökulmia eri aloilta tutkimusta varten.

Valittujen yritysten sosiaaliseen mediaan oli perehdytty jo ennen haastatteluita, jotta oli jonkinlainen kuva ja ymmärrys haastateltavista yrityksistä sekä heidän käyttäytymisestänsä. Myös yritysten asiakassegmenteistä oli käsitystä ennen haastatteluiden pitämistä.

Tutkimukselle määrättiin tiettyjä rajoituksia, varmistaakseen tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden. Yksi rajoituksista oli yrityksen koko, jokainen tutkimukseen valittu yritys oli pieni tai keskikokoinen yritys, eli jokaisessa yrityksessä oli alle 250 työntekijää, jotta tutkimustulokset olisivat verrattavissa toisiinsa ja johtopäätösten tekeminen olisi mahdollista. Toinen rajausta oli, miten haastattelu suoritettiin ja jokainen haastattelu pidettiin puhelimitse. Joitain haastatteluja olisi voinut pitää kasvotusten, mutta haastattelumenetelmien muuttaminen yritysten kohdalla olisi voinut vaikuttaa kysymysten ja vastausten tulkintaan, joka olisi vaikuttanut myös koko tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimusta varten laadittiin haastattelukysymyksiä, jotka lähetettiin haastateltaville yrityksille etukäteen, jotta heillä olisi aikaa perehtyä niihin. Haastattelukysymyksissä oli myös yritysten taustatiedot, joihin yritykset vastasivat etukäteen eikä näitä käyty itse haastattelussa läpi. Haastattelukysymyksissä käytettiin avoimia sekä suljettuja kysymyksiä, näin jokaiselta yritykseltä saatiin heidän markkinointiinsa ja alaan sopivia vastauksia. Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä opintojeni aikana en ole vielä päässyt sellaista toteuttamaan, mutta kyseisellä tutkimusmenetelmällä saadaan syvällisempiä vastauksia siitä, miten yritykset tekevät päätöksiä markkinointiin ja markkinointibudjettiin liittyen, sekä selvittämään mitkä tekijät ovat juuri heille tärkeitä.

Haastattelukysymykset johdettiin alaongelmista, minkä avulla haluttiin varmistaa pääongelmaan vastaaminen. Haastattelukysymykset käytiin läpi opinnäytetyönohjaajan kanssa ja harjoitushaastattelu pidettiin toimeksiantajan kanssa, jossa kysymysten sujuvuus ja järjestyksen loogisuus varmistettiin, jotta haastattelut etenisivät mahdollisimman samalla tavalla. Harjoitushaastattelussa varmistettiin myös, etteivät kysymykset ole johdattelevia ja ovat kaikille ymmärrettäviä.

Yrityksiin otettiin yhteyttä suoraan sähköpostitse. Haastattelut pidettiin joko suoraan yrittäjän kanssa tai heidän markkinointipäällikkönsä kanssa, mikäli heillä sellainen oli. Jokainen yritys sai perehtyä haastattelukysymyksiin ennen haastattelua, jotta saivat valmisteltua vastauksia sekä pysyivät haastattelussa antamaan tarkkoja lukuja, esimerkiksi markkinointibudjettiin ja liittyen. Yritykset vastasivat taustatietoihin sähköpostitse ennen haastatteluja eikä näitä käyty läpi varsinaisessa haastattelussa. Jokaiseen haastatteluun meni noin 30-45 minuuttia. Kaikki haastattelut

nauhoitettiin luvalla sekä samalla litteroitiin tärkeimmät tiedot, jotta tuloksien avaaminen ja analysointi olisi tehokkaampaa.

## 5 Tutkimustulosten esittely

Tässä luvussa käydään läpi tutkimustulokset alaongelmien kautta. Yritys A ja B ovat elintarvikealan yrityksiä, yritys C on kauneusalan yritys, yritys D on IT-konsultointialan yritys sekä yritys E ohjelmistoalan yritys. Suurimmassa yrityksessä työskentelee 200 henkilöä ja pienimmissä 1 tai 2 henkilöä.

### 5.1 Miten ja miksi yritykset markkinoivat

Kaikki yritykset paitsi yritys C vastasivat, että markkinoivat yritystään tai sen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Kaikki yritykset, jotka kertoivat markkinoivansa tekevät suurimman osan markkinoinnista itse. Yritys A sekä B ovat franchising yrityksiä, joilla ketju luo osan pakollisista kampanjoista ja sisällöstä, mutta saavat myös itse vapaasti tuottaa sisältöä eri alustoille. Yritys D ja E suunnittelevat itse sisällön, mutta ovat ulkoistaneet esimerkiksi tapahtumatuotannon ja sisällöntuotannon. Yritys C vastasi, ettei hyödynnä markkinointia sillä ei koe pystyvänsä ottamaan lisää asiakkaita, sillä silloin tarvitsisi palkata lisää henkilöstöä, eikä perustettu asiakaskunta välttämättä haluaisi hänen palveluiltansa siirtyä toiselle henkilölle, eli kokee kapasiteetin olevan täynnä. Yritys C vastasi käyttävänsä henkilökohtaista Instagram tiliä, jossa tiedottaa esimerkiksi muutoksista aikatauluun, mutta sanoi useasti ottavansa yhteyttä suoraan asiakkaisiin, sillä kaikki eivät Instagramissa häntä seuraava. Yritys C kertoi myös käyttävänsä Timma sovellusta, jonne on listannut palvelunsa ja sieltä asiakkaat pääsevät varaamaan aikoja suoraan sekä maksamaan. Yritys on näkyvissä sovelluksessa tiettyjen hakusanojen kautta ja kokee sen tuovan jonkin verran näkyvyyttä.

Kaikki neljä yritystä, jotka kertoivat markkinoivansa, käyttivät molempia digitaalista sekä perinteistä markkinointia. Sosiaalisessa mediassa Facebook sekä Instagram ovat kaikilla neljällä yrityksellä käytössä, jonka lisäksi näillä yrityksillä on myös sähköpostiviestintä käytössä. Sähköpostiviestinnässä yritykset ilmoittavat tulevista kampanjoista, mahdollisista muutoksista ja tiedotteista sekä lähettävät myös uutiskirjeitä. Yritys D kertoi myös käyttävänsä LinkedIniä aktiivisesti, sillä kokee saavuttavansa siellä kohdeyleisönsä paremmin. Yritys A ja B räätälöivät eri asiakassegmenteille erilaista sisältöä, sekä pystyvät asiakkaiden ostotapojen mukaan räätälöimään juuri heille sopivia ja kiinnostavia kampanjoita ja etuja. Kaikki markkinoivat yritykset kertoivat myös käyttävänsä printtimediaa, muun muassa paikallislehteä. Mainokset paikallislehdessä saavuttavat maantieteellisesti oikean sekä laajemman asiakasryhmän. Yritys A ja B kertoivat myös ketjun käyttävän printtimediaa sekä TV-mainontaa, jolla tavoittavat suuremman yleisön. Yritys D mainostaa myös paljon erilaisissa tapahtumissa ja esimerkiksi alan messuilla. Yritys E hyödyntää myös paljon sponsorimainontaa kaupungissaan, sponsoroimalla heidän urheiluryhmiänsä sekä erilaista nuortentoimintaa.

Kaikki viisi yritystä toivovat ottavan uusia alustoja käyttöön tulevaisuudessa, kuten Tiktok, X ja paikallisradio sekä käyttävänsä mainontaa laajemmin. Yritys A, B sekä D sanoivat tarvitsevänsä osamista sekä resursseja, jotta nämä uudet alustat voisi ottaa käyttöön. Uuden alustan käyttöönotto vaatii aikaa ja perehtymistä, sekä sisällön räätälöimistä juuri omalle asiakassegmentille. Yritys E toivoisi saavansa radiomainonnan käyttöön paikallisradioon, jotta tavoittaisi heidän asiakassegmenttinsä, muttei sopivaa alustaa siihen tällä hetkellä ole olemassa.

Kaikki yritykset paitsi yritys C käyttävät maksullista mainontaa. Yritykset A, B, D sekä E käyttävät maksullista printtimediaa lehdissä sekä paikallislehdissä. Yritys D ja yritys E ostavat netistä mainostilaa sekä näkyvyyttä muun muassa Googlessa, mutta käyttävät myös maksullista sisältöä sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Yritys A ja B käyttävät maksullista TV-mainontaa, jonka ketju suunnittelee ja julkaisee.

Yritykset A, B, C ja D julkaisevat kaikki orgaanisia julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Yritys A ja B vastasivat julkaisevänsä sisältöä Facebookiin sekä Instagramiin ja käyttävät julkaisuja sekä tarinoita aktiivisesti. Yritykset A ja B kokevat tarinoiden käytön olevan tehokasta, sillä ne eivät tunnu katsojille niinkään mainoksilta, vaikka saattavatkin mainostaa niissä esimerkiksi uutuustuotteita. Yritykset kertoivat tarinoiden olevan informatiivisempia ja pitävän julkaisuja mielenkiintoisempina, kun sisältöä tulee eri muodossa. Yritykset C ja D vastasivat julkaisevänsä orgaanisia julkaisuja nettisivuilleen ja sieltä myös sosiaaliseen mediaan, muun muassa tiedotteita sekä blogijulkaisuja.

Yritykset A, B ja D vastasivat päätavoitteen markkinoinnissa olevan näkyvyys ja tunnettavuuden lisääminen. Myös brändin rakentaminen, mahdollinen rekrytoiminen sekä myynnin lisääminen olivat yritys D:lle päätavoitteita. Yritys E vastasi tuotteiden ja palveluiden mainostamisen olevan pää-tavoite markkinoinnissa, kuten myös oleellisen ja ajankohtaisen tiedon jakaminen asiakasryhmille.

Yritykset A ja B vastasivat käyttävän ketjun omaa reaaliajassa päivittyvää ohjelmistoa 'Qlik Sense', josta saavat olennaista ja tarvittavaa tietoa, muun muassa myynnit, asiakasmäärät sekä myydyt tuotteet, joiden avulla pystyvät kartoittamaan asiakkaidensa tarpeita. Yritys D vastasi heille tärkeimpiä KPI-mittareita olevan tavoitettavuus, verkkosivujen kävijämäärät, tuotetut liidit sekä tuotetujen liidien hinnat. Näillä KPI-mittareilla yritykset saavat hyvin seurattua asiakashankinnan hintaa ja kuinka paljon kampanjat tuovat yritykselle lisämyyntiä. Yritys E vastasi seuraavansa Googlessa klikkausprosenttia sekä asiakkaiden tavoitettavuutta. Yritys E vastasi alan sekä asiakaskunnan hankaloittavan mahdollisten KPI-mittareiden seuraamista sekä mittaamista.

Kaikilla haastateltavilla oli oma tapa jakaa asiakkaat eri segmentteihin, jotka toimivat juuri heille. Yritykset A ja B jakavat asiakkaat ketjun mukaisesti eri ryhmiin; nautiskelijat, innostujat, tiedostavat, vakiintuneet sekä mukavuudenhaluiset. Kyseisissä yrityksissä pääsääntöisesti asiakasryhmät

ovat nautiskelijoita, tiedostavat sekä innostajat. Nimetyille asiakasryhmille markkinoidaan eri tavalla ja räätälöidään ostokäyttäytymisen perusteella erilasta sisältöä sekä kampanjoita, kuten asioiden jälkeen luotuja tarjouksia henkilökohtaisessa uutiskirjeessä. Tällä tavalla asiakkaille saadaan heitä kiinnostavia kampanjoita luotua, jolla varmistetaan asiakkaan palaaminen takaisin ja kehitettyä asiakasuskollisuutta. Yritys C vastasi asiakassegmenttien olevan hyvin vaihtelevia iän perusteella, mutta sukupuolen olevan pääsääntöisesti naisia. Yritys C ei markkinoi, mutta on saavuttanut laajan asiakaskunnan word-of-mouth kautta, joka voi olla yrityksille elintärkeää ja jonka kautta saavuttaa asiakasryhmiä, joita eivät muuten saattaisi saavuttaa. Yritys D määrittää asiakassegmentit palvelujen sekä toimialojen mukaan. Heillä on hyvin erilaisia asiakkaita eri toimialoilla, jotka tarvitsevat erilaisia palveluita. Yritys D käyttää samoja alustoja kaikille asiakkaille, mutta sisältö vaihtelee riippuen, ketä yritetään tavoittaa. Yritys E käyttää asiakasrekisteriä, jonka perusteella jakaa asiakkaat eri segmentteihin. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä seurataan, jonka perusteella räätälöidään kampanjoita ja sisältöä, kuten myös iän ja sukupuolen perusteella, jotta markkinointia saadaan täsmennettyä.

Tulevaisuuden suunnitelmiin yritys A ja B vastasivat myynnin kasvattaminen sekä tunnettavuuden lisääminen markkinoinnin avulla, eli saavuttaa laajempaa asiakaskuntaa. Yritys C haluaisi alkaa käyttämään sosiaalista mediaa ja markkinoida sitä kautta, muttei koe sen olevan mahdollista, kunnes mahdollisesti saa ratkaisun resursointiin, sillä ei muuten pysty vastaanottamaan lisää asiakkaita. Yritys D ja E vastasivat haluavansa tehostaa olemassa olevia kanavia ja niiden käyttöä, yritys D toivoo yhdistävänsä myyntiä ja markkinointia enemmän, saadakseen enemmän tuloksia.

Yritykset A, B, D sekä E kaikki vastasivat ylläpitävänsä säännöllistä markkinointibudjettia, joka päivitetään vuosittain. Yritykset A ja B vastasivat niiden markkinointibudjettien olevan laadittu yrityksen alusta asti, mutta yritykset D ja E vastasivat laatineen markkinointibudjetin vasta liikevaihdon kasvaessa. Markkinointibudjetti on jokaiselle yritykselle säännöllinen sekä ennustettava ja osa yrityksen kokonaisbudjettia. Yrityksille A ja B markkinointibudjettiin kuuluu myös ketjulle menevä osa, jolla rahoitetaan koko ketjun markkinointi, esimerkiksi TV-mainontaa. Markkinointibudjetit niillä yrityksillä, joilla sellainen oli asetettu, vaihtelivat 120 000€ - 700 000€ välillä.

## **5.2 Miten eri alustat markkinointiin on valittu**

Kuten luvussa 5.1 mainittiin, kaikilla yrityksillä on useita alustoja käytössä ja jokaisella neljällä markkinoivalla yrityksellä oli sosiaalisessa mediassa käytössä Instagram sekä Facebook. Jokaisella neljällä yrityksellä oli myös printtimedia käytössä, muun muassa paikallisessa lehdessä.

Yritys A, B, D sekä E sanoivat seuraavansa kilpailijoidensa markkinointia sekä julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Yritys D sanoi seuraavansa, mutta kilpailua alalla on suhteellisen vähän, joka

hankaloittaa kilpailijoiden käyttäytymisen seuranta. Kun yrityksillä on tietoa ja ymmärrystä kilpailijoiden markkinoinnista sekä sosiaalisen median läsnäolosta, voi siitä mahdollisesti saada inspiraatiota sekä tuntemusta, miten erottautua joukosta omalla sisällöllä. Yritys C vastasi käyttävänsä henkilökohtaista Instagram-tiliä, muttei siellä seuraa kilpailijoitansa eikä tiedä miten he markkinoivat tai minkälaista sisältöä julkaisivat.

Luvussa 5.1 käytiin läpi, miten yritykset ovat jakaneet asiakkaat eri segmentteihin, jolloin räätälöityä sisältöä on helpompi luoda jokaiselle. Yritys A ja B käyttivät ketjun luomia asiakassegmenttejä, joista kaikki saavat hieman erilaisia uutiskirjeitä, kampanjoita ja sisältöä saavuttaakseen mahdollisimman tehokkaan tavoitettavuuden. Ketjun järjestelmien kautta asiakkaiden ostokäyttäytymistä seurataan ja jokaiselle asiakkaalle saadaan ostohistorian perusteella räätälöityä juuri heille sopivia etuja ja täsmätarjouksia, jotta asiakas saadaan palaamaan. Tekoälyn avulla myös printtimediaa saadaan hyödynnettyä ja asiakkaat saavat postitse heille räätälöityjä uutiskirjeitä. Yritys A ja B ovat saaneet hyvin hyödynnettyä tekoälyä, jotta saavat kohdistettua jokaiselle asiakkaalle juuri heitä kiinnostavaa sisältöä. Eli vaikka asiakkaat on jaettu eri asiakassegmentteihin, myös jokainen asiakas yksilönä saa ostokäyttäytymisen perusteella kohdistettua markkinointia. Nämä alustat ja teknologia tulevat suoraan ketjulta, mutta yritys A ja B markkinoivat myös paikallislehdessä ja kokevat sen kautta tavoittavan myös asiakkaat, ketä digitaalinen markkinointi ei välttämättä tavoita. Paikallislehti on valittu maantieteellisen sijainnin mukaan, sillä kaupungissa asuvat asiakkaat ovat heidän pääasiakasryhmänsä eikä heillä ole tarvetta tavoittaa asukkaita muissa kaupungeissa. Paikallislehden lisäksi Instagram ja Facebook on otettu käyttöön, sillä yritys A ja B kokevat tavoittavansa siellä nuorempaa asiakaskuntaa, jotka eivät paikallislehteä välttämättä lue. Yritys D vastasi käyttävän samoja alustoja kaikille asiakassegmenteille, mutta sisällön vaihtelevan riippuen, ketä yrittävät sillä tavoittaa. Yritys D käyttää myös paljon tapahtumamarkkinointia, eli valitsee erilaisia messuja sekä tapahtumia asiakassegmenttien mukaan, jolloin pääsee suoraan kasvotusten tapaamaan ja keskustelemaan mahdollisten asiakkaiden kanssa. Kasvotusten tapaaminen on erittäin hyödyllistä yrityksille, sillä tilanteessa pääsee luomaan tuntemusta ja kartoittamaan, mitä juuri kyseinen asiakas tarvitsee, mutta tällainen markkinointi vaatii enemmän aikaa sekä resursseja. Yritys E on valinnut paikallislehden myös maantieteellisen sijainnin mukaan, sillä yrityksen ei tarvitse kaupungin ulkopuolella asuvia saavuttaa. Yritys D on valinnut myös sosiaalisen median alustat sen mukaan, mitä heidän asiakkaansa eniten käyttävät, eli Instagram ja Facebook. Heillä kuitenkin nettisivut ovat eniten käytössä, sillä siellä tiedottavat elokuva-aikatauluista ja uutuustuotteista.

Haastateltavilta kysyttiin miten yritykset määrittävät markkinointibudjetin eri asiakasryhmien välillä vai tekevätkö niin ylipäänsä. Yritys E kertoi, ettei asiakassegmenttien välillä pystytä juuri määrittämään budjetteja, sillä heidän asiakassegmenttinsä ovat hankalampia jakaa. Yritys E jakaa asiakkaat yleensä iän ja sukupuolen mukaan, joiden perusteella budjettia on hankala jakaa sillä

segmentit eivät ole niinkään vaikuttavia tekijöitä. Yritys A ja B kertoivat ketjun määrittävän budjetit eri asiakassegmenteille ja ettei heidän juuri tarvitse sitä tehdä, sillä ketjulta saatu alusta tekee sen heidän puolestaan. Yritys D vastasi markkinointibudjetin määräytyvän muun muassa markkinatilanteen sekä eri palveluiden perusteella. Kun jollain palvelulla tai markkina-alueellaan enemmän kysyntää, sijoitetaan siihen suurempi osuus markkinointibudjettia, eli budjetti sijoitetaan kysynnän mukaan. Perinteisen markkinoinnin kanssa, kuten sanomalehdessä, ei päästä määrittämään asiakassegmenttejä ja ketä sisältö tavoittaa. Tämä on käytössä kaikilla yrityksillä, jotka vastasivat markkinoivansa, eli osittain yritykset eivät pysty määrittämään siihen sijoitettua budjettia eri segmenttien välillä.

Kaikilla yrityksillä on ymmärrys asiakkaistaan ja eri segmenteistä sekä heidän ostokäyttäytymisensä tai tarpeista, jonka perusteella pystyvät tuottamaan tehokkaasti sisältöä tai osallistumaan alakohtaisiin tapahtumiin. Eri aloilla ja palveluista tai tuotteista riippuen voi olla hankalampaa määrittää asiakassegmenttejä ja näin myös markkinoida heille eri tavoin. Kuten yritys E, joiden sisältö on monesti ilmoitusluontaista sisältöä, on sitä hankalampi räätälöidä jokaiselle segmentille erikseen. Tekoälyn ja jatkuvasti kehittyvän teknologian avulla saadaan nykyään yhä tehokkaammin suunnattua markkinointia ja sisältöä eri asiakassegmenteille eri aloilla sekä myös mittaamaan niitä, kuten myös luotua niihin automaatioita, juuri kuten yritykset A ja B ovat saaneet ketjun kautta. Markkinointialustojen valinta sekä jokaiseen sijoitettava summa, ovat erittäin tärkeää yrityksille, jotta budjetista ja kampanjoista saadaan maksimaalinen hyöty ja oikeat segmentit tavoitetaan.

### **5.3 Miten markkinointia ja markkinointibudjettia seurataan**

Kampanjoiden mittaamisesta ja seurannasta yritys A ja B vastasivat seuraavan eniten yritysten myyntidatan kautta, mitkä kampanjat tai edut ovat toimineet ja tavoittaneet parhaiten. Myös ketjutasolla AI ohjelmiston avulla kampanjoita päästään mittaamaan. Yritys C ei markkinoi, joten ei myöskään pysty mittaamaan kampanjoita tai mistä asiakkaita tulee. Yritys D vastasi hyödyntävän esimerkiksi LinkedInin kautta saatuaan analytiikkaa, mutta myös maksullisten kanavien ja mainosten kautta. Verkkosivujen kanssa analytiikkaa saa suoraan Googlesta, eli hyödyntävät paljon alustojen omaa tuottamaa analytiikkaa. Yritys D vastasi myyntiosaston seuraavan liidejä, niiden hintoja sekä mitä kautta liidit ovat tulleet ja pystyvät tämän datan kertomaan eteenpäin markkinointivastaavalle. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö on erittäin tärkeää yrityksessä, sillä molemmat vaikuttavat toisiinsa ja niistä löytyy hyödyllistä tietoa, näiden liittäminen ja läheisempi yhteistyö olikin yritys D:n tavoite. Yritys E vastasi kampanjoiden mittaamisen olevan hankalaa kyseisellä alalla, kun jokaiselta kävijältä ei pysty aina kysymään mistä kuulivat heistä tai miksi päätyivät juuri heidän yrityksensä palveluihin. Myös yritys E:n käytetyt alustat ovat hankalampia mitata, sillä käyttää

pääsääntöisesti perinteistä markkinointia ja on vasta lähiaikoina ottanut digitaalisen median alustoja käyttöön.

Kaikilla neljällä yrityksellä, jotka markkinoivat, oli säännöllinen sekä myös ennustettava markkinointibudjetti laadittu. Yritykset ovat saaneet printtimedian kanssa sovittua hinnat, jotka ovat kiinteät, mutta toki uusien alustojen lisääminen vaikuttaa myös markkinointibudjettiin. Muutokset ja lisäykset alustoihin tehdään harkitusti ja kannattavuus laskelmoidaan.

Yrityksillä oli erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttivat markkinointibudjettiin ja sen määräytymiseen. Yritykset A ja B vastasivat ketjulle menevän markkinointiosuuden määrittävän paljon, sillä suurin osa markkinointibudjetista menee ketjulle. Markkinointibudjettiin yrityksillä A ja B vaikuttaa myös suuresti se, miten neuvottelut mediatalojen kanssa menee, eli on hyvin paljon ulkoisista tekijöistä riippuvainen. Yritys D vastasi markkinatilanteen vaikuttavan heidän markkinointibudjettinsa määräytymiseen paljon, kuten myös yrityksen sisäiset tavoitteet kyseiselle vuodelle. Riippuen mitä yritys haluaa saavuttaa markkinoinnillaan vai onko esimerkiksi useita tapahtumia luvassa, voi markkinointibudjetti vaihdella. Yritys E vastasi heidän markkinointibudjettinsa määräytyvän suurimmilta osin edellisen vuoden myyntien perusteella.

Yrityksiltä kysyttiin, mikä juuri heille olisi maksimisumma mitä olisivat valmiita käyttämään tuotteiden ja palveluidensa markkinointiin. Yritykset A ja B vastasivat kokevansa, että heidän markkinointipotentiaalinsa on saavutettu eli nykyisen markkinointibudjetin olevan maksimi. Yritykset kertoivat kartoittavansa kaikki käytetyt alustat sekä asiakassegmentit tarkasti, jotta ovat saavuttaneet potentiaalin. Yritykset A ja B kertoivat, että he kokosivat markkinointibudjetin menevän hukkaan, mikäli nostaisivat sitä entisestään. Yritys C ei osannut sanoa, mikä maksimi summa olisi, mitä olisi valmis käyttämään. Yritys vastasi, että joutuisi ensin kartoittamaan alustoja ja mitkä olisivat juuri kyseiselle yritykselle ja hänen asiakkaille toimivimmat. Yritys C vastasi, ettei kuitenkaan juuri nyt ole valmis sijoittamaan markkinointibudjettiin, sillä henkilöstökapasiteettia ei tällä hetkellä siihen ole. Yritys D vastasi pystyvänsä lisäämään vielä 40% nykyiseen markkinointibudjettiin, ennen maksimi markkinointibudjetin saavuttamista. Yritys D vastasi maksimi summan olevan 5% yrityksen kokonaisliikevaihdosta.

Kaikki neljä yritystä, jotka markkinoivat, kokivat markkinointibudjetin maksavansa itsensä takaisin kasvaneena myyntinä ja tällöin myös liikevaihtona. Yritykset A ja B kertoivat pystyvänsä ylläpitämään nykyiset myynnit ja kasvun. Yritys C uskoisi markkinoinnin aloittamisen ja markkinointibudjetin asettamisen maksavansa itsensä takaisin, muttei ole sellaisessa tilanteessa henkilöstön kanssa, jotta pystyisi aloittamaan. Yritykset D ja E vastasivat kokevansa markkinoinnin ja markkinointibudjetin maksavansa itsensä takaisin pääsääntöisesti. Joillain alustoilla yritykset eivät ole vielä välttämättä saavuttaneet potentiaaliaan sekä joillain alustoilla on hankalampaa seurata sieltä

tulleen myynnin, jonka takia mittaaminen voi olla hankalaa. Pääsääntöisesti kaikki yritykset olivat yhtä mieltä, että markkinointi ja markkinointibudjetin kasvattaminen maksaa itsensä takaisin.

Yritykset mittasivat hieman erillä tavoilla eri alustojen toimivuutta sekä potentiaalia. Yritykset A ja B vastasivat tekevänsä tarkat kartoitukset eri alustoista ennen niihin sijoittamista. Nämä yritykset saavat myös ketjulta valmista markkinointia, johon ketju käyttää tekoälyä. Yritys D vastasi seuraavansa alaa sekä kilpailijoita paljon varmistaakseen, että markkinointibudjetti on sijoitettu oikein. Yritys D vastasi myös käyttävän erilaisia kokeiluja eri alustoilla, jotta saa suoraan kerättyä tietoa ja ymmärrystä, mitkä alustat toimivat juuri heidän kohdeyleisönsä. Yritys E vastasi mittaamisen olevan hankalaa heidän alallansa ja alustojen kanssa, jonka takia tällä hetkellä pystyvät seuraamaan pelkästään nettisivujen klikkausprosenttia sekä kuinka usein saavat uusia asiakkaita. Alustojen kartoittaminen on erittäin tärkeää, jotta löytää juuri omalle yritykselle ja kohdeyleisölle oikeat alustat sekä pystyy jollain keinoin mittaavan niiden onnistumisen.

Suurin osa yrityksistä pystyvät määrittämään markkinointibudjettinsa eri asiakassegmenttien välillä, jotta saavuttavat maksimaalisen potentiaalin markkinoinnissa. Yritykset A ja B vastasivat saavansa hyvin ketjulta tähän apua, sillä ketju käyttää tekoälyä ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä markkinoinnissaan, jotta asiakkaat saavat juuri heille kohdistettua markkinointia. Kun yritykset valitsevat mediataloja ja sanomalehtiä, joissa mainostaa, pystyvät hyvin kartoittamaan maantieteellisesti, ketä haluavat saavuttaa ja tällöin valitsemaan lehdet oikeat asiakassegmentit mielessä. Yritys D vastasi heidän markkinointibudjettinsa määräytyvän jokaista palvelua kohti ja tällöin myös asiakassegmenttien välillä. Joillain toimialoilla voi tiettyinä kausina olla kysyntää enemmän ja tällöin niihin laitetaan suurempi osa budjettia. Yritys E vastasi jakavansa markkinointibudjettinsa tasaisesti kaikkien asiakassegmenttien välillä, sillä ei pysty juuri jakamaan asiakkaitaan eri segmentteihin, muuten kuin sukupuolen mukaan.

#### **5.4 Yhteenveto**

Haastateltavien yritysten markkinoinnissa ja budjetoinnissa oli hyvin paljon samankaltaisuuksia, vaikka yritykset olivatkin eri aloilta, maantieteellisesti eri alueilta sekä eri kokoisia. Samankaltaisuuksia oli esimerkiksi yritysten markkinointikanavissa; kaikki yritykset, jotka markkinoivat käyttivät perinteistä markkinointia, kuten printtimediaa tai radiota, sekä digitaalista markkinointia. Kaikilla yrityksillä, jotka hyödynsivät markkinointia, oli käytössä hyvin samoja sosiaalisen median alustoja, kuten Instagram sekä Facebook. Yrityksillä oli myös tiedossa heidän kohderyhmänsä ja hyödynsivät näitä valitessaan markkinointialustat, kuten myös laatiessaan markkinointikampanjoita ja tällöin myös markkinointibudjettia. Yritysten on hyvin tärkeää tietää ja ymmärtää kohderyhmäänsä sekä heidän käyttäytymistensä, saavuttaakseen juuri oikeat ihmiset ja hyödyntäen markkinointibudjetin täysin. Kohderyhmiä seurattiin muun muassa asiakasrekisterin avulla sekä hyödyntäen tekoälyä.

Kaikilla yrityksillä, jotka markkinoivat, oli myös säännöllinen ja vuosittainen markkinointibudjetti asetettu. Markkinoivilla yrityksillä markkinointibudjetti oli myös hyvin joustava ja yritykset pystyvät tekemään nopeita muutoksia budjettiin tarvittaessa.

Eroavaisuuksia löytyi luonnollisesti yritysten markkinoinnin ja budjetin käytön välillä. Vaikka yrityksillä oli samoja alustoja käytössä markkinointia varten, jotkut yritykset painottivat enemmän perinteiseen markkinointiin, kun jotkut taas digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnin hallinnassa oli eroavaisuuksia yritysten välillä, suuremmissa yrityksissä, kuten yritykset A, B ja D ulkoistettiin osa markkinoinnista, kun taas pienemmissä markkinointi tehtiin pääsääntöisesti itse. Mikään haastateltavista yrityksistä ei ollut kumminkaan täysin ulkoistanut markkinointiaan, jokainen teki ainakin osan itse. Kaikilla markkinoivilla yrityksillä oli hyvin erilaiset mittarit, joita seuraavat varmistukseen markkinoinnin ja budjetin tehokkuuden. Yritykset A ja B käyttävät paljon reaaliaikaista myyntitietoa ja seuraavat tarkasti asiakkaiden ostokäyttäytymistä tekoälyn avulla, kuten taas yritys E seuraa pääsääntöisesti nettisivujensa klikkausprosenttia. Mittareita ja seurantakeinoja on useita erilaisia ja ne vaihtelevat paljon riippuen yrityksen palveluista tai tuotteista, asiakassegmentistä, markkinoinnin tavoitteista sekä mihin KPI-mittariin yritys haluaa juuri sillä hetkellä keskittyä ja panostaa. Budjetin määräytymisessä oli myös eroavaisuuksia haastateltavien yritysten välillä. Tähän vaikutti laajasti muun muassa mitä alustoja yrityksillä on käytössä, mikäli yritys hyödynsi esimerkiksi printtime-diaa, joutuu silloin neuvottelemaan mediatalojen kanssa hinnoista. Yritykset A ja B ovat franchising yrityksiä ja osa ketjua, joka määrittää myös osan heidän markkinointibudjetistaan, jolloin markkinointibudjetin määräytyminen eroaa paljon pienemmän yrityksen markkinointibudjetista.

Yritysten markkinoinnissa ja markkinointibudjetissa on hyvin paljon samankaltaisuuksia, mutta myös eroavaisuuksia. Näihin vaikuttaa laajasti eri asiat, kuten yrityksen koko, tuote tai palvelu, kuten myös pelkät tavoitteet. Yksi asia, joka jokaisella yrityksellä oli yhteistä, oli toivo ja halu kehittää markkinointiaan tavalla tai toisella. Yritys C ei vielä hyödyntänyt markkinointia, mutta toivoi pystyvänsä aloittaa, muut yritykset toivoivat laajentavansa markkinointiaan ja ottavansa uusia alustoja käyttöön, kuten esimerkiksi Tiktok tai paikallisradio.

## 6 Pohdinta

### 6.1 Johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset

Laaditun tutkimuksen avulla saatiin kerättyä kattavasti tietoa eri alan yritysten markkinoinnista, markkinointitavoitteista, budjetista sekä miten se jokaisella määräytyy. Tutkimuksen pääongelma oli ” millä perustein yritykset eri aloilla ympäri Suomea määrittävät markkinointibudjetin?”.

Tutkimuksen ensimmäinen alaongelma oli ”miten markkinointia ja budjetteja seurataan?” Yritykset seuraavat paljon markkinointinsa tehokkuutta, kun se on mahdollista, varmistaakseen markkinointibudjetin sijoittuvan oikeisiin alustoihin. Yritykset hyödyntävät eri alustojen dataa ja analytiikkaa, sekä keräävät myös omaansa, helpottaakseen seuranta. Kaikilla yrityksillä seuranta ei ole mahdollista, riippuen käytetyistä alustoista ja yritysten asiakassegmenteistä. Jokainen yritys tarkastaa markkinointibudjetin vuosittain ja tekee siihen tarvittaessa muutoksia vuoden markkinointitavoitteiden perusteella, mutta myös yrityksen myynnin perusteella.

Tutkimuksen toinen alaongelma oli ”miksi yritykset markkinoivat?” Yritysten markkinointitavoitteet vaihtelevat, mutta pääsääntöisesti jokainen yritys markkinoi saadakseen lisää näkyvyyttä ja tällä kasvattaa myyntiään. Yritysten välillä tavoitteet saattoivat vaihdella, joillain yrityksillä tavoitteita saattaa olla enemmän ja vaihtua myös enemmän, riippuen esimerkiksi markkinatilanteesta tai sen hetkisistä palveluista ja tuotteista.

Kolmantena alaongelmana tutkimuksessa toimi ”miten eri alustat markkinointiin on valittu?” Yritykset olivat hyvin kartalla heidän asiakassegmenteistään ja kohdeyleisöstään, jonka avulla pystyvät myös valitsemaan alustat tehokkaasti. Yritykset valitsivat alustat, joita tietävät heidän kohdeyleisönsä käyttävän. Printtimedia esimerkiksi on valittu maantieteellisesti, kun taas sosiaalisen median alustat taas asiakkaiden käytön mukaan. Asiakassegmentin määrittäminen ja sen ymmärtäminen on hyvin tärkeää jokaiselle yritykselle, jotta tietää myös, miten heidät tavoittaa ja saada juuri heille kohdistettua sisältöä luotua.

Haastatteluissa yrityksiltä kysyttiin myös, mikäli heidän mielestä markkinointi näkyy heille kasvaneena myyntinä. Yritykset kokevat markkinoinnin kasvattavan myyntiä, mikäli sen osaa kohdentaa ja hyödyntää oikein. Osa yrityksistä kokivat jo saavuttaneensa potentiaalinsa, sillä ovat tehneet markkinatutkimuksia. Osa yrityksistä koki potentiaaliin vielä olevan matkaa, muttei koe osaavansa saavuttaa sitä tai yrityksessä olevan kapasiteettia siihen, joko osaamisen kannalta tai sitten henkilöstömäärän suhteen.

Näiden tutkimuksen vastauksien sekä tietoperustojen avulla voidaan päätellä, ettei yritysten markkinointibudjettiin ja sen määräytymiseen ole yhtä oikeaa kaavaa tai menetelmää. Vaikuttavia

tekijöitä on paljon, mutta niitä ymmärtämällä pystyvät yritykset parantamaan heidän markkinointi-strategioitaan sekä tätä kautta sijoittaa markkinointibudjettinsa tehokkaammin. Yrityksillä tulee olla ymmärrystä heidän omista tavoitteistaan sekä taloudellisesta tilanteesta, asiakassegmenteistään ja heidän käyttäytymisestään, kuten myös alan markkinatilanteesta. Näitä ymmärtämällä pystyvät yritykset mukauttamaan toimintaansa sekä markkinointibudjettia sujuvasti sekä nopeasti tarpeen tullen. Markkinointibudjetit vaihtelevat hyvin paljon myös yrityksen koosta riippuen ja luonnollisesti yrityksen kasvaessa myös markkinointibudjetti kasvaa, tai se on ainakin tavoitteena. Markkinointi-budjetin laatiminen vaatii laajaa ymmärrystä sekä strategiaa.

Jatkotutkimusehdotuksia olisi tarkempi katsaus yritysten markkinointibudjettiin ja juuri mihin yritykset sijoittavat budjetin ja kuinka suuria määriä, esimerkiksi eri sosiaalisen median alustoihin. Jatko-tutkimuksessa voisi myös tarkastaa kuinka erilaiset kampanjat vaikuttavat suoraan myyntiin. Tutki-muksessa osa yrityksistä sanoi potentiaalin olevan tavoitettu, joten olisi mielenkiintoista nähdä mi-ten esimerkiksi uusien alustojen käyttöönotto vaikuttaisi myyntiin tai asiakassegmenttien saavuttamiseen.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta ja tutkimustulosten validiteettia sekä reliabiliteettia on tärkeä tarkastaa ja pohtia. Tutki-muksen validiteetti tarkoittaa, kuinka hyvin tutkimusmenetelmällä saa tutkittua ja mitattua valittua aihetta sekä ovatko kerätyt tulokset päteviä (Tilastokeskus). Kyseisessä tutkimuksessa haastatte-lukysymykset laadittiin alaongelmien avulla, jotta kaikki alaongelmat tulisi käsiteltyä. Laaditut haas-tattelukysymykset sopivat kysyttäväksi yrityksiltä kaikilta aloilta ja todettiin kaikki relevanteiksi harjoitteluhaastattelun avulla. Haastattelukysymyksissä käytettiin selkeää kieltä ja käsitteitä, joita kaikki ymmärtäisivät ne mahdollisimman samalla tavalla. Ennen tutkimuksen aloittamista haastat-telukysymykset käytiin läpi opinnäytetyöohjaajan kanssa sekä tehtiin harjoitteluhaastattelu toimek-siantajan kanssa, jotta haastattelukysymysten järjestys, sujuvuus sekä niiden ymmärtäminen var-mistettiin. Haastattelukysymykset olivat suoria, etteivät ne johdattelisi haastateltavaa ja jokaiselta haastateltavalta kysyttiin samat kysymykset, samassa järjestyksessä. Kaikki haastattelut pidettiin samalla tavalla Teams-haastattelun avulla, varmistaakseen ettei ulkoisia muuttujia olisi haastatte-luiden välillä. Haastateltavat yritykset olivat eri aloilta sekä sijaitsevat eri puolella suomea, jotta vastauksia saataisi mahdollisimman laajasti ja erilaisia näkökulmia. Mikäli kaikki haastateltavat yri-tykset olisivat samalta alalta tai maantieteellisesti lähekkäin, voisi tutkimustuloksista löydetty johto-päätökset olla jo ennalta päätettäviä ja tämä vaikuttaisi myös tutkimuksen validiteettiin.

Laaditut haastattelukysymykset olivat sekoitus avoimia sekä suljettuja kysymyksiä ja nämä käytiin ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa läpi. Haastattelukysymykset ovat faktoihin perustuvia, jotta niitä pystytään analysoimaan sekä vertaamaan. Mikäli haastattelukysymykset olisivat pääasiassa

mielipiteisiin perustuvia, eivät tutkimustulokset olisi päteviä eikä näitä voisi analysoida (Tilastokeskus). Tutkimuksen sekä tutkimusmenetelmän läpinäkyvyys tukee myös tutkimuksen validiteettia. Tutkimusmenetelmä on kerrottu selkeästi ja jokainen vaihe on käyty läpi sekä kaikista haastattelusta on äänitteet tallennettuna, joihin voi tarvittaessa palata.

### **6.3 Oman oppimisen arviointi**

Opintojeni aikana en päässyt toteuttamaan kvalitatiivista tutkimusta, jonka takia halusin suunnitella juuri laadullisen tutkimuksen, saadakseni kokemusta sellaisen laatimisesta sekä toteuttamisesta. Samanlaisia tutkimuksia harvemmin pääsee toteuttamaan esimerkiksi työelämässä, jonka takia vastaavanlainen osaaminen ja kokemus on laadukasta.

Pidempien töiden kirjoittamisesta minulla on aikaisempaa kokemusta eikä se aiheuttanut hankaluuksia, mutta kokonaisen tutkimuksen laatiminen yksin oli minulle täysin uutta, etenkin suomenkielellä. Opintojeni aikana saman kaltaisia tutkimuksia on päässyt toteuttamaan ryhmitöissä, joten tutkimuksen toteuttaminen yksin oli ajoittain haastavaa, mutta myös mielenkiintoista. Valitsemani aihe oli mielestäni kiinnostava ja opin paljon tutkimuksen aikana. Markkinointibudjetit ja niiden laatiminen oli sellainen aihe, jota kursseilla ei juurikaan käyty läpi, joten koen oppivani paljon aiheesta ja miltä budjetointi näyttää todellisuudessa yritystoiminnassa. Uskon tämän myös auttavan minua tulevaisuudessa oman alan töissä, kun on laajempi sekä kokonaisvaltaisempi ymmärrys markkinoinnista ja sen hyvin tärkeästä osasta, eli markkinointibudjetista.

Opinnäytetyöprosessin aikana laadin itselleni henkilökohtaisia aikarajoja, mutta usein nämä aikataulut venyivät eikä toteutunut. Mikäli tekisin tutkimuksen uudestaan, keskittyisin saavuttamaan aikataulut paremmin. Täysipäiväiset työt vaikuttivat myös aikatauluihin, jonka takia tulevaisuudessa sijoittaisin enemmän aikaa vastaavanlaisiin projekteihin. Prosessin aikana opin paljon omista työskentelytavoista enemmän ja tulevaisuudessa osaan ottaa nämä tavat paremmin huomioon. Koen tämän olevan myös tärkeää tulevaisuuden projekteja varten.

## Lähteet

Alma Media. Markkinoinnin suunnittelu. Luettavissa: [https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoin-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0Ucqa-EFills-0ObzV-tDZfKGdJpKzcM9FNJkrQ6-zXZVYLRWpMMJCJluORoCURQQAvD\\_BwE](https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoin-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwupGyBhBBEiwA0Ucqa-EFills-0ObzV-tDZfKGdJpKzcM9FNJkrQ6-zXZVYLRWpMMJCJluORoCURQQAvD_BwE) Luettu: 15.5.2024.

Armstrong, G., Kotler, P. & Parment, A. 2016. Principles of marketing Scandinavian edition. 2. painos. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Basque, A. 2024. Real cost of Instagram ads in 2024 (breakdown + tips). K6Agency. Luettavissa: <https://www.k6agency.com/instagram-ads-cost/> Luettu: 30.4.2024.

BMedia Group 2022. Why is brand awareness important? Luettavissa: <https://www.bmedia-group.com/news/why-is-brand-awareness-important/#:~:text=Importance%20of%20Brand%20Awareness,names%20compared%20to%20unknown%20ones>. Luettu: 18.1.2023.

Contenta 2018. Perinteinen markkinointi verrattuna sisältömarkkinointiin. Luettavissa: <http://www.contenta.fi/perinteinen-markkinointi-verrattuna-sisaltomarkkinointiin/> Luettu: 12.1.2023.

DNA 2022. Tutkimukset: digitaaliset elämäntavat 2022. Luettavissa: <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22> Luettu: 12.2.2023.

EurLex. Pienet ja keski-suuret yritykset. Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/FI/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html#:~:text=keskisuudessa%20yrityksess%C3%A4%20on%20enint%C3%A4%C3%A4n%20250,0%20enint%C3%A4%C3%A4n%2010%20miljoonaa%20euroa> Luettu: 16.4.2024.

Fingerprint marketing. Why is marketing important? Marketing FAQ about small business marketing. Luettavissa: <https://fingerprintmarketing.com/why-is-marketing-important/> Luettu: 15.1.2023.

Gibson, K. 22.2.2024. 4 factors to consider when creating a digital marketing budget. Harvard Business School Online. Luettavissa: <https://online.hbs.edu/blog/post/budgeting-in-marketing-plan> Luettu: 30.4.2024.

Google Ads Help. Clickthrough rate (CTR): Definition. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=en#:~:text=CTR%20is%20the%20number%20of,your%20CTR%20would%20be%205%25>. Luettu: 31.1.2023.

Indeed. Jamie Birt 2022. Traditional marketing: types, advantages and disadvantages. Luettavissa: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/traditional-marketing> Luettu: 15.1.2023.

Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. 14. painos. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Mackey, M. 2021. Search Engine Journal. What is click-through rate and why CTR is important. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/click-through-rate-ctr/#close> Luettu: 31.1.2023.

Marketing Finland. Markkinointibarometri 2020. Luettavissa: <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/> Luettu: 11.10.2023.

McCarthy, E. 1960. Basic marketing: a managerial approach. Homewood, Illinois.

Meltwater. 10.1.2022. Näin teet liidien hankinnasta entistä helpompaa. Meltwater-blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/nain-teet-liidien-hankinnasta-entista-helpompaa> Luettu: 16.3.2023.

Nasrudin, A. 13.4.2022. Advertising budget: types, importance, affecting factors. Penpoin. Luettavissa: <https://penpoin.com/advertising-budget/> Luettu: 30.4.2024.

Novak, J. 3.8.2023. The 4P's of marketing. Forbes Advisor. Luettavissa: [https://www.forbes.com/advisor/business/4-ps-marketing/#how\\_to\\_use\\_the\\_4\\_ps\\_of\\_marketing\\_section](https://www.forbes.com/advisor/business/4-ps-marketing/#how_to_use_the_4_ps_of_marketing_section) Luettu: 30.4.2024.

Opinkirjo Kehittämiskeskus. Tieteellinen tutkimus ja tutkimusstrategiat. Luettavissa: <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/tutkimusprosessi/> Luettu: 15.5.2024.

Osakesijoittaja.fi. ROI eli sijoitetun pääoman tuotto. Luettavissa: <https://osakesijoittaja.fi/roi/#:~:text=ROI%20on%20lyhenne%20englanninkielisist%C3%A4%20sa-noista,niin%2C%20ett%C3%A4%20niille%20saadaan%20tuottoa>. Luettu: 26.1.2023.

Pepper Blog. 31.12.2021. Factors to consider when creating a digital marketing budget. Luettavissa: <https://www.peppercontent.io/blog/digital-marketing-budget-allocation-best-practices/> Luettu: 12.10.2023.

Raiskinmäki, K. 12.11.2019. Minkälainen on hyvä markkinointibudjetti? Markkinointitoimisto WDS Oy:n blogi. Luettavissa: <https://wds.fi/blogi/minkalainen-on-hyva-markkinointibudjetti/> Luettu: 7.2.2023.

Sampo Consulting 2021. Mikä on KPI ja mitä sillä voi mitata? Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/> Luettu: 26.1.2023.

Sampo Consulting 2021. Mitä on markkinointi? Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/> Luettu: 15.1.2023.

Somenatiivi. Luettavissa: <https://www.somenatiivi.fi/> Luettu: 13.3.2023.

Suomen Digimarkkinointi Oy. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee#:~:text=markkinointiin%20tulisi%20panostaa%3F-,Digimarkkinointi,markkinointibudjetit%20tai%20ei%20markkinointibudjettia%20lainkaan.> Luettu: 7.2.2023.

SurveyMonkey. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/> Luettu: 15.5.2024.

Tilastokeskus. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-nakokulmat/> Luettu: 15.5.2024.

Tilastokeskus. Validiteetti. Luettavissa: <https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html> Luettu: 23.4.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Yrityksen taustatiedot
  - 1.1 Mikä on yrityksen nimi?
  - 1.2 Minkä alan yritys on?
  - 1.3 Milloin yritys perustettiin?
  - 1.4 Mikä oli teidän liikevaihtonne vuonna 2023?
  - 1.5 Kuinka monta henkilöä työskentelee yrityksessä?
  - 1.6 Mitä palveluita tai tuotteita tarjoatte?
  - 1.7 Mikä on suosituin palvelu tai tuote, jota tarjoatte?
  
- 2 Yrityksen markkinointi
  - 2.1 Markkinoiko yritys tarjoamiaan palveluita tai itse yritystä?
  - 2.2 Teettekö markkinoinnin itse vai oletteko ulkoistaneet sen? Kuinka monta henkeä markkinoinnissa?
  - 2.3 Käytättekö perinteistä markkinointia vai digitaalista markkinointia?
  - 2.4 Mitä alustoja käytätte? Miten nämä alustat on valittu?
  - 2.5 Mitä alustoja haluaisitte käyttää tulevaisuudessa?
  - 2.6 Mitä tarvitsette, jotta voisitte ottaa mahdolliset uudet alustat käyttöön?
  - 2.7 Käytättekö maksettua markkinointia?
  - 2.8 Käytättekö orgaanisia julkaisuja eri alustoille markkinoimiseen? Mille alustoille?
  - 2.9 Minkälaista sisältöä julkaisette?
  - 2.10 Mikä on päätavoitteenne markkinoinnissa?
  - 2.11 Mitkä ovat tärkeimpiä KPI- mittareita teille ja teidän yrityksellenne?
  - 2.12 Miten mittaatte kampanjoita ja niiden tuloksia?
  - 2.13 Seuraatteko kilpailijoidenne markkinointi ja julkaisuja?
  - 2.14 Miten määritätte asiakassegmentit? Markkinoitteko niille eri tavalla?
  - 2.15 Tulevaisuuden suunnitelmia markkinoinnin suhteen?
  
- 3 Yrityksen markkinointibudjetti
  - 3.1 Onko yrityksellä asetettu markkinointibudjetti?
    - 3.1.1 Jos 'Ei', mikä olisi tavoitebudjetti?
    - 3.1.2 Jos 'Ei', miksi?
  - 3.2 Onko budjetti ollut yrityksen alusta asti?
    - 3.2.1 Jos vastasi 'Ei' – milloin budjetti asetettiin?
  - 3.3 Mikä on teidän markkinointibudjettinne vuodelle 2023?
  - 3.4 Onko yrityksen markkinointibudjetti säännöllinen?
  - 3.5 Miten markkinointibudjetti on määritetty?
  - 3.6 Mitkä tekijät vaikuttavat miten budjetti määräytyy? (vuodenaika, myynti, uudet asiakkaat, kampanjat)
  - 3.7 Mikä on maksimaalinen summa mitä käyttäisitte markkinointibudjettiin?
  - 3.8 Koetteko markkinointibudjetin kasvattamisen maksavan itsensä takaisin kasvaneena myyntinä/liikevaihtona?
    - 3.8.1 Jos 'Ei' – perustele, miksi koet näin?
  - 3.9 Miten mittaatte, että markkinointibudjetti on sijoitettu oikeisiin alustoihin?
  - 3.10 Miten määritätte budjettinne eri asiakassegmenttien välillä?
    - 3.10.1 Jos 'Ei' – minkä takia?