



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## MARKKINOINTI-ILTAMAT

Tutkimus suomalaisten pk-yritysten digitaalisen mark-  
kinoinnin hyödyntämisestä

Emmi Kurru

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2017  
Liiketalouden koulutus  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutus  
Yrittäjyys ja tiimijohtaminen

KURRU EMMI:

Markkinointi-iltamat

Tutkimus suomalaisten pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä

Opinnäytetyö 68 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Marraskuu 2017

---

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksena, jonka tavoitteena oli tehdä selvitys Tuloksen-TuplausToimiston Markkinointi-iltamat kiertueelle osallistuneiden yritysten digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä. Opinnäytetyö suunniteltiin käytettäväksi teoreettisena viitekehystenä markkinoinnin kouluttamisessa sekä liiketoiminnan suunnittelussa.

Määrällisenä tutkimuksena toteutettu opinnäytetyö tiivisti Markkinointi-iltamiin osallistuneiden suomalaisten pk-yritysten panostuksen digitaaliseen markkinointiin ja osoitti heikoimmat kohdat, joita yrityksissä ei vielä oltu huomattu hyödyntää. Työkaluna käytettiin kyselyn lisäksi opinnäytetyön tekijän itsenäisesti toteuttamaa otantatutkimusta, jossa tarkastellaan Markkinointi-iltamiin osallistuneiden yritysten nettisivuilta löytyviä markkinoinnin kanavia ja keinoja.

Tulosten osalta oli selvää, että yritykset tiesivät kilpailun toimialallaan olevan kovaa ja myönsivät huomanneensa kilpailijoiden panostuksen markkinointiin. Markkinoiden tuomasta paineesta huolimatta verkon potentiaali jää toteutumatta, johtuen haluttomuudesta investoida resursseja, kuten rahaa ja aikaa. Toisaalta kuitenkin panostus sosiaaliseen mediaan on jo saavuttanut laajempaa suosiota. Suurin osa yrityksistä ei ollut digitaalista markkinointia ulkoistanut, muttei myöskään kouluttanut itseään aktiivisesti sen osajaksi.

Tutkimuksen johtopäätökset kertovat tarinaa digitaalisen markkinoinnin arvostuksen puutteesta. Kouluttautumista, tai digitaalisen markkinoinnin toteuttamista, ei selkeästi pidetä prioriteettina. Tämän opinnäytetyön tarkoitus onkin auttaa TuloksenTuplausToimistoa antamalla työkaluja siihen, että yrittäjät tulevaisuudessa ymmärtäisivät tuon käyttämättä jääneen potentiaalin arvon.

---

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, tutkimus, pk-yritykset

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Entrepreneurship and Team Leadership

**KURRU EMMI:**  
Markkinointi-iltamat  
Research on the use of digital marketing in Finnish SMEs

Bachelor's thesis 68 pages, appendices 2 pages  
November 2017

---

The purpose of the thesis was to study the use of digital marketing of the companies that participated in the educational tour called Markkinointi-iltamat. The entire tour was organized by the commissioner of the thesis TuloksenTuplausToimisto. The thesis was mapped out to be utilized as a theoretical framework for marketing training and business planning.

The thesis was carried out as a quantitative study that summarized the contribution of Finnish SMEs to digital marketing and pointed out the weakest points that companies have not exploited yet. In addition to the inquiry, the author independently implemented a study that examined the marketing channels found on the websites of the participating companies.

As for the results, it was clear that the companies knew the competition in their industry was fierce and admitted that they were aware of their competitors' investments in marketing. Despite the pressure brought by the market, the potential of the internet remains unfulfilled, due to the reluctance to invest resources such as time and money. Most companies did not outsource their marketing nor trained themselves actively for that kind of expertise. On the other hand, however, the focus on social media has already gained greater popularity.

The conclusions of the study show that the appreciation of digital marketing is still inadequate today. Training or outsourcing measures in the field of digital marketing are clearly not given very high priority by the entrepreneurs. The purpose of this thesis was to help TuloksenTuplausToimisto to provide the tools to future entrepreneurs to make them understand the value of that unused potential.

---

Key words: marketing, digital marketing, study, Finnish SMEs

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	7
	2.1 Markkinointi .....	7
	2.2 Digitaalisuus .....	9
	2.3 Asiakaslähtöinen verkkopolku.....	14
	2.4 Sisällön merkitys.....	18
	2.5 Kohdentaminen .....	23
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT .....	26
	3.1 Sosiaalinen media .....	26
	3.1.1 Youtube .....	28
	3.1.2 Facebook .....	29
	3.1.3 Instagram.....	30
	3.1.4 Blogi.....	31
	3.2 Sähköpostimarkkinointi .....	33
	3.2.1 Markkinoinnin automaatio .....	35
4	TUTKIMUSONGELMA .....	38
	4.1 Työn taustat ja lähtökohdat.....	38
	4.2 Työn tavoitteet.....	39
	4.3 Työskentelytapa, rajaukset ja tutkimuskysymykset.....	40
5	TUTKIMUSASETELMA, TIEDONKERUU JA ANALYYSIMENETELMÄT .....	42
	5.1 Määrällinen tutkimus .....	42
	5.2 Analysointityökalut.....	43
	5.3 Kyselytutkimus .....	43
	5.4 Pk-yrityksen piirteet.....	45
6	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT MARKKINOINTI- ILTAMIEN YRITYKSISSÄ.....	46
	6.1 Tutkimus .....	46
	6.2 Tulokset .....	47
7	POHDINTA.....	54
	7.1 Johtopäätökset.....	54
	7.2 7.2 Jatkokehitysehdotukset .....	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET .....	68
	Liite 1. Tutkimuskysymykset .....	68

## ERITYISSANASTO tai LYHENTEET JA TERMIT (valitse jompikumpi)

Attribuutiomalli	Edustaa verkkoanalytiikassa esiintyviä kontaktipisteistä, jotka havainnoivat ihmisen ottamaa kontaktia yritykseen. Normaalisti analytiikka antaa viimeiselle kontaktille, esimerkiksi tietyn mainoksen klikkaamiselle, konversion täyttymisen ansion. Todellisuudessa koko verkkopolku on vaikuttanut konversion täyttymiseen. Attribuutiomallin mukaan voidaan myös muille toiminnoille antaa ansio.
CRM	Yleisnimitys asiakkuudenhallinnan järjestelmille.
Digipresenssi	Muodostuu kaikesta tiedosta ja näkyvyydestä, jota yrityksestä on verkossa löydettävissä.
Interaktiivisuus	Sosiaalista kanssakäymistä verkossa. Sisältää kaikkien verkossa olevien tahojen, kuten yritysten sekä yksityisihmisten, välisen, kaksisuuntaisen kommunikoinnin.
Konversio	Tavoite verkossa.
Laskeutumissivu	Sivuston yhteyteen tiettyä tarkoitusta varten rakennettu verkkosivu, joka tukee markkinointikampanjan konversion täyttymistä. Laskeutumissivuihin viitataan usein myös landing page -termillä.
Markkinointisuppilo	Strateginen ja havainnollistava nimitys, joka hahmottaa markkinoinnin systemaattisia toimia ostoprosessin aikana. Sisältää kaikki markkinoinnin kanavat ja toiminnot, jotka tukevat ostoprosessia ja ostokonversion täyttymistä.
Myyntisuppilo	Strateginen ja havainnollistava nimitys, joka hahmottaa ihmisen kulkemaa polkua ostoprosessin aikana. Sisältää kaikki systemaattiset vaiheet, jotka ihminen käy ostoprosessin aikana lävitse.
Ostokonversio	Tavoite, jonka päämääränä on ostotapahtuma.
Responsiivisuus	Kuvaa verkkosivuston mukautumiskykyä erilaisten laitteiden selainkokoihin.
Spam-viesti	Digitaalisen markkinoinnin alalle vakiintunut ilmaisu, joka on yleisnimitys roskapostille.

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten suomalaiset pk-yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia, yritys TuloksenTuplausToimiston toimeksiannon mukaisesti. Toimeksiannon pohjalta kartoitetaan, mitä digitaalisia kanavia suomalaiset pk-yritykset tänä päivänä hyödyntävät, rajaten otanta TuloksenTuplausToimiston Markkinointi-iltamiin osallistuneisiin pk-yrityksiin.

Nämä yritykset edustavat hyvin suurta kirjoa suomalaisista pk-yrityksistä, sillä Markkinointi-iltamiin osallistuneista 4000 yrittäjästä muodostuu useita erilaisia toimialoja sekä demografisia alueita edustava otanta. Tämän vuoksi voidaankin leikitellä ajatuksella, että kyseessä on lähes koko Suomen pk-sektoria edustava tutkimus.

Miksei digitaaliseen markkinointiin panosteta, tai jos panostetaan, mihin kanaviin resurssit suunnataan? Tämä on niitä ydinkysymyksiä, johon toimeksiantaja kuumeisesti etsii vastausta. Samalla se muodostuu opinnäytetyön pohjaksi, jonka päälle on tarkoitus muodostaa teoriaa sekä rakentaa kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen kysymysten sekä erillisen otantatutkimuksen analysoinnin pohjalta sidotaan lopulta koko opinnäytetyö yhdeksi kokonaisuudeksi.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

### 2.1 Markkinointi

Markkinointi on keino, jonka avulla yritys pystyy edistämään tunnettuuttaan ja kasvattamaan myyntiään. Philip Kotlerin (2017) mukaan se on ”sosiaalinen prosessi, joka antaa yksilöille ja ryhmille mahdollisuuden tyydyttää tarpeitaan ja halujaan tuotteiden vaihdannan ja yhteisen arvon luonnin kautta”.

Markkinointi on myös läpi historian kulkenut aina käsi kädessä teollisuuden ja yhteiskunnan kehitysvaiheiden kanssa. Markkinointi ilmiönä kuvastaa pitkälti yhteiskuntamme sen hetkistä normistoa ja peilaa tiiviisti globaaleja trendejä sekä ilmiöitä. Se vastaa ihmisten sen hetkisiin tarpeisiin ja onkin muokannut muotoaan läpi historian aina tuotekeskeisyydestä ja puhtaasta faktapohjaisesta viestimisestä aina tämän hetkiseen, sosiaaliseen, monikanavaiseen ja osallistavaan markkinointiin saakka.

Markkinoinnin käsite liittyy olennaisesti makrotalouteen. Aina kun makrotaloudellinen ympäristömme muuttuu, se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, mikä puolestaan vaikuttaa tapaan markkinoida. Viimeisten 60 vuoden aikana markkinointi onkin muuttunut tuotekeskeisestä (markkinointi 1.0) kuluttajakeskeiseksi (markkinointi 2.0). Nyt markkinointi on jälleen vahvasti muuttumassa, kun yritysten toiminnan painopiste on siirtymässä tuotekeskeisyydestä yhä enemmän kohti inhimillisiä arvoja. (Kotler 2010, 8.)

Kun yhteiskunnan normisto muuttuu, ja sitä kautta ihmisten käyttäytyminen muovaantuu, vaikuttaa se yleensä ennen pitkää myös markkinoinnin keinoihin ja kanaviin. Siksi tällä hetkellä, ihmisten ajanvieron siirtyttyä verkkoon, myös markkinoinnin trendit keskittyvät vahvasti digitaalisiin ratkaisuihin. Näin on tänä päivänä pystytty mahdollistamaan yleisön ja kohderyhmien osallistaminen mahdollisimman tehokkaasti ja vaikuttavasti.

Vaikka tämä digitaalinen trendi on näkyvissä myös Suomessa, markkinointiin investoiminen on silti ollut kautta historian globaaliin tasoon verrattuna hyvin pientä. Kuten seuraavasta kuviosta (kuvio 1) näkee, vuosien 2013 ja 2016 välillä, on kuitenkin raportoitu markkinointiin investoineiden suomalaisten yritysten liikevaihdon kasvua 6,5% sekä liiketuloksen nousua 30,2%. Verrokkina käytettiin yrityksiä, jotka eivät investoineet markkinointiin, ja näillä yrityksillä liikevaihto supistui 2,9% sekä liiketuloksen

kasvu hytyi 9,6%. Markkinoinnin on siis osoitettu olevan erittäin tärkeä osa liikevaihdon sekä tuloksen kasvattamista, mutta silti suomalaiset yritykset investoivat siihen varovaisesti.



KUVIO 1. Markkinointikulujen muutosten vaikutukset yrityksiin Suomessa. (Kauppa-lehti 2017)

Samaa linjaa tukee Suomen Valtiontalouden tarkastusvirasto eli VTV (Kukkonen, Perttula & Anttila 2017), jonka tuoreimman raportin mukaan suomalaiset yritykset eivät hyödynnä markkinointia, eivätkä pyri sen avulla parantamaan kannattavuuttaan. Selvitys tehtiin haastattelemalla yli sataa suomalaista yritysjohtajaa ja avainkysymyksenä oli saada selville miksi kansainvälisen kilpailukykyvertailun mukaan Suomi on korkealla verrattuna muihin maihin, mutta menestystä ei saada käännettyä talouskasvuksi.

Markkinoinnin merkitys erottaa useimmiten globaalit suuryritykset pienemmistä; isojen yritysten rohkeus investoida suuria prosentteja globaaleista liikevaihdoista markkinoitiin, on varmasti malli, jota myös Suomessa voitaisiin edes joltain osin hyödyntää. Miksei näin jo tehdä, edes maltillisella tasolla, on erikoista. Toimia markkinoinnin tukemiseksi ja sen merkityksen kasvattamiseksi on alettu kuitenkin aktiivisesti hakea; esimerkiksi VTV haluaisi tukea yrityksiä Markkinoinnin kehittämiskeskuksen perustamisella. Markkinoinnin arvostuksen puute tulisi korjata, jotta se ei heikentäisi suomalaisten yritysten



kilpailukykyä globaaleilla markkinoilla. Tämä ei kuitenkaan tule olemaan helppoa, sillä VTV:n tutkimuksen mukaan isoimpana kompastuskivenä markkinoinnin osalta ovat heikot markkinointitaidot. Näin ollen yritykset kaipaavat rinnalleen taitavia osaajia, joiden palkkaaminen tulisi priorisoida ja osaamiseen investoida. Tämä on kuitenkin kaukaa haettava, jos arvostusta ei saada nousuun. Yritykset eivät investoi, jos eivät näe sille arvoa tai tarvetta. (Kukkonen, Perttula & Vähä-Anttila 2017.)

Tässä luvussa esitellyt tulokset markkinoinnin hyödyntämisestä Suomessa, tukevat täysin myös tämän opinnäytetyön löydöksiä. Luvussa kuusi, Digitaalisen markkinoinnin kanavat Markkinointi-iltamien yrityksissä, pohditaan juuri näitä samoja aiheita. Tämän hetkinen markkinoinnin tila kuvastaa kuitenkin samoja tunnuspiirteitä, joita on ollut suomalaisten yritysten osalta huomattavissa jo läpi historian.

## **2.2 Digitaalisuus**

Digitaalisuus on verkon käytön kasvamisen vanavedessä noussut yhdeksi keskeisimmistä globaaleista ilmiöistä. Jo vuonna 2009 internetin käyttäjämäärät pelkästään Suomessa olivat 4,35 miljoonaa käyttäjää eli 83% koko kansasta (Karjaluo 2010, 128.) Tänä päivänä verkon käyttäjiä on 46,1% koko maailman väestöstä, joista päivittäisiä käyttäjiä on 40%, ja vuosittainen kasvu vuoteen 2016 verrattuna yhä 7,5% luokassa (Internet users 2016).

Kaikkein vahvimmin digitaalisen teknologian kehitystä tukee uuden sukupolven murros, joka on jo vauhdittanut digitaalisuuden kasvua ja tulee varmasti muovaamaan sen merkitystä myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi globaali konsultoinnin suuryritys Strategy& (2016) on ennustanut vuoteen 2020 mennessä täysi-ikäiseksi astuvan ns c-sukupolven, joka on varttunut koko elämänsä verkon kautta muodostuvien verkostojen sekä kommunikoinnin varassa, tuovan tullessaan yhä vahvemman siteen digitaalisiin ratkaisuihin.

Tämä johtuu siitä, että c-sukupolvi, jonka nimityskin tulee sanasta connected (yhdistää, liittää), on varttunut koko elämänsä digitaalisen teknologian parissa. Heille globaali maailma on ojennettu verkkoon paketoituna ja annettu sen avautua muutaman klikkauk-

sen avulla. Samalla he ovat lapsesta asti kasvaneet mobiililaitteiden, sähköisen viestinnän ja sosiaalisten kanavien parissa, ja siksi tästä teknologiasta on muodostunut heille merkittävä osa elämää. (Strategy& 2016.)

Samasta syystä heille on kasvanut tarve ilmaista itseään digitaalisesti, olipa kyse sitten kuluttamisesta, työnteosta tai ystävien ja perheen kanssa kommunikoinnista. Tämä muutos tulee näkymään myös vanhemmille sukupolville, sillä se seuraa uusien sukupolvien myötä työelämään, ostokäyttäytymiseen sekä liiketoiminnan harjoittamiseen. Muutoksia tähän käyttäytymismalliin voi olla jo tänä päivänä mahdoton muodostaa, sillä näille c-sukupolven kasvateille teknologia ja verkko ovat liian suuri osa elämää, jotta niistä voitaisiin enää luopua. (Strategy& 2016.)

Hyvin paljon samaa on puhunut myös markkinoinnin asiantuntija Simon Sinek, joka puolestaan kutsuu digitaalisuuden sukupolvea milleniaaleiksi. Hän palaa teoriassaan kuitenkin pidemmälle historiaan ja muutoksen alkulähteille, sillä milleniaalien ryhmä koostuu vuoden 1984 jälkeen syntyneistä nuorista. Tälle ryhmälle tyypillisiä piirteitä ovat nopean tyydytyksen etsintä sekä suurimpana itseään oikeuttava käytös, joka sisältää lähes narsistisia piirteitä. Tämä taas on johtanut nopeiden ratkaisuiden etsintään, jotta kyltymätön halu saada elämältä tyydytystä saadaan sammutettua. Nämä piirteet kumpuavat neljästä eri syystä; erilaisesta kasvatuksesta, teknologiasta, malttamattomuudesta sekä ympäristöstä, jossa heitä on kehuttu liikaa. (Sinek 2016.)

Nämä piirteet ovat Sinekin mukaan milleniaalien avulla vaikuttaneet välillisesti myös digitalisoitumisen nopeaan kasvuun. Milleniaalit etsivät kaltaisistaan hyväksyntää ja etsinnässä avuksi otetaan verkko, jossa erilaiset interaktiiviset sekä sosiaaliset alustat toimivat ruokkivana voimana. Tähän perustuu Simon Sinekin mukaan verkon sekä sosiaalisen median menestys. Samaa kyltymätöntä nälkää ruokkii useat eri kanavat, erilaisine filttareineen, yhdessä nopean tyydytyksen etsimisen sekä niiden yhdistämisen mahdollistaneen teknologian ansiosta. Nämä osasyyt ovat yhdessä muokanneet maailman tilaa ja antaneet verkolle mahdollisuuden kukoistaa. Samalla ne ovat menestyksensä myötä puskeneet myös yritykset kohti verkkoa ja erilaisia digitaalisia ratkaisuja. (Sinek 2016.)

Syyt digitaalisuuden kasvulle nousevatkin varmasti sukupolvien vaihdoksista ja elämäntyylin muutoksista. Olisiko verkosta ja sitä seuranneesta digitalisaatiosta noussut yhtä suuri trendi, jos ne olisivat syntyneet jo vuosituhanne aiemmin tai myöhemmin, on

mahdotonta tarkkaan tietää. Mutta lähtipä kehitys mistä tahansa, on digitaalisuus trendinä yhä kasvava ja luotu polku kohdistuu yhä vahvemmin kohti tulevaisuutta. Uusien innovaatioiden lisäksi jo olemassa olevia palveluita ja tuotteita siirretään digitaaliseksi päivittäin.

Verkolla on aina ollut, ja tulee varmasti tulevaisuudessakin olemaan, suuri rooli myös myynnin toiminnoissa. Tämä ei kuitenkaan enää tänä päivänä tarkoita pelkästään myyntiä verkkokaupasta, vaan ostoprosessin muutosten takia koko digipresenssi muodostaa myyntisuppilon kohti varsinaista ostoa. Verkon myyntisuppilossa jokainen kontaktipiste, jossa asiakas koskettaa yrityksen digitaalista sisältöä, kuten verkkosivuja ja erilaisia mainoksia, ansaitsee arvonsa attribuutiomalleista tutulla tavalla. Attribuutiomalli havainnoi verkkoanalytiikassa sitä, miten konversion eli verkkoon asetetun tavoitteen arvo ei koostu pelkästä viimeisestä toiminnosta, jonka kautta konversio täyttyy, vaan se on verkkopolun jokaisen kontaktipisteen osien summa. Näin ollen ostokonversio, eli ostopahtuma, täyttyy vasta kun kontaktipisteet ovat kohdanneet ostoprosessin eri vaiheiden erilaiset tarpeet kyseisen asiakkaan kohdalla. Jokaiseen myyntisuppilon vaiheeseen tulee näin ollen tuottaa verkkopolulle sisältöä. (Piippo 2016.)

Edellä mainituista syistä johtuen useimmat yritykset, toimialastaan riippumatta, ovat joutuneet tunnustamaan verkon voiman ja sen tarjolle tuomat mahdollisuudet. Työkaluissa digitalisaation rooli näkyy varmasti vahvimpana ja useimmille yrityksille se onkin ensimmäinen kosketus aiheeseen. Usein ensimmäisenä kuvaan astuvat yksittäiset liiketoimintojen digitaaliset integraatiot, jonka jälkeen alkaa verkon mahdollisuuksien tutkiminen enemmän kokonaisuutena, strategisena työkaluna sekä kaupan, markkinoinnin ja kasvun mahdollistajana. (Karjaluo 2010.)

Maailman siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon, ja yritysten huomattua sen potentiaalin, on myös markkinointi alkanut digitalisoitua. Uusia kanavia ja alustoja työestetään kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla, jolloin verkon toiminnot tarvitsevat tuekseen myös digitaaliset markkinoinnin eri kanavat. Mutta kanavat eivät ole ainoat, joihin digitaalisuus on markkinoinnin puolella vaikuttanut, sillä myös kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut.

Tästä johtuen digitaalisissa kanavissa tapahtuva markkinointi on tänä päivänä muuttunut alkuaikojen yksipuoleisesta ja keskeyttävästä outboundista, kuluttajavetoiseksi inboundiksi. Inbound ja outbound ovat digitaalisen markkinoinnin uusia käsitteitä, joille ei vielä

ole suomenkielisiä vastineita ja jotka havainnoivat ja jaottelevat digitaalisen markkinoinnin eri kanavia ja lähestymistapoja. Kuten taulukosta 1 voimme nähdä, outboundiin luetaan kaikki push-markkinoinnin kanavat kuten TV- ja radiomainokset, printtimainonta sekä kylmäpuhelut. Myös niin kutsutut spam-sähköpostiviestit, kylmille sähköpostilistoille, luetaan tähän kategoriaan. Spam tarkoittaa massasähköpostina lähetettäviä roska-postiviestejä, joita lähetetään ihmisille, jotka eivät ole olleet lähettäjään aiemmin yhteydessä. Yleisesti ottaen outboundiin siis luetaan keinot ja kanavat, joissa ihmismassoille markkinoidaan, tai myydään yrityksen toimesta, eli myyjä lähestyy asiakasta lähettämällä ärsykeitä ainoastaan löyhää kohdennusta käyttäen. (Vähä-Ruka 2015.)

TAULUKKO 1. Inbound ja outbound markkinoinnin eroja (Vähä-Ruka 2015, muokattu)

INBOUND	OUTBOUND
Kanavia ja keinoja: hakukoneoptimointi ja -mainonta, sosiaalinen media, blogiartikkelit, oppaat ja videot	Kanavia ja keinoja: kylmäpuhelut, spammisähköposti kylmille listoille, TV- ja radiomainokset, messut
Markkinointi pyrkii tarjoamaan hyötyä ja lisäarvoa	Markkinointi ei osu kohderyhmään, jolloin lisäarvoa ei pystytä tarjoamaan
Kustannustehokasta, mitattavaa, jatkuvasti kehitettävää	Kallista, vaikeasti mitattavaa, kampanjaluonteista ja lyhytaikaista
Pitkäaikaista	Lyhytsyklisiä
Lupamarkkinointia	Keskeyttävää markkinointia
Asiakas ottaa itse myyjään yhteyttä	Myyjä ottaa asiakkaaseen yhteyttä
Kommunikointi kaksisuuntaista	Kommunikointi yksisuuntaista

Näin ollen taulukon (taulukko 1) toinen puoli eli outboundin vastakohtana toimiva inbound koostuu pull-markkinoinnin keinoista, joiden avulla pyritään houkuttelemaan kulluttajia yrityksen luokse. Inboundissa keskitytään ei-keskeyttäviin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja pitkälti muihin digitaalisiin alustoihin. Merkittävässä roolissa on sisällöntuotanto sekä tarkat kohdennukset eri attribuuttien eli niiden määreiden, jotka määrittelevät kyseistä kohderyhmää, avulla. (Vähä-Ruka 2015.)

Näiden kahden rinnalle on muodostunut uusimpana edellä mainitut termit yhdistävä käsite smartbound, joka uskoo kaikkien kanavien olevan tarpeen. Smartbound on ohjelmistoyritys Vainun kehittämä yleistermi, jonka Virintie (2017) kuvailee teroittavan jo-

kaisen yrityksen ja kohderyhmän ainutlaatuisuutta sekä laajentavan ymmärrystä eri kanavien käytön mahdollisuuksista. Eli sen mukaan ei voida sanoa yhdenkään markkinoinnin lähestymistavan olevan parempi toista, vaan oikeat toteutustavat tulee löytää tapauskohtaisesti. Näin ei kuitenkaan tapahdu ilman, että osataan hyödyntää oikeaa kanavaa oikeaan aikaan, tiettyä kohderyhmää ajatellen. Sama pätee myös syy-seuraussuhteiden ymmärrykseen; jotta toimintaa voidaan kehittää, tulee ymmärtää miten ja miksi kyseinen toiminto tai kanava vaikuttaa valittuun yleisöön. (Virintie 2017.)

Amerikkalaisen markkinoinnin asiantuntijan Seth Godin määritelmä digitaalisesta markkinoinnista taas kiteyttää hyvin sen, miten digitaalisuus on tuonut kohdeyleisön osallistamisen yhä vahvemmin osaksi nykypäivän markkinointia:

Mitä on markkinointi? Jos markkinointi on pelkojen ylittämistä, tarinoiden kertomista, merkityksellisen työn tekemistä sekä yhteydenpitoa maailmaan, joka käy läpi vallankumouksellisia muutoksia, niin kyllä, voin ylpeydellä sanoa olevani markkinoinnin asiantuntija. Mielestäni työni tarkoitus on korostaa meille jo tuttuja asioita sekä auttaa ihmisiä tekemään sen työn, jota heiltä odotetaan. (Godin 2017.)

Hänen mukaansa markkinointi merkitsee tarinoita, pelkojen ylittämistä ja ihmisten välistä kommunikointia, joka ei ole pelkästään yksipuolista, vaan tarjoaa viestinnälle kaksisuuntaisen kanavan. Markkinointi ei ole pelkkää promootiota, jonka kautta syötetään faktapohjaista tietoa tuotteista ja yrityksestä massoille. Sen sijaan sen ydintarkoitus on luoda mielikuvia sekä saada yrityksen kannalta oikeat ihmiset sitoutumaan ja kietoutumaan osaksi sen tarinaa ja brändiä. Tunne ja tunteiden siirtäminen ovat olleet osa markkinointia siitä lähtien, kun toisen maailman sodan jälkeen vallalla ollut tuotekeskeinen markkinointi siirtyi teollisuuden kehityksen myötä historiaan. ”Elämme keskellä sosiaalisen netin ja median vallankumousta. – Ilmiönä sosiaalinen vallankumous on vaikuttanut osallistumisen, viestinnän ja jakamisen mekanismeihin.” (Leino 2012.) Digitaalisuuden suurimmat vaikutukset tulevatkin varmasti näkymään normaalissa arjessa ja siinä, millä tavalla yritykset osaavat hallinnoida, markkinoida ja myydä tuotteitaan.

Digitaalisuuden saattelemana palautteen saaminen markkinoinnista on reaaliaikaista ja muistakin digitaalisista palveluista vähintäänkin nopeaa. Tästä syystä asiakastytyväi-

syyden nähdään pitkälti määrittelevän markkinoinnin tulevaisuuden suunnan yrityksissä. Tuo suunta voi vaihtua kuitenkin nopeasti ja liiketoimintastrategioiden yhtenä tehtävänä on oppia mukautumaan näihin nopeisiin sykleihin. (Alamutka 2015.)

Uudessa digitaalisessa maailmassa voittajaksi usein valikoituukin ketterät ja kevytrakenteiset yritykset. Raskaampien ja liikkeissään hitaampien organisaatioiden paikka on jäämässä auttamatta historiaan, vaikkakin esimerkiksi julkishallinnossa vähemmän ketterät ja läpinäkyvät rakenteet yhä vahvasti toimivat. Alamutka (2015) kertoo varsinkin sosiaalisen median tuovan uusia tuulia, sillä se muuttaa jokaisen työntekijän osaksi organisaation imagoa ja markkinointia. Julkishallintokaan ei pääse pakoon markkinoinnin ja digitaalisuuden muutoksia, vaan myös sen tulee panostaa uusiin kanaviin. Persoonallisuutta harvoin löydetään johtokunnan palavereista ja siksi painopiste heilahtaa kohti yksittäisiä työntekijöitä. (Alamutka 2015.)

Nyt kun jopa julkisella puolella ollaan jouduttu heräämään uuteen aikakauteen, niin esimerkiksi kunta- sekä kaupunkirakenteiden muutoksia ollaan viety jo eteenpäin. Jopa energiaratkaisuissa havitellaan ketteriä ratkaisuja; siellä kysyntäjousto, virtuaalivoimailaitokset sekä älykäs sähköverkko palvelevat samoja digitaalisuuden trendejä, kuin markkinoinnin kanavissa on nähtävissä.

Digitaalisuuden mukanaan tuoman ketteryyden ja nopeuden puolesta puhuu myös tuotteiden lyhyemmät elinkaaret. Yritykset joutuvat markkinoinnissa ja tuotekehityksessä panostamaan koko ajan joko uuden tuotteen innovointiin eli disruptiivisiin tuotteisiin tai vaihtoehtoisesti kehittämään vanhasta esiin uusia puolia eli jatkuvan innovaation tavoitteluun (Alamutka, 2015). Usein markkinointi myös aloitetaan jo ennen kuin lopullinen tuote on syntynyt, sillä markkinoinnin onnistuminen määrittää pitkälti tuotteen myynnin liiketoiminnalliset mahdollisuudet koko sen elinkaaren aikana.

### **2.3 Asiakslähtöinen verkkopolku**

Vaikkei verkossa muodostu kontaktia kasvotusten, pätee digitaalisissa ratkaisuihin sama asiakslähtöisyys kuin kaikessa muussakin yrityksen toiminnassa. Verkkopolku, joka perustuu pitkälti asiakslähtöisyyden periaatteisiin, suunnitellaan erilaisten kontaktipisteiden kautta. Mistä asiakas löytää yrityksestä ja sen tuotteista tietoa, miten nopeasti hän pystyy tiedot löytämään, kuinka eri alustoissa navigoidaan ja miten monen mutkan eli klikkauksen takaa sisältöä joutuu etsimään. Tärkeää on myös yhteydenoton helppous,

kaikkiin kysymyksiin ei aina heti löydy vastausta ja yhteystietojen helppo saatavuus antaa tarpeeksi rohkaisua yhteydenottoon kyseisissä tilanteissa. (Filenius, 2015.)

Jotta kaikki tärkeä tieto olisi helposti saavutettavissa, ei verkkosivuilla saa olla liikaa sisältöä. Oikeanlainen rajaus on osattava tehdä, jotta sivusto pysyy selkeänä. Samalla ei kuitenkaan voida rajata pois mitään, mikä voisi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen muodostumiseen.

Selkeän ostopolun rakennuksessa kaikki lähtee tavoitteiden asettamisesta. Ensisijainen konversio eli digitaalisen ratkaisun pääasiallinen tavoite-toiminto, tulee olla selkeä yritykselle, jotta kaikki verkossa sijaitsevat toiminnot voidaan rakentaa polkuna kohti tätä tavoitetta. Tämän lisäksi voi olla myös sekundaarisia tavoitteita, jotka tukevat pääasiallista konversiota, kuten palvelun ostoa tai yhteydenottolomakkeen täyttöä (Filenius, 2015).

Kun konversiotavoitteet ovat selvillä, on verkkoratkaisut helppo rakentaa tukemaan näitä tavoitteita. Esimerkiksi verkkosivuille eksyneelle ihmiselle tulee muodostua heti sivustolle siirtymisen jälkeen käsitys siitä, mistä sivustossa on kyse ja samalla hänen tulee osata tulkita, mihin sivustolla tulisi seuraavaksi pyrkiä. Jos vaikkapa yrityksen blogiin eksynyt ihminen ei enää osaa navigoida seuraavalle sivulle, tai hän ei ymmärrä mistä blogissa on kyse, tulee hän poistumaan samaa tietä mistä tulikin. (Filenius 2015.)

Verkossa päätökset tehdään sekuntien murto-osissa ja jokainen ylimääräinen sekunti ja klikkaus tulee poistamaan ihmisiä strategisesti luodusta suppilosta. Muutenkin nopeus on verkossa valttia, eikä ihmisiltä löydy pitkäjänteisyyttä. 50% ihmisistä ei odota sivun latautumista yli 3 sekuntia ja 80% näistä ei palaa koskaan uudelleen. 50% poistuneista taas kertoo huonosta kokemuksesta jollekin. Ihmiset ovat verkossa kärsimättömämpiä, eivätkä siksi jaksaa odottaa pitkään edes sivujen latautumista. Näin ollen myös sivuston latautumisenopeudesta tulee huolehtia. (Wall 2016.)

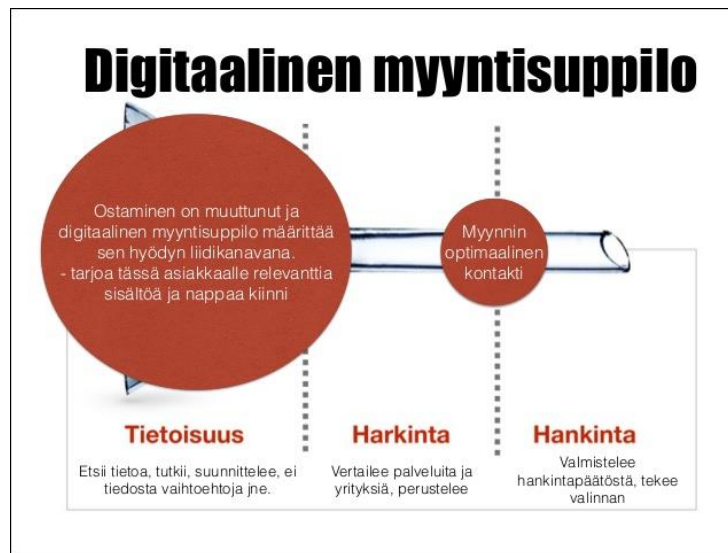
Verkon käytön vaikeus yritysten osalta kulminoituu pitkälti siis siihen, miten eri toiminnot kanavoidaan omaan kohderyhmään nähden ja miten selkeästi niiden kautta asetetut tavoitteet eli konversiot pystytään eri kanavissa ja verkkopoluissa toteuttamaan. Arvoonsa nousee erityisesti ne yritykset, jotka osaavat kommunikoida oikealla tavalla, oikeissa kanavissa ja vieläpä oikeille kohderyhmille.

Kannattavaa on myös rakentaa esimerkiksi Googlessa, tai sosiaalisen median kanavissa levitettäviä mainoksia ja muita kampanjoita varten, erillisiä laskeutumissivuja, joissa konversiotavoitteet, kuten tuotteen tai palvelun ostaminen, voidaan täyttää. Laskeutumissivu, johon alalla myös landing page -termillä usein viitataan, on yrityksen sivuston alaisuuteen erikseen rakennettu verkkosivu, jonka tarkoitus on tukea tietyn konversion toteutumista ja kasvattaa ostopolun tehokkuutta. Kun sivu rakennetaan tietty konversio mielessä, tukee se paljon paremmin sen toteutumista. Varsinkin verrattuna siihen, että kampanjasta peräisin oleva liikenne ohjattaisiin verkkosivuston etusivulle ja toivottaisiin ihmisten sieltä löytävän polun kohti konversiota. Laskeutumissivun tarkoitus on rajata ja koota yhteen ainoastaan kampanjan päätavoitetta tukeva sisältö, jolloin sivulle eksyneen ihmisen ei tarvitse etsiä tietoa useammasta paikasta, tai törmätä irrelevanttiin kontekstiin. Yleensä ne siis koskevat vain yhtä tuotetta tai palvelua. (Goldman 2011, 110.)

Varsinkin pitkän myyntisyklin tuotteille rakennetut laskeutumissivut sisältävät yleensä yhteydenottolomakkeen tarjouspyyntöjä tai kyselyjä varten. Tämä on sivun pääasiallinen konversio, sillä pitkälti räätälöitävissä olevia pitkän myyntisyklin tuotteita, varsinkin B2B-liiketoiminnassa, ei voi useinkaan laskeutumissivulta suoraan ostaa. Laskeutumissivun sisällön on tarkoitus mahdollisimman paljon tukea ja helpottaa ostoprosessia, jotta kaikki tarvittava konversion täyttymistä varten on suoraan saavutettavissa. (Goldman 2011, 38.)

Laskeutumissivu voi sisältää myös sekundaarisen konversion, kuten esimerkiksi yrityksestä kertovan videon. Näin ollen kyseisen yrityksen sekundaarinen tavoite eli videon katsominen sekä primaari eli pääasiallinen konversiotavoite eli yhteydenotto ovat molemmat saavutettavissa ilman, että ihmisen tulee kulkea koko verkkopolkua. Samalla sisältöä on tuotettu kuvan 1 mukaisesti sekä myyntisyklin alkupäässä tiedonhakuvaiheessa, että jo suppilon loppupäässä eli harkintavaiheessa oleville ihmisille. Laskeutumissivujen toimivuus perustuu osaltaan ihmisten impulsiiviseen käytökseen verkossa; jokainen vaadittava lisä klikkaus tiputtaa ihmisiä myyntisuppilosta, mutta kun konversio voidaan heti impulsiivisesti täyttää, on sen onnistumisluvut paljon suuremmat. (Aaltonen & Yrjölä 2014.)

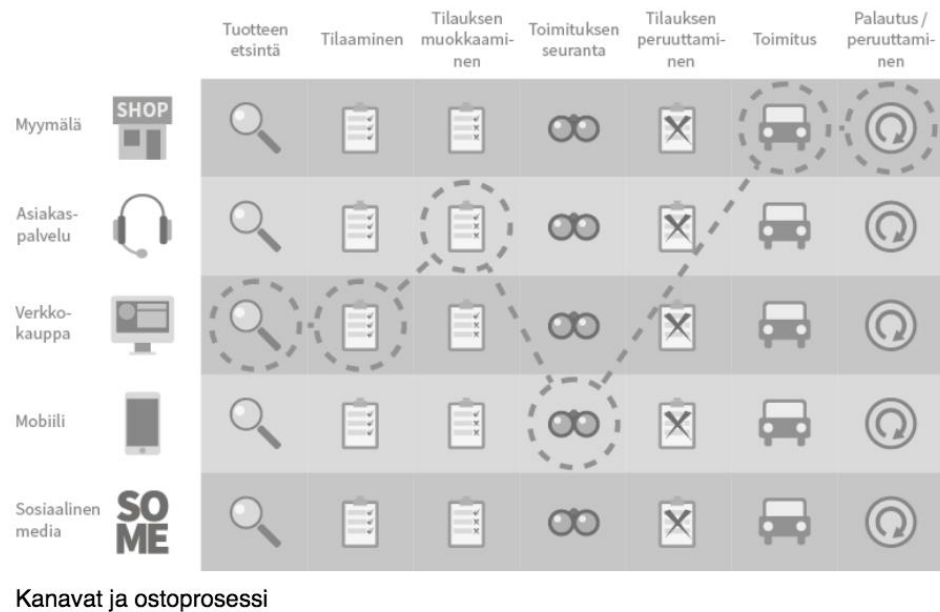




KUVA 1. Digitaalinen myyntisuppilo. (Aaltonen & Yrjölä 2014)

Eniten lisäarvoa pystyvät kuitenkin tuottamaan yritykset, jotka osaavat olla joustavia ja rakentaa verkkoratkaisut monikanavaisuuden sijaan kokonaisuuksiksi, jotka toimivat asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Silloin verkossa sijaitsevat toiminnot sulautuvat saumattomaksi kokonaisuudeksi mahdollisen fyysisen myymälän, tai muiden verkon ulkopuolisten toimintojen kanssa. (Filenius 2015.)

Tästä syntyy omni channel eli kaikkikanavaisuus, johon ei vielä parempaa suomenkielistä vastinetta olla keksitty. Kaikkikanavaisuus tarkoittaa sitä, että yritys on pystynyt luomaan eri kanavistaan sulavan, asiakaskokemuksen huomioon ottavan kokonaisuuden (kuvio 2). Vaikka jokainen toiminto on niin sanotusti oma siilonsa kaaviossa, oli kyseessä sitten digitaalinen kanava, tai yrityksen fyysinen toimipiste, ei asiakkaita eritellä siilujen mukaan. Esimerkiksi verkosta ostanut asiakas on yhtä lailla asiakas myös myymälän puolella. (Filenius 2015.)



KUVIO 2. Kanavat ja ostoprosessi verkossa (Filenius, 2015)

Kaikkikanavaisuuden epäonnistumisesta Filenius nosti kirjassaan esimerkiksi brändin, joka ei anna verkkokaupan asiakkaiden tehdä palautuksia myymälöissään. Tämä kun ei vastaa kokonaisvaltaista asiakaslähtöisyyttä, vaan eriyttää siilot omiksi yksiköikseen, eikä tällöin anna niiden toimia joustavasti asiakkaiden hyväksi. Samanlaisen sujuvan kokonaisuuden rakentamiseen kulminoituu myös verkkopolku; se on osa yrityksen muita toimintoja, mutta yksin tarkasteltuna kiteyttää sujuvan ja toimivan digitaalisen kokonaisuuden käsitteen. Vaikka erilaisia kanavia olisi kymmenen, tulee niiden pelata yhteen ja toimia aina joustavasti, asiakkaan hyväksi. (Filenius 2015.)

## 2.4 Sisällön merkitys

Digitaalinen markkinointi, kuten markkinointi yleensäkin, perustuu pitkälti sisällölliseen näkökulmaan. Olipa kyseessä sitten sosiaalisen median julkaisu, tai sponsoroitu eli maksettu mainos, on digitaalisen alustan tekniikka toissijaista, jos sisällöntuotantoon ei panosteta.

Sisällön suunnittelu taas aloitetaan aina tavoitteiden asettamisesta. Haluatko sisältösi tuovan esiin asiantuntijuutta, vai onko tavoitteena kenties kertoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Sisällöstä tulee myös käydä selvästi ilmi, mihin ongelmaan tuotteesi tai palvelusi tuo ratkaisun, jotta asiakas ymmärtää sen arvon. Tuoteinnovaatioiden kohdalla kuluttajia voi myös joutua sivistämään kyseisen ongelman olemassaolosta. Ja

vaikka haluaisit tavoitella vain mahdollisimman suurta näkyvyyttä, tulee silti lisäarvo kiteyttää sisältöön. Sisällöntuotannon näkökulmasta myös sillä on merkitystä, mihin kanaviin tuotos on tulossa ja millaiselle yleisölle. Vasta niiden mukaan voidaan valita viestinnän oikeat keinot. (Karjaluo 2010, 23.)

Digitaalisissa sisällöissä tulee myös huomioida verkkolukutaidon omat erityispiirteet. Markkinoinninalalla tunnetun Jakob Nielsenin teettämän tutkimuksen mukaan jopa 79% testattavista pelkästään skannaili seikkaperäisesti silmillään läpi verkkosivun sisällön, kun taas sanasta sanaan sen luki ainoastaan 16%. Tämä pätee yhä tänä päivänä ja siitä syystä tekstin tulee olla hyvin helppolukuista. Sama tutkimus osoitti indikaatioita lukemista ja luetun ymmärtämistä helpottavista asioista seuraavasti; nettisivujen pääasiallisen sisällön tulee olla helposti silmäiltävissä sekä pääpointit, linkit ja avainsanat tulee olla korostettuina erikokoisten kirjainten tai värien avulla. Informatiivisia otsikoita kannattaa viljellä ja niiden tulee olla selkeästi esillä. Myös erilaisia listoja sekä kuvioita kannattaa käyttää ja pitää huolta, että jokainen kappale sisältää vain yhden pääpointin. (Nielsen 1997.)

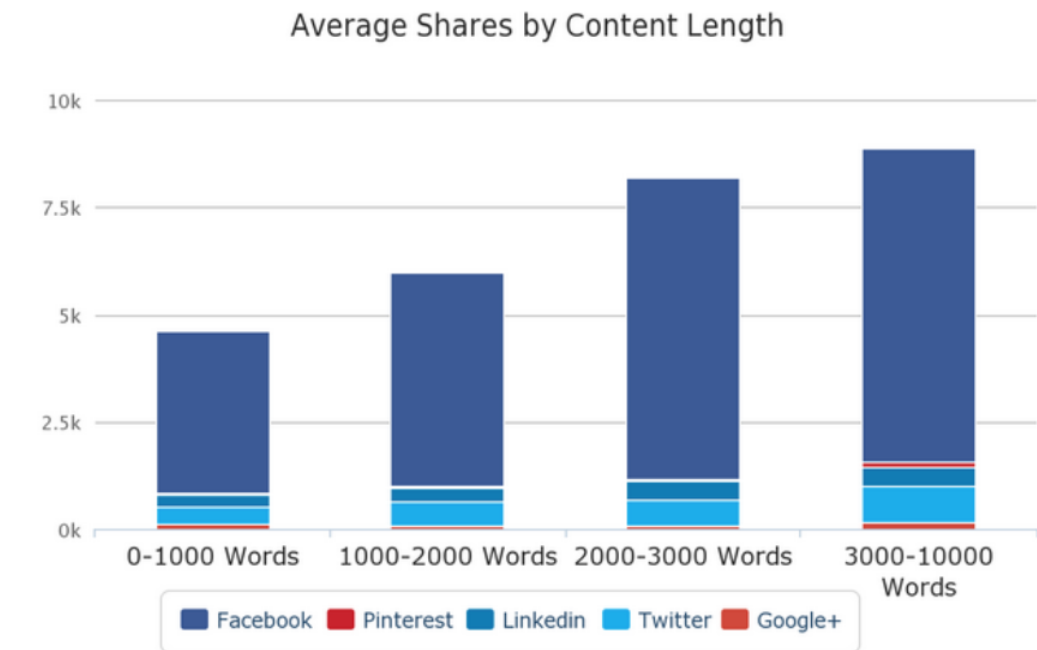
Tutkimuksessa ihmisille esiteltiin kolme erilaista pohja-asetelmaa sekä kirjoitustyyliä. Tuloksien avulla pisteytettiin, miten paljon tietyt asiat vaikuttavat verkossa luettavuuteen ja sisällön merkityksen hahmottamiseen. Tutkimuksen tulokset olivat selkeät; verkossa ihmistä helpottaa yksinkertaiset ja mahdollisimman helposti luettavat sisällöt. Myös sisällön määrä on merkityksellistä, sillä verkossa ei ydinviestiä haluta kaivella lukemattomien virkkeiden joukosta. Tämä johtuu taas siitä, että päätös sisällön merkityksellisyydestä tehdään sekunneissa. Pitkissä kirjoitetuissa sisällöissä kannattaakin ottaa avuksi edellä mainitut korostukset ja muut tehokeinot. Lukemista auttaa myös tekstin sijoittaminen mustalla fontilla valkoista taustaa vasten. (Nielsen 1997.)

Uusimmat tutkimukset ovat kuitenkin toisaalta osoittaneet, että pitkät artikkelit verkossa herättävät myös luottamusta. Mainoksissa lyhyet tekstit kantavat usein pidemmälle, mutta asiantuntija-artikkeleissa harvoin saadaan lyhyistä sisällöistä tarpeeksi kattavia. Myös Google arvostaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta yli 350 sanan blogiartikkeleita. (Goldman 2011, 122) Tämä ei toki päde silti tylsiin, väkisin esimerkiksi hakukoneoptimoinnin takia venytettyihin, tai muuten huonosti jäsenneltyihin teksteihin. Pitkissä teksteissä ihmiset usein myös haluavat hyppiä heitä kiinnostamattomien teksti-osien ylitse, mutta päästä taas helposti mukaan toisessa kohdassa. Tähän ongelmaan

auttaa hyvä jäsentely, informatiiviset väliotsikot sekä korostetut avainsanat. (Nielsen 1997.)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esimerkkejä siitä, miten sanamäärä vaikuttaa artikkeleiden saamiin jakoihin sosiaalisessa mediassa. Taulukko on jaoteltu eri kanaviin, kuten Facebookiin, LinkedIniin, Twitteriin sekä Google+. Samalla se näyttää, pystypalkkien avulla, kuinka monta jakoa artikkelit saivat verrattuna taulukon alareunassa kulkeviin sanamääriin. Tulokset ovat selkeä indikaatio siitä, että pitkät artikkelit kiinnostavat lyhyempiä enemmän. Osakseen tämä johtuu siitä, että pitkissä artikkeleissa käsitelty asia tulee käytyä yksityiskohtaisemmin lävitse, lyhyissä jäädyään helposti sisällön puolesta pelkkään pintaraapaisuun. Toisaalta pitkät artikkelit luovat myös välittömästi mielikuvan tärkeämmästä aihealueesta, mikä myös osoittautuu usein todeksi. Harvat kirjoittavat turhan päiväisistä aiheista pitkästi, yleensä pidemmät jutut pureutuvat monisyisempiin ja sitä kautta kiinnostavampiin aiheisiin. (Kagan 2017.)

TAULUKKO 2. Sisältöjen keskimääräiset jakomäärät verrattuna artikkelien pituuteen (Kagan 2017)



Kuten edellisten kappaleiden valossa alamme huomata, mitään tavoitetta verkossa ei voi asettaa ilman asiakaslähtöisyyttä ja asiakasymmärrystä. Olipa kyseessä artikkelin pituus, sivuston navigaation suunnittelu, tai fontin ja sen takana piilevän taustateeman valinta, kaikki kannattaa suunnitella käyttäjä mielessä pitäen. Pitkälti kuitenkin ostopolku

määrittelee missä vaiheessa mikäkin verkkoalusta on toimiva ja millaista sisältöä sinne kannattaisi tuottaa. Sisältö ei pure, jos sisällöntuotantoa ja tavoitteita ei ole suunniteltu asiakkaan näkökulmasta.

Kaikilla toimialoilla puhutaan asiakaslähtöisyydestä. Kuitenkin omien palveluiden laatua arvioidaan lähes aina kriteereillä, joilla on enemmän tekemistä logistiikan kuin asiakastyytyväisyyden kanssa. Moni asia voisi olla paremmin, jos sana palvelu silloin tällöin korvattaisiin sanoilla asiakkaan saama kohtelu. (Erma 2009, 39.)

Verkossa, digitaalisen markkinoinnin parissa, asiakaslähtöisyys on kuitenkin todella helppoa toteuttaa, jos osataan hyödyntää oikeita mittareita ja mittaamiseen tarkoitettuja työkaluja. Konversioiden ja liikenteen seuraamiseen on tarjolla useita eri ohjelmistoja. Sosiaalisessa mediassa mittaaminen tapahtuu jo automaattisesti, kanavan itse keräämään datan avulla. Myös sosiaalisen median ja verkkosivuston välistä liikennettä voidaan seurata erikseen verkkosivuille asennettavilla seurantakoodeilla. Esimerkiksi Facebookin mainosliikennettä maksetuista mainoksista verkkosivuille voidaan seurata Facebook pikselin avulla. Pikseli tarkoittaa lyhyttä koodinpätkää, jonka Facebook luo mainostilin käyttäjälle. Tämä koodinpätkä seuraa verkkosivuille asentamisen jälkeen liikennettä mainoksista sivustolle. Mittaamisen vaikutus on varsinkin mainosten tuloksellisuuteen niin suuri, että sen on oltava kunnossa aloitettaessa mainontaa missä tahansa kanavassa. (Facebook Pikseli 2017.)

Verkkosivuston eri sivuilla liikkumisen ja navigoinnin selvittämiseen löytyy taas omia heatmap -työkaluja. Heatmap-työkalut tarkoittavat ohjelmistoja, jotka rekisteröivät eli nauhoittavat kursorin liikkeitä ruudulla ja esittävät tulokset kuvallisesti kursorin jättämän lämpöjäljen avulla. Näin saadaan selville, miten ihminen tarkkaan ottaen navigoi sivustolla. Samalla voidaan nähdä, mitä kohtia ihmiset osaavat painaa ja onko esimerkiksi painikkeita tai toimintoja, joita ihmiset eivät sivustolla huomaa. Periaatteessa samaa asiaa analysoi Google Analytics, joka on maailman käytetyin verkkoanalytiikan eli verkkosivukävijöiden seuraamiseen tarkoitettu työkalu. Googlen kehittämä analytiikka-työkalu kerää määrällistä dataa verkkosivustolta eli kertoo numeerisesti, mitä toimia ihmiset sivustolla suorittavat, mistä he sivustolle löytävät sekä miten kauan he siellä viihtyvät. Sen avulla voidaan myös luoda omia konversioita, joiden toteutumista voidaan seurata työkalun avulla. (Goldman 2011.)

Tällaisten työkalujen, kuten myös avulla asiakkaiden käytöstä ja tyytyväisyyttä verkkoratkaisuihin pystytään tarkkailemaan. On kuitenkin eri asia mitata kyseisiä toimia, kuin

osata hyödyntää niiden antamaa dataa. Kyse sisällön suunnittelussa ja teknisissä toteutuksissa onkin pitkälti siitä, että osataan kehittää toimimattomalle ratkaisulle uusi sijais-toiminto. Pitää selvittää miksi asiakas käyttäytyy niin kuin käyttäytyy, miksei hän osaa navigoida, tai miksei hän koe sisältöä merkitykselliseksi. Syy-seuraussuhteet piilevät analytiikan takana, eivätkä analytiikan luvut tai heatmap-työkalut kerro niitä suoraan. Verkkokäytöksen diagnosointi pystytään onnistuneesti suorittamaan ainoastaan yhdistämällä syvä asiakastuntemus digitaalisen markkinoinnin osaamiseen. (Anttila 2016.)

Suurin osa pienyrityksistä toimii itse oman yrityksensä markkinoinnin päällikkönä, kuten opinnäytetyön tutkimus osoittaa. Mittaaminen toki voidaan saada riittävällä tasolla hal- tuun, kun pitkäjänteisesti testaillaan eri ratkaisuja ja opetellaan huomaamaan, miten tes- tattavat keinot ja niiden muutokset vaikuttavat tuloksiin. Jos kuitenkin aikaa, tai kiin- nostusta, mittaamisen opetteluun ei tarpeeksi löydy, tulisi digitaalisen markkinoinnin kaikki toiminnot ehdottomasti ulkoistaa ammattilaiselle. Vain mittaamisen avulla voi- daan panostaa niihin toimintoihin, jotka tuovat takaisin arvoa eli asiakastyytyväisyyttä ja kauppaa. Tämä linkittyy samalla brändin rakentamiseen eli siihen, miten yritys haluaa tulla kuulluksi ja miten se brändinsä mukaisesti viestii verkossa (Anttila 2016).

Digipresenssiä värittää myös se tosiasia, että läsnäolo verkossa on aina yrityksen omia keinoja suurempi. Verkossa yritys ei pysty kontrolloimaan kaikkea infoa, jota siitä voi- daan jakaa ja sitä kautta löytää. Ihmisten muuttunut ostokäyttäytyminen, loputon tiedon- jano sekä arvosteluiden ja suositusten etsiminen voivat viedä digipresenssiä täysin uu- sille urille. Kuitenkin panostamalla yrityksen kaikkiin toimintoihin ja varsinkin koko- naisvaltaiseen asiakaskokemukseen, voidaan vaikuttaa mahdollisimman pitkälti siihen, millaisia arvioita yritys saa sen vaikutuksen ulottumattomissa. (Engström 2017.)

Samasta syystä jokainen asiakaskohtaaminen tulee ottaa vastaan sille kuuluvalla vaka- vuudella. Asiakaskokemukseen lukeutuu myös ostotapahtuman lisäksi esimerkiksi opasteet myymälöiden sisä- ja ulkopuolella, sekä myymälöiden fyysiset sijainnit ja nii- hin pääseminen. Arvosteluihin vaikuttaa sekin, miten hyvin asiakasnäkökulmasta on verkkosivut rakennettu ja millaista viestintää yritys käyttää markkinoinnissaan. Myös se, kohtaako tuo markkinoitu brändi yrityksen tuottamaa kokemusta, painaa vaaka- kupissa. Se, onko viestinnän näkökulma hauska ja rento, eettisen vakava, tai jopa poliit- tinen, riippuu siitä, mitä yritys haluaa edustaa ja miten se haluaa verkossa ja sen ulko- puolella näkyä. Eikä tule unohtaa jälkimarkkinointia; asiakkuuksien hallinta sekä asia-

kaspalvelun merkitys korostuvat myös jälkikäteen, esimerkiksi tuotteiden palauttamisen, tai takuukorjauksen merkeissä. Koko prosessi tulee siis hioa saumattomaksi kokonaisuudeksi, jossa asiakasnäkökulmaa ei hetkeksikään unohdeta. (Filenius 2015.)

## 2.5 Kohdentaminen

Jokainen valinta, joka digitaalisen markkinoinnin osalta verkossa tehdään, tulee tehdä kohderyhmä mielessä pitäen. Varsinkin kanavien valinta kohderyhmän suhteen on tärkeää, sillä kuten tämä opinnäytetyökin osoittaa, markkinoinnin vuosibudjetit ovat pieniä, eikä markkinointiin olla valmiita investoimaan myöskään aikaa. Opinnäytetyön tutkimuksen mukaan myös suurin osa pk-yrityksistä tuottaa markkinointia itse, joka sekin kielii osaltaan vähäisistä resursseista sekä arvostuksen puutteesta. Näin ollen oikeanlainen kohdentaminen on ainoa kilpailukeino, joka hyvän sisällön rinnalla kertoo riittäväkö vähäinen panostus digitaalisiin ratkaisuihin vai ei.

Ne resurssit, jotka ovat mahdollista digitaaliseen markkinointiin keskittää, tulisikin kohdentaa omalle kohderyhmälle ominaisimpiin kanaviin. Jos esimerkiksi tuotat LinkedIniin kouluttamattomille nuorille suunnattua sisältöä, ei sisältö välttämättä koskaan tule saamaan sille kuuluvaa huomiota. Tämä johtuu siitä, että kuten seuraavasta kuvasta (kuva 2) huomaamme, LinkedInin keskimääräinen käyttäjä on tutkitusti 44-vuotias korkeasti koulutettu asiantuntija. Hän tyypillisesti edustaa keskijohtoa tai korkeinta johtoa, kertoo Kaiku Helsingin LinkedInin pikaopas. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei sama nuorille aikuisille suunnattu sisältö toimisi hyvin esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissä se ei vain kohtaa oikeaa yleisöä. Sisältö ei siis aina ratkaise, vaan merkitystä on paljon myös sillä, mille alustalle ja yleisölle sisältöä kohdennetaan. (Kaiku Helsinki 2014.)

## LinkedIn pähkinäkuoressa



- Ammattilaisten sosiaalinen media, perustettu 2003
- Yli 225 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti
- 400 000 käyttäjää Suomessa, 5000 uutta käyttäjää kuukausittain
- Käyttö yrityksille: markkinointi, myynti, rekrytointi
- Käyttö työntekijöille: verkostoituminen, tiedonhankinta, uusien uravaihtojen etsiminen
- Keskimääräinen käyttäjä 44-vuotias korkeasti koulutettu asiantuntija, keskijohtoa tai korkeinta johtoa
- LinkedIniä käytetään enemmän kotona (66 % vierailuista) kuin työkoneella (34 %)
- Keskimääräisellä LinkedIn-käyttäjällä verkostossaan 393 "ykköstason" (1st degree) kontaktia

- **1st degree:** omat suorat kontaktisi, "LinkedIn-kaverit"
- **2nd degree:** sinun 1st degree -kontaktiesi omat 1st degree -kontaktit
- **3rd degree:** sinun 2nd degree -kontaktiesi 1st degree -kontaktit

KUVA 2. LinkedIn kohdeyleisö pähkinäkuoressa (Kaiku Helsinki 2014)

LinkedIn on kuitenkin vain yksi esimerkki, sillä jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat ominaispiirteensä, jotka tulee olla selvillä ennen kuin resursseja aletaan kohdentaa tiettyihin kanaviin.

Kohdentaminen kulkee pitkälti myös käsi kädessä myyntisuppilon ja ostopolun kanssa. Ostopolun kaikkiin eri vaiheisiin tulee tuottaa sisältöä, jotta ihmiset eivät tipahda myyntisuppilosta. Näin ollen sisällöt eri kohderyhmille kannattaa suunnitella esimerkiksi AIDA-mallin avulla (kuva 3). Aida-malli on suppilomalli, joka sisältää neljä eri tasoa; Awareness (tietoisuus), Interest (kiinnostus), Decision (päätös) sekä Action (toiminta). Awareness eli tietoisuuden tasolla ihminen huomaa yrityksen olemassaolon vaikkapa nähtyään mainoksen tai kaverin jakaman julkaisun sosiaalisessa mediassa. Interest eli kiinnostuskohdassa hänen huomionsa alkaa kiinnittyä yritykseen ja hän haluaa oppia brändistä ja tuotteista lisää. Tässä kohtaa tiedon tarve on suuri ja hän voi jopa jo harkita ostoa. Decision eli päätösvaiheessa hän tekee ostopäätöksen, mutta voi vielä vertailla palveluntarjoajia keskenään. Tässä kohtaa tarvitaan viimeisiä vakuutteluita, suosituksia sekä päätöstä puoltavia arvosteluja. Action eli toiminta vaiheessa hän vasta suorittaa ostopäätöksen. (Korpi 2010, 98.)





KUVA 3. Myyntisuppilo (Brahima 2016)

### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

#### 3.1 Sosiaalinen media

Mediatalo MTV (2015) teetti tutkimuksen suomalaisten sosiaalisen median kanavien käytöstä ja selvitti, että ainoastaan 7,3% suomalaisista 15-55-vuotiaista ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavaa tutkimusta edeltäneiden kolmen kuukauden aikana. Sosiaalinen media on siis rantautunut räjähdysmäisellä voimalla myös Suomeen.

Sosiaalisen median kanavat ovat ominaispiirteiltään myös siitä erityisiä, että ne ovat aina kaksisuuntaisia vaikuttamisen kanavia. Kun niihin tuottaa sisältöä, on aina odotettavissa ihmisten vasta-reagointia. Keskustelu kuuluu kulkea kahteen suuntaan ja sitä myös yrityksiltä odotetaan. Siksi sosiaalisessa mediassa yrityksen tulee olla läsnä täysin uudella tavalla, varsinkin jos vertaa perinteisempiin median muotoihin kuten printtiin. Ennen mainos printattiin, vaikkapa katuvarsikylttiin, ja odotettiin liikennettä kivijalkakauppaan. Nykypäivänä kuitenkin keskustelu ja vastavuoroisuus, interaktiivisuuden merkeissä, on sosiaalisen median käytön isoimpia avaintermejä. (Mediatalo MTV 2015.)

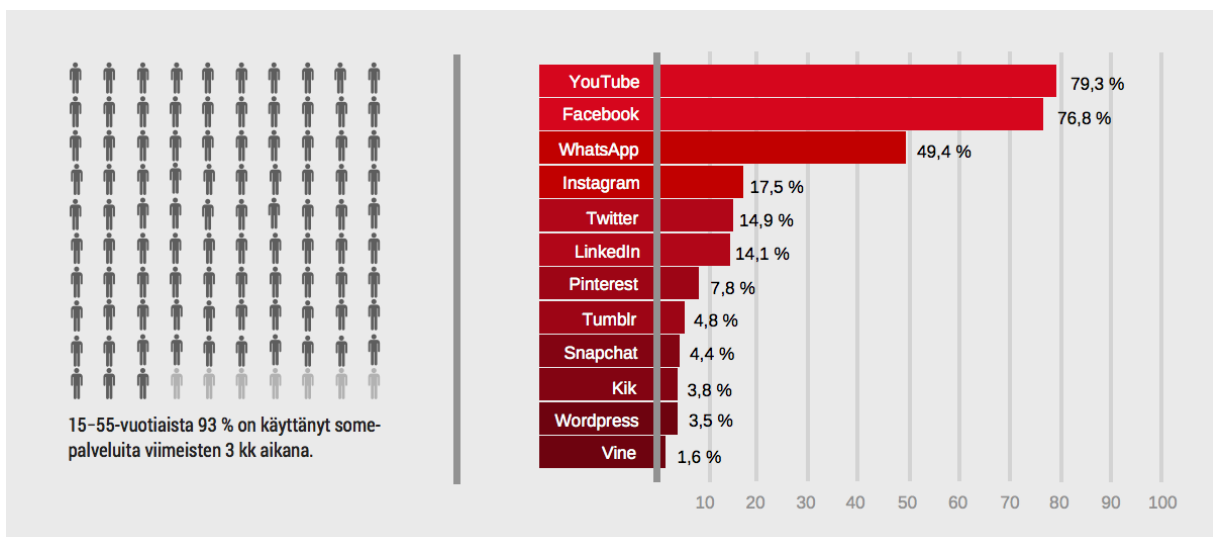
Interaktiivisuus tarkoittaa vuorovaikutteista viestintää. "Interaktiivisuus on vuorovaikutteista viestintää, joka mahdollistaa palautteen antamisen. Viestin vastaanottajalla on mahdollisuus osallistua viestintätapahtumaan esimerkiksi ohjaamalla viestintävälineen sisältöä haluamaansa suuntaan." (Suomen Mediaopas 2017.) Interaktiivisuus merkitsee siis läsnäoloa, joka muuttaa sosiaalisen median alustat erityisiksi, uudentyyliksi median muodoiksi. Siksi sosiaalisen median sanotaan myös sitouttavan ihmisiä täysin uudella tavalla, koska useinkaan pelkkä vastaanottajana oleminen ei tee niin suurta vaikutusta kuin molempien osapuolien yhteinen osallistuminen.

Sosiaalisesta mediasta käytetään myös osuvaa nimitystä yhteisöllinen media. Tämä osuu siksi oikeaan, että alustojen tarkoitus on vaikuttaa ja luoda arvoa käyttäjilleen. Lisäarvoa sieltä myös haetaan; sosiaalisessa mediassa harvoin ollaan sivustakatsojia, sillä aktiivisuus on aina vahvasti läsnä ja kanaviin liitytään puhtaasti vuorovaikutuksen hakemisen vuoksi. Siksi alustat ovat myös yrityksille hedelmällisiä. Kohdistaminen on helppoa, kun jokainen media on jaoteltu kiinnostuksen kohteiden sekä ihmisiä puhututtavien

aiheiden alle. Twitterissä keskustelut löytyvät etsimällä tiettyjä hastageja, Facebookissa ihmiset jakautuvat eri ryhmiin kiinnostuksen kohteiden mukaan sekä LinkedInissä asiantuntijaryhmät jakavat neuvoja sekä keskustelevat erilaisista aihealueista. Eli sosiaalisen median markkinointi tulisi rakentua pitkälti psykografiselle pohjalle. ”Markkinointiviestinnän näkökulmasta ryhmät ja hashtagit tarjoavat psykografista eli käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin liittyvää tietoa (Forsgård & Frey 2010).” Tämän takia yhteisöllisen eli sosiaalisen median tavoitteet, viestinnällinen tyyli sekä keinot tulisi segmentoida kohdeyleisön ja yrityksen jakaman yhteisen kiinnostuksen mukaan. (Forsgård & Frey 2010.)

Aiempien tutkimusten perusteella käytetyimmät kanavat sosiaalisessa mediassa noudattavat samaa linjaa, kuin opinnäytetyön tutkimusosiokin osoittaa. Seuraavasta taulukosta (taulukko 3) on nähtävissä, että sosiaalisen median käytetyin kanava on verkon yhdeksi suurimmista hakukoneista noussut videoistopalvelu Youtube. Toisena koreilee sosiaalisen median ilmentymä Facebook. Kolmannella sijalla on pikaviestintäpalvelu WhatsApp, jonka lukeutumisesta sosiaalisen median kanaviin on kiistelty jo pitkän tovin. Monille se on pikaviestintäpalvelu, eikä sitä osata lukea sosiaalisen median kanaviin. Tämä on samalla myös syy, miksei Whatsapp ole myöskään osa opinnäytetyön tutkimusta. Neljänneksi suosituin kanava on Facebookin omistama Instagram kuvapalvelu.

TAULUKKO 3. Sosiaalisen median käyttäjämäärät (MTV 2015)



### 3.1.1 Youtube

Videopalvelu Youtube on selkeästi kaikkein käytetyin sosiaalisen median alusta, niin Suomessa kuin myös maailmanlaajuisesti. Bitti-lehteen kirjoittavan Harto Pönkän (2017) mukaan vuonna 2017 suomalaisista 15-74-vuotiaista yli 80% käytti Youtubea. Maailman laajuisesti käyttäjiä on 1,3 miljardia ja hakukoneeksi tituleerattu kanava onkin noussut koko maailman kolmanneksi eniten vierailuksi nettisivuksi (Donchev 2017). Donchevin (2017) mukaan käyttäjistä 62% on miehiä ja keskimääräisten istuntojen tuntien mittaiset pituudet kasvavat vuosittain 60% kasvuvauhdilla.

Sisältöjä Youtubeen voidaan tuottaa oman ilmaisen kanavan lisäksi maksullisina mainoksina, joita näytetään muille käyttäjille videoiden väleissä. Kuitenkin Youtuben käyttö eroaa muista sosiaalisen median kanavista suuresti, sillä sisällöntuottajia, joita kanavan mukaan kutsutaan tubettajiksi, on käyttäjämääriin verrattuna erityisen vähän. Tarkkaa lukumäärää ei ole julkaistu, mutta esimerkiksi suomalaisista nuorista Pönkän (2017) mukaan ainoastaan alle kymmenes tubettaa. Youtube onkin tästä syystä vuosien saatossa noussut enemmän hakukoneeksi, eikä Facebookin tai Instagramin tapaiseksi sisällöntuottannolliseksi kanavaksi. Kanavaa käytetään lähinnä tiedon etsintään sekä vapaa-ajan viihdykkeeksi, arvosteluja ja suosituksia unohtamatta. Esimerkiksi kuusi kymmenestä pitää verkko-videoita parempana viihdykkeenä kuin tv-kanavien tuottamia sisältöjä. On myös ennustettu, että vuoteen 2025 mennessä alle puolet 32-vuotiaista ja nuoremmista ei enää tilaa maksullisia tv-kanavia tai -palveluita vaan katsoo sisältöjä mieluummin verkosta. (Donchev 2017.)

Maailmanlaajuisesti Youtubeen ladataan sisältöä 300 tuntia joka minuutti, mutta vastaavuuoroisesti sisältöjä katsotaan lähes 5 biljoonan videon edestä joka päivä ja kävijöitä kertyy yli 30 miljoonaa päivittäin. Näistä luvuista huomaa, että sisällöntuotanto on paljon vähäisempää kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ja Youtube onkin erityinen kanava tästä näkökulmasta. Youtubessa ihmiset eivät itse tuota niin aktiivisesti sisältöä kuin muissa sosiaalisen median kanavissa, vaan suurin osa käyttäjistä katselee, eikä niinkään osallistu kommentointiin tai sisällöntuottamiseen. Siksi oma Youtube-kanava onkin yrityksille erittäin hyvä tapa kasvattaa asiantuntijuuden mainetta, jos vain onnistutaan keksimään videoihin hyvä lisäarvoa tuottava näkökulma. Oikeanlainen sisältö ja maksetun mainonnan aluksi tuoma katselijakunta, tuovat tehokkaasti Youtubessa näkyvyyttä, varsinkin jos kanavaa jaksetaan kehittää intensiivisesti sen kasvukautena. (Donchev 2017.)

### 3.1.2 Facebook

Facebook on käyttäjämääriltään toiseksi suurin sosiaalisen median alusta. Pönkän (2017) mukaan suomalaisia käyttäjiä on vuoden 2017 aikana ollut 2,5 miljoonaa joka kuukausi, päivittäin käyttäjiä taas on kahden miljoonan verran. Näin ollen esimerkiksi vuoden 2016 viimeisellä neljänneksellä suomalaisista jopa 75% käytti kanavaa (Markkinointi&Mainonta 2017). Koko maailmassa käyttäjiä taas on 1,8 miljardin verran (Pönkä 2017).

Luonteeltaan Facebook on selkeästi sisällöntuotannollinen kanava, johon lähes jokainen profiilin luonut tuottaa käyttönsä aikana sisältöä. Vaikka tämä tunnuspiirre on yhä vahvasti näkyvässä Facebookin käytössä, on käyttäminen saanut uusia painospisteitä. Nyt sisällöntuotanto on siirtynyt omalle seinälle tehdyistä henkilökohtaisista jaoista, eri ryhmiin tuotettaviin julkaisuihin. Myös sitoutuneisuus sisältöön on nostanut kynnystään, sillä tällä hetkellä tykkääminen, kommentoiminen sekä jakaminen ovat harvemmin saavutettavissa. Näin ollen, jos halutaan saada yhtä korkea sitoutuneisuus ihmisistä irti, tulee tänä päivänä panostaa sisällön laatuun entistäkin enemmän. Facebookin käyttö on muuttunut myös siltä osin, että nuorien alle 18-vuotiaiden käyttäjien määrät ovat olleet viimeisen viiden vuoden ajan laskussa, mutta vanhempien ikäryhmien käyttäjämäärät taas kasvavat jopa 15% vuosittaisella vauhdilla. (Pönkä 2017.)

Sisältöä voidaan pääasiassa julkaista Facebookissa joko omille sivutykkääjille näkyvinä päivityksinä, tai mainostaa sisältöjä maksullisesti, jolloin tavoitetaan suurempi määrä ihmisiä. Mainosten kohderyhmät voidaan määritellä itse haluttujen ominaisuuksien mukaan, joita kanavassa voidaan tehokkaasti rajata erilaisten attribuuttien avulla. Yleisesti ottaen Facebook onkin hyvin kohdennettava ja siksi halpa kanava markkinoida. Sisällöntuotanto vie kuitenkin aikaa, sillä mitä tahansa julkaiseekin, tulee sisällön olla kohdeyleisölle lisäarvoa tuottavaa. Myös live-videoiden jakaminen onnistuu Facebook Liven avulla ja se onkin tällä hetkellä yksi Facebookin suurimmista painopisteistä toiminnon ollessa suhteellisen uusi. Tästä syystä Facebook myös etsii automaattisesti lisää katsojia live-videoille ja niiden avulla voidaan helposti laajentaa omaa näkyvyyttä kanavassa. (Facebook Yrityssivut 2017.)

Lisääarvoa tuotantoon taas voi etsiä esimerkiksi syistä, joiden vuoksi Facebookia käytetään. Dave Parrackin (2014) teettämän tutkimuksen mukaan kaikkein suurin syy kanavan käyttöön on hyvin ilmeinen; sieltä löytyvät kaikki tutut ihmiset. Sen kautta ystävät ja läheiset ovat lähes reaaliajassa tavoitettavissa sekä kanavaa seuraamalla pysyy helposti perässä siitä, mitä näiden läheisten elämässä tapahtuu. Muuten Facebookia käytetään uutisten lukemiseen sekä tiedonhakemiseen. Muita syitä ovat muun muassa asiantuntijuuden rakentaminen, tapahtumien järjestäminen sekä kuvien jakaminen. Tiedonjano on siis selkeästi syy, johon myös yritysten kannattaa tarttua. Ihmiset haluavat tietää ja oppia erinäisistä asioista, joten monet yritykset voivat kukoistaa kanavassa jakamalla esimerkiksi asiantuntijuuttaan. Myös yleinen viihtyminen, kuten huumori-videot, ovat monelle tärkeää sisältöä, joka kuuluu jokapäiväiseen elämään. (Parrack 2014.)

### 3.1.3 Instagram

Kuvapalvelu Instagram on neljänneksi suurin sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää 17.5% suomalaisista 15-55-vuotiaista (MTV 2015). Vuonna 2010 perustettu Facebookin omistama Instagram on maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen median alusta, sillä kanavalla on kuukausittain jo 700 miljoonaa käyttäjää, joista päivittäisiä käyttäjiä on noin 400 miljoonaa. Kuvia kanavan kautta on jaettu jo 40 biljoonaa ja niitä ladataan palveluun päivittäin keskimäärin 95 miljoonaa kappaletta. Kanavan käyttäjistä suurin osa eli 68% on naisia ja 32% kaikista internetin käyttäjistä käyttää myös Instagramia. 18-29-vuotiaiden internetkäyttäjien kohdalla luku on jo noussut 59%. (Aslam 2017)

Kanava keskittyy hyvin pitkälti kuvien sekä alle minuutin mittaisten videoiden jakamiseen, sillä pitkiä tekstejä siellä ei jaeta. Uusimpana lisänä Instagram julkaisi marraskuussa 2016 Stories -ominaisuuden, jonka avulla ihmiset pystyvät jakamaan live-videoita, aivan kuten Facebook Livessä (Aslam 2017).

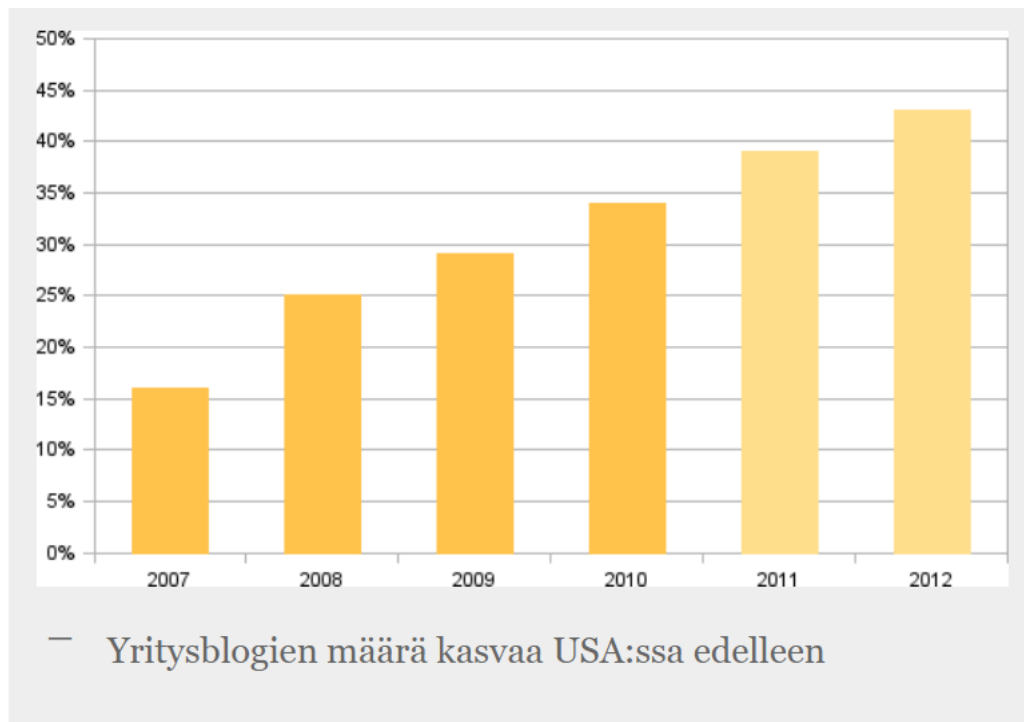
Yrityspoolella Instagram keskittyy pitkälti mielikuvamarkkinointiin. Kanavassa jaetaan kuvia ja lyhyitä päivityksiä, jotka liitetään haluttuihin aihealueisiin erityisillä tunnisteilla eli hastageilla. Kyseisten avainsanojen avulla ihmiset pystyvät etsimään sisältöjä ja löytämään uusi trendejä sekä muita ilmiöitä. Monesti yritykset myös kampanjoivat tietyn hastagin turvin, joka helpottaa esimerkiksi kilpailujen järjestämistä, kun kaikki osallistuneiden kuvat löytyvät saman tunnisteiden alta. (Aslam 2017.)

### 3.1.4 Blogi

Kun medioissa alettiin puhua inbound markkinoinnista, toi se mukanaan sisällöntuotannon painottamisen, joka alkoi lähes välittömästi näkyä yritysten digitaalisessa viestinnässä sekä markkinoinnissa. Tästä seurasi yritysblogien määrän suuri kasvu. Blogin kirjoittaminen on myös erittäin kustannustehokasta ja siksi niiden tuomaa kilpailuetua monet yritykset tavoittelevat. Yksityisyrittäjillä blogit toimivat pitkälti kuten yksityishenkilöillä, vaikka aiheet nousevatkin omasta alasta ja asiantuntijuudesta. Isommissa yrityksissä blogataan kuitenkin yleensä yrityksen nimen alla, mutta useamman ihmisen kirjoittamana. Kirjoittamisen avulla vakuutetaan olemassa olevia kohderyhmiä asiantuntijuudesta sekä omasta ydinviestistä. ”Yritysblogien tärkeimmät kohderyhmät ovat asiakkaat ja sidosryhmät sekä media ja vaikuttajat. Yritysblogien tavoitteena on erityisesti rakentaa asiantuntijuutta, mutta myös yrityskuvan rakentaminen ja vuorovaikutus lukijoiden kanssa ovat keskeisiä tavoitteita.” (Koistinen 2015.)

Yritysten ylläpitämien blogien määrästä Suomessa ei löytynyt tarkkaa tutkimustietoa, mutta Manifesto-nimisen viestintätoimiston teettämän tutkimuksen mukaan ”vastanneista yrityksistä useammalla kuin joka toisella on käytössään yritysblogi ja valtaosa on suunnitellut sellaisen perustamista (Koistinen 2015)”. 77% näistä blogeista on vasta perustettu vuoden 2012 jälkeen ja suosituimmat ovat keränneet jo kymmeniä tuhansia lukijoita. Vielä useampi yrityksistä on suunnitellut bloggaavansa tulevaisuudessa. Yhdysvalloissa yritysblogien kasvun ennustettiin vuonna 2010 lähtevän räjähdysmäiseen nousuun (taulukko 4) ja jos Suomen tilanteeseen peilaa, ennuste näyttäisi aika lailla käyneen toteen. (Koistinen 2015.)

TAULUKKO 4. Yritysblogien kasvun ennuste Yhdysvalloissa (Piippo 2010)



Muutenkin sosiaalinen media tukee blogisisältöjä uudella tavalla, sillä verkkosivuille, joille blogeja kirjoitetaan, pystytään nykypäivänä lisäämään suoraan jako-painikkeet sosiaaliseen mediaan. Etenkin Facebook, Twitter ja LinkedIn tuovat paljon jakoja yritys-blogeille. Tämä tuo yrityksille uudenlaista näkyvyyttä, kun hyvät tekstit pystytään hel- posti ja nopeasti jakamaan lukijan omiin kanaviin. Myös analytiikan suuri määrä hel- pottaa blogien seurattavuutta ja nostaa nopeasti esille mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Tämä auttaa myös antamaan yrityksille tietoa siitä, mikä omassa toimialassa ja esiin nos- tetuissa aihealueissa kiinnostaa. (Koistinen 2015.)

Uusin bloggaamisen muoto on vloggaaminen eli videoblogin ylläpitäminen. Tämä toimii varsinkin siitä näkökulmasta, että omalla kuvalla ja nimellä tehdyt blogit toimivat parem- min, kuin anonyymit yrityksen nimen taakse piilotetut blogisisällöt. Muutenkin se yhdis- tää bloggaamisen uuteen videosisältöjen trendiin, joka vuosi vuodelta vain kasvaa. Se, mitä vloggaamisessa ja bloggaamisessa tulee kuitenkin muistaa, on tekijänoikeudet ku- vien ja videoiden käytössä sekä oikeiden aihealueiden avulla kohdeyleisön tavoittelun lisäksi blogin ulkoasun tarkka suunnittelu, sillä myös se vaikuttaa lukijoiden määrään. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)



### 3.2 Sähköpostimarkkinointi

Väestöliiton (2017) mukaan jopa 79% suomalaisista käyttää sähköpostia. Globaalilla tasolla vastaava luku on 95% työelämässä olevista ihmisistä (Hall 2017). Tämä onkin syy, miksi sähköpostimarkkinointi on noussut digitaalisuuden aikakaudella yhdeksi keskeisimmistä viestinnän työkaluista, varsinkin yritys- ja liike-elämän sekä B2B-markkinoinnin puolella.

Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on lähestyä sähköpostilla potentiaalisia kohde-ryhmiä joko itse kerätyille listalle, tai kolmannelta osapuolelta ostetulle sähköpostilistalle. Ostettujen listojen tulevaisuus näyttää kuitenkin EU:n asettaman ja ensi vuoden toukokuussa 2018 voimaan astuvan uuden tietosuoja-asetuksen eli GDPR:n ansiosta pimeältä. Sähköpostimarkkinoinnin tulevaisuus riippuukin ensi vuoden jälkeen entistä enemmän automaation avulla kerätyistä listoista. GDPR tulee tiukentamaan tietosuoja-lakia siltä osin, että kylmien sähköpostilistojen kontaktointi ei ole enää kovin helposti toteutettavissa. Uuden asetuksen peruseriaatteet rakentuvatkin ”läpinäkyvyyden, lainmukaisuuden sekä kohtuuden ympärille” (Oikeusministeriö 2017, 12). Periaatteiden mukaisesti tietosuojamuutoksen jälkeen edellytetään ihmiseltä selkeää suostumusta listalle lisäämiseen ja samalla ”suostumuksen on katettava kaikki käsittelytarkoitukset (Oikeusministeriö 2017, 20)”. Oikeusministeriön (2017) mukaan ”henkilöllä säilyy oikeus tulla unohdetuksi, jos hän niin haluaa” ja ennen uuden asetuksen voimaan astumista sähköpostilistoilla olleilta henkilöiltä tulee kerätä uusi lupa markkinointiin, jos suostumusta ei ole uuden asetuksen mukaisella tavalla saatu aiemmin. (Oikeusministeriö 2017.)

Kuten seuraavasta kuvasta näkee, sähköpostimarkkinointia käytetään yritysmaailmassa monenlaiseen viestimiseen (kuva 4) ja se onkin erittäin kustannustehokas tapa nostattaa ihmisten mielenkiintoa ja ostovalmiutta. Sen teho perustuu siihen, että melkein kaikilla ihmisillä on sähköposti ja mikä parasta, sitä käytetään lähes poikkeuksetta päivittäin.

Sähköpostimarkkinointi auttaa sinua:

- ▶ Kertomaan tarjouksistasi
- ▶ Pitämään yhteyttä kustannustehokkaasti
- ▶ Palvelemaan vastaanottajaa
- ▶ Hankkimaan myyntiliidejä
- ▶ Vähentämään kylmiä myyntipuheluita
- ▶ Rikastamaan rekistereitäsä
- ▶ Säästämään energiaa ja luontoa
- ▶ Päivittämään yhteystietojasi ja asiakasrekisteriäsi
- ▶ Mittaamaan tehokkuutta / ROI / kiinnostusta
- ▶ Laskemaan viestinnän kustannuksia

KUVA 4. Mihin sähköpostimarkkinointia käytetään (Salo 2015)

Sähköpostimarkkinointi onkin erityisen toimiva tapa markkinoida. Yhden viestin kerrotaan vastaavan kymmentä sosiaalisen median seuraajaa sitoutumisen tasolla. Sähköpostiviesteistä jopa 98% myös tavoittaa vastaanottajan. (Hall 2017.) Kanavana se on myös henkilökohtaisempi, koska viestit tulevat jokaisen omaan henkilökohtaiseen meililaatikkoon. Kuten alempana näkyvästä kuvasta huomaa (kuva 5), käytössä oleva sähköpostimarkkinointi nousee myös tärkeäksi osa yrityksen markkinointistrategiaa ja vaatii siksi taakseen aina tarkkaa suunnittelua sekä testaamista. (Salo 2015.)

#### Nopealle lukijalle: 10 yleisintä virhettä

- ▶ Suunnittelematon viestintästrategia
- ▶ Massarekisteri tai muutoin kohdentamaton vastaanottajajoukko
- ▶ Ei poistumismahdollisuutta
- ▶ Ei osoitelähdettä
- ▶ Ei kerätä seurantadataa
- ▶ Käytetään omaa sähköpostipalvelinta
- ▶ Kuvat linkkeinä
- ▶ Testaamattomat pohjat
- ▶ Gone cold- eli ei jatkuvuutta
- ▶ Segmentoinnin puute

KUVA 5. 10 yleisintä sähköpostimarkkinoinnin virhettä (Salo 2015)

Sisältö on kuitenkin taas se mikä menestyksen ratkaisee. Se mistä ja miten kirjoitat, muodostavat sisällön pääasialliset painopisteet. Salo (2015) kehottaa oppaassaan miettimään, mitä kohderyhmäsi sinusta ja yrityksestäsi haluavat kuulla ja etsimään aihepiirit asiakaskunnan keskuudessa puhututtavista asioista.

Viime vuosina paljon esillä ollut spam eli roskaposteista koostuva viestittely kiteyttää hyvin sähköpostimarkkinoinnin pahimmat epäonnistumiset, jotka myös edellisestä kuvasta 5 käyvät ilmi. Vaikka sähköpostimarkkinointia saa toteuttaa usein, jotta kohderyhmä muistaa yrityksen ja liidit pysyvät lämpiminä, eli valmiina tarttumaan yrityksen esittämiin kaupanehdotuksiin, ei heitä kuitenkaan kuulu ahdistella. Turhat viestit, jotka eivät luo lisäarvoa, voidaan lukea myös spam-viesteiksi. Tämä johtuu yleensä siitä, että spam-viestien takana harvoin on tarkkaa mittaamista, tai suurempaa strategiaa tai viestinnän suunnittelua. Oikea sähköpostimarkkinointi pitää aina hyödyn ja lisäarvon asiakkaan näkökulmasta läsnä. Spam-viestit myös koostuvat usein niin sanotuista kylmistä kontakteista, eli viestejä lähetellään ihmisille, jotka eivät ole olleet yhteydessä viestin lähettäneeseen tahoon. Niillä halutaan tavoitella massoja, ei tiettyjä kohderyhmiä. Tällöin sähköpostimarkkinoinnista on riisuttu sen tärkein ase; se toimii, kun viestit lähetetään kohdennetusti niille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yritykseen antamalla luvan markkinointiin. (Salo 2015.)

Sähköpostien ulkomuodosta on kahta koulukuntaa; toisten mielestä on tärkeää, että viestit mukailevat brändin ilmettä ja ovat visuaalisesti näyttäviä. Tutkitusti personoidut viestit avataan 75% useammin, kuin personoimattomat (Hall 2017). Visuaalisen ilmeen avulla erottautumisen ongelmaksi nousee kuitenkin tekniikka, tarkalleen ottaen vastaanottajan sähköpostiohjelmiston lukuohjelma, joka ei välttämättä osaa lukea muita kuin yksinkertaisia html-koodeja. Toinen ongelma on roskapostisuodattimet, jotka eivät suodata rikkaampaa html-koodia lävitseen. Tämän takia kuvia ja muita visuaalisia elementtejä kannattaa sähköpostiviesteissä välttää. (Salo 2015.)

### **3.2.1 Markkinoinnin automaatio**

Sähköpostimarkkinoinnista ei voi puhua, ilman markkinoinnin automaation liittämistä keskusteluun. Vaikka ne eivät ole synonyymejä ja markkinoinnin automaatio voi pitää

paljon muutakin sisällään, kuten asiakkuuksien hallintaa sekä myynnin toimintojen integrointia, kulkee sähköpostimarkkinointi pitkälti automaation kanssa käsi kädessä. Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin automaatio on kuitenkin rajattu tarkoittamaan automaatio-ohjelmiston kautta toteutettua sähköpostilistan keruuta, sekä näille listoille automaattisesti ja systemaattisesti toteutettua sähköpostimarkkinointia. (Element 2017.)

Automaatio toteutetaan erillisen ohjelmiston kautta. Sen toteuttamiseen on erilaisia ja eri tasoisia ohjelmistoja tarjolla useita. Valittavana on markkinoinninautomaatioon keskittyviä ohjelmistoja kuten Mailchimp ja Active Campaign, tai enemmän toimintoja, kuten markkinointi-, myynti- sekä asiakkuuksienhallintaa integroivia ohjelmistoja, kuten Hubspot, tai Salesforce (Element 2017).

Kun sopiva ohjelmisto on valittu, tarvitaan seuraavaksi keino, jolla automaatio toteutetaan. Tähän on mahdollista käyttää erilaisia tapoja, mutta käytetyimmät keinot sähköpostilistojen keräämiseen ovat liidimagneetit sekä uutiskirjeet. Liidimagneetti on usein ilmainen opas, joka ladataan esimerkiksi yrityksen nettisivuilta sähköpostiosoitetta vastaan. Se voi kuitenkin olla mikä tahansa sisältö, joka ladataan erikseen. Uutiskirjeessä on takana sama peruserä. Usein se on esimerkiksi kerran kuussa ilmestyvä yritystä, tai sen toimialaa koskevia uutisia summaava kirjoitus, jonka voi tilata nettisivuilta sähköpostiosoitetta vastaan. Muita keinoja ovat esimerkiksi blogin kirjoittaminen ainoastaan tilaajille. Tämä voidaan toteuttaa joko kirjoitukset automaattisesti lähettävän rss-syötteen, tai jonkun muun automaation kautta sähköpostinsa luovuttaneille. (Element 2017.)

Automaation takana olevan tavoitteen asentaminen määrää hyvin pitkälti sen, miten automaatio kannattaa toteuttaa. Mahdollisimman useiden liidien kerääminen edellyttää esimerkiksi pelkän sähköpostin jättämistä, kun taas mitä enemmän kysymyksiä automaatio-lomakkeen kautta edellytetään, sitä laadukkaampia liidejä saadaan aikaan. Samalla kuitenkin liidien määrä laskee jokaisen lisäkysymyksen vuoksi. Tämä pohjautuu siihen, että ainoastaan todella kiinnostuneet ihmiset jaksavat ja haluavat täyttää pitkän kaavakkeen. Usein jo pelkkä sähköpostin jättäminen voi tuottaa epämuukavuutta ja esimerkiksi epäilystä tietoturvasta. Siksi pitkän lomakkeen täyttäminen sekä useisiin kysymyksiin vastaaminen indikoivat aina todellista kiinnostusta. (Salo 2015.)

Kun kiinnostuneet ovat jättäneet tietonsa, käynnistyy lomakkeen lähetyksen jälkeen automaatio. Se tarkoittaa sähköpostisarjaa, joka toteutuu asetettujen sääntöjen mukaisesti

automaatio-ohjelmiston avulla. Esimerkiksi ensin lähetetään linkki, josta oppaan saa tilattua. Kolmen päivän jälkeen tulee seuraava viesti, sitten viiden päivän ja tämän jälkeen vaikkapa kahden viikon välein. Nyt ihminen on osa sähköpostilistaa, jolle sisältöä tulisi tuottaa säännöllisin väliajoin. (Salo 2015.)

Automaatio ei nojaa kuitenkaan puhtaasti pelkkään tekniikkaan, vaan kuten markkinoinnin keinoissa aina, toinen puoli toteutusta on sisällön hiominen. Oppaasta, tilattavasta webinaarista, tai mistä tahansa sisällöstä tulee tehdä mahdollisimman houkutteleva, eikä lähetettävien sähköpostiviestien tule olla yhtään sen huonompia. Kiinnostus tulee ylläpitää, jotta liidit pysyvät kiinnostuneina ja konvertoituvat jossain vaiheessa asiakkaiksi. (Salo 2015.)

## 4 TUTKIMUSONGELMA

### 4.1 Työn taustat ja lähtökohdat

Väestöliiton (2017) mukaan 88% suomalaisista käyttää internetiä. Tähän määrään lukeutuu lähes kaikki alle 55-vuotiaat henkilöt ja 72% suomalaisista vierailee verkossa jo useita kertoja päivässä. Yleisimmät syyt internetin käyttöön ovat asioiden hoitaminen, tiedonhaku, viestintä sekä erilaisten medioiden seuraaminen. Tähän pohjautuen internetin käyttö ja palveluiden digitalisoituminen ovat selkeästi myös Suomessa yhä enenevässä määrin kasvava megatrendi, jonka vaikutuksesta on selkeitä indikaatioita lähes koko väestöön. (Väestöliitto 2017.)

Trendin räjähdysmäinen kasvu kertoo kuluttajien viettävän yhä enemmän aikaansa internetissä ja siksi sen vaikutus on levinnyt ennen pitkää myös yritysmaailmaan. Yrityksillä ei oikeastaan ole ollut edes vaihtoehtoa; verkko on ollut luontainen seuraava askel, kuin kirjoittamaton sääntö, joka on kuluttajien ja yhteiskunnan puolelta odotettu toteutettavan. Näin ollen on alkanut palveluiden ja hyödykkeiden digitalisoiminen. Internetin parhaita puolia korostaa myös kiivas globalisoituminen, sillä se on saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Verkko tukee uutta elämisen muotoa, joka haluaa selkeästi olla yhä kasvavassa määrin vapautettuna ajan ja paikan määreistä. Myös verkon uudet käyttötavat kertovat digitalisoituneesta ja sitä kautta täysin muuttuneesta kuluttajakäyttäytymisestä, jota ohjaa yhä enemmän impulssien sijaan harkinta, vertailu ja kyltymätön tiedonjano. (Suomen Mediaopas 2017.)

Väestöliiton mukaan jo 79% suomalaisista käyttää verkkoa tiedonlähteenä. Sitä käytetään esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden etsimiseen sekä eri palveluntarjoajien vertailuun. Saman tutkimuksen mukaan verkon suosituimmat sivustot koostuvat televisiokanavien uutissivustoista sekä erilaisista verkkolehdistä, joihin on tutustunut 74% suomalaisista. Myös julkishallinnon palvelut ovat löytäneet oman verkko-identiteettinsä, sillä 72% käyttää verkkoa etsiessään tietoa julkisista palveluista. Sosiaalinen media, erilaisine interaktiivisine alustoineen, kasvattaa myös tasaisesti suosiotaan kaikissa ikäryhmissä, sillä vuoden 2016 aikana 16-89-vuotiaista suomalaisista 56% on seurannut jotakin yhteisöpalvelua Väestöliiton tutkimusta edeltäneiden kolmen viimeisen kuukauden aikana. (Väestöliitto 2017.)

Internetiä käytetään siis tiedonlähteenä, hyödykkeiden hankkimisen, sekä vapaa-ajan viihtymisen välineenä. Verkossa myös raja-aidat näiden eri vyöhykkeiden käyttötarkoituksissa ovat entistä hämärämmät, sillä verkossa toteutettu vapaa-ajan surffaaminen voi yhdellä klikkauksella vaihtua digitaalisen palvelun toteuttamiseksi tai verkko-ostokseksi. Tämä onkin suurin asia, jonka verkko on onnistunut kuluttajakäytöksessä muuttamaan; kun palvelut tuodaan kuluttajille ajasta ja paikasta riippumattomiksi, on entinen suora suppilomainen ja päämääräperusteinen käytös helposti unohdettavissa (Karjaluoto 2010, 89).

Näin ollen myös viesti yrityksille on selvä; jos kuluttajat viettävät aikaansa verkossa yhä enenevässä määrin, kannattaa siellä myös yritysten olla ja digipresenssiin erityisesti panostaa. Verkko tarjoaa useita eri alustoja ja kanavia näkyvyyden kasvattamiseen, mutta sen potentiaali ei rajaudu siihen. Verkkoa, ja siellä sijaitsevia digitaalisia palveluja, ohjelmistoja sekä alustoja, voidaan hyödyntää samalla myös asiakaspalvelussa, CRM- eli asiakkuudenhallintaan tarkoitettujen järjestelmien rakentamisessa, kuin myös lukuisten muiden yrityksen liiketoimien tuottamisessa sekä tukemisessa (Element 2017). Opinnäytetyön osalta olikin tästä syystä tärkeää harjoittaa myös laajempaa pohdintaa sosiaalisen median, muiden digitaalisten kanavien ja ylipäätään verkkoratkaisuiden vaikutuksista, tutkimusosion lisäksi.

Mutta miten näkyvyyttään verkossa parantavat pienyritykset? Kysymys, johon tämän työn tutkimusosiossa pureudutaan, on varmasti kompastuskivi monille Suomen pk-sektorin yrityksille tänä päivänä. Resurssit ovat pienet ja niitä voi olla vaikeaa osata kohdentaa oikeisiin toimenpiteisiin. Näistä syistä johtuen tämän työn tarkoitus on selvittää, miten suomalaiset pk-yritykset tänä päivänä verkossa näkyvät ja miten jo olemassa olevaa digipresenssiä, eli näkyvyyttä, löydettävyyttä ja yrityksestä verkon kautta löytyvää tietoa, voisi entisestään parantaa.

## **4.2 Työn tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tutkimus markkinointitoimisto Tuloksen TuplausToimiston Markkinointi-iltamiin osallistuneiden suomalaisten pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä. Tutkimusosio on tarkoitus toteuttaa määrällisen digitaalisen kyselytutkimuksen avulla, sekä erillisen otantatutkimuksen osalta, joka toteutetaan poimien tietoa Markkinointi-iltamiin osallistuneiden yritysten nettisivuilta.

Työn tavoitteena on toimia tutkimuspohjaisena tukimateriaalina toimeksiantajan liiketoimia sekä heidän tarjoamiaan koulutuksia varten. Opinnäytetyön tarkoitus on tarjota kvantitatiivista dataa sekä lukuja tukevaa teoretietoa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä Suomessa, jotta niiden tarjoaman tiedon pohjalta toimeksiantaja pystyy perustelemaan erilaisia ratkaisuja, joita koulutuksissa ja liiketoimissaan asiakkailleen tarjoaa. Samalla työn tavoitteena on antaa ideoita uusiin toteutustapoihin myös toimeksiantajan omaan liiketoimintaan ja markkinoinnin kehittämiseen liittyen.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on myös tarjota suomalaisille pk-yrittäjille teoria- pohja digitaalisen markkinoinnin strategian kehittämiseen. Tästä syystä opinnäytetyön tarkoitus on avata eri kanavien hyödyt ja niiden parhaat käyttömahdollisuudet, jotta yrittäjät voivat ohjautua oikeisiin kanaviin ja ymmärtää, mitä digitaalisen markkinoinnin osalta tulisi vaatia tänä päivänä. Niille yrittäjille, jotka eivät vielä näe arvoa digitaalisessa markkinoinnissa, tämän työn tavoitteena on antaa kipinä uudelle liiketoiminnan kasvatukselle, markkinoinnin keinoja hyväksi käyttäen. Markkinoinnin kun ei kuulu olla pelkkä kuluerä, vaan liiketoiminnan osa, joka tuottaa liikevaihtoa sekä lisäarvoa vähintään tuplasti enemmän kuin sen kustannukset nielevät.

### **4.3 Työskentelytapa, rajaukset ja tutkimuskysymykset**

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan; käytettäviin kanaviin ja alustoihin, sekä erilaisiin keinoihin, joita edellä mainittujen alta löytyy lähes yhtä paljon kuin on erilaisia toteuttajiaakin.

Työn osalta piti siis tehdä selkeä rajaus. Valittavana oli joko toteuttaa määrällinen eli kvantitatiivinen kysely suurelle määrälle yrityksiä, tai pienelle otannalle teetetty laadullinen eli kvalitatiivinen ja syväluotaavista haastatteluista koostuva työ. Lopulta tämä opinnäytetyö rajattiin tutkimaan erilaisia kanavia, joita yritykset käyttävät. Työn toivottiin myös tuovan mahdollisimman paljon tilastollista dataa, joten oli selkeää, että työ toteutettaisiin määrällisenä tutkimuksena. Näin pystytään takaamaan suuri poikkileikkaus, jonka avulla päästään selville suomalaisten pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin tilasta. (Kananen 2014.)



Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei ole ottaa kantaa pk-yritysten markkinoinnin tuloksellisuuteen ja siksi se on rajattu tutkimaan ainoastaan käytössä olevia markkinoinnin kanavia sekä tuomaan esiin markkinoinnin kouluttamiseen liittyvien keinojen käytettävyyttä. Mukaan ei ole myöskään otettu koko digitaalisen markkinoinnin keinojen kirjoa, sillä silloin tutkimus olisi ollut turhan laaja. Tarkoituksena oli kartoittaa käytössä olevat kanavat, ei jokaista erillistä toimenpidettä, joita yritykset niiden alla toteuttavat.

Tutkimuksen kysymykset, jotka toimeksiantaja oli pitkälti valmiiksi määritellyt, löytyvät kokonaisuudessaan liitteeltä 2 (liite 1, 67-68). Ne koostuvat peruskysymysten kuten iän, yrityksen yleistietojen sekä liikevaihtoluokan lisäksi koulutukseen sekä digitaalisten kanavien käyttöön liittyvistä kysymyksistä.

Opinnäytetyön tekijä lisäsi kyselyyn datan eli erilaisten digitaalisten mittarien käyttöä koskevia kysymyksiä. Tutkimusta tehdessä haluttiin myös ottaa huomioon, ettei kyselystä tule liian pitkää, jotta vastauksia saadaan mahdollisimman paljon. Digitaalisen kyselyn rakenne on myös tarkkaan hiottu, kuten se, miten monta kysymystä jokaisella sivulla on ja miten kysymysten rakenne on toteutettu. Liikaa kysymyksiä samalla sivulla, yhtä aikaa näkyvässä, voi edesauttaa luovuttamista. Näin ollen kysely rakennettiin toimimaan lyhyenä ja ytimekkäänä; yhdellä sivulla on korkeintaan kuusi kysymystä. Rakenne tehtiin myös vastausten perusteella eteneväksi, jotta ihminen, joka ei tiettyä kanavaa käytä, joudu turhaan pomppimaan lisäkysymysten ohitse.

## 5 TUTKIMUSASETELMA, TIEDONKERUU JA ANALYYSIMENETELMÄT

### 5.1 Määrällinen tutkimus

Tutkimuksen tarkoitus pohjautuu aina yhteen seuraavista neljästä eri kategoriasta; kartoittava, selittävä, kuvaileva, tai ennustava (S.Hirsjärvi, P. Remes, P. Sajavaara, 2004, 129). Tämän tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa ja hahmottaa eli etsiä uusia trendejä, näkökulmia ja yleisiä ilmiöitä, joita tutkittavassa kentässä on mahdollista havaita. Tutkimus etsii uutta tietoa siitä, mikä pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin osalta tänä päivänä on relevanttia ja mitä kanavia on integroituna osaksi suomalaisten yritysten arkea.

Halu nostaa esiin karkeita yleistyksiä eli suuria linjoja, jotka pohjautuvat kuitenkin tutkimuksessa tarkasti selvitettyihin lukuihin, tuo selkeän indikaation siitä, millainen tutkimus tämän opinnäytetyön pohjalta kannattaisi tuottaa. Se, miten saadaan mahdollisimman tarkka, mutta laaja poikkileikkauksellinen otanta suomalaisesta yrityssektorista digitaalisen markkinoinnin osalta, toimii suorana ponnahdus pohjana määrälliselle tutkimukselle.

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, toiselta nimeltään muun muassa eksperimentaalinen, tai positivistinen, tarkoittaa tutkimusta, jossa kerätään määrällisiä indikaatioita tutkimuksen kohteesta. ”Määrällinen tutkimus käsittelee lukuja. Tutkimusyksiköitä on paljon ja aineistonkeruumenetelmänä käytetään yleisimmin kyselylomaketta.” (Kananen 2014, 38.)

Näin ollen myös tämän opinnäytetyön keskiössä nähdään määrällinen, digitaalinen kyselytutkimus, joka lähetettiin Markkinointi-iltamiin osallistuneille 4000 pk-yrittäjälle. Vastauksia otannasta saatiin 611. Otannan suuren määrän sekä toimiala ja paikkakunta riippumattomuuden puitteissa voisikin jopa sanoa otannan edustavan jo hyvin kuvaavasti koko Suomen pk-yritysten kantaa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen osalta keskeiseksi nousevat havaintoaineiston keruu jollakin määrällisellä, numeerisella mittaamisella. ”Tässä paradigmassa korostetaan yleispeiteviä syyn ja seurauksen lakeja. Taustalla on niin sanottu realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista.” (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 129.) Tähän perustuu kvantitatiivisen tutkimuksen syntyminen.

Muita tyypillisiä piirteitä määrälliselle tutkimukselle ovat esimerkiksi tilastolliseen analysointiin perustuvat, kuten piirakkamalleihin ja taulukkoihin pohjautuvat päätelmät, sekä tilastollisesti käsiteltävissä olevat johtopäätökset (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 129). Näitä malleja myös tämän opinnäytetyön osalta hyödynnetään.

## 5.2 Analysointityökalut

Kysely rakennettiin Google Forms -nimiselle alustalle, joka on tarkoitettu digitaalisten kyselyjen tekemistä varten. Forms on Googlen omistama, Chrome -selaimessa toimiva maksuton alusta, jota on helppo käyttää ja personoida. Opinnäytetyöprosessin alussa toimeksiantajalta tulikin toive, että kysely mukailee myös ulkomuodoltaan yrityksen brändin ilmettä. Näin ollen rakennettiin TuloksenTuplausToimiston oma Forms -pohja, joka mukaili ulkomuodoltaan yrityksen jo olemassa olevaa ilmettä.

Vastausten analysointityökaluna on käytössä Awesome Table -niminen selainlaajennus, joka toimii yhdessä Chrome -selaimen kanssa eli on sitä kautta integroitavissa Google Forms -kyselynrakennustyökaluun. Työkalu kokoaa valitsemasi kysymykset, tai vaihtoehtoisesti kaikki kyselyssä mukana olleet, ja rakentaa niihin saaduista vastauksista erilaisia yhteenvetoja, jolloin vastausten analysointi pystytään toteuttamaan digitaalisesti. Työkalun avulla voit helposti myös muunnella vastausten analysoinnin rakennetta ja rakentaa uudenlaisia yhteenvetoja digitaalisella alustalla, suoraan omassa selaimessasi.

## 5.3 Kyselytutkimus

Opinnäytetyön tutkimusosion pääasiallisena toimenpiteenä on kyselytutkimuksen tuottaminen Markkinointi-Iltamiin osallistuneille yrittäjille. Kyselyn tarkoitus on selvittää mitä markkinoinnin kanavia yrittäjillä on tällä hetkellä käytössään ja miten tärkeää roolia markkinointi näyttelee tänä päivänä suomalaisissa pk-yrityksissä. Kyselytutkimuksissa on myös tärkeää tuottaa mahdollisimman selkeä ja virheetön lopputulos.

Kyselytutkimuksen tavoitteena on hankkia tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa tietoa, joka on todenmukaista ja virheetöntä. Tutkimuksen toteutuksessa virheiden osuus pyritään minimoimaan. Tätä varten keskeiset virhelähteet täytyy tunnistaa. Tutkimusraportissa virhelähteet ja niiden mahdollinen vaikutus tutkimustuloksiin

täytyy raportoida kattavasti ja rehellisesti, jotta raportin lukijakin pystyy arvioimaan virheiden vaikutuksen tutkimuksen luotettavuuteen. (Taanila 2017.)

Tämä kärki edellä on myös tämä kysely tehty ja siksi tutkimusalue on tarkasti rajattu markkinoinnin eri kanaviin, jättäen pois erilaiset keinot, joita kanavien alla voidaan toteuttaa useita eri variaatioita. Näin ollen on saatu rajattua pois virheellisyyden vaikutuksia, sillä jo useimmat termit, joita digitaalisen markkinoinnin osalta käytetään, eivät ole alan ulkopuolisille vastaajille tuttuja.

Myöskään se, millä kärjellä ja millä tuottavuusprosentilla vaikkapa maksetun mainonnan keinoja käytetään, on mahdotonta kyselyllä täysin kartoittaa. Ja koska digitaalisessa kyselyssä ei pysty varautumaan etukäteen kaikkiin vastaajan mieltä askarruttaviin lisäkysymyksiin, jätettiin hämmennystä aiheuttavat kysymykset kokonaan pois.

Jotta tutkimustuloksiin voidaan luottaa, ei kysymyksiin tule vahingossakaan vastata pelkkien olettamusten pohjalta. Oli siis tarkoituksenmukaista vetää selkeä raja tutkimuksen kysymysalueisiin. Opinnäytetyö pureutuu lopussa olevien jatkokehitys edotusten pohjalta kuitenkin enemmän pois rajattujen alueiden mahdolliseen lisätutkimukseen.

Kyselytutkimus haluttiin myös ehdottomasti tehdä kysely digitaalisessa muodossa, sillä jos tarkastelun kohteena on digimarkkinointi, on luonteva vaihtoehto ainoastaan digitaalinen kyselylomake. Erilaisia alustoja kyselyn teettämiseen on monia, mutta lopulliseksi valinnaksi nousi Google Forms-niminen palvelu, joka on ilmainen sekä erittäin helppokäyttöinen.

Kun rajaukset ja alusta olivat valittuina, jatkui digitaalisen kyselytutkimuksen tuottaminen tavoitteiden asettamisella. Kyselyllä haluttiin saada tietoa siitä, mihin eri kanaviin yrittäjät tällä hetkellä panostavat. Mietinnässä oli myös mahdollisuutta kasvattaa kysely kaikkiin kanavissa toteutettaviin keinoihin saakka, mutta kyselystä olisi muuten tullut erittäin laaja ja liian helposti väärinkäsitysten värittävä. Erilaisia keinoja, joita yhden kanavan alla voidaan toteuttaa, on jo sen verran suuri kirjo, että kysely olisi ollut erittäin haastava tuottaa kaikkien haluttujen kanavien osalta. Rajaaminen markkinoinnin digitaalisiin kanaviin, kertoo kuitenkin tarpeeksi pk-yrittäjien markkinoinnin tilasta sekä siitä, mitä yrittäjät mieltävät markkinoinnissa ja sen kouluttamisessa tärkeänä. Näin ollen tutkimuksen tavoitteet saadaan täytettyä.

#### 5.4 Pk-yrityksen piirteet

Pk-yritys käsittää sekä pienet että keskisuuret yritykset, mutta rajaa pois suuryritykset. Tilastokeskuksen mukaan pk-yritykset voidaan määritellä seuraavasti; ”Pienet ja keskisuuret yritykset määritellään yrityksiksi, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa, tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2017).”

Pk-yrityksiä on Suomessa määrällisesti eniten, sillä Tilastokeskuksen mukaan alle 10 hengen yrityksiä on 265 041 kappaletta, joka vastaa jopa 93,4% kaikista yrityksistä. 15 559 yritystä taas määritettiin pienyrityksiksi ja se vastaa 5,5% suomalaisista yrityksistä. Vähiten Suomessa on keskisuuria sekä suuryrityksiä, sillä keskisuurten määrä jää 0,9% (2 634 yritystä) ja suuryritysten ainoastaan 0,2% (571 rekisteröityä yritystä). (Tilastokeskus 2017.)

Pk-yritysten tilastollinen määrä Suomessa, suhteutettuna opinnäytetyön kyselyyn vastanneiden yrittäjien määrään, kertoo, että olemme tavoittaneet noin 3 prosenttia Suomen 200 000 pk-yrityksestä. Tunnusomaista juuri pk-yrityksille on se, ettei resursseja markkinointiin, myyntiin tai asiakaspalveluun ole yhtä paljon kuin isommilla organisaatioilla. Tämä tunnuspiirre myös leimaa helposti markkinoinnin toimia sekä valittuja toimintakanavia pienemmissä yrityksissä, eikä opinnäytetyön kyselytulokset tuntuneet poikkeavan erityisen paljoa tästä kyseisestä huomiopiirteestä.

## 6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT MARKKINOINTI-ILTAMIEN YRITYKSISSÄ

### 6.1 Tutkimus

Kuluttajien ja liiketoimintojen siirtyessä yhä enenevässä määrin verkkoon, tuo se myös digitaaliselle markkinoinnille uudenlaista painopistettä. “Nykyisin verkon kanavat valitaan sen mukaan, että mahdollisimman suuri digipresenssi olisi taattu (Engström 2017).” Ennen kontakti otettiin yrityksen silmien alla, mutta tänä päivänä se tapahtuu verkon takana piilossa katseilta ja varsinkin lyhyen myyntisyklin tuotteissa on erittäin tärkeää saada ihmiset suoraan ostamisen äärelle. Lyhyen myyntisyklin tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka ovat edullisia, yksinkertaisia ja joita ostetaan usein. Verkko, ja sen innoittama muutos kuluttajakäytöksessä, onkin muuttanut koko myyntisuppilon vanhasta ja yksinkertaisesta, monisyiseksi ja tasoiseksi suppilo-sokkeloksi. (Engström 2017.)

Pidemmän myyntisyklin tuotteiden eli kalliiden, harvoin ostettavien ja usein myös räätälöitävissä olevien tuotteiden markkinoinnille on omat keinonsa. Tiedyt digitaaliset kanavat ovat myös erikoistuneet niiden myynnin edesauttamiseen, sillä esimerkiksi LinkedIn on profiloitunut kohdennetun b2b-myyntin sekä -markkinoinnin maailmaan. Ei siis ole yhdentekevää mistä näkyvyyttä hankitaan. Toimenpiteet tulee aina kohdentaa sinne, missä kohdeyleisö viettää aikaansa, unohtamatta kuitenkaan tuotteen sekä kyseisen kanavan erityisominaisuuksia.

Esimerkiksi ei ole järkevää markkinoida virtuaalisia asuntoesittelyjä Snapchatissä, joka on pääasiassa hyvin nuorten 15-18-vuotiaiden sosiaalisen median käyttäjien suosima kanava. Sen sijaan markkinointi kannattaa suunnata Facebookiin tai Linkediin, joissa molemmissa on tavoitettavissa enemmän rakennusyritysten päättäjiä. Myös se, että LinkedInissä kanavan käyttäjät ovat niin sanotusti enemmän työasioiden ympäröimänä, ei ole yhdentekevä asia. Kanavan piirteisiin kuuluu työasioiden, investointien sekä työsuoritusten ruotiminen, jolloin se on potentiaaliltaan muutenkin osuvampi valinta b2b-myyntille. “Massamarkkinoille tähtäävien yritysten aika on ohi. Massamarkkinointi on tuotteen viemistä markkinoille ja joukolla rukoilemista, että joku ostaa sitä.” (Kotler 2005, 61.) Samalla Kotler (2005) kehottaa myymään käyttäjille, ei ostajille. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee löytää tuotteensa pitkäaikaiset käyttäjät, ei satunnaisia

ostajia, jotka eivät näe tuotteen todellista arvoa. Hetken huuma ei kauaa kestä, sen päälle ei kannata yrittää pitkäaikaista liiketoimintaa rakentaa. (Kaiku Helsinki 2014.)

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimus on tehty juuri tältä pohjalta ja se selvittää, mitä kanavia yrityksillä on käytössään ja miten niiden tuomiin haasteisiin on koulutuksen osalta valmistauduttu. Miten digitaalista markkinointia hyödynnetään, mikä on yrittäjille tärkeää ja onko potentiaalia kaikilta osin ylipäättään ymmärretty. Kohdassa 7 Pohdinta pureudutaan syvemmin johtopäätöksiin, joita tämän kappaleen tutkimustulokset toivat tullessaan.

## 6.2 Tulokset

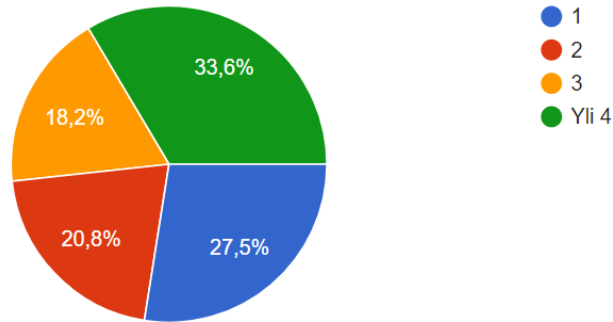
Opinnäytetyön tutkimusosion määrällisen tutkimuksen ensimmäiset kysymykset valottivat taustatietoja, kuten vastanneiden ikää. Vastaukset koostuvat lähes kaikenikäisistä aikuisista 21-74 ikävuoden väliltä. Kooltaan yritykset ovat pääasiassa 1-5 hengen mikroyrityksiä, vaikkakin mukana on myös 5-10 sekä muutama jopa yli 15 henkilön yritys. Liikevaihdot sopivat luonnollisesti kokojen haarukkaan, sillä ne vaihtelevat pienimmästä eli alle 200 000€ liikevaihtoluokasta, jota edusti 64,4% vastaajista, aina suurimpaan eli yli kahden miljoonan liikevaihtoluokkaan (6,9% vastanneista) saakka. Toimialoja on edustettuna myös laidasta laitaan. Eniten vastanneita yrityksiä on kuitenkin palvelualoilta, joihin lukeutui erityisesti markkinointi-, koulutus- sekä hyvinvointialat. Edellä mainituista kolmesta suurin osa on hyvinvointialalta. Demografisesti yritykset sijaitsevat ympäri Suomea, keskittyen suurimpiin kaupunkeihin, kuten Tampereelle, Helsinkiin, Jyväskylään ja Turkuun.

Tutkimuksen koulutusosiossa kysytään kuinka moneen koulutukseen vastanneet ovat osallistuneet. Vastauksien mukaan (taulukko 6) jopa 33,6% on osallistunut viimeisen vuoden aikana yli 4 koulutukseen, kun taas 27,5% on osallistunut ainoastaan yhteen. Käytyjä koulutuksia suurimmalla osalla yrittäjistä on siis mahtunut vuoden sisään kolme tai alle. Pääasiassa nämä koostuvat myynnin ja markkinoinnin koulutuksista, joihin vastaajat haluavat kyselyn mukaan myös tulevaisuudessa osallistua.

## TAULUKKO 5. Vastaajien osallistuminen eri koulutuksiin

### Kuinka moneen koulutukseen olet osallistunut viimeisen vuoden kuluessa?

611 vastausta

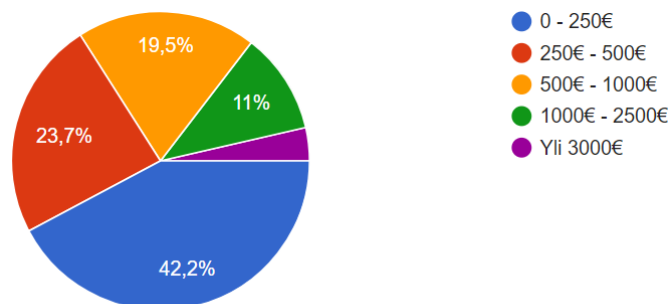


Taulukosta 7 selviää, että lähes puolet vastaajista on kuluttanut rahaa koulutuksiin alle 250€, vajaa neljännes alle 500€ ja korkeintaan 1000€ on sijoittanut 19,5% vastaajista. Tulevaisuudessa lähes puolet suostuu investoimaan koulutuksiin korkeintaan 500€, 23,8% taas ei suostuisi maksamaan edes yli 200€. Melkein neljännes voisi kuitenkin kuluttaa 1500€ ja pieni määrä eli 3,6% vastaajista suostuisi maksamaan hyvästä koulutuksesta jopa 3000€, joka osuu jo suhteellisen hyvin markkinoinnin ja myynnin koulutus-hinnaston tasoon tänä päivänä.

## TAULUKKO 6. Keskimääräinen vuosibudjetti koulutuksiin

### Paljonko keskimäärin investoit rahaa vuodessa erilaisiin koulutuksiin?

611 vastausta



Kuten taulukko 8 osoittaa, koulutuksista haetaan selkeästi oikeaa ihmiskontaktia ja vastavuoroisuutta, sillä vielä tänäkin päivänä eniten arvossaan pidetään live-koulutuksia.

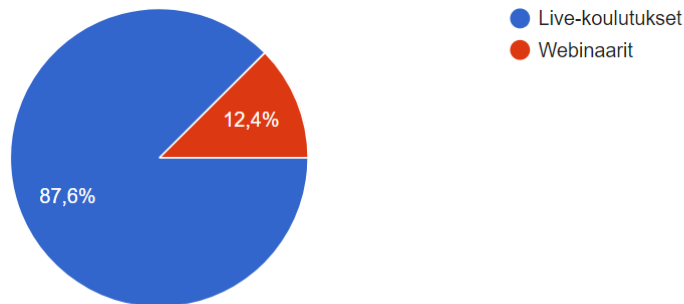


Vaikka viime vuosina ollaan puhuttu hyvin paljon webinaarien eli verkossa toteutettavien koulutusten kasvusta, ei niitä pitänyt arvossaan kuin 12,4% vastaajista.

#### TAULUKKO 7. Livekoulutukset nousivat selkeästi ohi webinaarien

##### Millaisista koulutuksista pidät eniten?

611 vastausta

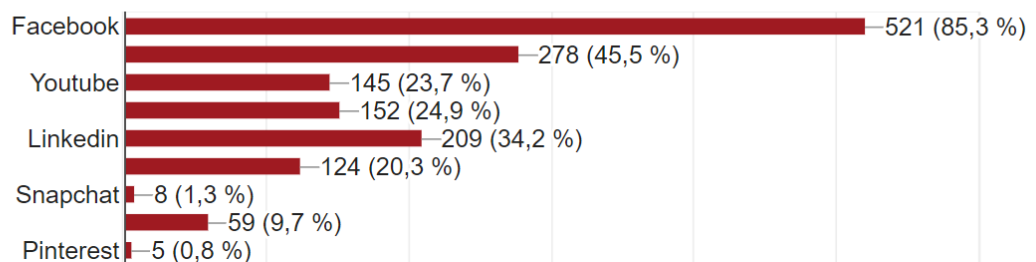


Käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin kanavat koostuvat kyselyn perusteella pääasiassa sosiaalisesta mediasta sekä sähköpostimarkkinoinnista. Taulukko 9 paljastaa, että sosiaalisen median kanavista käytetyimmät olivat tutkimuksen mukaan Facebook (85,3%), Instagram (45,5%) sekä LinkedIn (34,2%). Youtube pääsi vasta neljännelle sijalle, yritysblogi taas löytyi 24,9% yrityksistä. Tämä mukailee samaa linjaa, kuin muutkin Suomessa teetetyt tutkimukset, vaikka Youtuben hyödyntäminen onkin yllättävän vähäistä.

#### TAULUKKO 8. Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

##### Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellenne ovat käytössä? (Valitse kaikki käytössä olevat.)

611 vastausta

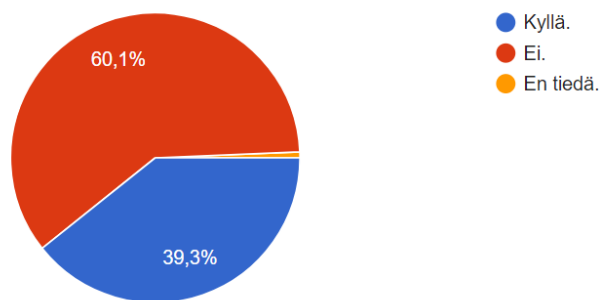


Vaikka sähköpostimarkkinointiin selkeästi uskotaan, koska sitä käyttää melkein 40% yrityksistä, ei markkinoinnin automaatioita hyödynnä kuin alle kymmenen prosenttia vastaajista (taulukko 10).

#### TAULUKKO 9. Sähköpostimarkkinoinnin käyttäjämäärät

Tekeekö yrityksenne sähköpostimarkkinointia? (Esim. massasähköpostit)

611 vastausta

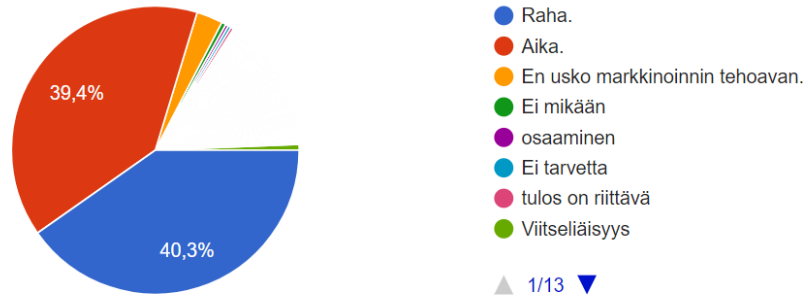


Globaalin kaupan mahdollisuuksia ei selkeästi verkon kautta vielä paljoa hyödynnetä, sillä verkkokauppaa kyselyyn osallistuneista pk-yrittäjistä pitää ainoastaan 23,6% ja kansainvälistä kauppaa tekee vain 13,3%. Kuten edellä mainituista tuloksista huomaa, digitaaliseen markkinointiin panostaminen ei ole kovin monelle yrittäjälle ensimmäinen prioriteetti. Tähän myös kyselyä tehdessä varauduttiin ja siksi haluttiin varmuuden vuoksi kysyä, mitkä ovat suurimmat esteet markkinoinnin toteuttamiseen. Vastaukset tähän kysymykseen olivat myös hieman ennalta arvattavissa; suurin osa yrittäjistä listaa ajan ja rahan puutteen suurimmiksi esteiksi (taulukko 11). Yllättäen 2,9% myönsi suoraan, ettei usko markkinoinnin tehoavan toivotulla tavalla.

## TAULUKKO 10. Markkinoinnin toteuttamisen suurimmat esteet

### Mikä on suurin este markkinoinnin toteuttamiseen?

611 vastausta

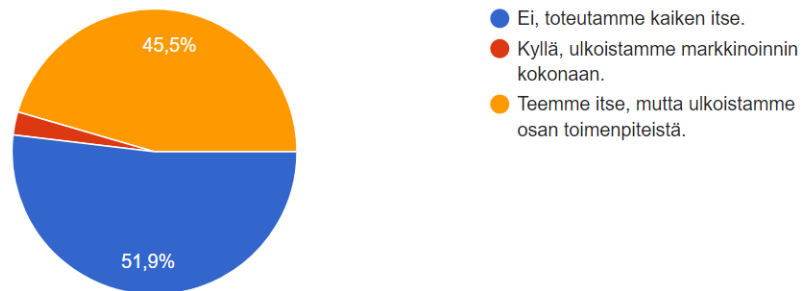


Kuten huomaamme seuraavasta taulukosta (taulukko 12), yli puolet yrittäjistä ei myöskään ulkoista markkinointiaan, sillä sen hoitaa kokonaan itse 52,1%. Ulkoistamisen tuomista hyödyistä taas nauttii häviävän pieni osa eli 2,6% yrityksistä.

## TAULUKKO 11. Markkinoinnin ulkoistaminen

### Oletteko ulkoistaneet markkinoinnin toimenpiteitä?

611 vastausta

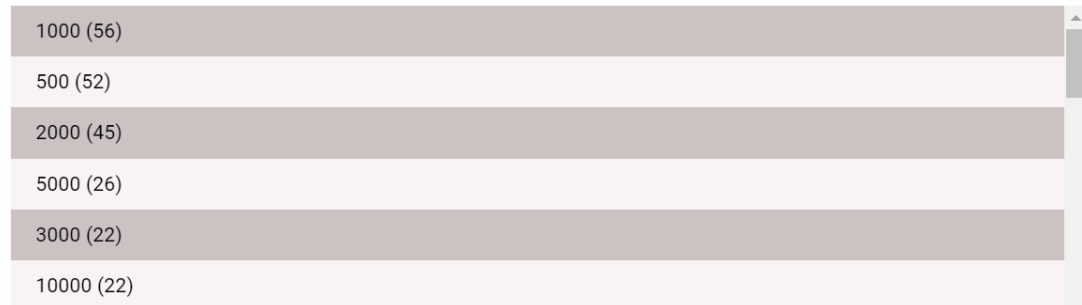


Vastaajista 73,6% tietää kilpailun alallaan olevan kovaa ja 63,9% on huomannut kilpailijoidensa panostavan markkinointiin. Siltikään markkinointiin ei investoida rahallisesti, vaan markkinointibudjetit pidetään pieninä; tällä hetkellä yrittäjistä suurin osa käyttää markkinointibudjettia jotakin 500€ - 2000€ väliltä per vuosi (taulukko 13).

## TAULUKKO 12. Markkinointibudjettien suuruus kyselyyn vastanneissa pk-yrityksissä

Paljonko yrityksesi markkinointibudjetti on vuodessa? (Ilmoita vastaus euromääräisenä.)

611 vastausta



Tulokseksi verkkosivujen kautta tehdystä systemaattisesta otantatutkimuksesta saatiin, että pidemmälle kehittyneitä apuvälineitä digitaalisessa markkinoinnissa käytetään hyvin vähän. Lähes puolet eli 42% yrityksistä käyttää sentään Google Analytics -verkkanalytiikan seurantaohjelmaa, mutta esimerkiksi Facebook-pikselin verkkosivuilleen on asentanut ainoastaan 7% yrityksistä. Karttapalvelut taas löytyvät 68,5%. Suurimmalla osalla kartta on Google Business -tilin tai Fonectan kautta toteutettu, mutta omilla sivuilla toimipisteiden karttanäkymä on harvalla esillä.

Responsiivisuus eli mobiiliystävällisyys, joka tarkoittaa sitä, että verkkosivupohja on tehty mukautumaan eri laitteiden erilaisiin selainkokoihin, on suuremmalla osalla yrityksistä kunnossa. Silti 17% yrityksistä ei ole verkkosivujaan optimoinut mobiiliystävälliseksi.

Yhteystiedot puuttuvat verkosta kokonaan peräti kahdeksalta yritykseltä. Näistä neljällä ei ole verkkosivuja ollenkaan, eikä esimerkiksi puhelinnumeroita löytynyt edes pitkän kaivelun tuloksena miltään muultakaan verkkoalustalta. Muutamalla yrityksellä näiden kahdeksan lisäksi on myös yhteystiedot niin hyvin sivuilla piilossa, että kesti pitkään löytää ne. Suoria soitto- tai viestipainikkeita ei vielä tänä päivänä löytynyt kuin kolmelta sivustolta, vaikka ne edesauttaisivat varsinkin mobiilivierailijoiden yhteydenottamista. Vastavuoroisesti muutamalla yrityksellä oli ongelmana, että yhteystietoja löytyi vähän liikaakin. Jos otat ensi kertaa yritykseen yhteyttä, et välttämättä tiedä kehen sinun tulisi olla yhteydessä. Ongelmaa tuolloin vain pahentaa se, että verkkosivuilta löytyy jopa kymmenen eri ihmisen yhteystiedot.

Henkilökunnan kuvat puuttuvat 64% sivustoista. Kuvat kuitenkin herättävät luottamusta ja helpottavat ensi kertaa kauppaa yrittäjän kanssa tekevien ihmisten tunnistamista, mutta selkeästi niiden tuomaa etua ei olla ymmärretty arvostaa.

Edistyneempiä digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten markkinoinnin automaation kautta toteutettua sähköpostilistojen keruuta löytyy 8,5%. Nämä pitävät siis sisällään uutiskirjeiden tai liidimagneetin, kuten oppaan tai muun ladattavan materiaalin kautta toteutettuja automaatioita. Videosisältöjä sivuilleen on lisännyt yllättävän pieni osa yrityksistä; tarkalleen ottaen ainoastaan 1,4%. Referenssejä, eli aiempia asiakastöitä ja niistä saatuja arvosteluja, esittelee sivustoillaan ainoastaan 7% yrityksistä. Myös chat-palvelu, eli reaaliajassa nettisivustolla toimiva sähköinen asiakaspalvelu, on käytössä 7%.

## 7 POHDINTA

### 7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa näkyi selkeästi ikäsidonaisuus, josta oli havaittavissa trendi, jonka mukaan nuoremmat yrittäjät käyttivät useampia digitaalisen markkinoinnin kanavia verrattuna varttuneempiin vastaajiin. Myös toimipaikalla oli hieman merkitystä; isommissa kaupungeissa elävät huomasivat kilpailun olevan tiukempaa ja varmasti se oli yksi syy, jonka mukaan he myös panostivat hieman useampiin markkinoinnin kanaviin. Samaa merkitsee yrityksen koko; mitä isompi yritys, sitä enemmän se markkinoi.

Kuten tuloksissa esiteltiin, yllättäen jopa 17% yrityksistä ei panosta mobiiliystävällisiin eli responsiivisiin sivuihin. Tästä suuren ongelman tekee se, ettei Google tai muut suuret hakukoneet enää tänä päivänä esittele mobiilissa toimimattomia sivuja hakutuloksissaan. Tai vaihtoehtoisesti ne tulevat olemaan hyvin huonoilla sijoituksilla, mikä vaikeuttaa todella suuresti sivujen löydettävyyttä. Mobiililaitteiksi luokitellaan sekä puhelimet että tabletit. Verkon käyttäjistä suurin osa eli neljä viidestä kuitenkin vierailee sivustoissa mobiililaitteilla (eMarketer 2017). eMarketerin (2017) mukaan mobiililaitteiden käyttö kohdistuu myös kaikkein eniten tiedonhakuun, joka on keskeinen osa ostoprosessia ja vaikuttaa sitä kautta vahvasti ostopäätöksen muodostamiseen. Jos sivusto ei näin ollen olekaan responsiivinen, eivätkä vierailut kaikilla laitteilla onnistu, ihminen ei saa vahvistusta ostopäätöksen tekemiseen ja yrityksen mahdollisuudet näkyvyyden kasvattamiseen verkossa ylipäätään vähenevät huomattavasti. Näistä syistä jokaisen verkkosivun mobiiliystävällisyydestä tulisi pitää huolta.

Verkon kautta avautuvan globaalin markkinan potentiaalia ei selkeästi olla vielä ymmärretty, sillä todella harvalla vastanneista yrittäjistä on verkkokauppa, tai edes suunnitelmia kansainvälistymisen suhteen. Ulkomaisia markkinoita kannattaisi suurimman osan edes kokeilla, sillä verkko mahdollistaa sen hyvin pienillä investoinneilla. Ei oikeastaan tarvita muuta kuin englanninkieliset verkkosivut ja verkkokauppa, jonkinlainen markkinointisuunnitelma sekä -budjetti ja näin ollen kansainvälinen kauppa voisi jo aueta. Ennen piti hankkia vähintään toimitilat, henkilökuntaa sekä investoinnit alkuvarastoihin. Arvossaan olivat myös hyvät verkostot ja aikaa vievät markkinatutkimukset, molemmat jo pelkästään sen takia, ettei edellä mainittuihin olisi muuten uskaltanut sijoittaa. Tänä päivänä kansainvälisen kaupan tekeminen on kuitenkin täysin eri asia, kun

markkinat voidaan testata ensin verkon välityksellä, suunnaten investoinnit puhtaasti markkinointiin.

Youtuben käytön vähäisyys on myös huomattava. Isossa mittakaavassa kuluttajien kesken tehdyissä tutkimuksissa Youtube on selkeästi suomalaisten eniten käyttämä sosiaalisen median alusta. Kuitenkin opinnäytetyön tutkimus osoitti, etteivät yritykset hyödynnä Youtubea sisällöntuotannon kanavana ja näkyvyyden kasvattajana. Kuten jo edellä mainittiin, kanavasta löytyy kyllä tilaa uusille tuottajille valtavan sisällönkulutuksen vuoksi. Kuitenkin tubettajan titteli tuntuu olevan yrityksille liian pelottava rooli, jotta siitä lähdettäisiin systemaattisesti uutta digipresenssin osaa rakentamaan.

Youtuben käytön vähäisyys on myös selkeä indikaatio video-sisältöjen vähäisestä käytöstä digitaalisessa markkinoinnissa. Kuitenkin verkkosisällöissä videot ovat jo vakiinnuttaneet vankan aseman ja siksi niiden poissaolo markkinoinnissa ja verkkosivuilla oli erittäin hämmentävä. Videotrendi kuitenkin kasvaa verkon eri alustoissa koko ajan ja muun muassa Facebook satsaa videoiden jakamisen uusiin mahdollisuuksiin. Ensin Facebook esitteli live-videot ja seuraavaksi on tulossa Yhdysvalloissa jo lanseerattu Facebook Watch -palvelu. Watch-palvelu keskittyy tv:n kanssa kilpailevaan asemaan, jossa videosisältöjen ja -sarjojen hyödyntäminen tulee mukailemaan Netflixin kaltaisten suoratoistopalveluiden sekä tv-kanavien pääperiaatteita. (Facebook Newsroom 2017.)

Youtuben ja muiden sosiaalisen median kanavien panostus videosisältöihin jatkaa megatrendiä, jonka uskotaan vain kasvavan tulevaisuudessa. Ciscon suuren verkkotutkimuksen mukaan “vuoteen 2021 mennessä verkkoon ladataan joka sekunti videosisältöjä miljoonan minuutin edestä (Cisco 2015)”. Trendin siis ennustetaan jatkuvan yhä vahvana ja jo tällä hetkellä verkkosisällöstä 74% koostuu videoista (Insivia 2017). Kuitenkaan yritykset eivät ole selkeästi osanneet tähän tarttua. Videoille on tarvetta, mutta niiden tekeminen vie aikaa ja muita resursseja, joita markkinointiin ei olla valmiita panostamaan.

Tähän päivään mennessä on jo kuitenkin monta kertaa osoitettu esimerkiksi kännykkäkameralla tuotetun materiaalin olevan täysin kelvollista sosiaaliseen mediaan. Suurin osa viraaleista eli verkossa suurelle ihmismäärälle levinneistä videoistakin on tavallisten ihmisten omilla kännykkäkameroilla kuvaamia. Voi kuitenkin olla, että yritykset pelkäävät epäonnistumista, huonoa lopputulosta, tai sitä, ettei sisältö lopulta kiinnosta ke-

tään. Tämä yritysten julkaisukynnys, josta myös Leino sekä Sjöman (2017) puhuvat, aiheuttaa päivittäin yrityksissä hyvien sisältöjen verkkoon lataamatta jättämisen. Liika viilaaminen johtaa helposti sisällön roskakoriin joutumiseen, enemmänkin kuin julkaisemiseen. Varmasti samasta syystä vain harvalla vastanneista yrityksistä on oma Youtube-kanava. Kuitenkin markkinoinnissa tärkein sääntö on kokeilla, mieluummin kuin jättää kokeilematta, sillä ilman testaamista ei ainakaan onnistumisia mahdollisteta.

Tutkimuksen mukaan dataa verkosta kerätään, mutta selkeästi sitä ei osata hyödyntää. Tämä on tullut myös useammasta lähteestä selväksi; vaikka datan merkitys toisaalta ymmärretään ja sitä kerätään, harva sitä osaa hyödyntää liiketoiminnassaan. Ei riitä, että esimerkiksi tiedetään, kuinka moni ihminen verkkosivuilla vierailee, jos ei tutkita millä sivuilla, kuinka kauan siellä viihdytään ja mistä liikenne on peräisin. Todella tärkeää on myös tietää, millä avainsanoilla ihmiset hakukoneista sivustolle löytävät. Näiden avulla pystyttäisiin jo kehittämään liiketoimintaa hurjasti, vaikka silti ne ovat pelkästään verkoanalytiikan perusmittareita. Edellä mainittujen lisäksi analytiikan avulla voidaan seurata kampanjoita, ihmisten käytöstä sivuilla, navigoinnin ongelmia ja vaikka mitä muita määreitä, jotka kaikki auttavat omalla tavallaan hiomaan yrityksen digipresenssiä. Aina-kin silloin, kun lukuihin ja niiden takana piileviin syy-seuraussuhteisiin jaksetaan kunnolla perehtyä.

Konversiotavoitteet ovat selkeästi hukassa, jos mittaamista ei suoriteta. Jos tavoitteita ei ole asetettu, ei mittaaminenkaan tunnu tärkeältä. Kuten datavetoisen markkinointitoimisto Uhman toimitusjohtaja Nico Engström kertoi luennollaan “tavoitteettomuuden ja tavoitteellisuuden välillä on ainoastaan yksi ero, tuloksellisuus (Engström 2017)”. Tuloksia kun ei pystytä mittaamaan, ilman asetettuja tavoitteita. Tavoitteita taas ei pystytä saavuttamaan, ilman että niiden edistymistä seurataan.

Kyselyyn vastanneet olivat hyvin yksimieleisiä siitä, että markkinointiin ei panosteta ajan ja rahan puutteen vuoksi. Myöskään markkinoinnin koulutuksiin ei selkeästi haluta panostaa rahallisesti, mikä kertoo, ettei kouluttautumisen arvoa liiketoiminnalle selvästi nähdä, eikä sitä pidetä investointina liiketalouden kasvattamiseen. Tämä on myös hyvin tyypillistä muissa markkinoinnin kyselyissä. Ymmärrettävää kyllä, pk-yrittäjillä on monta rautaa tulessa ja siksi myös aika on kortilla. Kuitenkaan markkinoinnin ei koskaan tule olla rasite ja kuluerä, vaan tuottava liiketoiminnan osa, jonka avulla edesautetaan yrityksen toimintaa, markkinoinnin tuodessa uusia asiakkaita ja vahvistaessa olemassa olevia asiakassuhteita. Näin katsoen luulisi kaikilla olevan siihen resursseja.



Ajan löytyminen on kylläkin usein prioriteetti- ja järjestelykysymys. Usein aikaa esimerkiksi henkilökohtaisille sosiaalisen median kanaville löytyy, mutta kun kysymyksen tulee yrityksen sosiaalisen median ylläpitäminen, onkin aika erityisen kortilla. Sani Leino ja Jarkko Sjöman (2017) esittävät hyvän vastaehdotuksen; jaa markkinoinnin vaatima aika helposti pureskeltavaan muotoon. He käyttävät 30-20-10 -tekniikkaa (kuva 6). Sen mukaan aikaa voi sijoittaa pieniä paloja kerrallaan, sillä ajan määrettä tärkeämpää on se, mihin se aiotaan kuluttaa. Sen jälkeen lyhytkin hetki riittää, kunhan oikeat asiat opitaan priorisoimaan ja tekemisestä saadaan osa arjen rutiineja. (Leino & Sjöman 2017.)



KUVA 6. Sosiaalisen median käytön 30-20-10 malli (Leino & Sjöman 2017)

Mallin mukaisesti 30 minuuttia kulutetaan kerran viikossa sisältöjen suunnitteluun. Mitä ja kenelle, sekä missä mediassa sisältöä kannattaa kyseisessä tapauksessa tuottaa. 20 minuuttia sijoitetaan kaksi kertaa viikossa sen tutkimiseen, mitä muut toimialan asiantuntijat, yritykset tai kohdeyleisöt eri medioissa verkossa puuhaavat. Tätä kautta löydetään yhteisöjä, joissa tärkeimmille kohderyhmille pyhitetään 10 minuuttia joka päivä. Ihan sama mitä yhteisöissä tehdään ja keskustellaan, kunhan aikaa kulutetaan kymmenen minuuttia, jotta toiston kautta alustoista saadaan luonteva osa arkea. Jos jokainen jättää pois epäaktiivisen ja täysin passiivisen roolin verkossa ollessaan, saadaan samasta ajasta nostettua hyödyllistä, oman yrityksen brändin alle valjastettavaa aikaa. “Ensin pitää investoida ja käyttää sitä aikaa, sillä vasta sitten voidaan ottaa tuloksia (Leino & Sjöman 2017).”

Vaikka yrittäjät selkeästi olivat tietoisia alansa kilpailutilanteestaan ja kilpailijoidensa panostuksesta näkyvyyteen, eivät he silti olleet valmiita sijoittamaan markkinointitoimintoihin rahaa. Tässä tuntuukin pätevän samat lainalaisuudet kuin myös ajan puutteeseen; rahaa ei löydy, jos markkinointia ei priorisoida. Sitä ei myöskään osata ajatella sijoituksena yrityksen tulevaisuuteen. Vaikka markkinoinninkulut eivät yleensä kuulu yritysten kiinteisiin kustannuksiin, kannattaisi niihin suhtautua sellaisina; muuttuvista kustannuksista usein nipistetään huonon tilanteen takia, kun juuri silloin markkinointiin tulisi panostaa, jotta asiakkaita saataisiin taas aktivoitua.

Markkinoinnin toiminnot tutkimustulosten perusteella hoidetaan yrittäjien itsensä toimesta. Kuitenkin useimmat samalla sanovat, että suurin este markkinoinnin toteuttamiselle on ajan puute. Ulkoistamisella toteuttaminen onnistuisi, mutta se vaatisi kaikkein suurimman esteen raivaamista, eli rahan sijoittamista. Yksikään yritys kun ei voi toimia, ilman että asiakkaat tietävät sen olemassaolosta. Se ei tapahdu pelkällä kaupparekisteriin ilmoittautumisella, vaan tunnettuuden nostamiseen on jollakin tavalla panostettava. Markkinointi ei kuitenkaan, varsinkaan nykypäivänä verkossa toteutettuna, vaadi suuria summia vuosittain rahaa.

Pienelläkin budjetilla pääsee siis hyvään vauhtiin, jos se osataan sijoittaa oikeisiin kohteisiin. Vaikeaa oikeiden toimenpiteiden löytämisestä tekee se, että vaikka markkinoinnin tuloksellisuutta kyselyn mukaan seurattiin erilaisin mittarein, ei mittareiden tarjoamaa dataa hyödyntänyt kuin 46,7% vastaajista. Eikä tämäkään vielä kerro, osataanko analytiikkaa hyödyntää oikein näiden yritysten osalta. Ongelma korjaantuisi kyllä sillä, että apuun otettaisiin ammattilaisia, jotka voisivat auttaa yrittäjiä saamaan pienestäkin budjetista enemmän irti. He osaisivat lukea dataa ja sijoittaa vain tarpeellisiin ja hyväksi todettuihin keinoihin. Mutta jos raha tulee seuraavaksi esteeksi, on noidankehä valmis. Jotain on kuitenkin aina sijoitettava, joko tuhattomasti omaa aikaa, jotta opetellaan itse toimimaan myös markkinoinnin ammattilaisena, tai sitten rahaa, jolla palvelut ostetaan muualta.

Eikö organisaation ja koko yhteiskunnan suuri oivallus ole juuri erikoistuminen, työnjako. Kun eri tavoin lahjakkaat ihmiset keskittyvät siihen, mistä pitävät ja mitä parhaiten osaavat, saadaan paras osaaminen kaikkiin osasuorituksiin ja syntyy jotain, mikä on monin verroin enemmän kuin työhönsä kyllästyneen porukan väsynyt aikaansaannos. (Erma 2009, 142.)

Koulutuksiin panostaminen kuulostaa myös pieneltä, niin rahallisesti, kuin myös käyntimäärien puolesta. Webinaarit eli verkkokoulutukset tuntuvat ainakin tarjonnan runsauden puolesta vain kasvattaneen suosiotaan, mutta kysely tuotti kuitenkin täysin päinvas-  
taisia tuloksia. Webinaarien kasvuun on kuitenkin varmasti vaikuttanut halu vähentää  
aika- ja paikkasidonnaisuutta, sillä tänä päivänä oppiminenkin halutaan tehdä omilla eh-  
doilla, silloin kun itselle on paras hetki asiaan perehtyä. Kuitenkin oppikokemus tuntuu  
jäävän vajavaiseksi, sillä vuorovaikutusta kouluttajan kanssa ei päästä kunnolla läpikäy-  
mään. Ehkäpä tänä digitaalisena ja anonyyminä kasvottomuuden aikana live-koulutuk-  
sia pidetään yhä tärkeämpinä, sillä ne luovat täysin erilaisen asiakaskokemuksen, joka  
tuntuu henkilökohtaisemmalta, kuin ruudun välityksellä voidaan ikinä kokea.

Otantatutkimuksessa yllätti se, että yhä löytyy jopa paikallisia yrityksiä, joilla voi olla  
useita toimipisteitä, eikä silti yhdestäkään karttaa löydettävissä. Esimerkiksi Google Bu-  
siness tilin perustaminen vie kuitenkin vain muutaman minuutin, mutta sen avulla toi-  
mispisteiden kartat saadaan näkyviin Googleen. Tämäkin on parempi kuin ei karttaa ol-  
lenkaan, sillä suomalaisista suurin osa käyttää Googlea hakukoneena, eikä hae nettisi-  
vuja suoralla haulilla kirjoittamalla verkko-osoitetta selaimen url-osoitekenttään.

Nettisivut puuttuivat peräti 18,3% yrityksistä kokonaan ja näiden lisäksi oli muitakin  
yrityksiä, joiden digipresenssi oli lähes olematon. Tietoa heidän olemassaolostaan ei  
löytynyt lähes mistään; muutamien yritysrekisterien merkinnät olivat ainoat, jotka antoi-  
vat mitään indikaatiota yritysten olemassaolosta.

Myös verkkosivuilla sosiaalisen median käyttö näkyi vahvasti. Useimmilla yrityksillä  
oli jo käytössä monta erilaista sosiaalista alustaa ja mikä parasta, nettisivuilta löytyi suo-  
rat painikkeet sisältöjen jakamiseen. Myös yritysbloggeja löytyi yllättävän monelta. Sosi-  
aalisen median kanavista selkeästi käytetyimmät olivat Facebook sekä Instagram, yri-  
tysblogin vahvistaessa asiantuntijuus-identiteettiä. Edistyneempiä markkinoinnin kei-  
noja, kuten automaation kautta toteutettua uutiskirjeiden lähettämistä, tai yhteystietoja  
vastaan ladattavaa muuta materiaalia, oli kuitenkin käytössä häviävän pienellä osalla.

Yhteystiedot löytyivät kuitenkin hyvältä osalta nettisivuista suhteellisen helposti ja no-  
peasti. Perinteisten yhteystietojen, kuten puhelinnumeron sekä sähköpostin, lisäksi mo-  
nella yrityksellä oli tarjolla myös yhteydenottolomake, jolla sai joko pyydettyä suoraan  
tarjousta, ajanvarausta tai yhteydenottoa. Myös sähköisiä varauskalentereita ajanvarauk-

seen oli tarjolla muutamalla toimijalla. Yhteydenottopainikkeita, joiden avulla esimerkiksi mobiilista olisi voinut suoraan soittaa, tai laittaa viestiä, ei valitettavasti ollut kuin muutamalla nettisivulla. Nämä ovat kuitenkin perusominaisuuksia, jotka tulisi olla jokaisen yritykselle itsestään selvyyksiä, mutta kuten koko tutkimus osoitti, näin ei selkeästi vielä voi Suomessa ajatella. Puutteita ja varsinkin arvostuksen puutetta, joka kulminoii koko digitaalisen markkinoinnin tilaa suomalaisten pk-yritysten osalta tällä hetkellä, ei voi näköjään ottaa itsestäänselvyytenä miltään osin vielä ainakaan vuoden 2017 osalta. Se, mitä muutoksia tulevaisuus tuo tullessaan, jäädään jatkotutkimusten osalta jännityksellä odottamaan.

## 7.2 7.2 Jatkokehitysehdotukset

Kun työskentelin tämän opinnäytetyön parissa, tuli matkan varrella mieleeni muutama jatkokehitysidea, jotka ajattelin myös listata tämän työn oheen. Kyseessä olevat ideat ovat mahdollisia jatkotutkimusten aiheita tai täysin uusia, mutta silti samaan aiheeseen ja samalla toimeksiantajalle sekä aihepiirille toteutettavia tutkimusaiheita.

Ensimmäisenä ideana olisi jatkaa opinnäytetyötä laadullisella tutkimuksella, syväluotavien haastattelujen muodossa, jotka keskittyisivät nostamaan erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja käytössä olevien digitaalisten kanavien alta. Esimerkiksi miten sosiaalista mediaa käytetään. Onko Facebook brändiviestinnän, maksullisen mainonnan vai sisällöllisen markkinoinnin väline ja miten kyseinen kulma ilmennetään. Tai muun muassa mihin yrityksen Instagramin käyttö perustuu, onko kaikilla jo käytössä yritystili vai pelkkä tavallinen profiili ja mitä erilaisia viestinnän ja mainonnan keinoja kyseisessä kanavassa käytetään. Millaisia tuloksia ollaan saatu ja miten saatua dataa hyödynnetään markkinoinnin kehittämisessä. Myös se, miten usein eri keinoja hyödynnetään olisi relevanttia tietää. On esimerkiksi täysin eri asia, onko käytössä manuaalisesti toteuttava massasähköposteihin perustuva sähköpostimarkkinointi, jota toteutetaan ehkä kerran puolessa vuodessa, verrattuna siihen, että takana on automaatio, jota kehitetään lähes viikoittain. Näistä tapauksista kummankin voidaan katsoa toteuttavan sähköpostimarkkinointia, mutta tulokset ovat varmasti täysin eri luokkaa.

Olisi myös mielenkiintoinen aihe tutkia, miten Markkinointi-Iltamiin osallistuminen vaikuttaa yritysten markkinointiin. Tällöin tutkimus teetettäisiin jo ennen iltamia tietyille

otannalle ja sama kysely toteutettaisiin uudelleen Markkinointi-Iltamien jälkeen samoille yrityksille. Näin saataisiin todella yksityiskohtaista tietoa juurikin Markkinointi-Iltamien vaikutuksesta kyseisten yritysten markkinoinnin tilaan.

Lisää tutkimusaiheita saisi mainonnan keinoista ja mittaamisen hyödyntämisestä. Kun tutkimuksen kohteelta kysytään monisyisiä kysymyksiä, kuten osataanko mainontaa tai mittaamista hyödyntää kunnolla liiketalouden kehittämisessä, saadaan takaisin ainoastaan subjektiivisia vastauksia. Todellisuus ei välttämättä kuitenkaan vastaa ammattilaisen käsitystä datan tai mainonnan hyödyntämisestä, mutta yrittäjä voi ajatella tekevänsä kaikkensa, ilman kattavaa tietoa olemassa olevista mahdollisuuksista. Tämän takia tutkimus tulisi toteuttaa tutustuen kunnolla mukana olevien yritysten käytössä olevaan dataan ja sen rooliin liiketoiminnan kehittämisessä. Tutkijan olisi hyvä itse päästä käsiksi esimerkiksi mainostileihin, tai sopia yhdessä yrittäjän kanssa, että hän pääsisi osaksi yrityksen arkea vaikkapa muutaman kerran viikossa tietyn ajanjakson aikana.

Yksi mahdollinen lisätutkimuksen aihe olisi myös tutkia millainen taso Markkinointi-Iltamiin osallistuneilla yrityksillä on verrattuna sellaisiin yrityksiin, jotka eivät ole Markkinointi-Iltamiin, tai välttämättä muihinkaan markkinoinnin koulutuksiin osallistuneet. Näin toimeksiantaja olisi saanut todellista dataa siitä, miten osallistuminen markkinoinnin koulutukseen on vaikuttanut asiakasyritysten markkinoinnin tilanteeseen.

Yksi mahdollisuus olisi tehdä yhdestä koulutuksesta innostuneesta yrityksestä case-tutkimus. Tutkimuksessa voitaisiin mitata miten paljon koulutuksen neuvot vaikuttavat liikevaihtoon ja tulokseen esimerkiksi seuraavan vuoden aikana. Tämä kylläkin edellyttäisi erittäin sitoutunutta tutkimuskohdetta, joka olisi valmis panostamaan ja suhtautumaan koulutuksen antamiin työkaluihin sekä kanaviin tutkimuksen luonteeseen kuuluvalla vakavuudella. Tulokset saataisiin vertailemalla lähtötilannetta vuoden päästä saataviin avainlukuihin.

Yrityksille, jotka pk-sektorilla toimivat, eivätkä vielä tunnusta digitaalisen markkinoinnin merkitystä, minulla on vain yksi ohje; tutki asiaa. Älä unohda sitä ilman sen potentiaalisen perusteellista tutkimista. Ota siitä uusi kehittämistutkimuksen osa-alue, jonka avulla muokkaat prosessisi tukemaan tätä uutta markkinoinnin muotoa.

## LÄHTEET

- Aaltonen, J & Yrjölä, T. 2014. Laki ja asianajotoimiston liidien generointi verkossa. Julkaistu 28.3.2014. Luettu 16.8.2017. <https://www.slideshare.net/superjani/aaltonen-yrjl-webinaari-laki-ja-asianajotoimiston-liidien-generointi-verkossa>
- Alamutka, J. 2015. Ketterä markkinointi on erilaista jokaisen innovaattorin silmin. Julkaistu 4.8.2015. Luettu 29.10.2017. <https://jukkaam.com/2015/08/04/agilemarketing/>
- Anttila, J. 2016. Visuaalisen analytiikan työkalut. Julkaistu 25.11.2016. Luettu 29.10.2017. <http://www.eximiabi.com/visuaalisen-analytiikan-tyokalut-osa-5-heat-map/>
- Aslam, S. 2017. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & fun Facts. Julkaistu 10.8.2017. Luettu 30.10.2017. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Brahima. 2016. 20 ways to create a profitable sales funnel. Eznicheprofits. Julkaistu 19.6.2016. Luettu 12.9.2017. <http://eznicheprofits.com/20-ways-to-create-a-profitable-sales-funnel/>
- Cisco. 2017. Forecast and Methodology. Cisco Visual Networking Index 2016-2021. Päivitetty 15.9.2017. Luettu 20.8.2017. <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>
- Donchev, D. 2017. 36 Most Mind Blowing Youtube Facts, Figures and Statistics – 2017. Päivitetty 21.7.2017. Luettu 5.11.2017. <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>
- Element. 2017. Opas: Markkinoinnin automaatiojärjestelmän valinta. Luettu 30.10.2017. <http://www.elementb2b.com/fi/aineistopankki/whitepapers/opas-markkinoinnin-automaatiojarjestelman-valinta/>
- eMarketer. 2017. eMarketer Updates Worldwide Internet and Mobile User Figures. Julkaistu 28.4.2017. Luettu 10.11.2017. <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Internet-Mobile-User-Figures/1015770>
- Engström, N. markkinoinnin asiantuntija. 2017. Datavetoinen markkinointi. Luento 4.10.2017. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Erma, J. 2009. Viisas mies ei kuse vastatuuleen ja muita huomioita (työ)elämästä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Facebook Pikseli. 2017. Facebook Business. Luettu 5.11.2017. <https://www.facebook.com/business/help/651294705016616>

Facebook Yrityssivut. 2017. Facebook Business. Luettu 29.10.2017. <https://www.facebook.com/business/products/pages>

Facebook Newsroom. 2017. Introducing Watch, a New Platform for Shows on Facebook. Julkaistu 9.8.2017. Luettu 9.9.2017. <https://newsroom.fb.com/news/2017/08/introducing-watch-a-new-platform-for-shows-on-facebook/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. 1.painos. Helsinki: Infor Oy.

Goldman, A. 2011. Everything I know about Marketing, I learned from Google. 3.painos. USA: The McGraw-Hill Companies Inc.

Godin, S. 2014. Surprising Definition of Marketing. Päivitetty 16.4.2014. Luettu 15.10.2017. <http://www.danieldecker.net/seth-godin-marketing/>

Hall, S. 2017. Julkaistu 3.4.2017. Luettu 5.11.2017. <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10.painos. Gummerus Jyväskylä: Gummerus Oy.

Insivia. 2017. 27 Video Stats for 2017. Julkaistu 27.1.2017. Luettu 31.10.2017. <http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/>

Internet users. 2016. Internet live stats. Julkaistu 1.7.2016. Luettu 21.8.2017. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

- Kagan, N. 2017. How to create viral content. 10 Insights from 100 million articles. Päivitetty 30.7.2017. Luettu 10.9.2017. <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>
- Kaiku Helsinki. 2014. Pikaopas LinkedIn käyttöön. Julkaistu 3.3.2014. Luettu 22.9.2017. <https://www.slideshare.net/kaikuhelsinki/linkedinpikaopas>
- Kananen, J. 2014. Netnografia. Verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kauppalehti. 2017. Markkinointiin investoidaan yhä varovaisesti. Julkaistu 23.10.2017. Luettu 30.10.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointiin-investoidaan-yha-varovaisesti/CLAxHa7>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1.painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Koistinen, M. 2015. Tutkimus: Yritysblogit yleistyvät vauhdilla. Manifesto. Julkaistu 30.3.2015. Luettu 29.10.2017. <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/tutkimus-yritysblogit-yleistyvat-vauhdilla>
- Korpi, T. 2010. Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Älä keskeytä mua. 1. painos. Tampere: Werkkommenz.
- Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Markkinoinnin Avaimet. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Kotler, P. 2010. Markkinointi 3.0. 2. painos. Helsinki: Gummerus.
- Kotler, P. 2017. The Marketing Concept. Julkaistu 18.2.2017. Luettu 20.9.2017. <http://nraomtr.blogspot.fi/2011/12/marketing-concept-kotler.html>
- Kukkonen L, Perttula V & Ylä-Anttila A. 2017. VTV: Markkinointia ei hyödynnetä Suomessa. Markkinointi&Mainonta -lehti 8/2017, 4-5.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti. Webinaari 27.3.2012. Kuunneltu 20.8.2017. <https://lowreality.blogspot.fi/2012/03/sosiaalinen-netti-luentoesitys.html>



Leino, S & Sjöman, J. 2017. Sisältömörkö. Luento. Stronghold Suksee – kiertue 18.9.2017. Tampere Talo. Tampere.

Markkinointi&Mainonta. 2017. Facebook on Suomessa suurin, mutta Whatsapp tärkein. Julkaistu 3.1.2017. Luettu 15.9.2017. <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>

Mediatalo MTV. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV3:n tuottama tutkimus. Julkaistu 1.3.2015. Luettu 20.6.2017.

<http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf>

Nielsen, J. 1997. How Users Read on the Web. Nielsen Norman Group Study. Julkaistu 1.10.1997. Luettu 18.10.2017. <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

Oikeusministeriö. 2017. Miten valmistautua EU:n tietosuoja-asetukseen. Julkaistu 24.1.2017. Luettu 20.9.2017. [http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuoja-valtuutettu/tietosuojavaaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten\\_valmistautua\\_EUn\\_tietosuoja-asetukseen.pdf](http://www.tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuoja-valtuutettu/tietosuojavaaltuutetuntoimisto/oppaat/1Em8rT7IF/Miten_valmistautua_EUn_tietosuoja-asetukseen.pdf)

Parrak, D. 2014. 10 Reasons Why People Still Use Facebook. We Ask You Results. Julkaistu 24.7.2014. Luettu 4.11.2017. <http://www.makeuseof.com/tag/10-reasons-people-still-use-facebook-ask-results/>

Piippo, M. 2010. Yritysblogien määrä kasvaa edelleen. Julkaistu 23.8.2010. Luettu 2.11.2017. <http://apusana.fi/sisaltomarkkinointi/yritysblogien-maara-kasvaa-edelleen/>

Piippo, M. 2016. Attribuutiomallinnus auttaa tunnistamaan eri kanavien vaikutukset. Julkaistu 10.10.2016. Luettu 8.10.2017. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/attribuutiomallinnus-auttaa-tunnistamaan/>

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Julkaistu 26.1.2017. Luettu 16.9.2017. <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>

- Salo, J. 2015. Sähköpostimarkkinoinnin opas. Koodiviidakko. Julkaistu 1.11.2015. Luettu 30.10.2017. <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoinnin-opas.pdf>
- Sinek, S. 2016. Simon Sinek on Millennials in the Workplace. Julkaistu 29.10.2016. Katsottu 15.8.2017. <https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU>
- Strategy&. 2016. Digitization megatrend. Julkaistu 7.2.2016. Luettu 23.10.2017. <https://www.strategyand.pwc.com/global/home/what-we-think/digitization/megatrend>
- Suomen Mediaopas. 2017. Päivitetty 30.2.2017. Luettu 24.9.2017 <http://www.mediaopas.com/sanasto/interaktiivisuus/>
- Suomen Yrittäjät. 2014. Pk-yritysten rooli Suomessa. Julkaistu 20.1.2014. Luettu 29.9.2017. <https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/pkyritysrooli.pdf>
- Suomen Yrittäjät. 2017. Yrittäjyys Suomessa. Päivitetty 17.2.2017. Luettu 30.9.2017. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>
- Taanila A. 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Päivitetty 30.4.2014. Luettu 20.8.2017. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>
- Tilastokeskus. 2017. Pk-yritys, käsitteet. Päivitetty 24.8.2017. Luettu 30.9.2017. [http://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Virintie, V. 2016. Mitä tapahtuu Outboundille. Vainu. Julkaistu 1.11.2016. Luettu 5.6.2017. <https://blog.vainu.io/fi/smartbound-osa-1-mita-tapahtuu-outboundille/>
- Väestöliitto. 2017. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Julkaistu 9.12.2017. Luettu 8.10.2017. [http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)
- Vähä-Ruka, E. 2015. Inbound vs Outbound. Powermarkkinointi. Julkaistu 22.10.2015. Luettu 6.7.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Wall, M. 2016. How long will you wait for a shopping website to load. Julkaistu 19.8.2016. Luettu 5.5.2017. <http://www.bbc.com/news/business-37100091>

## LIITTEET

Liite 1. Tutkimuskysymykset

1 (2)

### 1. Perustiedot

Ikä (vastaajan)

Henkilömäärä

Toimiala

Yrityksen sijainti

Liikevaihtoluokka

### 2. Kysely

Moneenko koulutukseen olet osallistunut vuoden kuluessa?

Paljonko keskimäärin investoit rahaa vuodessa erilaisiin koulutuksiin?

Millaisiin koulutuksiin voisit osallistua tulevaisuudessa?

Paljonko voisit sijoittaa hyvään koulutukseen?

Millaisista koulutuksista pidät eniten?

Paljonko yrityksesi markkinointibudjetti on vuodessa? (Ilmoita vastaus euromääräisenä.)

Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellänne ovat käytössä? (Valitse kaikki käytössä olevat.)

Onko yrityksellänne verkkokauppa?

Oletteko ulkoistaneet markkinoinnin toimenpiteitä?

Mitä markkinoinnin mittareita käytössänne on?

Hyödynnättekö olemassa olevaa dataa?

Mikä on suurin este markkinoinnin toteuttamiseen?

Käyttääkö yrityksenne markkinoinnin automaatioita?

(jatkuu)

**Tutkimuskysymykset**

Mikä markkinoinnin automaatio-ohjelmisto yrityksellänne on käytössä? (Esimerkiksi Active Campaign, Pardot, Hubspot)

Tekeekö yrityksenne sähköpostimarkkinointia? (Esimerkiksi massasähköpostit)

Mikä sähköpostimarkkinoinnin ohjelmisto yrityksellänne on käytössä? (Esimerkiksi Mailchimp)

Millainen kilpailutilanne toimialallanne vallitsee?

Tiedätkö panostavatko merkittävimmät kilpailijanne markkinointiin?

Tekeekö yrityksenne kauppaa ulkomailla?

Muita huomioita.