

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Visa Lyytinen & Joni Ruuhonen

MIKROYRITYSTEN MARKKINOINTIHAASTEET

TURKU AMK 
TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Bisnesakatemia

2018 | 38 sivua, 9 liitesivua

Visa Lyytinen & Joni Ruohonen

MIKROYRITYSTEN MARKKINOINTIHAASTEET

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää mikroyritysten markkinointihaasteita toimeksiantona INNOSTA Markkinointi- ja koulutuspalveluille. Tavoitteena on hankkia toimeksiantajalle tietoa uuden palvelukonseptin luomiseen. Erityisesti oli tärkeää selvittää mikroyritysten kiinnostus ulkoisten markkinointipalveluiden käyttöön. Opinnäytetyön pääosa on markkinoinnin haasteita selvittävä kyselytutkimus, millä on tavoitteena selvittää erikokoisten mikroyritysten markkinoinnin tilaa.

Opinnäytetyössä selvitetään eri markkinointikanavien käyttöä ja niiden merkitystä mikroyrityksille. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena 1-10 työntekijän mikroyrityksille, ja se toteutettiin Webropol-alustassa lokakuussa 2018. Lähestyimme 500 yritystä kyselyyn liittyen, ja saimme 63 vastausta, jolloin vastausprosentti oli 12,6 %. Vastanneista yrityksistä kohderyhmään kuuluvia oli 59, joiden perusteella tutkimus tehtiin.

Tutkimuksessa ilmeni, että enemmistö mikroyrityksistä on ulkoistanut markkinointinsa jo ainakin osittain, ja ovat kiinnostuneita ulkoisten markkinointipalveluiden käytöstä. Ulkopuolista apua markkinointiin kaivattiin erityisesti online-markkinointiin ja yleiseen markkinointisuunnitteluun.

ASIASANAT:

Mikroyritykset, markkinointi, yrittäjyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

2018 | 38 pages, 9 pages in appendices

Visa Lyytinen & Joni Ruohonen

MARKETING CHALLENGES FOR MICROENTERPRISES

The purpose of this thesis is to find out marketing challenges of microenterprises commissioned by INNOSTA Markkinointi- ja koulutuspalvelut. Thesis' objective is to get the client information for creating a new service concept. Particularly important was to find out whether the microenterprises would be interested in using outsourced marketing services. The body of the thesis is a survey about marketing challenges, which aims to sort out the current state of marketing in different sized microenterprises.

In the thesis we investigate the use of different marketing channels and their relevance to microenterprises. The research was done as a survey to microenterprises of 1 to 10 employees. The survey was done on Webropol-platform in October 2018. We approached 500 enterprises with the survey, and received 63 answers, which brings the response rate to 12,6 %. 59 of the responses came from enterprises which were in the target group, and the study was based on these enterprises.

The survey showed that majority of microenterprises had outsourced their marketing at least partially, and were interested in using outsourced marketing services. Outside help was wanted especially in regards to online marketing and general planning of marketing

KEYWORDS:

Microenterprises, marketing, entrepreneurship

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN MARKKINOINTI	7
2.1 Markkinointi ja mainonta	7
2.2 Markkinoinnin neljä tehtävää	8
2.3 Asiakassegmentointi	9
2.3.1 Segmentointi B2C-markkinoinnissa	10
2.3.2 Segmentointi B2B-markkinoinnissa	10
2.4 Nykyajan markkinoinnin haasteet	11
2.5 Markkinointi mikroyrityksen näkökulmasta	12
2.6 Digitaalinen markkinointi käytännössä	15
2.6.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden käyttötarkoitukset	15
2.6.2 Facebook-markkinointi	16
2.6.3 Kotisivut	16
2.6.4 Hakukonemarkkinointi	17
2.6.5 Bannerit eli Display-mainonta	19
2.6.6 Blogit ja sähköpostimarkkinointi	20
3 TUTKIMUS MIKROYRITYSTEN MARKKINOINTIHAASTEISTA	21
3.1 Tutkimuksen tausta	21
3.2 Tutkimusprosessi	21
3.3 Tutkimuksen tulokset	22
3.3.1 Yhden hengen yritykset	26
3.3.2 1-5 hengen yritykset	28
3.3.3 5-10 hengen yritykset	34
4 LOPUKSI	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kysymykset ja vastaukset

TAULUKOT

Kaavio 1: Yhden hengen yritysten markkinointikanavat (Tutkimus)	29
Kaavio 2: Yhden hengen yritysten markkinoinnin ulkoistaminen (Tutkimus)	30
Kaavio 3: Markkinoinnin tekeminen 1-5 hengen yrityksissä (Tutkimus)	31
Kaavio 4: 1-5 hengen yritysten markkinoinnin lajit (Tutkimus)	32
Kaavio 5: 1-5 hengen yritysten markkinoinnin ulkoistaminen (Tutkimus)	33
Kaavio 6: 1-5 hengen yritysten markkinointikanavat (Tutkimus)	34
Kaavio 7: 1-5 hengen yritysten kokemat markkinointihaasteet (Tutkimus)	35
Kaavio 8: 1-5 hengen yritysten kiinnostus ulkopuoliseen markkinointiapuun (Tutkimus)	36
Kaavio 9: 5-10 hengen yritysten markkinointikanavat (Tutkimus)	37
Kaavio 10: 5-10 hengen yritysten ulkoistusintressit (Tutkimus)	38

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona INNOSTA Markkinointi- ja koulutuspalveluille, tavoitteena auttaa uuden palvelukonseptin kehittämisessä PK-yrittäjien markkinointiin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia mikroyritysten markkinoinnin haasteita. Opinnäytetyön tavoite on tuottaa tietoa mikroyritysten markkinoinnin nykytilasta ja tarjota työkaluja, joilla sitä voitaisiin tukea. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena ja siihen on otettu mukaan niin uusia kuin hieman vanhempiakin yrityksiä, joissa työskentelee 1-10 henkilöä. Käytämme tässä opinnäytetyössä mikroyrityksen määritelmänä Tilastokeskuksen vuotta 2003 edeltävää määritelmää. Tilastokeskus määritteli ennen vuotta 2003 mikroyrityksen henkilöstömäärän perusteella, vuonna 2003 määritelmään lisättiin liikevaihto.

Mikroyrityksiä toimii hyvin laajalti useilla eri toimialoilla. Tässä tutkimuksessa yrityksiä ei ole eroteltu toimialojen tai yhtiömuodon suhteen, vaan koon ja iän perusteella: Jaamme tutkittavat yritykset yhden hengen yrityksiin, 2-5 hengen yrityksiin ja 6-10 hengen yrityksiin. Tämän lisäksi tutkimme miten vasta perustettujen ja pidempään toimineiden mikroyritysten markkinointi ja sen haasteet eroavat toisistaan ja millä tavoin markkinointi kohdeyrityksissä ylipäätään hoidetaan.

Tutkimme mikroyritysten markkinoinnin käytännön toteutusta organisaation kannalta. Tavoitteenamme on selvittää, onko yrityksessä yksinomaan markkinointiin keskittynyt työntekijä, joku, joka hoitaa markkinointia, kunhan muilta töiltään ehtii vai tehdäkö markkinointia ollenkaan ja jos ei tehdä, niin miksi. Tavoitteenamme on selvittää, olisivatko kyseiset yritykset kiinnostuneita ulkoistamaan markkinointinsa kokonaan tai ottamaan apua ulkopuoliselta taholta, mikäli heillä olisi siihen mahdollisuus ja halu ostaa sitä. Mikroyritysten käytössä olevien työntekijäresurssien määrän takia markkinoinnin työnjako organisaation sisällä on ensiarvoisen tärkeää.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritetaan internetissä kyselylomakkeilla. Tutkimuksen tarkoitus on kerätä tarpeellinen määrä tietoa, jotta sen perusteella voidaan ehdottaa ratkaisuja mikroyritysten markkinointiongelmiiin. Tavoite on, että tutkimuksen lopputulosta voidaan käyttää konkreettisesti mikroyrityksille tarjottavien markkinointipalvelujen suunnittelussa / rakentamisessa.

2 YRITYKSEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsittelemme yrityksen markkinointia, sen keinoja ja muotoja. Käsittelemme tässä luvussa myös markkinoinnin haasteita, ottaen huomioon mikroyritysten näkökulman.

2.1 Markkinointi ja mainonta

Termillä markkinointi tarkoitamme tässä opinnäytetyössä eri taloudellisten osapuolten välillä tapahtuvaa vaihdannan (eli kaupankäynnin) ”*aikaansaamiseksi, tehostamiseksi tai ylläpitämiseksi tarkoitettua tavoitteellista, taloudelliseen kannattavuuteen tähtäävää toimintaa, jossa keskeistä on vaihdantaprosessin ja siihen liittyvän taloudellisen vaihdantasuhteen (ts. asiakassuhteen tai muun verkostosuhteen) tilan, luonteen, tulosten ja kehitysvaiheiden ymmärtäminen ja johtaminen verkostokontekstissaan.*” (Tikkanen, 2005). Koska tässä opinnäytetyössä käsittelemme mikroyritysten markkinointia, on oleellista keskittyä siihen, mitä markkinointi käytännössä tarkoittaa pien-yritysten (ja mikroyritysten) kannalta. Markkinointia on kaikki, mitä yritys tekee, ja markkinoinnin primääri tavoite on kasvattaa myynnin määrää. Mikäli markkinoinnilla ei saada luotua uusia asiakassuhteita, siihen on turhaa investoida (Kopakkala, 2014).

Markkinointi jakautuu useisiin eri muotoihin, jotka Bergström ja Leppänen jakavat sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin, asiakassuhdemarkkinointiin ja suhdemarkkinointiin (Bergström & Leppänen, 2014). Sisäinen markkinointi nimensä mukaisesti tapahtuu yrityksen sisällä ja sen tarkoitus on tiedottaa, kouluttaa ja motivoida työntekijöitä, jotta yrityksen henkilökunta markkinoisi yritystä ja sen tuotteita. Ulkoinen markkinointi tavoittelee myönteisen mielikuvan luomista yrityksen erisidosryhmiin kuten asiakkaisiin mainonnan, myynninedistämisen, tiedottamisen tai verkostoitumistoiminnan avulla. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yritys kohtaa asiakkaan, ja tässä kohtaa on tarkoitus saada myynti tapahtumaan esimerkiksi myyntityön tai asiakaspalvelun avulla. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa yrityksellä ja asiakkaalla on suora suhde, esimerkiksi puhelimesta tai henkilökohtaisesti tapahtuvan kohtaamisen aikana. Asiakassuhdemarkkinointi kohdistuu olemassa oleviin asiakkaisiin tai yrityksen kanssa kontaktissa oleviin potentiaalsiin asiakkaisiin, ja sen tavoite on luoda uusia kanta-asiakkaita

sitouttamalla nämä yritykseen. Asiakassuhdemarkkinointia on esimerkiksi olemassa oleville asiakkaille tarjotut edut, ja lisämyynnin tarjoaminen. Suhdemarkkinointia on yrityksen sidosryhmäsuhteiden hoitamista, eli esimerkiksi suhteiden ylläpitoa rahoittajiin, mediaan ja vaikkapa yrityksen tuotteita edelleen myyviin jälleenmyyjiin. (Bergström & Leppänen, 2014).

Mainonnalla tarkoitetaan julkista ilmoitusta, jolla tavoitellaan tiedon lisäämistä yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista (Bergström & Leppänen, 2014). Mainonnalla on tarkoitus edistää sen tekijän myyntiä, tunnettavuutta tai saada aikaan jokin muu sen tekijän haluama vaikutus, ja se on ollut markkinointiviestinnän oleellisin muoto perinteisesti (Tikkanen, 2005). Yrityksen mainostaminen voidaan jakaa lyhytaikaiseen mainosviestintään, jota on esimerkiksi mainoskampanjat tai tiedotteet, ja pitkäaikaisempaa näkyvyyttä tavoittelevaan, mitä ovat esimerkiksi yrityksen internetsivut, hakukonemarkkinointi tai vaikkapa käyntikortit. (Bergström & Leppänen, 2014). Mainonnan muodot voidaan jakaa siihen käytetyn välineen mukaan: Mediamainontaan kuuluvat niin perinteiset sanomalehti, televisio ja radiomainonta kuin Internetissä tapahtuva hakusana- tai sivustoilla olevilla mainoksilla tapahtuva mainonta. Suoramainontaan kuuluvat potentiaaliselle asiakkaalle suoraan tulevat markkinoinnin muodot, kuten ilmaisjakelu, mainoskirjeet tai verkossa tapahtuva sähköpostimainonta. Muuhun mainontaan, mikä tunnetaan myös below-the-line-mainontana, kuuluvat esimerkiksi sponsorointi ja mainoslahjat. (Bergström & Leppänen, 2014).

2.2 Markkinoinnin neljä tehtävää

Markkinoinnilla yritys välittää asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen tarjoomaansa, jolla tavoitellaan uusia asiakkaita ja kannustetaan olemassa olevia asiakkaita pysymään asiakkaina (Bergström & Leppänen, 2014). Tämän tavoitteen saavuttamiseksi markkinoinnilla on neljä tehtävää:

- Kysynnän ennakointi ja selvittäminen: Yrityksen on tutkittava markkinoita joka tilanteessa. Yrityksen tulee tuntea olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, arvostuksen kohteet ja mitä, miten ja mistä nämä ostavat, eli tuntea asiakkaan ostokäyttäytyminen.

- Kysynnän luominen ja ylläpito: Kysyntää luodakseen yrityksen tulee hyödyntää tuotedifferentia, eli kilpailevista tuotteista erottautumista. Asiakaskohderyhmää kannustetaan ostamaan kyseiselle segmentille suunnatulla mainonnalla ja myyminen edistämällä. Asiakassuhteita ylläpidetään mainonnan ja myynnin, sekä asiakaspalvelun ja suhdetoiminnan keinoin.
- Kysynnän tyydyttäminen: Tyydyttääkseen kysynnän yrityksessä tulee tehdä jatkuvaa kehitystyötä tuotteisiin ja yrityksen toimintamalleihin liittyen. Yrityksen tulee ottaa asiakaspalaute huomioon tässä työssä. Kriittisin osa kysynnän tyydyttämisessä on myytävän tuotteen saatavuudesta huolehtiminen.
- Kysynnän säätely: Kysynnän säätelyä tarvitaan jotta se voidaan pitää tasapainossa tarjonnan kanssa. Esimerkiksi ylitarjontaa voidaan tasapainottaa alennusmyyntikampanjalla, ja jos tuotetta tai palvelua on liian vähän kysyntään nähden, voidaan joutua markkinoinnin keinoin ohjaamaan asiakkaita yrityksen muiden tuotteiden tai palveluiden pariin. (Bergström & Leppänen, 2014)

2.3 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden jakamista olennaisten kriteerien mukaan pienemmiksi asiakasryhmiksi, joille voidaan kehittää omia markkinoinnin strategioita markkinoinnin tehokkuuden parantamiseksi (Tikkanen, 2014). On oleellista tietää, ketkä ovat yrityksen palveluiden potentiaalisia asiakkaita. Aloittelevan tai rajallisilla markkinoinnin resursseilla varustetun yrityksen on tärkeää tietää, kuka on yrityksen ydinasiakasryhmää, mistä nämä asiakkaat löytyy, ja minkä takia nämä asiakkaat valitsivat juuri kyseisen yrityksen palvelut. (Suomen Yrittäjät, 2017.) Segmentoinnin ydin on asiakkaiden erilaisuuden tunnistamisessa. Tunnistamalla asiakkaiden erilaisuuden, voidaan valita lähestyä niitä asiakkaita jotka tulisivat hyötymään eniten yrityksen tarjoamista palveluista. (Jylhä & Viitala, 2013). Onnistuneen segmentoinnin avulla on mahdollista laatia tehokas markkinointisuunnitelma, ja valita kohdeasiakkaille tehokkaimmat markkinoinnin muodot. Hyvin kohdistetulla markkinoinnilla voidaan asemoida yrityksen palveluita muiden yritysten joukossa markkinoilla. Segmentoinnin vaikeus on lisääntynyt ajan myötä, kun asiakkaiden käyttäytyminen markkinoilla muuttuu ja potentiaaliset asiakkaat jakautuvat yhä pienempiin keskenään erilaisiin ryhmiin. Kehittyvä teknologia on onneksi Internetin ansiosta tuonut mahdolliseksi markkinoinnin kohdistamisen tarkasti tiettyyn, tarvittaessa hyvinkin pieneen asiakasryhmään. (Jylhä & Viitala, 2013.)

Segmentointi voidaan jakaa kahteen päätasoon, tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentoinnissa tunnistetaan tyypilliset asiakkaat yrityksen liikeidean tasolla, ja asiakassuhdesegmentoinnissa näiden tyypillisten asiakkaiden sisällä tehdään jako ryhmiin, mitä ovat esimerkiksi potentiaaliset, satunnaiset ja yrityksen kanta-asiakkaat. Suunnitellessaan markkinointia yritykset voivat valita tuotteitaan markkinoitavan koko markkinoille, jolloin segmentointia ei tehdä, tietyille segmentille, monelle eri segmentille jolloin markkinointia räätälöidään vastaamaan kunkin segmentin tarpeita, tai yksittäisille potentiaalisille asiakkaille, jolloin markkinointi suunnataan kyseiselle asiakkaalle erityyksi täsmämarkkinoinniksi. (Jylhä & Viitala, 2013)

2.3.1 Segmentointi B2C-markkinoinnissa

B2C (*Business-to-Customer*) eli kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa tehdään segmentointia jakamalla potentiaalisia kuluttajia ryhmiin relevanttien ominaisuuksien perusteella. Näitä voivat olla esimerkiksi kuluttajien demografiset ominaisuudet kuten ikä, sukupuoli, etninen tausta, asuinpaikka ja tulotaso, luonteeseen liittyvät ominaisuudet, kuten mistä kuluttaja on kiinnostunut, sekä kuluttajan elämäntyyli. Ottamalla nämä asiat huomioon potentiaalista asiakasryhmää valitessa, voidaan huomata, että yrityksen potentiaaliset kuluttaja-asiakkaat voivat olla esimerkiksi kaupungissa asuvat nuoret naiset, tai maaseudulla asuvat keski-ikäiset miehet. Psykografiset tekijät kertovat vastauksen siihen, miksi asiakas ostaa. Näihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan omikseen kokemat arvot ja mielenkiinnon kohteet. Yhdistämällä demografiset ja psykografiset tekijät, voidaan luoda yritykselle tarkka markkinasegmentti, kuten esimerkiksi kaupunkilaiset, ympäristöstävällisiä arvoja kannattavat naiset, tai maaseudulla asuvat, eränkäynnistä kiinnostuneet miehet. (Jylhä & Viitala, 2013).

2.3.2 Segmentointi B2B-markkinoinnissa

B2B (*Business-to-Business*) eli yrityksille suunnatussa markkinoinnissa segmentointitekijöitä ovat demografiset tekijät, eli sijainti, yrityksen koko ja sen toimiala, psykografiset tekijät eli yrityksen toimintakulttuuri, ja usein myös yrityksen luottoluokitus. Verrattuna kuluttaja-asiakkaisiin, tuotteesta saatavan hyödyn arvo on korostunut yritysasiakkailta. Yritysasiakkaille tehtävissä tuotteissa ja niiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja täyttää niitä tavalla, joka on asiakkaan oluttuvilla helposti, mistä

seuraa asiakkaalle tunne siitä, että tuote tai palvelu ratkaisee olemassa olevia tarpeita tai ongelmia. (Jylhä & Viitala, 2013).

2.4 Nykyajan markkinoinnin haasteet

Viime vuosina markkinointi on kehittynyt hyvin nopeasti, ja muutoksen tahti on ollut alati kiihtyvää. Markkinoinnin terävimmän kärjen mukana pysyminen ei ole helppoa, ja monet markkinoinnin parissa työskentelevät ihmiset kertovat, että he kokevat jatkuvasti ettei heillä ole tarpeeksi resursseja tehdä kaikkea sitä markkinointia, mitä he kokevat tarpeelliseksi. (Lehtonen 2015). Harva Marketing Oy teki 2014 kyselyn, missä tiedusteltiin *"mitkä yksittäiset markkinoinnin haasteet heitä vaivaavat eniten arjessaan."* Markkinoinnin nopea kehittyminen näkyi laajalti vastauksissa, vastaajat kamppailivat vuonna 2014 mobiililaitteiden ja verkkokaupan kanssa. Ajan puute, mikä johtui siitä, että perustekemisen lisäksi pitäisi koko ajan kehittää markkinointia, ja samalla huolehtia omasta jaksamisesta, näkyi vastauksista. Organisaationallisia kysymyksiä nousi myös esiin: Pk-yrityksissä työskentelevät toivoivat selkeämpää rajapintaa myynnin ja markkinoinnin välille. Toisaalta myös pohdittiin, tarvitaanko rajoja myynnin ja markkinoinnin välille, mikäli niiden yhteistyö on sujuvaa. (Lehtonen 2015)

Markkinoinnin muuttuessa koko ajan monimutkaisemmaksi, pk-yritysten (eli myös mikroyritysten) kannattaa keskittää resurssinsa tärkeimpään tekemiseen. Pk-yrityksissä on usein ongelmana, että markkinointibudjetti on allokoitu jopa kymmeneen eri osiin mikä johtaa tehottomuuteen. Kun käytössä on pienemmät resurssit, niiden priorisointi muuttuu entistä tärkeämmäksi. Toimintoja, mitkä kuluttavat liikaa resursseja hyötyensä nähden, tulee karsia, ja markkinointibudjetti keskittää muutamaan tärkeimpään kokonaisuuteen. (Laaksonen 2016)

Kun tämä karsiminen on tehty, voidaan edetä kasvattamaan markkinointiin tehtäviä investointeja. Tehokas markkinointi joka tuottaa kasvua ei ole ilmaista, mutta kun tiedetään olennaisimmat prosessit mihin keskittyä, investoinnin riski pienenee. (Laaksonen 2016) Jotta tiedetään mihin investoida, täytyy mitata markkinoinnin kannalta oleellisia asioita. Mainostoimisto Ida Framin toimitusjohtaja Panu Laaksonen mukaan mitattavia kohteita on kaikkein yksinkertaisimmillaan kolme:

"1. Tunnettuus, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä tuntee yrityksen, tuotteen tai palvelun.

2. *Preferenssi, eli kuinka suuri osa kohderyhmästä valitsee mieluummin yrityksen tuotteen tai palvelun kuin kilpailijan vastaavan.*

3. *Suosittelu, eli kuinka suuri osa tuotteen tai palvelun käyttäjistä olisi valmiita suosittelemaan tuotetta tai palvelua.” (Laaksonen 2016).*

Nämä mittarit voittavat pelkän myyntituloksen seuraamisen, sillä vaikka markkinoinnin tarkoitus on kasvattaa sitä, se ei kerro vastausta kysymykseen mitä tehdään tai ei tehdä markkinoinnissa oikein. Näitä mittareita käyttämällä selviää, tehdäänkö oleelliset asiat markkinoinnissa hyvin. Nämä mittarit ja myyntitulo yleensä korreloivat keskenään, joskin mittaamista tulee tehdä jatkuvasti ja toimiala tulee ottaa huomioon tulosten ymmärtämiseksi. (Laaksonen 2016)

Harva Marketing Oy:n kyselyn tuloksista on pääteltävissä, että markkinoinnin alalla on koko ajan jatkuvasti enemmän kohinaa, josta yksittäisen markkinointipäätäjän voi olla vaikeaa löytää uuden tiedon keskeltä oleellisinta. Vaikuttaa siltä, että etenkin pienemmissä yrityksissä kyky löytää kaikkein oleellisimmat markkinointiprosessit ja tämän jälkeen kyetä keskittymään niiden pitkäjänteiseen tekemiseen tulee vain kasvamaan tärkeydessä, kun markkinoinnin kehittyessä tulee olemaan koko ajan enemmän ja enemmän uusia työkaluja kilpailemassa markkinointibudjetista.

2.5 Markkinointi mikroyrityksen näkökulmasta

Mikroyritysten näkökulmasta markkinointikeinon valinnassa tulee todennäköisesti ottaa huomioon yrityksen rajalliset resurssit. Kun yrityksessä käytettävissä olevia työntekijöitä on 10 tai alle, henkilöresurssien määrittäminen oikein on oleellista yrityksen tehokkaan toiminnan kannalta. Kaikki mihin panostetaan työntekijän aikaa, on aina pois jostain muusta. Monissa mikroyrityksissä tulee myös markkinoinnin hinta ottaa tarkkaan huomioon yrityksen kassan koon takia.

Suurin osa yrityksistä teki vuonna 2012 Kauppalehden mukaan markkinointia yksin ilman ulkopuolista apua. Resurssien puutteen takia yritykset eivät kuitenkaan saavuta tavoitteitaan. (Kauppalehti, 2012). Samana vuonna tehdyssä Industria Oy:n kyselytutkimuksessa tiedusteltiin teollisuus- ja palvelualojen pk-yrityksiltä mitä kehitettävää markkinoinnissa on tällä hetkellä, kyselyyn vastasi 90 yritystä. Suurimmat kehityksen kohteet olivat markkinoinnin suunnittelussa ja tehtyjen suunnitelmien aktiivisemmassa toteuttami-

sessä. Kyselyn mukaan yritykset olivat markkinoinnin suhteen kiinnittäneet eniten huomiota asiakastarpeisiin ja kysyntään. Yritykset kokivat, että kilpailijat tunnettiin hyvin. (Kauppalehti, 2012)

Yritykset aikoivat panostaa erityisesti verkko- ja sähköiseen materiaaliin (Kauppalehti, 2012). Verkossa tapahtuva markkinointi saattaakin olla etenkin mikroyritykselle mahdollisuus saada eniten vastinetta rahoilleen nykyään. Tästä kirjoittajilla on omakohtaista kokemusta tekemämme markkinointikampanjan muodossa; teimme 2017 eräälle mikroyritykselle markkinointikampanjan käyttämällä Googlen AdWords-palvelua, ja saavutimme mainoksille tuhansia näyttökertoja reilun sadan euron budjetilla. SomeStudion sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin asiantuntija Maria Rajakallio pitää internetiä ja sosiaalista mediaa hyvänä keinona toteuttaa yrityksen markkinointia edullisesti ja jopa nollobudjetilla. Etenkin aloittelevan yrityksen on helppoa luoda itselleen näkyvyyttä verkkomarkkinoinnin keinoin. (Rajakallio, 2013)

Perinteisemmässä markkinoinnissa hinta on usein paljon korkeampi kuin verkkomarkkinoinnissa. Laadukkaissa sanomalehtimainoksissa hinta on usein laajalevikkisissä lehdissä useita tuhansia euroja. (Bergström & Leppänen, 2014). Radio- ja TV-mainoksissa kustannukset nousevat vielä suuremmiksi. Vaikuttaakin siltä, että etenkin mikroyrityksille verkkomainonta on paras ratkaisu markkinointikanavaksi, sillä sen edullisuus yhdistettynä sen helppoon kohdistettavuuteen luo mahdollisuuden viedä haluttua viestiä kohde-segmentille ylivoimaisen tehokkaasti. Verkkomainonta kuitenkin vaatii tekijältään ymmärrystä ja teknistä osaamista, ja onkin kiinnostavaa tämän opinnäytetyön tutkimuksen kannalta, koetaanko niitä yrityksissä olevan. Edellä mainitussa Kauppalehden artikkelissa kerrottiin, että suurin osa yrityksistä tekee markkinointinsa itse, joten jos verkkomarkkinoinnin osaamista ei ole tarpeeksi, pystytäänkö sen etuja yrityksissä hyödyntämään täysin?

Mikroyritykset ovat digitaalisen markkinoinnin suhteen edelläkävijöitä. Vuonna 2017 tehdyn DIVA-tutkimushankkeeseen kuuluvan kyselytutkimuksen mukaan mikroyritykset käyttävät digitaalisia yrityspalveluita muita yrityksiä enemmän (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, 2017). DIVA:n tutkimuksen mukaan suuremmissa yrityksissä olevat iäkkäämmät päättäjät painottivat projektipäällikkö professori Tommi Laukkasen mukaan B2B-myynnissä perinteisempiä digitaalisia palveluita. Saattaakin olla, että mikroyrityksen etu markkinointimielessä on joustavuus ja suurempi kiinnostus uusien kanavien käyttöönottoon verrattuna suurempiin yrityksiin joissa on jäykempi organisaatio.

Tämän opinnäytetyön kannalta kiinnostavaa on, että onko mikroyrityksillä tarvetta ja kiinnostusta ulkoisten markkinointipalveluiden käyttöön. Mikroyrityksille sopiva markkinointipalvelu voisi tuoda niiden käyttöön mahdollisuuksia tehokkaampaan markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen, ja osaamista viemään etenkin verkkomarkkinointia eteenpäin. Näin yritykset voisivat itse keskittää resurssinsa ydinosaamiseensa ja tehostaa toimintaansa.

2.6 Digitaalinen markkinointi käytännössä

Koska koemme, että etenkin mikroyrityksen kannalta digitaalinen markkinointi on yleensä paras markkinointivaihtoehto sen edullisuuden, näkyvyyden ja kohdistettavuuden takia, käsittelemme tässä luvussa tarkemmin sen käytännön toteutusta ja erilaisia kanavia.

2.6.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja niiden käyttötarkoitukset

Markkinointia voidaan hoitaa verkossa esimerkiksi Googlen kautta markkinoimalla tai uutiskirjeiden avulla. Googlen antaa käyttöön useita mainioita työkaluja, joita oikein käyttämällä ja hyödyntämällä saadaan tehostettua yrityksen markkinointia ja levitettyä tietoa tarjonnasta paljon laajemmalle, kuin esimerkiksi sanomalehtimainoksen avulla. Mainoksen saa laitettua suoraan googlen hakutuloksiin ja oikeanlaisia avainsanoja ja tarkkaa rajausta käyttäen markkinointi saadaan kohdennuttua juuri sille ryhmälle, joka tarjottua palvelua eniten tarvitsee. Mainos on Googlen avulla myös mahdollista saada esimerkiksi Youtube-videoihin bannerina tai ennen videoita pyöritettävänä mainosvideona. Lisäksi oman firman mainoksen voi saada vastaavalle saman alan sivulle, esimerkiksi oman tuotteen mainoksen voi saada verkkokauppasivustolle, jolla myydään muita vastaavia tuotteita, jotta alasta innostuneet sivuston käyttäjät huomaisivat tuotteen paremmin.

Googlen kautta tuotteitaan markkinoiva voi myös helposti seurata mainoksensa tehokkuutta. Google Analytics palvelun avulla voi tarkkailla mainoksesi saamien klikkausten määrää, sivustollesi tehtyjä vierailuita, vierailujen kestoa, mitä sivustollasi tehdään ja kuinka moni käynneistä johtaa haluttuun lopputulokseen, eli konversioon. Saat myös selville, missä päin maailmaa mainostasi on klikattu.

Näiden työkalujen avulla saadaan kerättyä arvokasta tietoa siitä, miten tehokkaasti markkinointi menee perille ja mitkä osa-alueet vaativat kehittämistä, jotta saadaan markkinoinnilla mahdollisimman hyvin tehostettua liiketoimintaa ja päästäisiin aina haluttuun tulokseen. Jos esimerkiksi huomataan, että mainos tuo sivuille kävijöitä, mutta ostotahtumaa ei kuitenkaan tapahdu, voidaan päätellä sivustossa olevan parannettavaa. Korjaamalla havaitut virheet ja tekemällä tarvittavat parannukset voidaan päästä halut-

tuun tulokseen melko vaivattomasti ja näin myös tehdä liiketoiminnasta kannattavampaa. Google on aloitteleville yrityksille näppärä myös sen takia, että siihen ei tarvitse käyttää hirvittävää määrää resursseja tai rahaa. Asetetaan budjetti joko tietylle ajanjaksolle tai esimerkiksi yhdelle klikkaukselle, jolloin ei makseta turhasta ja rahaa jää muuhunkin. Lisäksi palvelun käyttö on melko helppo opetella ja kun sen kerran oppii, markkinoinnin ylläpito on suhteellisen nopeaa ja vaivatonta, jolloin pienemmilläkin yrityksellä on paremmin aikaa keskittyä sen hoitamiseen.

Suoramarkkinointi sähköpostin uutiskirjeiden avulla on tehokas tapa tavoittaa asiakkaat, mutta se saattaa ärsyttää joitain ja se vaatii tietojen keräämistä sekä markkinointilupaa henkilöiltä, joille tuotetta tai palvelua on tarkoitus markkinoida.

2.6.2 Facebook-markkinointi

Kauppalehden artikkeli kertoo, että Facebookia käytti vuoden 2018 alussa 1,4 miljardia ihmistä ympäri maailmaa (Mauno, 1.2.2018), niinpä Facebook on oiva kanava mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tavoittamiseksi ja sen kautta markkinointiin kannattaa panostaa. Lukemattomat yritykset ympäri maailman ovat myös huomanneet tämän mahdollisuuden.

Facebookiin voi jakaa lähes mitä sisältöä tahansa ja sisältö voi olla missä muodossa tahansa, äänestä videoon. Luomalla yritykselle sivut Facebookiin, ja jakamalla sille persoonallista sisältöä yrityksen tuotteista, palveluista ja toiminnasta voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia melko tehokkaasti. Facebook on interaktiivinen ja sen avulla voidaan esimerkiksi luoda kyselyjä käyttäjille, järjestää kilpailuja ja kerätä asiakkailta palautetta ja arvosteluja tuotteista ja palveluista.

2.6.3 Kotisivut

Ihmisten etsiessä esimerkiksi hakukoneen kautta tarpeisiinsa vastaavaa yritystä on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen kotisivut ovat kunnossa. Tämä johtuu siitä, että asiakas, joka saapuu linkkiä klikattuaan sivustolle, joka on epäselkeä, huonosti tehty, epäammattimaisen oloinen ja vaikeakäyttöinen saattaa poistua sivustolta tekemättä ostosta ja kasvattamatta konversiota.

Kotisivujen tulisi olla tyylikkää, selkeät ja käyttäjäystävälliset. Tyylikäs etusivu, jolta löytyvät eri kategoriat esimerkiksi pudotusvalikoista ja joissa tuotteet tai palvelut on selkeästi jaoteltu antaa heti ammattimaisen vaikutelman ja antaa käyttäjälleen miellyttävän vaikutelman sivustosta. Hakuvalikon pitää löytyä helposti, jotta asiakkaan ei tarvitse selata tietään tuhansien tuotteiden löytääkseen haluamansa. Sivustolla tulee myös olla yhteydenottolomake ja mielellään myös vastaukset asiakkaiden useimmin kysymiin kysymyksiin liittyen esimerkiksi toimitusaikoihin ja palautuksiin. Suosituimmat tuotteet ovat yleensä korostetusti markkinoituna heti etusivulla.

Kotisivujen on nykyään oltava myös responsiiviset, eli niiden on toimittava kaikilla mahdollisilla laitteilla, etenkin mobiilissa. Useimmat ihmiset käyttävät internetiä jatkuvasti älypuhelimensa ja tablettiensa kautta. Näin ollen on ensiarvoisen tärkeää, että sivusto pystyy selaamaan mobiililla aivan yhtä kätevästi kuin tietokoneellakin. Mikäli ihminen päätyy esimerkiksi hakukoneen tai sosiaalisen median kautta sivustolle, selailemalla puhelimellaan, eivätkä sivut toimi helposti tai niissä on muuten vikaa ei hän välttämättä osta tarvitsemaansa tuotetta juuri sinulta. Tämän vuoksi sivuston responsiivisuudesta on syytä pitää huolta.

Sivuston tekeminen käyttäjäystävälliseksi takaa sen, että yhä useampi vierailu päättyy konversioon. Tyytyväiset asiakkaat myös todennäköisemmin kertovat sivustosta ystävilleen ja suosittelevat sivuston käyttöä.

Sivustoa on päivitettävä jatkuvasti ja sivuston oltava sellainen, että asiakkaat voivat esimerkiksi jakaa sen sisältöä sosiaalisessa mediassa ja kommentoida tai arvostella tuotteita ja palveluita niin, että muut käyttäjät näkevät heidän tekemänsä arvion. Hyvän sivuston avulla saadaan asiakkaat tilaamaan yrityksen uutiskirje, jotta voidaan markkinoida uusia tuotteita ja tarjouksia tehokkaasti ja pienin kustannuksin. Hyvä sivusto myös ohjaa asiakkaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, esimerkiksi linkillä jollekin yrityksen sosiaalisen median kanavista.

2.6.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on parantaa oman tuotteen näkyvyyttä ja löydettävyyttä internetissä. Tekniikkatalouden artikkelissa (Lukkari, 11.9.2017) kerrotaan, että joka minuutti tehdään noin 3,5 miljoonaa Google-hakua ympäri maailman. On myös arvioitu, että noin 90% internetiä käyttävistä ihmisistä käyttää hakukonetta tarvitsemansa

tiedon etsimiseen. Tästä onkin helppo päätellä, että hakukonemarkkinoinnin (SEM, search engine marketing) avulla on mahdollista tavoittaa mielettömän suuri joukko tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osaan: hakusanamarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin (SEO, search engine optimization), joista kumpaankin on syytä panostaa, mikäli haluaa saavuttaa parhaan mahdollisen tuloksen.

Digitaalinen Markkinointi -kirjassa (Merisavo, 2006) kerrotaan hakukonemarkkinoinnin olevan helpoin, varmin ja nopein tapa saavuttaa näkyvyyttä hakutuloksissa.

Hakukonemarkkinointia ei mielletä ärsyttäväksi, koska mainokset usein vastaavat ihmisten tekemiä hakuja hyvin tarkasti. Markkinoijan tavoite on saada oma mainoksensa mahdollisimman ylös hakutuloksissa tekemällä siitä mahdollisimman tarkasti mahdollisia hakusanoja vastaavan. Hakukonemarkkinoinnin tavoite on saada omat mainokset näkyville mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Mitä korkeammalla mainos näkyy, sitä todennäköisempää ihmisten päätyminen sivustolle on.

Hakukoneoptimoinnin aluksi päätetään, mille hakusanoille sivusto optimoidaan. Normaalisti sivustoja optimoidaan muutamalle tarkkaan harkitulle hakusanalle, jotta sivusto nousisi hakukoneen tuloksissa ylemmäksi ja tulisi paremmin näkyviin ja helposti löydettäväksi sitä hakeville. Optimoinnin tarkoituksena ei ole tuoda sivustolle vain lisää kävijöitä vaan lisätä potentiaalisten asiakkaiden vierailuja sivustolla.

Heikki Karjaluo to listaa kirjassaan (Digitaalinen markkinointiviestintä, 2010, WSOYpro) hakukoneoptimoinnin tärkeimmät hyödyt seuraavasti:

- Yritys saa ilmaista näkyvyyttä hakukoneissa
- Tietoa hakukoneiden avulla etsivät luottavat yleensä enemmän itse hakutuloksiin kuin maksettuihin mainoksiin
- Hakukonetta varten tehty sivuston optimointi parantaa lähes aina sivuston näkyvyyttä hakukonelistauksissa
- Eri hakukoneiden samanlaisten algoritmien takia optimointi parantaa näkyvyyttä jokaisella hakukoneella

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneen tarjoamia teksti- ja kuvamainoksia. Käyttäjän etsiessä haluamaansa kohdetta valitsemiensa hakusanojen avulla, nämä linkit näkyvät

hakutuloksissa ylempänä kuin niin sanotut luonnolliset hakutulokset tai erikseen sponsorilinkeille määritetyssä kohdassa hakukoneesta riippuen. Hakutulosten yläpuolella näkyvät mainokset ovat kalliimpia kuin esimerkiksi hakutulosten oikealla puolella näkyvät. Hakukone mainonta perustuu hakukoneilta ostettaviin avainsanoihin. Hyvistä avainsanoista ja niiden yhdistelmistä käydään kovaa kilpailua ja niiden hinta perustuu huutokauppaan, jossa parhaimman tarjouksen tehnyt saa avainsanat käyttöönsä ja voittaa itselleen muita paremman näkyvyyden.

Hakusanamainonnan hyviä puolia ovat, että mainostaja maksaa vain mainosten klikkauksista (cost per click), ne on helppo kohdentaa esimerkiksi tietylle alueelle ja ne yleensä tavoittavat juuri halutun kohdeyleisön.

2.6.5 Bannerit eli Display-mainonta

Bannerit, eli display-mainokset ovat myös oiva keino markkinoida tuotteita ja palveluja. Ne ovat usein jonkinlaisia animaatioita tai kuvia, jotka peittävät joko osan sivusta tai koko sivun ja näin saattavat myös ärsyttää kävijöitä. Bannereilla on melko alhainen klikkausprosentti, mutta kohdeyleisö kuitenkin näkee ne. Sosiaalinen Netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet teoksessa listataan bannerien hyviä puolia (Leino, A. 2011):

- Ihmisillä on mahdollisuus reagoida nopeasti yrityksen mainosväittämään
- Saattaa hallita verkkosivustoa kokonaan, jolloin se ei ainakaan jää kävijöiltä huomaamatta
- Melko edullinen tapa mainostaa
- Samaa banneria voi käyttää eri paikoissa, sillä useat mediat myyvät banner-tilaa

Bannerit ovat tehokkaita silloin, kun mainokset ovat ymmärrettäviä, tarjoukset hyviä, niillä mainostetaan kiinnostavaa tuotetta ja silloin, kun niissä on selkeä toimintakehote (call to action, CTA), joka kehottaa esimerkiksi ostamaan tuotteen nyt tai vaikkapa varaamaan ajan. Bannerit saattavat näkyä vain hetken, joten mainoslupaus on syytä kertoa heti alussa.

2.6.6 Blogit ja sähköpostimarkkinointi

Netti mullistaa markkinoinnin kirjassa todetaan, että blogit ovat näppärä ja edullinen tapa lisätä yrityksen näkyvyyttä. Blogin tekeminen on ilmaista, kuka vaan tunnukset omaava henkilö voi lisätä sille sisältöä ja sisältö voi sosiaalisen median tavoin olla lähes mitä vaan äänistä videoihin tai vaikkapa erilaisiin kyselyihin. Kotisivujen tavoin yritysblogin sisältö on mietittävä tarkkaan. Laadukas ja kilpailijoista erottuva sisältö tuottaa yritykselle kilpailuetua. Huonona puolena mainittakoon, että blogien ollessa rakenteeltaan melko yksinkertaisia ne antavat pitäjälleen suhteellisen vähän liikkumavaraa. Näin ollen blogi toimiikin hyvänä tukena yrityksen perinteisille verkkosivuille, mutta ei missään nimessä kykene korvaamaan niitä kokonaan (Juslén, 2009)

teoksessa *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet* (Leino, 2011) listataan blogin hyötyjä seuraavasti:

- Mahdollisuus olla mukana julkisessa keskustelussa ja suunnata sitä nopeammin, aktiivisemmin ja luonnollisemmin
- Blogi lisää näkyvyyttä hakukoneilla, jolloin yrityksen näkyvyys luonnollisesti kasvaa
- Mahdollisuus asemoida itsensä suunnannäyttäjäksi blogin avulla
- Asiakkaalle luonnollisempi tapa lähestyä yritystä

Blogia on päivitettävä melko usein ja sisällön ei ole hyvä olla pelkästään tuotekuvauksia, vaan sisällön on oltava mukaansa tempaavaa ja mielenkiintoista. Blogitekstit lopetetaan usein myös kysymyksillä, joilla kävijöitä pyritään aktivoimaan. Niissä saatetaan kysyä mielipiteitä, palautetta tai parannusideoita.

Sähköpostimarkkinointi perustuu asiakkailta kerätyistä tiedoista koottuun postituslistaan, joilla liittyminen on täysin vapaaehtoista ja joihin yleensä liitytään joko yrityksen kotisivujen tai sähköpostin kautta. Sähköpostimarkkinointi on halpaa ja kustannustehokasta. Lisäksi sen hyviä puolia ovat esimerkiksi se, että sisällöstä saadaan tehtyä henkilökohtaisempaa, viestit saa kohdennettua hyvin, markkinointi ei vie paljon aikaa ja sen tulokset ovat helposti mitattavissa.

3 TUTKIMUS MIKROYRITYSTEN MARKKINOINTIHAASTEISTA

Tässä luvussa käsittelemme toimeksiantajallemme tekemäämme tutkimusta ja tutkimusprosessin sisältöä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, käymme läpi tutkimuksen taustaa, toteutusta ja tuloksia.

3.1 Tutkimuksen tausta

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Innosta Markkinointi- ja koulutuspalveluille. Innosta on lahtelainen vuonna 2014 perustettu yritys, jonka yrittäjänä toimii Krisse Törö. Innosta on osa markkinoinnin ja viestinnän alan osuuskunta Imperium Networkia. Toimeksiantona oli selvittää uuden konseptin luomista varten alle 10 hengen yrityksiltä markkinointihaasteita ja toiveita markkinoinnin toteuttamista varten.

3.2 Tutkimusprosessi

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena internetin välityksellä käyttäen Webropol-alustaa. Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä lähettämällä yrityksille vastauslinkki. Sähköposti valittiin kyselyn välittämiseen, sillä sen avulla voitiin tehokkaasti lähestyä mahdollisimman laajaa yritysten joukkoa.

Kysymyksiä tutkimuksessa oli kymmenen, minkä lisäksi oli mahdollista osallistua kilpailuun ja jättää yhteystiedot. Kysymykset suunniteltiin niin, että niihin voidaan vastata täysin anonyymisti, yhteystiedot kerättiin vain kilpailua varten. Kysymyksissä käytettiin osittain avoimia vastauksia mahdollisimman yksityiskohtaisen tiedon saamiseksi. Kyselyn yhteydessä oleva kilpailu suunniteltiin tukemaan tutkimustyötä käyttämällä kahta palkintoa. Palkinnot olivat markkinoinnin workshop ja Finnkinon sarjalippu. Vertailemalla valittua palkintovaihtoehtoa saatiin lisätietoa koetuista markkinoinnin haasteista, ja kilpailu toimi siten kyselyn yhdenätoista, valinnaisena kysymyksenä.

Kysely suunniteltiin siten, että tuloksia olisi mahdollista analysoida keskenään, esimerkiksi seuraamalla kysymyksien 1. ja 8. tulosten korrelaatiota.

Kyselyä varten lähestyimme 500 yritystä Varsinais-Suomen alueelta. Yritykset valittiin tutkimukseen niiden henkilöstömäärän perusteella. Vastanneita yrityksiä oli 63, ja vastausprosentti oli 13 %. Vastauksista neljä rajautui tutkimuksen ulkopuolelle, sillä yrityksissä oli yli 10 työntekijää.

3.3 Tutkimuksen tulokset

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä tekee markkinointia säännöllisesti, mutta samaan aikaan selkeä enemmistö koki markkinoinnissaan ongelmia. Useimmiten ongelmana pidettiin markkinoinnin kustannuksia tai yrityksen puutteellisia tietoja markkinoinnista. Joissain tapauksissa jopa sitä, kenelle yrityksen pitäisi tuotteitaan tai palveluitaan markkinoida päästäkseen haluamaansa tulokseen. Vaikka kyselyyn vastanneiden toimialat vaihtelivat finanssialalta laiturinrakennukseen ja lääkäripalveluihin, pysyivät markkinointiin liittyvät ongelmat toimialoista riippumatta samankaltaisina.

Enemmistö tutkimukseen osallistuneista yrityksistä vastasi tekevänsä markkinointia säännöllisesti, kun taas pieni osa yrityksistä jättää markkinoinnin kokonaan tekemättä. Suurin syy tekemättä jättämiselle oli vastanneiden mukaan se, että markkinoinnille ei oikeastaan ole syytä tai toisesta tarvetta. Myös ajan puute koettiin syyksi jättää markkinointi hoitamatta, mutta tämän kokoluokan yrityksissä sen voi helposti ymmärtää.

Enemmistö vastanneista tekee samanaikaisesti sekä B2B- että B2C-markkinointia, jos taas yrityksessä oli tehty vain jompaankumpaan, oli useimmiten kallistuttu B2B-markkinoinnin markkinoinnin puolelle. Yrityksiä, jotka eivät tehneet näistä kumpaakaan, oli aivan yhtä suuri määrä kuin kyselyyn vastanneita ainoastaan B2C-markkinointia tekeviä. Tutkimuksesta selvisi, että vastanneiden toimiala vaikutti selvästi siihen, mille sektorille he markkinointinsa kohdistavat. Vastanneiden joukosta löytyi muun muassa urakoitsijoita, jotka hoitavat projekteja asiakasyrityksilleen ja tukkumyyjiä, joiden onkin parempi kohdistaa markkinointinsa suoraan yrityksille. Toimialan ollessa esimerkiksi harrastus- ja vapaa-ajantuotteiden myyntiä tai hiusten leikkaamista, oli markkinointikin suunnattu usein suoraan asiakkaalle. Useimmat vastanneista yrityksistä kuitenkin kokivat saavansa suurimman hyödyn markkinoimalla näistä ryhmistä kummallekin.

Kysyttäessä oliko yritys ulkoistanut markkinointiaan, yleisin vastaus oli, että markkinointi oli osittain ulkoistettua. Lähes yhtä suuri joukko yrityksistä kertoi hoitavansa kaiken itse, kun taas vähemmistö vastanneista oli ulkoistanut kaiken markkinointinsa. Mikroyrityksillä ei välttämättä ole resursseja palkata yhtä työntekijää hoitamaan ainoastaan markkinointia, eikä toisaalta myöskään toiminnan täydelle ulkoistamiselle. Useat yritykset kertoivatkin, että markkinointi on ongelmallista, koska heillä ei ole aikaa tai tietotaitoa hoitaa sitä kuten itse haluaisivat. Ongelmaksi koettiin myös markkinoinnin kustannukset. Jos koetaan, että markkinointia on kallista hoitaa itse, kynnys sen ulkoistamiselle kasvaa varmasti entisestään. Markkinoinnin osittainen ulkoistaminen tämän kokoisissa yrityksissä voisi olla perusteltua sillä, että yritys pystyy itse hoitamaan osan markkinoinnistaan, esimerkiksi markkinoinnin suunnittelun, mutta aika tai taidot eivät riitä sen pidemmälle, joten turvaututaan ulkopuolisen osaajan apuun. Markkinoinnin ollessa useimmiten kuitenkin välttämätöntä, niiden yritysten, joilla resurssit eivät riitä sen hoitamiseen itse on kaikista huolimatta ulkoistettava se kokonaan toimintansa turvaamiseksi. Toisaalta ulkoistaminen kokonaan on joka tapauksessa järkevää, mikäli siihen mahdollisuus ja yrityksestä itsestään ei löydy tarpeeksi näkemystä, taitoa tai aikaa hoitaa sitä.

Käytetyimmäksi markkinoinnin kanavaksi vastaajat ilmoittivat internetissä tapahtuvan markkinoinnin, kuten hakukonemarkkinoinnin, uutiskirjeet ja erilaiset bannermainokset verkkosivuilla. Useimmat nettimarkkinointia tekevät markkinoivat luonnollisesti itseään myös sosiaalisen median eri kanavilla, kuten Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa.

Hakukonemarkkinointi tavoittaa oikein tehtynä suuren joukon mahdollisia asiakkaita ja yrityksen sivut sosiaalisessa mediassa, sekä yrityksen kotisivut, tukevat hakukonemarkkinointia todella hyvin oikein ylläpidettyinä. Nettimarkkinoinnin etuina pienille yrityksille ovat sen helppous ja edullisuus. Hakukonemarkkinoinnin opettelu on suhteellisen helppoa ja nopeaa ja siitä löytyy myös runsaasti tietoa ja erilaisia kursseja, joilla henkilö voi suorittaa sertifikaatteja sekä parantaa osaamistaan jatkuvasti. Budjetti kampanjoille määritetään itse ja hyvän tuloksen saavuttamiseksi sen ei tarvitse olla mitenkään tähtitieteellinen. Hakukonemarkkinointi ei myöskään ole pienelle yritykselle paha aikasyöppö, sillä sen hoitaminen ja kampanjan seuraaminen on alkuun päästyä nopeaa. Näin ollen sitä voi hoitaa esimerkiksi sen jälkeen, kun muilta työtehtäviltään kerkeää. Sosiaaliseen mediaan tilien luominen on puolestaan ilmaista ja niiden ylläpitäminen on helppoa ja yhtä lailla nopeaa. Niille voi jakaa lähes mitä tahansa yrityksen mieleistä sisältöä tiedosto-

muodosta riippumatta ja niiden kautta tavoittaa suuren määrän ihmisiä, joista kuka tahansa saattaa olla potentiaalinen asiakas. Sisältö kannattaa kuitenkin miettiä tarkkaan. Hyvä sisältö on selkeää ja sen pitää kouduttaa muut käyttäjät tarjoamalla ratkaisuja heidän tarpeisiinsa.

Perinteisiäkin markkinoinnin kanavia, kuten sanomalehtiä sekä TV- ja radiomainoksiakin käytettiin, mutta huomattavasti muita kanavia vähemmän. Puhelinmarkkinointia vastaan yrityksistä käytti vain hyvin pieni osa. Perinteiset kanavat ovat netin vastaavia huomattavasti kalliimpia ja markkinoinnin hinnan ollessa muutenkin usealle vastanneelle ongelma, se ei välttämättä ole yritysten kannalta hyvä vaihtoehto. Mainokset maksavat paljon ja mikäli haluaa oikeasti näkyä, hinta kasvaa entisestään. Lehtiä selatessa ei välttämättä muutenkaan kiinnitä huomiota mainoksiin ja television mainoskatkojen aikana alkaa helposti tekemään jotain muuta mainosten katsomisen sijaan, joten mainostaja ei panostuksestaan huolimatta välttämättä edes tavoita haluamaansa yleisöä ja mainontaan laitettut rahat menevät tavallaan hukkaan. Puhelinmarkkinointi puolestaan mielletään usein ärsyttäväksi tyrkytykseksi, samoin kuin esimerkiksi sähköpostitse lähetettävät uutiskirjeet, jolloin markkinoija ei mitenkään voi saavuttaa kampanjallaan sellaista tehoa kuin haluaisi. Postitse lähetettävät mainokset ärsyttävät yhtä lailla vastaanottajaa ja joskus vastaanottajat ovat jopa kieltäneet mainosten ja ilmaisjakelujen jakamisen koteihinsa. Mainokset saattavat myös päätyä roskiin suoraan postiluukusta pudottuaan ilman, että niitä on sen tarkemmin edes vilkaistu. Tämän vuoksi yritysten kannattaisi todellakin panostaa verkossa tapahtuvaan markkinointiin, varsinkin jos markkinointiin varatut resurssit ovat, kuten tutkimiemme yritysten tapauksessa hyvinkin rajallisia.

Vastanneista yrityksistä useimmat käyttivät jo ulkopuolista apua markkinoinnissaan, minkä voi huomata siitä, että useimmat vastaajista olivat ulkoistaneet markkinointinsa ainakin osittain. Itse tällä hetkelle markkinoinnin hoitavista yrityksistä enemmän löytyi niitä, jotka ovat ainakin harkinneet ulkopuolisen avun käyttöä. Tosin äsken mainittujen ja niiden yritysten, jotka eivät olleet edes harkinneet ulkoistamista, määrässä ei ollut suurta eroa. Apua harkitsevat yritykset ovat luultavasti todenneet, että sille on yrityksessä tarvetta, mutta voi olla, että resurssien riittävydestä markkinoinnin ulkoistamiselle ei olla aivan varmoja. Mikäli yritys ei ole harkinnut markkinointia, se voi kuulua kyselyssä vastanneeseen ryhmään, joka ei tee markkinointia ollenkaan tai sitten yritys pystyy hoitamaan markkinoinnin itse riittävän hyvin, eikä ulkopuoliselle avulle ole vain tarvetta.

Eniten vastanneet yritykset toivoivat ulkopuolista markkinointiapua verkkosivujensa kehittämiseen ja markkinointisuunnitteluun ylipäätään. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen

mediaan oli myös monelle apua vaativa kohde. Haasteistakin kävi ilmi, että osa vastanneista ei ollut edes varma kenelle itseään markkinoida ja minkä kanavien kautta heidän markkinointinsa olisi tehokkainta ja leviäsi parhaiten mahdollisille asiakkaille. Tutkittavien yritysten ollessa pieniä ja heidän resurssiensa ollessa rajallisia, voimme myös päätellä, että yrityksillä ei välttämättä ole kunnollista osaamista kehittää itse hyviä ja toimivia verkkosivuja. Tämä on varmasti suurin syy avun tarpeelle sillä saralla. Markkinointiosaamisen ollessa pienissä yrityksissä mahdollisesti hyvinkin rajallista, ei sisällön tuottamiselle sosiaalista mediaa varten ole välttämättä riittävästi silmää, joten sitä tekemään olisi hyvä löytää ulkopuolelta osaava henkilö. Ilman hyvää sisältöä ei tule seuraajia tai tykkäjiä, suosittelijoista riippumatta. Jos toiminta verkossa ei vakuuta tai edes herätä mahdollisessa asiakkaassa luottamusta, sosiaalisesta mediasta ei ole yritykselle minkäänlaista hyötyä. Avun tarvetta esiintyi myös jonkin verran uusien asiakkaiden tavoittamisessa, verkkonäkyvyyden parantamisessa ja erilaisissa ympäristökysymyksissä.

Kyselyyn vastanneilla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan niin halutessaan. Palkintoina tarjottiin joko Finnkinon sarjalippupakettia tai aamupäivän mittaista workshopia, jossa markkinoinnin ammattilainen toimii yrityksen apuna tarjoten mahdollisia ratkaisuja heidän markkinoinnissaan ilmeneviin ongelmiin ja puutteisiin. Vaikka tutkimuksen perusteella vastaajilla vaikutti olevan useita ongelmia markkinoinnissaan ja myös tarvetta avulle, arvontaan osallistuneet olivat hieman useammin valinneet haluamakseen palkinnoksi leffaliput kuin workshopin. Tämä yllätti hieman, mutta on osin selitettävissä. Esimerkiksi rajallisesta resursseista johtuen vastaajalla ei välttämättä ole mahdollisuutta tarttua workshopissa tarjottuihin ratkaisuihin ja toteuttaa niitä pitkällä tähtäimellä. Henkilöstöstä ei myöskään välttämättä löydy tarpeeksi osaamista tarjottujen ratkaisujen toteuttamiseksi. Näin ollen vastaajat ovat valinneet mieluummin leffaliput kuin ammattilaisen tarjoaman workshopin. Workshopia tosin haluttiin palkinnoksi lähes yhtä useasti kuin lippupakettia, joten ainakin osa yrittäjistä on ottamassa avosylein vastaan maksuttoman ammattiavun, kun sitä olisi kerran tarjolla. Tästä voidaan päätellä, että vastaajien keskuudessa olisi tarvetta ja halua saada koulutusta markkinointiin liittyvissä kysymyksissä, joten tällaisen palvelun tarjoaminen mikroyrityksille voisi olla järkevää. Vastanneilla on selvästi halua kehittää markkinointiaan ja sitä kautta parantaa toimintansa kannattavuutta yleisesti.

3.3.1 Yhden hengen yritykset

Kyselyymme vastasi yhdeksän yhden hengen yritystä. Näistä yrityksistä seitsemän teki markkinointia joko satunnaisesti tai säännöllisesti, kaksi yritystä ei tehnyt markkinointia ollenkaan. Enemmistö vastanneista mikroyrityksistä teki markkinointia satunnaisesti. Syitä sille, että markkinointia ei tehdä, olivat esimerkiksi markkinoinnin ulkoistaminen, ajan puute ja markkinoinnin kokeminen tarpeettomaksi. Suurin osa yrityksistä koki haasteita markkinoinnissa, ja yli puolet yrityksistä olivat ulkoistaneet markkinoinnin joko osittain tai kokonaan.

Kaavio 1: Yhden hengen yritysten markkinointikanavat (Tutkimus)



Yhden hengen yrityksissä internet ja sosiaalinen media korostuivat markkinointikanavina. Perinteiset kanavat koettiin hankalina pienelle yritykselle niiden tehokkaaseen käyttöön tarvittavan volyymin suuruuden ja siitä aiheutuvien kustannuksien takia. Internet- ja somemarkkinoinnissa koettiin haasteellisena niihin vaadittavan osaamisen puute. Tämä näkyi siinä, että kysyttäessä mihin markkinoinnin osa-alueeseen yritys voisi haluta ulkopuolista apua, ylivoimainen enemmistö vastasi sosiaalisen median markkinoinnin ja verkkosivujen kehittämisen.

Kaavio 2: Yhden hengen yritysten markkinoinnin ulkoistaminen (Tutkimus)



Kaikista ryhmistä yhden hengen yritykset ulkoistivat markkinointinsa kokonaan useimmiten. Kyselyyn vastanneista yhden hengen yrityksistä 38 % oli ulkoistanut markkinointinsa, mikä on yli kolme kertaa suurempi osuus kuin suuremmilla yrityksillä. Tämä tulos ei ole yllättävä sillä suuremmille yrityksille on luonnollisesti helpompaa tehdä markkinointi itse, kun työn määrää voidaan jakaa työntekijöiden kesken.

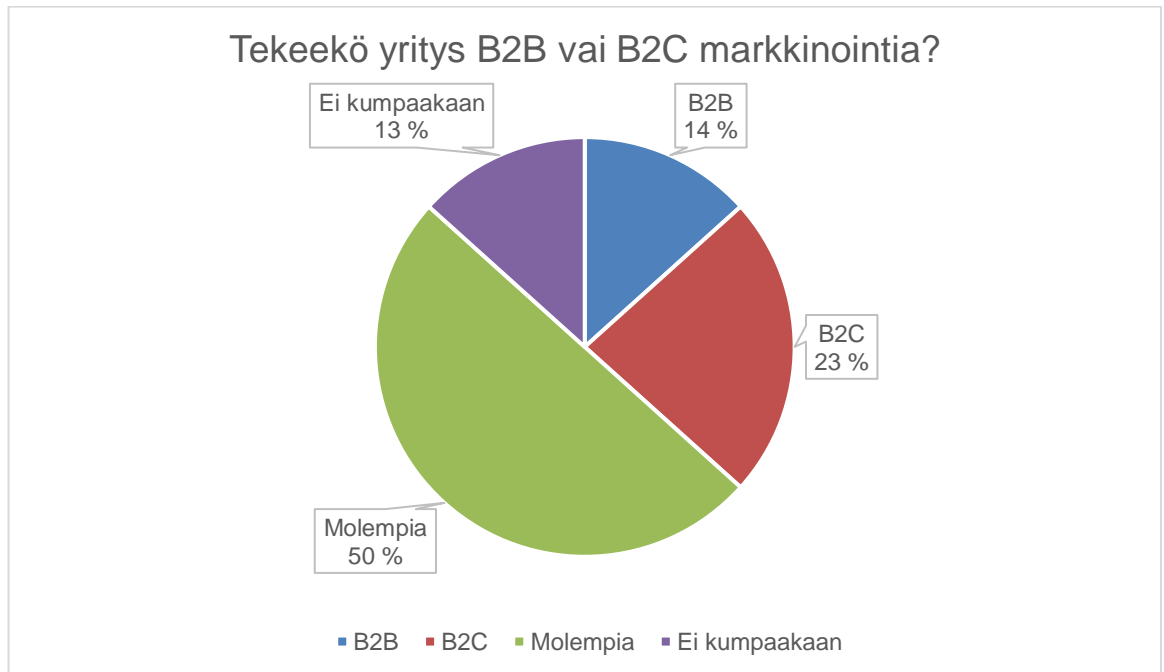
3.3.2 1-5 hengen yritykset

Kaavio 3: Markkinoinnin tekeminen 1-5 hengen yrityksissä (Tutkimus)



1-5 henkilön kyselyyn vastanneita yrityksiä oli yhteensä 31, joista 60% vastasi tekevänsä markkinointia säännöllisesti ja 30% satunnaisesti. 10% vastanneista ei kertomansa perusteella tee markkinointia ollenkaan ja suurimmaksi syyksi tähän paljastuivat kyselyn perusteella ajan puute. Seuraavaksi suurimmaksi suurimmat syyt markkinoinnin tekemättä jättämiselle olivat muut syyt kuten se, että yrityksen ei jostain syystä tarvitse tehdä markkinointia, koska se ei ollut kaupallinen toimija. Henkilöstön puutteeseen vetosivat loput 11% vastanneista.

Kaavio 4: 1-5 hengen yritysten markkinoinnin lajit (Tutkimus)



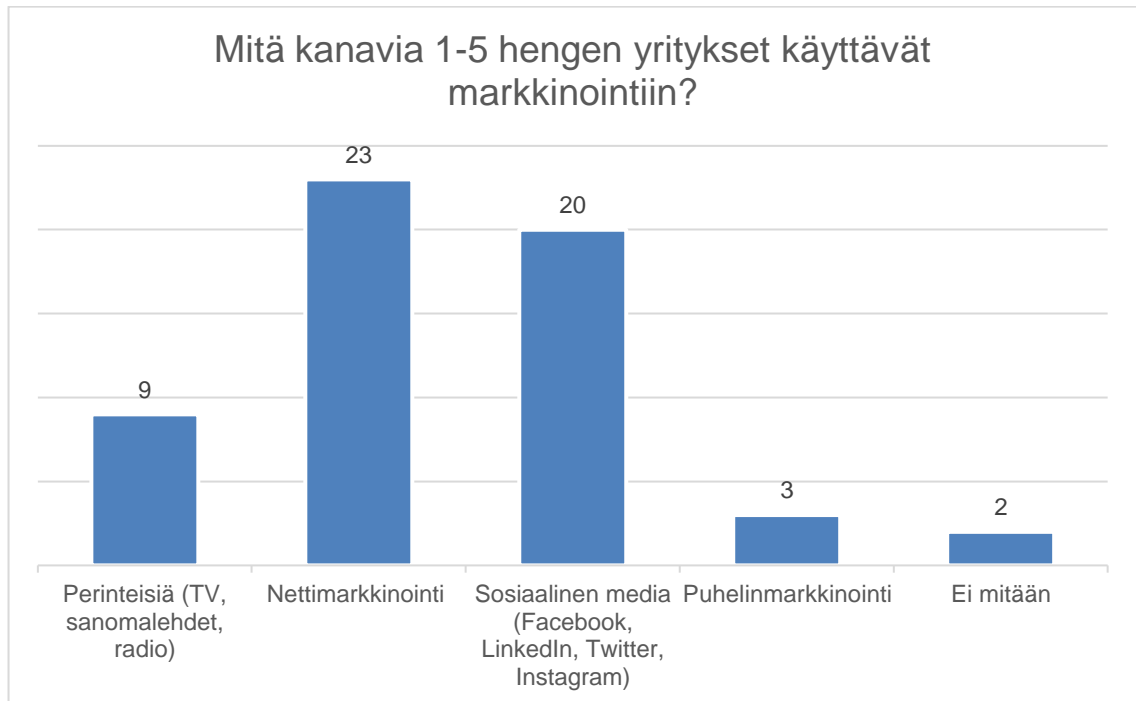
Puolet vastanneista yrityksistä tekivät sekä B2B, että B2C markkinointia. Seuraavaksi suurin ryhmä, eli noin 23% vastanneista keskittyi markkinoimaan vain asiakkailleen ja hieman pienempi osa vastanneista puolestaan vastasi tekevänsä ainoastaan B2B-markkinointia, eli markkinoivansa yrityksensä tuotteita tai palvelua suoraan muille yrityksille. Kyselyn vastauksien jakautuminen tällä tavalla johtuu vastaajien toimialojen eroista.

Kaavio 5: 1-5 hengen yritysten markkinoinnin ulkoistaminen (Tutkimus)



Toimialasta riippumatta suurin osa vastaajista piti itse huolen markkinointinsa tekemisestä ja lähes yhtä suuri osa vastanneista kertoi ulkoistaneensa markkinointinsa osittain ja hoitavansa loput markkinoinnistaan itse. Vastaajista selkeä vähemmistö, ainoastaan 10 %, oli ulkoistanut markkinointinsa kokonaan ulkopuoliselle taholle.

Kaavio 6: 1-5 hengen yritysten markkinointikanavat (Tutkimus)



Vastanneista yrityksistä monet käyttivät samanaikaisesti useaa eri kanavaa markkinoinnissaan. Suurimmat kanavat olivat vähemmän yllättäen nettimarkkinointi, kuten uutiskirjeet, mainokset verkkosivuilla ja hakukonemarkkinointi. Seuraavaksi eniten käytettiin sosiaalisen median kanavia, kuten Facebookia, Twitteriä ja Instagram-mainontaa. Yritykset jotka markkinoivat itseään verkossa, markkinoivat suurella todennäköisyydellä itseään myös sosiaalisen median kautta. Vastanneista yrityksistä 10 käytti myös perinteisiä markkinoinnin kanavia, kuten mainontaa televisiossa, radiossa ja sanomalehdissä. Vastanneista hyvin pieni osa käytti kanavanaan myös puhelinmarkkinointia.

Kaavio 7: 1-5 hengen yritysten kokemat markkinointihaasteet (Tutkimus)



Kyselyyn vastanneista 1-5 henkilön yrityksistä markkinoinnissaan haasteita kohtaa jopa 70 % kun taas 30 % haasteita ei ole tai he eivät vaan tarvitse markkinointia mihinkään. Suurin osa haasteista vastanneista yrityksistä koki haasteidensa olevan resurssien, kuten rahan, osaamisen ja ajan puutteesta johtuvia. Haasteena koettiin myös markkinoinnin kentän monimuotoisuus nykyään. Ei tiedetä, mikä kanava olisi markkinoinnille paras ja resurssien puutteiden vuoksi ei yksinkertaisesti pystytä kokeilemaan, mitä kautta mahdolliset asiakkaat parhaiten tavoitettaisiin.

Koettiin myös, että on vaikeaa löytää henkilöitä, joille puhua yrityksen toiminnasta ja näin ollen ei löydetä oikeaa tapaa markkinoinnin hoitamiseksi. Ongelmana pidettiin myös markkinoinnin kohdistamista oikeille ihmisille ja sitä että uutiskirjeitä ja sähköposteja ei lueta.

Kaavio 8: 1-5 hengen yritysten kiinnostus ulkopuoliseen markkinointiapuun (Tutkimus)



Vastanneista ainoastaan viidesosa käyttää jo markkinoinnissaan ulkopuolista apua vastanneista 40 % kertoo harkitsevansa ja loput eivät vastauksensa perusteella ole edes harkinneet ulkopuolista apua. Yritykset, jotka eivät vastaustensa perusteella tee minkäänlaista markkinointia kasvattavat varmasti niiden vastanneiden määrää, jotka eivät edes ole harkinneet markkinoinnin ulkoistamista.

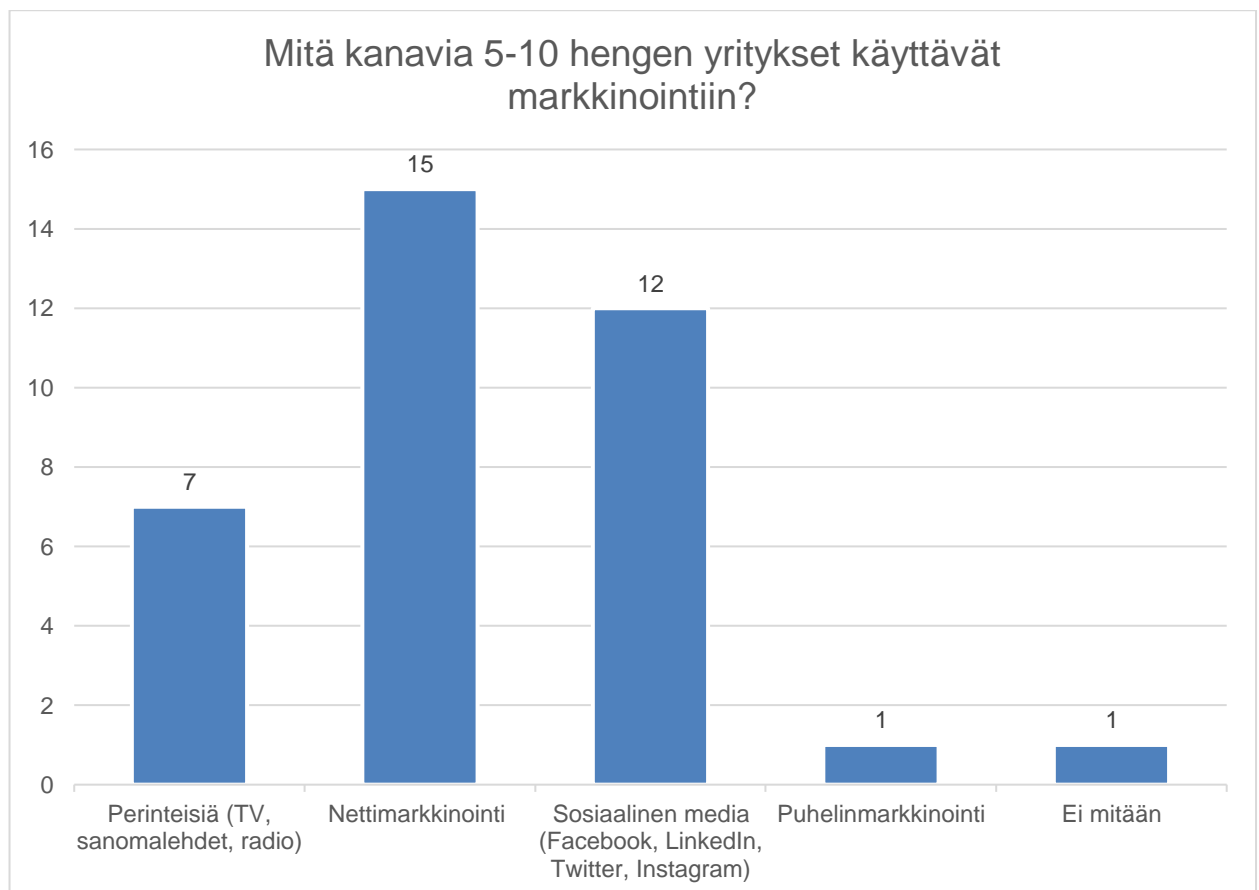
Ulkoistamista harkinneet ovat sellaisia yrityksiä, joilla markkinoinnin haasteena on ajan, kykyjen tai henkilöstön puute, mutta joilla olisi rahallisia mahdollisuuksia ulkoistaa markkinointinsa muille.

Apua kyselyyn vastanneet tarvitsisivat eniten verkkosivujen kehittämiseen ja markkinointisuunnitteluun ylipäätään. Myös sisällön tuottamiseen sosiaalista mediaa varten kaivattiin apua useissa vastanneissa yrityksissä. Muita auttamisen tarpeita esiintyi grafiikan tekemisessä esimerkiksi bannereita varten, ympäristökysymyksissä ja ylipäätään siinä, miten saada asiakkaan mielenkiintoherätettyä.

3.3.3 5-10 hengen yritykset

Tutkimukseemme vastanneista yrityksistä 19 oli 5-10 työntekijän yrityksiä. 5-10 hengen yritykset olivat henkilöstömäärältään suurin ryhmä mitä kyselymme koski, joten kyseisillä yrityksillä on suuremmat henkilöstöresurssit käytettävissä kuin muilla ryhmillä. Tämä näkyi vastauksissa, tämän kokoluokan yrityksistä suurin osa teki markkinointia itse ainakin osittain. Toinen asia missä yrityksen koko näkyi verrattuna muihin vastaajaryhmiin, oli perinteisen median käyttö markkinointikanavana. Yli kolmasosa tämän ryhmän yrityksistä käytti perinteisiä markkinointikanavia.

Kaavio 9: 5-10 hengen yritysten markkinointikanavat (Tutkimus)



5-10 hengen yritykset kokivat markkinoinnissa haasteita, jotka selkeästi kohdistuivat enemmän yleiseen markkinointisuunnitteluun ja yrityksen markkinointistrategiaan kuin johonkin yksittäisen markkinointikanavan haasteellisuuteen. Kysyttäessä mihin 5-10 hengen yritykset käyttäisivät markkinointiapua, miltei puolet yrityksistä vastasi yleiseen markkinointisuunnitteluun.

Kaavio 10: 5-10 hengen yritysten ulkoistusintressit (Tutkimus)



Kiinnostus yleiseen markkinointisuunnitteluun näkyi myös yritysten avoimissa vastauksissa. Kysymyksiä mitä yritykset pohtivat olivat esimerkiksi kohderyhmien valinta ja tavoittaminen, oikeiden markkinointikanavien valinta ja markkinoinnin hallinta kokonaisuutena. Resurssien puute tämän kokoluokan yrityksillä koski enemmän markkinointiin käytettävissä olevaa budjettia kuin henkilöstön puutetta. Markkinointikanavien valitsemista pidettiin haastavana.

Markkinoinnin ulkoistaminen oli tälläkin vastaajaryhmällä normi. Vaikka yrityksistä vain harva oli ulkoistanut markkinointinsa kokonaan, kolme neljäsosaa yrityksistä käytti markkinointiin ulkopuolisia markkinointipalveluita.

4 LOPUKSI

Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle, Innosta markkinointi- ja koulutuspalveluille, hyödyllistä tietoa Suomalaisten mikroyritysten markkinoinnin haasteista ja siitä, miten yrityksissä markkinointia hoidetaan, jos ylipäätään hoidetaan.

Tuloksena saatiin kerättyä hyödyllistä tietoa mikroyritysten markkinoinnin nykytilasta, markkinointiin liittyvistä suurimmista haasteista ja siitä, millaista apua yritykset kokevat tarvitsevansa eniten ja minkälaista apua heille kannattaisi mahdollisesti tarjota. Mikroyritysten toiveet huomioon ottaen heille voisi tulevaisuudessa tarjota parempaa koulutusta markkinointiin liittyen, erilaisia ratkaisuja liittyen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen ja verkkosivujen luomiseen, parantamiseen sekä ylläpitoon liittyen ja vielä lisäksi enemmän apua markkinointisuunnitteluun ylipäätään. Mikroyritykset olivat tutkimuksen perusteella halukkaita ulkoistamaan markkinointinsa ulkopuoliselle ammattilaisille ja ylipäätään ottamaan ulkopuolista apua vastaan nykyisten markkinointiongelmiansa ratkaisemiseksi.

Suoran markkinointipalvelun tarjoamisen lisäksi ja mikroyritysten rajalliset resurssit huomioiden olisi myös hyvä lisätä yrityksille tarjottuja koulutusmahdollisuuksia markkinoinnin hoitamiseen liittyen, sillä tutkimuksesta kävi ilmi, että tällaiselle palvelulle olisi varmasti kysyntää. Suosittelemme toimeksiantajalle myös markkinoinnin koulutuspalveluiden tarjoamista mikroyrityksille, sillä tutkimuksen perusteella niille olisi kysyntää. Koulutusmahdollisuudet sopisivat mikroyrityksille hyvin myös resurssien puolesta, sillä kertasisjoituksella koulutukseen yritykset saisivat itselleen tarvittavaa tietotaitoa markkinoinnin itsenäiseen suunnitteluun ja tekemiseen.

Omassa toiminnassamme eniten parantamisen varaa olisi ollut siinä, että alkuperäinen suunnitelma oli kyselytutkimuksen lisäksi suorittaa myös haastatteluja yrittäjien kanssa, mutta tämä jäi kuitenkin toteutumatta. Haastatteluista olisimme varmasti saaneet syväluotaavampia ja yksityiskohtaisempia vastauksia yrittäjiä askarruttavista markkinointikysymyksistä ja sitä kautta myös tarkempaa tietoa siitä, millaista apua tai millaisia palveluita yrittäjät ulkopuoliselta taholta olisivat toivoneet. Pysyimme aikataulussa kuitenkin melko tarkasti ja työ eteni aika ajoin jopa todella hyvin. Kyselytutkimuksen vastausprosentti ylitti myös kaikki odotuksemme. Parityöskentely sujui mielestämme ylipäätään su-

lavasti ja saimme tuotettua opinnäytetyön, joka on eheä kokonaisuus ja josta toimeksi-
antajamme voi suoraan poimia tietoa siitä, millaisiin asioihin heidän pitäisi mikroyritysten
kanssa keskittyä ja millaisia palveluita heidän olisi hyvä mikroyrityksille tarjota.

LÄHTEET

Aaltonen, H. 2017. Monikanavainen markkinointi PK-yrityksissä: Tutkimuksia ja käytännön ohjeita Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Bergström, S; Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: Edita Publishing Oy

Laukkanen, T.; Vuori, J. 2018. Tutkimus: Yrityspäätäjät suosivat perinteisempiä digitaalisia palvelukanavia - mikroyritykset ovat digitaalisen ostamisen kärkijoukkoa. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.11.2018 https://media.haaga-helia.fi/tiedotteet/press-room-releases/2017/05/tutkimus-yrityspaattajat-suosivat-perinteisempia-digitaalisia-palvelukanavia-mikroyritykset-ovat-digitaalisen-ostamisen-karkijoukkoa.html?ep_category=Tietotekniikka

Jylhä, E.; Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta Helsinki: Edita Publishing Oy

Kopakkala, O. 2014. Markkinointi on myyntiä. UKKO.fi. Viitattu 29.11.2018 <https://www.ukko.fi/markkinointi-myyntia/>

Laaksonen, P. 2016. Miten PK-Yrityksen kasvua tehdään markkinoinnin keinoin?. Markkinointi & Mainonta. Viitattu 29.11.2018. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/miten-pk-yrityksen-kasvua-tehdaan-markkinoinnin-keinoin-6545104

Lehtonen, P. 2015. Mitkä ovat markkinoinnin suurimmat haasteet?. Harva Marketing Oy Viitattu 29.11.2018 <https://www.harvemarketing.fi/blog/mitka-ovat-markkinoinnin-suurimmat-haasteet>

Mauno, H. 2018. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. Kauppalehti. Viitattu 29.11.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-kasvoi-laimeasti--tulos-yli-odotusten/nyjuyawY>

Suomen Yrittäjät. 2017. Markkinoinnin muistilista. Viitattu 29.11.2018 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>

Kauppalehti. 2012. Tehottomuus vaivaa PK-yritysten markkinointia. Viitattu 29.11.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tehottomuus-vaivaa-pk-yritysten-markkinointia/EiFjxn3n>

.

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum

Liite 1: Tutkimuksen kysymykset ja vastaukset

1. Minkä kokoinen yritys on? (Henkilöä)

- a. 1
- b. 1-5
- c. 5-10
- d. 10 tai suurempi

2. Tekeekö yrityksenne markkinointia

- a. Tekee säännöllisesti
- b. Tekee satunnaisesti
- c. Ei tee markkinointia

3. Jos ette tee markkinointia, niin miksi?

- a. Ajan puute
- b. Henkilöstön puute
- c. Jokin muu syy: (Avoin vastaus)

4. Tekeekö yrityksenne B2B vai B2C markkinointia?

- a. B2B
- b. B2C
- c. Molempia
- d. Ei kumpaakaan

5. Yrityksen toimiala? (Avoin vastaus)

6. Teettekö markkinoinnin itse vai oletteko ulkoistaneet?

- a. Itse
- b. Ulkoistaneet
- c. Ulkoistaneet osittain

7. Mitä kanavia käytätte markkinointiin?

- a. Perinteisiä (TV, sanomalehdet, radio)
- b. Nettimarkkinointi (sähköpostin uutiskirjeet, hakukonemarkkinointi, verkkosivujen mainokset)
- c. Sosiaalinen media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram)
- d. Puhelinmarkkinointi
- e. Ei mitään

8. Kohtaatteko haasteita markkinoinnissa?

- a. Kyllä, mitä? (Avoin vastaus)
- b. Ei

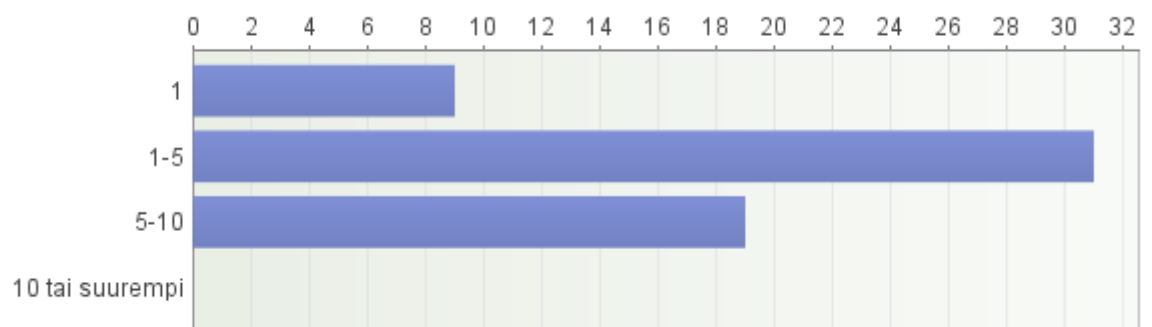
- 9. Käytättekö tai oletteko harkinneet ulkopuolisen avun käyttämistä markkinoinnissa?**
- Käytämme
 - Harkitsemme
 - Emme ole harkinneet
- 10. Jos käyttäisitte ulkopuolista apua markkinointiin, mihin tarpeeseen haluaisitte sitä?**
- Sosiaalisen median sisällöntuotantoon
 - Verkkosivujen kehittämiseen
 - Yleiseen markkinointisuunnitteluun
 - Johonkin muuhun, mihin? (Avoin vastaus)
- 11. Arvomme kaikkien tutkimukseen osallistujien kesken palkinnon, jonka voi valita omien tarpeiden mukaisesti kahdesta vaihtoehdosta:**
- Aamupäivän workshop markkinoinnin ammattilaisten kanssa Turun seudulla sovittuna ajankohtana ja sovitussa paikassa. (arvo 980 euroa)
 - Finnkinon 8 lipun sarjalippu esim. yrityksen tyky-illanviettoon (arvo 80 euroa)
- 12. Yhteystiedot arvontaan osallistumista varten**

Liite 2: Webropol-tutkimusraportti

Mikroyritysten markkinointihaasteet

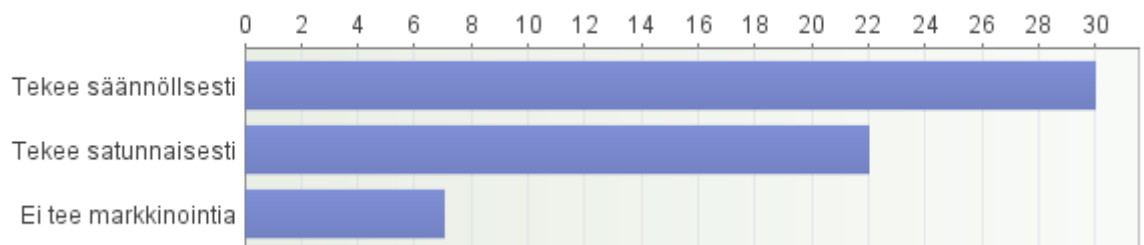
1. Minkä kokoinen yritys on? (henkilöä)

Vastaajien määrä: 59



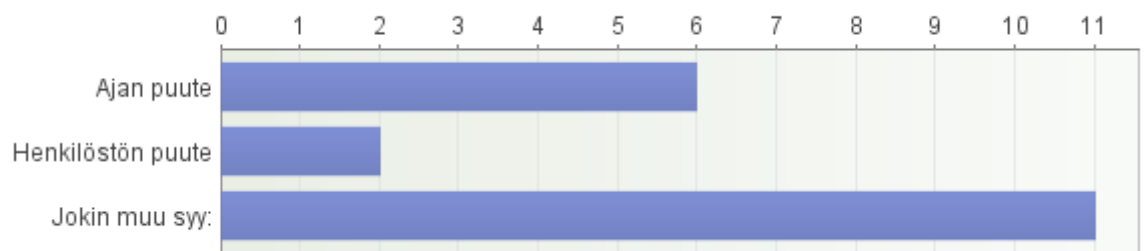
2. Tekeekö yrityksenne markkinointia?

Vastaajien määrä: 59



3. Jos ette tee markkinointia niin miksi?

Vastaajien määrä: 19

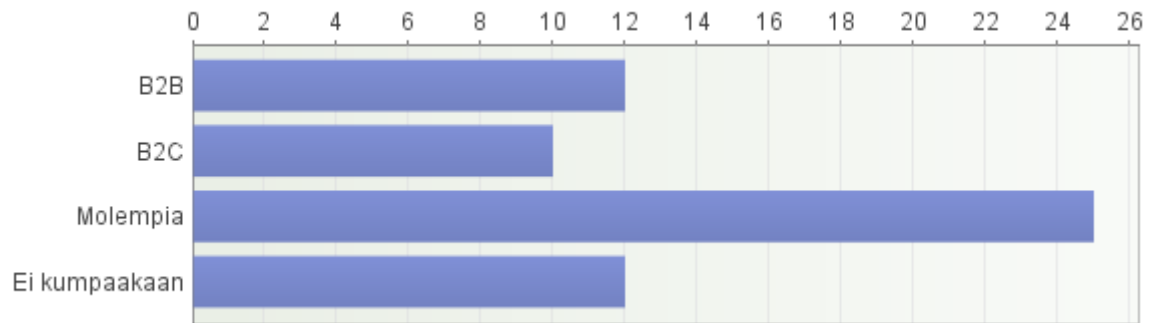


Avoimet vastaukset: Jokin muu syy:

- yhtiöllä ei ole enää varsinaista toimintaa
- ei ole ollut tarvetta
- Miksi
- Tuotteen kehitystyö on edelleen kesken
- Emme ole kaupallinen toimija
- Tarpeeksi töitä ilmankin
- Ostan markkinointipalvelut
- täystyöllisyys ilman mainosta
- Ei tarvitse
- Liikaa töitä jatkuvasti puskaradion kautta
- Tehdään mainontaa monikanavaisesti

4. Tekeekö yrityksenne B2B vai B2C-markkinointia?

Vastaajien määrä: 59



5. Yrityksen toimiala?

Vastaajien määrä: 54

- Tilitoimistoala. Toiminta myytiin 1.7.2018.

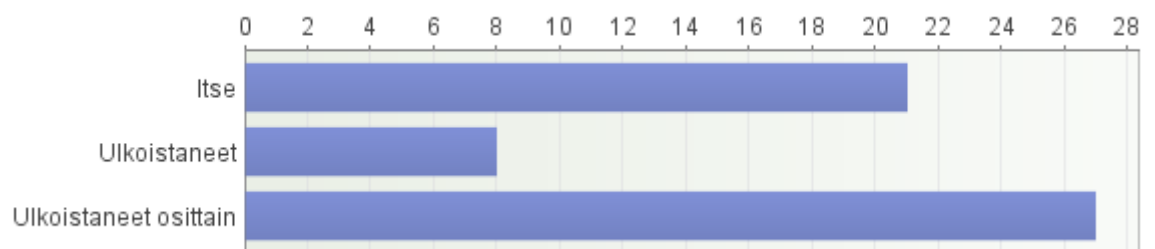
Vastaa allaoleviin kysymyksiin viime vuoden pohjalta, kun meillä vielä oli toimintaa

- Vuokravälitys
- Vauvauintia, Urheilua
- Kiinteistönvälitys ja asuntojen vuokraus
- Matka- ja tapahtumapalvelut
- Sisustus
- Valaisimien valmistus.
- Sisustus
- Terveystuotteiden valmistus
- Muualla luokittelemattomien koneiden ja laitteiden tukkukauppa
- Metallin päällystäminen. Esim. Tamrock kaivoskoneiden osia sekä vaikka Valmet (Metson) paperikoneiden osia. Tällä hetkellä on 217 asiakasyritystä. Ja "piip" kiire...
- Vene ja vapaa-ajan toiminta
- Valtuutettu venemoottorien huoltotoiminta
- Jäteveden käsittely
- Kaupan ala
- mainosvalmistamo
- Maahantuonti, tukkukauppa
- Rak.remontit
- Airsoft, army ja erä.
- IT
- ohjelmistokehitys (tekoäly)

- Vaatteiden suunnittelu ja valmistus, maahantuonti ja vähittäismyynti
- Peliala
- Lääkäri, terveys- ja hyvinvointi.
- IT palvelut
- Terveystoiminta
- Autokorjaamo + hinaus
- Kiinteistöhallinto
- Videotuotanto ja -editointi
- Kiinteistövälitystoiminta
- Aurinkosähköjärjestelmien myynti ja asennus
- Turvallisuusala
- Lakitoimisto
- Automyynti
- Energia
- Koulutus
- SÄHKÖURAKOINTI
- SIIVOUS
- Silmälääkärin vastaanotto
- Hiusalan tuotteet
- Tekstiilien tukkukauppa
- Verkkokauppa, historiatarvikkeita.
- Taloteollisuus
- 3D-tulostuspalvelut
- Matkailu
- Askartelu- ja taidetarvikkeiden jälleenmyynti ja tukkumyynti
- Sarjakuvien myynti ja tukkumyynti
- Talonrakennus
- Viherrakentaminen
- Kosmetiikan maahantuonti, kauneudenhoitopalvelut
- tapahtumatuotanto
- Konepaja teollisuus, metallista pieniä osia valmiaosa tuotantona.
- Finanssiala
- Laitureiden valmistus ja myynti
- Finanssialan tapahtuman tuottaminen

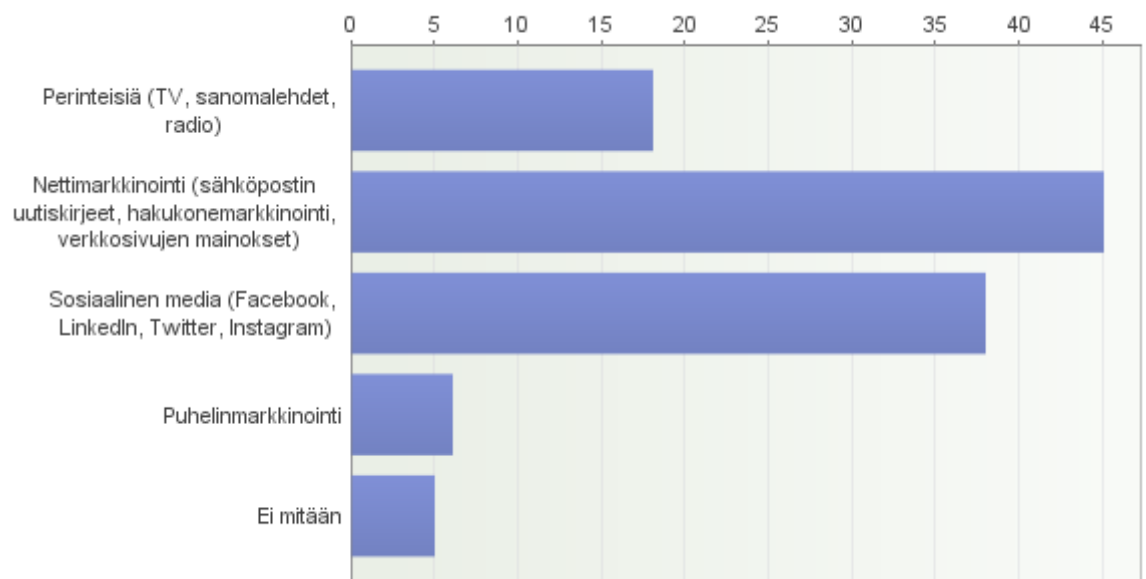
6. Teettekö markkinoinnin itse vai oletteko ulkoistaneet?

Vastaajien määrä: 56



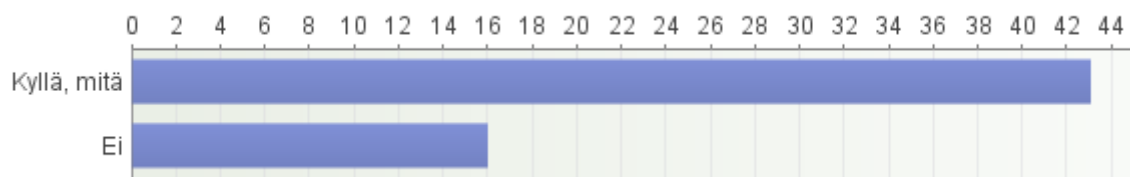
7. Mitä kanavia käytätte markkinointiin?

Vastaajien määrä: 57



8. Kohtaatteko haasteita markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 59

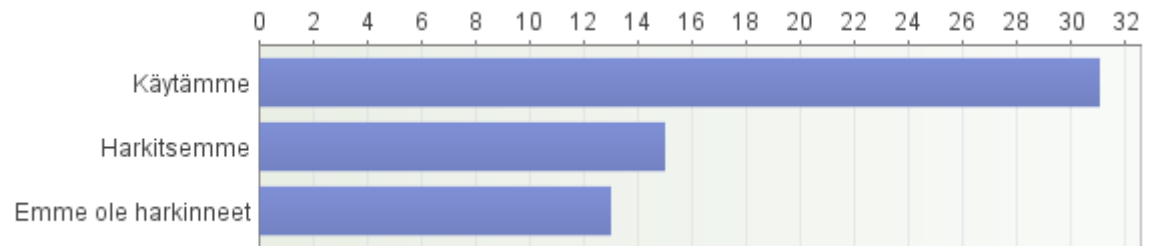


Avoimet vastaukset: Kyllä, mitä

- en ole markkinoinnin ammattilainen, vaikea ala
- Targetointi
- ajan puutetta
- sähköposteja ja uutiskirjeitä ei lueta
- Ulkopuoliset tekijät eivät ymmärrä alaa
- tietotaidon puute
- tavoitettavuus
- Toteuttamisen ajan puute...
- Ajanpuute ja luovuus
- Näkemyksen puute yrityksen sisällä, ajankäyttö
- Kokonaisuuden hallitseminen
- rahan puute
- Mainosten hyväksyttäminen googlella ja facebookissa.
- osaamisen puute
- yrityksen rahoitus
- markkinointikanavissa ja markkinointimateriaalin tuottamisessa suositaan isoja volyy-meja, joihin pienellä yrityksellä ei ole mahdollisuutta. Esim. postin suoramainonnan jake-lupalvelut ovat minimissäänkin niin suuria, ettei heidän palveluita pysty hyödyntämään pienellä budjetilla.
- Henkilöstön puute rajoittaa säännöllisyyttä
- Markkinoinnin moninaisuus
- Markkinointi ei ole tuottanut juurikaan tulosta vaan asiakkaiden päätökset palveluis-tamme perustuu suora myyntiin.
- Aina vaikea miettiä mikä on kannattavaa markkinointia
- Kentän monimuotoisuus nykyään. Vaikea arvioida, ja jopa testat, mitä kautta tavoitaisi parhaiten oikeat tahot/henkilöt.
- Miten erottua parhaiten muiden joukosta
- budjetti
- Kohderyhmien tavoittaminen
- Verkkonäkyvyys
- Miten tavoittaa kohtuu hinnalla mahdollisimman laajasti asiakaskunnan.
- iso kirjo
- Miten tavoittaa asiakkaat
- KUSTANNUKSET
- MISSÄ OIKEASTI MARKKINOIDA
- Raha vs tuotto
- Budjetti
- hinta/laatusuhde, ajan, osaamisen ja budjetin puute
- Ajan puute suurin vaikeus. Tiedän mitä pitäisi tehdä, mutta vaatisi aikaa jotta voisi/uskal-taisi aloittaa käyttämään uusia markkinointikeinoja ja kanavia.
- Erilaisten vaihtoehtojen monimuotoisuus
- Rahanpuute, pitäisi tehdä lähes nollobudjetilla
- kallista Googlen adwordsin kautta
- Esim. Facebookin tiukat mainosrajoitukset. Mainostamisen hinta.
- Hankala päästä eroon markkinoijista
- Toimenpiteiden tehokkuuden mittaaminen, tehokkaimpien kanavien valinta
- Miten tavoitetaan oikea yleisö.
- Vaikea nykyään jöytää henkilö jolle puhua toiminnastamme.
- Löytää oikea tapa

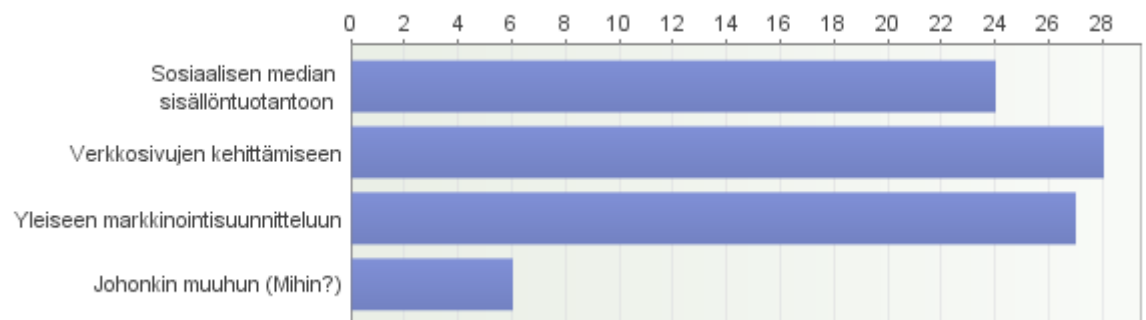
9. Käytättekö tai oletteko harkinneet ulkopuolisen avun käyttämistä markkinoinnissa?

Vastaajien määrä: 59



10. Jos käyttäisitte ulkopuolista apua markkinointiin, mihin tarpeeseen haluaisitte sitä?

Vastaajien määrä: 50

**Avoimet vastaukset: Johonkin muuhun (Mihin?)**

- Grafiikka, esim. bannereihin
- Ympäristö kysymyksiin
- Käytännön markkinointityöhön, mm. jakeluun
- Verkkonäkyvyys
- Etsiä uusia tapoja herätellä asiakkaan kiinnostusta.
- Graafisen aineiston tuottamiseen

11. Arvomme kaikkien tutkimukseen osallistujien kesken palkinnon, jonka voi valita omien tarpeiden mukaisesti kahdesta vaihtoehdosta:

Vastaajien määrä: 53

