

Pyry Ronkainen

Kasvuhakuisten yritysten markkinointiosaaminen

Tutkimus IT-alan yritysten markkinointiosaamisesta

Kasvuhakuisten yritysten markkinointiosaaminen

Tutkimus IT-alan yritysten markkinointiosaamisesta

Pyry Ronkainen
Opinnäytetyö
Kevät 2021
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

Tekijä: Pyry Ronkainen

Opinnäytetyön nimi: Kasvuhakuisten yritysten markkinointiosaaminen

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2021

Sivumäärä: 50

Tämän opinnäytetyön idea syntyi toimeksiantajayrityksen kanssa käymäni keskustelun myötä. Pohdimme yhdessä minkälainen myynti- ja markkinointiosaaminen oululaisista IT-yrityksistä löytyisi. Aiheen rajauksen ja muiden suunnitelmien myötä opinnäytetyön aihe muokkaantui nykyiselleen, eli kasvuhakuisten yritysten markkinointiosaamiseen.

Opinnäytetyön tavoitteina oli saada näkemys IT-alan yritysten markkinointiosaamisesta. Toimeksiantajan ollessa digitoimisto oli opinnäytetyön kirjoittajana tavoitteeni näyttää heille, minkälainen osaaminen IT-yrityksillä on markkinoinnissaan. Tämän tiedon avulla toimeksiantaja pystyi kartoittamaan omaa tarjontaansa yleisellä tasolla IT-alan yrityksille. Omat tavoitteeni olivat ammatillinen oppiminen sekä kehittyminen markkinointialalla.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden sekä tutkimusosion. Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia yleisellä tasolla ja tarkemmin esimerkiksi digimarkkinointia ja sen toteuttamisen tapoja. Opinnäytetyön tietoperusta rakennettiin kirjallaisista sekä ajankohtaisista verkkolähteistä. Korona toi omat haasteensa esimerkiksi kirjallisten hankintaan kirjastojen ollessa hyvin rajallisesti auki. Ajankohtaisia verkkolähteitä käytettiin paljon, koska koen niistä saadun tiedon olevan esimerkiksi digimarkkinoinnin osalta hyvin ajan tasalla. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Tutkimuksen kohteena olivat IT-alan yritykset ja näiden markkinointiosaaminen. Tutkimuksen aineistot kerättiin teemahaastattelujen avulla.

Haastattelujen vastauksista pystyin rakentamaan kuvan IT-alan yritysten markkinointiosaamisesta. Markkinointiosaaminen on suhteellisen hyvällä tasolla, mutta toki parannettavia asioita vielä yritysten markkinoinnista löytyi. Haastatteluja olisi voinut toteuttaa vielä muutaman, mutta hyvin tiukkojen aikataulujen puitteissa näihin ei yksinkertaisesti ollut enää aikaa.

Yleisellä tasolla toimialojen kuin myös IT-alan markkinointiosaaminen on tutkimusaiheena mielestäni todella hyvä. Toteutettuja opinnäytetöitä tai muita tutkimuksia tästä aiheesta ei vielä löydy kovin montaa. Yritysten markkinointiosaamiseen kannattaa siis perehtyä myös tulevaisuudessa, koska mitä enemmän aiheeseen perehdytään sitä paremmin kyseinen asia voi tulevaisuudessa kehittyä.

Asiasanat: Markkinointiosaaminen, IT-ala, digimarkkinointiosaaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Option Sales and Marketing

Author: Pyry Ronkainen
Title of thesis: Marketing expertise of growth-oriented companies
Supervisor: Juha Väisänen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2021
Number of pages: 50

The topic of this thesis is marketing expertise on growth-oriented companies. The thesis consists of two parts, first the theoretical part and then the research of marketing expertise in IT companies. The goal of the theory was to provide the reader a basic understanding of marketing, marketing knowledge and digital marketing. The research part's goal was to expose and introduce the reader to the ways of marketing that are currently happening in IT companies. The research has been executed using qualitative research and the material was collected with theme interview.

Material collected with the theme interviews allowed seeing what the level of expertise in the marketing of the companies is who took part in the interviews. The conclusions in the research results have been made from the questions the interviewees answered.

The overall process of the thesis went on smoothly and big issues did not emerge. The pre-planned schedule was followed and executed but for the research and interviews, few extra weeks would have affected positively the quantity of the interviews for example.

Marketing expertise in every industry is such a wide and interesting topic that it should be researched further in the future. There have not been many theses or other research works of the topic, so as a research topic it is very intriguing and useful.

Keywords: Marketing expertise, information technology, digital marketing expertise

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
1.3	Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma.....	8
1.4	Tutkimusmenetelmä	9
1.5	IT-sektori ja kasvuhakuinen yritys	10
2	MARKKINOINTIOSAAMINEN	13
2.1	Suomalaisten yritysten markkinoinnin taso.....	13
2.2	B2B-yritysten markkinointivaatimukset.....	14
2.3	Tutkimustietoa suomalaisten yritysten markkinointiosaamisesta.....	15
3	MARKKINOINNIN TEORIAA	16
3.1	Markkinointi	16
3.2	B2B-markkinointi	17
3.3	Markkinointiprosessi.....	18
3.4	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	19
3.5	Digitaalinen markkinointi.....	21
3.6	Digimarkkinoinnin tärkeys.....	22
3.7	Inbound- & Outbound-markkinointi.....	25
3.8	SOSTAC.....	26
3.9	RACE	28
4	TUTKIMUKSEN POHJATIEDOT	30
4.1	Tutkimusympäristö ja tutkittava kohderyhmä.....	30
4.2	Aineiston keruu, laajuus sekä analysointimenetelmä	31
4.3	Tutkimuksen prosessi.....	32
4.4	Haastattelukysymykset.....	33
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6.1	Tutkimuksen tulosten analysointi.....	42
6.2	Työn laatu ja luotettavuus.....	44
7	POHDINTA	45
	LÄHTEET.....	47

1 JOHDANTO

Markkinointiosaamisen määrittelyä Googlesta etsiessä löytyy kymmeniä artikkeleja strategisesta markkinointiosaamisesta. Markkinointiosaamisella tarkoitan tätä työtä tehdessäni sitä kokonaisuutta, mikä kunkin yrityksen kohdalla markkinoinnin toteuttamiseen liittyy. Suomalaisten yritysten markkinointiosaamisesta on puhuttu vuosia, yleensä markkinointiosaamisen puutteesta. Onko markkinointiosaaminen heikkous myös IT-alalla? Tähän aiheeseen perehdytään tämän opinnäytetyön aikana.

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö ja sen tutkimusosio käsittelevät kasvuhakuisten IT-alan yritysten markkinointiosaamista. IT-yritysten markkinoinnin osaamisesta sekä toteuttamisesta pyritään saamaan kattava käsitys kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla. Tutkimusosion lisäksi opinnäytetyössä on teoriaosuus. Teoriaosuudessa käydään läpi muun muassa markkinointia, digimarkkinointia sekä B2B-markkinointia. Teoriaosuuden on tarkoitus luoda perusta markkinointiin liittyvistä käsitteistä ja yleisistä asioista siihen liittyen.

Opinnäytetyön ensimmäisessä kappaleessa esitellään opinnäytetyön aihe, tavoitteet, toimeksiantaja, IT-sektori ja kasvuyrittäjyys. Ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi myös opinnäytetyön tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma. Toinen kappale käsittelee suomalaisten yritysten markkinointiosaamista. Opinnäytetyön teoriaosuus alkaa kolmannesta kappaleesta. Kappaleet neljä – kuusi käsittelevät opinnäytetyön tutkimusta ja seitsemäs kappale sisältää koko työn sekä prosessin pohdinnan.

Opinnäytetyön on tarkoitus auttaa toimeksiantajaa, kirjoittajaa sekä lukijaa. Toimeksiantajan osalta tavoitteena on tunnistaa potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Toimeksiantaja on digitoimisto, ja opinnäytetyö antaa yritykselle näkökulman siitä, minkälainen osaaminen IT-yrityksillä on markkinoinnin toimissaan. Tämän tiedon avulla toimeksiantajayritys voi mahdollisesti auttaa paikallisia IT-yrityksiä oman osaamisen avulla. Omiin tavoitteisiini opinnäytetyön kirjoittajana kuuluu ammatillisen osaamisen kehittäminen. Tavoitteenani on myös päästä verkostoitumaan tutkimuksessa mu-

kana olevien yritysten kanssa. Opinnäytetyön lukijalle tavoitteeni on tarjota mahdollisimman kattava teoriaosuus aiheeseen liittyen sekä tutkimus, joka kertoo ajankohtaista tietoa IT-alan yritysten markkinointiosaamisen tasosta. Tavoitteiden lisäksi tarkoituksena on, että tutkimuksessa mukana olevat yritykset hyötyvät siitä. Yrityksille on tarkoitus toimittaa opinnäytetyön valmistumisen jälkeen tietopaketti, josta selviää, millä tasolla yleisesti IT-alan yritysten markkinointiosaaminen on.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oululainen digitoimisto Innovators' Club. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja nykyiselle mallilleen toiminta on asettunut vuoden 2019 aikana. Innovators' Clubin henkilöstöön kuuluu tällä hetkellä seitsemän henkilöä. Osaamista yrityksestä löytyy muun muassa somemarkkinoinnista, verkkosivujen ja -kauppojen toteuttamisesta, graafisesta suunnittelusta sekä sisällöntuotannosta.

Innovators' Club on myynnin kasvattamiseen erikoistunut digitoimisto. Yrityksen kohderyhmiin kuuluvat B2B-yritykset ja verkkokaupat. Kohderyhmiin kuuluvat yritykset työllistävät kahdesta – sataan työntekijää. Kummallekin kohderyhmälle yritys pyrkii tuottamaan lisää myyntiä digimarkkinoinnin keinoin. Asiakkaita yritykseltä löytyy tällä hetkellä Suomen Lapin ja Etelä-Espanjan välillä. Markkinointia yritys on tehnyt asiakkailleen ympäri maailmaa, Uutta-Seelantia myöten. Innovators' Clubin tarjoamat palvelut voidaan jakaa kolmeen kategoriaan, jotka ovat somemarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja verkkosivujen sekä verkkokauppojen toteuttaminen. Somemarkkinoinnin pääkanava on Facebook ja hakukonemarkkinointi toteutetaan Googlessa.

Innovators' Club on toimitusjohtaja Eemil Mikkolan sanoin kasvuyritys. Tämän sanoman tukena on yrityksen liikevaihdon kasvu, joka on ollut edellisvuodet noin 25 % tasolla. Myös kuluva vuosi on alkanut samalla kaavalla ja tukee tätä kasvua. Yritysstrategia on suunniteltu tukemaan tämän suurista kasvua ja sen toteutumiseen tehdään joka päivä töitä. Liikevaihdon kasvatuksen lisäksi yrityksen tulevaisuuden tavoitteisiin kuuluu työntekijämäärän kasvatus, asiakasyritysten mukana kasvaminen sekä toimiminen kannattavana kasvuyhtiönä. (Mikkola 2021.)

Innovators' Clubin näkyvyys yrityksestä ulospäin sekä oma markkinointi toteutetaan omnichannel toimintamallin kautta. Yrityksen markkinointi koostuu Inbound-markkinoinnista sekä suoramarkkinoinnista. (Mikkola 2021). Omnichannel eli kaikkikanavaisuus tarkoittaa sitä, että asiakas pääsee

kokemaan yhtenäisen asiakaskokemuksen törmätessään yritykseen missä tahansa kanavassa, oli kohtaaminen sitten verkossa tai kasvotusten (Omnisend 2019).

Suoritin opintojeni ammattiharjoittelun Innovators' Clubille kesällä 2020. Opinnäytetyö oli seuraava askel yrityksen kanssa ja opinnäytetyöprosessiin lähteminen oli helppoa jo tutuksi tulleen toimeksiantajan kanssa. Opinnäytetyön aihe lähti muotoutumaan toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Tutkimuksen kohteena ovat toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvat B2B-yritykset ja näiden toimintaa tutkimalla on minun opinnäytetyön tekijän roolissa mahdollisuus auttaa yritystä kasvamaan tulevaisuudessa. Aluksi itse verkostoitumalla ja myöhemmin mahdollisesti tutustumalla tarkemmin näihin tutkimuksessa mukana olleisiin yrityksiin.

1.3 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat kasvuhakuiset IT-alan yritykset. Tutkimuksessa haastateltavat yritykset sijaitsevat lähtökohtaisesti Oulun seudulla, ellei muuta mainita. Tutkimuksen avulla pyritään saamaan kattava kuva kasvuhakuisen IT-yrityksen markkinointiosaamisesta. Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä haastateltavien yritysten markkinoinnin toimiin ja heidän markkinointiinsa kokonaisuutena.

Tutkimusongelma on pakollinen osa tieteellistä työtä, koska tieteellistä tutkimusta ei voida toteuttaa ilman kehitettyä ongelmaa. Tutkimusongelma täytyy määritellä tarkasti, koska sen ympärille rakentuu koko tutkimusprosessi. (Kananen 2015, 45–46.) Tutkimusongelma on kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin halutaan saada vastaus tutkimuksen avulla (Heikkilä 2014, 12). Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

1. Mikä on kasvuhakuisen IT-yrityksen markkinointiosaamisen taso?

Apukysymyksiä ovat:

2. Miten IT-yritykset markkinoivat?
3. Mitä haasteita IT-yrityksillä on markkinoinnissaan?

Opinnäytetyön tutkimus pohjautuu näiden kysymysten ympärille ja niihin pyritään saamaan kattavat vastaukset tutkimuksen edetessä.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimustoiminta voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Empiiriseen tutkimukseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Teoreettisessa tutkimuksessa perehdytään jo valmiina olevaan tietomateriaaliin. Empiirisessä eli havainnoivassa tutkimuksessa perehdytään esimerkiksi tutkittavaan ilmiöön. (Heikkilä 2014, 12–13.) Tässä opinnäytetyössä tuo perehtymisen kohteena oleva ilmiö on markkinointiosaaminen.

Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite ovat ratkaisevia tekijöitä tutkimusmenetelmän valinnassa. Tutkimuksen aineisto kerätään juuri tämän opinnäytetyön tutkimusta varten ja tämän takia kyseessä on primaarinen aineisto. (Heikkilä 2014, 12–13.)

Opinnäytetyön tutkimus voidaan toteuttaa kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus tarvitsee suuren otoksen ja sen tarkoituksena on karhottaa olemassa oleva tilanne. Määrällinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselylomakkeen muodossa, josta löytyy valmiit vastausvaihtoehdot ja tämän takia tutkittavasta kohteesta ei välttämättä pystytä muodostamaan tarpeeksi syvää kuvaa. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus toteutetaan pienemmälle joukolle mitä määrällinen tutkimus. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on saada tästä pienemmästä perusjoukosta kattavampi käsitys. Laadullinen tutkimus toteutetaan yleensä haastattelun muodossa. Haastattelun avulla tutkittavasta ilmiöstä voidaan esittää tarkempia kysymyksiä haastattelun edetessä. (Heikkilä 2014, 15.)






Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan kvalitatiivisin menetelmin ja tutkimusmenetelmä toimii teemahaastattelu. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, koska tutkittavasta ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys (Kananen 2015, 70). Tutkimushaastattelut voidaan jakaa strukturointiasteen perusteella strukturoituihin, puolistrukturoituihin sekä strukturoimattomiin haastatteluihin (Hirsjärvi & Hurme 2015, 43). Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakehaastattelu. Strukturoimaton haastattelu on yleensä avoin haastattelu. Lomakehaastattelu noudattaa tarkkaa kaavaa, suljettuine kysymyksineen, kun taas avoin haastattelu pohjautuu avoimille kysymyksille ja niiden vapaille vastausvaihtoehdoille. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 44–45.)

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu pohjautuu tietyn aihepiirin ympärille. Teemahaastattelussa kysymysrunko on vapaampi mitä strukturoiduissa haastatteluissa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 47–48.) Teemahaastattelussa keskustelu etenee haastateltavan ehdoilla. Haastattelun pohjautuessa tiettyyn aiheeseen ja teemaan, keskustelee haastattelijat haastateltavien kanssa tilannetta koko ajan ”eteenpäin”. Haastattelijan on tärkeää esittää tarkentavia kysymyksiä, jotta vastauksista saadaan syvällisempiä. (Kananen 2014, 76.) Keskustelun aikana tutkimuksen tutkija eli haastattelijat oppii ymmärtämään ilmiötä (Kananen 2014, 77). Tässä tutkimuksessa ilmiö on tutkitavan yrityksen markkinointi. Keskustelussa aihepiireihin on tarkoitus syventyä ja tämä tapahtuu haastattelukysymysten avulla (Kananen 2014, 77).

1.5 IT-sektori ja kasvuhakuinen yritys

Lyhenne IT tulee sanoista information technology eli suomeksi informaatioteknologia tai tunnetummin tietotekniikka. IT-ala on käsitteenä todella laaja ja IT-yritysten toimialaluokituksia ovat esim. IT-palvelut, tietoliikennepalvelut, tietoliikennelaitteet ja ohjelmistot. Käytännössä kaikki digitaalisesti tehtävä tietojenkäsittely on enemmistä määrin luokiteltavissa IT-alan tehtäviksi.

Suomen viisi suurinta IT-yritystä liikevaihdon perusteella vuodelta 2019 olivat: Nokia, Uros, Elisa, TietoEvry sekä HMD Global (Kujansuu 2020). Nokian liikevaihto vuonna 2019 oli 23,3 miljardia euroa. Entinen puhelinvalmistaja toimii nykyään tietoverkkotoimintojen parissa. Universal roaming solutions:in eli Uroksen liikevaihto 2019 oli 2,6 miljardia euroa. Uros luo mobiili- sekä IoT-ratkaisuja. (Kujansuu 2020.) IoT eli Internet of Things tarkoittaa esineen yhdistämistä internetiin ja näiden muodostamaa kokonaisuutta (Empirica 2021). Elisa tunnetaan paremmin kuluttajien keskuudessa puhelin- sekä verkkoliittymien tarjoajana. Elisan liikevaihto vuonna 2019 oli 1,8 miljardia euroa. TietoEvryn sekä HMD Globalin liikevaihto vuonna 2019 oli reilu 1,7 miljardia euroa. HMD Global toimii valmistajana nykyään markkinoilta löytyville Nokian puhelimille. TietoEvry tarjoaa IT-palveluita. (Kujansuu 2020.)

SIJA	YRITYS	TOIMIALA	LIKEVAIHTO M€
1.		TIETOLIKENNELAITTEET	23315.00
2.		TIETOLIKENNEPALVELUT	2655.00
3.		TIETOLIKENNEPALVELUT	1843.50
4.		IT-PALVELUT	1734.00
5.	 <small>The Home of Nokia Phones</small>	TIETOLIKENNELAITTEET	1700.00

KUVIO 1. Suomen viisi suurinta IT-yritystä liikevaihdon mukaan 2019 (ite wiki 2020).

Ite wikin (2021) yrityshakemiston mukaan Suomessa on 1 996 IT-alan yritystä. Tämä hakemisto kattaa IT ja ohjelmistoyritykset, IT-palvelut sekä digitalisaation osaajayritykset. Tunnettuja oululaisia IT-alan yrityksiä ovat muun muassa, Codemate Oy, Fingersoft Oy, Bittium Oyj sekä Talenom Software Oy. Nämä yritykset tuottavat muun muassa mobiilisovelluksia, taloushallinnonpalveluita sekä viestintä- ja liitettävyysratkaisuja. (Finder 2021.)

Digitalisaation myötä IT-yritysten markkinointi on muuttunut sekä kehittynyt tehokkaampaan suuntaan. Varsinkin kasvuhakuiset IT-alan yritykset ovat digimarkkinoinnin avulla päässeet luomaan nopeampaa kasvua, asiakasmäärien kasvaessa onnistuneen markkinoinnin myötä. IT-alan markkinoinnista tärkeimpänä asiana voidaan nostaa esille laadukkaat sisällöt, varsinkin tekstimuotoisena. Nämä pitävät sisällään blogitekstit, referenssittekstit sekä palvelukuvaukset. Pelkästään näiden tuottaminen ei riitä, vaan sisällön täytyy olla oikein rakennettu, jotta orgaaninen liikenne Googlesta eli ns. ilmainen näkyvyys saadaan ohjattua kyseisen yrityksen sivuille. (Bonfire-podcast 2019.)

Euroopan unionin ja OECD:n määritelmän mukaan kasvuyritys on sellainen yritys, joka työllistää vähintään kymmenen henkeä ja kolmen seuraavan vuoden aikana yrityksen työllisyyden vuosikasvu on yli 20 prosenttia. Puhekielessä kasvuyritykset ovat kuitenkin paljon laajempi ryhmä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2021.) Kasvuyritys, kasvuhakuinen yritys, kasvuhakuisuus, asiasta voidaan puhua useilla eri termeillä, mutta niillä kaikilla tarkoitetaan samaa asiaa. Yritys voidaan määritellä

kasvuhakuisiksi henkilöstömäärän kasvun mukaan, mutta myös liikevaihdon kasvun perusteella. Kasvuhakuisiksi yritys voidaan määritellä liikevaihdon perusteella, jos liikevaihto kasvaa kolmena peräkkäisenä vuonna vähintään kymmenen prosenttia. Liikevaihdon perusteella määriteltävä kasvuhakuisuus on yleisempää, mitä määrittely henkilöstömäärän kasvun perusteella. (Yrittäjät 2021.)

2 MARKKINOINTIOSAAMINEN

Suomalaisten yritysten markkinoinnin toimia eli markkinointiosaamista on nostettu esille aika ajoin. Viimeisen kymmenen vuoden aikana maailma on digitalisoitunut huomattavaa vauhtia, ja tämän seurauksena osa yrityksistä on tippunut tämän seurauksena markkinoinnin kärryiltä. Yrityksen potentiaalisen asiakkaan siirtyessä digin puolelle on toivottavaa, että myös yritys siirtää markkinointiaan digikanaviin. Digimarkkinoinnin myötä on potentiaalisia asiakkaita mahdollista tavoittaa huomattavasti enemmän sekä kustannustehokkaammin, mitä perinteisen median kanavissa olisi mahdollista. Tämä kappale sisältää muutamasta eri lähteestä kasattua tietoa yleisesti Suomen yritysten markkinointiosaamisesta sekä siitä, mitä toimia B2B-yrityksen tulisi tänä päivänä toteuttaa omassa markkinoinnissaan.

2.1 Suomalaisten yritysten markkinoinnin taso

Maailman talousfoorumin WEF:n 2017 tekemän kilpailukykyindeksin mukaan Suomen markkinointiosaaminen sijoittui 137:stä mukana olleesta maasta sijalle 87 (Kauppalehti 2018). Markkinointiosaaminen määriteltiin tutkimuksessa asteikolla yksi – seitsemän, seitsemän ollessa maksimi ja tarkoittaen sitä, että kyseisen maan yritykset käyttävät markkinointia hyvin erottuakseen kilpailijoistaan (World Economic Forum 2017). Suomen ”sijoitusta” tässä tutkimuksessa tarkasteltaessa varmasti mietitään mikä ongelman ydin sitten on. Suomesta on vuosien aikana ponnistanut useita yrityksiä maailmalle asti, joten ainakin tämä pieni osa on todennäköisesti toteuttanut markkinointiaan oikein. Kyseiseen kilpailukykyindeksiin on toki otettu huomioon hyvin paljon muutakin ja Suomen sijoitus kokonaisuudessa on kymmenes (World Economic Forum 2017). Samaisesta tutkimuksesta käy ilmi, että Suomen naapurimaista Ruotsin markkinointiosaaminen on kahdeksanneksi paras ja Norjan kuudenneksitoista.

Markkinointitoimistot OMD Finland ja ToinenPHD toteuttivat tutkimuksen suomalaisten globaalisti toimivien B2B-yritysten markkinoinnin johtamisesta. Ympäri maailmaa toimivien suomalaisten B2B-yritysten ongelmat markkinoinnissa ilmenevät digitaalisen markkinoinnin osaamisessa. Markkinointiosaamista pyritään kehittämään, mutta resurssit eivät riitä muutoksen toteuttamiseen riittävän nopeasti. Yritysten täytyisi kehittää oman markkinointinsa organisointia sekä luoda uusia toimintamalleja pärjätäkseen alati muuttuvilla markkinoilla. (Yrittäjät 2018.)

Tutkimuksesta selvisi myös ongelmakohtia markkinoinnin mittaamisesta. Yleensä yritykset keskittyivät asiakkaidensa ostopolun loppupäähän, mutta muuten mittaaminen jäi vähemmälle huomiolle. Myyntiä ja asiakastytyväisyyttä pidettiin yleisesti markkinoinnin tärkeimpinä mittareina. Liidien seuraamista ja mainonnan tehokkuutta taas ei pidetty tärkeinä asioina mittaamisen kannalta. (Yrittäjät 2018.) Liidillä tarkoitetaan sellaista henkilöä, joka on esittänyt kiinnostusta yrityksen palveluita tai tuotteita kohtaan (Jokela 2019). Ostopolun kaikki vaiheet edesauttavat yrityksen myyntiä ja tätä globaalisti toimivat suomalaiset B2B-yritykset eivät vielä kunnolla tiedosta (Yrittäjät 2018).

2.2 B2B-yritysten markkinointivaatimukset

B2B toimivien IT-alan yritysten täytyy nykyään hallita myyminen digitaalisen sekä sosiaalisen markkinoinnin välillä (Puro 2018). Johannes Puro listaa kirjoittamassaan ite wikin blogijulkaisussa, B2B toimivien IT-yritysten palveluiden markkinoinnista seuraavasti (Ite wiki 2018). Markkinoinnin roolitukset voidaan jakaa neljään eri kategoriaan, joista ensimmäinen on pakolliset toimet, toinen on tärkeät toimet, kolmas on potentiaaliset toimet ja neljäs kategoria on ne toimet mitä tehdään, jos huvittaa.

1. Pakolliset toimet sisältävät yrityksen kotisivut, myymisen ja asiakassuhteiden ylläpitämisen sekä yrityksen osaamisen mallintamisen tarjonnaksi. Näihin liittyen yrityksellä täytyy olla laadukkaat kotisivut, jotka toimivat sekä tietokoneilla että mobiililaitteilla sulavasti. Kotisivuille täytyy myös tehdä hakukoneoptimointi kuntoon. (Puro 2018.) SEO eli Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi tarkoittaa kotisivujen hakusanojen muokkaamista sellaisiksi, että ne löytyvät hakukoneen hakutuloksissa ensimmäisten joukosta. Hakukoneoptimointi parantaa myös kotisivujen orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä. (Kananen 2019, 87–88.) Yritykseltä täytyy löytyä myös asiakkuudenhallintaohjelma, jonka kautta kontrolloidaan uusia sekä vanhoja asiakassuhteita. Yrityksen on myös tärkeä tuoda referenssien avulla omaa osaamistaan esille. (Puro 2018.)

2. Tärkeät toimet sisältävät asiantuntevan sisällön luomisen sekä verkostoitumisen. Sisältöä voidaan luoda esim. oman yrityksen kotisivuilta löytyvään blogiin. Verkostoituminen hoidetaan nykypäivän digitalisaation ansiosta LinkedInissä. (Puro 2018.)

3. Potentiaaliset toimet tarkoittavat asioita, joilla haetaan lisää näkyvyyttä ja kasvatetaan tunnettuutta. Potentiaalisten toimien kanavana toimii sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanaviin eli esim. YouTubeen tai Facebookiin luodaan julkaisuja, jotka innostavat niiden näkijää. (Puro 2018.)

4. Neljännen kategorian toimet luokitellaan tehtäväksi ”jos huvittaa”. Tämä osio tarkoittaa perinteistä mediaa. Nykypäivänä ei ole siis mikään pakko ostaa Helsingin Sanomien etusivua ja lyödä siihen oman yrityksen logoa esille. IT-yritykset voivat hoitaa markkinointinsa fiksummin digin puolella. (Puro 2018.)

2.3 Tutkimustietoa suomalaisten yritysten markkinointiosaamisesta

Suomalaisten pk-yritysten markkinoinnista tehdystä tutkimuksesta selviää, että yli 70 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä ovat sellaisia, joissa yrittäjä itse vastaa yrityksen markkinoinnista. Vain 1,9 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä on ulkoistanut oman markkinointinsa täysin ulkopuolisen toimiston vastuulle. Ulkopuolisilta mainos-/markkinointitoimistoilta on silti hankittu palveluita esimerkiksi yritysilmmeen suunnitteluun tai verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen. Yrityksissä, joissa yrittäjä itse toteuttaa markkinoinnin, varsinainen koulutus markkinointiin löytyi alle 7 % vastaajista. 20 % oli itse opiskellut markkinointia ja yli 40 prosentilla vastaajista ei löytynyt ammatitiosaamista markkinoinnista. Tutkimukseen osallistuneista yrityksistä hieman alle 30 prosentilla oli tehty markkinointisuunnitelma. (Kauppinen 2017, 53–55.) Muun muassa markkinointisuunnitelman uupuminen viestii siitä, että markkinointiosaaminen ei ole kovin korkealla tasolla. Markkinointia kokonaisuutena ajatellen markkinointisuunnitelma on siitä tärkeä, että sen avulla muun muassa tiedetään mitä tehdään ja milloin tehdään. Ilman suunnitelmaa on vaikea päästä haluttuun lopputulokseen.

3 MARKKINOINNIN TEORIAA

3.1 Markkinointi

Markkinoinnista puhuttaessa yleensä esille tuodaan mainokset sekä mainonta. Tämä kyllä on osa markkinointia, mutta käytännössä se on hyvin pieni osa isoa kokonaisuutta. Ennen markkinointi miellettiin onnistuneeksi prosessiksi, kun kauppa oli saatu suoritettua. Tänä päivänä markkinoinnissa on onnistuttu, kun asiakas on tyytyväinen ja asiakassuhde saadaan rakennettua pysyvämmäksi. (Kotler & Armstrong 2016, 29.)

Markkinointia on käytännössä kaikkialla ympärillämme, kaikissa mahdollisissa muodoissa sekä kanavissa. Fyysisten tuotteiden kuvatestit ovat markkinointia, postissa saapuvat mainokset ovat markkinointia, yrityksen verkkosivut ovat markkinointikanava ja ne on luotu markkinointimielessä. (Kotler & Armstrong 2016, 29.)

AMA:n eli American Marketing Association viimeisimmän vuodelta 2017 olevan määritelmän mukaan: ”Markkinointi on aktiviteetti sekä instituutioiden ja prosessien yhdistelmä. Näiden tarkoituksena on luoda, kommunikoida, välittää sekä vaihtaa tarjoamia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille sekä yhteiskunnalle.” (AMA 2021.)

Erilaisia markkinoinnin tapoja on AMA:n mukaan kuusi kappaletta. Nämä ovat vaikuttajamarkkinointi, suhdemarkkinointi, viraalimarkkinointi, vihreä markkinointi, avainsanamarkkinointi ja sissi-markkinointi. (AMA 2021.)

Markkinointia määriteltäessä tullaan risteykseen, josta lähtee vähintään sata eri tietä kohti jokaista ilmansuuntaa. Riippuu hyvin pitkälti asian kertojasta sekä määrittelijästä, miten markkinointia lähdetään avaamaan. Philip Kotler ja Gary Armstrong (2016, 29) kertovat markkinoinnin olevan asiakkaiden huomion saamista sekä taloudellisesti kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämistä. Asiakkaiden huomion saamisella tarkoitetaan näkyvyyttä, eli markkinoinnin tehtävänä on saada sitä kohtaava henkilö tunnistamaan tarpeensa markkinoitavasta asiasta ja ryhtyvän toimiin tämän huomion seurauksena. Nykyisistä asiakkaista on myös tärkeä pitää kiinni ja niin sanotusti pitää heidät tyytyväisinä markkinoinnin keinoin.

Jos yritys laittaa markkinointiinsa liittyvät toiminnot pelkästään uusien asiakkaiden hankkimiseen, toimii tämä tiettyyn pisteeseen asti. Jossain vaiheessa uudet asiakkaat loppuvat ja sitten loppuu myös yrityksen toiminta. Tämän takia markkinoinnin suhdetta täytyy tilanteen mukaan roolittaa uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä nykyisten asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Asiakas, joka on jo kerran aikaisemmin ostanut, tulee varmasti ostamaan uudestaan, jos hän on ollut tyytyväinen ostamaansa asiaan. Yrityksen toiminnan kannalta tällainen useasti ostava tyytyväinen asiakas on paljon tärkeämpi, mitä kerran ostava uusi asiakas.

3.2 B2B-markkinointi

Business to business eli B2B tarkoittaa yritysten välillä tapahtuvia liiketoimia (Ite wiki 2021). B2B toimivien yritysten asiakkaita ovat siis toiset yritykset. Kahden yrityksen välistä markkinointia kutsutaan yritysmarkkinoinniksi tai teollisuusmarkkinoinniksi (Kananen 2019, 11). Markkinointiargumentit luodaan eri tavalla B2B ja B2C markkinoinnissa. Kuluttajamarkkinoinnissa, asiakas kiinnostuu tuotteen ulkonäöstä, sen merkistä tai siihen liittyvästä mainonnasta. Yritysmarkkinoinnissa ostavaa osapuolta kiinnostaa tuotteesta saatava kate, tuotteen laatu sekä tuotteiden menekki. (Kananen 2019, 11.)

B2B-markkinoinnin erityispiirteitä Kanasen (2019, 11–13) mukaan ovat:

- markkinoitavien tuotteiden monimutkaisuus
- hankintaprosessi eli hinnoittelun määrittäminen ja tarjoukset
- monimutkainen myyntiprosessi ja roolitukset
- ostajapersoonan profiloiminen

Esimerkiksi IT-yrityksen tuottama tietokoneohjelmisto on huomattavasti monimutkaisempi ja laajempi kokonaisuus verrattuna yksittäiselle kuluttajalle tuotettuun ohjelmistoon. Tällaista ohjelmistoa markkinoitaessa on tuotava esille kaikki tarkemmatkin yksityiskohdat. Yleensä yritysten hankintaprosessit ovat monimutkaisempia ja niihin liittyy esim. kilpailutukset paljon suuremmissa mittakaavoissa, mitä kuluttaja lähtisi toteuttamaan. Myyntiprosessin monimutkaisuus nousee esille yleensä siihen osallistuvien henkilöiden lukumäärän takia. Mitä useampi henkilö prosessissa on mukana, sitä haastavampi ja pidempi se yleensä on. Markkinointia varten on pystyttävä määrittelemään myös lopputuotteen / palvelun ostaja. Tämä tehdään yleensä ostajapersoonan luomisen avulla.

Yritysmarkkinoinnissa ostajapersoonan luominen voi olla haastavaa, koska esim. jotain ohjelmistoa voi olla halukas ostamaan vain muutama yritys maailmasta. (Kananen 2019, 12-13.)

3.3 Markkinointiprosessi

Philip Kotlerin ja Gary Armstrongin (2016, 30) mukaan markkinointiprosessia asiakkaan arvon luomiseen voidaan kuvata viisivaiheisena. Neljän ensimmäisen vaiheen aikana, yrityksen on tarkoitus oppia ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä, luoda kuluttajalle arvoa sekä rakentaa vahva asiakassuhde tämän kanssa. Viidennen vaiheen onnistuminen vaatii sen, että neljä ensimmäistä vaihetta hoidetaan kunnolla alusta loppuun. Viimeisessä vaiheessa yritys saa hyödyn markkinoinnista takaisin, yleensä toteutuneen kaupan myötä. Prosessin onnistuessa täydellisesti saadaan toteutuneen kaupan lisäksi rakennettua asiakkaan kanssa pidempiaikainen suhde, joka lähtökohtaisesti tarkoittaa lisää kauppaa esimerkiksi suosittelujen kautta.



KUVIO 2. Markkinointiprosessi (Kotler & Armstrong 2016).

Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on selvittää markkinatilanne sekä saada käsitys kuluttajien tarpeista ja halusta. Tämä on niin sanottua taustatyötä, jotta markkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan tarkemmin. Markkinatilanteeseen päästään käsiksi parhaiten toteuttamalla markkinatutkimus. (Kotler & Armstrong 2016, 31-32.)

Toisen vaiheen tarkoituksena on asiakaslähtöisen markkinointistrategian suunnittelu. Markkinointistrategian suunnittelun alussa täytyy suorittaa segmentointi eli jakaa kuluttajat segmentteihin ja päättää näistä keille tuotetta / palvelua lähdetään markkinoimaan. Tähän vaiheeseen kuuluu myös arvolupauksen määrittely, eli miten yritys erottautuu kilpailijoista ja mitä se pystyy asiakkailleen tarjoamaan. Lopuksi yrityksen täytyy määrittellä, miltä kannalta markkinointistrategiaa lähdetään toteuttamaan. Tähän on viisi eri suuntausvaihtoehtoa: tuotantokeskeisyys, tuotekeskeisyys, myyntikonsepti, markkinointikonsepti tai yhteiskunnallinen markkinointikonsepti. (Kotler & Armstrong 2016, 33-36.)

Markkinointiprosessin kolmannessa vaiheessa yrityksen täytyy aikaisemman markkinointistrategian pohjalta rakentaa oma markkinointiohjelma, jonka tarkoituksena on tunnistaa tekijöitä, jotka tuottavat arvoa kohderyhmälle. Markkinointiohjelma rakentuu markkinoinnin kilpailukeinoista, jotka tunnetaan paremmin nimellä 4 P eli markkinointi mix. (Kotler & Armstrong 2016, 37.)

Neljäs vaihe on asiakkuudenhallinta eli syvennetään kannattavaa asiakassuhdetta ja pidetään nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Tätä pidetään yleisesti markkinointiprosessin tärkeimpänä vaiheena, koska tyytyväinen asiakas asioi yleensä uudestaan saman yrityksen kanssa ja jakaa onnistuneet kokemukset toisten ihmisten kanssa. (Kotler & Armstrong 2016, 37-39.)

Markkinointiprosessin viidennessä ja viimeisessä vaiheessa saadaan niin sanotusti omat takaisin, mutta vain jos strategia on laadittu huolella ja sitä on noudatettu. Viides vaihe on hyöty mikä asiakailta saadaan. Lähtökohtaisesti tämä tarkoittaa yrityksen markkina-arvon kasvua, liikevaihdon kasvun myötä. (Kotler & Armstrong 2016, 46.)

3.4 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinoista on olemassa useita eri malleja. 4P on näistä malleista vanhin ja sen ovat kehittäneet 1960-luvulla Neil Borden ja Jerome McCarthy. Nämä neljä P:tä ovat Price (hinta), Product (tuote), Place (saatavuus) sekä Promotion (markkinointiviestintä). (Bergström & Leppänen 2018, 126.)

7P mallin kehittivät 1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner. 7P mallissa on 4P mallin lisäksi, People / Participants (henkilöstö ja asiakkaat), Processes (toimintavat ja prosessit) sekä Physical evidence (palveluympäristö). (Bergström & Leppänen 2018, 126.)

Seuraavassa kuviossa on B2B-markkinoinnin 7P:tä. Kuvion alle on selitetty mistä nämä muodostuvat juuri yritysmarkkinoinnissa.



KUVIO 3. B2B-markkinointimix (Silcox 2015).

1. Tuote, voi olla myös palvelu / ratkaisu. Tuotetta myytäessä täytyy tarkastella sitä, miltä pakkaus näyttää ostajalle. Oli ostaja sitten kuluttaja tai yritys. Tuotteen täytyy myös toimia oikealla tavalla siinä mihin se on suunniteltu. B2B kannalta jälkimmäinen asia on paljon tärkeämpi, koska jos tuote / palvelu ei täytä kaikkia vaadittuja kriteerejä, ei yritys sitä tule hankkimaan tai käyttämään. (Silcox 2015.)

2. Hinta. B2B-sektorilla, ostava yritys kiinnittää hintaan paljon enemmän huomiota, mitä yksittäinen kuluttaja kiinnittäisi. Yrityksen toiminnan kannalta ostettaessa tuotteita / palveluita, täytyy miettiä niiden tuottavuutta. Organisaation tai yrityksen ollessa ostaja, on hinnoittelun oltava tarkasti määriteltä muun muassa kilpailutuksen takia. (Silcox 2015.)

3. Markkinointiviestintä. B2B ja B2C markkinointiviestintä voi erota suuresti toisistaan, koska kuluttaja etsii tietoa eri tavalla ja eri paikoista, mitä yritys. B2B markkinointiviestintään oivallisia keinoja ovat esitteet, sähköpostit sekä messut / tapahtumat. Esitteet ovat fyysisiä ja oikeissa paikoissa jaettuna potentiaalinen asiakas saa niistä varmasti lisätietoa mukana olevien yhteystietojen lisäksi. Sähköpostimarkkinointi voi viestintäkanavana olla oikein toteutettuna todella tehokasta. Suhteellisen pienillä kustannuksilla voidaan saada isoja kauppia toteutettua. Messujen / tapahtumien aikana yritys voi esitellä esim. fyysisistä tuotteista mahdollisille ostajille. (Silcox 2015.)

4. Saatavuus. Ostajayrityksen toimialasta riippumatta palvelun myyjän tai tarjoajan tulee olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan tarjoamassa hänen myytäväänsä, tai kauppa jää toteutumatta. Tämän takia on tärkeä selvittää potentiaalisten ostajien ostoympäristö, jotta ollaan oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Silcox 2015.)

5. Henkilöstö. B2C-sektorilla työskentelevä myyjä voi myydä samaa tuotetta sadoille tai jopa tuhansille ihmisille ja todennäköisesti tämä tuote ratkaisee heidän ongelmansa. B2C-markkinoinnissa päästään siis hiukan helpommalla, koska samat myyntiargumentit toimivat paljon suuremmalle massalle. B2B-markkinointi taas tarvitsee tuekseen yleensä ammattitaitoisen myyjän. Myyjä osaa tarjota parhaimman ratkaisun asiakkaan sen hetkiseen tilanteeseen. Tämän takia B2B-sektorilla myyjän rooli on paljon tärkeämpi, mitä se on B2C:n puolella. (Silcox 2015.)

6. Prosessi. Yritys voi erottua omilla prosesseillaan kilpailijoista edukseen. Jos asiakkaalle esimerkiksi ostoprosessi on helppo ja häntä opastetaan kaikissa niissä vaiheissa, kun on tarve niin jää hänelle yleensä ammattitaitoinen kuva yrityksestä. Prosessit kertovat yrityksestä ulospäin juuri ammattitaidosta sekä heidän arvolupauksestaan. (Silcox 2015.)

7. Toimintaympäristö. B2B-markkinointimixissä toimintaympäristö erottautuu taas tärkeydellään kulluttajamarkkinointiin verrattaessa. Ympäristön täytyy olla ostajalle turvallinen sekä yksilöllinen. B2B-sektorilla myydään paljon yksilöidympiä asioita ja esim. referenssit nousevat useasti tärkeään rooliin. Rauhallinen toimintaympäristö eli esimerkiksi yrityksen toimisto voi olla myös yksi kauppoihin vaikuttava asia. (Silcox 2015.) Onneksi näin korona-aikana toimintaympäristö on tuttu ja turvallinen oman kodin toimistonurkkaus, josta kokoukset päästään hoitamaan etänä.

3.5 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on verkossa eli internetin välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Digimarkkinointi terminä sisältää kaikki verkossa tapahtuvat markkinointitoimet. (Alexander 2021.) Yleensä digimarkkinoinnista puhuttaessa, puhutaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta. Digimarkkinointi on tänä päivänä hyvin paljon muutakin, somemainonta on toki osa sitä.

Yleisimpiä yrityksen digimarkkinoinnin tapoja ovat yrityksen verkkosivut, SEO eli hakukoneoptimointi, SEM eli hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, somemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi (Alexander 2021). Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on yrityksen näkyminen heti ensimmäisenä hakukoneella haettaessa. Hakukonemarkkinoinnista maksetaan hakukoneelle sen antamasta mainostilasta. (Venermo 2021.) Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan yleensä yrityksen verkkosivuilta löytyviä blogitekstejä tai ladattavia oppaita. Blogiteksti voi esim. vastata asiakkaiden yleisiin kysymyksiin ja ne kannattaa rakentaa hakukoneystävällisesti, jotta ne saavat orgaanista näkyvyyttä. (Alexander 2021.) Somemarkkinointi on sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Yleisimmät kanavat, joissa somemarkkinointia tehdään ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä Twitter. (Alexander 2021.) Tehokkaimmat some- ja sisältömarkkinoinnin kanavat B2B-sektorilla ovat Facebook sekä LinkedIn (Barker 2021). Sähköpostimarkkinointia käytetään yleisimmin uutiskirjeiden lähettämiseen asiakkaille. Sähköpostimarkkinoinnissa täytyy muistaa ottaa huomioon missä vaiheessa asiakas on ostoprosessissa; ei ole suositeltavaa lähettää samaa uutiskirjettä jo ostaneelle asiakkaalle ja sellaiselle joka ostosta ei ole vielä tehnyt. (Alexander 2021.)





Käytännössä kaikki nämä yrityksen digimarkkinoinnin tavat ovat liitännässä toisiinsa. Verkkosivuja voidaan pitää digimarkkinoinnin ytimenä, sieltä löytyy tai ainakin pitäisi löytyä tänä päivänä kaikki tarpeellinen tieto yrityksen palveluista sekä tietenkin yrityksen tai yhteyshenkilön yhteystiedot. Potentiaalinen asiakas halutaan siis yrityksen verkkosivuille ja toivottua olisi, jos hän ottaisi niiden kautta yritykseen yhteyttä. Potentiaalinen asiakas ei välttämättä eksy yrityksen sivuille ilman digimarkkinoinnin muita toimia. Yritys voi SEO:n ja SEM:in avulla olla helpommin löydettävissä Googlesta. Somemarkkinoinnin johdosta potentiaalinen asiakas voi esimerkiksi Facebookissa nähdä yrityksen mainoksen ja sitä klikkaamalla päätyä yrityksen verkkosivuille. Palveluita myyvä yritys tarvitsee myös yleensä jotain mitä voidaan esimerkiksi somessa markkinoida ja tällöin nousee esille sisältömarkkinoinnin tärkeys. Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaalinen asiakas voi löytää yrityksen myös Googlesta, ilman mainostusta.

3.6 Digimarkkinoinnin tärkeys

Digimarkkinointia kannattaa tehdä, koska sen avulla saadaan tärkeää dataa, mikä auttaa tekemään digimarkkinoinnista tehokkaampaa ja samalla saadaan tarkempaa tietoa asiakkaista. Digimarkkinointi voidaan kohdentaa todella tarkasti ja näin saadaan tavoitettua paremmin kohderyhmäläisiä. Digimarkkinointiin käytettävissä oleva budjetti voi olla pieni, mutta sillä on mahdollisuus saada silti

hyviä tuloksia juuri kohdentamisen ansiosta. Toisaalta jos budjetti on suuri, on käytännössä vain taivas rajana. Digimarkkinoinnin avulla yritykselle saadaan luotua myös lisää näkyvyyttä kätevästi. (Pelkonen 2019.)

Digimarkkinointi on nykypäivänä erittäin tärkeää niin pienelle kuin isollekin yritykselle, koska ostajat eli asiakkaat ovat entistä enemmän verkossa. Jos katsotaan puhtaasti somemarkkinointia, niin Facebook on somemarkkinoinnin kanavista kaikista paras ihmisten tavoittamiseen. Suomessa Facebookin maksimi mainosyleisö on ollut vuonna 2019, 2,6 miljoonaa ihmistä. Toisena kanavista tulee Instagram, 1,9 miljoonan ihmisen tavoittavuudella. Kolmantena on LinkedIn 1,3 miljoonalla ja neljäntenä Twitter 600 000 ihmisen tavoittavuudella. (Innowise 2020.) Kyseiset luvut ja data on saatu Facebookin, Instagramin sekä LinkedInin mainostyökaluista ja Digital Finlandin vuoden 2019 raportista. Alla olevasta kuvasta ilmenevät mainosyleisön luvut kunkin kanavan kohdalla sekä naisten ja miesten välinen suhde yleisömäärästä.

Mainosyleisöt somepalveluissa				
				
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
Yleisö max	2,6 M	1,9 M	1,3 M	0,6 M
Naisia	54 %	55 %	52 %	36 %
Miehiä	46 %	44 %	48 %	64 %

KUVIO 4. Mainosyleisöt somepalveluissa (Innowise 2020).

Facebookin kautta on mahdollisuus tavoittaa suurin mainosyleisö ja tämän lisäksi siellä on kaikista edullisinta mainostaa (Innowise 2020). Mainosten hinnoissa Facebook pääsee dominoimaan Instagramia, YouTubea sekä LinkedIniä. Twitterissä mainostaminen on osittain edullisempaa mitä Facebookissa, mutta Facebookin tavoittavuus on yli nelinkertainen verrattuna Twitteriin. Mainoshinnoissa on nostettu esille CPC, CPM ja CTR. (Innowise 2020.)

CPC tarkoittaa mainoksen yhden klikkauksen hintaa eli mainostaja maksaa kyseisen summan jokaisesta kerrasta, kun mainosta klikataan. Mitä pienempi kyseinen summa on, sitä halvempaa mainonta mainostajalle on. CPM eli cost per mille kertoo mitä mainos on maksanut, kun se on näytetty tuhannelle ihmiselle. CTR tarkoittaa mainoksen keskimääräistä klikkausprosenttia. Klikkausprosentti lasketaan jakamalla mainoksen klikkaukset mainoksen näyttökertoilla. (Digitaalinen Markkinointi 2020.) Alapuolella olevassa kuvassa näkyy somekanavien mainostushinnat vuodelta 2019.









Mainoshinnat: Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter (Q3/2019)

					
	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
CPC yhden klikkauksen hinta	0,52 €	0,76 €	1,91 € ↓	3,19 € ↓	0,37 €
CPM tuhat näyttökerran hinta	4,11 € ↓	6,39 € ↑	6,80 € ↓	7,52 € ↑	5,97 € ↑
CTR klikkausprosentti keskimäärin	0,14 % ↓	0,84 % ↑	0,36 % ↓	0,26 %	1,59 % ↑

KUVIO 5. Mainoshinnat somekanavissa (Innowise 2020).

3.7 Inbound- & Outbound-markkinointi

Digimarkkinoinnin yhteydessä puhutaan nykyään yhä enemmän Inbound-markkinoinnista ja siitä, kuinka vahvasti kaikki markkinoijat ovat sitä kohti menossa. Alla olevassa kuvassa on nostettu esille Inbound- ja Outbound-markkinoinnin eroja.

	INBOUND	OUTBOUND
WHO INITIATES FIRST CONTACT?	The Potential Customer 	The Business 
WHO CHOOSES THE MEDIUM OF THE FIRST INTERACTION?	The Potential Customer 	The Business 
WHAT ARE THE COMMON METHODS?	Blogging, SEO, Social Media, Content Offers 	Direct Mail, Paid Ads, Cold Calling 
HOW LONG DOES A MARKETING EFFORT LAST?	Indefinitely. Evergreen content that performs well in search engines can earn traffic and leads well past when it was created.	Depends. As long as the ad runs when the cold call ends, after the e-mail was sent, etc.
WHAT IS THE COST PROFILE?	Low Cost, Long Term 	High Cost, Short Term 
WHAT MARKETING SKILLS ARE REQUIRED?	Digital marketing, SEO, SEM, social media, web & graphic design, content production, strategy	Copywriting, web & graphic design, strategy

KUVIO 6. Inbound- ja Outbound-markkinoinnin eroja (Morey Creative Studios 2021).

Outbound-markkinointi on perinteinen markkinointimalli, joka pitää sisällään mm. kylmäsoittelun ja ostettujen sähköpostilistojen vastaanottajille tapahtuvan sähköpostispämmin. Outbound-markkinointi ei välttämättä osu oikeaan kohderyhmään ja se myös yleensä tapahtuu huonoon aikaan. Outbound-markkinoinnissa laitetaan sama viesti mahdollisimman isolle massalle ja toivotaan, että tämä johtaa ostotapahtumiin. (Ite wiki 2021.)

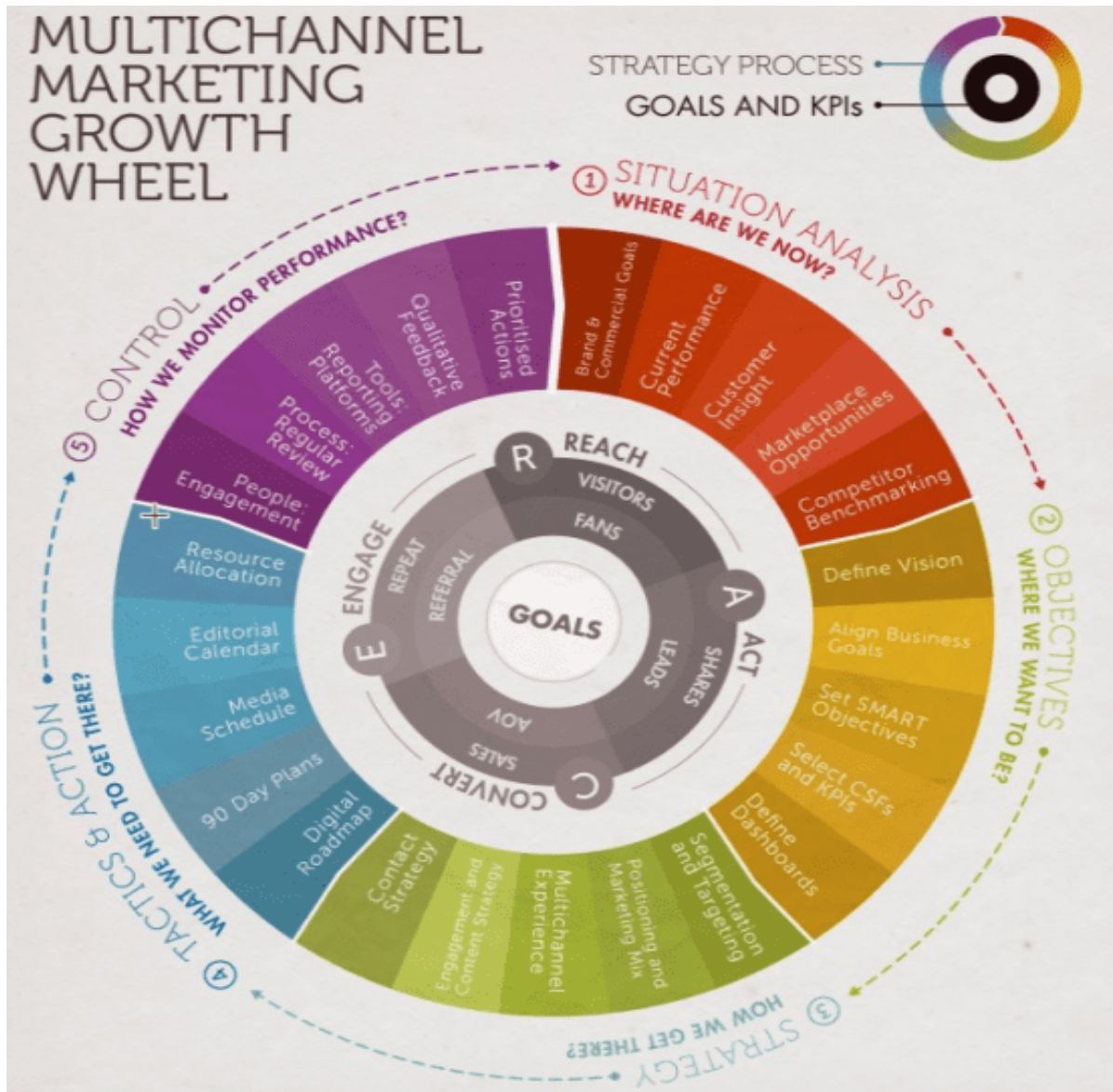
Inbound-markkinointi on markkinointimalli, jossa asiakkaalle tuotetaan mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä ja asiakas tekee toimintoja tämän seurauksena yritystä kohti (HubSpot 2021). Inbound-markkinointi on noussut digitalisaation myötä Outboundin haastajaksi. Inbound-markkinoinnissa, asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa materiaalien esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta löytyvien blogikirjoitusten avulla. Inbound-markkinointi saadaan yleensä kohdennettua tehokkaasti ja sen toimintaa on mahdollista mitata. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on saada asiakas ottamaan itse yhteyttä tuotteen / palvelun markkinoijaan. Vaikka Inbound-markkinointi on kiilaamassa Outbound-markkinoinnin ohi, on yrityksen silti tärkeä tutkia ja päättää omassa strategiassaan kumpi markkinointitapa heidän toimintaansa soveltuu paremmin. (Ite wiki 2021.)

3.8 SOSTAC

SOSTAC on markkinoinnin suunnittelumalli, jonka Paul Smith kehitti 1990-luvulla. Sitä on käytetty siitä asti yritysten markkinoinnin suunnittelussa ja myöhemmin sama malli on muotoutunut käytettäväksi myös digimarkkinoinnin suunnittelussa. (Chaffey 2020.) Sostac-mallin muodostuminen ja kysymykset, joihin halutaan kunkin osa-alueen yhteydessä vastata ovat:

1. Situation (nykytilanne) – Missä olemme tällä hetkellä?
2. Objectives (tavoitteet) – Minne haluamme päästä?
3. Strategy (strategia) – Kuinka saavutamme tavoitteemme?
4. Tactics (taktiikka) – Mitä keinoja käytämme, jotta pääsemme tavoitteisiimme?
5. Action (toimenpiteet) – Mitä meidän täytyy tehdä?
6. Control (mittaaminen ja seuranta) – Miten mittaamme ja seuraamme toimintaamme?

Alla olevassa kuvassa on avattu SOSTAC-mallia sekä sen sisältä löytyvää RACE-mallia. RACE-malli käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.



KUVIO 7. SOSTAC- & RACE-malli (Chaffey 2020).

Sostacin ensimmäinen osa on nykytilanteen kartoittaminen. Tämä tapahtuu nykytilanneanalyysin avulla ja sitä varten täytyy analysoida yrityksen asiakkaat, kilpailijat, kumppanit, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, tämänhetkinen markkinointi sekä trendit markkinointiin liittyen. Nykytilanteen analysointi on Sostacin eniten aikaa vievä osio. Toinen osio on tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteiden määrittäminen on todella tärkeä asia, koska ilman realistisia ja oikeita tavoitteita tuskin päästään sinne, minne halutaan. Markkinointiin liittyen tavoitteet voidaan esittää numeroiden muodossa. Tämä onnistuu, koska markkinoinnin on tarkoitus tukea myyntiä tai luoda sitä ja kasvanut myynti nähdään suoraan yrityksen tunnusluvuista. (Suojanen 2018.)

Kolmas osio on markkinointistrategian luominen eli kuinka aikaisemmin määritellyt tavoitteet pystytään saavuttamaan. Strategian tekemisessä kaksi pääkohtaa on kohderyhmien sekä yrityksen position määrittäminen. Kohderyhmät on määriteltävä, jotta myytävää asiaa osataan markkinoida potentiaalisille ostajille. Yrityksen erottuminen kilpailijoista onnistuu positioinnin avulla. Markkinointistrategian luomisen jälkeen tehdään toimintasuunnitelma eli määritellään taktiikat, joiden toimilla tavoitteisiin päästään. Digimarkkinoinnin yhtenä taktiikkana voi olla esimerkiksi hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus taktiikkana on saada nostettua yrityksen verkkosivuja ja niiden sisällä olevia sisältöjä paremmin esille hakukoneessa. (Suojanen 2018.)

Viides vaihe on toimenpiteet ja se tarkoittaa käytännössä taktiikoiden toteuttamista. Tässä vaiheessa käydään läpi kaikki taktiikat ja ryhdytään tekemään niitä käytännössä. Jos taktiikkana oli hakukoneoptimointi, niin toimenpiteeseen kuuluu sen toteuttaminen käytännössä. Sostacin viimeinen eli kuudes vaihe on koko prosessin seuraaminen. Viimeisen osion idea on seurata mitä strategian määrittelemien toimintojen tekemisestä tapahtuu. Jos taktiikat ja toimenpiteet toimivat, tavoitteet varmasti saavutetaan. Jos mitään muutosta ei näy tapahtuvan on yrityksen tärkeä muokata toimiaan, jotta tavoitteisiin päästään tulevaisuudessa. (Suojanen 2018.)

3.9 RACE

Digimarkkinointia täytyy suunnitella ja toteuttaa suunnitelman mukaan yhtä lailla mitä perinteistäkin markkinointia. RACE-malli on digimarkkinoinnin suunnitteluun rakennettu työkalu. Malli kuvataan yleensä suppilona, jonka jokaisessa vaiheessa keskiössä on asiakas ja häntä kuljetetaan hallitusti ylhäältä alaspäin. RACE-malli muodostuu sanoista Reach (tavoita), Act (aktivoi), Convert (konvertoi) ja Engage (sitouta). (Chaffey 2015.) Suppilon ns. näkymätön osa on ensimmäisenä oleva Plan (suunnittele), sillä tarkoitetaan tavoitteiden määrittämistä sekä strategian luomista.

RACE-mallin ”sydämenä” toimivat yrityksen verkkosivut. Erinäisillä toimilla pyritään saamaan ihmiset yrityksen verkkosivuille ja sen jälkeen heitä ohjataan tekemään haluttuja toimenpiteitä niiden sisällä. Tämän takia mallia noudattavien yritysten verkkosivujen täytyy olla oikein rakennettu, jotta ne ohjaavat ihmisiä toimimaan halutulla tavalla. (Soininen 2020.)

Reach eli asiakkaan tavoittaminen tapahtuu yleensä hakukoneiden tai sosiaalisen median avulla. Hakukoneissa käytetään apuna hakukonemarkkinointia tai valmiiksi hakukoneoptimoituja verkkosivuja. Sosiaalisessa mediassa mainostetaan yleensä verkkosivuilta löytyvää blogia ja pyritään saamaan ihmiset mainonnan avulla verkkosivuille lukemaan blogia. Asiakkaan ostoprosessi on tutkimisen ja tutustumisen vaiheessa. Yritykselle tärkeitä seurattavia mittareita tähän vaiheeseen ovat yksilöidyt vierailijat yrityksen verkkosivuilla sekä seuraajien määrän kasvu sosiaalisessa mediassa. (Chaffey 2015.)

Act eli asiakkaan aktivoiminen. Asiakkaan ostoprosessi on harkintavaiheessa, hän ei välttämättä vielä tiedosta tarpeitaan, mutta tämän vaiheen tarkoituksena on saada hänet ymmärtämään ne. Asiakasta saadaan kuljetettua lähemmäs ostopäätöstä esimerkiksi verkkosivuilta löytyvän ladattavan oppaan avulla. Opa antaa asiakkaalle lisää informaatiota ja voi ratkaista ostopäätöksen syntymisen. B2B-sektorilla tämä vaihe tarkoittaa käytännössä liidigenerointia, koska verkkosivuilla vierailut potentiaalisen ostajayrityksen edustaja kertoo lataamalla oppaan olevansa kiinnostunut myytävästä asiasta. (Chaffey 2020.) Tässä vaiheessa yritys seuraa sivuilla vierailleista ihmisistä sitä osuutta, joka generoituu liideiksi vierailijoiden kokonaismäärästä. Myös yrityksen verkkosivuilla vierailtua aikaa, on syytä tarkkailla. (Chaffey 2015.)

Convert eli asiakkaan konvertoiminen kaupaksi. Ostoprosessi on ostovaiheessa ja raha siirtyy asiakkaalta yritykselle samalla, kun myytävä asia siirtyy yritykseltä asiakkaalle. Ei ole väliä mitä kanavaa pitkin kauppa tapahtuu. Kanavana voi toimia esimerkiksi yrityksen kivijalkamyymälä tai verkkokauppa. (Chaffey 2020.) Tärkeitä mittareita tästä vaiheesta ovat myynnin määrä sekä tuoton määrä (Chaffey 2015).

Engage eli asiakkaan sitouttaminen. Ostotapahtuma on suoritettu, mutta nyt asiakas täytyy pitää tyytyväisenä ja saada hänet toteuttamaan osto myöhemmin uudelleen. Asiakas pidetään tyytyväisenä asiakaspalvelun sekä oikeanlaisen markkinointimateriaalin avulla. (Chaffey 2020.) Asiakkaat, jotka ostavat uudelleen ovat tärkein mittari yritykselle RACE-mallin viimeisessä vaiheessa (Chaffey 2015).

4 TUTKIMUKSEN POHJATIEDOT

4.1 Tutkimusympäristö ja tutkittava kohderyhmä

Tutkimuksessa täytyy haastatella sellaisia henkilöitä, joita tutkittava ilmiö koskettaa tai henkilöitä, jotka ilmiöstä tietävät eniten (Kananen 2015, 145–146). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä yritysten markkinointiosaamiseen. Tämän johdosta tutkittava kohderyhmä on yritysten markkinointihenkilöstöä tai jos yrityksissä ei erikseen ole määritelty markkinointiosastoa, niin kohdehenkilönä on yrityksen markkinoinnista vastaava henkilö. Yksinkertaisesti, kun halutaan tietoa yrityksen markkinoinnista, kohderyhmäksi valikoituu markkinointihenkilöstö. Voi olla myös tapauksia, joissa yrityksen toimitusjohtaja vastaa yrityksensä markkinoinnista ja tällaisissa tilanteissa toimitusjohtaja on paras kohdehenkilö haastateltavaksi.

Tutkittava kohderyhmä on Oulun seudulla sijaitsevat IT-yritykset. IT-alalta löytyy todella paljon erilaisia yrityksiä, mutta tätä tutkimusta toteuttaessa ei haastateltavia yrityksiä määritelty ”IT-käsitettä” syvällisemmin. Itselleni opinnäytetyön tekijänä riitti, että kaikki haastateltavat yritykset luokitellaan toimivan IT-alalla.

Aluksi täytyi valita mitä yrityksiä halutaan haastatella. Kohdealan ollessa selvä, etsin yrityksiä BusinessOulun verkkosivuilta löytyvästä yrityshakemistosta. BusinessOulun yhteyshenkilö auttoi myös yritysten etsimisen vaiheessa. Lopulta kohdeyrityksiä valikoitui kymmenkunta, joita lähdin tavoittelemaan, jotta voisin toteuttaa haastattelut haluttujen henkilöiden kanssa. Liian kiireisten aikataulujen puitteissa halutusta haastattelumäärästä jäätiin, mutta aineistoa saatiin silti kerättyä.

Seuraavana tekstissä on esitelty kaikki haastateltavat. Haastateltujen henkilöiden nimiä tai heidän edustamia yrityksiä ei mainita, mutta työn laadun ja luotettavuuden takia kohdehenkilöt käydään läpi yksitellen ja kertoen yleisesti heidän edustamistaan yrityksistä hieman lisätietoa. Kaikki haastattelut toteutettiin etäyhteyksiä hyödyntäen Microsoft Teams-sovelluksessa videopuhelulla. Neljästä haastattelusta kolmessa, oli kaikilla web-kamera päällä, joka mahdollisti näköyhteyden henkilöiden välillä.

Ensimmäisen haastateltu toimii yrityksessä myynnin sekä markkinoinnin työtehtävissä. Yritys on perustettu vuonna 2017 ja heidän asiakkaat koostuvat pääasiassa pk-yrityksistä. Yritys tarjoaa IT-asiiantuntijapalveluita, konesalipalveluita sekä myy erilaisia lisenssejä ja laitteistoja. Haastattelu tapahtui torstaina 29.4.2021 kello 14–14:50. Kumpikin haastattelun osapuolista oli haastattelun aikana rauhallisessa ympäristössä, eikä häiriötekijöitä ilmennyt haastattelun aikana.

Toinen haastateltava toimii myynti- ja markkinointipäällikkönä, vuonna 2014 perustetussa yrityksessä. Yritys tekee testipalveluita langattomien laitteiden valmistajille sekä operaattoreille. Haastattelu kesti noin 20 minuuttia, torstaina 29.4.2021 alkaen kello 15. Haastateltava henkilö oli työpaikkansa toimistossa, kun haastattelu tapahtui. Toimistosta kuului hiukan ääniä, mutta se ei vaikuttanut haastattelun läpikäymiseen millään tavalla.

Kolmas haastateltu henkilö on toimitusjohtaja yrityksessä, joka tekee teknologian tuotekehitystä. Yritys on erikoistunut puheohjausteknologioihin ja se on perustettu vuonna 2012. Yrityksen asiakkaita ovat kyseisiä ominaisuuksia tuotteisiinsa tarvitsevat yritykset. Haastattelu tehtiin perjantaina 30.4.2021 kello 10 ja haastatteluun ei vaikuttanut mikään häiriötekijä. Haastattelun kesto oli noin 45 minuuttia.

Neljäs haastateltu henkilö on markkinointijohtaja edustamassaan yrityksessä. Yritys on perustettu vuonna 2010 ja heillä on toimipisteitä useammalla paikkakunnalla. Yrityksestä löytyy osaamista elektroniikka-, mekaniikka- ja ohjelmistosuunnitteluun ja asiantuntijapalveluiden myynnillä on iso rooli yrityksen tarjonnassa. Yritys valmistaa myös IoT-ratkaisuja pk-sektorin useille eri toimialoille. Haastattelun aikana haastatellulla henkilöllä ei ollut web-kameraa päällä, mutta mitään muita haastattelutilanteeseen vaikuttavia tai häiriötekijöitä ei ilmennyt. Haastattelu toteutettiin 30.4.2021 kello 14 ja kestoltaan se oli noin 50 minuuttia pitkä.

4.2 Aineiston keruu, laajuus sekä analysointimenetelmä

Opinnäytetyön tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastattelujen avulla. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksiä hyödyntäen Microsoft Teams-sovelluksen videopuhelulla. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2021. Kaikki haastattelut nauhoitettiin, jotta ne pystyttiin käymään uudestaan myöhemmin läpi ja rakentamaan aineistosta tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset. Kun aineisto

tallennetaan, mahdollistaa se uudelleen palaamisen aineiston pariin. Tallennettu aineisto on mahdollista käydä syvällisemmin läpi, samalla tarkistaen muistin varassa olevat tiedot. (Kananen 2015, 156.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei kiinnitetä huomiota saadun aineiston määrään vaan sen laatuun. Tutkimusaineiston tavoitteena on toimia apuvälineenä ilmiön ymmärtämisessä ja tämän johdosta pienemmälläkin aineistomäärällä ilmiö on mahdollista ymmärtää. (Vilka 2015, 96–97.) Tämän tutkimuksen aikana haastateltiin neljää yritystä ja näiden edustajaa. Neljä haastattelua ei ole määrällisesti paljoa, mutta saatu aineisto oli laadukasta sisällöltään.

Haastattelut kestivät noin 20–50 minuuttia per haastattelu ja litteroinnin jälkeen tekstimateriaalia yhtä haastattelua kohden oli noin neljä sivua. Litterointi tarkoittaa haastattelun purkamista tallesta tekstimuotoon, halutulla tarkkuudella (Kananen 2015, 83).

4.3 Tutkimuksen prosessi

Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi alkaa aiheen valinnasta. Aiheen valinnan jälkeen määritellään tutkimusongelma, valitaan tutkimusmenetelmät ja perehdytään niihin. Seuraavana täytyy valita tutkimuskohteet ja aloittaa aineiston kerääminen. Kun aineistoa on saatu kerättyä tarpeellinen määrä, tullaan saatu aineisto litteroimaan. Litteroimisen jälkeen aineistot muunnetaan samaan muotoon, jotta niitä on helpompi käydä läpi. Lopulta aloitetaan aineiston tulkitseminen eli kirjataan saadut tulokset ja johtopäätökset tuloksista. (Kananen 2015, 128–130.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen prosessi oli yllä mainitun mukainen. Aluksi valittiin aihe eli markkinointiosaaminen. Aiheen valinnan jälkeen määriteltiin tutkimusongelma eli kasvuhakuisten yritysten markkinointiosaamisen taso. Seuraavaksi valittiin tutkimusmenetelmät eli tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksena ja aineistot kerättiin teemahaastatteluilla. Ennen haastatteluja kontaktoitiin tutkimuskohteita eli yrityksiä, joiden työntekijöitä haastateltiin. Haastatteluista saatiin aineistot, jotka käsiteltiin ja näistä muodostettiin tutkimuksen tulokset sekä johtopäätökset.

4.4 Haastattelukysymykset

Teemahaastattelussa tutkija laatii haastattelurungon etukäteen valmiiksi. Keskustelun aikana esille nousee uusia kysymyksiä ja näitä täytyy esittää tarkentavina kysymyksinä, joita ei ole etukäteen kirjoitettu ylös. Teemahaastattelun kysymysrunko etenee yleisistä kysymyksistä aiheiden sisällä, yksityisempiin ja tarkempiin kysymyksiin. (Kananen 2014, 77.) Tässä tutkimuksessa edetään myös samalla kaavalla. Aluksi kysymykset koskevat yleisesti markkinointia ja haastattelun edetessä kysymykset tarkentuvat esimerkiksi yrityksen digimarkkinoinnin toteuttamisen tapoihin. Hyviä kysymystyyppejä teemahaastattelussa ovat avoimet kysymykset, jatkokysymykset sekä hypoteettiset kysymykset (Kananen 2014, 79–80).

Ennen haastatteluja tehty tutkimuksen kysymysrunko ja haastattelun teemat ovat listattu alle. Haastattelujen aikana on esitetty myös jatkokysymyksiä haastatelluilta saatuihin vastauksiin, mutta näitä ei ole listattu kysymysrunkoon. Tutkimuksen haastattelujen neljä ensimmäistä teemaa käsittelevät markkinointia yleisesti, yritysten markkinoinnin toteuttamistapoja, digimarkkinointia sekä markkinoinnin resursseja yrityksissä. Viimeinen eli viides teema käsittelee markkinoinnin kehittämistä yrityksissä sekä markkinoimisen tulevaisuutta.

Teema 1: Markkinointi yleisesti

1. Mitä markkinointi on?
2. Minkälainen yrityksenne markkinointiprosessi on?
3. Millä markkinoinnin kilpailukeinolla erotutte kilpailijoistanne?

Teema 2: Markkinoinnin tavoitteet sekä haasteet

4. Mitkä teidän markkinoinnin tavoitteenne ovat?
5. Mitä mittareita seuraatte markkinoinnissanne?
6. Toimivatko markkinoinnin ja myynnin prosessit teillä yhteistyössä?
7. Mikä on kasvutavoitteenne myynnillisesti nykyiselle tilikaudelle?
8. Mitkä ovat teidän myynnin- ja markkinoinnin haasteet?

Teema 3: Resurssit markkinoinnissa

9. Millaiset resurssit teillä on markkinointiinne käytössä?
 - a. Henkilöstö
 - b. Budjetti

10. Teettekö yhteistyötä markkinointi-/mainos-/digitoimiston kanssa?

Teema 4: Digimarkkinointi

11. Mitä kaikkea digimarkkinointinne kattaa?

12. Markkinoinnin työkaluista

- a. Mikä CRM teillä on käytössä?
- b. Mitä sosiaalisen median kanavia teillä on käytössä
 - i. Miten hyödynnätte näitä kanavia?
- c. Millä tavalla panostatte hakukonenäkyvyyteenne?
- d. Toteutatteko sisällöntuotantoa verkkosivuillemme?
- e. Oletteko esillä alan messuilla (ennen/jälkeen koronan)?

Teema 5: Markkinoinnin kehittäminen ja tulevaisuus

13. Mistä löydätte tietoa markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen?

14. Miten uskot myynnin ja markkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa yleisesti?

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä kappaleessa käydään läpi tämän opinnäytetyön tutkimus, eli toteutetut haastattelut ja näiden vastaukset. Tutkimuksen aikana haastatellut henkilöt ja heidän edustamansa yritykset tulevat pysymään anonyymeinä, mutta kohteista on kerrottu yleisesti opinnäytetyön kohdassa 4.1. Tuloksissa ja myöhemmissä vaiheissa käsiteltäessä haastateltavia ja heidän vastauksia käytetään termejä H1, H2, H3 ja H4. Nämä termit tarkoittavat kutakin haastateltavaa ja tämän tarkemmin henkilöitä tai yrityksiä ei mainita.

Tutkimuksen tulokset käsitellään haastattelukysymysten avulla. Kaikkiin kysymyksiin ei ole kerrottu erikseen jokaisen haastatellun vastauksia, jos nämä vastaukset eivät eroa millään tasolla toisen haastatellun vastauksesta. Tuloksia läpi käytäessä, osaan kysymyksistä eritellään tarkemmat vastaukset, mutta vastausten ollessa todella samankaltaiset useamman haastateltavan kohdalla, käytetään yleistettyä vastausta kysymykseen.

Mitä markkinointi on?

Haastateltavat kertovat markkinoinnin olevan mainontaa ja viestintää, näkyvyyden ja tunnettavuuden hankkimista, oman tuotteen ja/tai palvelun kilpailuedun esiintuomista sekä kohdeasiakkaiden ostotarpeiden herättämisestä. Markkinoinnin sanotaan myös olevan myynnin tukija sekä mahdollistaja.

”Ostajat eivät välttämättä ymmärrä vielä tarvettaan, mutta markkinoinnin rooli on herätellä sitä kiinnostusta ja saada pohtimaan niitä omia tarpeitaan” (H3 2021).

Minkälainen yrityksenne markkinointiprosessi on?

Markkinointiprosessin kysymyksessä haastateltavaa pyydettiin kertomaan yrityksen markkinointiprosessista, kun yritys lanseeraa uuden tuotteen tai palvelun. Kaksi haastateltavista kertoi yrityksen verkkosivujen olevan markkinointiprosessin ytimessä. Molemmat yritykset tiedottavat verkkosivuillaan, kun yritys luo jotain uutta ja jakaa sitten näistä tiedotteita sekä mainontaa sosiaalisen median kanaviin. Yksi haastateltava kertoi, että heillä ei varsinaista prosessia ole olemassa, koska yritys toteuttaa paljon projekteja ja saa oikeastaan näiden projektien yhteydessä myytyä omia palveluitaan asiakkailleen. Yritysten nykyiset asiakkaat mainittiin myös useammassa haastattelussa markkinointiprosessista keskusteltaessa.

”Lähestymme meidän olemassa olevia asiakkaita suoraan ja kerromme heille, että meillä on tämänlainen palvelu” (H4 2021).

”Tavoittelemme somekanavien kautta ihmisiä ja toivomme, että heistä useampi kiinnostuisi ja menisi meidän nettisivuillemme lukemaan lisää” (H3 2021).

Millä markkinoinnin kilpailukeinolla erotutte kilpailijoistanne?

Kilpailijoista erottautuminen tapahtuu henkilöstön, tuotteen sekä prosessien avulla. Henkilöstön osaaminen ja niin sanottua asiakasymmärrystä pidettiin erottavina asioina, varsinkin sellaisissa tapauksissa, kun kilpailua on paljon ja myydään hyvin samankaltaisia tuotteita. Hintojen ollessa kilpailijoiden kanssa samalla tasolla, nousee tärkeiksi tekijöiksi yrityksen ulospäin tuottamat prosessit sekä yrityksen henkilöstö. ”Erotaudumme kilpailijoistamme tuotteemme kokonaisuuden ansiosta. Osaamisemme ansiosta kilpailijamme eivät voi tarjota yhtä täydellistä kokonaisuutta mitä me voimme tarjota.” (H2 2021.)

Mitkä teidän markkinoinnin tavoitteenne ovat?

Kaikki haastateltavat kertoivat markkinointinsa yhtenä tavoitteena olevan yrityksen nimen tuleminen tutuksi. Markkinoinnin tavoitteista keskusteltaessa esille nousi myös monen kohdalla liidien generointi myynnille. Eli markkinoinnin tavoitteena on saada markkinoinnin avulla potentiaalinen ostaja tekemään jokin toiminto esimerkiksi verkkosivuilta löytyvän oppaan lataus. Oppaan latauksen jälkeen potentiaalinen ostaja ottaa toivottavasti verkkosivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen kautta yhteyttä ja näin myynnille on tehty liidi markkinoinnin avulla.

Yritys on toiminut pitkään, mutta markkinoinnin tavoitteena on silti saada yrityksen nimeä ja logoa ihmisten muistiin, jotta yritys tulisi tunnetummaksi. Markkinointimme on enemmän informoimista, kuin myymistä, joten myös hyödyllisten asioiden tiedottaminen on yksi markkinoinnin tavoitteemme. (H1 2021.)

Mitä mittareita seuraatte markkinoinnissanne?

Seuraamme nettisivuiltamme ladattujen oppaiden latausten määriä ja nettisivuilla vierailien ihmisten määrää. Sosiaaliseen mediaan tehdyistä julkaisuista sekä maksullisista julkaisuista seuraamme näiden tavoitavuutta sekä sitä, minkä verran hyödyimme suhteessa julkaisujen mainontaan käytettyyn rahaan. (H3 2021.)

”Seuraamme verkkosivujemme kautta tulleiden yhteydenottojen määrää. Katsomme, että paljonko olemme investoineet ja mitä tuloksia näillä investoinneilla on syntynyt.” (H4 2021.)

”Seuraamme esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissa sitä suhdetta minkä verran sähköposteja lähetetään ja mikä osa niistä luetaan” (H1 2021).

Toimivatko markkinoinnin ja myynnin prosessit teillä yhteistyössä?

Kaikkien haastateltavien kohdalla myynnin ja markkinoinnin prosessit toimivat yhteistyössä ja ne nähdään enemmän yhtenäisenä asiana, mitä erillisinä. Markkinointi nähdään monesti myymisen mahdollistajana ja tässä näkyy se niiden välinen yhteistyö.

Myynti on toiminut meillä hiukan enemmän omalla painollaan. Meillä on paljon vakiintuneita ja tyytyväisiä asiakkaita. Heille on sitten tiedotettu markkinoinnin avulla uusista asioistamme, ja myyntiä ei välttämättä ole aina tarvinnut edes tehdä vakiintuneiden asiakkaiden kanssa. (H1 2021.)

Mikä on kasvutavoitteenne myynnillisesti nykyiselle tilikaudelle?

Neljästä haastateltavasta kahden yrityksen tavoitteena oli ja on kasvaa eksponentiaalisesti. Yksi haastateltavista yrityksistä oli kärsinyt koronan takia, ja yrityksen kasvutavoitteet olivat myös kärsineet tämän seurauksena. Uusien projektien ja valoisamman tulevaisuuden myötä, yritys uskoo silti kasvavansa lähivuosina. Yksi yritys oli jonkun aikaa pysynyt suhteellisen samoissa taloudellisissa luvuissa ja nykyinen tilikausi näytti pitkälti samalta taloudellisten lukujen myötä.

Mitkä ovat teidän myynnin- ja markkinoinnin haasteet?

Kaksi haastatelluista yrityksistä kertoi haasteiden löytyvän pitkälti siitä, että markkinointia ei ole ”aikaisemmin” tehty suunnitelmallisesti. Molemmat yritykset ovat toimineet yli kymmenen vuotta, mutta markkinointiin oli herätty vasta muutama vuosi sitten. Kaksi muuta haastatelluista taas näki haastavuudet uusasiakashankinnassa sekä liidien hankkimisessa. Myös prospektointia pidettiin haasteena.

Yrityksessämme ei markkinointia oltu aikaisemmin tehty suunnitelmallisesti ollenkaan. Jotain satunnaisia lehtimainoksia oltiin aikaisemmin ostettu. Kun markkinointia lähdettiin suunnittelemaan tarkemmin, oli isoimpana haasteena saada yrityksen henkilöstö sekä ylin johto ymmärtämään se, että markkinoinnilla täytyy olla oma osansa yrityksen strategiassa. Mielestäni markkinoinnin haasteena on myös se, kuinka laaja käsite markkinointi nykyään on. On aivan mahdotonta hallita kaikkea esimerkiksi digimarkkinoinnin osalta itse. (H3 2021.)

”Meidän haasteemme markkinoinnissa on sisällöntuotanto. Kukaan yrityksestämme ei ole oikein sellainen, että haluaisi olla esillä tai tuottaa sisältöä, jota voisimme markkinoida. Uusiasiakashankinta on myös haaste meille.” (H2 2021.)

”Uusiasiakashankinta sekä oikeiden ihmisten löytäminen ovat vaikeimmat haasteemme tällä hetkellä” (H4 2021).

Millaiset resurssit teillä on markkinointinne käytössä?

Pelkästään yhdessä haastateltavana olleessa yrityksessä markkinointia toteutti sellainen henkilö, jolla ei ollut muita työtehtäviä markkinoinnin lisäksi. Henkilöt, joita haastateltiin ja jotka toteuttivat markkinointia muissa yrityksissä toimivat myös esimerkiksi toimitusjohtajana tai tekivät myyntityötä, markkinointityön lisäksi. Kahdella yrityksellä oli tällä hetkellä markkinoinninharjoittelija tekemässä markkinoinnin toimia. Yhdelläkään haastateltavalla yrityksellä ei ollut isompaa markkinointitiimiä yrityksen sisällä. Rahallisesti haastateltavien yritysten mediabudjetit kuukausitasolla olivat muutamasta sadasta eurosta noin kolmeen tuhanteen euroon. Markkinoinninbudjetit ei ollut kuitenkaan määritelty kuin yhdessä yrityksessä ”todella tarkasti”.

”Markkinointibudjettimme on todella pieni ja olemme tämän takia pyrkineet maksimoimaan organisaation näkyvyyden” (H1 2021).

”Olemme kasvattamassa markkinointibudjettimme kokoa ensi tilikaudeksi, tällä hetkellä se on noin viiden sadan euron luokkaa kuukausitasolla” (H3 2021).

”Markkinointibudjettimme on noin 2500€ kuukaudessa sisältäen aivan kaiken, digimarkkinoinnista - printattuihin materiaaleihin” (H4 2021).

Teettekö yhteistyötä markkinointi-/mainos-/digitoimiston kanssa?

Ulkopuolisen markkinointi-/mainos-/digitoimiston kanssa yhteistyötä tekevät kaikki haastatellut yritykset. Toimistot ovat tehneet yrityksille, verkkosivuja, markkinointimateriaaleja, graafisia töitä, hakukoneoptimointia sekä hakukonemainontaa ja sosiaalisen median mainontaa. Toimistoilta on ostettu myös konsultointiapua markkinointiin.

Mitä kaikkea digimarkkinointinne kattaa?

Haastatelluista yrityksistä kaikilla digimarkkinointi oli suhteellisen hyvin hallussa. Useampi haastateltava kertoi yrityksen verkkosivujen olevan heidän digimarkkinointinsa ydin. Digimarkkinoinnin muilla keinoilla luodaan sitten trafiikkia yrityksen verkkosivuille, koska markkinoinnista saatu lopullinen hyöty tulee tapahtumaan todennäköisesti verkkosivujen kautta.

Kaikki lähtee verkkosivuista ja kaikki mikä niihin liittyy, on digimarkkinointia. Hakukoneesta pyritään saamaan ihmiset yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilta löytyvät sisällöt ovat sitten se asia, millä ihmiset saa pidettyä siellä sivuilla. Somekanavissa mainostetaan ja taas pyritään siihen, että ihmiset menisivät mainosten avulla vierailemaan yrityksemme verkkosivuille. Sähköpostimarkkinointi sisältyy myös digimarkkinointiimme. (H1 2021.)

”Sähköpostimarkkinointi, somekanavat, verkkosivumme, uutiskirje, sisällöntuotanto someen ja verkkosivuille” (H2 2021).

”Yrityksen verkkosivut ja sieltä löytyvä kiinteä sekä ladattava sisältö. Uutiskirjeet, somekampanjat sekä somepostaukset. Hakukoneoptimointi sekä -mainonta. Sisällöntuotanto eri somekanaviin, blogi sekä referenssitarinat.” (H3 2021.)

”Sisällöntuotanto, sosiaaliset mediat, Google Ads, hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi. Kaikki verkkoliiketoiminta sekä verkkojulkaisut ja näkyvyys siellä verkossa on digimarkkinointia.” (H4 2021.)

Mikä CRM teillä on käytössä?

Yrityksissä käytössä olevia CRM eli asiakkuudenhallintajärjestelmiä olivat Autotask, Pipedrive sekä ValueFrame. Yksikään näistä CRM järjestelmistä ei ole suoraan kovin hyvä esimerkiksi markkinoinninautomaation kannalta. Toisaalta esimerkiksi Pipedriven integrointimahdollisuudet sähköpostimarkkinointityökalujen kanssa ovat todella hyvät.

”CRM järjestelmämme ei ole todellakaan hyvä markkinoinnin kannalta, koska integraatioita sieltä ei löydy mihinkään järjestelmiin, mutta toiminnanohjauksen kannalta se on hyvä CRM” (H3 2021).

Mitä sosiaalisen median kanavia teillä on käytössä ja miten hyödynnätte näitä kanavia?

”Facebook- ja LinkedIn profiilit. Teemme verkkosivuillemme esim. blogitekstejä ja julkaisemme näistä linkit postausten kera Facebookiin. Olemme myös mainostaneet jonkun verran Facebookissa.” (H1 2021).

”LinkedIn sekä Twitter. Jonkun verran olemme tehneet julkaisuja LinkedIniin. Twitterin käyttö on jäänyt todella vähälle.” (H2 2021.)

”Meillä on käytössä LinkedIn sekä Facebook. Molempiin näistä olemme luoneet kampanjoita.” (H3 2021.)

”LinkedIn, Twitter ja kohta mahdollisesti Facebook sekä Instagram. Teemme LinkedIniin tavallisia julkaisuja sekä maksullista mainontaa.” (H4 2021.)

Millä tavalla panostatte hakukonenäkyvyyteenne?

Kaikki haastateltavat olivat kiinnittäneet huomiota ja tehneet yrityksensä verkkosivuille hakukoneoptimointia, joka auttaa hakukonenäkyvyyteen. Haastatelluista henkilöistä kolme kertoi, että he tekevät myös aktiivisesti hakukonemainontaa, vaihtelevalla budjetilla.

Toteutatteko sisällöntuotantoa verkkosivuillemme?

Sisällöntuotantoa verkkosivuille pidettiin tärkeänä asiana. Yksi yritys haastatelluista ei vielä sisältöjä tehnyt verkkosivulleen, mutta korosti niiden olevan varsinkin tällä alalla tärkeässä roolissa. Muut haastateltavat kertoivat tuottavansa sisältöjä yrityksen verkkosivuille muun muassa blogitekstien, referenssitekstien sekä ladattavien oppaiden muodossa.

”Asiantuntijuus aiheeseen olisi asia, jota pitäisi korostaa sisällöntuotannossa. Sisällöntuotantoa pitäisi myös tehdä paljon.” (H2 2021.)

Oletteko esillä alan messuilla (ennen/jälkeen koronan)?

Haastatelluista suurin osa kertoi messujen olevan heidän yritykselleen tärkeä paikka päästä kohtaamaan ihmisiä ja asiakkaita kasvotusten. Messuilla luodaan suhteita, oltiin sitten näytteilleasettajina tai vain kiertelemässä messuja.

”Messut eivät ole liidigeneroinnin kannalta yhtä tehokasta mitä digimarkkinointi, vaikka liidejäkin sieltä voi saada. Messuilla tärkeintä on kuitenkin ihmisten tapaaminen kasvotusten ja suhteiden luominen siinä samalla.” (H3 2021.)

Mistä löydätte tietoa markkinoinnin ja myynnin kehittämiseen?

Digimarkkinoinnin tekniseen toteuttamiseen tietoa etsittiin ja löydettiin esimerkiksi Facebookin ja Googlen mainostyökaluista. Yhteistyökumppanina toimivat mainonnantoimistot olivat myös yksi lähde varsinkin digimarkkinoinnin uudistusten oivaltamiseen. Myös näiden verkkosivuilta löytyviä blogitekstejä digimarkkinoinnista kulutettiin. Haastateltavat olivat myös suorittaneet erilaisia kursseja oppiakseen uutta myynnistä ja markkinoinnista. Webinaarit, podcastit sekä kirjat olivat myös tärkeitä lähteitä myymisen sekä markkinoinnin kehittämiseksi.

Miten uskot myynnin ja markkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa yleisesti?

”Uskon ja toivon, että se menisi enemmän sellaiseen personoituun ja henkilökohtaiseen suuntaan. Olisi hyvä, jos digimainontaa voisi suunnata yhä tarkemmin kohdeyleisölle. Uskon myös, että datapohjainen markkinointi tulee vahvistumaan.” (H1 2021.)

Perusasiat tulevat varmasti pysymään samana, mutta kyllähän tämä digitaalisuus muuttaa sitä siihen muotoon, että ostaja tutkii yhä enemmän sitä myyjää ja myytävää asiaa ennen ostotapahtumaa. Virtuaalinen myynti voi olla tulevaisuutta ja tekoäly tulee varmasti nostamaan rooliaan. (H2 2021.)

Uskon, että yrityksissä tullaan satsaamaan yhä enemmän myynnin ja markkinoinnin ympärille tulevaisuudessa. Esimerkiksi Jenkeissä yritys kasaa ensimmäisenä myynti sekä markkinointitiimin ja vasta sitten ryhtytään miettimään myytävää asiaa tarkemmin. Suomessa voi olla, että myytävää asiaa hiotaan todella pitkään ja kun myyntiä täytyisi alkaa tekemään, niin ei ole enää varaa palkata myyjää tai markkinoijaa tekemään näitä rooleja. (H3 2021.)

Tulevaisuudessa asiakas tulee tutustumaan varmasti yhä enemmän sun yritykseen ja sellainen tutustuminen tapahtuu ennen kuin välttämättä ehditään edes tehdä mitään kauppaa. Asiakkaan puolelta myynnistä ja markkinoinnista tulee varmasti sellaista osallistavampaa. (H4 2021.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimuksen tulosten analysointi

Tutkimuksen päätutkimuskysymys oli, mikä on kasvuhakuisen IT-yrityksen markkinointiosaamisen taso? Markkinointiosaamisen tasoa voidaan lähteä mielestäni määrittelemään osittain apukysymysten avulla. Se miten yritykset markkinoivat, kertoo jo siitä, että osataanko kaikkia kanavia hyödyntää oikein ja onko yrityksillä ymmärrystä kaikesta mitä markkinoinnin tiimoilta voidaan tehdä. Haasteista olennaisimman asian kertoo mielestäni se, että miten niitä lähdetään kohtaamaan ja ratkaisemaan. Markkinointiosaamisen tasosta voi mielestäni sanoa tämän tutkimuksen perusteella, että se on tällä hetkellä ihan hyvällä tasolla. Osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä tiesi selkeästi, että mitä, miten ja koska markkinoinnillisia asioita täytyy tehdä. Mutta osan kohdalla tietotaito voisi olla paremmalla tasolla. Eli yritykset tekevät markkinoinnin ”perusasiat” niin kuin kuuluukin tehdä, mutta tämän pidemmälle markkinointia ei lähdetä kehittämään.

Vain yhdessä haastatelluista yrityksistä oli pelkästään markkinointityötä tekevä henkilö. Tämä vaikuttaa oman arviointini mukaan suoraan yrityksen markkinointiosaamiseen. Jos markkinointityöntekijä tekee lisäksi esimerkiksi tuotannollisia töitä, kuinka hyvin hän pystyy irtautumaan siitä tuottavasta työstä ja siirtymään ”tuottamattomaan” markkinointiin. Markkinoinnin vaikutukset eivät välttämättä näy heti päivän tai viikonkaan kuluttua kampanjoinnin aloittamisesta. Yrityksen toimitusjohtajan vastatessa myös yrityksen markkinoinnista on ongelma. Ainakin yleistettynä toimitusjohtajan roolissa on jatkuvasti juoksevia asioita hoidettavana kaiken muun tavallisen työnkuvan lisäksi. Jos toimitusjohtajan täytyy vielä suunnitella ja toteuttaa yrityksensä markkinointia, niin pakostakin, joku työtehtävistä jää vähemmälle huomiolle. Ja yleensä tällaisissa tilanteissa se on yrityksen markkinointi.

Kaikista paras ratkaisu tähän on varmasti se, että yrityksestä löytyy henkilö, joka tekee pelkästään markkinoinnin työtehtäviä. Mielestäni tässä olisi myös hyvä huomioida se, että markkinointityötä yrityksessä tekisi sellainen henkilö, joka on aikaisemmin ollut esimerkiksi siellä tuotannon puolella töissä. Mitä paremmin yrityksen markkinointityöntekijä tuntee markkinoitavat tuotteet / palvelut, sitä parempi tilanne markkinoinnin kannalta on.

Opinnäytetyön tutkimuksen apukysymykset olivat, miten IT-yritykset markkinoivat? Ja mitä haasteita IT-yrityksillä on markkinoinnissaan? Haastatteluissa esiin nousseista haasteista yleisenä asiana voitiin pitää markkinoinnin suunnittelemista. Markkinointia ei välttämättä tehty systemaattisesti ja markkinoimisen suunnittelu oli vähäistä. Markkinointia tehtiin osassa yrityksistä tyylillä: ”tehdään ensin ja katsotaan sitten mitä siitä seuraa”. Sisällöntuottamista pidettiin myös haasteena. Tämä on sinällään hiukan isompi ongelma, koska yritykset kertoivat mainostavansa ja markkinoivansa tehtyjä sisältöjä ja niiden avulla pyrittiin myös saamaan ihmisiä yritysten verkkosivuille tekemään jatkotoimia. Jos sisällöt ovat se objekti, joilla ihmiset pyritään houkuttelemaan myyntisuppiloon, mutta sisältöjä ei haluta / jakseta tehdä, niin koko myynti- sekä markkinointiprosessihan kärsii tämän seurauksena. Eli haasteena oleva asia vaikuttaa käytännössä paljon laajemmin, mitä välttämättä edes ymmärretään.

Toinen tutkimuksen apukysymyksistä haki rajausta ja vastausta IT-yritysten markkinoinnin toteuttamiseen. Kaikki haastateltavat kertoivat tekevänsä pääasiassa pelkästään digimarkkinointia. Digimarkkinoinnin kanavat ja keinot olivat mielestäni kaikilla hyvin hallussa ja digimarkkinoinnista muutenkin saatiin laajaa keskustelua aikaiseksi. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että IT-yritykset pitävät omia verkkosivujaan digimarkkinoinnin ytimenä ja käytännössä yritysten digimarkkinointi on liitoksissa aina yrityksen verkkosivuihin. Digimarkkinointi on myös ollut ja tulee olemaan se suuntaus mihin myös IT-alan markkinointi tulee suuntautumaan.

Teoriaosuuden kohdassa 3.5 käsitellään digimarkkinointia ja sen toteuttamisen keinoja. Tutkimuksen tuloksista selviää, että pitkälti kaikkien haastateltavien markkinointi tapahtuu pääasiassa digikanavissa. Teoriaosuudessa digimarkkinoinnista painotetaan yritysten verkkosivuja ja mainitaan keinoja, joilla potentiaaliset asiakkaat saadaan houkutelua verkkosivuille tekemään haluttuja toimintoja. Haastateltavat kertoivat myös, että edustamiensa yritysten verkkosivut ovat heidän digimarkkinointinsa ydin. Sisällöntuotannon sekä some- ja hakukonemarkkinoinnin keinoin potentiaaliset asiakkaat pyritään saamaan verkkosivuille. Eli haastatellut yritykset toteuttavat ainakin tätä digimarkkinoinnin osa-aluetta lähestulkoon ohjeiden mukaan.

Teoriaosuuden kohdissa 3.8 ja 3.9 käsitellään markkinoinnin ja digimarkkinoinnin suunnittelua. Näissä kohdissa esitellään ja käydään läpi SOSTAC- ja RACE-malli. Tutkimuksessa haastatelluilta kysyttiin heidän markkinointinsa suunnittelusta. Yksikään haastateltava ei maininnut kumpaakaan näistä termeistä. Tämä ei sinänsä vaikuta markkinointiosaamisen tasoon negatiivisesti, mutta se vaikuttaa, että osataanko näitä malleja käyttää markkinoinnin suunnittelussa yrityksen sisällä.

Markkinointiosaamisen tason laskevana tekijänä voidaan tutkimuksen perusteella useamman yrityksen kohdalla mainita markkinoinnin suunnittelu.

6.2 Työn laatu ja luotettavuus

”Reliabiliteetti ja validiteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta ja laatua” (Kananen 2014, 146). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysymistä samana. Eli jos tutkimus toteutetaan samanlaisena uudestaan, ovat vastaukset tismalleen samat mitä ensimmäisellä tutkimuksen toteutuskerralla. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa validiteetti korostuu, eli oikeiden asioiden mittaaminen. (Kananen 2014, 147.)

Luotettavuuskäsitteiden eli reliabiliteetin ja validiteetin avulla tarkastellaan tieteellisten töiden luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ei kuitenkaan voida arvioida, kuten kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus voidaan arvioida suoraan arviointikriteeristön perusteella. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen ei ole samanlaista kriteeristöä, joten luotettavuus ratkeaa puhtaasti arvion perusteella. (Kananen 2014, 146–147.)

Jos tutkimus toteutetaan tulevaisuudessa uudestaan samoilla tutkimuskysymyksillä, haastateltavien ollessa myös sama kohderyhmä, uskon vastausten pysyvän täysin samana. Vaikka aiheen eli markkinointiosaamisen sisältä löytyy esimerkiksi digimarkkinointi, joka on jatkuvasti kehittyvä asia, ovat saadut tulokset varmasti samat. Reliabiliteettiin liittyen, jos markkinointihenkilöiltä kysytään markkinointiaiheisia kysymyksiä, ovat saadut tulokset samaisia. Tutkimuksen validiteettiin liittyen tutkimuksen tarkoituksena oli perehtyä IT-yritysten markkinointiosaamiseen. Tutkimuksessa haastateltavilta henkilöiltä kysyttiin kysymyksiä heidän edustamiensa yritysten markkinoinnista, markkinoinnin toteuttamisesta sekä keinoista. Tämä todistaa sen, että tutkimuksessa tutkittiin asioita, joihin haluttiin vastaus ja tutkimuksen kohteena oli se mitä alun perin oli tarkoitus tutkia.

Koen tehneeni kaiken sen eteen, että tämä opinnäytetyö on tarpeeksi laadukas sekä luotettava. Laadun varmistamiseksi hyvällä suunnittelulla on päästy pitkälle ja opinnäytetyön sekä tutkimuksen edetessä suunnitelman noudattaminen on korostunut. Luotettavuutta tuo opinnäytetyön tietoperustan rakentamisessa käytetyt kunnolliset lähteet sekä tutkimuksen aikana haastattelemani oikeat sekä luotettavat henkilöt.

7 POHDINTA

Tässä kappaleessa pohditaan valmistunutta opinnäytetyötä kokonaisuutena. Käydään läpi haasteet aikataulujen kanssa, suunnitellaan jatkotutkimuksia sekä mietitään sitä, että saavutettiin opinnäytetyölle asetetut tavoitteet.

Opinnäytetyöni prosessi alkoi joulukuussa 2020. Tammikuun aikana mietin aihetta tarkemmin ja helmikuussa pääsin aloittamaan varsinaisen työn. Tarkoitukseni oli pitää viimeinen seminaari eli esitysseminaari huhtikuussa 2021, mutta aikataulut venähtivät muutamalla viikolla. Toisaalta nämä muutamat viikkoa olivat lopulta aika ratkaisevassa roolissa sen suhteen, miten sain toteutettua opinnäytetyön tutkimuksen, mutta kaikki saatiin kuitenkin tehtyä kunnialla valmiiksi asti.

Toimeksiantajan osalta tavoitteeni oli tunnistaa heille potentiaalisia asiakkaita sekä tuoda esille minkälaista markkinointiosaamista IT-yrityksistä löytyy. Tässä onnistuttiin, koska tutkimukseen osallistuneista yrityksistä ilmeni sellaisia ongelmia, joihin toimeksiantajana toiminut digitoimisto voi tulevaisuudessa tarjota ratkaisuja. IT-yritysten markkinointiosaamiseen saatiin myös vastaus. Ominä tavoitteenani oli ammatillisen osaamiseni kehittäminen sekä verkostoituminen. Opin opinnäytetyön aikana paljon lisää tietoperustan kasaamisen sekä tutkimuksen toteuttamisen ansiosta. Tietoperustan kasaaminen toi mieleen aikaisemmin opiskelujen aikana kohdattuja asioita, sekä opetti myös uusia asioita. Verkostoitumista tapahtui myös tutkimuksen aikana. Lukijalle pyrin tarjoamaan kattavan teoriapaketin markkinoinnin yleisistä asioista sekä tutkimuksen, joka antaisi ajankohtaista tietoa tutkitusta kohteesta. Tässä tavoitteessa onnistumisen voi todeta vain opinnäytetyön tulevat lukijat.

Opinnäytetyön projektisuunnitelmaa tehtäessä minulla oli hiukan haastava löytää vaadittuja kirjallaisia lähteitä. Yritin suunnitella, että minkälaisen tietoperustan tarvitsen ja kirjoitan, mutta työlästä se oli. Varsinaisen opinnäytetyön tiedon etsimisen sekä kirjoittamisen alettua aloin hahmottamaan sitä, millaisen tietoperustan tulen kirjoittamaan. Teoriaosuudesta sain tehtyä hyvin pitkälti sellaisiin kuin halusinkin. Toki aina voisi muutaman lähteen käydä lisäämässä, mutta liian laajaksi se ei saisi tulla.

Toteutin tutkimuksen laadullisena ja hankin aineiston teemahaastattelujen avulla. Laadullisissa tutkimuksissa ei ole määritelty sitä, kuinka montaa henkilöä täytyy haastatella tutkimusta varten.

Vaikka neljä haastattelua ei ole kovin paljoa, niin koen silti saaneeni hyvin tarvittavaa tietoa. En voi kiistää toki sitä, että mielelläni olisin vielä muutamaa henkilöä / yritystä haastatellut, mutta todella tiukkojen aikataulujen myötä täytyy tyytyä nyt tähän. Olisi minulla ollut myös vaihtoehtona viivästyttää valmistumistani 3–4 kuukaudella, mutta tein sen päätöksen, että tulen valmistumaan tämän kesän aikana. Ja tämä päätös näkyi muun muassa näissä haastattelumäärissä.

Tämän opinnäytetyön valmistuttua toivon todella suuresti, että joku tulevaisuuden opinnäytetyön tai muun vastaavan kirjoittaja ottaa IT-alan markkinointiosaamisen jollain tapaa uudestaan käsitteelyyn. Mielestäni tästä aiheesta olisi todella hyvä toteuttaa määrällinen tutkimus, jolla voitaisiin karvoittaa laajemmin yritysten markkinointiosaamista. Pohdin itse projektin alkuvaiheessa, että onnistuisiko minun tehdä opinnäytetyö, jossa yhdistän kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen. Ollisihan sellainen varmasti onnistunut tehdä ja pidän sitä potentiaalisena vaihtoehtona sille, joka seuraavan kerran tämän aiheen ottaa työn alle. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yhdistämisessä olisi se hyvä puoli, että saadaan muutama syvempi analyysi ja sitten yleisempi, mutta suuremman otannan kattava näkemys.

Tutkimuksen haastatteluja tehdessäni yksi haastateltavistani kertoi löytävänsä tiettyihin itseä askarruttaviin markkinoinnin kysymyksiin hyvin vastauksia tehdyistä opinnäytetöistä. Tämä varmasti juuri siksi, että opinnäytetöihin kasataan useista lähteistä tietoa ja tutkimuksilla pyritään myös vastaamaan tiettyihin esitettyihin kysymyksiin. Tässä on oikeastaan tiivistettynä se mitä minä toivon, että joku satunnainen tiedonetsijä tästä opinnäytetyöstä hyötyisi. Hyödyin itse paljon tämän projektin aikana. Opin uusia asioita, opin etsimään tietoa eritavoin, tutustuin uusiin ihmisiin, koin paljon oppimiskokemuksia. Se mitä koin ja tein itse on toki hyvä asia, mutta hienompaa on se, jos joku muukin hyötyy tulevaisuudessa tästä opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyön prosessi kokonaisuutena sujui mielestäni hyvin. Isommilta ongelmilta vältyttiin ja haasteet saatiin ratkaistua. Loppua kohden omaa työnjälkeä alkaa tutkimaan paljon kriittisemmin ja kehitysideoita alkaa myös syntyä lisää. Opinnäytetyö täytyy kuitenkin saada sovittujen aikataulujen sisällä valmiiksi ja tämän johdosta työtä ei voi muokata loputtomasti.

LÄHTEET

Alexander, Lucy 2021. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. HubSpot. Hakupäivä 18.3.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

AMA 2021. Definitions of Marketing. American Marketing Association. Hakupäivä 17.4.2021. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Barker, Shane 2021. The Best B2B Social Networking Channels To Grow Your Business (Updated January 2021). Shane Barker. Hakupäivä 18.3.2021. <https://shanebarker.com/blog/b2b-social-net-working-channels-grow-your-business/>.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16-18 uudistettu painos. Helsinki: Edita. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Bonfire-podcast 2019. Onnistunut markkinointi ohjelmistoalalla. Vieraana Johannes Puro. Keskustelijat Laura Pukkila ja Johannes Puro. Hakupäivä 12.3.2021. <https://www.bonfire.fi/bonfire-podcast-onnistunut-markkinointi-ohjelmistoalalla-vieraana-johannes-puro/>.

Chaffey, Dave 2015. Digital Strategy. Smart Insights. Hakupäivä 21.3.2021. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/planning-budgeting/digital-strategy-infographic/>.

Chaffey, Dave 2020. Introducing The RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Hakupäivä 22.3.2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chaffey, Dave 2020. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Hakupäivä 21.3.2021. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

Digitaalinen Markkinointi 2020. Digitaalisen markkinoinnin sanastoa. Hakupäivä 20.3.2021. <https://digitaalinenmarkkinointi.info/sanasto/>.

Empirica 2021. Mikä on IoT? Hakupäivä 11.3.2021. <https://www.empirica.fi/iot/>.

Finder 2021. Yrityshakemisto. Hakupäivä 11.3.2021. <https://www.finder.fi/>.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HubSpot 2021. What is Inbound Marketing? Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Innowise 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Hakupäivä 22.3.2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Ite wiki 2021. Inbound- ja outbound-markkinointi. Ite wiki opas. Hakupäivä 20.3.2021. <https://www.itewiki.fi/opas/inbound-outbound-markkinointi/>.

Ite wiki 2021. Mitä tarkoittaa B2B, B2C, B2M ja C2C? Hakupäivä 6.3.2021. <https://www.itewiki.fi/opas/mita-tarκοittaa-b2b-b2c-b2m-ja-c2c/>.

Ite wiki 2021. Yrityshakemisto. Hakupäivä 11.3.2021. <https://www.itewiki.fi/yritykset>.

Jokela, Miikka 2019. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. Vainu. Hakupäivä 6.5.2021. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>.

Kananen, Jorma 2019. Digitaalinen B2B-MARKKINOINTI: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti 2018. Kannanotto: Suomi kaipaa satsauksia markkinointiosaamisen lisäämiseksi. Hakupäivä 28.2.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kannanotto-suomi-kaipaa-satsauksia-markkinointiosaamisen-lisaamiseksi/7df61ff0-6851-3321-aec3-55d42eef57d9>. Vaatii käyttöoikeuden.

Kauppinen, Elina 2017. Pk-yritysten markkinoinnin murros. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 18.4.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017122122380>.

Korkiakoski, Anne 2017. Markkinointiin investoidaan yhä varovaisesti. Kauppalehti. Hakupäivä 17.3.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinointiin-investoidaan-yha-varovaisesti/cd4ff235-b862-39a2-ba18-cadb9a605f98>. Vaatii käyttöoikeuden.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2016. Principles of marketing. 16 Global Edition. Boston: Pearson. Hakupäivä 14.3.2021. Ebsco eBooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Kujansuu, Veera 2020. Top 50 Suomen suurimmat it-yritykset vuonna 2019. Ite wiki. Hakupäivä 11.3.2021. <https://www.itewiki.fi/blog/2020/08/top50-suomen-suurimmat-it-yritykset-vuonna-2019/>.

Marketing Finland 2020. Markkinointibarometri 2020. Hakupäivä 17.3.2021. <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>.

Mikkola, Eemil 2021. Toimitusjohtaja. Innovators' Club Oy. Haastattelu 22.2.2021.

Morey Creative Studios 2021. What is Inbound Marketing? Hakupäivä 22.3.2021. <https://www.moreycreative.com/inbound-marketing>.

Omnisend Blog 2019. What is Omnichannel Marketing? Hakupäivä 24.2.2021. <https://www.omnisend.com/blog/omnichannel-marketing/>.

Pelkonen, Veera 2019. Onnistunut digimarkkinointi – Mitä se on ja mitä hyötyä siitä on yrityksellesi? KasvuOpen. Hakupäivä 18.3.2021. <https://kasvuopen.fi/blogi/onnistunut-digimarkkinointi-mita-se-on-ja-mita-hyotyja-siita-on-yritykselles/>.

Puro, Johannes 2018. IT- ja ohjelmistoyritysten markkinointi 2018 ja alan liiketoiminnan rakennus digiaikana. Ite wiki. Hakupäivä 4.3.2021. <https://www.itewiki.fi/blog/2018/01/it-ja-ohjelmistoyritysten-markkinointi-2018-ja-alan-liiketoiminnan-rakennus-digiaikana/>.

Silcox, Andrew 2015. The key elements of the B2B marketing mix. The Lead Agency Pty Ltd. Hakupäivä 16.3.2021. <https://www.leadagency.com.au/the-key-elements-of-the-b2b-marketing-mix/>.

Soininen, Sampo 2020. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava & Bang. Hakupäivä 21.3.2021. <https://marketing.bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>.

Suojanen, Jaakko 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Suomen Digimarkkinointi Oy. Hakupäivä 21.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2021. Kasvuyritykset. Hakupäivä 5.3.2021. <https://tem.fi/kasvuyritykset>.

Yrittäjät 2018. Tutkimus paljastaa – tämä on yritysten suurin haaste markkinoinnissa. Hakupäivä 1.3.2021. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/574477-tutkimus-paljastaa-tama-yritysten-suurin-haaste-markkinoinnissa>.

Yrittäjät 2021. Kasvuyrittäjyys. Hakupäivä 5.3.2021. <https://www.yrittajat.fi/yrittajat/kasvuyrittaja-verkosto/a/kasvuyrittajyys-593523>.

Venermo, Alina 2021. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Folcan Oy. Hakupäivä 18.3.2021. <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>.

Vilka, Hanna 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. Hakupäivä 13.5.2021. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

World Economic Forum 2017. The Global Competitiveness Report 2017 – 2018. Hakupäivä 28.2.2021. <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>.