



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Erik Kivirinta

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN NYKYTILA PK-YRITYKSISSÄ

Digiteam Oy

Liiketalous  
2023

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Erik Kivirinta
Opinnäytetyön nimi	Digitaalisen markkinoinnin nykytila pk-yrityksissä
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	57 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona helsinkiläiselle Digiteam Oy:lle. Siinä käsitellään digitaalisen markkinoinnin nykytilaa pk-yrityksissä. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää pk-yritysten mahdolliset kipupisteet ja saada tietoa siitä, millä tasolla digitaalista markkinointia mitataan. Suurin osa haastateltavien asiakkaista oli yrityksiä.

Tutkimuksen teorettinen viitekehys koostuu kahdesta teorialuvusta, joissa ensimmäisessä syvennytään digitaaliseen markkinointiin. Toisessa teorialuvussa tutkitaan erilaisia digimarkkinointipalveluita. Näitä palveluita ovat Google Ads, verkkosivut, verkkokaupat, LinkedIn-mainonta, Facebook-mainonta, analytiikka ja hakukoneoptimointi. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu kvantitatiivisesta puhelimitse tehdyistä strukturoiduista haastatteluista, joissa haastateltavia oli yhteensä 70. Opinnäytetyön menetelminä oli keskiarvojen vertaileminen IBM SPSS-ohjelmistossa sekä havaintojen tekeminen Google Formsilla kerätystä aineistosta.

Tuloksien perusteella pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin nykytila on keskinertaisella tasolla. Resurssien puute koettiin suurimpana johtamisen haasteena. Lisäksi kuukausittaisen digitaalisen markkinoinnin budjetin koon ja digimarkkinointipalveluiden käytöllä oli suora yhteys digitaalisen markkinoinnin nykytilaan pk-yrityksissä.

## ABSTRACT

Author	Erik Kivirinta
Title	The Current state of digital marketing in small and medium sized enterprises
Year	2023
Language	Finnish
Pages	57 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

---

This thesis was made for a digital marketing agency in Helsinki called Digiteam Oy. This thesis is about small and medium sized enterprises' state of digital marketing and it aimed to find potential breaking points about digital marketing and gain information of the level in which digital marketing is measured. Most of the interviewee's clients were in B2B (business to business).

The theoretical framework of this study consists of two theoretical chapters. The first focuses on digital marketing. In the second chapter we looked at different kind of digital marketing services, including Google Ads, websites, e-commerce, LinkedIn advertising, Facebook advertising, analytics, and search engine optimization. The empirical framework for the study consists of quantitative structured interviews with a total of 70 interviewees. The methods used in the study were comparing means in IBM SPSS software and making observations from the data collected using Google Forms.

The results show, that the current state of digital marketing in small and medium-sized enterprises is at average level. Lack of resources was the main management challenge. In addition, the size of monthly digital marketing budget and the use of digital marketing services were directly related to the current state of digital marketing in small and medium-sized enterprises.

---

Keywords      digital marketing, search engine optimization, small and medium-sized enterprises, Google Ads

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
	1.1 Toimeksiantaja .....	10
	1.2 Rajaus ja menetelmät .....	10
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	12
	2.1 Mihin digitaalista markkinointia käytetään .....	15
	2.2 Digitaalisen markkinoinnin vaikutus .....	16
3	TUTKITTAVAT DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OSA-ALUEET .....	18
	3.1 Verkkosivut ja verkkokauppa .....	18
	3.2 Analytiikka.....	20
	3.3 Google Ads ja hakukoneoptimointi .....	21
	3.4 Sosiaalinen media .....	22
	3.4.1 Facebook-mainokset, maksullinen.....	23
	3.4.2 LinkedIn-mainokset, maksullinen .....	23
4	TUTKIMUKSEN VAIHEET .....	25
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
	4.2 Kyselylomakkeen kysymykset ja rakenne.....	27
5	TULOKSET JA ANALYSOINTI .....	29
	5.1 Lähtökohdat .....	29
	5.2 Verkkosivut .....	31
	5.3 Verkkokauppa .....	35
	5.4 Google Analytics.....	36
	5.5 Digimarkkinointipalvelut.....	41
	5.6 Budjetointi .....	43
	5.7 Toimintatavat ja tulevaisuus.....	46
6	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	50

6.1 Tutkimuksen luotettavuus .....	52
6.2 Jatkotutkimusehdotukset .....	53
LÄHTEET .....	54

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

<b>Kuvio 1.</b> Esimerkki Markkinoinnin prosessimallista. Lahtinen, Pulkka, Karjaluohto & Mero.	13
<b>Kuvio 2.</b> AIDA-Malli. Xennek Oy.	16
<b>Kuvio 3.</b> Kannanin & Li:n Markkinointistrategia digitaaliseen markkinointiin.	17
<b>Kuvio 4.</b> Haastateltavien asiakkaista suurin osa oli yrityksiä (87 %).	29
<b>Kuvio 5.</b> Haastateltavien oma arvio oman yrityksensä digimarkkinoinnin tilasta.	30
<b>Kuvio 6.</b> Verkkosivujen päivittäminen ja ylläpito.	31
<b>Kuvio 7.</b> Haastateltavien arviointi oman yrityksensä verkkosivun ulkoasusta.	32
<b>Kuvio 8.</b> Kuvio näyttää, miten hyvin haastateltavat kokivat verkkosivustonsa tarjoavan tietoa heidän yrityksensä tuotteista sekä sen palveluista.	32
<b>Kuvio 9.</b> Digimarkkinoinnin johtamisen haasteita.	35
<b>Kuvio 10.</b> Ensimmäinen kysymys koskien Google Analyticsia tai muuta kävijäseurantaohjelmaa.	36
<b>Kuvio 11.</b> Kysymys koski seurantatiedon käyttämisestä digimarkkinoinnin sekä verkkosivuston kehittämistä.	37
<b>Kuvio 12.</b> Google Analytics liittyneissä kysymyksissä varmuus laski.	38
<b>Kuvio 13.</b> Digimarkkinointipalveluita.	41
<b>Kuvio 14.</b> Haastateltavat arvioivat ovatko tyytyväisiä vai tyytymättömiä digimarkkinointipalveluihin.	42
<b>Kuvio 15.</b> Ympyräkaavio pk-yritysten koko markkinointibudjetista.	43
<b>Kuvio 16.</b> Kuukausittainen digimarkkinointibudjetti.	44
<b>Kuvio 17.</b> Digimarkkinointipalvelut tulevat niin toimistoilta kuin pk-yrityksiltä itseltään.	46
<b>Kuvio 18.</b> Ympyräkaavio pk-yritysten tulevaisuuden ajatuksista digimarkkinoinnin ulkoistamisen suhteen.	47
<b>Taulukko 1.</b> Verkkosivustoon liittyvät 4 kysymystä. Kuviossa esillä verkkosivukysymysten keskiarvo, mediaani ja moodi. ....	33

<b>Taulukko 2.</b> Digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo (3,3) verrattuna myynnillisten tavoitteiden mittaukseen. "Total" rivin keskiarvo 3,3 edustaa siis kysymyksen numero kaksi "Digimarkkinoinnin nykytila" keskiarvoa. ....	39
<b>Taulukko 3.</b> Digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo verrattuna eri kokosiin digimarkkinointibudjetteihin. ....	44
<b>Taulukko 4.</b> Digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo (3,3) verrattuna digimarkkinointipalveluiden ostamiseen tai tekemiseen itse. ....	46

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Haastattelulomake

**LIITE 2.** Taulukko digimarkkinoinnin johtamisen haasteista verrattuna digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvoon.

## 1 JOHDANTO

Yrityksen perustamisen taustalla on usein idea ja visio. Kuitenkaan edes markkinoita paremman tuotteen tekeminen ei välttämättä ole tarpeeksi menestyäkseen, sillä tuote ei tuota yritykselle mitään, jos kukaan ei ole kuullut siitä. Jos kuluttaja ei löydä yritystä Googlesta, yritystä ei ole kuluttajan silmissä olemassakaan (Korteso 2014, 45). Myyntiä edistääkseen yritykset pyrkivät löytämään parhaan markkinointistrategian omalle yritykselleen, omaan budjettiin suhtautettuna. Tuotetta voi markkinoida vaikkapa oman alan messuilla tai kulkemalla torilla pysäytellen ihmisiä myyden yrityksen tuotteita. Tämänkaltaisen markkinoinnin tavoitavuus on kuitenkin erittäin pieni, jonka takia yritykset ovat alkaneet panostamaan digitaaliseen markkinointiin, jonka tavoitavuus on moninkertainen verrattuna fyysiseen markkinointiin.

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on noussut vuosien saatossa suuresti. Kuluttaja hakee nykyään tietoa yrityksestä ensisijaisesti internetistä, jolloin digitaalisen markkinoinnin rooli on merkittävä. Kun potentiaalinen asiakas saa tietää yrityksestä, vahingossa tai tarkoituksella, on yritys hoitanut markkinointinsa oikein (Korpi 2010, 101). Sosiaalisen median palvelut luovat mielikuvaa yrityksestä, ja visuaalisuudella pyritään vaikuttamaan käyttäjään. Verkkosivujen ulkonäkö, toimivuus ja materiaalisältö määrittävät kuluttajakokemuksen. Tässä tutkimuksessa tutkitaan, millä tasolla pienet ja keskisuuret yritykset eli pk-yritykset kokevat verkkosivustonsa olevan, käyttävätkö yritykset analytiikkaa mitatakseen digimarkkinoinnin hyötyasteen, ovatko yritykset optimoineet hakukoneensa ja Google-mainnonnan sekä sitä, että mikä sosiaalisen median rooli on digitaalisessa markkinoinnissa. Pienen ja keskisuuren yrityksen tunnuspiirteitä ovat liikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa, työntekijöitä vähemmän kuin 250, taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2023).

Yrityspuolella useimmiten tarkastellaan verkkosivuja informaation saamiseen. Tällöin verkkosivuston rooli kauppohen syntymiseksi on ensisijaisen tärkeä, koska vanhoilla huonosti ylläpidetyillä verkkosivuilla voi välittyä välinpitämätön kuva infoa hakevalle yritykselle.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää vastaus siihen, millä tasolla pk-yritysten digitaalinen markkinointi on. Tähän pohjustus luodaan haastattelulomakkeen toisella kysymyksellä ”Mikä on mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin nykytila?”. Tutkimus luo käsityksen digimarkkinoinnin tilanteesta pk-yrityksissä ja antaa toimeksiantajayritykselle mahdollisuuden kohdentaa heidän tarjoamiaan digimarkkinointipalveluita pk-yrityksille.

### **1.1 Toimeksiantaja**

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii helsinkiläinen Digiteam Oy, joka on perustettu vuonna 2017. Digiteam työllistää noin 10 ihmistä. Digiteam Oy toimii suurimmilta osin etätyötoimistoilta käsin mikä mahdollistaa heidän henkilöstölleen asuamisen ympäri Suomea. (Digiteam Oy 2021.)

Digiteam Oy on erikoistunut digitaaliseen markkinointiin. Digiteam Oy auttaa suomalaisia pk-yrityksiä menestymään verkossa. He tarjoavat asiakkailleen esimerkiksi verkkosivustoja, hakusanamainontaa ja web-analytiikkaa. (Digiteam Oy 2021.)

### **1.2 Rajaus ja menetelmät**

Digitaalinen markkinointi on laaja kokonaisuus, minkä takia tutkimusta on rajattu toimeksiantajalta saadun kyselylomakkeen pohjalta. Tutkittavat digitaalisen markkinoinnin kohdat ovat jaettu neljään osa-alueeseen, jotka ovat:

1. Verkkosivusto ja verkkokauppa
2. Google-markkinointi ja hakukoneoptimointi
3. Web-analytiikka

#### 4. Sosiaalinen media

- Facebook-mainonta, maksullinen
- LinkedIn-mainonta, maksullinen

Tutkimuksen teoriaosuus rakennetaan tukemaan tutkittavia digitaalisen markkinoinnin alakohtia. Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, strukturoituna lomakehaastatteluna puhelimesta tehtyjen haastattelujen myötä käyttäen toimeksiantajalta saatua kyselylomaketta haastattelujen pohjana. Haastateltavat ovat pk-yritysten markkinointipäälliköitä tai toimitusjohtajia. Haastatteluita tehdään kevään 2023 aikana yhteensä 70. Otokoko on näin ollen 70.

Tutkimusongelma on, että pk-yritykset eivät hyödynnä digimarkkinointia, eivätkä tunne täysin sen hyötyä tai analysoi sitä. Tutkimuskysymykset ovat:

1. Kuinka paljon resursseja, aikaa ja sitoutumista pk-yritykset käyttävät digitaaliseen markkinointiin.
2. Mikä on pk-yritysten käyttöaste digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä?

Tutkimuksen tavoite on löytää yritysten kipupisteet digimarkkinoinnissa ja kertoa heidän tietotaitoaan sekä tuntemusta alasta. Digitaalista markkinointia on yleisesti ottaen tutkittu jo aiemmin monesti, mutta myös pk-yritysten näkökulmasta on tehty esimerkiksi Digitaalisen markkinoinnin käsikirja mikro- ja pk-yritykselle. (Blomster, Kurtti, Määttä ja Sinisalo 2020.)

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Termi ”digitaalinen markkinointi” eli digimarkkinointi on 2010 luvulta peräisin ja sillä tyypillisimmin tarkoitetaan tärkeimpiä digitaalisia alustoja käyttävää markkinointia (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17). Digitaaliseen mediaan kuuluvia alustoja on hakukoneet, verkkosivut, sosiaalinen media, mobiilisovellukset ja sähköposti (Lahtinen ym. 2022, 17). Tässä tutkimuksessa keskitytään kolmeen ensimmäiseen digitaalisen median alustaan eli hakukoneeseen, verkkosivuihin ja sosiaaliseen mediaan.

Niin markkinoinnissa kuin digitaalisessa markkinoinnissa, ensiaskel yritykselle on tunnistaa ideaaliasiakas tai -asiakkaat (Kananen 2013, 59). Ideaaliasiakkaan voi määritellä esimerkiksi:

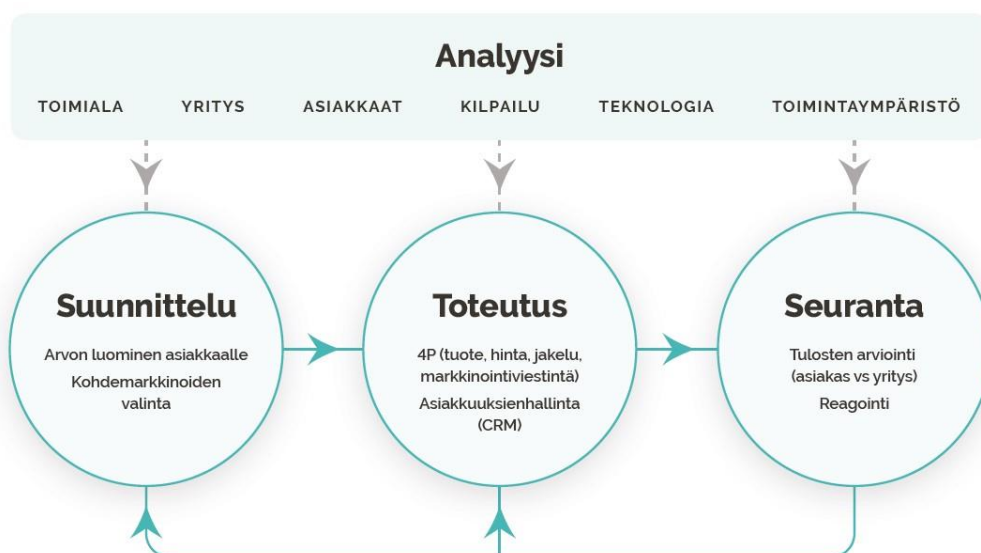
1. Sukupuolen
2. Iän
3. Asuinpaikan
4. IP-osoitteen
5. Ostoputken vaiheen myötä

Yllä olevan listan kolmesta ensimmäisestä kohdasta eli asuinpaikasta, iästä ja sukupuolesta muodostuu asiakkaan staattinen profiili. Profiiliin voidaan ottaa myös muuttuvia tekijöitä, esimerkiksi asiakkaan kiinnostuksenkohteet tai ostoputken vaihe, josta muodostuu kuluttajan oma dynaaminen profiili. (Kananen 2013, 60.)

Perinteisen markkinoinnin outbound-markkinoinnin välineitä kuten esimerkiksi radio ja tv on pystytty tuomaan digitaaliseksi verkkomainonnan ja sähköpostimarkkinoinnin muodossa. Outbound-markkinointi tarkoittaa vain yhteen suuntaan viestittävää massamarkkinointia (Thinkfast.fi). Outbound-markkinoinnin tehokkuus kuitenkin on laskenut, koska esimerkiksi yhä useammalla sähköpostimarkkinointi menee suoraan roskaporiin. Outbound-markkinoinnin lisäksi on ole-

massa Inbound-markkinointia. Se tarkoittaa kaksisuuntaista viestintää, jossa kuunnellaan asiakasta ja vastataan hänen tarpeisiinsa (Thinkfast.fi). Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle, kun se on oleellista ja ajankohtaista. Inbound-markkinointi luo reaktioita ja aiheuttaa toimenpiteitä (Miller 2015). Inbound-markkinoinnin välineitä ovat Internet-sivut, hakukoneet, blogit ja muut sosiaalisen median välineet. Kuluttaja itse siis ajautuu löytämään verkosta sisältöä, joka on tarpeiden mukaista. (Kananen 2013, 11.)

Yritysten digitaalinen markkinointi voi näyttää kovin erilaiselta. Digitaalinen markkinointi käsitteenä määrittyykin erilaiseen muotoon sen myötä, mitä digitaalisia teknologioita yritykset ottavat markkinointiinsa (Lahtinen ym. 2022, 17). Markkinoinnin pitäisi näkyä yrityksissä omana strategisena alueenaan, eikä pelkkänä myynnin tai viestinnän tukipilarina (Komulainen 2018, 15). Yhdistämällä oikeat palaset yhteen, saadaan yritysmaailmassa toimiva lopputulos. Digitaalisen markkinoinnin ydin löytyy sisällöstä (Deiss 2020). Ilman sisältöä, ei saada aikaan reagointia ja lisänäkyvyyttä. Alla on kuva yhdestä tavasta luoda markkinoinnin prosessimalli (kuvio 1).



**Kuvio 1.** Esimerkki Markkinoinnin prosessimallista. Lahtinen, Pulkka, Karjaluoeto & Mero.

Markkinoinnin jakaminen front-end ja back-end-teknologiatyyppeihin luo ymmärrystä markkinoinnin taustalle. Termi front-end eli asiakasrajapintateknologia tarkoittaa teknologioita, joita tavalliset ihmiset voivat huomata ja hyödyntää (Lahtinen ym. 2022, 38). Tämän kehityksen mullistavimpia tekijöitä ovat olleet esimerkiksi verkkoselaimet ja hakukoneet (Lahtinen ym. 2022, 38). Myös sosiaalinen media on mahdollistanut muun muassa uusia työpaikkoja, näkyvyyttä ja brändin rakentelua.

Lähiaikoina on syntynyt uusia front-end-tekniikoita, kuten virtual reality (suomeksi virtuaalitodellisuus) ja augmented reality (suomeksi lisätty todellisuus) (Lahtinen ym. 2022, 39). Digitalisaation yhdistäminen todellisuuteen tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia. Ihminen kuitenkin tarvitsee helppoutta tiedonhakuun ja siksi ihmiset seuraavat toimiviksi toteamiaan kanavia, vaikuttajia ja verkostoja (Keronen & Tanni 2013, 83). Erilaisten virtuaalisten avustajien kehitys on myös lisääntynyt, esimerkkeinä Siri, Google Assistant ja Alexa (Lahtinen ym. 2022, 39). Nämä niin kutsutut digitaaliset avustajat auttavat käyttäjänsä arkisista pikkuaskareista aina tiedonhakuun saakka.

Back-end-teknologiat ovat kuluttajille suurimmilta osin pimennossa. Kyseessä on taustalla olevia prosesseja, joita tarvitaan digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen, personointiin sekä kohdentamiseen (Lahtinen ym. 2022, 40–41). Back-end-teknologioita ovat esimerkiksi CRM-järjestelmät eli Customer Relationship Management (suomeksi asiakkuudenhallinta-järjestelmät). Asiakkuudenhallinta-järjestelmällä hallitaan ja kehitetään asiakassuhteita ja hallinnoidaan esimerkiksi markkinointia, myyntiä, asiakaspalvelua sekä tietoja (Alma Media Oyj 2023).

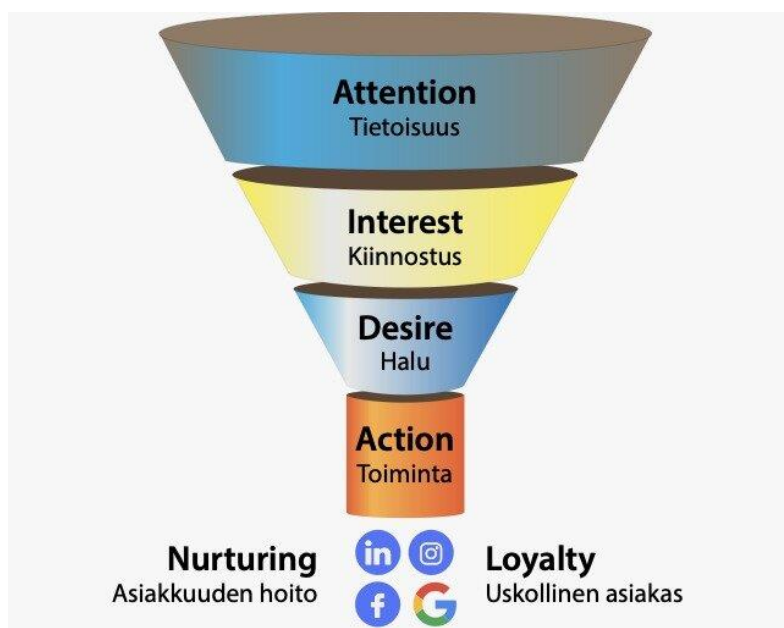
Yritykset ovat astuneet pois nopeiden kauppojen maailmasta ja pyrkivät rakentamaan asiakassuhteesta pitkäaikaisen ja kestävä. Teknologian kehittyessä nopeaa tahtia on hyvä muistaa, että asiakaskokemuksen kehittämisen peruselementit eivät ole muuttuneet (Gerdt & Eskelinen 2018). Google Analyticsin avulla pystyy mittaamaan asiakasvirtaa verkkosivustolla ja sen hyödyntäminen on avainasemassa

back-end-teknologioissa (Lahtinen ym. 2022, 42). Viime vuosien back-end-teknologioiden myötä myös tekoäly on kehittynyt. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii ChatGPT.

## **2.1 Mihin digitaalista markkinointia käytetään**

Digitaalisten avustajien merkitys voi jatkossa olla suurempi kuin mitä voidaan kuvitella. Sosiaalisen median sisällön perustuen positiivisen brändäyksen luomiseen ja ihmiskäyttäjien mielipiteisiin vaikuttamiseen, digitaaliset avustajat sivuuttavat tämän kaiken ja tarkastelevat tietoa objektiivisen linssin läpi (Lahtinen ym. 2022, 41). Tämän takia verkkosivuilta saatu informaatio voi olla kaiken ytimessä tulevaisuudessa. Verkkokaupan ja hakukoneoptimoinnin merkitystä ei voi vähätellä myöskään.

Digitaaliselle markkinoinnille asetettujen tavoitteiden on oltava yksiselitteisiä, helposti mitattavia sekä ymmärrettäviä. Taustalle perinteiseen markkinointiin on rakennettu teoriamalleja kuten AIDA-malli, jota hyödynnetään myös digitaalisessa markkinoinnissa (Kananen 2013, 62). AIDA-mallin kehitti Elmo Lewis ja sitä käytetään selittämään kuluttajan ostopäätöstä. AIDA tulee englanninkielisistä sanoista Attention (huomio), Interest (mielenkiinto), Desire (ostopäätös) ja Action (käyttö).



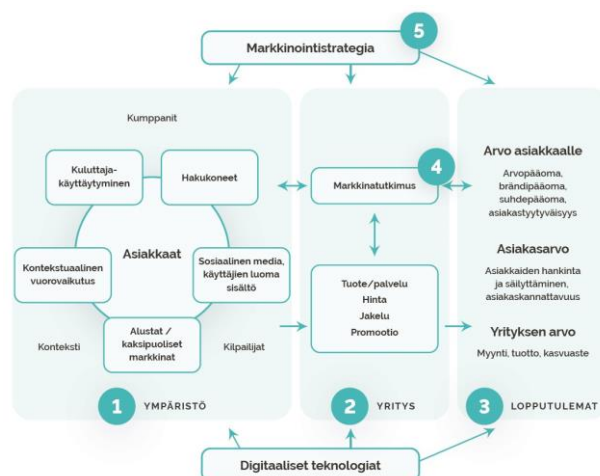
**Kuvio 2.** Havainnollistava kuva AIDA-Mallista. Xennek Oy.

Digimarkkinoinnin asiantuntijan ensimmäinen työvaihe on herättää mielenkiinto käyttäjässä. Käyttäjä pitää kuitenkin saada ensin niin sanotulle tulosivulle (landing page). Tämä tapahtuu hakusanojen avulla ja tätä yritykset pystyvät kehittämään hakukonemarkkinoinnilla. (Kananen 2013, 63.) Kohti lopullista ostopäätöstä, pitää yritysten pitää huoli, että asiakkaan kokemus oli kaikin puolin positiivinen. Ostopäätös voi ratketa vielä viimeisillä metreillä, esimerkiksi tekniseen ongelmaan, asiakkaan omaan osaamattomuuteen, asiakastietojen pyytämiseen tai kirjautumisvaateeseen. (Kananen 2013, 64.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin vaikutus

Digitalisaatio mullistaa koko liiketoiminnan perusteet, kun asiakkaalle saadaan arvoa uusin tavoin (Komulainen 2018, 15). Digitalisaation taustalla on digitalisoituminen, jota tapahtuu, kun esineitä, asioita tai prosesseja digitalisoidaan joko osittain tai kokonaan (Ilmarinen & Koskela 2015, 22). Arvon luomiseen saadaan apua verkostosta (Komulainen 2018, 17). Verkostoa hyödyntävä yritys voi jopa kahdeksankertaistaa menestymisensä verkossa (Komulainen 2018, 17). Verkoston merkitys siis korostuu nyky maailman digitalisoituessa entisestään.

Digitalisaation myötä yritykset ovat jatkuvassa paineessa pitää digitaalinen markkinointi ajan tasalla ja kilpailulta ei voida välttyä. Digiakauden mullistavin tekijä on tavoitavuus, yritykset eivät enää kilpaile paikkakuntakohteisesti vaan maan laajuisesti tai jopa maailman laajuisesti. Logistiikan ongelmat ovat useimmiten helposti selätettävissä, minkä takia kilpailu kovenee jatkuvasti.



**Kuvio 3.** Kannanin & Li:n Markkinointistrategia digitaaliseen markkinointiin.

Perinteisemmässä markkinoinnissa viestintä on vielä kovin yksisuuntaista (Kananen 2013, 39). Kuitenkin verkossa viestintä on kaksisuuntaista, mikä tarkoittaa, että kuluttaja on matalalla kynnyksellä antamassa palautetta yritykselle (Kananen 2013, 39). Yllä olevasta kuviosta näemme, että digitaalisia teknologioita pitäisi hyödyntää laatiessa digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja että asiakkaat ovat strategian rakentamisessa isossa roolissa.

### **3 TUTKITTAVAT DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OSA-ALUEET**

Digitaalisen markkinoinnin laajuuden takia tutkimuksessa perehdytään tiettyihin digimarkkinoinnin osa-alueisiin. Verkkosivut ovat digitalisaation ytimessä. Verkkosivujen ympärille on kuitenkin jo rakentunut erilaisia tapoja markkinoida ja myydä oman yrityksen tuotteita ja palveluita.

Ilman hakukoneiden mahdollistamia hakuja verkkosivuja tai verkkokauppoja ei löydetäisi. Hakukoneoptimointi kulkee käsi kädessä rahalla tehostetun Google-mainonnan kanssa. Google-mainonnan rinnalle oman paikkansa löytää myös sosiaalisen median mainonta.

#### **3.1 Verkkosivut ja verkkokauppa**

Digitaalisuus on valtava muutoshaaste ja sen mahdollisuuksista on nähty vasta alkumetreillä. Digitaalisuudella ei tarkoiteta ainoastaan verkkokauppaa tai yrityksen verkkosivuja, vaan se tarkoittaa kokonaisuutta eli itse työn tekemisestä digitaalisuuden hyödyntämiseen. Sillä myös pyritään jakamaan tietoa asiakkaille. (Saksi 2016.)

Digitaalisuuden yleistyessä yritykset hankkivat yhä enemmän verkkosivujaan ulkopuolisilta toimittajilta. Ongelmaksi muodostuu verkkosivujen päivittäminen, joka on hankalaa ulkoisten toimittajien kautta ja jää usein yrityksen vastuulle (Kananen 2013, 28.). Verkkosivujen merkitys on kasvanut elintärkeäksi varsinkin kuluttajapuolella, sillä ihmiset hakevat tietonsa internetistä. Sivustolla vieraileva käyttäjä tekee saman tien päätöksen ovatko verkkosivut hyvät vai huonot (Kananen 2013, 31). Tämän takia verkkosivujen sisällön pitää olla vakuuttavaa. Potentiaalisen asiakkaan ohjautuessa esimerkiksi bannerimainoksesta yrityksen verkkosivuille, poistuvat he saman tien, jos vakuuttava sisältö puuttuu tai jos mainos, jolla asiakas on houkuteltu sivustolle ei vastaakaan oletuksia (Keronen & Tanni 2013, 97). Sen, ovatko verkkosivut hyvät vai huonot määrittänyt käyttäjän tavalla toimia verkossa, ja hänelle aiemmin syntyneiden ennako-odotusten pohjalta (Kananen 2013, 31).

Jos asiakkaan menettää pettyneenä sivuston tarjontaan, on erittäin vaikeaa ja epä-todennäköistä saada hänet takaisin enää koskaan sivustolle (Kananen 2013, 40).

Verkkosivuille on jo muodostunut melko selkeä tyyli, jota suurin osa yrityksistä hyödyntää. Joukosta erottautuminen saattaa näkyä positiivisena tai negatiivisena. Sivustolta kuitenkin melkein aina löytyy yrityksen logo, navigointipalkki sekä kotipainike (Kananen 2013, 33). Verkkosivua rakentaessa, tarvitsee kuitenkin huomioida sisältö, kohderyhmä ja tarpeet (Kananen 2013, 40). Myös sivuston tavoitteet on hyvä merkitä ylös. Tavoitteiden asettamisella yritys pystyy seuraamaan, tapahtuuko verkkosivuilla toivottuja tuloksia. Tavoitteita voi olla monen tasoisia, esimerkiksi tunnettuuden tai tietoisuuden lisääminen ja lisäksi myös numeerisia tavoitteita kuten kävijämääriä voidaan tavoitella (Poutanen, Laaksonen, Lounela & Meriläinen 2019). Tämä tapahtuu parhaiten tuloksia mittaamalla (Kananen 2013, 43).

Verkkosivuilla vierailevat kuluttajat voidaan jakaa erilaisiin kuluttajaryhmiin. Jotkut etsivät tietoa, toinen tekee tuotevertailua, kolmas hakee varmistusta, että valinta on oikea ja neljäs on jo kulutuksen päätepisteessä. Yrityksen pitää siis valmistautua tyydyttämään monen erilaisen asiakassegmentin tarpeet. (Kananen 2013, 44.) Verkkokaupat ovat hyötöneet koronan tuomasta kasvupyrähdyksestä ja kasvavat juuri nyt huimaa vauhtia. Yrityksille verkkokaupat ovat hyvä keino kasvattaa ja kehittää omaa myyntiään. Yritysten pohtiessa verkkokaupan merkitystä ei pidä miettiä paljonko sillä voidaan tehdä lisämyyntiä, vaan kuinka nopeasti on mahdollista perustaa verkkokauppa ja miten sitä on jatkossa kehitettävä, jotta edes nykyinen markkinaosuus säilyy (Hallavo 2013).

Verkkokaupassa pitää huomioida uudet trendit, kuten monikanavaisuus. Asiakkaat hankkivat tuotteita ja palveluita eri kanavia pitkin. Tämän takia verkkokaupan lisäksi myyjän vastuulle jää rakentaa laadukas ja yhtenäinen asiakaskokemus. Myös M-commerce eli mobiililaitteella tehdyt ostot ovat tulleet jäädäkseen. Verkkokaupan tarvitsee olla hyvin optimoitu ja testattu, jotta se toimii jokaisella laitteella ja eri selaimilla. (Ojanperä, Pyyhtiä & Rehn 2023, 102–105.)

### 3.2 Analytiikka

Vaikka jokaisella sivustolla on omat tarkoituksensa, sivustoilla pyritään saamaan aikaan muutoksia asiakkaan käyttäytymisessä. Näitä muutoksia mitataan konversioina eli kuluttajan tekemissä halutuissa toimenpiteissä. Konversioiksi tulisi asettaa asioita, joista voidaan selvästi todeta, että mainonnalla tai verkkosivustolla on päästy haluttuun tavoitteeseen (Kärki 2023). Verkossa kaikki perustuu klikkauksiin, ja jos niitä ei tule, sivustoa voisi parantaa. Analytiikan tärkein tavoite on tunnistaa keinoja, joilla markkinointia voidaan tehdä vielä paremmin saavuttaen parempia tuloksia (Kärki 2023). Usein yritysten verkkosivut tähtäävät niin sanottuun lopulliseen konversioon eli asiakkuuteen, joka tapahtuu oston kautta. (Kananen 2013, 34.)

Web-analytiikalla voidaan paljastaa totuus käyttäjien tekemistä konversioista, joiden määrä on 20 tilausta 1000 verkkovierailijaa kohden (Kananen 2013, 66). Konversiot eivät kuitenkaan ole kaikki kaikessa, sillä konversioksi lasketaan esimerkiksi ohjekirjan lataaminen sivulta (Hemann & Burberry 2018, 33). Markkinointiin panostettujen rahamäärien mittaamista ja analysointia kannattaa harrastaa ahkerasti. Termi ROI eli Return of Investment (suomeksi sijoitetun pääoman tuotto) luo kuvaa, onko markkinointi kannattavaa (Komulainen 2018, 355). Markkinointiin investoitujen rahojen tuottoa voidaankin mitata erilaisin mittarein. (Komulainen 2018, 356). Markkinoinnin mittareita on kahdeksan eri tyyppiä:

1. Kuluttajakäyttäytyminen
2. Sitoutuminen
3. Poistuminen
4. Jakaminen
5. Liidien hankkiminen
6. Myynti
7. Kustannus

(Komulainen 2018, 356). Edeltävässä listassa viidentenä oleva termi ”liidi” tarkoittaa potentiaalisia asiakkaita. Edellä mainittujen laadullisten mittareiden lisäksi markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan edellä mainitulla ROI:lla. ROI:ta on helppointa seurata myynnin määrään tai verkkokauppaan liitettynä ja se tarvitsee digitaalisen alustan toimiakseen (Komulainen 2018, 357). Mittareilla saatuja tuloksia pystytään analysoimaan ja perustelevaan yrityksen tulevaisuuden suunta markkinointitoimenpiteiden myötä (Komulainen 2018, 357).

### **3.3 Google Ads ja hakukoneoptimointi**

Hakukoneiden tarvitsee nähdä sivuston rakenne ja haarojen sisältö, toimiakseen hyvin (Kananen 2013, 33). Sisällön tuottamisella saadaan aikaan näkyvyyttä hakukoneessa, sillä hakukoneet suosivat muutosta ja sivujen dynaamisuutta. Tämän takia yritykset useasti postaavat blogipostauksia ja tuottavat aktiivisesti sisältöä verkkosivuilleen. (Kananen 2013, 42.)

Hakukoneoptimoinnin ongelmana on useimmiten ostajan eli esimerkiksi pk-yrityksen huono tietävyys hakukoneiden toiminnasta, jonka takia yritys jää täysin palveluntuottajan asiantuntevuuden ja mielipiteiden varaan (Kananen 2013, 70). Optimointi on jatkuvaa muovautuvista muuttuvaan verkkomaailmaan, minkä takia sitä pitää testata ahkerasti (Kananen 2013, 70). Tämä johtaa useimmiten tulosten maksimointiin mahdollisimman helpolla ja halvalla. Kilpailun ollessa kovaa on syntynyt erilaisia mahdollisuuksia hakukoneoptimoinnin maksimointiin. Kaikki näistä tavoista ei kuitenkaan toimi Googlen sääntöjen myötä.

White Hat- Grey Hat ja Black Hat- optimointi on termi, jonka juuret ovat 1920-luvun villinlännen elokuvista. Elokuvat olivat mykkiä, minkä takia elokuvien sankarilla oli päässään valkoinen hattu, roiston pitäessä mustaa hattua päässään. Hakukoneoptimoinnissa valkoisella hatulla viitataan sääntöjen mukaiseen hakukoneoptimointiin, mustalla hatulla taas sääntöjen rikkomiseen, harmaan jäädessä näiden kahden väliin. (Search Engine Journal 2020.)

Google Adsin eli Google mainonnan, ennen nimellä Google Adwords, toimintaperiaate perustuu siihen, että hakukoneoptimointi on kunnossa. Google Ads toimii PPC eli Pay Per Click (suomeksi maksu toteutuneesta klikkauksesta) -periaatteella. Google Adsin avulla yritys saa kohdennettua markkinointia sitä eniten haluavalle eli mainokset näkyvät ihmisille, jotka googlettavat mainokseen liittyviä hakusanoja. (Komulainen 2013, 159–161.)

Raha ei kuitenkaan ole päätie onneen. Google laskee mainokselle sijoituspisteet, perustuen mainoksen laatuun ja kampanjasivun käyttökokemukseen, eli siihen kauanko käyttäjät viettävät aikaa verkkosivuilla. Sijoituspisteitä verrataan kilpaileviin mainoksiin, mistä muodostuu mainoksen sijoitus hakukoneessa. Mitä ylemmänä mainos on, sitä todennäköisemmin sitä klikataan. (Komulainen 2013, 160.)

### **3.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media toimii pääsääntöisesti näyttöpäätelaitteiden maailmassa, harvojen tulostaessa verkkokeskusteluja paperille. Verkkokeskustelut on tehty nopeaan kulutukseen ja tämän takia tekstin tarvitsee olla helposti kulutettavaa, lyhyttä, tiivistettyä ja helppolukuista. (Komulainen 2018, 15.) Sosiaalisen median palvelut ovat kaikkien saatavilla melkein aina paikkaan ja aikaan katsomatta (Pesonen 2013, 22–23). Sosiaalinen media on vuorovaikutusta puolin ja toisin (Komulainen 2018, 16).

Ihmisten keskittymiskyky on nykyään erittäin pientä ja uutta otsikkoa tai tilapäivitystä etsitään ahkerasti (Komulainen 2018, 18). Sosiaalisen median trendit muuttuvat jatkuvasti ja tämän takia yrityksen pitää olla ajan tasalla nykytrendeistä. Sitoksesi käyttäjän tekstiisi, tarvitsee sen olla mielenkiintoa herättävä ja jollain tavalla edukseen poikkeava. Ennen puhuttiin, ettei mikään ole niin vanhaa kuin eilinen lehti, mutta nykyään tämän päivän lehti on jo vanha, koska se käsittelee eilisiä uutisia, somen eli sosiaalisen median kertoessa tämän hetken uutisista. (Komulainen 2018, 20–21.)

### **3.4.1 Facebook-mainokset, maksullinen**

Facebook yhdistää digitalisaation ystäväverkoston ja yritysmaailman samaan paikkaan. Yrityksille tarkoitettut sivustot ovat perustana ja tarkoituksena on tarjota käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä ja keskustelua heidän kanssansa (Komulainen 2018, 243). Facebook-mainoksia voi ostaa klikkauskohtaisena hintana (CPC) tai hinta per tuhat näyttöä (CPM). Facebook-mainoksilla pystytään tavoittamaan kapea ja kohdennettu yleisö yleensä murto-osan hinnalla verrattuna muihin palveluntarjoajiin, kuten Google Adsiin. Facebookissa mainostuksen etuihin kuuluu myös Facebookin keräämät tiedot käyttäjistä, jota se hyödyntää löytääkseen oikean kohdeyleisön mainokselle. Lisäksi Facebook tekee yhteistyötä muutaman kolmannen osapuolen kuluttajatietoyhtiön kanssa, kuten Acxiom ja DLX. (Haydon 2014.)

Facebookissa mainostaessa pystyy valitsemaan henkilön kohdennettun iän, sukupuolen, koulutuksen, sijainnin, kielen, mielenkiinnon kohteet, parisuhdestatuksen ja profiilin hakusanojen perusteella (Vahl, Haydon & Zimmerman 2014). Mainostaminen vaatii aina jonkun suuruisen budjetin, olkoon se 0 € tai 1000 €. Facebookissa voi nostaa kilpailukykyisyyttä ja näkyvyyttä nostamalla tarjousta eli luomalla automaattisen säännön (Vahl ym. 2014). Automaattinen sääntö tarkoittaa näkyvyyden saantia verrattuna maksettuun hintaan. Automaattisen säännön voi luoda esimerkiksi tietylle aikavälille, jolloin yritys olettaa tai tietää kohdennettun yleisön liikkuvan Facebookissa (Meta 2023).

### **3.4.2 LinkedIn-mainokset, maksullinen**

LinkedIn eli niin sanottu työelämän Facebook, on palvelu, jota yritykset pystyvät hyödyntämään esimerkiksi uusien työntekijöiden rekrytoinnissa, sekä markkinoinnissa. Organisaatioilla on useasti oma profiili, jonka alle se pystyy julkaisemaan omia tekstejään, herättäen keskustelua seuraajissa sekä markkinoiden itseään. (Virtanen 2020, 34.)

Verrattuna Facebookin maksullisiin mainoksiin, LinkedIn kohdentaa mainoksensa enemmän työelämän ammattilaisia kohtaan, ja näin ollen se toimii paremmin B2B eli business-to-business-puolella, mikä tarkoittaa suomeksi yritykseltä yritykselle käytävää kauppaa (Mialki). LinkedIn-mainokset ovat kuitenkin kalliimpia kuin Facebookin vastaavat, sillä LinkedIn tavoittaa vähemmän ihmisiä kuin Facebook (Urrutia 2023). LinkedIn kompensoi tätä tarjoamalla laadukkaampia liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta palvelua tai tuotetta kohtaan (Urrutia 2023).

## 4 TUTKIMUKSEN VAIHEET

Tutkimukseen hankittava materiaali kerättiin puhelimella tehtävillä noin 10-15 minuuttia kestäville haastatteluilla. Tutkimus suoritettiin strukturoituna haastatteluna. Aineistoa analysoitiin ja toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Lomakehaastattelu suoritettiin lomakkeen mukaan, jolloin kysymysten esittämisjärjestys ja muoto on ennalta määrätty, ja kysymyksillä on kaikille sama merkitys (Hirsjärvi & Hurme 2022). Kvantitatiivinen tutkimustapa valikoitui, koska määrällisellä tutkimuksella myös toimeksiantaja sai mahdollisimman suuren näkyvyyden kohderyhmän yritysten keskuudessa. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimustyyppissä haastatteluiden määrä olisi ollut pienempi. Lisäksi, koska haastattelulomake valikoitui tiedonkeruutavaksi, kvantitatiivinen tutkimustyyppi oli luonnollinen valinta sen analysointiin.

Otoksen koko oli 70. Joihinkin kysymyksiin saatiin vähemmän kuin 70 haastateltavalta vastaus, johtuen tietojen arkaluonteisuudesta esimerkiksi yritysten budjeista puhuttaessa. Haastateltavat yritykset olivat pk-yrityksiä, jotka olivat entuudestaan tuntemattomia toimeksiantajalle. Pk-yritykset valikoituivat toimeksiantajayrityksen toimittaman listan avulla. Haastateltavien pk-yritysten toimialat olivat sattumanvaraisia ja yritysten liikevaihdot olivat eri kokoisia.

Haastatteluun valittiin 24 kysymystä, jotka määräytyivät digitaalisen markkinoinnin tutkittavien aihepiirien avulla. Tutkimuksen edetessä muutamia kysymyksiä karsittiin, koska kaikkia ei koettu tarpeellisiksi tutkimuksen lopputuloksen kannalta. Lopulta kysymyksiä oli 20. Kysymyksien avulla pyrittiin saamaan vastaukset tutkimusongelmaan sekä vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kaikkia 20 eri kysymystä ei käydä pelkästään yksitellen läpi, vaan niitä tulkitaan myös yhdistellen, jonka avulla pyritään saamaan johtopäätöksiä, joista voidaan tulkita tuloksia. Tuloksia tulkitaan ja analysoidaan luvussa 5.

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus noudatti kvantitatiivisen tutkimuksen ääriäriä, mutta siihen on sisällytetty myös kvalitatiivisluontoisia ominaisuuksia. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä tehtyyn tutkimukseen sisältyy aina kysymys: mitä merkityksiä tutkitaan? (Vilkkä 2021). Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen ominaispiirre on, että se perustuu ihmisten subjektiivisten näkemysten sekä kokemusten tarkasteluun (Puusa, Juuti & Aaltio 2020).

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa luodaan, laajennetaan sekä määrittellään teoria systemaattisten havaintojen avulla, jotka on tehty muuttujien välisistä kytköksistä (Allen, Hunt & Titsworth 2008, 4). Perusjoukko eli populaatio on tutkimuksessa kohderyhmä, joista tiedot tutkimukseen kerätään (Tilastokeskus, 2023). Kohderyhmän koko eli tutkimuksen N on 70.

Tutkimuksien tuloksien arviointiin sekä haastatteluista saatujen tulosten ymmärtämiseen käytettiin laajasti käytettyä ja monia vuosikymmeniä kehitettyä tilastotietokoneohjelmaa IBM SPSS:ää. Kvantitatiivisen tutkimuksen ydin on muuttujien vaihteluiden mittaaminen ja ymmärtäminen. Muuttujia on olemassa erilaisia, kuten esimerkiksi itsenäinen muuttuja ja riippuva muuttuja, mutta yhtenäistä niille on se, että niiden pitää aina pystyä vaihtelevaan. (Martin & Bridgmon 2012, 3.) Muuttujien saamat arvot eivät ole aina numeroita, vaan arvoina voi olla myös kirjainsymboli (Alasuutari 2011).

Kvantitatiivista tutkimusta tarkasteltaessa tärkeintä on ymmärtää ja lukea tuloksia sekä niiden uniikkiutta (Martin & Bridgmon 2012, 6). Kvantitatiivisen tutkimuksen kolme yleisintä mittaria on mediaani, keskiarvo ja moodi. Mediaani tarkoittaa keskikilukua, joka kertoo suuruusjärjestyksessä lajitellun jakauman keskimmäisen numeron arvon (Tilastokeskus 2023). Moodi tarkoittaa arvoa, joka esiintyy eniten (Tilastokeskus 2023). Keskiarvo on keskiluvuista tavallisin, se kertoo mihin kohtaan muuttujan jakauman keskikohta sijoittuu mitattuna (Tilastokeskus 2023). Lisäksi on olemassa keskihajonta. Keskihajonta mittaa sitä, miten keskittyneitä havainnot

ovat kertoen myös, miten kaukana havainnot keskimäärin ovat peilattuna keskiarvoon (Tilastokeskus 2023).

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii teorioita tai malleja ilmiöistä liittyen tutkimukseen tai ymmärryksen jostain ilmiöstä, joka on olemassa. Sisäiset ja ulkoiset muuttujat, jotka vaikuttavat ilmiöön, ovat tiedossa, koska ilman niitä ei voida tietää mitä lasjetaan. (Kananen 2013, 33.)

#### **4.2 Kyselylomakkeen kysymykset ja rakenne**

Ensimmäisessä osiossa selvittiin yrityksen perustiedot kuten nimi ja toimiala eli oliko yritys B2B eli business to business (suomeksi yritykseltä yritykselle), julkisella sektorilla vai B2C eli business to customer (suomeksi yritykseltä asiakkaalle) puolella. Lisäksi kyselylomakkeella selvitettiin pk-yritysten markkinoinninbudjetti ja digimarkkinointibudjetti.

Tämän jälkeen siirryttiin tarkastelemaan pk-yrityksen digimarkkinoinnin nykytilaa. Toisessa kysymyksessä ”Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin nykytila?” haastateltava pääsi arvioimaan oman yrityksensä digimarkkinoinnin nykytilaa asteikolla 1–5, arvosanan 5 ollessa erinomainen. Kysymyksestä saatua keskiarvoa käytetään alustavana pohjatietona koko tutkimuksen suhteen siitä, millä tasolla pk-yritysten digimarkkinointi on. Tämän jälkeen aiheeseen perehdyttiin syvemmin tarkentavilla lisäkysymyksillä.

Verkkosivuston toimivuutta selvitettiin kolmannessa osiossa. Muun muassa sivuston ulkoasua, laatua ja teknistä toimivuutta tarkasteltiin tässä osiossa. Neljäs osio käsitti analytiikan. Kysymyksissä kysyttiin muun muassa onko yrityksen sivustolle asennettu Google Analytics tai jokin muu kävijäseurantaohjelma, ja jos oli, käytettiinkö näitä saatuja seurantatietoja digimarkkinoinnin sekä sivuston kehittämisessä.

Viimeisimpänä isona aiheena selvitettiin, olivatko pk-yritykset ostaneet digimarkkinointipalveluita digitoimistoilta. Kysymyksistä esimerkkeinä oli tutkimuksessa tutkittavat aihepiirit eli hakukoneoptimointi, LinkedIn, Google Ads ja Facebook. Lisäkysymyksenä selvitettiin, kuinka tyytyväisiä pk-yritykset olivat edellä mainittuihin digimarkkinointipalveluihin ja mitä haastateltavan yritys aikoo tulevaisuudessa tehdä digimarkkinointinsa suhteen.

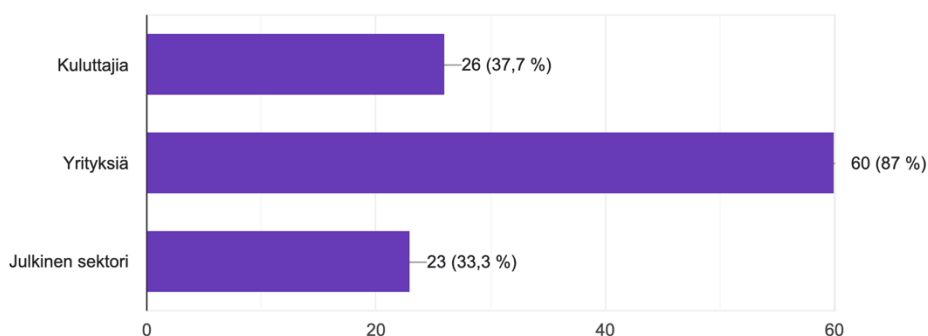
## 5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen tuloksia tarkastellaan tutkimuslomakkeesta saatujen vastausten perusteella. Lisätukena tarkasteluissa käytetään kuvioita ja taulukoita. Tutkimuslomake on tehty Google Formsissa. Lisäksi tutkimuslomakkeen kysymyksiä ja niiden tuloksia yhdistäen sekä IBM SPSS -ohjelman eri toimintoja käyttäen tuloksista luotiin taulukoita, joiden myötä tehdään tutkimuksen johtopäätöksiä digimarkkinoinnin nykytilasta pk-yrityksissä.

Haastatteluiden alussa haastateltaville annettiin ohjeeksi seuraava arvoasteikko: 1 – Erittäin huono, 2 – Huono, 3 – Tyydyttävä, 4 – Hyvä, 5 – Erinomainen.

### 5.1 Lähtökohdat

Ovatko asiakkaanne  
69 vastausta



**Kuvio 4.** Haastateltavien asiakkaista suurin osa oli yrityksiä (87 %).

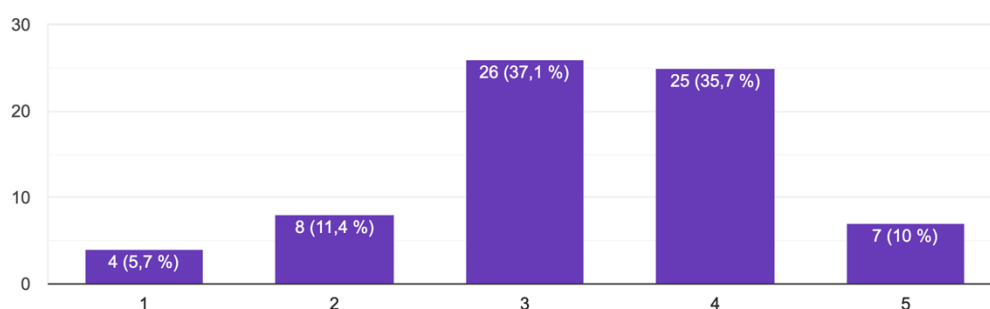
Ensimmäisessä kysymyksessä ”Ovatko asiakkaanne (kuluttajia, yrityksiä, julkinen sektori)” on huomioitava, että kysymys oli monivalinta, jonka takia vastausten yhteismäärä ylitti 69 haastateltavan määrän. Myös prosentit menivät yli sadan. Kuviossa 4 haastateltavista 87 % mainitsi asiakkaakseen yritykset. Kuluttajat ja julkinen sektori eivät yltäneet samoihin lukuihin, kuluttajien ollessa pk-yritysten asiakaina 37,7 % vastauksista ja julkisen sektorin jäädessä pienimmäksi 33,3 prosent-

tiyksiköllä. Tuloksissa siis selvästi eniten edustettuna olivat pk-yritykset, joiden asiakkaina oli vähintään yrityksiä. Yksi haastateltavista ei halunnut vastata kysymykseen.

Toisessa kysymyksessä, kuviossa 5, haastateltavilta kysyttiin, miten he arvioivat oman yrityksensä digimarkkinoinnin nykytilan asteikolla 1–5. Tämä kysymys oli tutkimuksen kannalta keskiössä, sillä siitä saatua keskiarvoa verrataan muihin kysymyksiin, joista voitiin tehdä syvempiä johtopäätöksiä digimarkkinoinnin nykytilasta pk-yrityksissä. Kysymyksestä saatu keskiarvo toimii vertailuarvona muihin kysymyksiin taulukoissa 2–4.

Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin nykytila (kuinka hyvin asia hallussa ja kuinka hyvin kaikki toimii)

70 vastausta



**Kuvio 5.** Haastateltavien oma arvio oman yrityksensä digimarkkinoinnin tilasta.

Tutkimuksessa aikaisemmin teoriaosuudessa tutkittu digimarkkinointi on muuttanut sen, miten näemme markkinoinnin nykyään. Digitalisaatio mullistaa koko liiketoiminnan perusteet, kun asiakkaalle saadaan arvoa uusin tavoin (Komulainen 2018, 15). Kuviossa 5 digimarkkinoinnin nykytilan arvioksi annettiin suhteellisen hyvä arvosana ”4” jopa 35,7 % vastauksista, kun taas arvosanaa ”2” ja sitäkin heikompa ”1” esiintyi yhteensä 17,1 % eli alle puolet arvosanan ”4” saamista prosenttimäärästä.

Haastateltavat arvioivat kysymyksen tuloksen perusteella digimarkkinoinnin nykytilan olevan tyydyttävällä tasolla. Keskiarvillisesti luku oli 3,3, mediaani 3, moodi

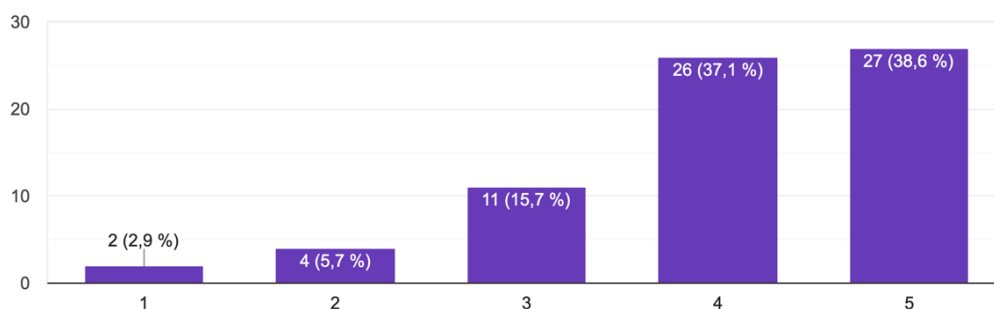
3 ja keskihajonta 1,00. Keskiarvon ollessa tyydyttävä, voidaan todeta, että keskiarvo asettui keskitasolle. Se voisi olla korkeampi, mutta myös matalampi. Digimarkkinoinnin nähtiin jo siis nyt tuottavan tuloksia ja pk-yritykset kokivat itse olevan melko tyytyväisiä tuloksiin. Saatu keskiarvo kertoo kuitenkin siitä, että tällä saralla olisi kehitettävää, jotta päästäisiin esimerkiksi yli 4 keskiarvotulokseen.

Edellä mainittu keskiarvo ei kuitenkaan vielä kerro koko totuutta ja seuraavaksi aiheeseen perehdytään syvemmin käsitellen saatuja tuloksia muista digimarkkinointiin liittyvistä kysymyksistä. Tulosten analysoinnissa painotetaan tekstiosuutta, mutta joidenkin kysymysten kohdalla tuloksiin on myös lisätty kuvio tai taulukko visualisoimaan ja tukemaan tekstiä.

## 5.2 Verkkosivut

Kysymyksessä numero kolme ”Sivuston päivittäminen ja ylläpito” saatiin oikein hyviä tuloksia (kuvio 6). Jopa 38,6 % haastateltavista arvioi verkkosivustonsa päivittämisen ja ylläpidon olevan arvoltaan ”5”. Haastateltavista 37,1 % arvioi verkkosivustonsa päivittämisen ja ylläpitämisen olevan arvoltaan ”4”. Verkkosivuja koskevien kysymysten keskiarvo, mediaani ja moodi löytyvät alla olevassa taulukossa 1.

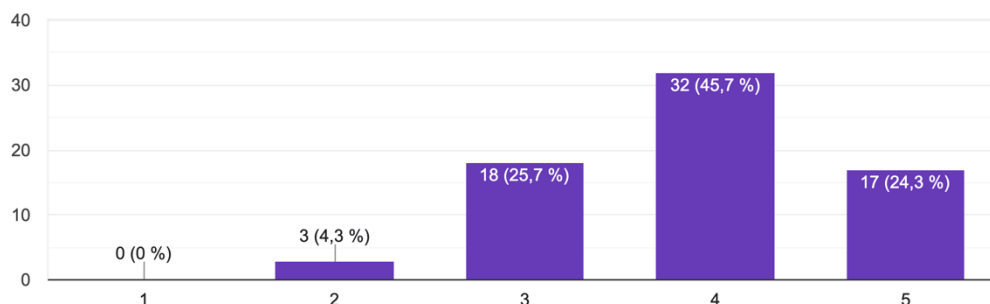
Sivuston päivittäminen ja ylläpito (helppous, nopeus, hinta)  
70 vastausta



**Kuvio 6.** Verkkosivujen päivittäminen ja ylläpito.

## Sivuston ulkoasu

70 vastausta

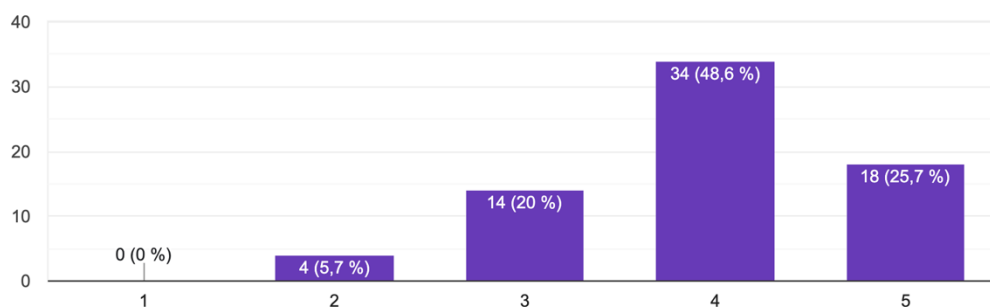


**Kuvio 7.** Haastateltavien arviointi oman yrityksensä verkkosivun ulkoasusta.

Kysymyksessä neljä ”Sivuston ulkoasu”, saatiin keskiarvo 3,9. Haastateltavista 24,3 % antoi arvosanan ”5” kun taas 42,7 % antoi arvosanan ”4”. Suurin esiintyvyyys oli numerolla ”4” 45,7 %, mutta keskiarvollisesti kysymys ei putoa kovinkaan kauas aikaisemmasta kysymyksestä. Yksikään haastateltavista ei antanut arvosanaksi numeroa yksi.

## Kuinka hyvin sivustonne tarjoaa tietoa tuotteista ja palveluista

70 vastausta



**Kuvio 8.** Kuvio näyttää, miten hyvin haastateltavat kokivat verkkosivustonsa tarjoavan tietoa heidän yrityksensä tuotteista sekä sen palveluista.

Edeltävässä kysymyksessä numero neljä ”Sivuston ulkoasu”, kuvio 7, sekä kysymyksessä viisi ”Kuinka hyvin sivustonne tarjoaa tietoa tuotteista ja palveluista” kuviossa 8 oli hyvin samankaltaiset tulokset. Alla olevasta taulukosta 1 näemme että molempien kysymysten keskiarvot ovat samat 3,9. Myös kuvioissa nähtävät palkit

ovat erittäin samanarvoiset keskenään. Kokonaisuudessaan katsoen kaikkia neljää kysymystä koskien verkkosivuja, heikoimpana keskiarvoissa oli verkkosivustojen laatu ja parhaimpana sivuston päivittäminen ja ylläpito. Ero on kuitenkin erittäin pieni ja verkkosivustoja koskevat kysymykset saivatkin parhaimman keskiarvon kaikista kysymyksistä.

**Taulukko 1.** Verkkosivustoon liittyvät 4 kysymystä. Kuviossa esillä verkkosivu-kysymyksien keskiarvo, mediaani ja moodi.

**Verkkosivuja koskevien kysymysten keskiarvo, mediaani ja moodi**

		Sivuston päivittäminen ja ylläpito (helppous, nopeus, hinta)	Sivuston ulkoasu	Kuinka hyvin sivuston tarjoaa tietoa tuotteista ja palveluista	Sisältöjen laatu, eli tekstit, kuvat + muu materiaali on kunnossa
N	Valid	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0
	Keskiarvo	4,0	3,9	3,9	3,8
	Mediaani	4,0	4,0	4,0	4,0
	Moodi	5	4	4	4

Verkkosivujen tulokset olivat kysymysten välillä melko samankaltaisia. Keskiarvoista on nähtävissä taulukossa 1, että verkkosivuihin liitetyt kysymykset pysyivät hyvin samoissa keskiarvoissa. Parhaimpana tuloksissa esiintyi kysymys ”Sivuston päivittäminen ja ylläpito (helppous, nopeus, hinta)” kuviossa 6, jossa jopa kolme neljäsosaa haastateltavista antoi vähintään arvosanan ”4”.

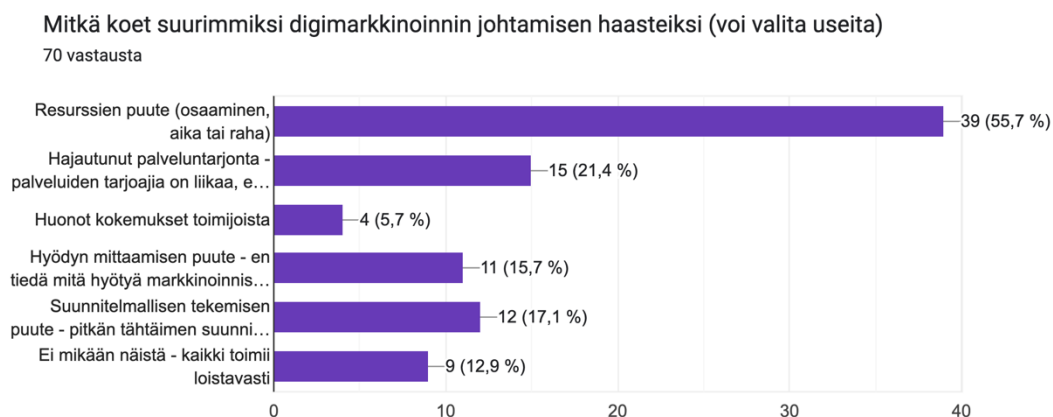
Muiden kysymysten osalta trendi pysyi liki samana ja vaihtelua oli erittäin vähän. Yhteenkään kysymyksistä koskien verkkosivuja ei annettu arvosanaa 1. Verkkosivujen suhteen voidaan todeta, että emme ole tutkimusongelman ytimessä. Yritykset hankkivat verkkosivujaan ulkopuolisilta toimittajilta ja se luo ongelmia niiden päivittämiseen (Kananen 2013, 28). Ongelmaksi muodostuu verkkosivujen päivittäminen, joka on hankalaa ulkoisten toimittajien kautta ja jää usein yrityksen vastuulle (Kananen 2013, 28). Tulosten perusteella ongelma ei kuitenkaan ole kovin suuri, jos ollenkaan oleellinen. Sivustojen päivittäminen ja ylläpito oli tulosten mukaan yksi parhaiten toimivista osa-alueista verkkosivuilla.

Saaduista tuloksista pystytään päättämään, että verkkosivut eivät ole akuutti ongelma pk-yritysten digimarkkinoinnissa. Verkkosivu-kysymysten tuloksia vertaillen huomattiin, että digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo (3,3) oli huomattavasti alempi kuin verkkosivujen keskiarvo (3,9). Tämän perusteella voidaan todeta, että tämä osa digimarkkinointia on yrityksillä hallinnassa.

Kuudennessa kysymyksessä ”Mitkä ovat sivustonne ja digimarkkinoinnin suoria myynnillisiä tavoitteita” selvitettiin, mitä kautta potentiaaliset asiakkaat ottavat yrityksiin yhteyttä verkkosivulla vieraillessaan. Tulosten perusteella puhelin oli avainasemassa jopa 66,2 % vastatessa ”Asiakas ottaa yhteyttä puhelimitse”. Toisena tapana mainittiin sähköpostien lähettely 33,8 %. Tilastojen perusteella huonoimmat tavat olivat kivijalkakaupat ja uutiskirjeen tilaaminen. Kysymykseen saatiin 65 vastausta.

Tulosten analysoinnissa pitää ottaa huomioon, että suurin osa haastateltavista mainitsi asiakkaikseen yritykset (87 %). Esimerkiksi edeltävässä kysymyksessä ”Mitkä ovat sivustonne ja digimarkkinoinnin suoria myynnillisiä tavoitteita”, kivijalkakaupat ovat yksi vähiten vastauksia saaneista vastausvaihtoehdoista ja se todennäköisesti johtui siitä, että haastateltavista suurin osa teki yrityskauppaa, jolloin lähinnä kuluttajille tarkoitettut kivijalkakaupat eivät olleet välttämättä kohde-ryhmälle toimivin tapa saada uusia asiakkaita.

Uutiskirjeiden tilaamisen vähäinen onnistumisprosentti saattaa johtua siitä, että roskapostit ovat lisääntyneet mikä vähentää uutiskirjeiden tilaamisen houkuttelevuutta. Tai puhtaasti siksi, että on vaikea mitata, ovatko liidit eli potentiaaliset asiakkaat, houkuteltu uutiskirjeen tilaamisen avulla maksavaksi asiakkaiksi vai ei, jos asiasta ei tehdä kyselyä tai sitä ei mitata muulla tavoin. Usein yritysten verkkosivut tähtäävät niin sanottuun lopulliseen konversioon eli asiakkuuteen, joka tapahtuu oston kautta (Kananen 2013, 34). Tämän takia esimerkiksi osto verkkokaupasta on helpompaa todentaa tapahtuneeksi. Uutiskirje saattaa taas olla liidin ensimmäinen vaihe, jolloin hän kuulee yrityksestä, minkä jälkeen hän ottaisi esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla yhteyttä yritykseen.



**Kuvio 9.** Digimarkkinoinnin johtamisen haasteita.

Suurimmat digimarkkinoinnin johtamisen haasteista on sidottu resursseihin tai niiden puuttumiseen. Kysymyksessä seitsemän ”Mitkä koet suurimmiksi digimarkkinoinnin johtamisen haasteiksi”, jopa yli puolet haastateltavista kokivat resurssien puutteen olevan suurin digimarkkinoinnin johtamisen haaste. Osaamisen, ajan ja rahan ollessa vähissä, myös hajautunut palveluntarjoaja, suunnitelmallisen tekemisen puute ja hyödyn mittaamisen puute nousivat esille. Haastateltavista 12,9 % totesi kaiken toimivan loistavasti ja 5,7 % koki huonojen kokemusten vanhoista toimijoista vaikuttavan eniten digimarkkinoinnin johtamiseen.

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin ”Tuottaako sivusto mielestänne myyntiä tai yhteydenottoja”. Jopa 93 % koki verkkosivun tuottavan myyntiä tai yhteydenottoja vähintään jonkin verran. Tämä tulos tukee myös aiemmin tarkisteltua verkkosivujen keskiarvoa ja voidaan todeta, että verkkosivut eivät ole digimarkkinoinnin nykytilan osalta suurin kompastuskivi.

### 5.3 Verkkokauppa

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin ”Teettekö verkkokauppaa, tai oletteko harkinneet verkkokaupan hankkimista?”. Yli puolet haastateltavista 52,9 % eivät teh-

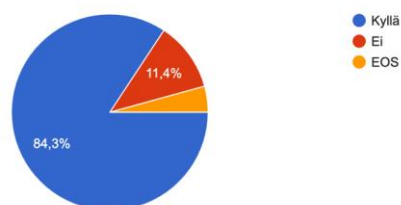
neet verkkokauppaa, 32,9 % haastateltavista tehdessä. Verkkokauppoja koskevassa kysymyksessä 14,3 % haastateltavista oli kuitenkin harkinnut verkkokaupan hankkimista. Tuloksien perusteella verkkokaupan osuus ei ollut kovinkaan suuri haastateltavien keskuudessa.

Verkkokauppaa tekevien digitoimistojen osalta voitaisiin huomata jonkinasteista markkinarakoa. Verkkokaupan osuus ei kuitenkaan ollut kovin merkittävä vastaajien keskuudessa. Tämä johtunee siitä, että yritykset tekivät suurimmilta osin B2B-kauppaa.

#### 5.4 Google Analytics

Google Analyticsiin liittyvät kysymykset tuottivat mielenkiintoisia tuloksia. Järjestyksessään kymmenennessä kysymyksessä ”Onko sivustollenne asennettu Google Analyticsiin tai jokin muu kävijäseurantaohjelma” kuviossa 10 haastateltavista 84,3 % vastasi käyttävänsä sivustollaan Google Analyticsiä tai muuta kävijäseurantaohjelmaa. ”Ei” vastauksen antoi noin kymmenes haastateltavista ja loput haastateltavista vastasivat ”EOS”.

Onko sivustollenne asennettu Google Analytics tai jokin muu kävijäseurantaohjelma  
70 vastausta

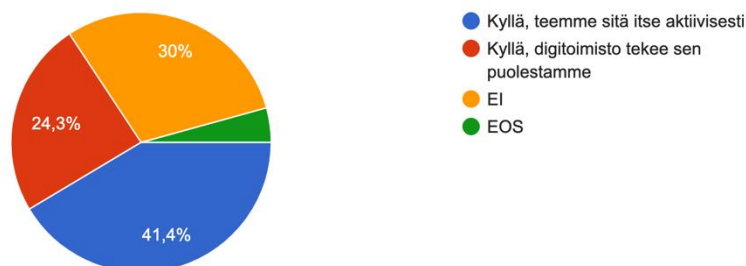


**Kuvio 10.** Ensimmäinen kysymys koskien Google Analyticsiä tai muuta kävijäseurantaohjelmaa.

Erittäin suuri osa haastateltavista siis käytti Google Analyticsiä tai muuta kävijäseurantaohjelmaa. Google Analytics oli haastattelussa reilusti eniten mainitun kävijäseurantaohjelmaa. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, Google Analytics oli haastateltavien käyttämä ohjelma tulosten mittaamiseen.

### Käytetäänkö seurantatietoa digimarkkinoinnin ja sivuston kehittämisessä

70 vastausta

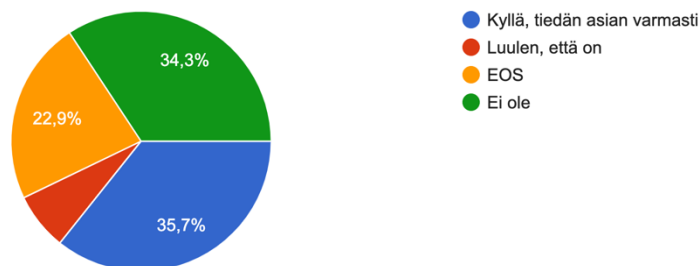


**Kuvio 11.** Kysymys koski seurantatiedon käyttämistä digimarkkinoinnin sekä verkkosivuston kehittämistä.

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin ”Käytetäänkö seurantatietoa digimarkkinoinnin ja sivuston kehittämisessä”. Kysymys liittyi edeltävään kysymykseen Google Analyticsista ja kävijäseurantaohjelmista. Sillä pyrittiin perehtymään vielä tarkemmin pk-yritysten Google Analyticsin tai muiden kävijäseurantaohjelmien käyttöön.

Kysymykseen 11 saaduista vastauksista Ei-vastauksia oli melkein kolmannes. Haastateltavista 24,3 % käytti digitoimistojen palveluita digimarkkinoinnin ja sivuston kehittämisessä. Itse seurantatietoa digimarkkinoinnin ja sivuston kehittämisessä yritykset tekivät 41,4 prosenttiyksikköä. Tämä tekee yhteensä 65,7 %. Verrattuna aikaisempaan kysymykseen kuviossa 10 ”Onko sivustollenne asennettu Google Analyticsia tai muuta kävijäseurantaohjelmaa”, kyllä-vastanneita oli 84,3 %. Tämä tarkoittaa, että kävijäseurantaohjelmia käyttäneistä läheskään kaikki eivät käytä ohjelmista saamiaan seurantatietoja hyväkseen.

Osaatteko sanoa, ovatko sivustonne myynnillisten tavoitteiden mittaus laitettu Google Analyticsissa kuntoon? Pystytkö Google Analyticsista katsomaan ...et, puhelulinkkien klikkaukset, ajanvaraukset jne.  
70 vastausta



**Kuvio 12.** Google Analytics liittyneissä kysymyksissä varmuus laski.

Vielä enemmän tarkentavassa 12. kysymyksessä, kysyttiin, että onko haastateltavien pk-yritysten sivustojen myynnillisten tavoitteiden mittaus laitettu Google Analyticsissa kuntoon. Tällä kysymyksellä tarkoitettiin, että näkevätkö haastateltavat pk-yritykset heidän omilla verkkosivuillaan esimerkiksi asiakkaiden tekemien ajanvarausten määrät, ajat, paikat ja niin edelleen. Kysymykseen 12 saatiin varmoja ”Kyllä, tiedän asian varmasti”-vastaajia enää 35,7 %, kun taas vastauksen ”Luulen, että on” antoi 7,1 % haastateltavista. ”Ei ole” vastauksen antoi 34,3 %.

Ensimmäisessä kysymyksessä koskien Google Analyticsia käyttäneistä 84,3 % ilmoitti käyttävänsä Google Analyticsia tai muuta kävijäseurantaohjelmaa. Näistä jäljelle jäi vain 35,7 %, jotka olivat varmoja, että he mittaavat myynnillisiä tavoitteita, kuten puhelulinkkien klikkauksia ja ajanvarauksia.

Viimeisessä Google Analyticsiin liittyvässä kysymyksessä eli kysymyksessä 13 kysyttiin ”Mitä tavoitteita sivustollanne mitataan Google Analyticsin kautta.” Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan konkreettisia tapoja, joiden dataa voitaisiin mitata Google Analyticsilla. Esimerkkivastausvaihtoehtoja oli ajanvarauksen tekeminen, sähköpostilinkkien klikkaukset ja verkkokauppatilaukset.

Mitatuin yksittäinen tavoite Google Analyticsissa oli sähköpostilinkkien klikkaukset 35,7 % osuudella. Toiseksi mitatuin oli lomakelähettykset 32,1 % ja tiedostojen lataukset tai videot olivat kolmanneksi mitatuin 30,4 % määrällä. Kysymys oli monivalinta.

**Taulukko 2.** Digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo (3,3) verrattuna myynnillisten tavoitteiden mittaukseen. ”Total” rivin keskiarvo 3,3 edustaa siis kysymyksen numero kaksi ”Digimarkkinoinnin nykytila” keskiarvoa.

**Report**

Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin

	Keskiarvo	N
Ei ole	2,9	24
EOS	3,2	16
Kyllä, tiedän asian varmasti	3,8	25
Luulen, että on	3,8	5
Total	3,3	70

Taulukossa 2 haastateltavat jaettiin neljään eri vaihtoehtoon heidän vastauksiensa perusteella kysymykseen 12. Kysymyksen vaihtoehdot olivat ”Ei ole”, ”EOS”, ”Kyllä tiedän asian varmasti” ja ”Luulen, että on”. Jokaiselta vastaukselta laskettiin omat keskiarvot kysymykseen kaksi eli ”Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin nykytila”. Laskuista saatu keskiarvo on ilmi taulukko 2:ssa keltaisella pohjalla. Total-sarake kuvastaa digimarkkinoinnin nykytilan kokonaiskeskiarvoa eli 3,3.

Esimerkiksi ensimmäisellä sarakkeella (N eli otoskoko) 24 haastateltavaa, jotka olivat vastanneet ”Ei ole”, kysymykseen 12 ”Osaatteko sanoa, ovatko sivustonne myynnillisten tavoitteiden mittaus laitettu Google Analyticsissa kuntoon? ...” saivat keskiarvokseen digimarkkinoinnin nykytilasta keskiarvon 2,9.

Ne, jotka vastasivat ”Kyllä tiedän asian varmasti” saivat digimarkkinoinnin nykytila-kysymyksessä keskiarvoksi 3,8. Haastateltavat, jotka olivat vastanneet mittavaansa myynnillisiä tavoitteita Google Analyticsissa, antoivat siis paremman arvosanan keskiarvollisesti oman yrityksensä digimarkkinoinnista, kuin ne, jotka eivät mitanneet myynnillisiä tavoitteita. Google Analyticsin suhteen huomattavissa oli, että mitä syvemmälle tutkimuskysymyksissä mentiin, sitä vähemmän varmoja vastaajia löytyi.

Ensimmäisen Google Analyticsia koskevan kysymyksen suhteen tulokset muuttuivat radikaalisti. Kysymysten tarkoitusperänä oli mennä kysymys kysymykseltä syvemmälle ja näin ollen selvittää totuus haastateltavilta. Haastateltavista 84,3 % käyttäessä kävijäseurantaohjelmaa on melko hyvä tulos, mikä kertoo, että suurin osa yrityksistä kuitenkin käyttää kävijäseurantaohjelmia. Teoriassa aikaisemmin mainittujen mittareiden merkityksestä kertoo, että mittareilla saatuja tuloksia pystytään analysoimaan ja näin myös perustelemaan yrityksen tulevaisuuden suunta markkinointitoimenpiteiden myötä (Komulainen 2018, 357). Tämän perusteella niiden yritysten, jotka mittaavat tuloksia myös tulevaisuus näyttää valoisalta.

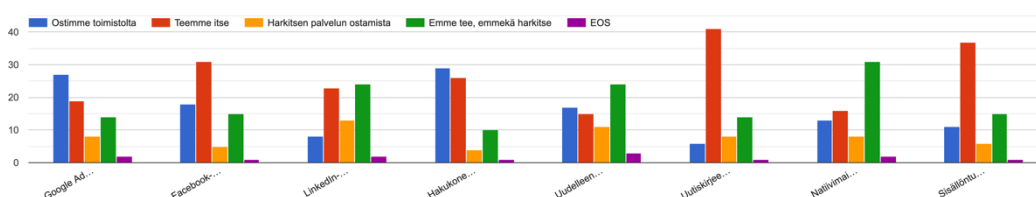
Seuraavissa kysymyksissä koskien Google Analyticsia tai muita kävijäseurantaohjelmia, haastateltavien osuus, jotka hyödyntäisivät kyseisiä ohjelmia, oli häviävän pieni. Kysymyksessä ”Käytetäänkö seurantatietoa digimarkkinoinnin ja sivuton kehittämisessä” enää 65,7 % kertoo tekevänsä sen itse tai digitoimiston kautta. Viimeisissä kysymyksissä myynnillisten tavoitteiden mittauksesta vain 35,7 % haastateltavista oli varmoja asiasta. Melkein yhtä moni eli 34,3 % kertoi, että myynnillisten tavoitteiden mittaus ei ole kunnossa.

Varmat kyllä-vastaukset tippuivat siis ensimmäisestä Google Analyticsiin tai muihin kävijäseurantaohjelmiin liittyvästä kysymyksestä kolmanteen päästessä jopa 48,6 %. Tämä voisi tarkoittaa, että ohjelmia käytetään laajasti, mutta niiden tarjoamia mahdollisuuksia ei ole maksimoitu. Tämän selittäisi sen, että ohjelmia käytti 84,3 %, mutta vain 35,7 % olivat varmoja, että myynnilliset tavoitteet mitataan.

## 5.5 Digimarkkinointipalvelut

Kysymyksessä 14 ”Oletteko käyttäneet seuraavia digimarkkinointipalveluita?”, pyrittiin selvittämään, mitä kaikkia erilaisia digimarkkinointipalveluita haastateltavat ovat käyttäneet. Alla olevassa kuviossa kysytään myös, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet digimarkkinointipalvelun tuloksiin. Vastausvaihtoehtoina olivat: ostimme palvelun digitoimistolta, teimme palvelun itse (eli haastateltavalla pk-yrityksellä on oma henkilönsä, joka tekee ja hallinnoi kyseistä digimarkkinointipalvelua), harkitsen palvelun ostamista, emme tee emmekä harkitse palvelua sekä en osaa sanoa. Alla olevassa kuviossa vihreällä palkilla merkattu ”Emme tee, emmekä harkitse” koski etenkin LinkedIn-markkinointia. Samalla palvelu oli kuitenkin eniten harkinnan alla olevista kuviossa kysytyistä digimarkkinointipalveluista.

Oletteko käyttäneet seuraavia digimarkkinointipalveluita



### Kuvio 13. Digimarkkinointipalveluita.

Google Ads:n suhteen 38,6 % kertoi ostavansa palvelun toimistolta, 27,1 % tehden palvelua itse. Haastateltavista 11,4 % harkitsi Google Adsia ja 20 % ei tehnyt eikä harkinnut palvelua. Loput vastasivat en osaa sanoa.

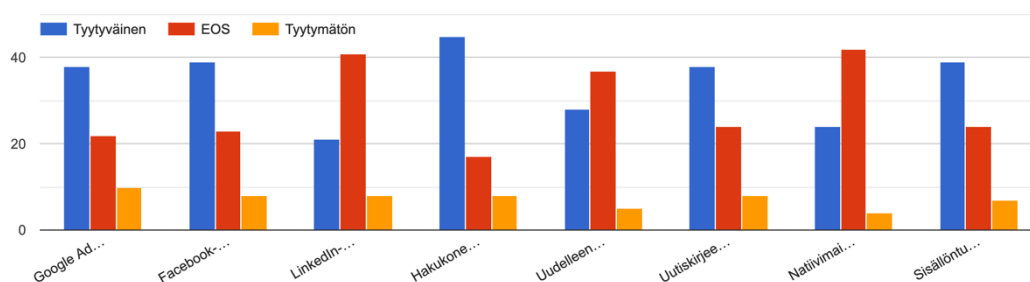
Sosiaalisen median palveluista ensimmäisenä tarkasteltiin Facebook-markkinointia. Jopa yli 44,3 % haastateltavista kertoi tekevänsä Facebook-markkinointinsa itse. 25,7 % kertoi ostavansa palvelun palvelua tarjoavalta digimarkkinointitoimistolta.

Toista sosiaalisen median palvelua eli LinkedIniä kohden ei oltu kovin suotuisia. ”Emme tee, emmekä harkitse” vastauksia oli jopa 34,3 %. LinkedIn sai toisaalta myös eniten ”Harkitsen palvelun ostamista” 18,6 prosenttiyksikköä.

Hakukoneoptimointia tehtiin vastausten perusteella eniten. Haastateltavista 41,4 % osti palvelua toimistolta ja 37,1 % teki palvelua itse eli jopa 78,5 % haastateltavista käytti hakukoneoptimointia digimarkkinoinnissa. Vastauksista 5,7 % oli ”harkitsen palvelun ostamista” -vastausta ja 14,3 % kertoi, että ei tee tai harkitse kyseistä digimarkkinointipalvelua, loppujen vastatessa ”en osaa sanoa”.

Tähän sekä seuraavaan kysymykseen oli sisällytetty myös neljä muuta digimarkkinointipalvelua toimeksiantajan toimesta. Kyseiset digimarkkinointipalvelut eivät kuitenkaan olleet merkittäviä tutkimuksen kannalta, eikä niistä saatu tarpeeksi materiaalia, joten niitä ei käsitellä tutkimuksessa.

Kuinka tyytyväinen olet ollut tuloksiin



**Kuvio 14.** Haastateltavat arvioivat ovatko tyytyväisiä vai tyytymättömiä digimarkkinointipalveluihin.

Kysymyksessä 15 kysyttiin mihin digimarkkinointipalveluihin haastateltavat ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kyseessä oli samat neljä digimarkkinointipalvelua, joita käsiteltiin tutkimuksessa aikaisemmin. Haastateltavista 79,2 % antoivat Google Adsille arvioksi ”Tyytyväinen”. Tyytymättömiä oli 20,8 %.

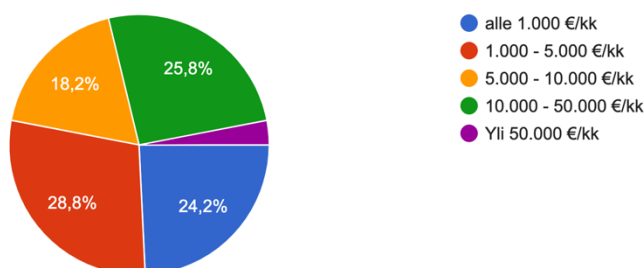
Tyytymättömmimpiä suhteessa oltiin LinkedIn-markkinointiin. Vain 72,4 % koki olleensa tyytyväisiä palveluun, kun haastateltavia, jotka kokivat olleensa tyytymättömiä, oli 27,6 %. Vastaukseen ”EOS” tarkoittaa tässä kysymyksessä vastausta ”en osaa sanoa”, sekä heitä, jotka eivät olleet käyttäneet palvelua. Tämän takia vastauksista EOS ei oteta huomioon tässä prosenttiverailussa.

Kysyttäessä mihin digimarkkinointipalveluun haastateltavat ovat olleet eniten tyytyväisiä, nousi eniten esille hakukoneoptimointi. Se sai kaikista eniten ”Tyytyväinen” vastauksia, kun jopa 84,9 % vastasi ”Tyytyväinen” ja 15,1 % ”Tyytymätön”. Facebook-markkinoinnin luvut olivat 83,0 % tyytyväistä ja 17,0 % tyytymätöntä eli myös Facebook-markkinointi pärjäsikin suhteessa hyvin.

Kaikkien tutkittavien palveluiden luvut ovat positiivisia, mutta varsinkin hakukoneoptimointi ja Facebook-markkinointi nousevat esille. Huomioitavaa on, että kuvio 13 näemme selvästi, että hakukoneoptimoinnissa tehdään melkein enemmän itse kuin, että yritykset olisivat ostaneet palvelun digimarkkinointitoimistolta. Facebook-markkinointia yritykset tekevät reilusti eniten ja ovat siihen myös erittäin tyytyväisiä. LinkedIn-mainokset ovat kuitenkin kalliimpia kuin Facebookin vastaavat, sillä LinkedIn tavoittaa vähemmän ihmisiä kuin Facebook (Urrutia 2023). Voikin olla, että Facebook ”voitti” tämän vertailun ainakin LinkedIniä vastaan, koska se tavoittaa enemmän ihmisiä halvempaan hintaan, mikä myös nostaa sen osakkeita saatujen tuloksien perusteella.

## 5.6 Budjetointi

Paljonko panostatte yleisesti markkinointiin kuukaudessa (sis. messut, lehtimainonta, esitteet, tv jne. ja tietysti digimarkkinointi)  
66 vastausta

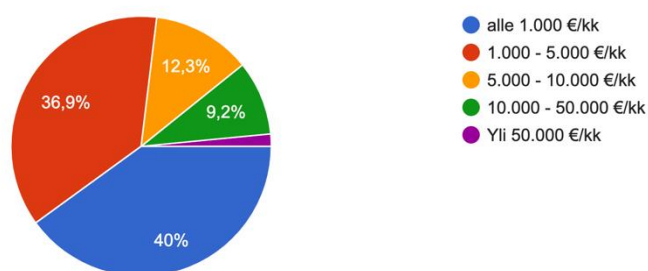


**Kuvio 15.** Ympyräkaavio pk-yritysten koko markkinointibudjetista.

Kysymyksessä 16 ”Paljonko panostatte yleisesti markkinointiin kuukaudessa” haastateltavilta kysyttiin mikä on heidän yrityksensä markkinointibudjetti kokonaisuudessaan. Tuloksien perusteella koko markkinoinnin panostuksen jakautuvat

tasaisemmin kuin digimarkkinoinnin panostukset. Yleisin markkinoinnin panostus kuukausitasolla oli 1 000–5 000 €/kk.

Paljonko panostatte digimarkkinointiin kuukaudessa  
65 vastausta



**Kuvio 16.** Kuukausittainen digimarkkinointibudjetti.

Jatkokysymys budjetoinnista kosketti pelkästään digimarkkinointia. Kysymys numero 17 ”Paljonko panostatte digimarkkinointiin kuukaudessa” Yrityksistä 40 % kulutti alle 1 000 € kuukausitasolla digimarkkinointiinsa. Toiseksi suurin osuus oli 1 000–5 000 €/kk 36,9 prosenttiyksiköllä. Huomioitavaa onkin, että suurin prosenttiosuus on pienemmissä kulutettavasta rahamäärästä ja pienin prosenttiosuus on suurimmassa eli yli 50 000 € kuukausitasolla. Rahasummat siis kulkevat käänteisessä järjestyksessä. Kysymykseen vastasi 65 haastateltavaa, 5 jättäessä vastaamatta. Kysymykseen vastaamiseen vaikutti kysymyksen arkaluonteisuus.

**Taulukko 3.** Digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo verrattuna eri kokoihin digimarkkinointibudjetteihin.

Digimarkkinoinnin nykytila verrattuna digibudjettiin		
Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin		
Paljonko panostatte digimarkkinointiin kuukaudessa	Keskiarvo	N
	4,0	5
1.000 - 5.000 €/kk	3,4	24
10.000 - 50.000 €/kk	3,7	6
5.000 - 10.000 €/kk	3,9	8
alle 1.000 €/kk	2,8	26
Yli 50.000 €/kk	4,0	1
Total	3,3	70

Verrattuna kysymykseen koko markkinoinnin budjetista kuviossa 15, huomataan, että yritykset eivät toimi yhtenäisessä linjassa budjettiensa kanssa. Haastatteluissa

oli huomattavissa kaksi trendiä, joissa osa haastateltavista piti vastauksensa samana molemmissa budjettia koskevilla kysymyksissä. Toisena trendinä oli tiputtaa digimarkkinointibudjetti-kysymyksessä asteikolla alaspäin eli koko markkinointibudjetin ollessa ”1 000–5 000 €/kk” olisi digimarkkinoinnin budjetti ”alle 1 000 €/kk” skaalassa. Muutamissa haastatteluissa tuli poikkeuksia, jolloin budjetti tippui digimarkkinoinnissa 2 skaalaa tai enemmän esimerkiksi ”50 000 €/kk” kokonaisuudessa markkinointibudjetissa ja digimarkkinoinnin suhteen rahaa kuluisi kuukausittain vain ”1 000–5 000 €”.

Digimarkkinointiin panostettava rahamäärää verraten digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvoon taulukon 3 perusteella näemme miten keskiarvot digimarkkinoinnin nykytilan suhteen muuttuvat kuukausittain kulutettavan rahasumman välillä. Huonoimman keskiarvon (2,8) saa pienimmällä digimarkkinointibudjetilla alle 1 000 €/kk. Toiseksi huonoimman keskiarvon saa toiseksi pienimmällä budjetilla, 1 000–5 000 €/kk. Huomionarvoista on kuitenkin se, että edellä mainitulla digibudjetilla päästiin yli koko tutkimuksen digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvon (3,3) 0,1 yksiköllä. 5 000–10 000 €/kk keskiarvo nousee korkealle (3,9). 10 000–50 000 €/kk summalla kuukausitasolla keskiarvo tippuu hieman (3,7), mutta pysyy silti reilusti yli kokonaiskeskiarvon (3,3). Viimeisenä yhdellä vastauksella 50 000 €/kk saatiin keskiarvo 4,0. Vain yhdellä vastauksella, tieto ei kuitenkaan ole kuitenkaan vertailukelpoinen.

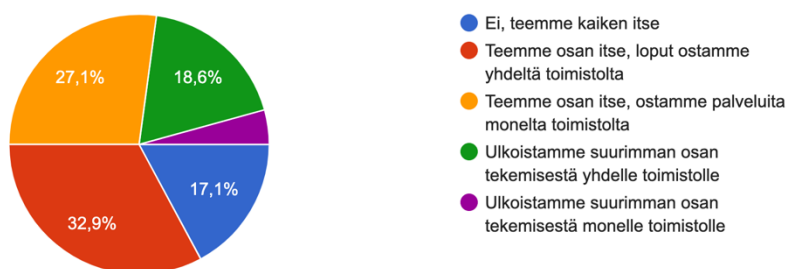
Lisäksi kysymykseen kieltäytyi vastaamasta 5 haastateltavaa, joiden keskiarvo digimarkkinoinnin nykytilasta kysyttäessä oli 4,0. Komulaisen (2018, 355) mukaan ROI:ta eli sijoitetun pääoman tuotto, jolla luodaan kuvaa markkinoinnin kannattavuudesta, voidaan tarkastella tuloksien avulla. Tulosten perusteella rahalla olisi saatu Komulaisen mainitsemaa ROI:ta eli rahalle vastinetta, sillä korkeammilla budjeteilla saatiin keskiarvoa korkeampi tulos.

Tämän tuloksen perusteella voidaan todeta, että raha saattaa tuoda onnea, ainakin jos sitä mitataan digimarkkinoinnin nykytilan arvosteluasteikolla. Reilusti hei-

koiten suoriutui alle 1 000 €/kk ainoana skaalana, joka meni alle kokonaiskeskiarvon. 1 000–5 000 €/kk ollen aivan kokonaiskeskiarvon yllä 0,1 erolla, isommilla digibudjeteilla pompattiin jo liki 4 keskiarvoon. Ainoana luotettavuutta heikentävänä tekijänä toimii 5 vastaamatta jättänyttä, joiden vastatessa tähän kysymyseen, voisi se nostaa esimerkiksi heikoiten suoriutuneen alle 1 000 €/kk keskiarvon kohti kolmea. Tästä voimme muodostaa käsityksen, että vähiten rahaa investoivien käsitys omasta digimarkkinoinnistaan on huonoin, kun taas vähintään 5000 € kuukaudessa digimarkkinointiinsa kuluttavat pk-yritykset arvioivat digimarkkinointinsa nykytilan voivan hyvin.

## 5.7 Toimintatavat ja tulevaisuus

Ostatteko digimarkkinointipalveluita yhdeltä tai useammalta toimistolta, vai teettekö kaiken itse  
70 vastausta



**Kuvio 17.** Digimarkkinointipalvelut tulevat niin toimistoilta kuin pk-yrityksiltä itseltään.

Kysymyksessä 18, haastateltavista 17,1 % tekee kaiken digimarkkinointinsa täysin itse, kun taas punaisella värillä kuviosta 17 tunnistettava ”Teemme osan itse, loput ostamme yhdeltä toimistolta” näkyi 32,9 % kaikista isoimpana lohkona. Toiseksi suurimpana osuutena oli 27,1 % vastauksella ”Teemme osan itse, ostamme palveluita monelta toimistolta”. Kokonaan ulkoistaen yhdelle toimistolle kertoi 18,6 % haastateltavista ja pienin osuus jäi suurimman osan ulkoistaminen monelle toimistolle.

**Taulukko 4.** Digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo (3,3) verrattuna digimarkkinointipalveluiden ostamiseen tai tekemiseen itse.

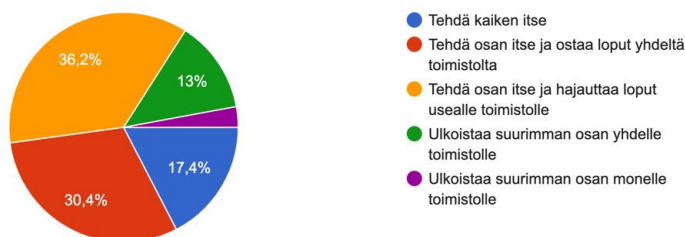
### Digituimistojen vaikutus digimarkkinoinnin nykytilaan

Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin

Ostatteko digimarkkinointipalveluita yhdeltä tai useammalta toimistolta, vai teettekö kaiken itse	Keskiarvo	N
Ei, teemme kaiken itse	3,5	12
Teemme osan itse, loput ostamme yhdeltä toimistolta	3,5	23
Teemme osan itse, ostamme palveluita monelta toimistolta	3,8	19
Ulkoistamme suurimman osan tekemisestä monelle toimistolle	2,7	3
Ulkoistamme suurimman osan tekemisestä yhdelle toimistolle	2,4	13
Total	3,3	70

Vastaus ”Ei teemme kaiken itse” sai keskiarvon 3,5. ”Teemme osan itse, loput ostamme yhdeltä toimistolta” oli keskiarvallisesti myös 3,5. Parhaimman keskiarvon sai 3,8 keskiarvolla ”Teemme osan itse, ostamme palveluita monelta toimistolta.” Huonoimman keskiarvon sai ”Ulkoistamme suurimman osan tekemisestä yhdelle toimistolle 2,4 keskiarvolla. Tuloksista kuitenkin huomataan, että kaksi huonointa tulosta saivat ne yritykset, jotka ulkoistivat suurimman osan digimarkkinointiaan yhdelle tai usealle toimistolle. Parhaimmat tulokset saivat ne, jotka olivat itse mukana osittain tai kokonaan toteuttamassa digitaalista markkinointiaan.

Haluaisitteko jatkossa  
69 vastausta



**Kuvio 18.** Ympyräkaavio pk-yritysten tulevaisuuden ajatuksista digimarkkinoinnin ulkoistamisen suhteen.

Kysymys 19 ”Haluaisitteko jatkossa” kuvastaa haastateltujen pk-yritysten ideaalitulannetta digimarkkinoinnin suhteen. Kysymys oli sama kuin edeltävä kysymys 18,

mutta tässä kysymyksessä haastateltavilta kysyttiin, miltä he haluaisivat digimarkkinoinnin ulkoistamisen näyttävän tulevaisuudessa. Kysymykseen saatiin yksi vastaus vähemmän kuin aikaisempaan kysymykseen aiheesta eli kysymykseen vastasi 69 henkilöä.

Suurin osa haastateltavista halusi olla mukana itse digimarkkinointinsa toteuttamisessa ainakin osittain. Kysymyksessä 19 eli kuviossa 18, miten haastateltavat haluaisivat tehdä digimarkkinointinsa jatkossa, vastauksen ”Tehdä kaiken itse” annettiin 17,4 % osuudella. Verrattuna aikaisempaan kysymykseen nykytilasta kuviossa 17, 17,1 % vastauksella nykytilan ja ideaalitalanteen välille jää vain 0,3 % heitto. Pk-yritysten nykytilan ja tulevaisuuden välillä ei siis ollut siis suurta eroa niiden suhteen, jotka aikoivat tehdä digimarkkinointinsa itse.

Toiseksi suurin prosentuaalinen määrä haastateltavista löytyi kohdasta ”Tehdä osan itse ja ostaa loput yhdeltä toimistolta”. Tätä tapaa haluaisi jatkossa käyttää 30,4 % haastateltavista. Suosituin tapa toteuttaa digimarkkinointia tulevaisuudessa oli 36,2 prosentilla ”Tehdä osa itse ja hajauttaa loput usealle toimistolle”. Tähän syinä haastateltavina oli muun muassa ajatus siitä, että monella toimistolla saadaan tietyille osa-alueille omat pätevät toimijansa, eikä yksi toimisto joudu tekemään liian laajaa työtä keskinkertaisilla tuloksilla.

”Ulkoistaa suurimman osan yhdelle toimistolle” oli 13 %:lla toiseksi vähiten suosituin vaihtoehto. Vähiten suosituin oli ulkoistaa suurimman osan monelle toimistolle. Sen valitsi vain 2,9 % haastateltavista.

Viimeisessä kysymyksessä 20 ”Aiotteko kasvattaa panostuksia digimarkkinointiin” vastausvaihtoehto ”vähentää panostuksia” jäi nolnaan prosenttiin. Huomioitavaa on myös se, että jopa 46,4 % koki tulevaisuudessa kasvattavansa panostuksia digimarkkinointiin.

Yksikään haastateltavista ei siis aikonut vähentää panostuksia digimarkkinointiin, mutta jopa 46,4 % koki tulevaisuudessa kasvattavansa panostuksia digimarkkinointiin, mikä kertoo siitä, että digimarkkinoinnilla on kasvun varaa pk-yrityksissä ja rahallista panostusta tullaan myös todennäköisesti kasvattamaan tulevaisuudessa.

Kysymyksessä 7, kuvio 9, suurimpien digimarkkinoinnin johtamisen haasteiden keskiarvoja verrattiin myös digimarkkinoinnin nykytilaan. Kuvio on nähtävissä liitteenä 2. Liitteestä huomataan, että eniten yksittäisenä vaihtoehtona esiintynyt ”Resurssien puute (osaaminen, aika tai raha)” 27 vastauksella voidaan huomioida tuloksia tarkastellessa keskiarvolla 3,2. Yhdeksän saatua vastausta kohtaan ”Ei mikään näistä - kaikki toimii loistavasti” keskiarvolla 3,6.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tutkitaan analysoinnin tuloksia. Lopputuloksena on johtopäätökset digimarkkinoinnin nykytilasta pk-yrityksissä. Luvussa tutkitaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia.

Digimarkkinoinnin nykytilaa selvittäessä on todettava, että haastateltavien arviot omasta digimarkkinoinnin nykytilastaan ovat melkein pä suorassa linjassa heidän antamistaan arvosanoista digimarkkinoinnin eri osa-alueisiinsa. Taulukoissa olevat keskiarvovertailut ovat olleet pääasemassa kaavamaisuuden muodostamiselle, minkä takia niitä käytettiin tutkimuksessa. Taulukoiden avulla on voitu todeta yhtäläisyyksiä kysymysten välillä verraten niitä digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvoon.

Pk-yritysten vastausten perusteella Google Analytics ja digibudjetti ovat suoria tekijöitä digitaalisen markkinoinnin nykytilan arvioinnissa. Myös digitaalisen markkinoinnin johtamisen haasteiden osalta resurssien puute, oli selvä tekijä jopa 55,7 % vastatessa resurssien puutteen suurimmaksi digimarkkinoinnin johtamisen haasteeksi. Resurssien puutteista yhtenä tekijänä oleva raha voidaan taas yhdistää kysymykseen digimarkkinoinnin budjetista, kuten kuviossa 16 on esillä. Näin ollen voidaan todeta, että sijoittamalla enemmän rahaa digimarkkinointiin, voitaisiin saada digimarkkinoinnin tulokset kasvuun, kuten taulukko 3 osoitti.

Osaamisen ja ajan suhteen on todettava, että haastateltavat pk-yritykset olivat kaikista tyytyväisimpiä, kun he olivat itse mukana omassa digimarkkinoinnissa, kuten taulukosta 4 nähtiin. Olettaen, että he ovat mukana tavalla tai toisella, voidaan päätellä, että heillä on osaamista ja annettavaa kyseiselle osa-alueelle, jolloin resurssipula ei ole ongelma. Liitteestä 2 on nähtävillä, että haastateltavista, jotka vastasivat resurssien puutteen ainoaksi digimarkkinoinnin johtamisen ongelmista, keskiarvo on 3,2 eli 0,1 verran alle kokonaiskeskiarvon. Ero ei ole yhtä iso kuin muissa kohdissa, mutta se on silti olemassa.

Tulokset viittaavat siihen, että suurimmat erot keskiarvoissa tulevat digibudjetissa ja tulosten mittaamisessa Google Analyticsilla tai muilla kävijäseurantaohjelmilla. Huomioitavaa on myös, että nämä päätelmät perustuvat digimarkkinoinnin nykytilan kokonaiskeskiarvoihin, jotka eivät olleet kovinkaan korkeat.

Tutkimuskysymyksiin ja ongelmaan heijastettuna voidaan todeta, että tutkimusongelmaan saatiin osittainen vastaus. Pk-yrityksistä kaikki eivät hyödynnä digimarkkinointiaan sen jokaisella osa-alueella. Pk-yritykset kuitenkin tuntuvat ymmärtävän sen hyödyn sekä sen tärkeyden, kuitenkin analysoimatta tai mittamatta sitä täyteen potentiaaliin asti.

Tutkimuskysymyksistä ensimmäiseen ”Kuinka paljon resursseja, aikaa ja sitoutumista pk-yritykset käyttävät digitaaliseen markkinointiin?” saatiin vastaus resursseihin rahallisena määränä, ja osittainen vastaus ajan määreeseen, jos se peilataan kysymykseen resurssien puutteesta. Sitoutumisen toteutumista on vaikea mitata ja koska siitä ei ollut suoraa kysymystä, ei sitä pystytty tutkimuksessa varmistamaan.

Tutkimuksen alussa määritelty kysymys ”Mikä on pk-yritysten käyttöaste digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisessä?” on sinänsä vaikea vastata jo heti alussa, koska kysymykseen ei ole määritelty millä käyttöastetta mitataan. Kysymykseen kuitenkin saatiin digimarkkinoinnin nykytilan keskiarvo haastateltavien arvioimana, mutta se ei kerro välttämättä koko totuutta. Tutkimus antaa kuitenkin kokonaisuudessaan vastauksen kysymykseen. Melkeinpä jokaista kysyttävää osaa aluetta käytettiin aktiivisesti pk-yritysten digimarkkinoinnissa. Digimarkkinointipalveluihin oltiin myös enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä. Jokaista digimarkkinointipalvelua käyttivät vähintään puolet yrityksistä poikkeuksena verkko-kauppa, jonka heikko käyttö johtui kohderyhmästä. Tuloksien perusteella, jos haastateltava on kertonut käyttävänsä tiettyä digimarkkinoinnin palvelua ja hyödyntävänsä sen koko potentiaalia, kuten esimerkiksi Google Analyticsia, on se myös poiknut parempaa keskiarvoa verrattuna niihin, jotka eivät hyödynnä kyseistä palvelua loppuun asti.

## 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen ja sen aineiston luotettavuus riippuu aineistosta saadusta laadusta (Hirsjärvi & Hurme 2022). Haastateltavat olivat suurimmilta osin markkinointipäälliköitä ja kertoivat oman alueensa toimivuudesta. Lisäksi he puhuivat oman yrityksensä puolesta, jolloin puolueellisuudelta ei varmasti 70 haastattelun aikana olla voitu täysin välttyä.

Luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Ensimmäisenä tutkimme validiteettia. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykeneväisyyttä mitata niitä asioita, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mittauttaa ja tarkastella. Tähän liitetään myös tavat, joilla haastateltavat ovat ymmärtäneet kysymykset, mittarit sekä muut lomakkeen sisällöt. Pätevä tutkimus tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksessa saisi olla systemaattisia virheitä. (Hirsjärvi & Hurme 2022.)

Haastateltavat, jotka tekivät digimarkkinointinsa täysin tai osittain itse, totesivat vastauksissaan, että koska he tekevät digimarkkinointinsa itse, luonnollisesti antaisivat arvosanaksi 5, mutta koska ovat hieman nöyriä ja aina voi parantaa, antavat numeron 4. Muutamat myös kertoivat vastaukseen jotain muuta kuin numeron, jonka takia lopullista vastausta sai odottaa. Tutkimuksen etuna toimi syventävät kysymykset, joiden avulla pyrittiin vähentämään yleispäteviä kysymyksiä. Tämän avulla saavutettiin tarpeeksi pätevät vastaukset ja luotettava tutkimus.

Luotettavuus eli reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksessa tulosten tarkkuutta eli sitä, millä kyvyllä mittaus antaisi ei-sattumanvaraisia tuloksia ja onko tutkimus toistettavissa eli saataisiinko toisella tutkimuskerralla sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2022).

Kuviossa 4 nähty jakauma haastateltavien pk-yritysten asiakkaiden kesken saataisi muodostua ongelmaksi tutkimuksen toistamisen takaamiseksi. Lisäksi pk-yritysten budjetointia koko markkinoinnin ja digimarkkinoinnin suhteen voisi olla

kovin vaikea ennustaa heitä haastatellessa, joten myös tämä saattaisi vaikuttaa lopputulokseen. Hajontaa vastausten välillä on havaittavissa, mutta esimerkiksi jokaisessa ”1–5” arvosteluasteikkoa käyttävässä kysymyksessä kaksi eniten ilmennyttä arvoa saavuttavat vähintään 70 % enemmistön vastauksista.

## **6.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimus antoi hyviä pohjavastauksia ja dataa digimarkkinoinnin selittämisen taustalle. Se kuitenkin riippuu pelkästään haastateltavien rehellisyydestä ja heidän arvioinneistaan. Tämän takia ensimmäisenä jatkotutkimusehdotuksena on määrällinen tutkimus perinteisemmästä markkinoinnista voisi tuoda vertailukohdetta siitä, onko digitaalisella markkinoinnilla päästy tarpeeksi pitkälle. Budjettien perusteella rahaa kuitenkin kului muuallekin kuin digimarkkinointiin, joten olisi hyödyllistä päästä mittaamaan sen tuottavuus ja toimivuus.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena on kvalitatiivinen tutkimus, jossa haastateltavina olisivat digitaalisen markkinoinnin palveluita tarjoavien digitoimistojen edustajia. Tämän avulla saataisiin uutta näkökulmaa aiheeseen digimarkkinointipalveluiden toimittajilta eli tässä tutkimuksessa niin kutsutuilta digitoimistoilta.

Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin suorittaa sama tutkimus pk-yri-tysten omille asiakkaille. Tällöin saataisiin myös varmistettua, onko tutkimuksen luotettavuus, reliabiliteetti ja validiteetti kunnossa.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Vastapaino.

Allen, M., Titsworth, S. & Hunt, S. 2008. Quantitative Research in Communication. SAGE Publications.

Alma Media Oyj. 2023. Mikä on CRM-järjestelmä. Viitattu 13.5.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/mika-on-crm-jarjestelma/>

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja mikro- ja pk-yritykselle.

Cramer, D. 2003. Advanced Quantitative Data Analysis. Maidenhead Open University Press.

Deiss R. 2020. Digital Marketing For Dummies. For Dummies.

Digiteam Oy. Yhteystiedot. 2021. Viitattu 14.02.2023. <https://digiteam.fi/yhteystiedot/>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus : oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki. Talentum.

Haydon, J. 2014. Facebook Marketing For Dummies. 5. uud. painos. For Dummies.

Hemann, C. & Burbary, K. 2018. Digital marketing analytics : making sense of consumer data in a digital world. Boston. Pearson Education, Inc.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki. Gaudeamus.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio : yritysjohdon käsikirja. Helsinki. Talentum.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kannan, P-K. & Li, H. 2016. Digital Marketing: A framework, Review and Research Agenda.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki. Talentum.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Viro. Meedia Zone OÜ.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! : Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1 Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki. Kauppakamari.

Kärki, A. 2023. Miksi konversiomittaus on tärkeää. Viitattu 13.5.2023. <https://digi-team.fi/miksi-konversiomittaus-on-tarkeaa/>

Lahtinen, N., Pulkka K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent.

Mialki, S. Instapage LinkedIn Ads vs Facebook Ads: Which Platform Should You Use? Viitattu 26.2.2023. <https://instapage.com/blog/linkedin-ads-vs-facebook-ads>

Miller, S. 2015. Inbound Marketing For Dummies. For Dummies.

Meta Platforms Inc. Metan ohje- ja tukikeskus yrityksille Tarjouksen nostaminen tiettyinä kellonaikoina. Viitattu 26.02.2023. <https://www.facebook.com/business/help/207012296758692>

Martin, W E. & Bridgmon, K. D. 2012. Quantitative and Statistical Research Methods. 1<sup>st</sup> Edition. Jossey-Bass.

Ojanperä, T. Pyyhtiä, T. & Rehn, Alf. 2023. Vihaan myyntiä! : myynnin myytit ja modernit mahdollisuudet. Helsinki. Alma Talent.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki. Lakimiesliiton kustannus.

Poutanen, P., Laaksonen, S-M., Lounela, E. & Meriläinen, M. 2019. Faktat nettiin! : asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Helsinki. Gaudeamus.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus.

Saksi, J. 2016. Johtaja on media! 1. painos. Helsinki. Helsingin seudun kauppamari.

Search Engine Journal. 2020. White Hat vs. Black Hat vs. Gray Hat SEO: What's the Difference? Viitattu 25.02.2023. <https://www.searchenginejournal.com/white-hat-vs-black-hat-vs-gray-hat-seo/365142/>

Tilastokeskus. 2023. Perusjoukko. Viitattu 8.5.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>

Tilastokeskus. 2023. Pienet ja keskiuuret yritykset. Viitattu 13.5.2023. [https://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html)

Tilastokeskus. 2023. Keskiarvo. Viitattu 13.5.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/keskiarvo.html>

Tilastokeskus. 2023. Keskihajonta. Viitattu 13.5.2023. [https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?page\\_type=sisalto&course\\_id=tkoulu\\_tlkt&lesson\\_id=4&subject\\_id=5](https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5)

Tilastokeskus. 2023. Mediaani. Viitattu 8.5.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/mediaani.html>

Tilastokeskus. 2023. Moodi. Viitattu 8.5.2023

<https://www.stat.fi/meta/kas/moodi.html>

Urrutia, K. LinkedIn Ads vs Facebook Ads: Which is better for B2B Marketing. 2023. Viitattu 26.2.2023.

Vahl, A., Haydon J. & Zimmerman, J. 2014. Facebook Marketing All-in-One. 3<sup>rd</sup> Edition. For Dummies.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki. Kauppakamari.

Xennek Oy. 2023. Viitattu 25.02.2023. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yri-tys-saa-uskollisia-asiakkaita>

## LIITTEET

### LIITE 1

#### **KYSELYLOMAKE:**

##### **Digimarkkinoinnin nykytila**

Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin nykytila?

Mitkä ovat sivustonne ja digimarkkinoinnin suoria myynnillisiä tavoitteita?

Mitkä koet suurimmiksi digimarkkinoinnin johtamisen haasteiksi?

Teettekö verkkokauppaa, tai oletteko harkinneet verkkokaupan hankkimista?

Ostatteko digimarkkinointipalveluita yhdeltä tai useammalta toimistolta,

vai teettekö kaiken itse?

##### **Verkkosivuston nykytila**

Sivuston päivittäminen ja ylläpito

Sivuston ulkoasu

Kuinka hyvin sivustonne tarjoaa tietoa tuotteista ja palveluista

Sisältöjen laatu, eli tekstit, kuvat + muu materiaali on kunnossa

Tuottaako sivusto mielestänne myyntiä tai yhteydenottoja?

##### **Analytiikka**

Onko sivustollenne asennettu Google Analytics tai jokin muu kävijäseurantaohjelma

Käytetäänkö seurantatietoa digimarkkinoinnin ja sivuston kehittämisessä?

Osaatteko sanoa, ovatko sivustonne myynnillisten tavoitteiden mittaus laitettu Google Analyticsissa kuntoon?

### **Konversiot**

Mitä tavoitteita sivustollanne mitataan Google Analyticsin kautta?

### **Palvelut**

Oletteko käyttäneet seuraavia digimarkkinointipalveluita

Kuinka tyytyväinen olet ollut tuloksiin?

Haluaisitteko jatkossa

### **Budjetointi**

Paljonko panostatte yleisesti markkinointiin kuukaudessa?

Paljonko panostatte digimarkkinointiin kuukaudessa?

Aiotteko jatkossa

### **Taustatieto**

Ovatko asiakkaanne kuluttajia, yrityksiä vai julkinen sektori?

## LIITE 2

### Suurimmat digimarkkinoinnin johtamisen haasteet

Mikä on omasta mielestänne yrityksen digimarkkinoinnin

Mitkä koet suurimmiksi digimarkkinoinnin johtamisen haasteiksi (voi valita useita)	Keskiarvo	N
Ei mikään näistä - kaikki toimii loistavasti	3,6	9
Hajautunut palveluntarjonta - palveluiden tarjoajia on liikaa, eikä kukaan tarjoa kokonaisuutta	3,2	6
Hajautunut palveluntarjonta - palveluiden tarjoajia on liikaa, eikä kukaan tarjoa kokonaisuutta. Huonot kokemukset toimijoista	4,0	2
Hajautunut palveluntarjonta - palveluiden tarjoajia on liikaa, eikä kukaan tarjoa kokonaisuutta. Hyödyn mittaamisen puute - en tiedä mitä hyötyä markkinoinnista on	3,0	1
Huonot kokemukset toimijoista	2,0	1
Huonot kokemukset toimijoista, Hyödyn mittaamisen puute - en tiedä mitä hyötyä markkinoinnista on	3,0	1
Hyödyn mittaamisen puute - en tiedä mitä hyötyä markkinoinnista on	3,7	6
Hyödyn mittaamisen puute - en tiedä mitä hyötyä markkinoinnista on, Suunnitelmallisen tekemisen puute - pitkän tähtäimen suunnitelma ja kehittäminen puuttuu (tehdään vain satunnaisesti mainontaa tms.)	2,0	1
Resurssien puute (osaaminen, aika tai raha)	3,2	27
Resurssien puute (osaaminen, aika tai raha), Hajautunut palveluntarjonta - palveluiden tarjoajia on liikaa, eikä kukaan tarjoa kokonaisuutta	3	4
Resurssien puute (osaaminen, aika tai raha), Hajautunut palveluntarjonta - palveluiden tarjoajia on liikaa, eikä kukaan tarjoa kokonaisuutta. Hyödyn mittaamisen puute - en tiedä mitä hyötyä markkinoinnista on	3,0	1
Resurssien puute (osaaminen, aika tai raha), Hajautunut palveluntarjonta - palveluiden tarjoajia on liikaa, eikä kukaan tarjoa kokonaisuutta, Hyödyn mittaamisen puute - en tiedä mitä hyötyä markkinoinnista on, Suunnitelmallisen tekemisen puute - pitkän tähtäimen suunnitelma ja kehittäminen puuttuu (tehdään vain satunnaisesti mainontaa tms.)	4,0	1
Resurssien puute (osaaminen, aika tai raha), Suunnitelmallisen tekemisen puute - pitkän tähtäimen suunnitelma ja kehittäminen puuttuu (tehdään vain satunnaisesti mainontaa tms.)	3,3	6
Suunnitelmallisen tekemisen puute - pitkän tähtäimen suunnitelma ja kehittäminen puuttuu (tehdään vain satunnaisesti mainontaa tms.)	4,0	4
Total	3,3	70