Jyväskylän yliopiston
kauppakorkeakoulu

Heikki Karjaluoto, Aarne Töllinen,
Antti Tenhunen & Matti Leppäniemi

Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä - tutkimusraportti

N:o 183 / 2011

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu
Pl 35, 40014 Jyväskylän yliopisto
Puh. 040- 576 7793
jsbe-info@jyu.fi

ISBN 978-951-39-4591-6
ISSN 1799-3059
Jyväskylä 2011

Kirjoittajat

Heikki Karjaluoto
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35 40014 Jyväskylän yliopisto
heikki.karjaluoto@jyu.fi

Aarne Töllinen
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu
PL 35 40014 Jyväskylän yliopisto
aarne.tollinen@jyu.fi

Antti Tenhunen
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Piippukatu 2-3 40100 Jyväskylä
antti.tenhunen@jamk.fi

Matti Leppäniemi
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Piippukatu 2-3 40100 Jyväskylä
matti.leppaniemi@omegaresearch.fi

KUVAT

KUVA 1. Liikevaihdon pääasiallinen kertyminen ... 8
KUVA 2. Yritysten toimialajakauma ... 8
KUVA 3. Vastaajan asema yrityksessä ... 9
KUVA 4. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yleisesti ... 10
KUVA 5. Sosiaalisen median hyödyntäminen ... 11
KUVA 6. Digitaalisen markkinoinnin lainsäädännön tuntemus ... 11
KUVA 7. Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet ... 12
KUVA 8. Bannerimainonnan ja tulospohjaisen mainonnan hyödyntäminen ... 14
KUVA 9. Hakukonemainonnan ja –optimoinnin käyttö ... 15
KUVA 10. Kotisivut ja web-analytiikka ... 16
KUVA 11. Digitaalisen markkinoinnin sisältöjen tuottaminen ja niiden koettu tärkeys ... 18
KUVA 12. Sisällön tuottaminen ja yrityksen koko ... 19
KUVA 13. Digitaalisten kanavien kautta eri sidosryhmiltä saatavat ideat tuotekehitykseen ... 20
KUVA 14. Digitaalisen markkinoinnin toteutustavat yrityksessä ... 21
KUVA 15. Digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen esteet ... 22
KUVA 16. Arvioimme digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia asetettuihin tavoitteisiin ... 23
KUVA 17. Digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö on muuttanut markkinointiviestintämme tehokkuuden mittaamista ... 24
KUVA 18. Yrityksessämme digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen koetaan tärkeäksi ... 24
KUVA 19. Yrityksemme johto vaatii mitattavia tuloksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä ... 25
KUVA 20. Arvioimme digitaalisen markkinointiviestintämme sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) ... 25
KUVA 21. Digitaalisella markkinointiviestinnällä on vaikutusta yrityksemme liikevoittoon ... 26
KUVA 22. Digitaalista markkinointiviestintää mittaamalla yrityksemme on saavuttanut hyötyjä ... 26
KUVA 23. Digitaalinen markkinointiviestintästrategia perustuu yrityksemme kokonais- tai markkinointistrategiaan ... 27
KUVA 24. Yrityksemme on saavuttanut mitattavissa olevia hyötyjä sosiaalisen median (esimerkiksi yhteisöpalvelut, keskustelupalstat jne.) avulla ... 28
KUVA 25. Digitaalisen markkinoinnin koulutustarpeet ... 29

SISÄLLYS

KUVAT 5
SISÄLLYS 6

1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA OTANTA 7
1.1. DIMAR-hanke 7
1.2. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä -kyselytutkimus 7

2. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET 8
2.1 Taustamuuttujat 8
2.2 Digitaalisen markkinoinnin käyttö 9
2.3 Tuotteiden ja palveluiden myynti verkossa 13
2.4 Verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi 14
2.5 Kotisivut ja web-analytiikka 15
2.6 Digitaalisen markkinointiviestinnän sisällöt 17
2.7 Ulkopuolisten ideoiden hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä . 19
2.8 Digitaalisen markkinoinnin toteutustavat 20
2.9 Esteet digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle 22
2.10 Digitaalisen markkinoinnin mitattavuus 23
2.11 Digitaalisen markkinoinnin koulutustarpeet 28

3. JOHTOPÄÄTÖKSET 30
3.1 Tutkimuksen päätulokset 30
3.2 Tulosten vertailua 31
3.2.1 Sosiaalisen median tavoitteet 32
3.2.2 Sosiaalisen median hyödyntämisen esteet 33

LÄHTEET 34

1. TUTKIMUKSEN TAUSTA JA OTANTA

1.1. DIMAR-hanke

DIMAR on akateeminen tutkimushanke, jossa kehitetään suomalaisten teollisuusyritysten digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän osaamista. Hankkeessa tutkitaan muun muassa suomalaisten teollisuusyrityksien digitaalisen markkinoinnin nykytilaa, digimarkkinoinnin suhdetta muuhun viestintään, digitaalista brändityötä, digitaalisen markkinointiviestinnän mitattavuutta sekä kehitetään uusia työkaluja ja konsepteja digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median hyödyntämiseen myynnissä, markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.

Vuosille 2011 ja 2012 ajoittuvassa hankkeessa ovat tutkimusosapuolina Jyväskylän yliopisto, Aalto-yliopisto, Oulun yliopisto ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Yrityksiä on mukana 13, joista teollisuusyrityksiä edustavat Elematic Oy, Moventas Wind Oy, Rautaruukki Oyj, The Switch Oy, UPM Oyj, Vapo Oy ja Wärtsilä Oyj. Muut yritysosallistujat ovat BrandSon Oy, Mc Cann Worldgroup Oy, DiVia, Movya Oy, Radikal Advertising Oy, Sanoma Magazines Finland Oy ja Tieto Oyj.

Lisätietoja DIMAR-hankkeesta löytyy hankkeen kotisivuilta osoitteesta www.dimar.fi.

1.2. Digitaalinen markkinointi teollisuusyrityksissä - kyselytutkimus

Yhtenä DIMAR-hankkeen tutkimusprojektina on toteutettu kyselytutkimus suomalaisille pienille ja keskisuurille teollisuusyrityksille. Tässä raportissa esitellään kyselytutkimuksen keskeisimpiä tuloksia. Kyselytutkimuksella haluttiin selvittää suomalaisten teollisuusyrityksien digitaalisen markkinoinnin[1] nykytilaa, tavoitteita, tehokkuutta, haasteita sekä yritysten koulutustarpeita. Lisäksi kyselyllä haluttiin valottaa tulevaisuutta ja selvittää, millaisena teollisuusyritykset näkevät digitaalisen markkinointiviestinnän tulevaisuuden sekä koulutustarpeet oman liiketoimintansa kannalta.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä lokakuussa 2011. Osoitetiedot poimittiin Markkinointirekisteri.fi -palvelun teollisuusyritysten tietokannasta. Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 145 eri yritystä. Tämä DIMAR-hankkeen tutkimusprojekti toteutettiin Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun yhteistyönä.

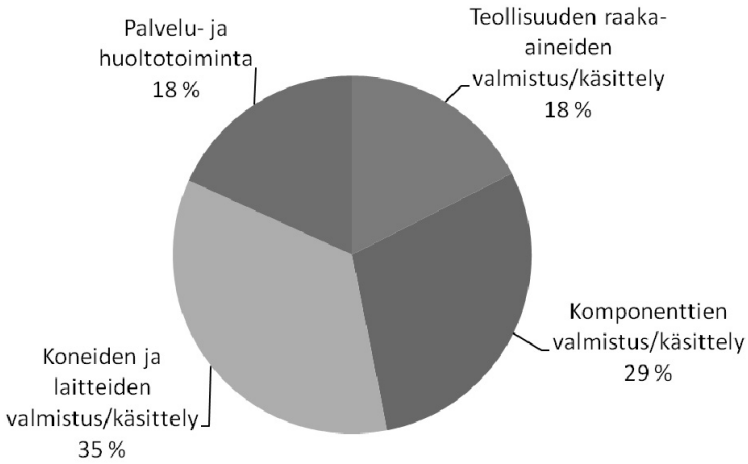
---

[1] Digitaalinen markkinointi määriteltiin kyselytutkimuksessa seuraavasti: ”Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointia ja myyntiä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat mm. yrityksen kotisivut, kävijäseuranta, sähköpostimarkkinointi, sähköinen asiakaspalvelu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myynnin työkalut, yrityksen extranet- ja intranetratkaisut, mobiilipalvelut jne.

2. KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

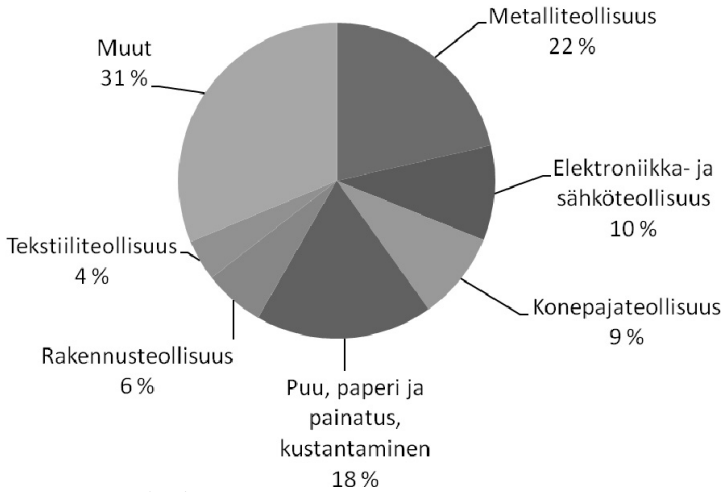
2.1 Taustamuuttujat

Vastaajien edustamista yrityksistä yli puolet toimii pääasiallisesti koneiden ja laitteiden valmistuksessa ja/tai käsittelyssä (35 %) tai komponenttien valmistuksessa ja käsittelyssä (29 %).



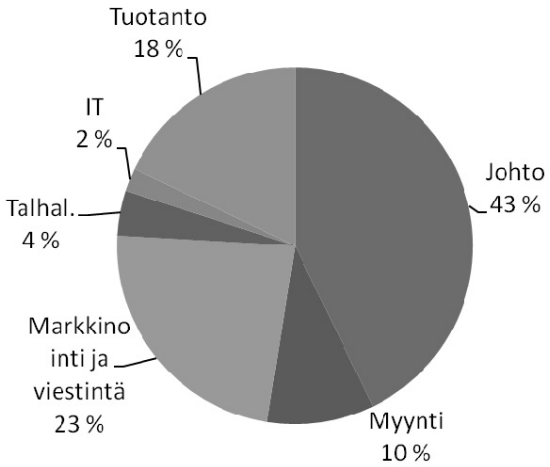
KUVA 1 Liikevaihdon pääasiallinen kertyminen

Suurin edustettu yksittäinen toimiala on metalliteollisuus (22 % vastaajista). Elektroniikka ja sähköteollisuutta edustaa noin joka kymmenes vastaaja, samoin konepajateollisuutta (KUVA 2).



KUVA 2 Yritysten toimialajakauma

Lähes puolet vastaajista (43 %) työskentelee yrityksen johdossa (toimitusjohtaja, hallituksen puheenjohtaja, keskijohto). Noin joka neljäs vastaaja edustaa markkinointia ja/tai viestintää (KUVA 3).

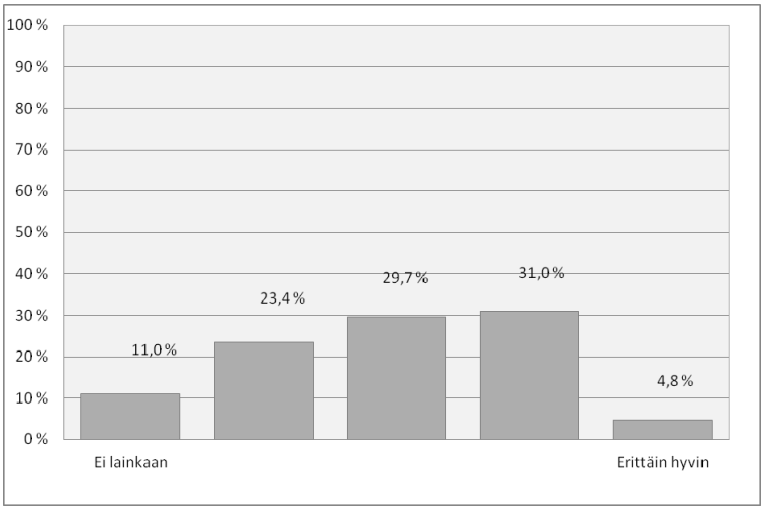


KUVA 3 Vastaajan asema yrityksessä

Yritysten keskimääräinen liikevaihto (tilikausi 2010) vaihtelee muutaman kymmenen tuhannen euron liikevaihdosta miljardiin. Liikevaihdon mediaani on 3,5 miljoonaa euroa ja keskiarvo 32 miljoonaa euroa. Pääasiallisten asiakkaiden määrä vaihtelee välillä 1-70.000 (mediaani 50, keskiarvo 1000). Samoin yritysten henkilöstömäärä vaihtelee suuresti (välillä 1-37.000; mediaani 25, keskiarvo 596). Näissä tapauksissa mediaani on tarkempi keskiluvun tunnusluku, koska muutamissa tapauksissa asiakkaiden ja henkilöstön määrä on useita kymmeniä tuhansia vaikuttaen keskiarvoihin voimakkaasti. Alle 10 hengen yrityksiä on vastaajista 38 %, 11-100 hengen yrityksiä 34 % ja yli 101 hengen yrityksiä 28 %.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin käyttö

Noin 36 % yrityksistä hyödyntää omasta mielestään digitaalista markkinointia ”hyvin” (31 %) tai ”erittäin hyvin” (5 %). Noin joka kymmenes vastaaja (11 %) ei hyödynnä digitaalista markkinointia lainkaan ja lähes neljäsosa hyödyntää hyvin vähän (23 %) digitaalista markkinointia. Asteikolla 1 (ei lainkaan)…5 (erittäin hyvin) keskiarvo oli 2.95 (KUVA 4).

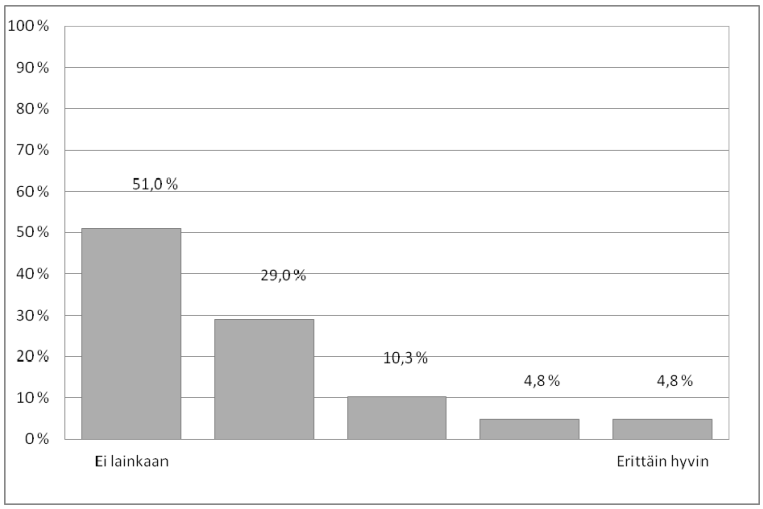


KUVA 4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yleisesti

Tarkasteltaessa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä yleisesti ja taustamuuttujien välistä riippuvuutta, ainoa tilastollisesti merkitsevä riippuvuussuhde on hyödyntämisen ja henkilöstömäärän välillä ($p < .05$). Tämä viittaa siihen, että mitä enemmän henkilöstöä yrityksessä on, sitä enemmän digitaalista markkinointia hyödynnetään. Tilastollisesti merkittävä ero on mikroyritysten (1-10 työntekijää; hyödyntämisen ka=2.73) ja suuryritysten välillä (yli 101 työntekijää; ka=3,20). Pk-yrityksissä keskiarvo on näiden väliltä (3.00). Toisaalta esimerkiksi yrityksen liikevaihdon ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen välillä ei ole tilastollisesti merkitsevää suhdetta, joten yrityksen koko henkilöstömäärän osalta näyttäisi olevan merkittävä vaikuttaja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle kun taas liikevaihdon osalta vastaavaa päätelmää ei voida tehdä.

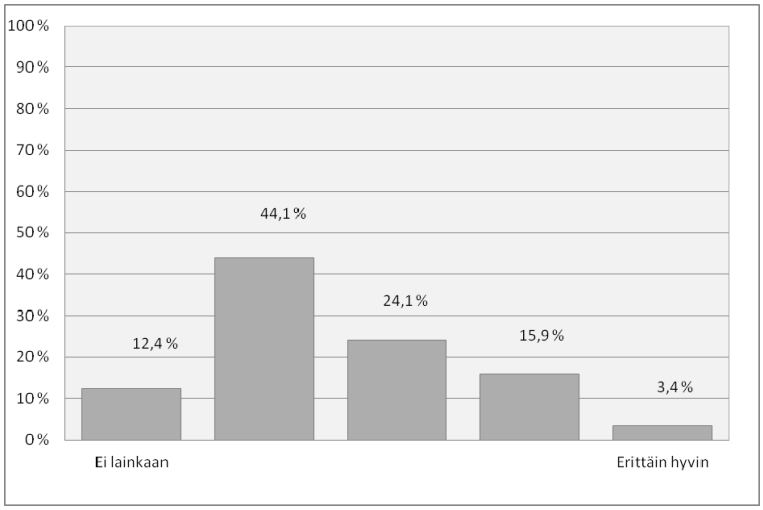
Sosiaalisen median[2] hyödyntämisessä yritykset ovat vielä alkumetreillä (ka=1.83, asteikko 1=ei lainkaan…5=erittäin hyvin). Noin puolet yrityksistä ei hyödynnä sosiaalista mediaa lainkaan. Ainoastaan noin joka kymmenes yritys hyödyntää sosiaalista mediaa ”hyvin” tai ”erittäin hyvin”. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole riippuvainen yrityksen koosta tai teollisuuden toimialasta: mikro- ja pk-yrityksissä hyödyntäminen on samalla tasolla (ka=1.78/1.71). Suuryrityksissä hyödyntäminen on hieman yleisempää (ka=2.05), mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä pienempiin yrityksiin verrattuna.

[2] Sosiaalinen media määriteltiin tutkimuksessa seuraavasti: ”Sosiaalisella medialla tarkoitetaan uusia vuorovaikutteisia, käyttäjälähtöisiä, yhteisöllisiä verkkopalveluita (blogit, keskustelupalstat, Twitter, LinkedIn, Facebook, YouTube, asiakasyhteisöt jne.).



KUVA 5 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Digitaaliseen markkinointiin liittyvä lainsäädäntö tunnetaan melko huonosti. Yli puolet vastaajista kertoo, että ”ei tunne lainkaan” tai tuntee ”erittäin huonosti” lainsäädännön. Vain joka viides vastaaja ilmoittaa tuntevansa lainsäädännön ”hyvin” tai ”erittäin hyvin”. Suuremmissa yrityksissä lainsäädäntö on paremmin tiedossa kuin pienemmissä mikro- ja pk-yrityksissä (p<.01)[3]



KUVA 6 Digitaalisen markkinoinnin lainsäädännön tuntemus

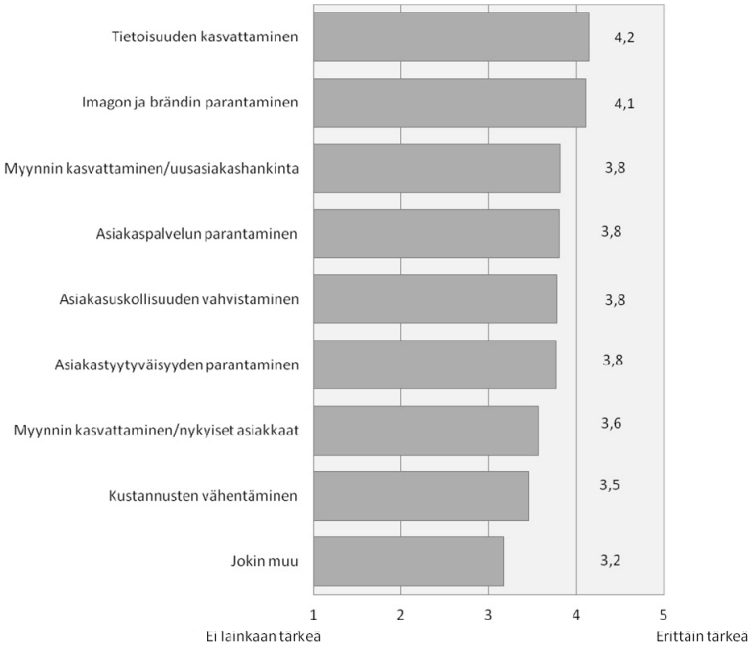
Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteista tärkeimmät ovat tietoisuuden kasvattaminen ja imagon ja brändin parantaminen. (KUVA 7). Noin 83

[3] Keskiarvot: mikroyritykset 2.36; pk-yritykset: 2.49; suuryritykset: 2.80.

% vastaajista pitää tietoisuuden kasvattamista ”tärkeänä” tai ”erittäin tärkeänä”. Vastaavasti noin 75 % pitää imagon ja brändin parantamista ”tärkeänä” tai ”erittäin tärkeänä”. Digitaalista markkinointiviestintää pidetään tärkeämpänä uusasiakashankinnassa kuin lisämyynnissä nykyisille asiakkaille. Muiksi tavoitteiksi (avoin kysymys) mainitaan (kutakin yksi kommentoija) ”asiakaskunnan laajentaminen”, ”informaation jakaminen”, ”jatkuva asiakasyhteyden ylläpito”, ”markkinointitoimenpiteiden nopeuttaminen”, pienien asiakkaiden hankinta ja palveleminen”, ”saavutettavuus”, ”sidosryhmien informointi”, sekä ”ulkomaille meno”.

Kaksi tärkeintä tavoitetta, tietoisuuden parantaminen ja imagon ja brändin parantaminen ovat riippuvuussuhteessa yrityksen liikevaihdon kanssa: mitä suurempi yrityksen liikevaihto sitä tärkeämpinä näitä tavoitteita pidetään ($p < .05$). Tulos on looginen, koska suuremmilla yrityksillä näihin asioihin kiinnitetään enemmän huomiota ja ne koetaan tärkeämpinä liiketoiminnan tavoitteina kuin pienemmissä yrityksissä.

Vastaavasti myös yrityksen koolla henkilöstömäärän osalta oli merkittävä vaikutus ($p < .05$) siihen, miten tärkeäksi imagon ja brändin parantaminen koettiin: mikroyrityksissä (ka=3.84) tavoite koettiin vähemmän tärkeäksi verrattuna pk-yrityksiin (ka=4.25) tai suuryrityksiin (ka=4.35). Muiden tavoitteiden osalta henkilöstömäärällä ei ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta siihen, kuinka tärkeäksi eri tavoitteet koetaan.



KUVA 7 Digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

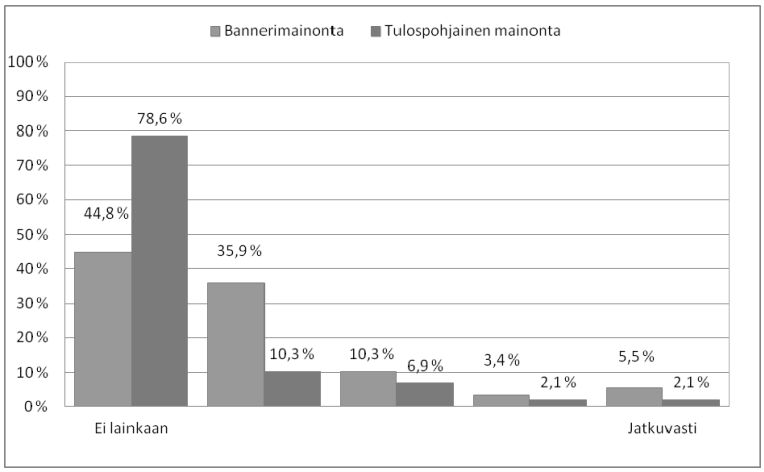
2.3 Tuotteiden ja palveluiden myynti verkossa

Vastaajista 88 % ei käytä verkkokauppaa tuotteiden tai palveluiden myymisessä. Toisaalta 60 % vastaajista on suunnitellut verkkokaupan käyttöönottoa tuotteiden/palveluiden myymisessä. Verkkokaupan käyttöönoton suunnittelulla ja yrityksen asiakasmäärällä on positiivinen riippuvuussuhde ($p < .01$). Verkkokaupan käyttöönottoon suhtaudutaan sitä positiivisemmin, mitä enemmän yrityksellä on asiakkaita. Yrityksen koolla ja verkkokaupan käytöllä tai käyttöaikomuksilla ei kuitenkaan löydetty merkitsevää yhteyttä. Näin ollen yrityksen asiakasmäärä on tärkeämpi selittävä tekijä kiinnostukselle verkkokaupankäyntiä kohtaan kuin yrityksen koko.

Avoimista vastauksista selviää, että verkkokaupassa nähdään mahdollisuus tarjous- ja tilausprosessin helpottamiseen. Kysymyksen, ”Jos ette tule käyttämään verkkokaupan mahdollisuuksia tulevaisuudessakaan, perustelkaa asiaa muutamalla sanalla?” perusteella teollisuusyrityksillä on hyvin yhteneviä näkemyksiä verkkokaupan ongelmista. Selvästi suurin este verkkokaupan hyödyntämiselle näyttää olevan yrityksen tuotevalikoima. Teollisuustuotteet ovat komplekseja asiakkaan tarpeiden tai alihankintatilauksen mukaan räätälöityjä, jolloin myynti on kokonaisprojektien myyntiä. Tällaisten tuotteiden myynti ei vastaajien mukaan ole mahdollista verkkokaupassa. Vastauksissa toistuu myös kohtalaisen vähäisen asiakasmäärän korostama henkilökohtaisen myyntityön tärkeys, jota verkkokauppa ei mahdollista. Lisäksi yrityksen jakelustrategia koetaan verkkokaupan esteeksi. Jakelustrategiaa koskee myös jälleenmyyjien ja edustajien tärkeä rooli yritysten tuotteiden myynnissä, sillä vastaajat kokevat verkkokaupan ei-toivottavana kilpailuna jälleenmyyjien ja edustajien kanssa. Yrityksille, jotka eivät suunnittele tulevaisuudessakaan verkkokaupan käyttämistä, on myös verkkokaupan ansaintalogiikka jossain määrin epäselvä. Verkkokaupan ei nähdä mahdollistavan merkittävää lisämyyntiä nykytilaan verrattuna.

2.4 Verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi

Teollisuusyrityksille näkyminen internetissä ei näytä tulosten valossa viittaavan aktiiviseen verkkomainonnan käyttöön. Melkein puolet vastanneista (45 %) ilmoitti, että yritys ei käytä bannerimainontaa lainkaan (ka=1.89, asteikolla 1=ei lainkaan ja 5=jatkuvasti). Tulospohjaisen mainonnan[4] käyttäminen oli vielä harvinaisempaa (ka=1.39): lähes 80 % vastaajista kertoessa että ei käytä sitä lainkaan. Pieni joukko, noin joka kymmenes vastaaja, hyödyntää bannerimainontaa melko usein tai jatkuvasti.

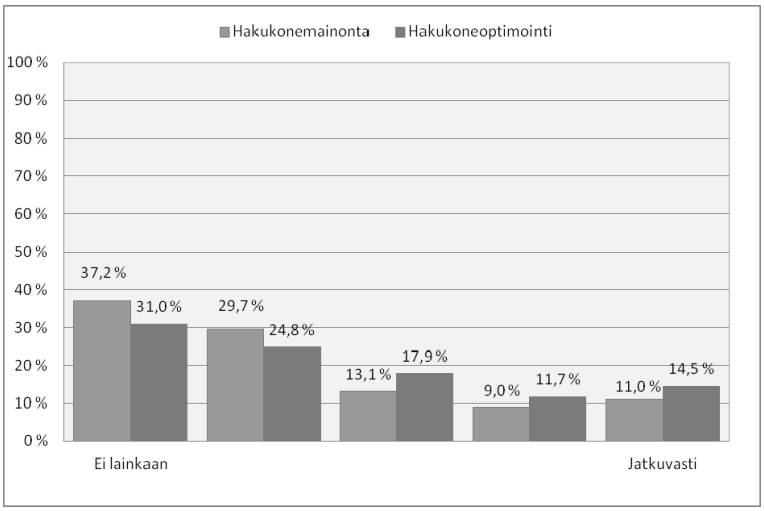


KUVA 8 Bannerimainonnan ja tulospohjaisen mainonnan hyödyntäminen

Yrityksen koko on hyvin merkittävä erotteleva tekijä ($p < .001$) bannerimainonnan käytölle; mikroyritykset hyödyntävät sitä vähiten (ka=1.53), pk-yritykset hieman enemmän (ka=1.71) ja suuryritykset eniten (ka=2.55). Joka neljäs suuryritys hyödyntää bannerimainontaa melko usein (10 %) tai jatkuvasti (15 %) kun taas mikroyrityksistä ja pk-yrityksistä alle 2 % hyödyntää melko usein tai jatkuvasti bannerimainontaa. Bannerimainonnan käyttö myös korreloi voimakkaasti yrityksen liikevaihdon ($r = .42$, $p < .001$) ja henkilöstömäärän ($r = .31$, $p < .001$) kanssa. Lisäksi tulospohjaisen mainonnan käyttö korreloi voimakkaasti henkilöstömäärän kanssa ($r = .44$, $p < .001$). Yhteenvetona voidaan todeta, että mitä suurempi yritys, sitä enemmän bannerimainontaa ja tulospohjaista mainontaa käytetään.

[4] Tulospohjainen mainonta määriteltiin kyselyssä seuraavasti: ”Yritys maksaa korvauksen mainonnan toimittajalle mainoksen tulosten tai asetetun tavoitteen (esim. yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen/asiakaskirjeen tilaus, whitepaperin lataaminen, rekisteröityminen verkkopalveluun, verkkokaupan ostotapahtuma) perusteella.

Hakukonemainonnan (ostettu mainospaikka hakutuloksissa, niin sanottu sponsoroitu linkki) ja hakukoneoptimoinnin (sivuston luonnollisen näkyvyyden parantaminen hakukoneiden tuloksissa) käyttö on verkkomainontaa suositumpaa. Hakukonemainontaa käyttää jatkuvasti tai lähes jatkuvasti 20 % vastanneista (ka=2.27) , optimointia puolestaan käyttää jatkuvasti 15 % ja lähes jatkuvasti 12 % vastanneista (ka=2.54). Toisaalta noin kolmasosa vastaajista ei käytä lainkaan hakukonemainontaa tai –optimointia.

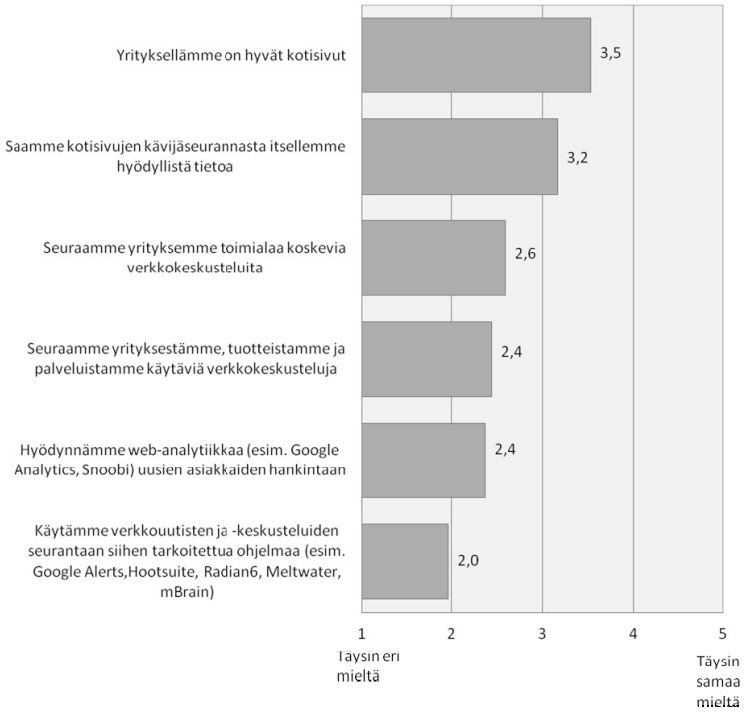


KUVA 9 Hakukonemainonnan ja –optimoinnin käyttö

Yrityksen koolla ja hakukonemainonnan välillä ei löydetty yhteyttä, toisin sanoen sekä mikroyritykset, pk-yritykset että suuret yritykset käyttävät hakukonemainontaa jonkin verran. Hakukoneoptimoinnin suhteen sen sijaan yrityksen koko on merkittävä selittäjä; mitä suurempi yritys sitä enemmän hakukoneoptimointia tehdään. Suuryrityksistä joka neljäs hyödyntää hakukoneoptimointia jatkuvasti ja 13 % melko usein. Mikroyrityksistä vastaavasti jatkuvasti hyödyntäviä on vain 11 % ja melko usein hyödyntäviä 6 %. Hakukoneoptimoinnin käyttö myös lisääntyy liikevaihdon kasvun myötä. Hakukonemainonnan käytöllä ja liikevaihdon välillä ei ole riippuvuutta. Kuten olettaa saattaa, hakukonemainonnan ja –optimoinnin käyttö ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa ($r = .59$, $p < .001$).

2.5 Kotisivut ja web-analytiikka

Yli puolet vastanneista (60 %) oli melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän ”Yrityksellämme on hyvät kotisivut” kanssa. Noin viidennes (19 %) oli melko eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvo asteikolla 1-5 oli 3.53. Yrityksen koolla ei ole merkitystä siihen, miten hyviksi omat verkkosivut koettiin.



KUVA 10 Kotisivut ja web-analytiikka

Kävijäseurannan hyödyllisyyteen vastaajat suhtautuivat melko positiivisesti, noin 40 % on melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän ”Saamme kotisivujen kävijäseurannasta itsellemme hyödyllistä tietoa” kanssa. Noin 12 % on väittämän kanssa täysin eri mieltä. Keskiarvo oli 3.17 (asteikko sama kuin edellä). Suuremmat yritykset kokevat kävijäseurannasta saadun tiedon hyödyllisemmäksi kuin pienemmät yritykset. Mikro- ja pk-yritysten välillä ei ole merkittävää eroa.

Noin puolet (51 %) vastaajista kertoo, että he eivät seuraa lainkaan tai seuraavat verraten vähän yrityksen toimialaan liittyviä verkkokeskusteluita. Aktiivisesti verkkokeskusteluita seuraa noin joka neljäs vastaaja (26.4 %). Suuryrityksissä keskusteluiden seuraaminen on aktiivisempaa kuin pienemmissä yrityksissä: 40 % suuryrityksistä oli väittämän kanssa melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kun taas mikro- ja pk-yrityksissä melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä on noin 20 % vastaajista.

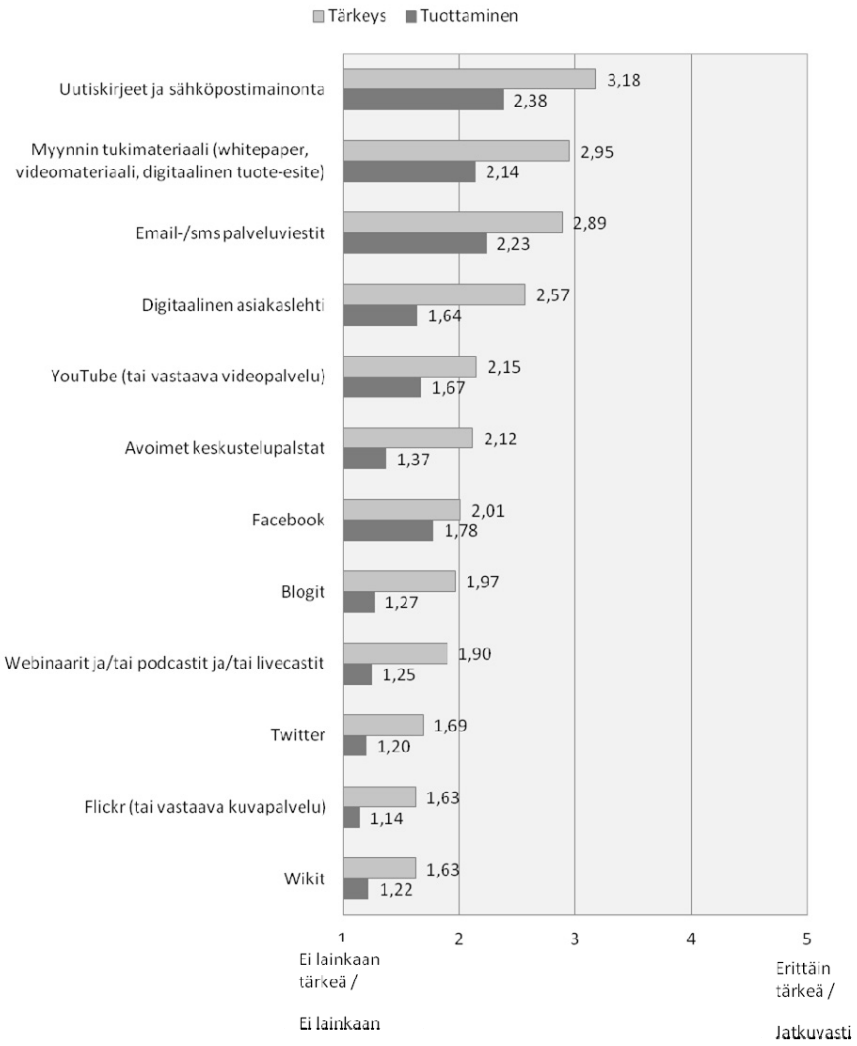
Noin joka neljäs vastaaja ilmoittaa, että he eivät seuraa lainkaan yrityksestä, tuotteista ja palveluista käytäviä verkkokeskusteluita. Hieman yli kolmasosa (34.5 %) on väittämän kanssa melko eri mieltä. Näin ollen voidaan vetää johtopäätös, että hieman yli 60& (61.4 %) vastanneista ei käytännössä seuraa heistä käytäviä verkkokeskusteluita. Joka kymmenes vastaaja ilmoittaa, että he seuraavat heidän yritystään koskevia verkkokeskusteluita hyvinkin aktiivisesti. Suuryrityksillä verkkokeskusteluiden seuraaminen on huomattavasti aktiivi-

sempaa kuin mikro- tai pk-yrityksillä: 40 % oli väittämän ”seuraamme yrityksemme toimialaa koskevia verkkokeskusteluita” kanssa melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kun vastaavasti mikro- ja pk-yrityksistä noin 16 % oli tätä mieltä.

Web-analytiikan käyttö vaihtelee yrityksissä paljon. 60 % ei käytännössä hyödynnä web-analytiikkaa kun taas noin 19 % hyödyntää sitä aktiivisesti. Verkkouutisten ja –keskusteluiden seuraaminen on vähäistä. Yli 80 % vastanneista on täysin eri mieltä tai melko eri mieltä väittämän ”Käytämme verkkouutisten ja –keskusteluiden seurantaan siihen tarkoitettua ohjelmaa” kanssa. Vain 14 % on väittämän kanssa melko samaa mieltä (3.4 %) tai täysin samaa mieltä (10.3 %). Web-analytiikan hyödyntäminen ei tulosten valossa ole yrityksen koosta riippuvainen. Toisaalta verkkouutisten ja –keskusteluiden seuraaminen tietyn ohjelman avulla on merkittävästi yleisempää suuryrityksissä (ka=2.80) kuin mikro- (ka=1.67) tai pk-yrityksissä (ka=1.61). Suuryityksistä lähes joka toinen on väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä eli hyödyntää jotain keskusteluiden seuraamiseen tarkoitettua ohjelmaa.

2.6 Digitaalisen markkinointiviestinnän sisällöt

Tutkimuksessa tiedusteltiin seuraavaksi tuottaako yritys sisältöjä wikeihin, blogeihin, keskusteluihin, sosiaalisen median palveluihin, digitaaliseen asiakaslehteen, uutiskirjeisiin, palveluviesteihin, webinaareihin ja myynnin tukimateriaaleihin. Samalla kysyttiin myös kuinka tärkeäksi nämä digitaalisen markkinoinnin muodot koetaan yrityksen myynnin ja markkinoinnin kannalta. Kuva 11 havainnollistaa sisältöjen tuottamisen aktiivisuutta (asteikko 1=ei lainkaan…5=jatkuvasti) ja niiden koetun tärkeyden oman yrityksen näkökulmasta (asteikko 1=ei lainkaan tärkeä…5=erittäin tärkeä).

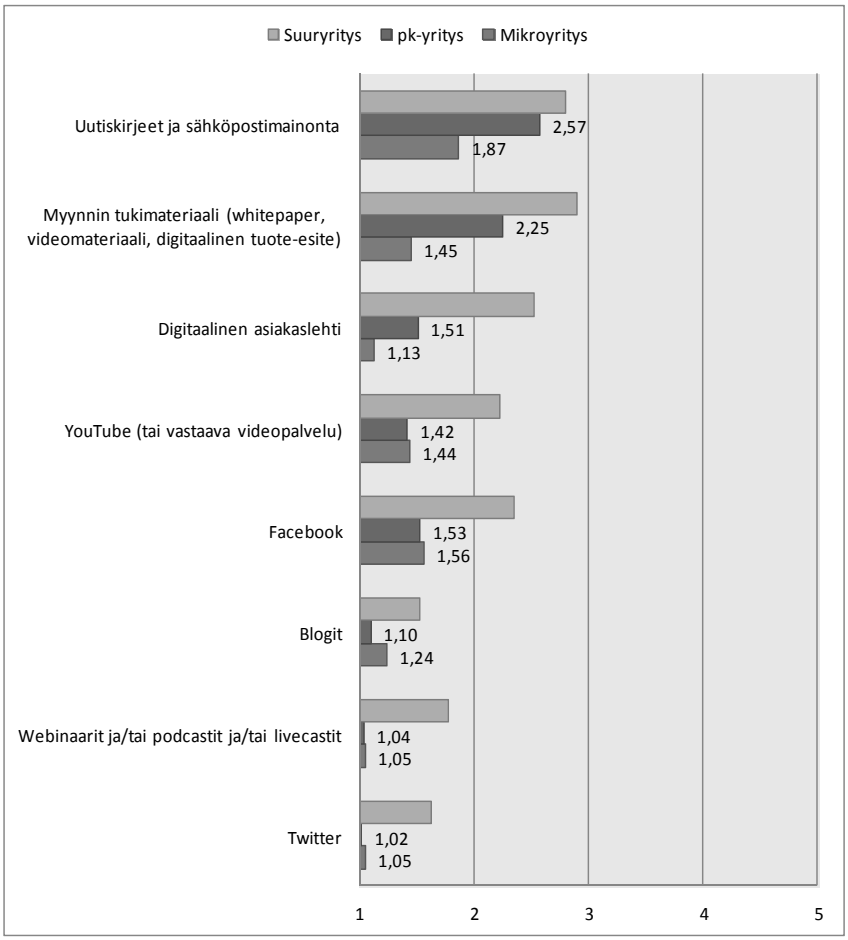


KUVA 11 Digitaalisen markkinoinnin sisältöjen tuottaminen ja niiden koettu tärkeys

Yritysten sisällön tuottaminen digitaalisen markkinoinnin työkaluihin ja keinoihin ei kaiken kaikkiaan ole kovin aktiivista. Digitaalisen markkinoinnin keinoista eniten käytetään uutiskirjeitä ja sähköpostimainontaa, e-mail-/sms-palveluviestejä sekä myynnin tukimateriaaleja. Nämä kolme keinoa myös koettiin tärkeimmiksi. Muiden keinojen käyttö on vähäistä. Esimerkiksi wikeihin, blogeihin ja Twitteriin tuottaa sisältöjä keskimäärin alle 5 % vastanneista. Facebookin osalta lähes 70 % ilmoitti, ettei tuota lainkaan sisältöjä palveluun.

Yrityksen koolla on merkittävä vaikutus sisällön tuottamiseen: suuryritykset ovat sisällön tuottamisessa merkittävästi aktiivisempia kuin mikro- ja pk-yritykset ($p < .001$). Mikroyritysten ja pk-yritysten kesken merkittäviä eroja on

uutiskirjeiden ja sähköpostimainonnan, myynnin tukimateriaalien ja digitaalisen asiakaslehden käytön suhteen.



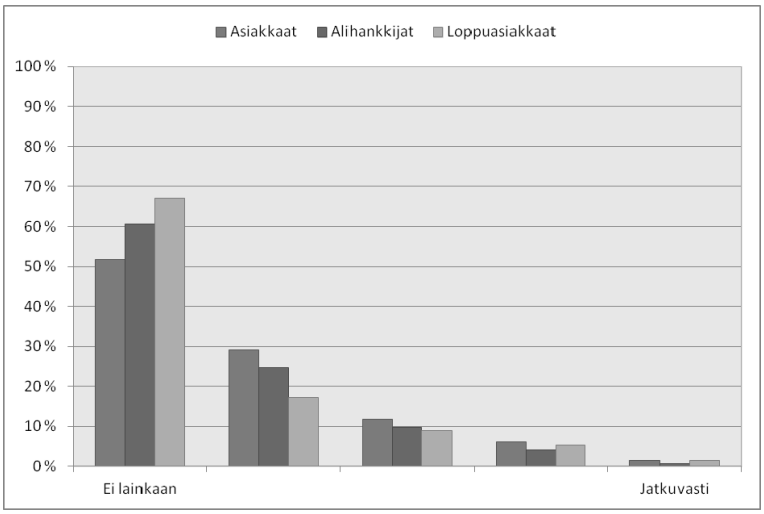
KUVA 12 Sisällön tuottaminen ja yrityksen koko

2.7 Ulkopuolisten ideoiden hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä

Teollisuusyritykset eivät juuri käytä digitaalisia kanavia innovaatiotoiminnan tarpeisiin (Kuva 13). 86 % vastaajista kertoo, ettei yritys ole järjestänyt avointa innovaatiokilpailua. Samaten asiakkaiden, alihankkijoiden sekä loppukäyttäjien kanssa tuotekehitystoimintaan pyrkivä digitaalinen viestintä on vähäistä. Huomionarvoista kuitenkin on, että pieni joukko teollisuusyrityksistä käyttää säännöllisesti digitaalisia viestintäkanavia tuote- ja palvelukehitykseen. Toisaalta noin puolet vastaajista kertoo saavansa joskus ideoita tuotekehitykseen asi-

akkailtaan digikanavien välityksellä ja 33 % vastaajista on ollut joskus yhteydessä tuotteidensa loppukäyttäjiin tuotekehitysideoita kerätäkseen. Joka tapauksessa jatkuva tuotekehitysorientoitunut digiviestintä on erittäin vähäistä.

Yrityksen koolla on merkittävä vaikutus siihen, ovatko asiakkaat antaneet digitaalisten kanavien kautta tuote- tai palvelukehitysideoita ja siihen, onko yritys lähestynyt asiakkaiden asiakkaita (loppuasiakkaat) digitaalisten kanavien kautta: mitä suurempi yritys, sen aktiivisemmin asiakkaita tai loppuasiakkaita on lähestytty tai heiltä kerätty ideoita. Tässä yhteydessä on myös tilastollisesti merkitseviä eroja mikro- ja pk-yritysten välillä: mikroyrityksissä asiakkaiden ja loppuasiakkaiden osallistaminen on kaikista vähäisintä.



KUVA 13. Digitaalisten kanavien kautta eri sidosryhmiltä saatavat ideat tuotekehitykseen

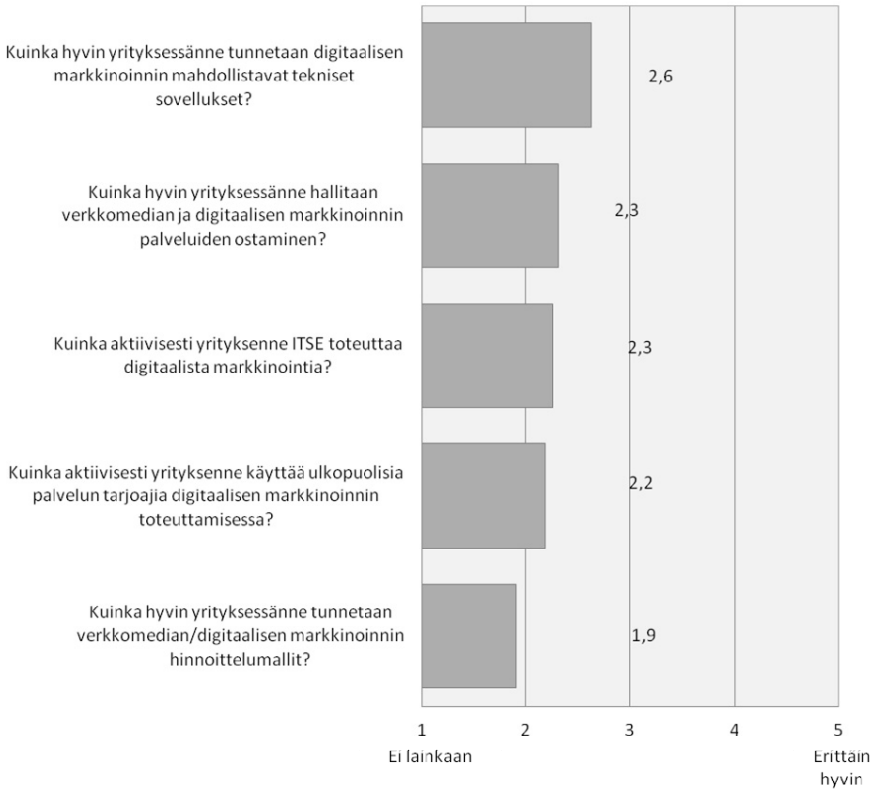
Kysymyksen, ”Mitkä ovat suurimpia ongelmia digitaalisten kanavien hyödyntämisessä tuotekehityksessä?” perusteella digitaalisten kanavien vähäinen hyödyntäminen innovaatiotoiminnan tukemisessa johtuu resurssipulasta. Yleisimmin puuttuvia resursseja ovat aika, raha ja tekninen osaaminen. Myös tuotteiden asiakaslähtöisyys sekä toimialan konservatiivisuus ovat merkittäviä esteitä avoimemmalle innovaatiotoiminnalle. Lisäksi lainsäädäntö ja tuotekehitystyön salaisuus koetaan keskeisiksi esteiksi innovaatiotoiminnan tehostamiseen pyrkivässä digiviestinnässä.

2.8 Digitaalisen markkinoinnin toteutustavat

Yleinen tietämys digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta tai ostamisesta on heikohko (KUVA 14). Noin 20 % vastaajista tuntee melko hyvin tai erittäin hyvin digitaalisen markkinoinnin mahdollistavat tekniset sovellukset kun taas puolet vastaajista (50.3 %) tuntee ne erittäin huonosti tai ei lainkaan. Lähes 70 % ilmoittaa, että heidän yrityksessään ei hallita lainkaan (21.4 %) tai hallitaan

huonosti (45.5 %) verkkomedian ja digitaalisen markkinoinnin palveluiden ostaminen. Lähes 70 % vastaajista on sitä mieltä, että heidän yritys ei toteuta lainkaan itse digitaalista markkinointia. Vajaa viidennes vastaajista vastasi tähän kysymykseen toteuttavansa joko melko tai erittäin aktiivisesti itse digitaalisen markkinointinsa. Ulkopuolisten palvelun tarjoajien käyttö oli vähäistä, 70 % ilmoittaa että eivät käytä lainkaan (31.7 %) tai käyttävät erittäin huonosti ulkopuolisia palveluntarjoajia. Vain 3 % käyttää omasta mielestään erittäin hyvin ulkopuolisia palveluntarjoajia ja 14 % melko hyvin. Verkkomedian ja digitaalisen markkinoinnin hinnoittelumallit olivat erittäin huonosti tunnettuja vastaajien keskuudessa. Ainoastaan joka kymmenes vastaaja ilmoitti tuntevansa hinnoittelumallit melko hyvin tai erittäin hyvin. Lähes 80 % ilmoitti, ettei tunne hinnoittelumalleja lainkaan (47.6 %) tai tuntee ne erittäin huonosti (29.7 %).

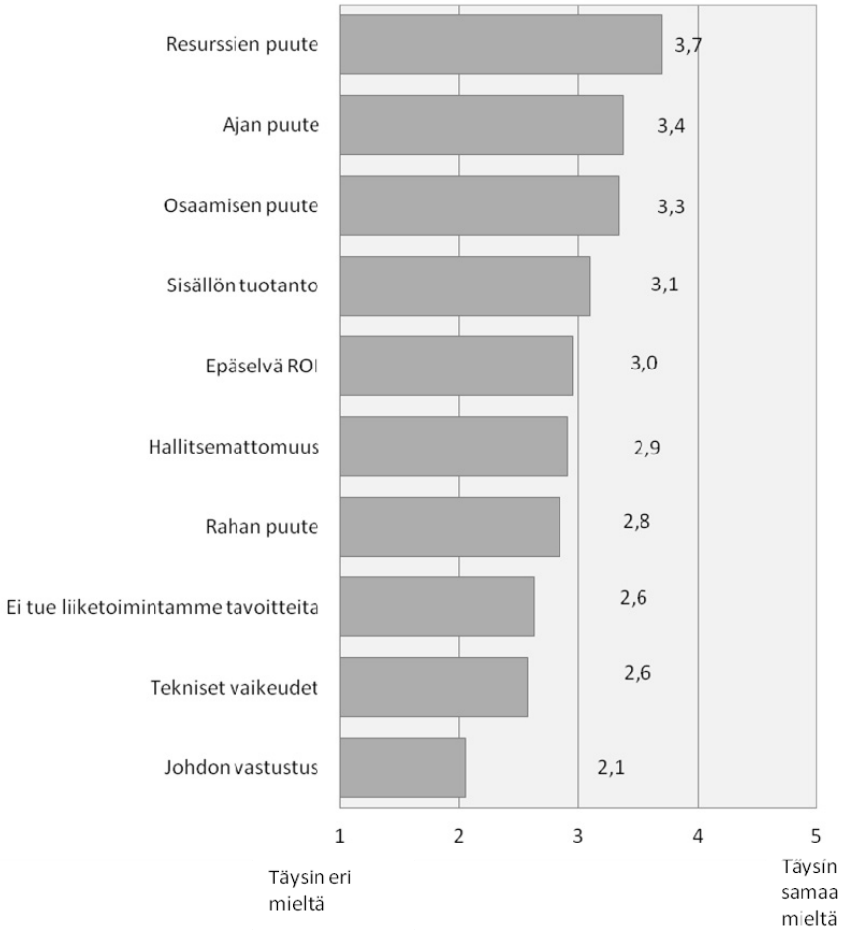
Toteutustapojen ja yrityksen koolla on merkittävä yhteys: Suuryrityksissä tunnetaan toteutustavat ja hinnoittelumallit parhaiten, hallitaan parhaiten palveluiden ostaminen, toteutetaan itse eniten digimarkkinointia sekä käytetään eniten ulkopuolisia palveluntarjoajia. Mikroyritysten ja pk-yritysten välillä ei näissä väittämissä ole merkittäviä eroja.



KUVA 14 Digitaalisen markkinoinnin toteutustavat yrityksessä

2.9 Esteet digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle

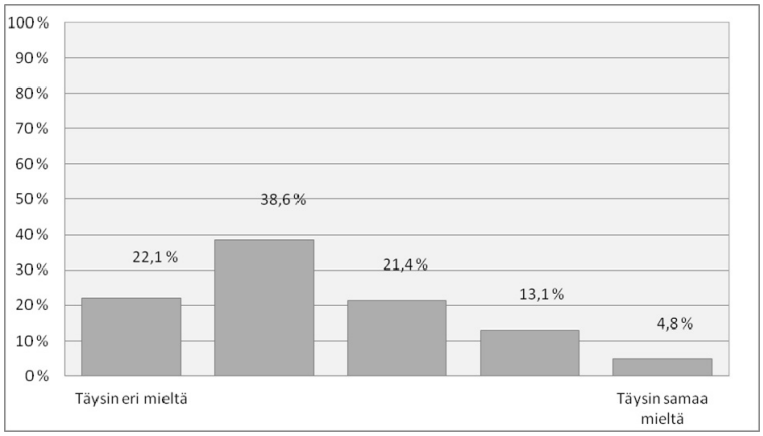
Suurimmaksi esteeksi digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle koetaan resurssien puute (ka=3.7). 64 % vastaajista on melko samaa (36 %) tai täysin samaa mieltä (28 %) väittämän kanssa. Ajan ja osaamisen puute ovat seuraavaksi suurimmat esteet. Molemmissa väittämissä hieman yli puolet vastaajista on väittämien kanssa melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Yllättäen johdon vastustus oli kaikista pienin este digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle. Yrityksen koon (henkilöstömäärä, asiakasmäärä tai liikevaihto) ja koettujen esteiden välillä ei ole riippuvuutta.



KUVA 15 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisen esteet

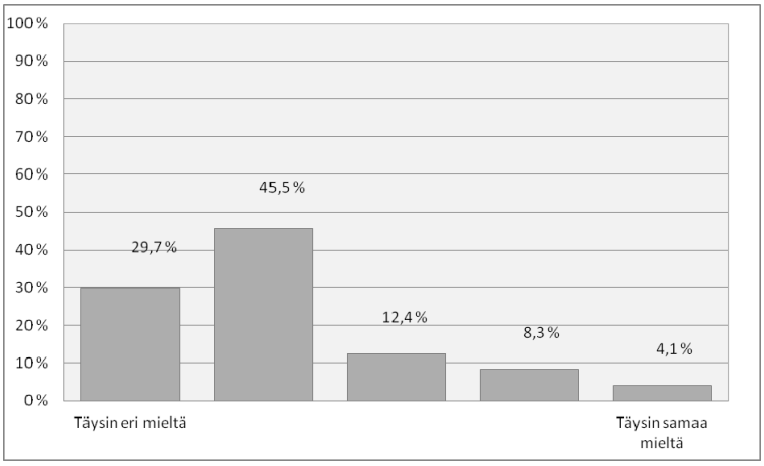
2.10 Digitaalisen markkinoinnin mitattavuus

Yritykset eivät aktiivisesti arvioi digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia asetettuihin tavoitteisiin (ka=2.4). Enemmistö (61 %) oli väittämän kanssa täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä (KUVA 16). Yrityksen koolla ei ole merkitystä siihen, miten digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia arvioidaan suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.



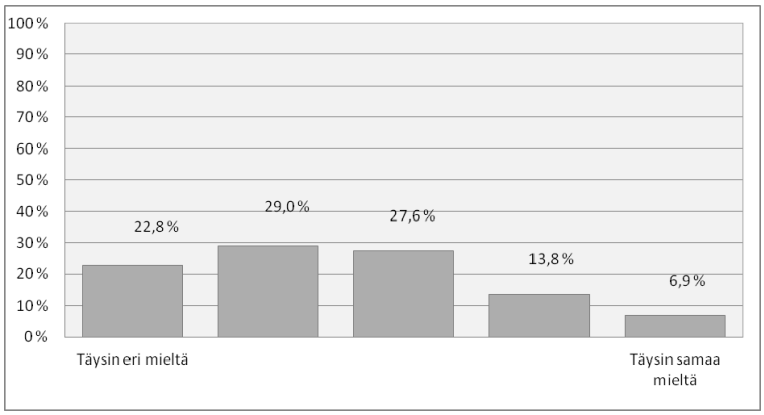
KUVA 16 Arvioimme digitaalisen markkinointiviestinnän tuloksia asetettuihin tavoitteisiin

Seuraavan väittämän ”Digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö on muuttanut markkinointiviestintämme tehokkuuden mittaamista” vastausjakaumaa tarkasteltaessa (ka=2.12) voidaan vetää johtopäätös, että hyvin harvat yritykset ovat muuttaneet markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaamistaan digitaalisen viestinnän käytön myötä (KUVA 17). Suuremmissa yrityksissä (ka=2.63) digimarkkinoinnin käyttö on muuttanut enemmän tehokkuuden mittaamista kuin mikro- (ka=1.76) tai pk-yrityksissä (ka=2.10). Joka viides suuryritys on väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä, kun taas mikroyrityksistä 5 % ja pk-yrityksistä 10 % oli melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa.



KUVA 17 Digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö on muuttanut markkinointiviestintämme tehokkuuden mittaamista

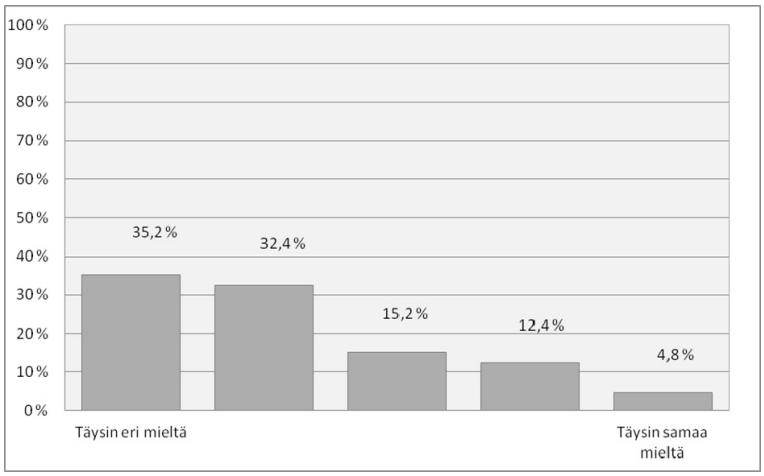
Noin joka viides vastaaja kokee digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamisen tärkeäksi omassa yrityksessään (KUVA 18). Toisaalta hieman yli puolet kertoo, että mittaamista ei koeta tärkeäksi. Keskiarvo oli 2.53.



KUVA 18 Yrityksessämme digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen koetaan tärkeäksi

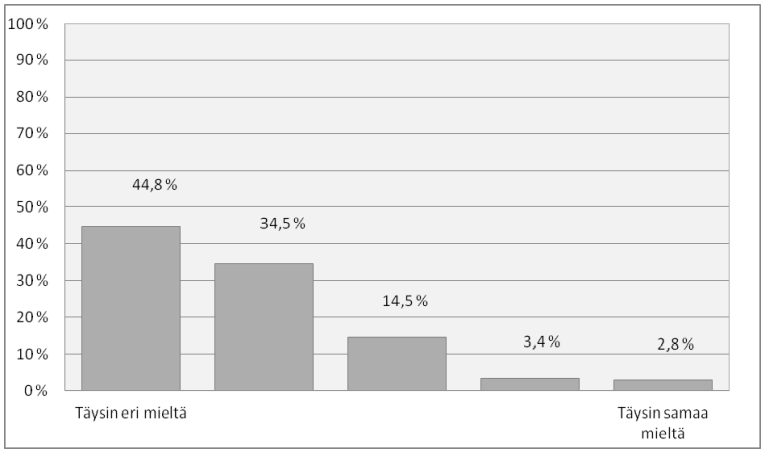
Suuryrityksissä (ka=2.93) mittaaminen koetaan huomattavasti tärkeämmäksi kuin mikro- (ka=2.38) tai pk-yrityksissä (ka=2.39). Lähes 40 % suuryrityksistä oli väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä; mikro- ja pk-yrityksistä melko tai täysin samaa mieltä oli vain 14 % vastaajista.

Lähes 70 % vastaajista ilmoittaa, että yrityksen johto ei vaadi mitattavia tuloksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Sekä mikro-, pk-, että suuryritykset ovat vastauksissaan hyvin yhteneväisiä eikä yrityksen koolla havaittu olevan vaikutusta siihen, miten väittämää arvioitiin.



KUVA 19 Yrityksemme johto vaatii mitattavia tuloksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä

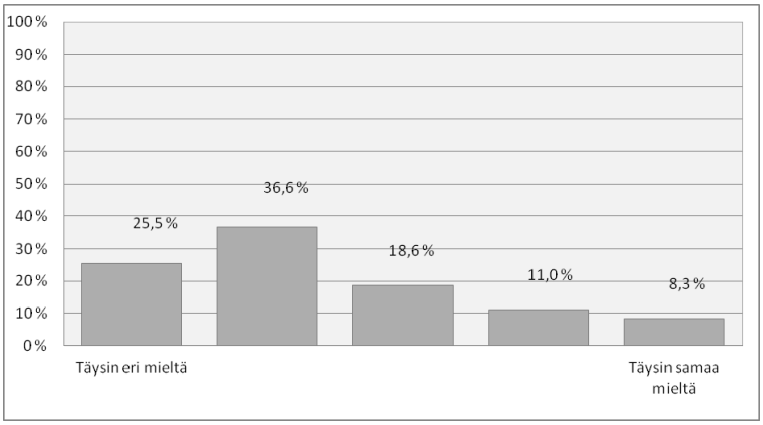
Lähes 80 % vastaajista ilmoittaa, että he eivät arvioi digitaalisen markkinointiviestinnän sijoitetun pääoman tuottoa (ROI) (KUVA 20). Vain 3 % oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Yrityksen koolla ja ROIn arvoinnilla ei ole yhteyttä – arviointi on yhtä vähäistä niin pienemmissä kuin suuremmissakin yrityksissä.



KUVA 20 Arvioimme digitaalisen markkinointiviestintämme sijoitetun pääoman tuottoa (ROI)

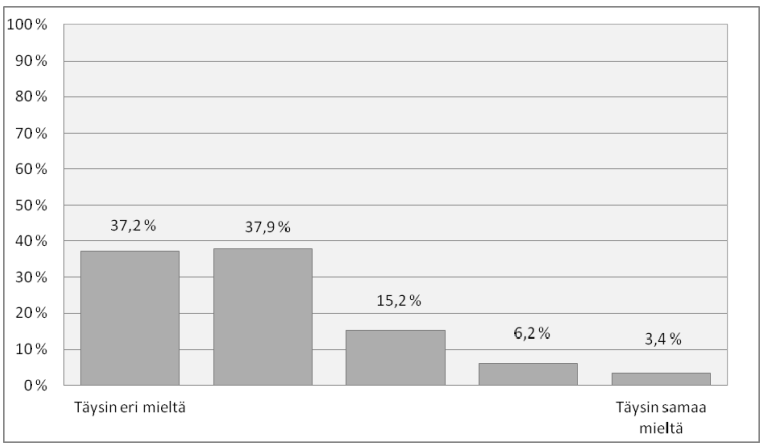
Hieman vajaa 10 % vastanneista on täysin samaa mieltä, että digitaalisella markkinointiviestinnällä on vaikutusta yrityksensä liikevoittoon (KUVA 21). Neljäsosa on asian suhteen erittäin skeptisiä ollen väittämän kanssa täysin eri mieltä. Keskiarvo oli 2.40. Suuryrityksissä (ka=2.75) koetaan digimarkkinoinnin

ja liikevoiton välinen suhde merkittävämmäksi kuin mikro- (ka=2.11) tai pk-yrityksissä (ka=2.41).



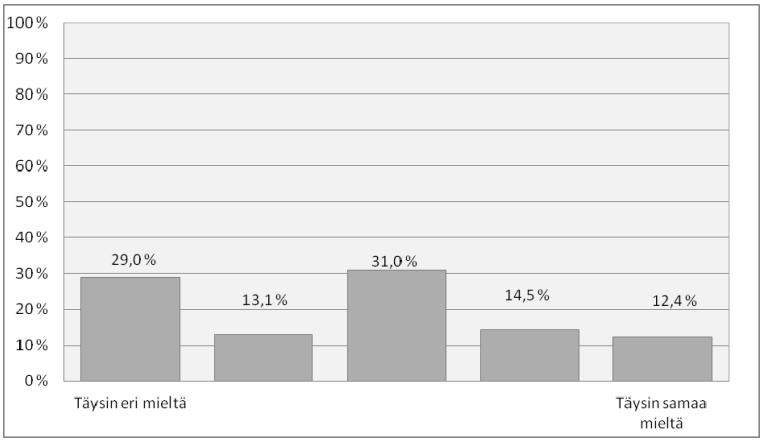
KUVA 21 Digitaalisella markkinointiviestinnällä on vaikutusta yrityksemme liikevoittoon

Kuvan 22 valossa voidaan todeta, että enemmistö kokee, että digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamisen avulla ei ole saavutettu hyötyjä. Vain noin 10 % on melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Keskiarvokin on alhainen, 2.01. Yrityksen koko on hyvin merkittävä tekijä mittaamisen ja koettujen hyötyjen välillä: mitä suurempi yritys sitä enemmän mittaamisesta on hyödytty. Mikro- ja pk-yrityksistä vain vajaa 6 % on väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä; suuryrityksistä vastaavasti joka viides vastaaja kertoo saaneensa mittaamisesta hyötyjä.



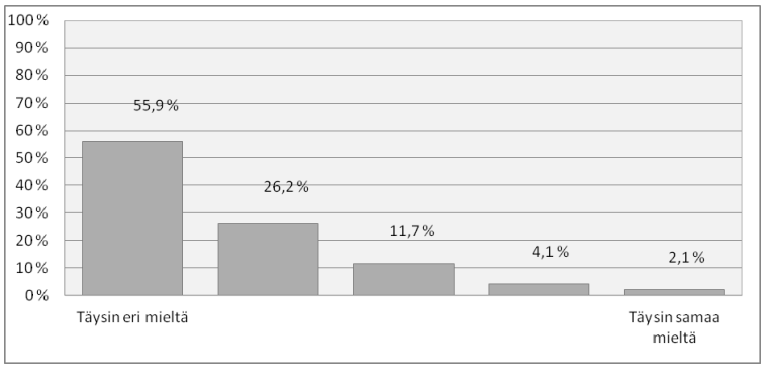
KUVA 22 Digitaalista markkinointiviestintää mittaamalla yrityksemme on saavuttanut hyötyjä

Digitaalinen markkinointiviestintästrategian perustuminen yrityksen kokonais- tai markkinointistrategiaan jakoi mielipiteitä (KUVA 23). Lähes kolmannes (29 %) oli vahvasti sitä mieltä, että se ei perustu yrityksen strategiaan. Toisaalta lähes yhtä suuri vastaajaryhmä oli päinvastaista mieltä eli että se perustuu. Suurin osa vastauksista (31 %) oli kohtaan ”ei samaa eikä eri mieltä”. Suuryrityksillä (ka=3.18) digitaalinen markkinointiviestintästrategia perustuu yrityksen kokonais- tai markkinointistrategiaan useammin kuin mikro- (ka=2.33) tai pk-yrityksillä (ka=2.65). Suuryrityksien vastaajista lähes puolet (43 %) on väittämän kanssa melko tai täysin samaa mieltä, mikro- ja pk-yritysten vastaajista vain joka viides.



KUVA 23 Digitaalinen markkinointiviestintästrategia perustuu yrityksemme kokonais- tai markkinointistrategiaan

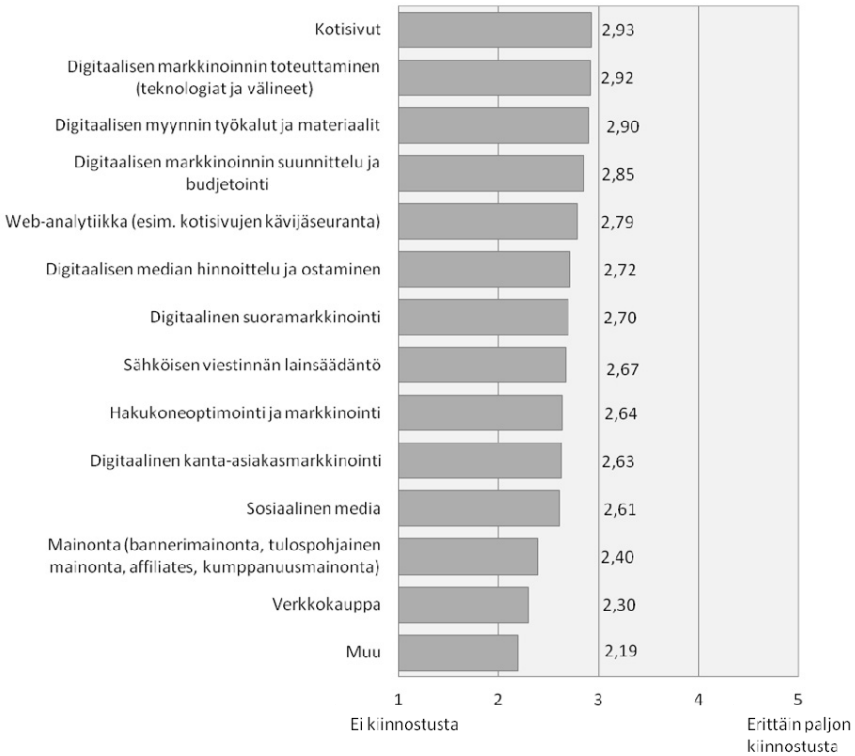
Sosiaalisen median avulla ei ole koettu saavutettavan mitattavissa olevia hyötyjä (ka=1.70), sillä yli puolet (56 %) vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Yrityksen koolla (henkilöstö- tai asiakasmäärä) ja koetuilla hyödyillä sosiaalisesta mediasta ei ole yhteyttä – hyödyt ovat siis yhtä vähäisiä niin mikro, pk-, kuin suuryritystenkin näkökulmasta. Toisaalta yrityksen liikevaihdolla ja sosiaalista mediasta saavutetuilla hyödyillä on merkittävä positiivinen suhde: mitä suurempi liikevaihto, sen enemmän hyötyjä yritys on saanut.



KUVA 24 Yrityksemme on saavuttanut mitattavissa olevia hyötyjä sosiaalisen median (esimerkiksi yhteisöpalvelut, keskustelupalstat jne.) avulla

2.11 Digitaalisen markkinoinnin koulutustarpeet

Kyselytutkimuksen lopuksi kartoitettiin suomalaisten teollisuusyritysten koulutustarpeita digitaalisen markkinoinnin saralla. Vastaajat kaipaavat koulutusta kohtalaisesti eri digitaalisen markkinoinnin osa-alueilta ja koulutustarpeet jakautuvat tasaisesti eri digimarkkinoinnin osa-alueiden välille (KUVA 25). Merkityksellistä on, että yksikään koulutusosa-alue ei herätä vastaajien keskuudessa paljon tai erittäin paljon kiinnostusta. Tämän tutkimuksen§ perusteella havaittu digimarkkinoinnin alhainen käyttöaste huomioiden tämä tulos on merkittävä.



KUVA 25 Digitaalisen markkinoinnin koulutustarpeet

Eniten koulutusta yritykset kaipaavat kotisivujen osalta sekä yleisesti digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Mielenkiintoista on, että vaikka 60 % vastaajista on suunnitellut verkkokaupan perustamista, on verkkokauppa vähiten kaivattu koulutuksen osa-alue.

Koulutustarpeilla ja yrityksen koolla ei havaittu kuin yksi merkitsevä yhteys: digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja budjetointi koetaan huomattavasti tärkeämmäksi koulutusalueeksi suuryrityksissä (ka=3.33) kuin mikro- (ka=2.47) tai pk-yrityksissä (ka=2.90). Tarkasteltaessa digitaalisen markkinoinnin toteutusaktiivisuuden ja koulutushalukkuuden riippuvuussuhteita havaitaan, mitä enemmän yritys käyttää digitaalista markkinointia, sitä enemmän kaivataan koulutusta etenkin lainsäädännön sekä suunnittelun ja budjetoinnin osalta. Toisaalta aktiivisimman digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäjät kaipaavat vähiten koulutusta kotisivujen osalta.

Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus ja koulutushalukkuus ovat toisistaan riippuvaisia: mitä enemmän yritys hyödyntää sosiaalista mediaa, sitä enemmän kaivataan koulutusta lainsäädännöstä, sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta kanta-asiakas- ja suoramarkkinoinnista.

3. JOHTOPÄÄTÖKSET

Teollisuusyritysten kontekstiin on toistaiseksi tehty vain muutamia kyselytutkimuksia. Tämän vuoksi peilaamme tuloksia myös muihin B2B tutkimuksiin sosiaalisen median käytöstä. Tässä raportissa esitetyt tulokset vahvistavat toisen tuoreen suomalaisille teollisuusyrityksille suunnatun kyselytutkimuksen tulokset sosiaalisen median osalta (ks. Lakkala 2011), mutta tuovat myös uutta tietämystä muun digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä B2B liiketoiminnassa.

3.1 Tutkimuksen päätulokset

- Digitaalista markkinointia hyödynnetään melko paljon: 36 % vastaajista hyödyntää hyvin tai erittäin hyvin, vajaa kolmannes jonkin verran. Vain 11 % ei hyödynnä digitaalista markkinointia lainkaan.
- Sosiaalista mediaa ei hyödynnetä laaja-alaisesti: 80 % vastaajista ei hyödynnä lainkaan tai hyödyntää melko vähän. Vain noin 10 % vastaajista hyödyntää sosiaalista mediaa hyvin tai melko hyvin.
- Yli puolet vastaajista ei tunne tai tuntee melko huonosti digitaalisen markkinoinnin lainsäädännön.
- Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimmät tavoitteet ovat tietoisuuden kasvattaminen ja imagon ja brändin rakentaminen. Kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi mainittiin neljä tavoitetta: myynnin kasvattaminen uusasiakashankinnan avulla, asiakaspalvelun parantaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen sekä asiakastyytyväisyyden parantaminen.
- Vastanneista 88 % ei hyödynnä verkkokauppaa tuotteiden tai palveluiden myymisessä. Suuremmilla yrityksillä kiinnostus verkkokaupan hyödyntämiseen on merkittävästi suurempi kuin pienillä yrityksillä.
- Verkkomainonnan käyttö on hyvin vähäistä: 45 % vastaajista ei hyödynnä bannerimainontaa lainkaan ja 36 % hyödyntää melko vähän; 80 % vastaajista ei hyödynnä tulospohjaista mainontaa lainkaan.
- Hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi on selkeästi enemmän hyödynnetty digitaalisen markkinoinnin muoto kuin verkkomainonta. Kuitenkin yli puolet vastaajista ei hyödynnä hakukonemainontaa tai –optimointia lainkaan. Noin joka viides vastaaja hyödyntää näitä keinoja melko usein tai jatkuvasti.
- Yritykset eivät aktiivisesti seuraa heistä tai heidän toimialastaan käytäviä verkkokeskusteluita. Noin joka kymmenes vastaaja seuraa aktiivisesti heihin liittyviä verkkokeskusteluita.
- Hieman vajaa puolet vastaajista kokee kotisivujen kävijäseurannan olevan hyödyllistä.

- Web-analytiikan käyttö vaihtelee: 60 % ei hyödynnä lainkaan kun taas joka viides vastaaja hyödyntää aktiivisesti.
- Digitaalisen markkinoinnin sisällöistä tärkeimmät ovat uutiskirjeet ja sähköpostimainonta, E-mail- ja sms-palveluviestit sekä myynnin tukimateriaalit. Tosin näitäkään ei pidetty kovin tärkeinä: vain noin joka neljäs yritys hyödyntää melko usein tai jatkuvasti uutiskirjeitä ja sähköpostimainontaa tai E-mail- ja sms-palveluviestejä. Blogit, wikit, kuvapalvelut, Twitter, webinaarit, keskustelupalstat, YouTube ja Facebook ovat vähän käytettyjä. Esimerkiksi Facebookin osalta 70 % vastaajista ilmoitti, että eivät tuota lainkaan sisältöjä palveluun. Muutama prosentti vastaajista hyödyntää uusia digitaalisen markkinoinnin palveluita jatkuvasti.
- Asiakkailta, alihankkijoilta tai loppuasiakkailta kerätään hyvin vähän tuotekehitysideoita digitaalisten kanavien avulla: Lähes 90 % vastaajista ei ole hyödyntänyt digitaalisia kanavia lainkaan tai melko vähän asiakkaiden tai alihankkijoiden suuntaan ideoiden keräämiseen liittyen.
- Suurimmat esteet digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiselle ovat resurssien puute, ajan puute ja osaamisen puute. Johdon vastustus koettiin vähäiseksi esteeksi.
- Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaamista ei tehdä aktiivisesti: 60 % vastaajista ei mittaa digitaalisen markkinoinnin tuloksia asetettuihin tavoitteisiin; noin puolet kokee mittaamisen olevan epäolennaista; 70 % vastaajista kertoi, että yrityksen johto ei vaadi mitattavia tuloksia; 80 % ei mittaa ROIta; yli 60 % ei koe digitaalisella markkinointiviestinnällä olevan vaikutuksia yrityksen liikevoittoon.
- Sosiaalisesta mediasta ei olla saatu hyötyjä: yli 80 % ei ole saanut hyötyjä tai hyödyt ovat olleet erittäin vähäisiä.
- Yrityksen koko on merkittävä selittävä tekijä digitaalisen markkinoinnin käytölle ja onnistuneisuuden mittaamiselle. Suuremmissa yrityksissä digitaalisen markkinoinnin keinoja käytetään keskimäärin enemmän ja tuloksia myös mitataan aktiivisemmin kuin pienemmissä yrityksissä.

3.2 Tulosten vertailua

Lopuksi peilaamme näitä tutkimuksen päätuloksia muihin tutkimuksiin sosiaalisen median osalta. Yleisiä yritysten välistä viestintää ja liiketoimintaa tarkastelleet tutkimukset ovat tulostensa osalta pääosin linjassa tämän tutkimusraportin tulosten kanssa, joskin muutamat yhdysvaltalaistutkimukset tuntuvat tulostensa valossa olevan yltiöpositiivisia sosiaalisen median käytön suhteen.

Lakkalan (2011) tutkimus suomalaisista teollisuusyrityksistä paljastaa, että sosiaalista mediaa hyödynnetään pieni teollisuusyritysten ”edelläkävijäjoukko” ja hyötyjen mittaaminen on hyvin vähäistä. Suosituimmat työkalut teollisuusyrityksissä ovat jaetut verkkolevyt, intranet-sivustot ja dokumentinhallintajärjestelmät. LinkedIn ja Facebook mainitaan käytetyimpinä asiakasrajapintasovelluksina ja näitä käyttää noin joka kolmas teollisuusyritys. Lakkalan tuloksen

sosiaalisen median käytön suhteen ovat hieman positiivisempia kuin tämän tutkimuksen.

Yhdysvaltalaistutkimus (BtoB magazine 2011, n=577) kertoo yli 90 % B2B yrityksistä hyödyntävän sosiaalista mediaa – tärkeimpinä keinoina ovat LinkedIn (72 % hyödyntää), Facebook (71 % hyödyntää) ja Twitter (67 % hyödyntää). Nämä kolme keinoa erottuivat selkeästi muista; neljänneksi eniten käytetty palvelu yrityksen viestinnässä on YouTube (48 %) ja viidenneksi suosituin blogit (44 %). Tutkimuksen tuloksiin on kuitenkin syytä suhtautua varauksella.

Tuore tutkimus Suomesta (Mainostajien Liitto 2011) antaa mielenkiintoista vertailuaineistoa yhdysvaltalaistutkimuksiin (tutkimus ei tosin erottele B2B ja B2C yrityksiä): käytetyin sosiaalisen median palvelu yritysten osalta on Facebook (60 % hyödyntää); myös YouTubea hyödynnetään entistä enemmän (noin joka toinen hyödyntää). Myös Twitter on hiljalleen löytämässä tiensä suomalaisten yritysten viestintävalikoimaan, sillä tutkimuksen mukaan noin joka kolmas yritys hyödyntää sitä. Samainen selvitys myös kysyi B2B yrityksiltä sosiaalisen median merkitystä liiketoiminnalle. B2B yrityksille sosiaalisen median merkitys on selvästi vähäisempi kuin B2C yrityksille, sillä noin 15 % kertoi kokevansa sosiaalisen median melko tärkeäksi (yksikään vastaaja ei maininnut sitä erittäin tärkeäksi). Kuluttajamarkkinoinnissa noin puolet vastaajista vastasi kokevansa sosiaalisen median joko melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi.

White Horsen (2010) tutkimuksen mukaan 9 % B2B yrityksistä hyödyntää aktiivisesti sosiaalista mediaa, yli kolmasosa yritysten johdosta ei koe sosiaalista mediaa tärkeäksi, neljäsosa haluaa ensin oppia sosiaalisesta mediasta lisää ennen laajamittaista hyödyntämistä ja noin puolet oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on irrelevantti yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta.

3.2.1 Sosiaalisen median tavoitteet

Mainostajien Liiton (2011) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median hyödyntämisen tärkein tavoite yrityksille on vuoropuhelu asiakkaiden kanssa (75 %) ja brändin rakennus (67 %). Kuluttajien osallistaminen tuotekehitykseen tai innovointiin ei ole toistaiseksi kovin tärkeä tavoite yrityksille –vajaa kolmannes vastaajista mainitsi nämä tavoitteet. Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan verrannollisia tavoitteiden osalta, koska kysyimme yleisemmin digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tärkeyttä. Kuitenkin brändin rakennukseen liittyvät tavoitteet (tietoisuus ja imago) nousivat tässäkin tutkimuksessa tärkeimmiksi tavoitteiksi.

Sosiaalisen median mittaaminen

Tutkimusten mukaan sosiaalisen median strategian onnistuneisuuden mittaaminen on vähäistä. White Horsen (2010) tutkimuksen mukaan 34 % B2B markkinoijista ei mittaa menestystä lainkaan, 33 % mittaa vain osallistumisten määrää, 22 % seuraa vaikutuksia verkkosivuston vierailijoiden määrään ja noin joka kymmenes arvioi suoraan sijoitetun pääoman tuottoa (ROI). Mainostajien Liiton (2011) mukaan lähes 70 % suomalaisyrityksistä ei tiedä sosiaalisen median vai-

kutuksista liiketoimintaan. Lisäksi noin puolet ei osaa sanoa, onko sosiaaliseen mediaan panostaminen auttanut kehittämään yrityksen omaa liiketoimintaa. Suomessa onnistuneisuuden mittaamisen tärkein työväline on web-analytiikka (68 % käyttää) ja brändin tracking –tutkimukset (18 %). Hieman alle viidennes ei mittaa sosiaalisen median toimenpiteiden onnistumisia lainkaan (Mainostajien Liitto 2011). Samansuuntaisia tuloksia tulee myös Pohjois-Amerikasta; tärkein mittari on kävijämäärä (68 % käyttää), bränditietoisuus (61 % mittaa), ja asiakkaiden tavoittaminen (Business.com 2009).

Lakkalan (2011) tutkimus toteaa hyötyjen mittaamisen olevan lapsenkengissä. Tutkimuksemme tältä osin vahvistaa Lakkalan tulokset; mittaamista ei tehdä aktiivisesti ja suurin osa vastaajista ei esimerkiksi arvioi ROItta tai vertaa tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Eräs syy mittaamisen vähäisyyteen johtunee tavoitteista; mikäli tavoitteet digitaalisen markkinoinnin (ja sosiaalisen median) toimenpiteiden onnistuneisuudelle ovat niin sanotusti ”pehmeitä” tavoitteita kuten tietoisuuden kasvattaminen ja imagon/brändin parantaminen, vaatii niiden seuraaminen tutkimusta, ja usein vielä pitkän aikavälin seuraamista.

3.2.2 Sosiaalisen median hyödyntämisen esteet

BtoB magazine (2011) tutkimuksessa suurimmat esteet sosiaalisen median hyödyntämiselle B2B kentässä olivat resurssien puute (70 %), huonosti määritellyt onnistumisen mittarit ja KPIt (57 %) ja tietämyksen puute (44 %). Suomalaisten teollisuusyritysten keskuudessa suurimmiksi hyödyntämisen esteiksi on muissa tutkimuksissa (Lakkala 2011) todettu muut tärkeämmät projektit, liiketoimintahyötyjen arvioiminen ja osoittaminen, puutteellinen ymmärrys ja hyvien case-kuvauksien puute. Tämän tutkimuksemme tulokset nostavat suurimmiksi esteiksi BtoB magazinen tutkimuksen mukaisesti resurssien puutteen, ajan puutteen ja osaamisen puutteen.

LÄHTEET

Business.com (2009), 2009 B2B Social Media Benchmarking Study.

BtoB magazine (2011), Emerging Trends in B2B Social Marketing, April, http://www.btobonline.com/section/researchreports5

Lakkala, H. (2011), Sosiaalinen media teollisuudessa, Intosome.

Mainostajien Liitto (2011), Sosiaalinen media on mainostajille ensisijaisesti vuoropuhelua asiakkaiden kanssa, marraskuu.

White Horse (2010), B2B Marketing Goes Social, May.