

Jyväskylän yliopiston  
kauppakorkeakoulu

**Heini Lipiäinen & Heikki Karjaluoto**

**Digitaalinen markkinointi  
keskisuomalaisissa yrityksissä  
- tutkimusraportti**

**N:o 189/2012**

Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu  
P1 35, 40014 Jyväskylän yliopisto  
Puh. 040 576 7793  
jsbe-info@jyu.fi

ISBN 978-951-39-4939-6  
ISSN 1799-3059  
Jyväskylä 2012

## Kirjoittajat

Heini Lipiäinen  
Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu  
PL 35  
40014 Jyväskylän yliopisto  
heini.lipiainen@jyu.fi

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





## TIIVISTELMÄ

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu toteutti DimarK -hankkeessa (Digitaalinen markkinointiviestintä pk-yrityksissä) keskisuomalaisten yritysten digitaalisen markkinoinnin tilaa kartoittavan kyselytutkimuksen, jonka tulokset esitellään tässä raportissa. Kartoituksella haluttiin selvittää miten keskisuomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia, mitä tavoitteita yritykset ovat erilaisille digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluille asettaneet sekä miten yritykset näkevät digitaalisen markkinointiviestinnän oman liiketoiminnan näkökulmasta tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2012 ja kyselyyn vastasi 467 keskisuomalaista yritystä. Tutkimustulokset toimivat hyvänä pohjana arvioitaessa keskisuomalaisten yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän tilaa ja suunniteltaessa yrityksille koulutuksia.

Tutkimuksen tulosten mukaan yli 60 % vastaajista hyödyntää digitaalista markkinointia huonosti. Harvempi kuin joka kymmenes kertoo hyödyntävänsä digitaalisia kanavia markkinoinnissaan hyvin tai erittäin hyvin. Yritysten panostukset digitaaliseen markkinointiin vaihtelevat suuresti, kolmasosalla panostukset ovat alle 5 % markkinointibudjeteista, toisaalta lähes neljäsosa vastaajista allokoii digitaalisiin kanaviin yli 41 % markkinointibudjeteistaan. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät käytön syyt yrityksissä ovat viestin nopea perille saaminen, kuluttaja-/asiakaskäyttäytymisen muuttuminen sekä kustannustekijät eli säästöjen etsiminen. Digitaalisen markkinoinnin kanavista aktiivisimmin käytetään yrityksen omaa verkkopalvelua, hakukoneoptimointia ja yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä /sosiaalista mediaa. Digitaalisiin kanaviin kohdistetut tärkeimmät tavoitteet ovat myynnin lisääminen, viestinnän tehostaminen ja palvelun parantaminen. Keskisuomalaiset yritykset tulevat digitalisoitumisen seurauksena korvaamaan perinteisten medioiden käyttöä digitaalisilla kanavilla seuraavan vuoden kuluessa erityisesti esitteiden ja katalogien, lehtimainonnan ja kirjepostin osalta.

Yrityksen koko on tässä aineistossa merkittävä tekijä digitaalisen markkinoinnin käytölle. Tutkimuksen aineistosta koostuu pääosin mikroyrityksistä (1-5 hengen yrityksiä 72 % aineistosta), mikä on syytä ottaa huomioon johtopäätöksiä tehtäessä.

Jyväskylässä lokakuussa 2012

Heini Lipiäinen  
Heikki Karjaluo

## KUVAT

Kuva 1 Yrityksen koko.....	11
Kuva 2 Vastaajan asema organisaatiossa .....	11
Kuva 3 Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta .....	12
Kuva 4 Yrityksen pääasiallinen markkina-alue .....	12
Kuva 5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen.....	13
Kuva 6 Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointibudjetista ....	13
Kuva 7 Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointibudjetista yrityksen koon mukaan .....	14
Kuva 8 Digitaalisen markkinoinnin osuus yrityksen markkinointibudjetista suhteessa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen.....	15
Kuva 9 Syitä jotka ovat ohjanneet/tulevat ohjaamaan organisaatiota käyttämään eri digitaalisen markkinoinnin kanavia .....	16
Kuva 10 Käytön syyt: Viestin nopea perille saaminen.....	17
Kuva 11 Käytön syyt: Kuluttaja-/asiakaskäyttäytyminen .....	18
Kuva 12 Käytön syyt: Kustannustekijät .....	18
Kuva 13 Käytön syyt: Uusasiakashankinta.....	19
Kuva 14 Käytön syyt: Tietoisuuden kasvattaminen.....	20
Kuva 15 Käytön syyt: Viestinnän kohdennettavuus .....	21
Kuva 16 Käytön syyt: Asiakasuskollisuuden vahvistaminen.....	21
Kuva 17 Käytön syyt: Asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin.....	22
Kuva 18 Käytön syyt: Brändin rakentaminen .....	23
Kuva 19 Käytön syyt: Lisämyynti nykyisille asiakkaille .....	23
Kuva 20 Käytön syyt: Mahdollisuus asiakasdialogiin .....	24
Kuva 21 Käytön syyt: Rekrytointi .....	24
Kuva 22 Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö markkinoinnissa .....	25
Kuva 23 Yrityksen oman verkkopalvelun käytön aktiivisuus.....	26
Kuva 24 Hakukoneoptimoinnin käytön aktiivisuus .....	27
Kuva 25 Hakusanamainonnan käytön aktiivisuus.....	28
Kuva 26 Yrityksen ulkopuolisten yhteisöjen käytön aktiivisuus .....	28
Kuva 27 Blogin käytön aktiivisuus .....	29
Kuva 28 Utiskirjeen lähettäminen sähköpostitse .....	30
Kuva 29 Suoramainonta sähköpostitse .....	30
Kuva 30 Omien yhteisöjen käytön aktiivisuus markkinointiin .....	31
Kuva 31 Sähköiset hakemistopalvelut (esim. maksulliset yritysrekisterit) .....	31
Kuva 32 Bannerimainonnan käytön aktiivisuus.....	32
Kuva 33 Tulospohjaisen mainonnan käytön aktiivisuus.....	32
Kuva 34 Mobiiliin käyttäminen markkinointiin .....	33
Kuva 35 Tavoitteet kanavittain 1/2 .....	34
Kuva 36 Tavoitteet kanavittain 2/2 .....	35
Kuva 37 Kanavat tavoitteittain 1/2.....	36
Kuva 38 Tavoitteet kanavittain 2/2 .....	37
Kuva 39 Kanavia joita digitaaliset kanavat tulevat ensisijaisesti korvaamaan yrityksissä ensivuonna.....	38

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

KUVAT

SISÄLLYS

1	TUTKIMUKSEN TAUSTA .....	9
1.1	DimarK-hanke.....	9
1.2	Kyselytutkimuksesta.....	9
2	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	11
2.1	Taustamuuttajat.....	11
2.2	Digitaalisen markkinoinnin käyttö .....	12
2.3	Digitaalisen markkinoinnin käytön syyt.....	16
2.3.1	Viestin nopea perille saaminen .....	17
2.3.2	Kuluttaja-/asiakaskäyttäytyminen.....	17
2.3.3	Kustannustekijät sekä uusasiakashankinta .....	18
2.3.4	Tietoisuuden kasvattaminen .....	19
2.3.5	Viestinnän kohdennettavuus.....	20
2.3.6	Asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin .....	21
2.3.7	Brändin rakentaminen.....	22
2.3.8	Lisämyynnin tekeminen, mahdollisuus asiakasdialogiin ja rekrytointi.....	23
2.4	Digitaalisten kanavien käytön aktiivisuus.....	25
2.4.1	Yrityksen oma verkkopalvelu .....	26
2.4.2	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta .....	26
2.4.3	Yrityksen ulkopuoliset yhteisöt .....	28
2.4.4	Sähköpostimarkkinointi .....	29
2.4.5	Yrityksen omat yhteisöt.....	31
2.4.6	Sähköiset hakemistot .....	31
2.4.7	Bannerimainonta ja tulospohjainen mainonta .....	32
2.4.8	Mobiili .....	33
2.5	Tavoitteet .....	33
2.5.1	Tavoitteet kanavittain.....	34
2.5.2	Kanavat tavoitteittain .....	36
2.6	Muutostrendejä ensivuodelle .....	38
3	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	39
3.1	Tutkimuksen päätulokset.....	39
3.2	Tulosten vertailua .....	40
3.2.1	Digimarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista.....	40
3.2.2	Digitaalisen markkinoinnin käytön syyt .....	41
3.2.3	Digitaalisten kanavien käytön aktiivisuus .....	41
3.2.4	Tavoitteet.....	42
3.2.5	Muutostrendejä ensivuodelle .....	43
3.3	Johtopäätökset.....	43
	LÄHTEET .....	45





# 1 TUTKIMUKSEN TAUSTA

## 1.1 DimarK-hanke

DimarK (Digitaalinen markkinointiviestinä pk-yrityksissä) on Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun yhteishanke, jossa koulutetaan keskisuomalaisia pk-yrityksiä hyödyntämään tehokkaammin digitalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Hankkeessa on kehitetty digitaalisen markkinointiviestinnän koulutuspolku, jonka avulla hankkeessa mukana olevia yrityksiä koulutetaan digitaaliseen markkinointiin vaiheittain. Koulutuspolun eri vaiheisiin liittyen järjestetään avoimia koulutuksia digitaaliseen markkinointiviestinnän eri osa-alueilta. Tavoitteena on nostaa keskisuomalaisten yritysten tietämystä aiheesta ja parantaa heidän osaamistaan, sekä näin auttaa yrityksiä paremmin vastaamaan digitalisoitumisen tuomiin haasteisiin. Markkinoiden digitalisoituessa on tärkeätä, että yritykset pysyvät kehityksessä mukana ja näin varmistavat kilpailukykyensä myös tulevaisuudessa.

Vuosille 2012 ja 2013 ajoittuva DimarK-hanke on Keski-Suomen ELY -keskuksen ja EU:n osarahoittama projekti. Hankkeessa on mukana 13 keskisuomalaista yritystä: Elonen Oy, Formia Emissions Control Oy, Jyvä-Caravan Oy, Jyväskylän Energia Oy, Jyväskylän Paviljonki Oy, Kespel Oy, Produal Oy, Pyka Oy, Siparila Oy, Sonaatti Oy, Stafix Oy, Suomen Verkkomaksut Oy ja Trimedia Oy. Lisätietoja hankkeesta löytyy osoitteesta [www.dimark.fi](http://www.dimark.fi).

## 1.2 Kyselytutkimuksesta

DimarK -hankkeen puitteissa toteutettiin keskisuomalaisten<sup>1</sup> yritysten digitaalisen markkinointiviestinnän tilaa kartoittava kyselytutkimus, jonka tulokset esitellään tässä raportissa. 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 asiakaspalve-

---

<sup>1</sup> Keskisuomalaisilla yrityksillä tarkoitamme yrityksiä seuraavista kunnista ja kaupungeista: Hankasalmen kunta, Joutsan kunta, Jyväskylän kaupunki, Jämsän kaupunki, Kannonkosken kunta, Karstulan kunta, Keuruun kaupunki, Kinnulan kunta, Kivijärven kunta, Konneveden kunta, Kuhmoisten kunta, Kyyjärven kunta, Laukaan kunta, Luhangan kunta, Multian kunta, Muuramen kunta, Petäjäveden kunta, Pihtiputaan kunta, Saarijärven kaupunki, Toivakan kunta, Uuraisten kunta, Viitasaaren kaupunki ja Äänekosken kaupunki

lu, verkkomainonta, hakukonemarkkinointi, digitaaliset myynnin työkalut, yrityksen extranet- ja intranetratkaisut, mobiilipalvelut jne.”

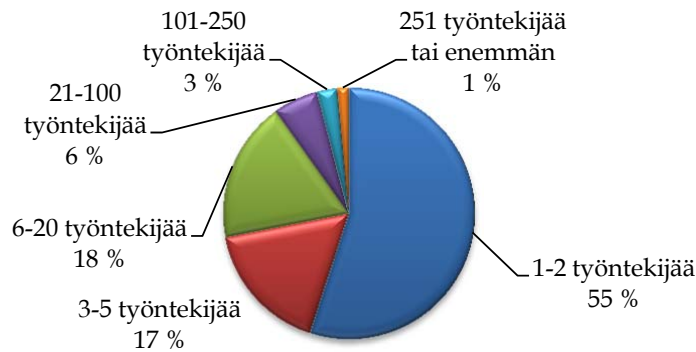
Kyselytutkimuksella selvitettiin miten keskisuomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia, mitä tavoitteita yritykset ovat erilaisille digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluille asettaneet sekä miten yritykset näkevät digitaalisen markkinointiviestinnän oman liiketoiminnan näkökulmasta tulevaisuudessa.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä syyskuussa 2012. Kysely lähetettiin 4120 vastaanottajalle joko yritysosoitteeseen tai rekisterissä olleeseen avainhenkilön (toimitusjohtaja, hallituksen puheenjohtaja, muu johto) osoitteeseen. Kyselyyn vastasi 467 eri yrityksen edustajaa. Vastausprosentti oli 11 %, joka on tyypillinen verkkokyselyille. Yleisesti alhainen vastausprosentti johtuu monesti siitä, ettei info-osoitteista pystytä tavoittamaan oikeaa henkilöä tai monesti kiireinen toimitusjohtaja ei ole motivoitunut vastaamaan kyselyyn. Näin ollen verkkokyselyissä on olennaista selvittää myös kyselylinkin klikanneiden määrä vastausprosenttia arvioitaessa. Tässä kyselyissä linkkiä klikanneiden määrä oli 806, eli 339 linkkiä klikanneista henkilöistä oli jättänyt vastaamatta kyselyyn. Näin laskettuna kyselyn vastausaktiivisuudeksi muodostuu 58 %.

## 2 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

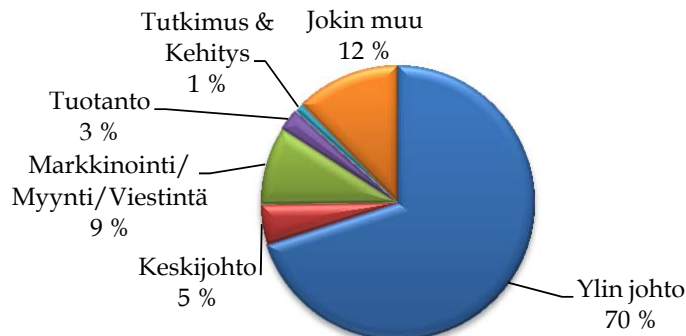
### 2.1 Taustamuuttujat

Kyselyyn vastanneista yrityksistä hieman yli puolet (55 %) ovat pieniä 1-2 henkilöä työllistäviä yrityksiä, jotka ovat Euroopan komission määritelmän mukaisesti mikroyrityksiksi luokiteltavia (työntekijöitä < 10). Aineistossa 3-5 hengen työntekijöiden ryhmä (17 % vastaajista) luetaan mikroyrityksiksi. Näin ollen koko aineistosta 72 % kuuluu mikroyrityksiin. Vastaajista loput sopivat pk-yrityksen määritelmään<sup>2</sup>, sillä vain muutama kyselyyn vastanneista yrityksistä työllisti yli 250 henkilöä (Kuva 1). Jatkoanalyysiä varten yli 101 henkilöä työllistävät yritykset yhdistettiin yhdeksi muuttujaksi "101 työntekijää tai enemmän".



Kuva 1 Yrityksen koko

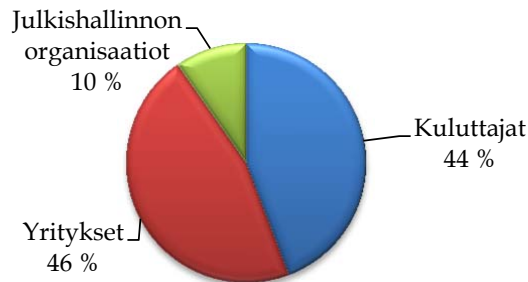
Suurin osa vastaajista toimii yrityksessä johtavassa asemassa. Vastaa jista 70 % kuuluu ylimpään johtoon ja 5 % keskijohtoon. Noin joka kymmenes (9 %) työskentelee markkinoinnin, myynnin tai viestinnän tehtävissä (Kuva 2).



Kuva 2 Vastaajan asema organisaatiossa

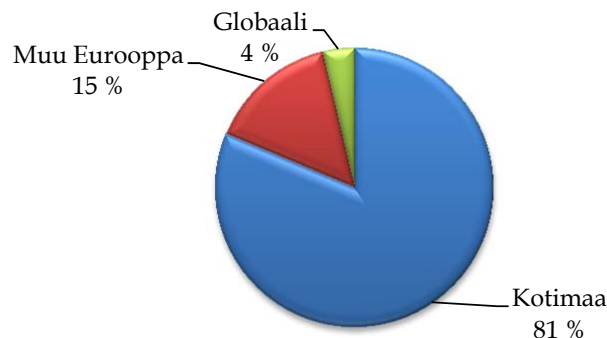
<sup>2</sup> Pk-yrityksen palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää, vuosiliikevaihto enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa (EU 2003/361/EY)

Puolet (50 %) yrityksistä toimii palvelualalla, 15 % ilmoittaa toimialakseen teollisuuden, 14 % kaupan ja viidennes (20 %) jonkin muun. Hieman vajaa puolet (44 %) tekee pääasiallisesti liikevaihtoa kuluttajakaupasta ja hieman suurempi osuus (46 %) yritysten välisestä kaupasta. Loput (10 %) ilmoittaa pääasialliseksi asiakaskunnakseen julkishallinnon organisaatiot (Kuva 3).



Kuva 3 Yrityksen pääasiallinen asiakaskunta

Suurin osa vastanneista yrityksistä tekee kauppaa pääasiallisesti kotimaassa (81 %). Vajaa viidennes (15 %) ilmoittaa pääasialliseksi markkina-alueekseen muun Euroopan. Vain muutama yritys (4 %) toimi globaalisti (Kuva 4). Jatkoanalyysiä varten yhdistettiin globaalisti toimivat sekä muualla Euroopassa toimivat yritykset yhdeksi ryhmäksi "ulkomailla toimivat yritykset".

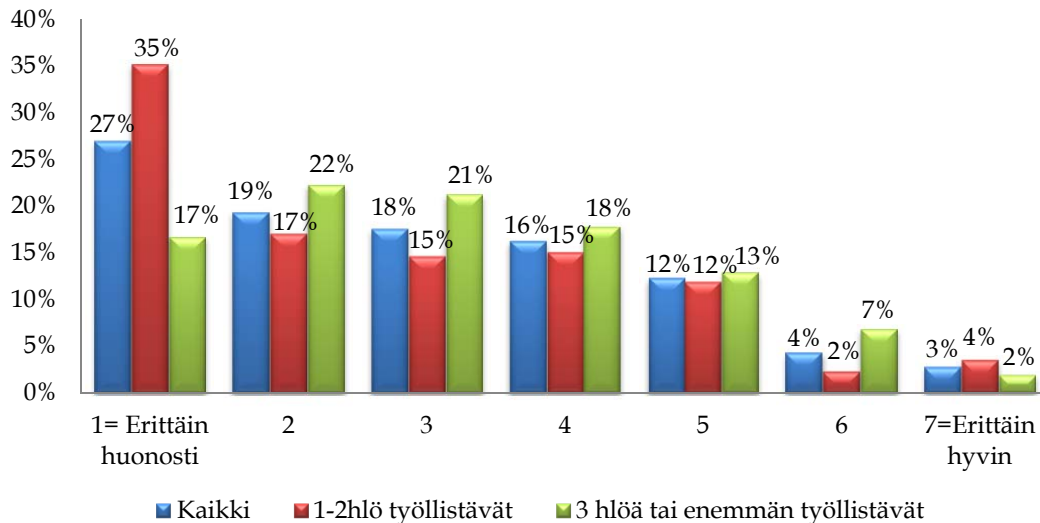


Kuva 4 Yrityksen pääasiallinen markkina-alue

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin käyttö

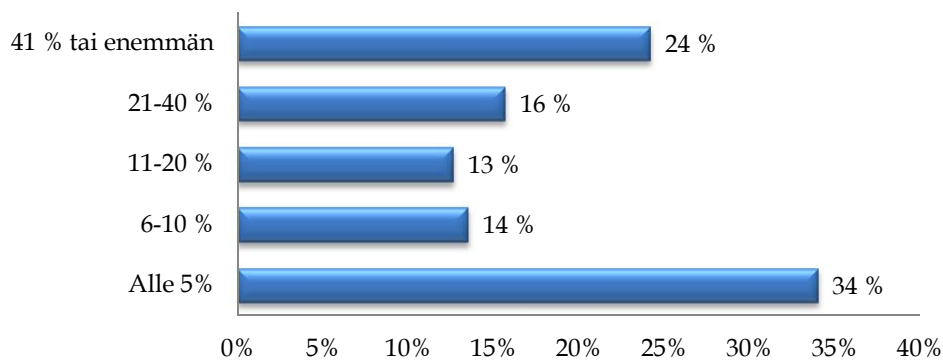
Suurin osa yrityksistä hyödyntää omasta mielestään digitaalista markkinointia huonosti. Yli viidennes (27 %) sanoo hyödyntävänsä digitaalista markkinointia erittäin huonosti, ja lähes viidesosa (19 %) huonosti tai melko huonosti (18 %). Näin ollen koko aineiston osalta 64 % kokee hyödyntävänsä digitaalista markkinointia melko huonosti, huonosti tai erittäin huonosti. Harvempi kuin joka kymmenes yritys kertoo hyödyntävänsä sitä hyvin (4 %) tai erittäin hyvin (3 %).

Asteikolla 1 (erittäin huonosti)... 7 (erittäin hyvin) keskiarvo on myös alhainen (2.9). Taustamuuttujista yrityksen koolla sekä markkina-alueella on tilastollisesti merkitseviä eroja ( $p < .01$ ) vastaajaryhmien välillä. Ero koon osalta löytyy vertaamalla pienimpiä 1-2 henkilöä työllistäviä yrityksiä sitä suurempiin yrityksiin. 1-2 henkilöä työllistävät yritykset kokevat hyödyntävänsä digitaalista markkinointia huonommin ( $ka = 2.7$ ) kuin 3 henkilöä tai enemmän työllistävät yritykset ( $ka = 3.2$ ) (Kuva 5). Markkina-alueen osalta ulkomaille kauppaa tekevät yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia merkittävästi paremmin ( $ka = 3.7$ ) kuin pelkästään kotimaan myyntiä tekevät yritykset ( $ka = 2.9$ ).



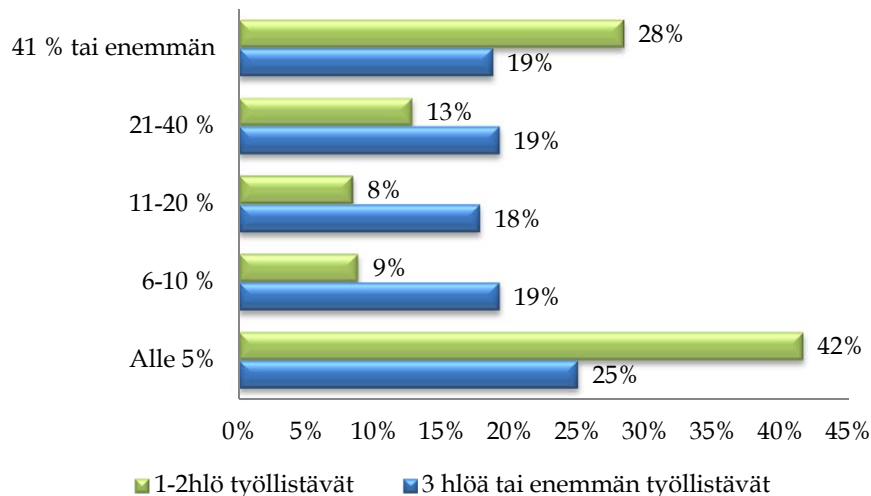
Kuva 5 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen

Vastaajista noin neljäsosa (24 %) sanoo digitaalisen markkinoinnin osuuden markkinointibudjetista olevan 41 % tai enemmän. Yli puolet vastaajista (61 %) arvioi käyttävänsä digitaaliseen markkinointiin alle 20 % markkinointibudjetistaan (Kuva 6). Reilulla kolmasosalla digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista on erittäin vähäinen (alle 5 %). Digitaalisen markkinoinnin osuus keski-suomalaisten yritysten markkinointibudjetista on keskimäärin (mediaani) 11–20 %.



Kuva 6 Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointibudjetista

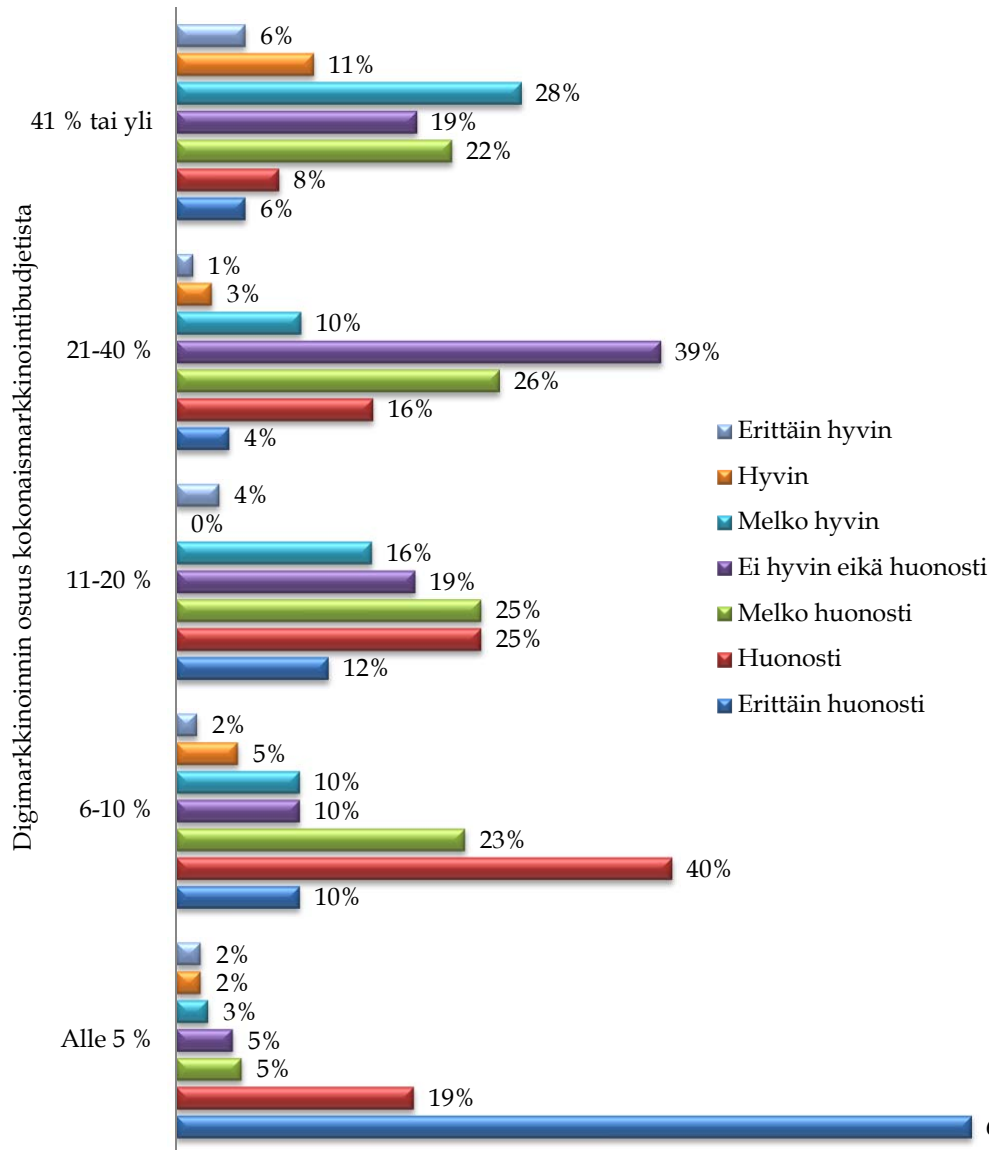
Taustamuuttujilla (yrityksen koko, toimiala, markkina-alue tai asiakunta) ei ole tilastollista merkitystä digitaalisen markkinointibudjetin osuuteen kokonaismarkkinointibudjetista. Vaikka yrityksen koolla ei ole tilastollisesti merkitystä, on jakauma silti mielenkiintoinen verrattaessa 1-2 työllistäviä yrityksiä muihin yrityksiin (Kuva 7). 1-2 työllistävissä yrityksissä alle 5 % digitaaliseen markkinointiin markkinointibudjetistaan käyttää reilusti useampi yritys kun suuremmissa yrityksissä, joissa alle 5 % käyttää vain joka neljäs (25 %). Mielenkiintoista on myös se, että yli 41 % digitaaliseen markkinointiin markkinointibudjetistaan käyttää lähes joka kolmas (28 %) 1-2 henkilöä työllistävä yritys kun sitä suuremmista yrityksistä vain joka viides (19 %). 1-2 hengen yrityksissä on siis selkeästi havaittavissa erittäin vähän digitaaliseen puoleen panostavia ja toisaalta myös suurehko joukko siihen paljon panostavia. Tällä selittyy myös se, että yrityksen koolla ei ole tilastollisesti merkitsevää eroa vastauksiin.



Kuva 7 Digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointibudjetista yrityksen koon mukaan

Kuten olettaa saattaa, digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen ja siihen allokoitu raha ovat positiivisesti riippuvaisia keskenään ( $r = .541$ ,  $p < .001$ ). Toisin sanoen, mitä suurempi digitaalisten kanavien osuus yrityksen markkinointibudjetista, sen paremmin digitaalisia kanavia hyödynnetään. Kuten kuvasta 8 nähdään, selkeä enemmistö (64 %) vähiten markkinointibudjeteistaan digimarkkinointiin allokoivista yrityksistä (ryhmä alle 5 %) hyödyntää omasta mielestään erittäin huonosti digitaalista markkinointia. Vastaavasti eniten digitaaliseen markkinointiin rahojaan allokoivat (ryhmä yli 41 %) hyödyntävät omasta mielestään selkeästi paremmin digitaalista markkinointia: 6 % mielestään erittäin hyvin, 11 % hyvin ja 28 % melko hyvin. Yhteensä lähes puolet (45 %) yli 41 % markkinointibudjeteistaan digiin allokoivista yrityksistä hyödyntää siis omasta mielestään digitaalista markkinointia vähintään melko hyvin. Digitaalisten kanavien ollessa 6-40 % yrityksen markkinointibudjeteista hyödyntäminen koettiin selkeästi heikommaksi; 6-10 % ryhmästä 17 %, 11-20 % ryhmästä 20 % ja 21-40 % ryhmästä 14 %, eli keskimäärin vajaa viidennes, hyödyntää digitaalista

markkinointia omasta mielestään melko hyvin, hyvin tai erittäin hyvin. Rahallisten resurssien allokoinnilla ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisellä on siis positiivinen riippuvuus<sup>3</sup>, joskin ryhmässä 21–40 % suurin osa vastauksista (39 %) asettuu asteikolla arvolle 4 (ei hyvin eikä huonosti), mikä selittää eroa ryhmiin 6-10 % ja 11–20 %. Eli täysin lineaarinen suhde rahallisten resurssien allokoinnilla ja hyödyntämisellä ei ole.

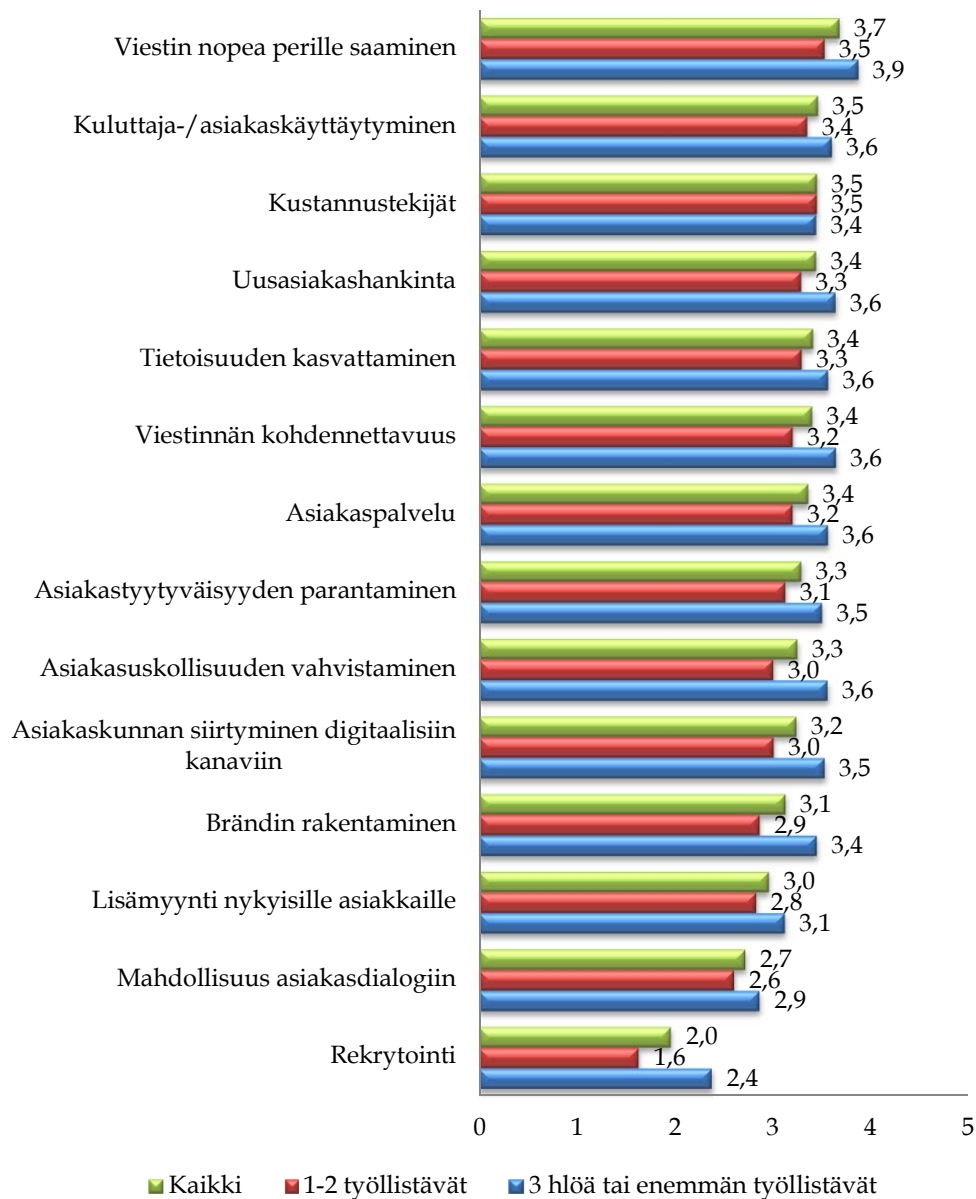


Kuva 8 Digitaalisen markkinoinnin osuus yrityksen markkinointibudjetista suhteessa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen

<sup>3</sup> Riippuvuuden selvittämiseksi laskettiin korrelaation ( $r = .541, p < .001$ ) lisäksi regressio (selitettävä muuttuja *hyödyntäminen* ja selittävä muuttuja *digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista*). Regressioanalyysin tulos,  $R^2 = .291, p < .001$  kertoo, että digimarkkinoinnin osuus yrityksen markkinointibudjetista selittää noin 29 % hyödyntämisestä.

## 2.3 Digitaalisen markkinoinnin käytön syyt

Tutkimuksessa tiedusteltiin mitkä syyt ovat ohjanneet/tulevat ohjaamaan organisaatiota käyttämään eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. Kuva 9 esittää tulokset tärkeysjärjestyksessä koko aineiston osalta sekä erottaen 1-2 hengen yritykset muista. Yrityksen koolla (verrattaessa 1-2 henkilön yrityksiä suurempiin) on tilastollisesti merkittävä ero ( $p < .05$ ) kaikkien muiden käytön syiden, paitsi kustannustekijöiden, osalta. Suuremmat yritykset kokevat esitetyt tekijät tärkeämmiksi kuin pienimmät 1-2 henkeä työllistävät yritykset.

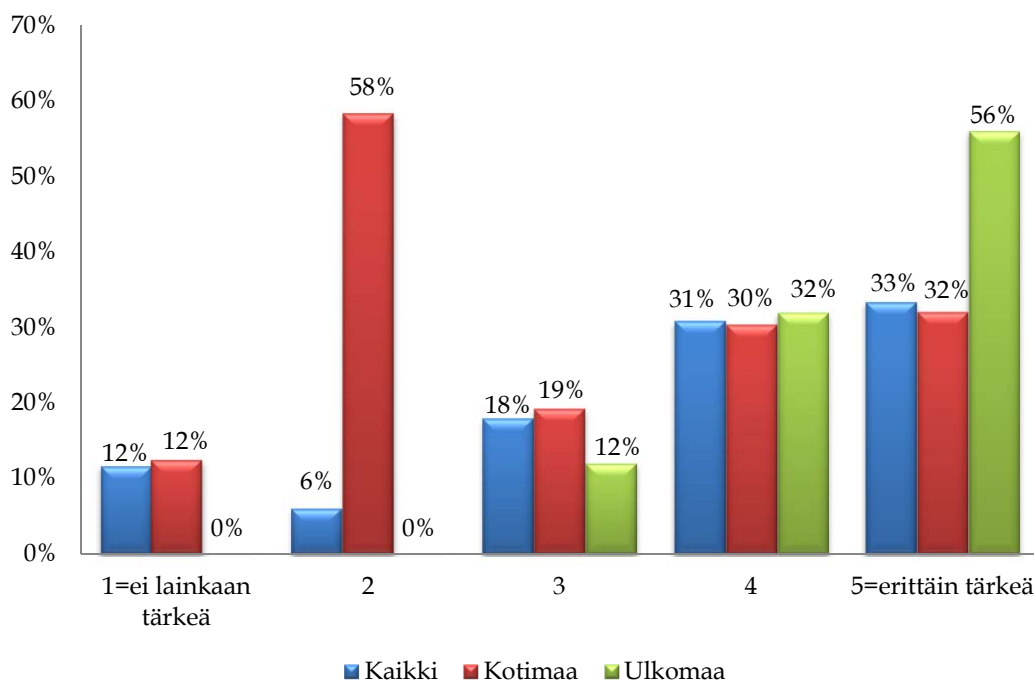


Kuva 9 Syitä jotka ovat ohjanneet/tulevat ohjaamaan organisaatiota käyttämään eri digitaalisen markkinoinnin kanavia (asteikko 1=ei lainkaan tärkeä...5=erittäin tärkeä)



### 2.3.1 Viestin nopea perille saaminen

Digitaalisten kanavien käyttöä ohjaavista syistä tärkeimpänä nousi esiin viestin nopea perille saaminen (ka = 3.7). Sitä pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä 64 % vastaajista kun taas lähes viidennes (18 %) ei pitänyt viestin nopeaa perille saamista tärkeänä (Kuva 10). Taustamuuttujista yrityksen koon lisäksi myös markkina-alueella on vaikutusta tuloksiin. Yrityksen kokoluokista 6-20 henkilöä työllistävät yritykset kokevat viestin nopean perille saamisen tärkeämmäksi (ka = 4.1) kuin muun kokoiset yritykset. Myös ulkomaan markkinoilla toimivat yritykset kokevat viestin nopean perille saamisen (ka = 4.3) tärkeämmäksi syyksi kuin kotimaassa toimivat yritykset (ka = 3.6).



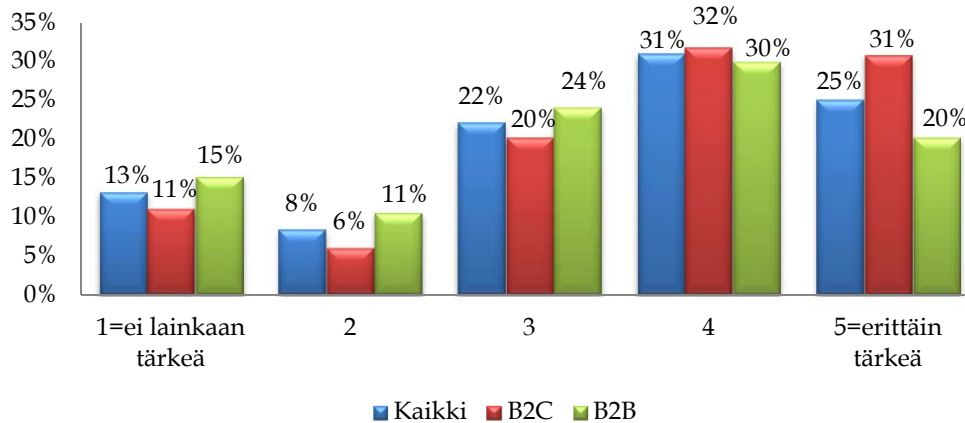
Kuva 10 Käytön syyt: Viestin nopea perille saaminen

### 2.3.2 Kuluttaja-/asiakaskäyttäytyminen

Kuluttaja-/asiakaskäyttäytyminen koetaan yleisesti toiseksi tärkeimmäksi syyksi (ka = 3.5) ottaa käyttöön digitaalisia markkinointivälineitä. Hieman yli puolet (56 %) pitää tätä tärkeänä tai erittäin tärkeänä syynä kun taas viidennes (22 %) pitää tätä ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä syynä. Vastauksiin vaikuttaa merkittävästi yrityksen asiakaskunta ( $p < .01$ ). Kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset kokevat kuluttaja-/asiakaskäyttäytymisen muutoksen tärkeämmäksi (ka = 3.7) kuin B2B<sup>4</sup>-yritykset (ka = 3.3) (Kuva 11). Myös yrityksen koolla

<sup>4</sup> B2B -yrityksillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa yrityksiä jotka mainitsevat pääasialliseksi asiakaskunnakseen julkishallinnon organisaatiot tai yritykset.

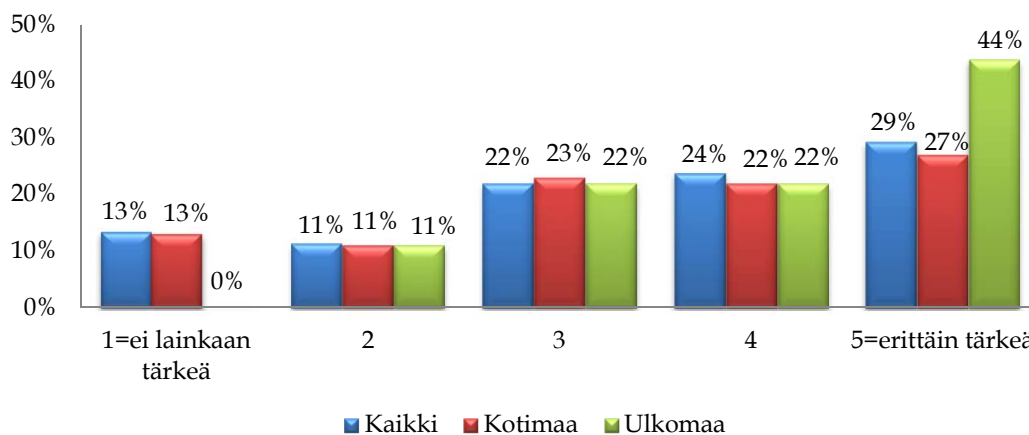
oli jonkin verran vaikutusta ( $p < .05$ ) vastauksiin. Erityisesti 6-20 henkilöä työllistävät kokevat kuluttaja-/asiakaskäyttötymisen muita tärkeämmäksi syyksi ( $ka = 3.9$ ). Kaikista vastaajista kuitenkin useampi kuin joka kymmenes (13 %) ei pitänyt kuluttaja-/asiakaskäyttötymistä lainkaan tärkeänä syynä siirtyä digitaalisiin välineisiin.



Kuva 11 Käytön syyt: Kuluttaja-/asiakaskäyttötyminen

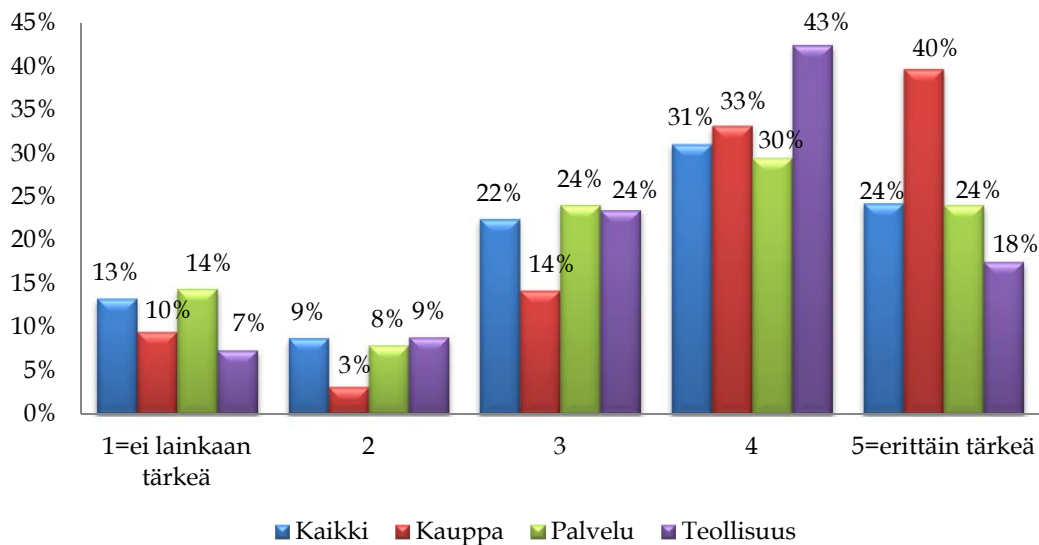
### 2.3.3 Kustannustekijät sekä uusasiakashankinta

Kustannustekijät ( $ka = 3.5$ ) sekä uusasiakashankinta ( $ka = 3.4$ ) koettiin myös melko tärkeiksi digitaalisen markkinoinnin käytön syiksi. Kotimaan markkinoilla toimiville yrityksille ( $ka = 3.4$ ) kustannustekijät eivät ole yhtä tärkeä käytön syy kuin ulkomaan markkinoilla toimiville yrityksille ( $ka = 4.0$ ). Melkein joka toinen (44 %) ulkomailla toimiva yritys piti kustannustekijöitä erittäin tärkeänä käytön syynä kun vain hieman yli viidennes (27 %) kotimaassa toimivista yrityksistä piti kustannustekijöitä tärkeänä (Kuva 12).



Kuva 12 Käytön syyt: Kustannustekijät

Uusasiakashankintaan liittyen yrityksen toimialalla, maantieteellisellä markkina-alueella ja koolla oli tilastollista merkitystä vastauksiin. Vastaukset erosivat kaupanalalla toimivien ( $ka = 3.9$ ) sekä palvelualalla ( $ka = 3.4$ ) ja teollisuudessa ( $ka = 3.5$ ) toimivien yritysten kesken ( $p < .01$ ). Kaupan alalla toimiville yrityksille uusasiakashankinta on tärkeämpi syy käyttää digitaalisia kanavia kuin palvelu- tai teollisuusalalla toimiville ja 73 % kaupan alalla toimivista yrityksistä piti uusasiakashankintaa erittäin tärkeänä tai tärkeänä syynä (Kuva 13).



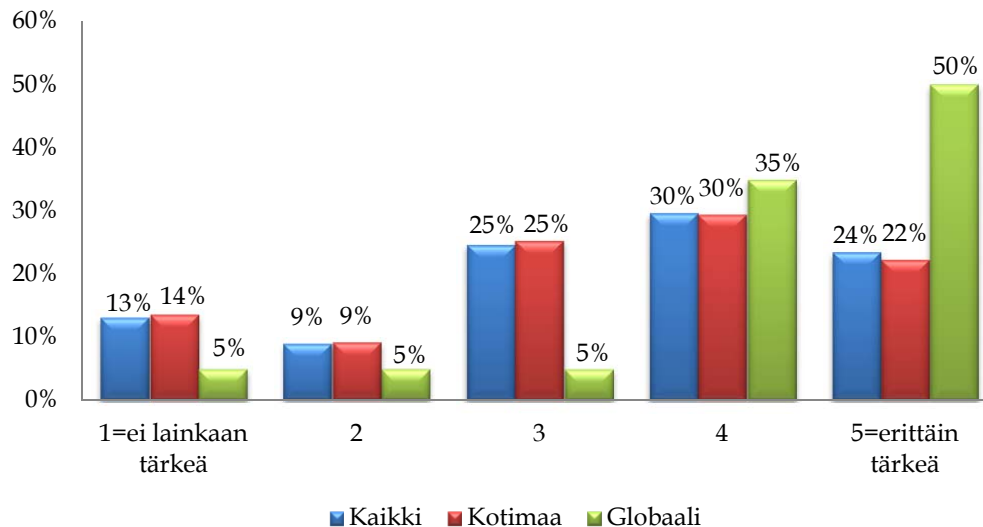
Kuva 13 Käytön syyt: Uusasiakashankinta

Myös markkinoilla, missä yritys toimii, on merkitystä digitaalisten välineiden käytön tärkeyteen uusasiakashankinnassa ( $p < .01$ ). Kotimarkkinoilla toimiville yrityksille ( $ka = 3.4$ ) uusasiakashankinta ei ollut yhtä tärkeä syy digitaalisten kanavien käytölle kuin kansainvälisesti toimiville yrityksille ( $ka = 4.2$ ). Uusasiakashankinnan suhteen myös 1-2 työllistävät yritykset eroavat muista yrityksistä merkittävästi ( $p < .01$ ). Heille uusasiakashankinta oli vähemmän tärkeä digitaalisen markkinoinnin käytön syy ( $ka = 3.3$ ) kuin suuremmille yrityksille ( $ka = 3.6$ ).

### 2.3.4 Tietoisuuden kasvattaminen

Tietoisuuden kasvattaminen ( $ka = 3.4$ ) nähdään viidenneksi tärkeimmäksi syyksi käyttää digitaalisia kanavia. Noin puolet (54 %) pitää tätä tärkeänä tai erittäin tärkeänä syynä kun vain noin viidennes (22 %) ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä (Kuva 14). Vastaukset eroavat merkittäväksi kotimaassa toimivien ja globaalia liiketoimintaa tekevien yritysten välillä ( $p < .01$ ). Tietoisuuden kasvattaminen on globaalisti toimiville yrityksille huomattavasti tärkeämpi syy ottaa käyttöön digitaalisia markkinoinnin välineitä ( $ka = 4.2$ ) kuin kotimaassa toimiville ( $ka = 3.4$ ). Puolet globaaleilla markkinoilla toimivista pitää tietoisuuden kasvattamista erittäin tärkeänä syynä digitaalisen markkinoinnin käytölle.

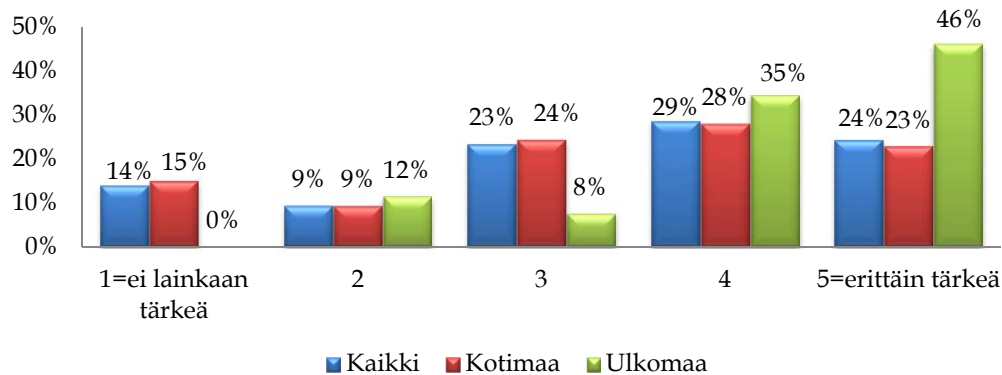
Myös yrityksen koko vaikutti siihen, miten tärkeäksi tietoisuuden kasvattaminen koettiin. Suuremmille yrityksille (ka = 3.6) tietoisuuden kasvattaminen on tärkeämpi käytön syy kuin pienille 1-2 henkeä työllistäville yrityksille (ka = 3.3).



Kuva 14 Käytön syyt: Tietoisuuden kasvattaminen

### 2.3.5 Viestinnän kohdennettavuus

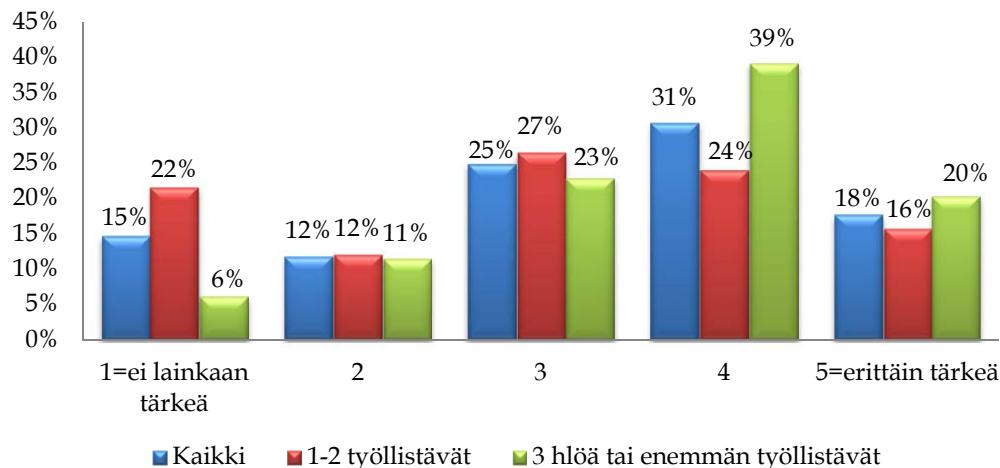
Hieman yli puolet (54 %) vastaajista pitää viestinnän kohdennettavuutta tärkeänä (29 %) tai erittäin tärkeänä (24 %) digitaalisen markkinoinnin käytön syynä (Kuva 15). Lähes neljäsosa (23 %) on toisaalta vastakkaista mieltä eikä pidä viestinnän kohdennettavuutta tärkeänä käytön syynä. Keskiarvo (3.4) myös viittaa siihen, että keskimäärin kohdennettavuus koetaan jonkin verran tärkeäksi. Markkina-alue vaikuttaa myös siihen, miten tärkeänä digimarkkinoinnin vauhdittajana viestinnän kohdennettavuus koettiin. Globaalisti tai kansainvälisesti toimiville yrityksille viestinnän kohdennettavuus on tärkeämpi syy (ka = 4.2) kuin kotimaisilla markkinoilla toimiville yrityksille (ka = 3.4). Vastaukset tässä ovat jakaumiltaan melko samanlaiset edellisen kohdan tietoisuuden kasvattaminen kanssa. Valtaosa (81 %) ulkomaille kauppaa tekevistä piti viestinnän kohdennettavuutta tärkeänä (35 %) tai erittäin tärkeänä (46 %) syynä ottaa käyttöön digitaalisia markkinoinnin välineitä. Ulkomaille kauppaa tekevistä yrityksistä yksikään ei kokenut viestinnän kohdennettavuutta merkityksettömäksi käytön syyksi. Vaikuttaa siltä, että digitaaliset välineet tuovat enemmän etuja kansainväliseen liiketoimintaan kun puhutaan viestinnän kohdentamisesta. Myös yrityksen koolla on vaikutusta siihen, miten tärkeänä viestinnän kohdennettavuus koetaan. Tärkeimmäksi sen kokevat 6-20 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 3.7) kun taas vähiten tärkeimmäksi se koetaan 1-2 henkilön yrityksissä (ka = 3.2).



Kuva 15 Käytön syyt: Viestinnän kohdennettavuus

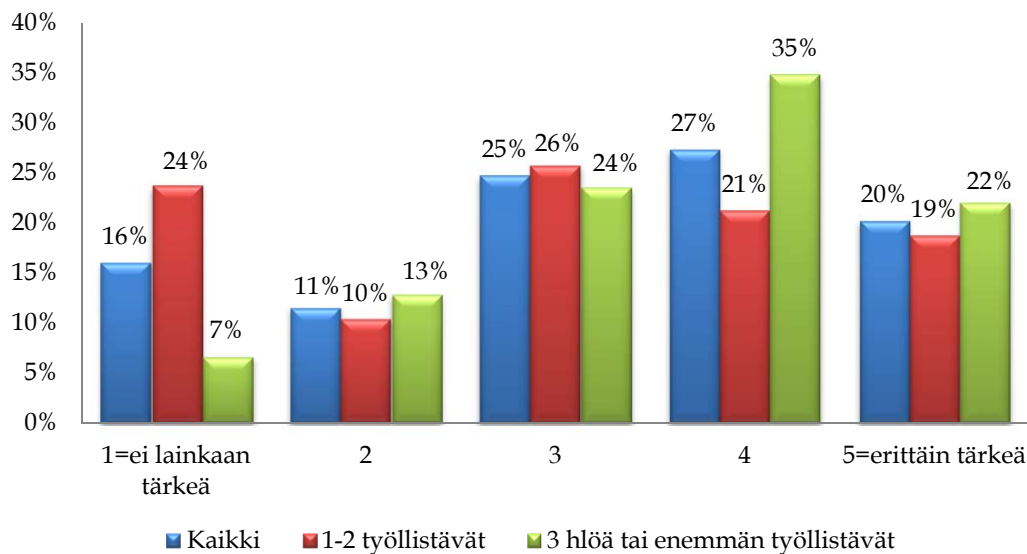
### 2.3.6 Asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin

Asiakasuskollisuuden vahvistaminen (ka = 3.3) on myös jonkin verran tärkeä syy digitaalisen markkinoinnin käytölle. Noin puolet vastaajista (49 %) pitää tätä tärkeänä (31 %) tai erittäin tärkeänä (18 %) syynä, mutta kuitenkin noin joka neljäs (27 %) kokee sen ei tärkeäksi (12 %) tai ei lainkaan tärkeäksi (15 %) syyksi (Kuva 16). Neljäsosa (25 %) suhtautuu asiaan jokseenkin neutraalisti. Tässäkin yrityksen koko vaikuttaa merkittävästi siihen, miten tärkeänä asiakasuskollisuuden vahvistaminen digitaalisen markkinoinnin avulla koettiin. 1-2 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 3.0) eivät nähneet asiakasuskollisuuden vahvistamista yhtä tärkeänä käytön syynä kuin suuremmat yritykset (ka = 3.6). Hieman yli puolet (59 %) 3 henkeä tai enemmän työllistävistä yrityksistä kokee asiakasuskollisuuden vahvistaminen tärkeäksi (39 %) tai erittäin tärkeäksi (20 %). Näissä yrityksissä vain 6 % on vahvasti päinvastaista mieltä (ei lainkaan tärkeä syy digitaalisen markkinoinnin käytölle).



Kuva 16 Käytön syyt: Asiakasuskollisuuden vahvistaminen

Asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin koetaan koko aineiston valossa vasta kymmenenneksi tärkeimmäksi syyksi ottaa käyttöön digitaalisia markkinointikanavia (ka = 3.2). Hieman alle puolet (47 %) pitää asiakaskunnan siirtymistä digitaalisiin kanaviin tärkeänä tai erittäin tärkeänä syynä digitaalisten markkinointivälineiden käytölle (Kuva 17). Toisaalta lähes viidennes (16 %) ei pidä asiakaskunnan siirtymistä digitaalisiin kanaviin lainkaan tärkeänä syynä käyttää digitaalista markkinointia. Tulokset ovat samansuuntaisia kuin aiemmin esitetyt kuluttaja-/asiakaskäyttäytyminen -osion tulokset. Kuluttajia palveleville yrityksille asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin on tärkeämpi digimarkkinoinnin käytön syy (ka = 3.7) kuin B2B-yrityksille (ka = 3.3). Myös yrityksen koolla on merkitystä vastauksiin. Erityisesti 6-20 henkilöä työllistävät kokevat asiakaskunnan siirtymisen digitaalisiin kanaviin muita tärkeämmäksi (ka = 3.6). 1-2 henkeä työllistävät puolestaan kokivat tämän syyn vähiten tärkeäksi (ka = 3.0).

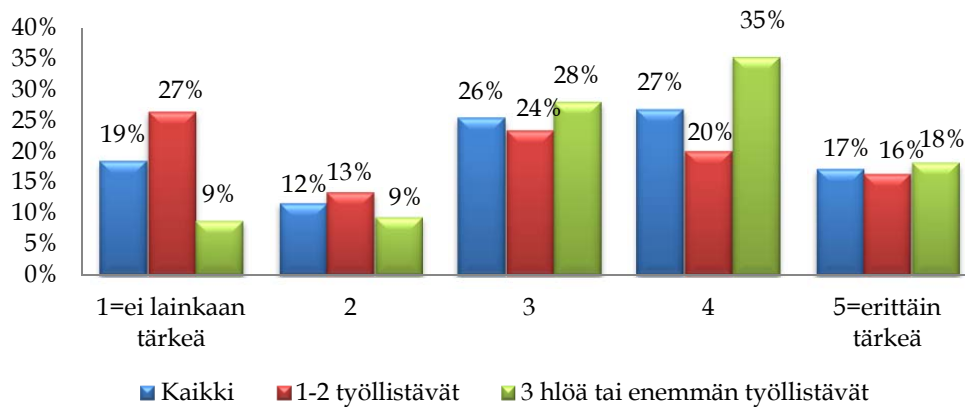


Kuva 17 Käytön syyt: Asiakaskunnan siirtyminen digitaalisiin kanaviin

### 2.3.7 Brändin rakentaminen

Vajaa puolet yrityksistä (44 %) pitää brändin rakentamista tärkeänä (27 %) tai erittäin tärkeänä (17 %) syynä käyttää digitaalisia välineitä markkinointiin (Kuva 18). Joka kolmas (31 %) vastaaja on vastakkaista mieltä. Yrityksen koolla on myös merkittävä vaikutus siihen, kuinka tärkeänä tekijänä brändin rakentaminen (ka = 3.1) koetaan digitaalisten välineiden käyttöönottamista ohjaavana syynä. Mitä suurempi yritys, sitä tärkeämmäksi syyksi brändin rakentaminen digitaalisissa kanavissa koetaan. 1-2 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 2.9) eroavat tässä muista yrityksistä (ka = 3.5) tilastollisesti erittäin merkittävästi ( $p < .001$ ). Eroja tässä suhteessa on myös kotimarkkinoilla (ka = 3.1) sekä ulkomaan markkinoilla (ka = 3.9) toimivien yritysten välillä. Yritykset, joiden pää-

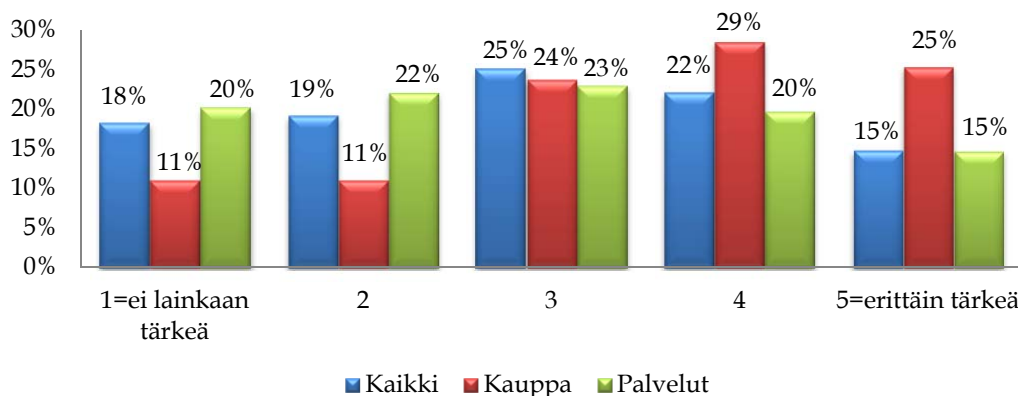
asiallinen asiakaskunta on ulkomailla, näkevät brändin rakentamisen huomattavasti tärkeämpänä syynä digitaalisen markkinoinnin käytölle kuin kotimaassa toimivat yritykset.



Kuva 18 Käytön syyt: Brändin rakentaminen

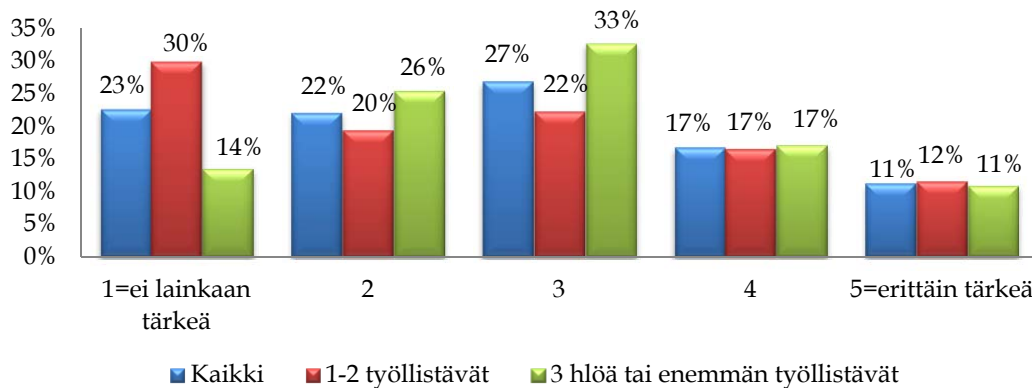
### 2.3.8 Lisämyynnin tekeminen, mahdollisuus asiakasdialogiin ja rekrytointi

Hieman yli kolmasosa (37 %) vastaajista kokee lisämyynnin tekemisen tärkeäksi (22 %) tai erittäin tärkeäksi (15 %) digitaalisen markkinoinnin käytön syyksi (Kuva 19). Neljäsosa suhtautuu asiaan neutraalisti ja loput reilu kolmannes (37 %) ei koe lisämyyntiä tärkeänä. Vastausten keskiarvo (3.0) asettuu tarkalleen asteikon keskivaiheelle. Yrityksen toimialalla on merkittävä vaikutus siihen, kuinka tärkeäksi tekijäksi lisämyynnin tekeminen nykyisille asiakkaille nähtiin digimarkkinoinnin vauhdittajana. Kaupan alalla toimivat näkevät lisämyynnin mahdollisuuden digitaalisissa välineissä selvästi suurempana kuin palveluita tuottavat yritykset, mikä on varsin luonnollista. Myös yrityksen koolla on merkitystä verrattaessa 1-2 henkeä työllistäviä isompiin yrityksiin. Suuremmat yritykset kokevat lisämyynnin tärkeämpänä (ka = 3.1) syynä digitaalisen markkinoinnin käytölle kuin pienimmät yritykset (ka = 2.8).



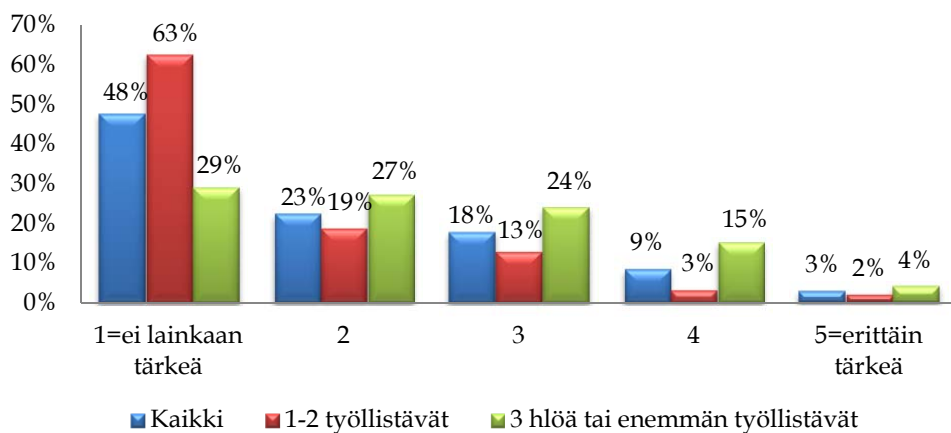
Kuva 19 Käytön syyt: Lisämyynti nykyisille asiakkaille

Keskisuomalaisissa yrityksissä mahdollisuutta asiakasdialogiin digitaalisissa kanavissa ei tunnistettu kovinkaan hyvin (ka = 2.7). Vain noin neljäsosa (28 %) pitää mahdollisuutta asiakasdialogiin tärkeänä (17 %) tai erittäin tärkeänä (11 %) syynä käyttää digikanavia markkinoinnissa ja hieman vajaa puolet (45 %) pitää sitä ei tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä syynä (Kuva 20). Tässäkin suuremmat yritykset kokevat mahdollisuuden asiakasdialogiin tärkeämmäksi (ka = 2.86) käytön syyksi kuin pienimmät 1-2 hengen yritykset (ka = 2.61).



Kuva 20 Käytön syyt: Mahdollisuus asiakasdialogiin

Ylivoimaisesti vähiten digitaalisten kanavien käyttöä ohjaava syy on rekrytointi. Lähes kolme neljäsosaa vastaajista (71 %) pitää rekrytointia ei lainkaan tärkeänä tai ei tärkeänä syynä käyttää digitaalisia kanavia ja vain noin joka kymmenes (12 %) tärkeänä tai erittäin tärkeänä syynä (Kuva 21). Yrityksen koko selittää jälleen vastausten jakaumia – mitä suurempi yritys sen tärkeämmäksi digitaaliset kanavat koetaan rekrytoinnin näkökulmasta. Myös toimialojen välillä löytyy eroja. Kaupan alalla toimivat yritykset kokevat rekrytoinnin vähemmän tärkeänä syynä ottaa digivälineitä käyttöön (ka = 1.8) kuin teollisuudessa toimivat yritykset (ka = 2.3).



Kuva 21 Käytön syyt: Rekrytointi



## 2.4 Digitaalisten kanavien käytön aktiivisuus

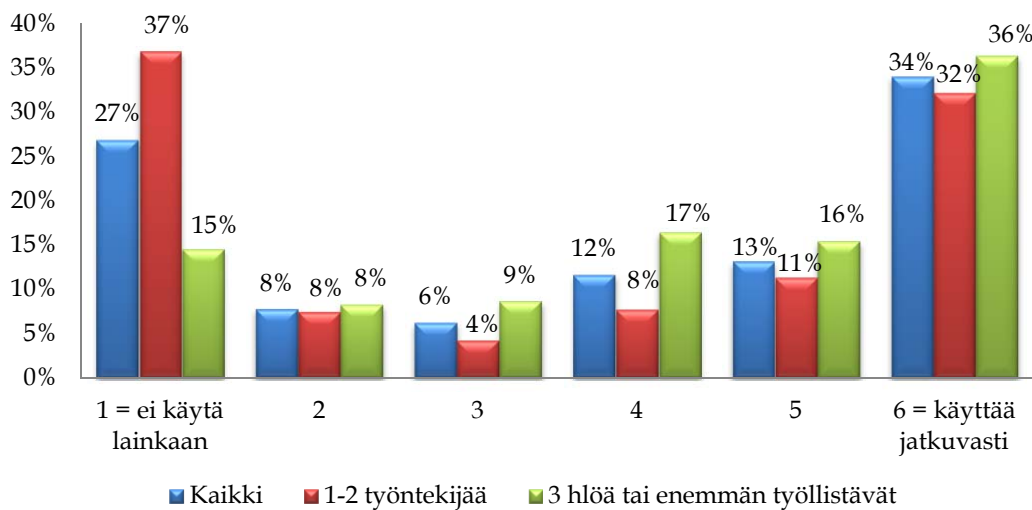
Tutkimuksessa selvitettiin kuinka aktiivisesti yritykset käyttävät eri digitaalisia kanavia ja keinoja markkinoinnissaan asteikolla 1 = ei käytä lainkaan...6 = käyttää jatkuvasti. Tulokset on esitetty tärkeysjärjestyksessä kuvassa 22.



Kuva 22 Digitaalisten kanavien ja keinojen käyttö markkinoinnissa (asteikko 1 = ei käytä lainkaan...6 = käyttää jatkuvasti)

### 2.4.1 Yrityksen oma verkkopalvelu

Selkeästi aktiivisimmin käytetty digitaalisen markkinoinnin kanava keskiuomaisilla yrityksillä on yrityksen oma verkkopalvelu, jota markkinointiin käyttää ainakin jonkin verran noin kolme neljästä (73 %) yrityksestä (Kuva 23). Keskiarvo (3.8) toisaalta myös viittaa siihen, että omaa verkkopalveluaankaan eivät kaikki käytä aktiivisesti markkinointiin. Useampi kuin joka neljäs (27 %) yritys vastasi, ettei käytä omaa verkkopalvelua lainkaan markkinointiin, 1-2 hengen yritysten osalta yli kolmasosa (37 %) ei käytä omaa verkkopalvelua markkinointiin. Noin kolmasosa (34 %) vastaajista kertoo yrityksen käyttävän verkkopalvelua jatkuvasti. Se, kuinka aktiivisesti yritys käyttää verkkopalvelua, riippuu yrityksen koosta - mitä suurempi yritys, sitä aktiivisemmin omaa verkkopalvelua käytetään markkinointiin. 1-2 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 3.5) eroavat keskiarvon osalta merkittävästi muista yrityksistä (ka = 4.2) ( $p < .001$ ). Ero selittyy pääosin suurella "ei käyttäjien" määrällä 1-2 hengen yrityksissä (37 %). Jatkuvasti yrityksen omaa verkkopalvelua markkinointiin käyttävien määrässä ei ole havaittavissa merkittäviä eroja verrattaessa 1-2 hengen yrityksiä (32 % käyttää jatkuvasti) suurempiin (36 % käyttää jatkuvasti).



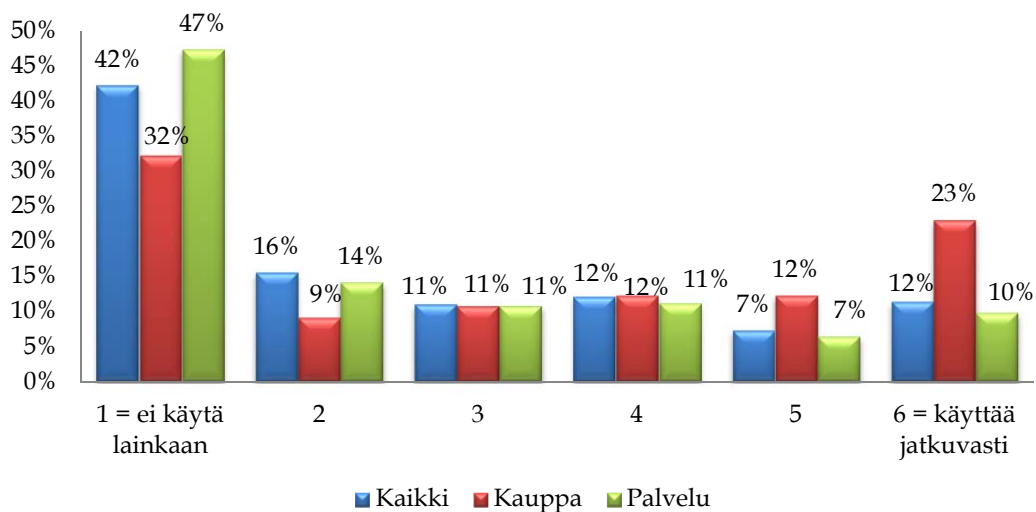
Kuva 23 Yrityksen oman verkkopalvelun käytön aktiivisuus

### 2.4.2 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Toiseksi yleisimmin käytetty digitaalisen markkinoinnin keino on hakukoneoptimointi<sup>5</sup>, jota käyttää ainakin jonkin verran hieman yli puolet (58 %) vastaajista (Kuva 24). Toisaalta lähes puolet (42 %) ei käytä hakukoneoptimointia lainkaan. Jatkuvasti optimointia käyttää vain noin joka kymmenes vastaaja (12 %). Vastauksen keskiarvo on myös melko alhainen (2.60) eikä optimointia käytetä lähes-

<sup>5</sup> Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston luonnollisen näkyvyyden parantamista hakukoneiden hakutuloksissa.

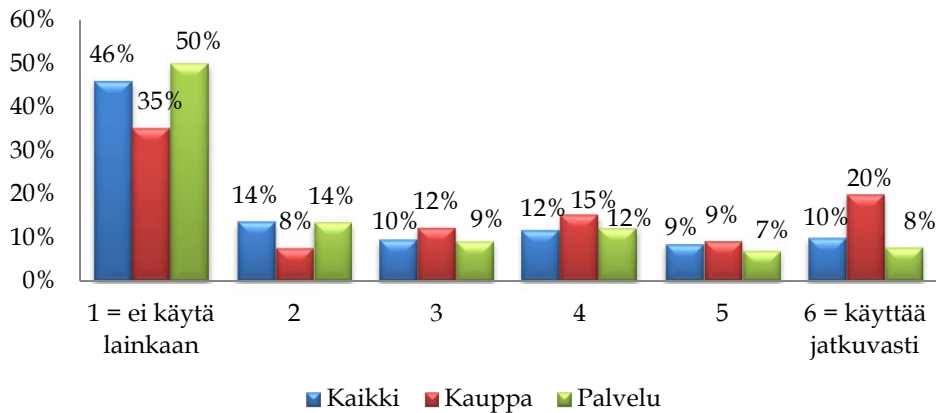
kään yhtä aktiivisesti kuin omaa verkkopalvelua. Erityisesti yrityksen toimialalla on vaikutusta siihen, miten aktiivisesti hakukoneoptimointia käytettiin. Kuvan 24 mukaisesti kaupan alan yritykset (ka = 3.3) käyttävät selkeästi enemmän optimointia kuin palvelualan yritykset (ka = 2.5). Vajaa neljäsosa (23 %) kaupan alan yrityksistä käyttää jatkuvasti optimointia (palvelualalla vain 10 %). Toisaalta noin joka kolmas kaupan alan yritys (32 %) ja lähes joka toinen (47 %) palvelualan yritys ei käytä optimointia lainkaan. Myös yrityksen koolla on merkittävä vaikutus optimoinnin käyttöön: 1-2 henkilöä työllistävät yritykset käyttävät optimointia vähemmän (ka = 2.3) kuin muut yritykset (ka = 3.0). Eniten hakukoneoptimointia hyödyntävät suurimmat eli yli 101 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 3.4).



Kuva 24 Hakukoneoptimoinnin käytön aktiivisuus

Lähes puolet vastaajista (46 %) ei käytä hakusanamainontaa<sup>6</sup> lainkaan (ka = 2.5). Joka toinen palvelualan yritys (50 %) ja yli kolmasosa kaupan alan yrityksistä (35 %) ei käytä hakusanamainontaa lainkaan (Kuva 25). Hakusanamainonta on siis vähemmän käytetty keino markkinoinnissa kuin hakukoneoptimointi. Myös tässä yrityksen koolla sekä toimialalla on tilastollisesti merkittävä vaikutus käyttöaktiivisuuteen. Hakusanamainontaa käytetään eniten 2-6 henkilöä työllistävissä yrityksissä (ka = 3.1) ja vähiten pienimmissä 1-2 henkilön yrityksissä (ka = 2.3). Kuten hakukoneoptimoinninkin suhteen, vastaukset eroavat myös toimialan mukaan. Kaupan alalla toimivat yritykset hyödyntävät hakusanamainontaa (ka = 3.2) palvelualalla toimivia enemmän (ka = 2.3,  $p < .001$ ). Kaupan alan yrityksistä joka viides (20 %) käyttää hakusanamainontaa jatkuvasti, palvelualalla vastaavasti vain alle kymmenesosa (8 %).

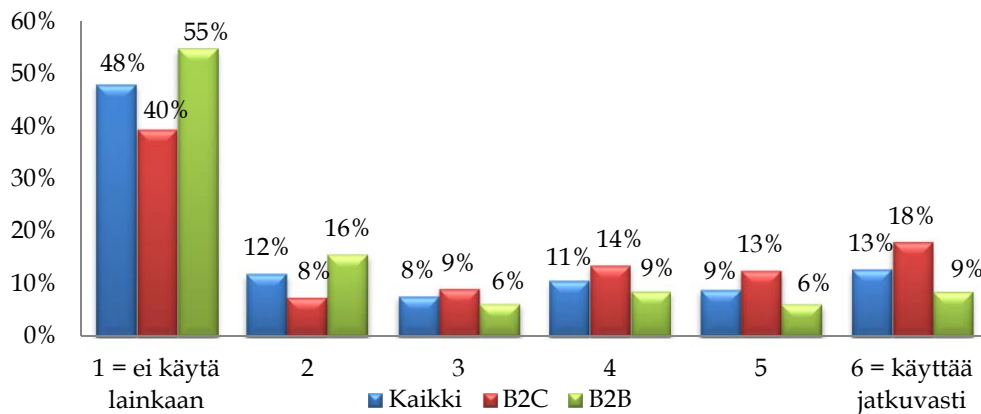
<sup>6</sup> Hakusanamainonnalla tarkoitetaan ostettua mainospaikkaa jonkin hakukoneen hakutuloksissa.



Kuva 25 Hakusanamainonnan käytön aktiivisuus

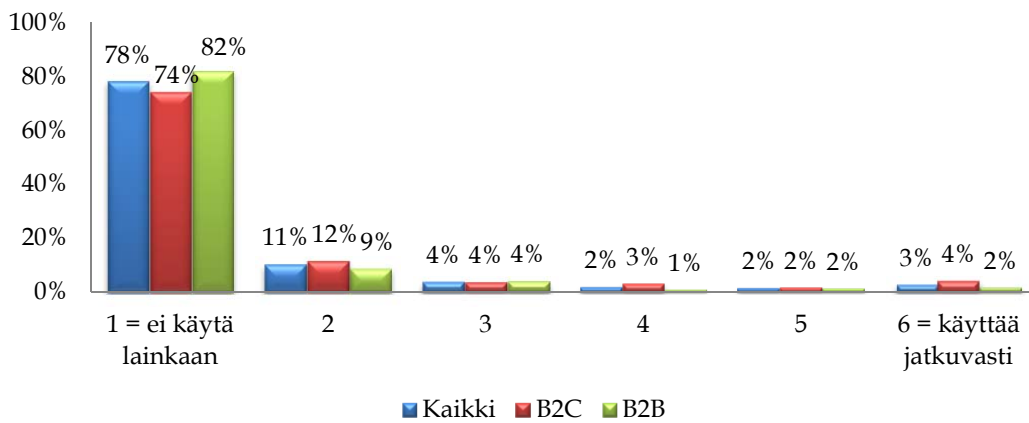
### 2.4.3 Yrityksen ulkopuoliset yhteisöt

Hieman yli puolet vastaajista (52 %) sanoo käyttävänsä yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä markkinoinnissa (ka = 2.6). Toisaalta lähes puolet (48 %) yrityksistä ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan markkinointiin (Kuva 26). Vastaukset tässä jakautuvat melko tasan jatkuvasti käyttävien sekä ei aktiivisesti käyttäneiden kesken. Sosiaalisen median käyttöön yrityksen asiakaskunnalla on suuri vaikutus. Luonnollisesti kuluttajaliiketoiminnassa mukana olevat yritykset hyödynnevät aktiivisemmin yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä markkinoinnissaan (ka = 3.1) kuin B2B-yritykset (ka = 2.3) tai julkishallinnon organisaatiot (ka = 2.0). Hieman vajaa kolmannes (31 %) B2C-yrityksistä käyttää yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä lähes jatkuvasti (13 %) tai jatkuvasti (18 %) markkinoinnissa kun vain 15 % B2B-yrityksistä tekee näin. Yritysmarkkinoilla ja julkishallinnon kanssa toimivien yritysten välillä ei ole tilastollisesti merkittävää eroa. Myös yrityksen koolla on vaikutusta tuloksiin: 1-2 henkilöä työllistävät yritykset hyödyntävät yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä (ka = 2.4) muita yrityksiä vähemmän (ka = 2.8).



Kuva 26 Yrityksen ulkopuolisten yhteisöjen käytön aktiivisuus

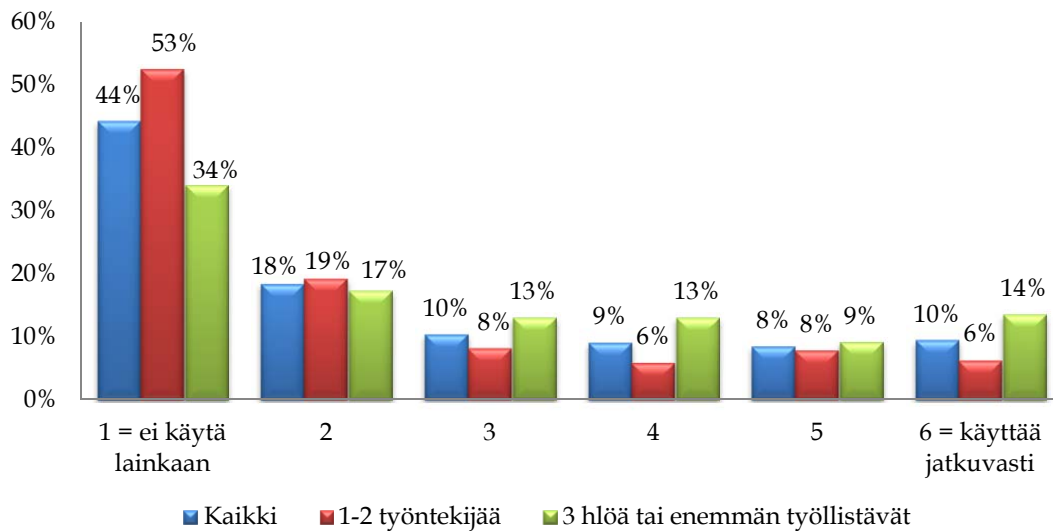
Vaikka hieman yli puolet yrityksistä hyödyntää sosiaalisen median välineitä markkinoinnissaan, vain joka viidennes (22 %) hyödyntää edes jonkin verran blogia markkinointitarkoituksiin (Kuva 27). Vastausten keskiarvo on myös hyvin alhainen (1.5). Lähes jatkuvasti tai jatkuvasti blogia hyödyntävien määrä on erittäin pieni (5 %). Blogia hyödynnetään enemmän B2C-yrityksissä (ka = 1.6) ja ulkomaille kauppaa tekevissä yrityksissä (ka = 2.0) kuin B2B-yrityksissä (ka = 1.4) ja kotimaahan kauppaa tekevissä (ka = 1.4). On tosin huomattava, että edes B2C-yritykset tai ulkomaankauppaa tekevät eivät käytä aktiivisesti blogia markkinoinnissaan.



Kuva 27 Blogin käytön aktiivisuus

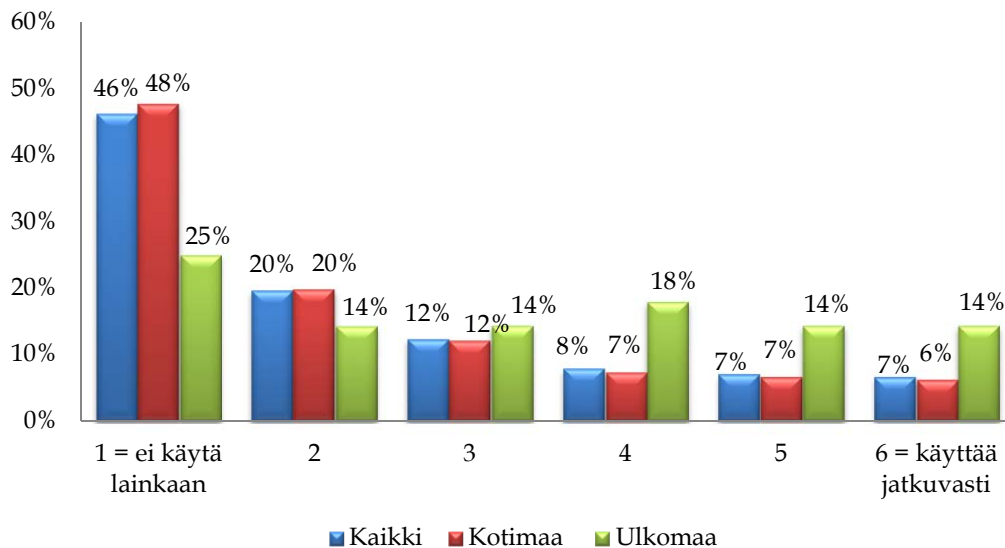
#### 2.4.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostitse tehty markkinointi näyttää olevan aktiivisimmin käytetty push-tyyppisen digimarkkinoinnin keino keskisuomalaisissa yrityksissä. Yrityksistä hieman yli puolet (56 %) lähettää uutiskirjeitä sähköpostitse (Kuva 28). Sähköinen uutiskirje on viidenneksi käytetyin digimarkkinoinnin muoto (ka = 2.5). Hieman vajaa viidennes (18 %) käyttää sähköisiä uutiskirjeitä lähes jatkuvasti tai jatkuvasti. Yrityksen koolla on jälleen merkitystä käytön aktiivisuuteen: 1-2 henkilöä työllistävät yritykset käyttävät sähköisiä uutiskirjeitä muita yrityksiä vähemmän, mikä on luonnollista, sillä uutiskirjeen tekeminen vaatii jonkin verran resursseja, joita pienimmissä yrityksissä ei haluta käyttää uutiskirjeiden koostamiseen. Vertailtaessa muita yrityksiä koon mukaan, tilastollisesti merkittäviä eroja ei löytynyt. Uutiskirjeen käyttämiseen vaikuttaa myös se, toimiko yritys kotimaan vai ulkomaan markkinoilla. Kotimaassa toimivat yritykset lähettävät sähköisiä uutiskirjeitä harvemmin (ka = 2.4) kuin ulkomailla toimivat yritykset (ka = 3.3).



Kuva 28 Uutiskirjeen lähettäminen sähköpostitse

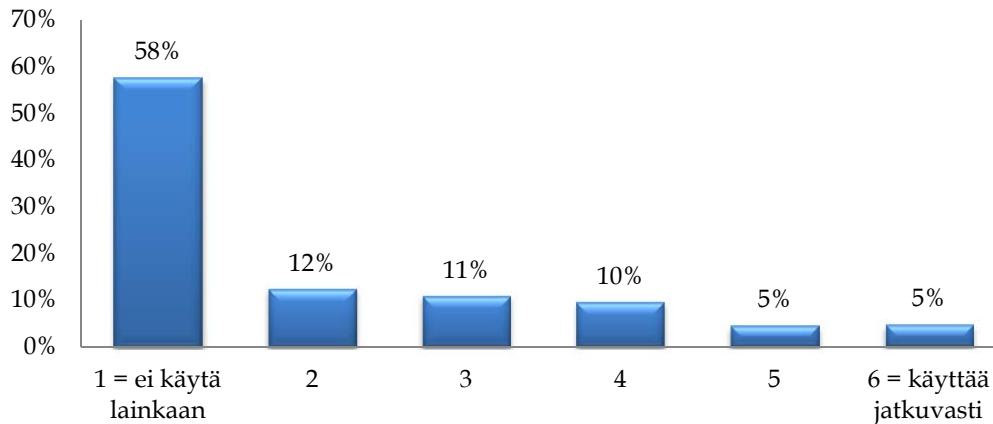
Suoramainontaa sähköpostitse teki hieman yli puolet vastaajista (54 %) (ka = 2.3) (Kuva 29). Lähes jatkuvasti (7 %) tai jatkuvasti (7 %) sitä käyttävien määrä on pieni (14 %). Toisaalta ulkomaille kauppaa tekevissä yrityksissä lähes jatkuvasti (14 %) tai jatkuvasti (14 %) käyttävien määrä on hieman yli neljäsosa (28 %). Aktiivisuuteen vaikuttaa markkina-alueen lisäksi asiakaskunta (B2B vs. B2C). Keskimäärin kotimaassa toimivat yritykset (ka = 2.3) siis käyttävät sähköpostisuoraa ulkomaille kauppaa tekeviä (ka = 3.3) vähemmän. Sähköpostimarkkinointi on myös yleisempää B2B-sektorilla toimivissa yrityksissä (ka = 2.5) kuin kuluttajaliiketoimintaa tekevissä yrityksissä (ka = 2.0).



Kuva 29 Suoramainonta sähköpostitse

### 2.4.5 Yrityksen omat yhteisöt

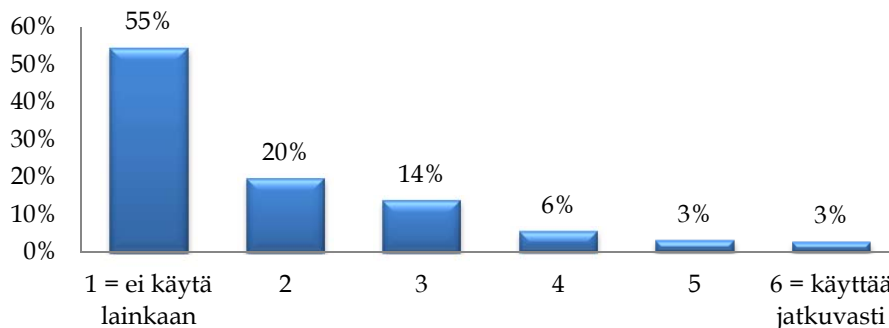
Hieman vajaa puolet (42 %) vastanneista yrityksistä käyttää yrityksen omia yhteisöjä markkinointitarkoituksiin (ka = 2.6). Vain 5 % käyttää yrityksen omia yhteisöjä jatkuvasti markkinointiin (Kuva 30). Taustamuuttujilla (yrityksen koko, toimiala, markkina-alue tai asiakunta) ei ole vaikutusta siihen, miten aktiivisesti yritykset käyttävät yrityksen omia yhteisöjä markkinointiin.



Kuva 30 Omien yhteisöjen käytön aktiivisuus markkinointiin

### 2.4.6 Sähköiset hakemistot

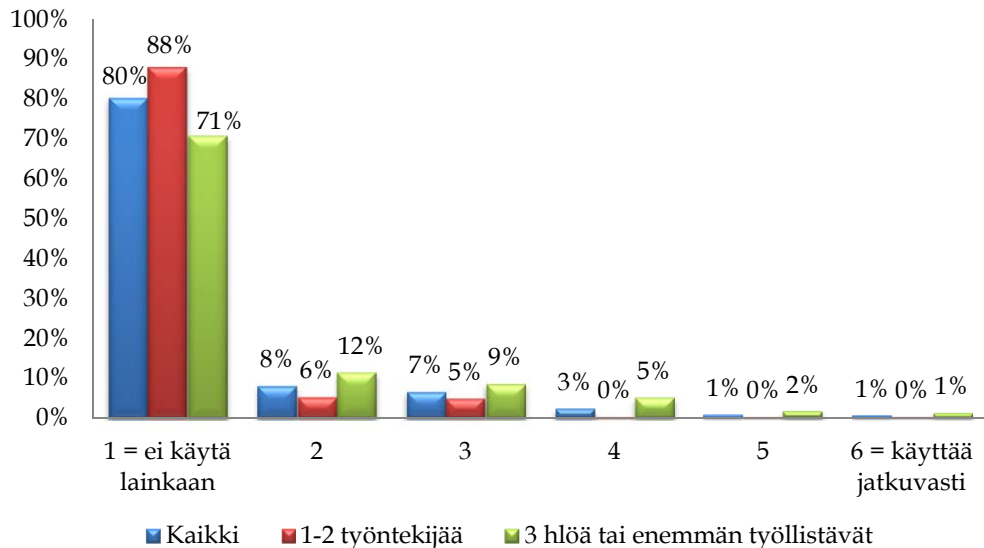
Hieman vajaa puolet (45 %) vastanneista yrityksistä käyttää sähköisiä hakemistopalveluita (Kuva 31), joskaan näitä käyttävistä vain vajaa 6 % käyttää niitä lähes jatkuvasti (3 %) tai jatkuvasti (3 %). Vastausten keskiarvo on myös melko alhainen (1.9). Pienillä yrityksillä (1-2 henkeä) sähköisten hakemistopalveluiden käyttö on vähäisintä. Eniten sähköisiä hakemistoja hyödyntävät 21-100 työntekijää työllistävät yritykset (ka = 2.6).



Kuva 31 Sähköiset hakemistopalvelut (esim. maksulliset yritysrekisterit)

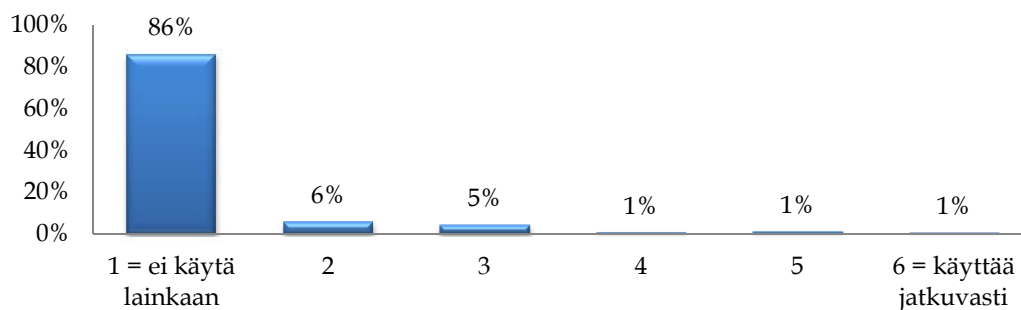
## 2.4.7 Bannerimainonta ja tulospohjainen mainonta

Bannerimainontaa (ka = 1.4) tai tulospohjaista mainontaa <sup>7</sup> (ka = 1.3) hyödynnettään keskiuomalaisissa yrityksissä vähän, alle viidesosan yrityksistä käyttäen näitä (Kuva 32). Vain 2 % käyttää bannerimainontaa tai tulospohjaista mainontaa lähes jatkuvasti tai jatkuvasti. Yrityksen koolla on merkittävä vaikutus bannerimainonnan käytön aktiivisuudelle. Eniten bannerimainontaa hyödyntävät yli 101 ihmistä työllistävät yritykset (ka = 2.5).



Kuva 32 Bannerimainonnan käytön aktiivisuus

Valtaosa (86 %) yrityksistä ei käytä lainkaan tulospohjaista mainontaa (Kuva 33). Tulospohjaista mainontaa hyödyntävät eniten 21-100 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 1.7) ja vähiten 1-2 henkilöä työllistävät yritykset (ka = 1.2).



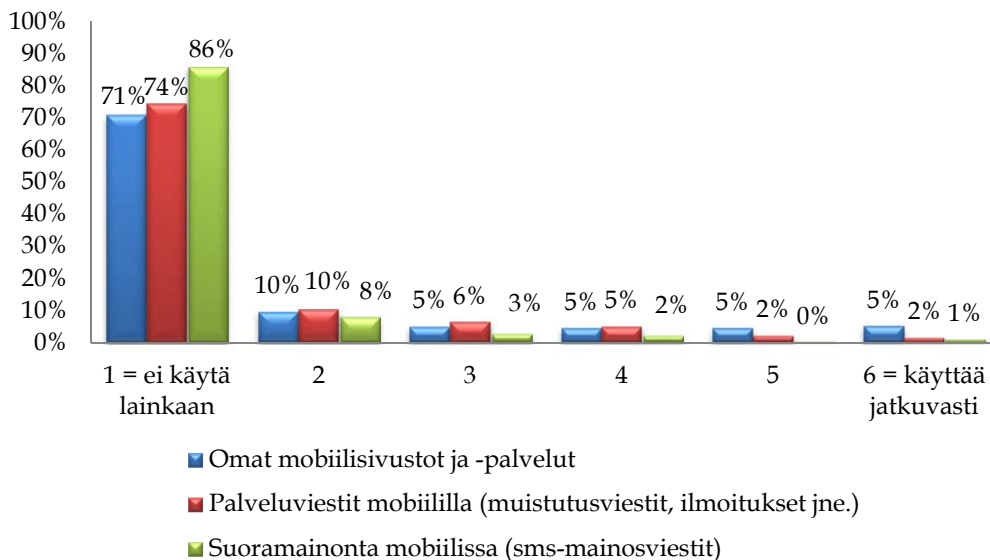
Kuva 33 Tulospohjaisen mainonnan käytön aktiivisuus

<sup>7</sup> Yritys maksaa korvauksen mainonnan toimittajalle mainonnan tulosten tai asetetun tavoitteen (esim. yhteydenottopyyntö, uutiskirjeen/asiakaslehden tilaus, tiedoston lataaminen, rekisteröityminen verkkopalveluun, ostotapahtuma) perusteella.



## 2.4.8 Mobiili

Mobiiliin <sup>8</sup> liittyviä sivustoja ja palveluita yritykset käyttävät markkinointitaroituksiin vähiten (Kuva 34). Mobiilisivustoja ja -palveluita käyttää vain noin kolmannes (29 %), palveluviestejä mobiilisti lähettää neljännes (26 %) ja suoramarkkinointia mobiilissa tekee vain 14 % vastaajista. Vain kymmenesosa (10 %) käyttää omia mobiilisivustoja ja -palveluita lähes jatkuvasti tai jatkuvasti. Palveluviestien aktiivinen käyttö on vielä vähäisempää, vain 4 % käyttää lähes jatkuvasti tai jatkuvasti. Suoramainontaa mobiilissa tekee aktiivisesti vain prosentti vastaajista. Vastaukset mobiilin käytössä suomarkkinoinnissa eroavat merkittävästi yrityksen koon osalta: 1-2 henkeä työllistävät yritykset käyttävät mobiilia suoramarkkinointiin vähemmän (ka = 1.2) kuin muut yritykset (ka = 1.4). Toisaalta myös suuremmissa yrityksissä käyttö oli erittäin vähäistä.



Kuva 34 Mobiiliin käyttäminen markkinointiin

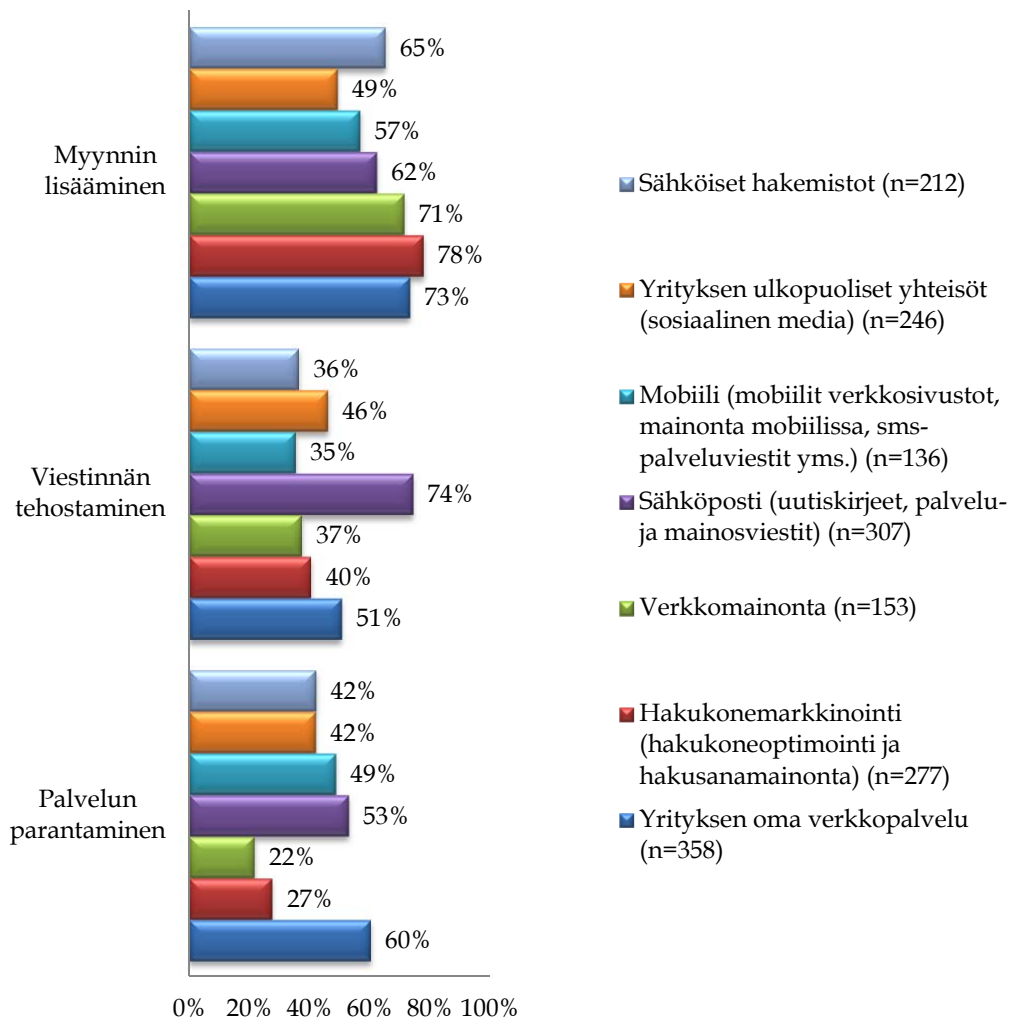
## 2.5 Tavoitteet

Tutkimuksessa kysyttiin mihin tarkoituksiin yritykset käyttävät digitaalisia markkinointikanavia. Yrityksiä pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tavoitetta jokaista digitaalisen markkinoinnin kanavaa kohden. Kaikissa kanavissa tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi myynnin lisääminen. Sosiaalisen median käytön osalta tavoitteet hajaantuivat eniten. Selkeästi vähiten digitaalisia kanavia käytetään rekrytointiin.

<sup>8</sup> Mobiililla tarkoitetaan matkapuhelimille, älypuhelimille ja tableteille suunnattuja palveluita kuten mobiilioptimoidut verkkosivustot, tekstiviestipalvelut ja applikaatiot.

### 2.5.1 Tavoitteet kanavittain

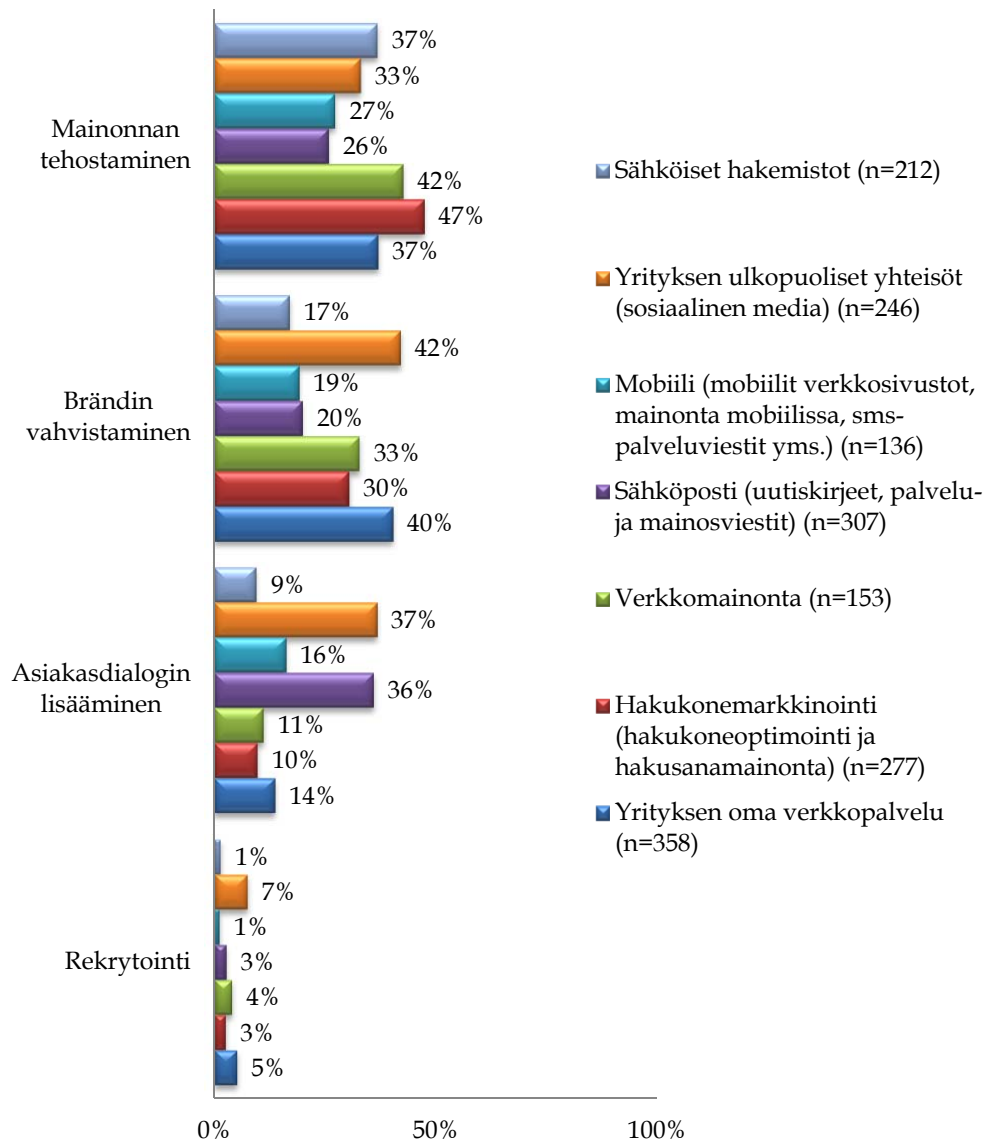
Kun tavoitteena on myynnin lisääminen, noin kolme neljästä vastaajasta mainitsee keinoiksi hakukonemarkkinoinnin (78 %), yrityksen oman verkkopalvelun (73 %) sekä verkkomainonnan (72 %). Sosiaalista mediaa ei nähty yhtä vahvasti suoraan myyntiä lisääväksi kanavaksi. Noin puolet (49 %) mainitsi kuitenkin sosiaalisen median hyödyntämisen myynnin lisäämisen tavoitteeksi. (Kuva 35).



Kuva 35 Tavoitteet kanavittain 1/2

Viestinnän tehostamiseen ehdottomasti tärkein kanava on sähköposti (74 %). Tässäkin yrityksen oma verkkopalvelu on tärkeässä asemassa (51 %). Siinä missä sosiaalista mediaa ei nähdä myynnin lisäämiseen niin vahvasti sopivana, koetaan se kolmanneksi tärkeimmäksi välineeksi viestinnän tehostamiseen (46 %). Yrityksen oma verkkopalvelu (60 %), sähköposti (53 %) sekä mobiiliratkaisut (49 %) ovat tärkeimpiä kanavia palvelun parantamiseen (Kuva 36).

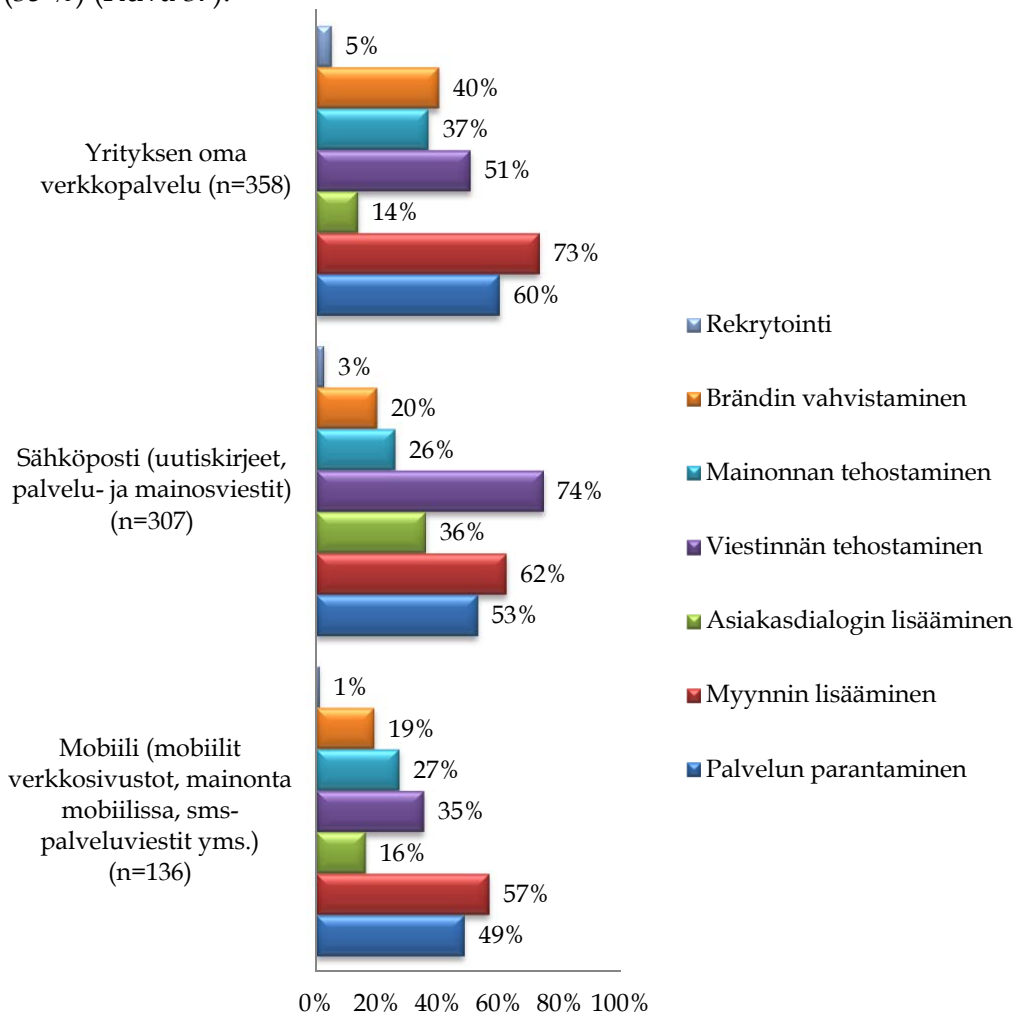
Mainonnan tehostamiseen käytetyimmät kanavat ovat hakukonemarkkinointi (47 %) ja verkkomainonta (43 %). Myös sähköiset hakemistot (37 %) sekä yrityksen oma verkkopalvelu (37 %) koetaan tärkeiksi mainonnan tehostajiksi. Brändin vahvistamiseen yritykset käyttävät digitaalisista kanavista eniten sosiaalista mediaa (42 %), omaa verkkopalveluaan (40 %) ja verkkomainontaa (33 %). Asiakasdialogia lisätäkseen yritykset käyttävät sekä sosiaalista mediaa (36.6 %) että sähköpostia (36 %). Rekrytointiin käytetyimmät digitaaliset kanavat ovat sosiaalinen media (7 %) ja yrityksen oma verkkopalvelu (5 %) (Kuva 36). Tosin harvempi kuin joka kymmenes piti niitä tärkeinä rekrytoinnissa.



Kuva 36 Tavoitteet kanavittain 2/2

## 2.5.2 Kanavat tavoitteittain

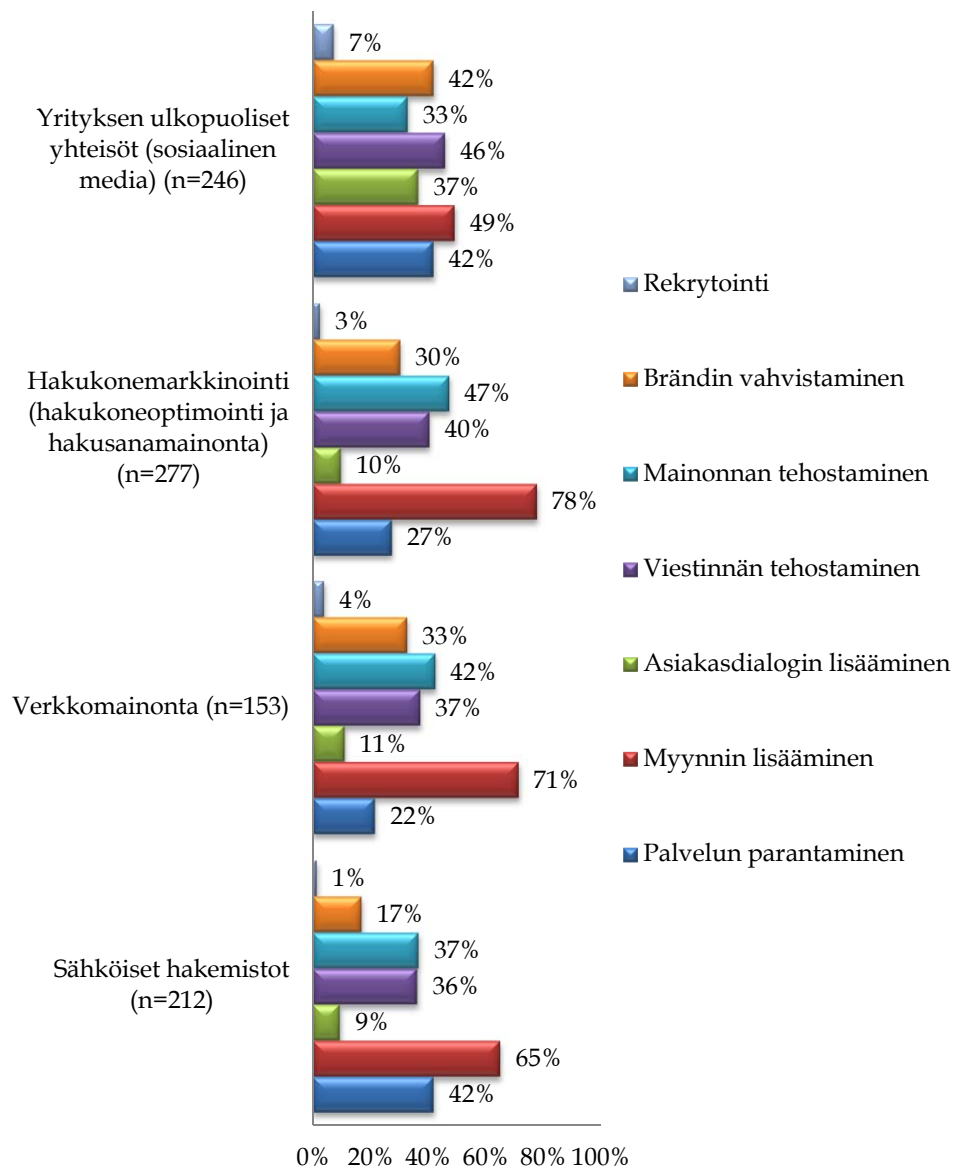
Yrityksen oma verkkopalvelua yritykset hyödyntävät pääasiassa myynnin lisäämiseen (73 % mainitsee tavoitteeksi). Myös palvelun parantaminen (60 %) sekä viestinnän tehostaminen (51 %) nähdään tärkeinä tavoitteina omalle verkkopalvelulle. Sähköpostimarkkinoinnille tärkeimmiksi tavoitteiksi määritellään viestinnän tehostaminen (74 %), myynnin lisääminen (62 %) sekä palvelun parantaminen (53 %). Mobiiliratkaisuilla pyritään ennen kaikkea myynnin lisäämiseen (57 %), palvelun parantamiseen (49 %) sekä viestinnän tehostamiseen (35 %) (Kuva 37).



Kuva 37 Kanavat tavoitteittain 1/2

Yrityksen ulkopuolisille yhteisöille asetetut tavoitteet jakautuvat melko tasaisesti kaikkien vaihtoehtojen kesken. Eniten sosiaalista mediaa käytetään myynnin lisäämiseen (49 %), viestinnän tehostamiseen (46 %), palvelun parantamiseen (42 %) ja brändin rakentamiseen (42 %). Hakukonemarkkinoinnin selkeä päätavoite on myynnin lisääminen (78 %). Toiseksi tärkein tavoite on mainon-

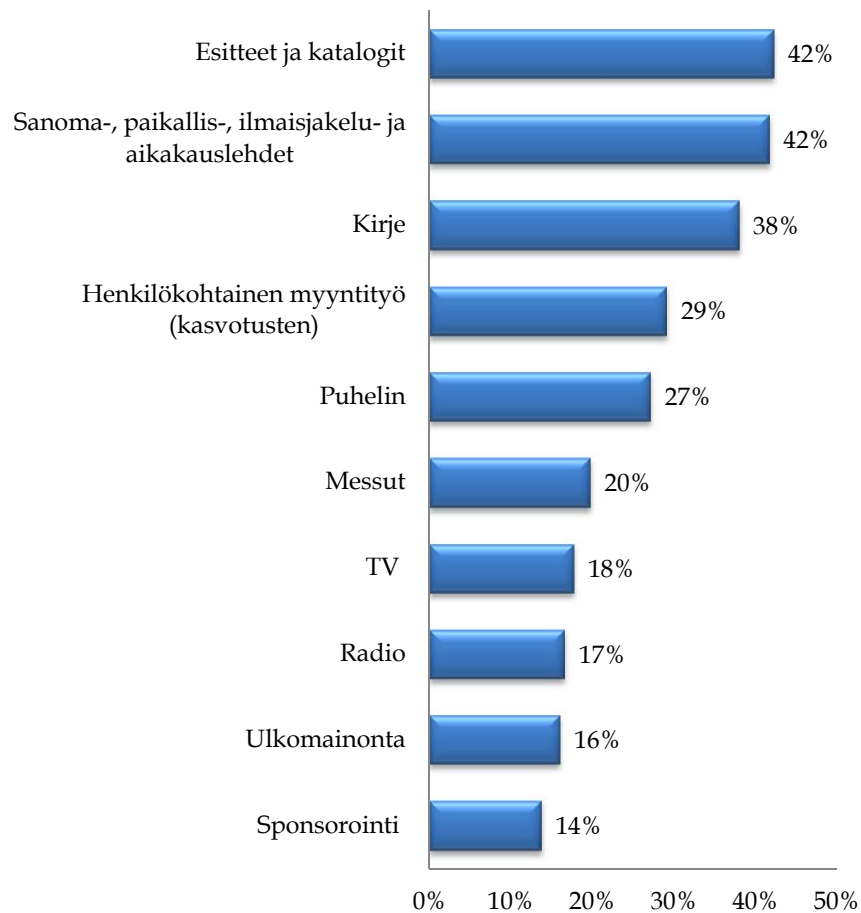
nan tehostaminen (47 %) ja kolmanneksi viestinnän tehostaminen (40 %). Myynnin lisääminen on myös verkkomainonnan tärkein tavoite (71 %). Samoin kuin hakukonemarkkinoinnissa myös verkkomainonnassa toiseksi tärkein tavoite on mainonnan tehostaminen (43 %) ja kolmanneksi tärkein viestinnän tehostaminen (37 %). Myynnin lisääminen on myös tärkein sähköisille hakemistoille asetettu tavoite (65 %). Edellisistä poiketen, palvelun parantaminen on toiseksi tärkein tavoite (42 %) ja mainonnan (37 %) ja viestinnän (37 %) tehostaminen seuraavaksi tärkeimmät tavoitteet (Kuva 38).



Kuva 38 Tavoitteet kanavittain 2/2

## 2.6 Muutostrendejä ensivuodelle

Muutostrendejä tutkittiin kysymällä korvaavatko digitaaliset markkinointikanavat muita markkinoinnin kanavia ensi vuonna (Kuva 39). Vastausten perusteella voidaan todeta, että yritykset näyttävät pyrkivän eroon paperisista välineistä. Hieman vajaa puolet (42 %) vastaajista on sitä mieltä, että digitaaliset markkinointikanavat tulevat korvaamaan esitteiden ja katalogien käyttöä markkinoinnissa ensi vuoden aikana. Hieman alle puolet (42 %) aikoo siirtää panostuksiaan perinteisestä lehtimainonnasta digitaalisiin kanaviin. Reilu kolmannes (38 %) aikoo korvata kirjeiden lähettämistä digitaalisilla välineillä. Noin kolmasosa yrityksistä uskoo digitaalisen välineiden korvaavan henkilökohtaisen kasvotusten tehtävää myyntityötä (29 %) tai puhelimen käyttöä markkinoinnissa (27 %). Digitaalisilla markkinointikanavilla ei ole juurikaan vaikutusta sponsoroinnin tai ulkomainonnan käyttöaikomuksiin markkinoinnissa. Myös radio ja TV -mainonta tuntuvat pitävän vahvasti pintansa. Vain noin viidesosa (20 %) on sitä mieltä, että digitaaliset kanavat tulisivat korvaamaan messuosallistumisia.



Kuva 39 Kanavia joita digitaaliset kanavat tulevat ensisijaisesti korvaamaan yrityksissä ensivuonna

### 3 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä tutkimus on ensimmäinen keskisuomalaisten yritysten digitaalisen markkinoinnin käyttöä luotaava tutkimus. Tässä luvussa vedetään yhteen tutkimuksen päätulokset, verrataan niitä DiViAn (Digitaalisen liiketoiminnan foorumi) vuosittain toteuttamaan vastaavaan digibarometri -tutkimukseen sekä esitetään johtopäätökset.

#### 3.1 Tutkimuksen päätulokset

- Keskisuomalaiset yritykset hyödyntävät digitaalista markkinointia huonosti: reilusti yli puolet (64 %) kertoo hyödyntävänsä digitaalista markkinointia melko huonosti, huonosti tai erittäin huonosti (yli viidennes, 27 %, hyödyntää erittäin huonosti). Harvempi kuin joka kymmenes yritys kertoo hyödyntävänsä digitaalista markkinointia hyvin (4 %) tai erittäin hyvin (3 %).
- Digitaalisia kanavia hyödyntävät parhaiten kansainvälisillä markkinoilla toimivat yritykset ja heikoiten pienet 1-2 henkilöä työllistävät teollisuus-toimijat.
- Keskisuomalaisten yritysten panostukset digitaaliseen markkinointiin vaihtelevat aineistossa suuresti: Noin kolmasosalla (34 %) panostukset digitalisiin kanaviin ovat alle 5 % markkinointibudjetista. Toisaalta lähes joka neljäs (24 %) kertoo digitaalisten kanavien osuuden olevan yli 41 % markkinointibudjetista. Keskimäärin (mediaani) digitaalisen markkinoinnin osuus yritysten markkinointi budjetista on 11–20 %. Hieman yllättäen taustamuuttujat kuten yrityksen koko tai toimiala eivät selitä digitaalisen markkinointibudjetin osuutta markkinointibudjeteista.
- Digitaalisten kanavien osuus markkinointibudjetista selittää vahvasti digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä: Lähes puolet (45 %) digitaaliseen markkinointiin yli 41 % markkinointibudjeteistaan laittavat hyödyntävät digitaalista markkinointia mielestään melko hyvin, hyvin tai erittäin hyvin, kun vastaavasti alle 5 % markkinointibudjeteistaan digiin allokoivista vain 7 % on tätä mieltä (enemmistö heistä, 64 %, kertoo hyödyntävänsä erittäin huonosti digitaalista markkinointia).
- Tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin käytön syyt ovat viestin nopea perille saaminen, kuluttaja-/asiakaskäyttäytyminen sekä kustannustekijät. Digitaalisten kanavien käyttöön vaikuttavat yrityksen koko sekä markkina-alue.
- Selkeästi aktiivisimmin käytetty digitaalisen markkinoinnin kanava keskisuomaisilla yrityksillä on yrityksen oma verkkopalvelu, jota käyttää markkinointiin kolme neljästä (73 %). Toisaalta vain noin kolmasosa (34

%) vastaajista kertoo yrityksen käyttävän verkkopalveluaan markkinointiin jatkuvasti.

- Toiseksi aktiivisemmin keskisuomalaiset yritykset käyttävät hakukoneoptimointia (55 %) sekä yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä / sosiaalista mediaa (52 %). Luonnollisesti kuluttajaliiketoiminnassa mukana olevat yritykset hyödyntävät aktiivisemmin yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä markkinoinnissaan.
- Sähköpostitse tehty markkinointi näyttää olevan aktiivisimmin käytetty push -tyyppisen markkinoinnin keino keskisuomalaisissa yrityksissä. Yli puolet (56 %) käyttää sähköpostiuutiskirjeitä. Sähköistä suoramainontaa tekee lähes yhtä suuri osuus vastaajista (54 %).
- Mobiiliin liittyviä sivustoja ja palveluita yritykset käyttävät markkinointitarkoituksiin vielä verraten vähän. Mobiilisivustoja ja -palveluita käyttää vajaa kolmannes (29 %), palveluviestejä mobiilisti noin neljännes (26 %) ja suoramarkkinointia mobiilissa keskimäärin yksi seitsemästä (14 %) vastaajasta.
- Eniten digitaalisia kanavia käytetään myynnin lisäämiseen, viestinnän tehostamiseen ja palvelun parantamiseen.
- Seuraavan vuoden aikana digitaaliset kanavat tulevat korvaamaan erityisesti esitteiden ja katalogien käyttöä, lehtimainontaa sekä kirjeitä.

## 3.2 Tulosten vertailua

### 3.2.1 Digimarkkinoinnin osuus kokonaismarkkinointibudjetista

Keskisuomalaiset yritykset ovat DiViAn barometriin vastanneita yrityksiä noin neljä vuotta jäljessä mitä tulee digitaalisen markkinoinnin osuuteen yritysten markkinointibudjetista. Tuloksien vertailussa on syytä ottaa huomioon aineistojen väliset erot; tämän tutkimuksen vastaajista yli 70 % työllistää vain 1-5 henkeä eli tämän tutkimuksen aineisto koostuu pääosin mikroyrityksistä (< työntekijää) kun DiViAn barometriin on vastannut vain yli 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä<sup>9</sup>. Tällä hetkellä digitaalisen markkinoinnin osuus keskisuomalaisten yritysten markkinointibudjetista on keskimäärin (mediaani) 11–20 %, joka vastaa DiViAn 2008 vuoden kyselyn noin 17 % tasoa. Vuoteen 2012 mennessä DiViAn kyselyyn vastanneiden yritysten digitaalisen markkinoinnin osuus markkinointibudjetista on lähes kaksinkertaistunut (Divia 2012 n. 33 %).

<sup>9</sup> Pääosa DiViAn 2012 digibarometriin vastanneista yrityksistä on pääkaupunkiseudulta (n. 40 %), loput muualta Suomesta (Esim. Oulu 3,7 %, Tampere 3 % ja Jyväskylä 1,5 %). Vastanneet yritykset työllistävät yli 10 henkilöä. DiViAn 2012 digibarometriin vastanneista yrityksistä palveluja edusti 45 %, teollisuutta 27 % ja kauppaa 24 %.



### 3.2.2 Digitaalisen markkinoinnin käytön syyt

Syyt käyttää digitaalista markkinointia molempiin kyselyihin vastanneiden joukossa olivat melko samansuuntaiset. DiViAn kyselyyn vastanneet kuitenkin kokivat kustannustekijät tärkeimmäksi syyksi siirtymiselle digitaalisiin kanaviin, kun taas tässä kyselyssä viestinnän nopeus on tärkein käytön syy. Viestinnän nopeus on kuitenkin DiViAnkin kyselyssä toiseksi tärkein käytön syy. Kustannustekijät nähdään tässä kyselyssä kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi siirtyä digitaalisiin kanaviin. Yrityksen koolla oli tässä kyselyssä merkittävä vaikutus käytön syihin; kaikissa muissa tapauksissa paitsi kustannustekijöiden osalta suuremmat yritykset kokevat tekijät tärkeämmiksi kuin pienemmät 1-2 hengen yritykset.

### 3.2.3 Digitaalisten kanavien käytön aktiivisuus

DiViAn kyselyyn vastanneet yritykset käyttävät kaikkia tutkittuja välineitä aktiivisemmin kuin keskisuomalaiset yritykset. DiViAn barometrissa, jota on toteutettu tässä muodossa vuodesta 2008 lähtien, yrityksen aktiivisuus ei ole ollut yhtä alhaisella tasolla useiden kanavien (kuten yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirje sähköpostilla, suoramainonta sähköpostilla, verkkomainonta, uutiskirje sähköpostilla, suoramainonta sähköpostilla) aktiivisuuden suhteen kuin keskisuomalaisissa yrityksissä on tänä päivänä. Esimerkiksi yrityksen omaa verkkopalvelua, joka oli molemmissa kyselyissä käytetyin väline, keskiarvo aktiivisuuden suhteen asteikolla 1-6 on DiViAn barometriin vastanneilla hieman yli 5, kun tässä kyselyssä keskiarvo on vain 3.8. Poikkeuksena edelliseen, tähän kyselyyn vastanneista yrityksistä ulkomaille kauppaa tekevät yritykset käyttivät suoramainontaa sähköpostilla yhtä aktiivisesti kuin DiViAn digibarometriin vastanneet yritykset vuonna 2010. Sosiaalisen median käytössä Keski-Suomessa ollaan DiViAn digibarometrin 2010 vuoden tasolla ja molemmissa kyselyissä sosiaalinen media on viiden käytetyimmän keinon joukossa - Keski-Suomessa jopa kolmantena. Myös blogin käytössä ollaan vuoden 2008 tasolla. Muiden kanavien osalta ei ole saatavilla vertailukelpoista tietoa.

Mobiilin hyödyntämisen osalta keskisuomalaiset yritykset ovat DiViAn tutkimuksessa mukana olleiden yritysten tasolla. Keskiarvo käytön aktiivisuuden omien mobiilisivustojen ja -palveluiden osalta keskisuomalaisilla yrityksillä on 1.8 ja DiViAn digibarometrissä hieman yli 2. Tämän kyselyn tulokset ovat myös melko samansuuntaisia Mainostajien liiton Mainosbarometrin 2011 kanssa. Mainosbarometrin mukaan 27 % yrityksistä lähettää palveluviestejä mobiilisti kun tässä kyselyssä vastaava prosentti oli noin 26 %. Tässä kyselyssä mobiilisivustoja ja -palveluita käyttää vajaa kolmannes (29 %), Mainosbarometrin mukaan 26 % yrityksistä on mobiilioptimoituidut sivut. Vaikka tulokset eivät ole täysin verrattavissa keskenään voidaan kuitenkin todeta, että vaikka mobiilin käyttö markkinointitarkoituksiin on toistaiseksi vähäistä, se on Keski-Suomessa kuitenkin kansallisella tasolla.

Keväällä 2012 toteutetussa haastattelututkimuksessa<sup>10</sup>, johon haastateltiin 11 keskisuomalaista pk-yritystä, kartoitettiin myös haasteita digitaalisten välineiden käytölle. Suurimmat haasteet käyttää digitaalisia välineitä liittyivät ajan sekä tiedon puutteeseen. Markkinointipäätäjille haasteita asetti erityisesti yritykselle tehokkaimpien kanavien valitseminen laajasta digitaalisten kanavien kirjosta. Myös markkinointipäätäjien luottamus omiin taitoihin oli heikkoa. Resursseista ajan ja tiedon puutteen lisäksi myös rahan puute nähtiin esteenä digimarkkinoinnin käytölle. Joissain tapauksissa myös se, että asiakkaat eivät olleet siirtyneet digitaalisiin kanaviin tai toivoivat yrityksen olevan heihin yhteydessä perinteisin välinein, olivat syitä olla käyttämättä digitaalisia välineitä.

Muutama tähän kyselyyn vastannut halusi täydentää vastauksiaan sähköpostitse ja näissä vastauksissa toistuivat samat asiat kuin keväällä tehdyssä haastattelututkimuksessa. Kuten eräs vastauksiaan täydentänyt totesi: ”sähköisen median haltuunotto vaatii aikaa ja energiaa, jota ei tahdo löytyä”.

### 3.2.4 Tavoitteet

Tulokset tavoitteiden suhteen ovat hyvin samankaltaisia kuin DiViAn digibarometrissä. Myynnin lisääminen on digitaalisen markkinoinnin tärkein tavoite molemmissa tutkimuksissa. Vähiten tavoitteita yritykset ovat asettaneet rekrytointin suhteen. Tämä saattaa kuitenkin johtua siitä, että vastaajat ovat keskittyneet enemmän markkinointiin kuin rekrytointiin kun puhutaan digitaalisista kanavista. Brändin vahvistaminen koettiin tässä kyselyssä vähemmän tärkeäksi tavoitteeksi kuin DiViAn tutkimuksissa. Voi olla, että keskisuomalaisissa yrityksissä ei osata hyödyntää brändäämistä yhtä hyvin kuin DiViAn digibarometriin vastanneissa yrityksissä. Yksi merkittävä tekijä brändäyksen tärkeyteen on yrityksen koko (tässä tutkimuksessa mukana paljon mikroyrityksiä) mikä osaltaan selittää eroa DiViAn tuloksiin, jossa vastaajina on paljon suurempia yrityksiä.

Molemmissa kyselyissä yritykset hyödyntävät omaa verkkopalvelua myynnin lisäämiseen ja palvelun parantamiseen. DiViAn digibarometriin vastanneet näkivät oman verkkopalvelun kolmanneksi tärkeimmäksi tavoitteeksi juuri brändin vahvistamisen (n. 55 %). Keskisuomalaisissa yrityksissä brändin vahvistaminen oli vasta neljänneksi tärkein tavoite omalle verkkopalvelulle (40 %), viestinnän tehostamisen jälkeen (51 %). Vastaukset erosivat myös sen suhteen, miten yrityksen omaa verkkopalvelua käytettiin rekrytointiin. DiViAn barometriin vastanneista viidennes (20 %) piti omaa verkkopalvelua tärkeänä rekrytointin näkökulmasta. Vastaavasti vain 5 % keskisuomalaisista yrityksistä ajatteli näin.

DiViAn barometrissä sosiaalinen media nähtiin ennen kaikkea viestinnän välineenä missä tärkeimmät tavoitteet olivat asiakasdialogin lisääminen, viestinnän tehostaminen sekä brändin vahvistaminen. Keskisuomalaisissa yrityksissä tärkein tavoite sosiaalisessa mediassakin oli myynnin lisääminen (49 %).

<sup>10</sup> Peltonen, A. (2012), ”Perceptions of Digital Marketing Usage in Finnish SMEs - A Case Study”, pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.

Muita sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita olivat viestinnän tehostaminen ja brändin vahvistaminen. Asiakasdialogin lisääminen oli keskisuomalaisissa yrityksissä vasta viidenneksi tärkein tavoite. Näyttää siis siltä, että keskisuomalaisissa yrityksissä sosiaalisen median potentiaalia juuri asiakasdialogiin ei ole vielä ymmärretty vaan sosiaalinen media nähdään vielä yksisuuntaisena kanavana, jolla tavoitellaan myynnin lisäämistä. Sosiaalisessa mediassa myynti ei kuitenkaan saisi olla pääasia vaan se pitäisi ennen kaikkea nähdä viestintäkanavana yrityksen ja sen nykyisen tai potentiaalisen asiakaskunnan kesken (Hennig-Thurau ym. 2010).

### 3.2.5 Muutostrendejä ensivuodelle

Verrattaessa tämän kyselyn tuloksia muutostrendien osalta DiViAn digibaro-metriin voidaan todeta tulosten tukevan toisiaan. Printtimedia oli molemmissa kyselyissä korvattavien kanavien suhteen selkeä ykkönen. Sen sijaan keskisuomalaisissa yrityksissä koettiin vahvemmin että puhelin tultaisiin korvaamaan digivälinein (37 % ja DiViA n. 11 %). Digivälineet tulevat korvaamaan Keski-Suomessa myös radiomainontaa (17 %) ja televisiomainontaa (18 %) reilusti enemmän kuin DiViAn barometrissä (radiomainonta n. 8 % ja televisiomainonta n. 12 %).

Vastaukset ovat myös samansuuntaisia kuin Mainostajien Liiton Mainosbarometrissä (2011), jossa erilaiset digimainonnan muodot ovat vahvimmin kasvavia mainonnan muotoja. Mainosbarometrin (2011) mukaan messujen käyttö pienenee ja ainakin osa siitä tämän kyselyn mukaan tullaan korvaamaan digitaalisin välinein (20 % ilmoitti digitaalisten välineiden korvaavan messuja ensi vuonna). Mainosbarometrin mukaan myymälämateriaalien käyttö ja esitteilytyö myymälöissä tulee kasvamaan. Tämän kyselyn mukaan 42 % yrityksistä aikoo kuitenkin korvata esitteitä ja katalogeja digivälinein. Voi olla, että esite- ja myyntimateriaali on siirtymässä hiljalleen sähköiseen muotoon.

## 3.3 Johtopäätökset

Tulokset osoittavat, että keskisuomalaiset yritykset eivät ole digitaalisten markkinointikanavien suurkäyttäjiä. Asiakkaiden ostopäätösprosessien siirtyminen entistä enemmän verkkoon on kehityskulku, johon keskisuomalaisten yritystenkin olisi syytä reagoida voimakkaammin. Asiakkaat hyödyntävät ostopäätöksissä yhä enemmän verkon keskustelupalstoja ja lukevat toisten käyttäjien kokemuksia tuotteista ja palveluista. Myös yhä kasvava kehittyneiden mobiililaitteiden kuten tablettien ja älypuhelinien käyttö tuo mukanaan uusia haasteita markkinoijille, joihin ei tutkimuksen mukaan ole vielä yrityksissä kovinkaan hyvin varauduttu.

Myös sosiaalisen median käyttö myyntikanavana on osoitus siitä, että sosiaalisen median dynamiikkaa ei välttämättä ole ymmärretty oikein. Nykyisin markkinoinnissa painotetaan aktiivista vuorovaikutteista viestintää yksisuun-

taisen perinteisen kommunikoinnin sijaan. Tämä vaatii yrityksiltä sekä digitaalisen maailman ja digitaalisesti viestivän asiakkaan käyttäytymisen ja ostoprosessin parempaa ymmärtämistä että uudenlaisia toimintatapoja ja ketteryyttä.

Digimarkkinoinnin käyttöönottamista haittaavista syistä ajan ja rahanpuutteeseen on vaikea vaikuttaa, mutta tiedon puutteeseen pysytään vaikuttamaan lisäämällä tietoisuutta digitaalisen markkinoinnin ympärillä, esimerkiksi järjestämällä enemmän koulutuksia digitaaliseen markkinointiviestintään liittyen myös Keski-Suomessa. Lisäämällä markkinointipäätäjien tietämystä digitaalisesta markkinoinnista voidaan myös auttaa yrityksiä pärjäämään kilpailussa paremmin tulevaisuuden digitalisoituvilla markkinoilla.

## LÄHTEET

Divia Digibarometri 2009.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202009.pdf>

Divia Digibarometri 2010.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202010.pdf>

Divia Digibarometri 2011.

[http://www.aalto.fi/fi/current/news/digibarometri\\_2011.pdf](http://www.aalto.fi/fi/current/news/digibarometri_2011.pdf)

Divia Digibarometri 2012.

<http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202012.pdf>

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. & Skiera, B. (2010). The impact of new media in customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Mainostajien liitto. Mainosbarometri 2011.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2012kuvat.pdf>