

# DIGITEAM



## **Tutkimus suomalaisten yriytysten digimarkkinoinnista**

# DIGITEAM

## Tutkimuksen johtopäätökset lyhyesti

### 1. Markkinointipäätäjien digimarkkinointiosaamista pitäisi kehittää

Markkinointipäätäjien pitäisi pystyä paremmin arvioimaan sitä, milloin digimarkkinointi on tehty hyvin, keneltä sitä kannattaa ostaa, mitä voin vaatia digitoimiselta, mikä on myyjän puhetta ja millä asioilla on oikeasti arvoa.

### 2. Digimarkkinoinnin kokonaiskuvan hahmottamisessa on puutteita

Yrityksillä ei ole selkeää kuvaa siitä, mitkä asiat digimarkkinoinnissa ovat oman yrityksen myynnin kehittämisen kannalta merkityksellisiä ja mihin yrityksen kannattaisi panostaa. Monella yrityksellä panostukset jäävät liian pieniksi, kun digimarkkinoinnin tärkeyttä ei osata arvioida ja hyötyä mitata. Kokemukset saattavat olla huonoja, kun panostukset on kohdistettu väärin tai digimarkkinointitoimenpiteet on toteutettu heikosti.

### 3. Analytiikkaa hyödynnetään heikosti

Kolmantena kehityskohteenä tuli analytiikan hyödyntämisen kehittäminen. Merkittävässä osassa yrityksiä analytiikkaa hyödynnetään todella rajallisesti, tai ei lainkaan. Kokonaiskuvan muodostamisen ja tulosten arvioinnin kannalta analytiikka on kriittisessä asemassa ja sen hyödyntämistä pitäisi tehostaa reilusti.



”Tutkimustulos tuki melko tarkasti käsitystämme digimarkkinoinnin nykytilasta. Halusimme tutkimuksen avulla kuitenkin vahvistuksen asialle, jotta ymmärtäisimme yritysten tilannetta entistä paremmin. Markkinointipäätäjän ja palveluiden ostajan näkökulmasta asetelma on ongelmallinen: jos en tiedä, mitä en tiedä, kuinka voin esittää oikeita kysymyksiä ja kenen asiantuntemukseen voin luottaa?”, toteaa tutkimusprojektia johtanut Digiteamin toimitusjohtaja Antti Kärki.

# DIGITEAM

## Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää suomalaisten yritysten digimarkkinoinnin nykytilaa kartoittaen yritysten vahvuuksia, heikkouksia ja tarpeita. Digimarkkinointi käsitetään tutkimuksessa laajasti, sisältäen tässä tapauksessa kaiken nettiin liittyvän orgaanisen ja maksullisen näkyvyyden, sivuston, analytiikan ja kävijäliikenteen.

Tavoitteemme on ollut hyödyntää tutkimustietoa Digiteamin oman myynnin ja markkinoinnin, palveluvalikoiman sekä palveluiden kehittämisessä.

Tutkimukseen on haastateltu eri toimialojen yrityksiä liikevaihtoluokasta 2–50 miljoonaa euroa. Vastaajat ovat pääosin markkinointipäälliköitä ja toimitusjohtajia. Haastatteluja on tehty 70 kpl.

Tutkimus ei tavoittele tieteellisen tutkimuksen standardeja, vaan sillä on pyritty hankkimaan ja vahvistamaan näkemystä seuraavien aihealueiden osalta:

- mitä yritykset tekevät tällä hetkellä hyvin
- mitä puutteita markkinoinnissa on
- millä tasolla markkinointipäätäjien digimarkkinointiosaaminen on.

Kysymysten laadinnassa on hyödynnetty niin asiakkaan kuin toimiston näkökulmaa.

## Yhteenveto tuloksista

Päällimmäinen tulkintamme tuloksista on, että valtaosalla yrityksistä on paljon parannettavaa digimarkkinoinnissa, analytiikassa ja sivustoissa.

Keskeisimmät haasteet

1. Osaaminen
2. Resursointi ja panostukset
3. Analytiikan hyödyntäminen
4. Suunnitelmallisuuden puuttuminen

# DIGITEAM

## Osaaminen, resurssit ja panostukset

Osaamisen puute heijastuu tutkimuksessa kautta linjan ja aiheuttaa osaltaan myös muut listatut haasteet.

Vajavaisuudet digimarkkinointiosaamisessa voivat heikentää esimerkiksi näitä kyvykkyyksiä:

1. Kyky arvioida oman digimarkkinoinnin ja sivuston tilaa
2. Kyky arvioida oman tai kumppanin tekemisen tasoa
3. Kyky ostaa oikeita palveluita, valita oikeita kumppaneita tai tehdä oikeita toimenpiteitä itse

Oman markkinoinnin ja sivuston tilan realistinen arviointi vaatisi yrityksen markkinointivastaavalta kattavaa sivuston ja kanavakohtaisen kävijäliikenteen yhteispelin perusteiden hallintaa. Analyysi edellyttäisi myös käsitystä siitä, miten kävijöihin verkossa vaikutetaan. Tämän lisäksi näkemyksen vahvistamiseen tarvittaisiin analytiikasta saatavaa mittaustietoa, jolla voidaan todentaa, miltä osin digimarkkinointi toimii, mitä pitää kehittää ja millä keinoilla.

Tässä onkin eräs yrityksiin – ja jopa toimistoihin – liittyvä suuri kompastuskivi. Tarvitavaa analytiikkatietoa ei ole saatavilla tai sitä ei osata käyttää.

## Kokonaiskuva ja suunnitelmallisuus puuttuvat

Osaamisen ongelmat eivät rajoitu syväosaamisen puutteeseen. Suuri haaste liittyy siihen, että kokonaiskuva jää monelle hämäräksi ja digimarkkinoinnin mahdollisuuksia ei tunneta. Suurin yksittäinen havaittu puute liittyy analytiikan tuntemukseen. Merkittävä osa yrityksistä ei edes tiedä, onko sivustolla analytiikkaa ja mittaaako se liiketoiminnan kannalta merkittäviä asioita. Käytännön kokemuksemme on osoittanut, että valitettavan usein mittaus ei ole asianmukaista.

Tämän johdosta yrityksellä ei usein ole edes mahdollisuutta arvioida tuloksia. Kaikki digitoimistotkaan eivät ole kiinnostuneita laittamaan analytiikkaa kuntoon, koska siihen ei välttämättä ole omaa osaamista ja asiakaskaan ei sitä vaadi. Tällöin palveluiden tuottajatkaan eivät tiedä palvelujensa tuottamia hyötyjä, ja vaikka tietäisivät, eivät välttämättä ole halukkaita raportoimaan tai kehittämään niitä.

Tällöin kokonaiskuvan ja mittauksen puuttuminen johtavat siihen, että digimarkkinoinnin tekeminen ei ole suunnitelmallista eikä sitä voida jatkuvasti kehittää.

# DIGITEAM

## Onnistujat

Haastateltavien joukossa on myös yrityksiä, joilla on digimarkkinointiin riittävän perehtynyt markkinointihenkilö tai toimitusjohtaja, jonka myötä he pystyvät ostamaan avuksi oikeanlaista osaamista. Näissä yrityksissä digimarkkinointi onkin riittävällä tai melko hyvällä tasolla.

Kun digimarkkinointiin on perehdytty tarpeeksi hyvin, yrityksessä ymmärretään sen rooli ja tärkeys. Samalla kasvaa rohkeus investoida. Näin valitaan todennäköisemmin kumppaniksi toimisto, jolla on riittävästi osaamista, ja myös panostukset mediaan ovat todennäköisemmin oikealla tasolla. Tällöin laadukkaalla tekemisellä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia, jotka kasvattavat halua ja kykyä panostaa digimarkkinointiin entistä enemmän.

Toisaalta on lukematon määrä yrityksiä, joissa sivusto ja markkinointipalvelut hankitaan hintaperusteisesti, yksittäispalveluina tai myyjän lupauksen ja uhkailujen perusteella.

## Mitä yritysten pitäisi tehdä?

Suurin kehitystarve näyttäisi olevan osaamisen kasvattamisella, koska osaamisen puute aiheuttaa yleensä myös muut ongelmat.

Osaamisen kannalta tärkeintä olisi ymmärtää isossa kuvassa digimarkkinoinnin mahdollisuudet:

1. Mitä kaikkea digimarkkinoinnissa voidaan tehdä ja mitata
2. Mitkä asiat ovat oman yrityksen kannalta tärkeitä tai välttämättömiä tulosten saavuttamiseksi.
3. Mitä tuloksia voidaan realistisesti odottaa ja millä aikataululla
4. Kuinka suuria panostuksia tulosten saavuttaminen vaatii
5. Minkälaisia vaatimuksia digitoimiston tekemiselle ja osaamiselle tulisi asettaa

# DIGITEAM

## Digimarkkinoinnin osaamisen kehittäminen

Osaamisen kasvattaminen ei tarkoita sitä, että ryhdytään opettelemaan yksittäisten mainoskanavien yksityiskohtaista tekemistä, analytiikan käyttöä tai kotisivujen koodaamista. Eri osa-alueiden laadukas käytännön tekeminen vaatii asiaan perehtyneen syväosaajan, ja koska osa-alueita on paljon, ei yhden ihmisen ole mahdollista hallita niitä kaikkia.

Digimarkkinointia tekemään tarvitaankin kokonainen tiimi osaajia. Ei ole kuitenkaan realistista olettaa, että pk-yrityksillä olisi varaa palkata tällaista tiimiä omiksi työntekijöikseen. Tästä syystä pk-yritysten tulisi tarkkaan arvioida sisäisten resurssiansa riittävyys ja ulkoistaa digimarkkinointi tarvittavilta osin.

## Digimarkkinoinnin ulkoistaminen

**Markkinoinnista vastaavan olisi tärkeintä oppia ostamaan palveluita järkevästi sekä omaa osaamistaan täydentäen.** Aivan samalla tavalla kuin yritykset ulkoistavat kirjanpidon ja taloushallinnon alan asiantuntijalle, tulisi digimarkkinoinnin tekeminen ulkoistaa toimistolle. Yrityksen tulee kuitenkin varmistaa alan asiantuntijaa hyödyntäen, että ulkoistetut asiat tehdään oikein – aivan kuten taloushallinnonkin osalta.

Osaamisen ulkoistaminen korostuu digimarkkinoinnin johtamisen ja analytiikan kohdalla. Analytiikkatietoa pitäisi käyttää hyväksi digimarkkinoinnin johtamisessa, tuloksia pitäisi osata tulkita kanavittain ja kokonaisuutena sekä ymmärtää tuloksiin vaikuttavat tekijät.

# DIGITEAM

## Digikumppanin valinta

**Yrityksen kannalta olisi parasta, että sivuston kehitys, analytiikka ja mainonta tulisi pääasiallisesti yhden laadukkaasti toimivan toimiston kautta.** On selkeämpää toimia yhden kumppanin kuin usean samasta budjetista kilpailevan toimiston kanssa. Reagointinopeus on tällöin todennäköisesti parempi ja kommunikointi helpompaa.

## Osaavan digitoimiston löytäminen

Palveluiden tarjoajia on todella paljon. Haasteena onkin löytää osaava toimija, joka oikeasti hallitsee itse tai yhteistyökumppaniensa avulla vaadittavan paletin. Osaamisen tasosta voivat antaa osviittaa esimerkiksi eri digimarkkinointipalveluihin tai medioihin erikoistuneet työntekijät, palvelukohtaiset kuvaukset ja referenssit.

Koska sivuston ja mainonnan tuloksia tulisi kehittää ja johtaa analytiikan avulla, pitäisi kumppanilla olla riittävän hyvä analytiikkaosaaminen. Ei riitä, että yritys väittää toimivansa datapohjaisesti tai tuottavansa tuloksellista mainontaa.

Analytiikkaosaamisesta kertovat parhaiten

- toimiston kyky varmistaa riittävä datan keräys teknisesti
- analytiikan koulutuspalvelut
- tulosten analysointipalvelut
- edellisiin liittyvät referenssit.

# DIGITEAM

## Toimiva yhteistyö

Yrityksen ja digitoimiston välisen yhteistyön laatu on toimiston osaamiseen rinnastettava menestystekijä. Ilman toimivaa yhteistyötä ei hyviä tuloksia voida odottaa. Yhteistyön toimivuudesta ovat vastuussa molemmat osapuolet.

Toimivan yhteistyön edellytykset

1. Molemminpuolinen sitoutuminen
2. Kokonaisvaltainen ja suunnitelmallinen tekeminen
3. Kommunikaatio

### *Molemminpuolinen sitoutuminen*

Yhteistyön alkuvaiheessa kummankin osapuolen tulee varautua pieneen ylimääräiseen joustoon ja ajankäyttöön, jotta tekemiselle saadaan yhteinen päämäärä ja yhteistyö käynnistettyä. Tuloksia ei aina saavuteta heti ja tästä toimiston tulee olla hyvin avoin asiakkaan suuntaan. Digitoimiston täytyy myös tuoda esiin näkemyksensä pitkän ja lyhyen tähtäimen kehittämistyöstä, eli mistä asiakkaalle tuotetaan nopeat voitot ja missä tehdään pitkäjänteistä kehitystyötä.

### *Kokonaisvaltaisuus ja suunnitelmallisuus*

Yhtä lailla kuin yritys tarvitsee digitoimiston osaamista, tarvitsee digikumppani riittävästi tietoa toimintansa tueksi. Jotta toimisto voi tehdä oikeita asioita ja huomioida kokonaisuuden, tulee sen saada tietoa yrityksen toiminnan tavoitteista, kohde-ryhmistä ja näiden motivaatioista. Toimiston velvollisuutena on pyytää tätä tietoa, ja asiakkaan velvollisuus on jakaa informaatiota. Saamansa tiedon pohjalta toimisto voi luoda yritykselle lyhyen ja pitkän tähtäimen digimarkkinointisuunnitelman.

### *Kommunikaatio*

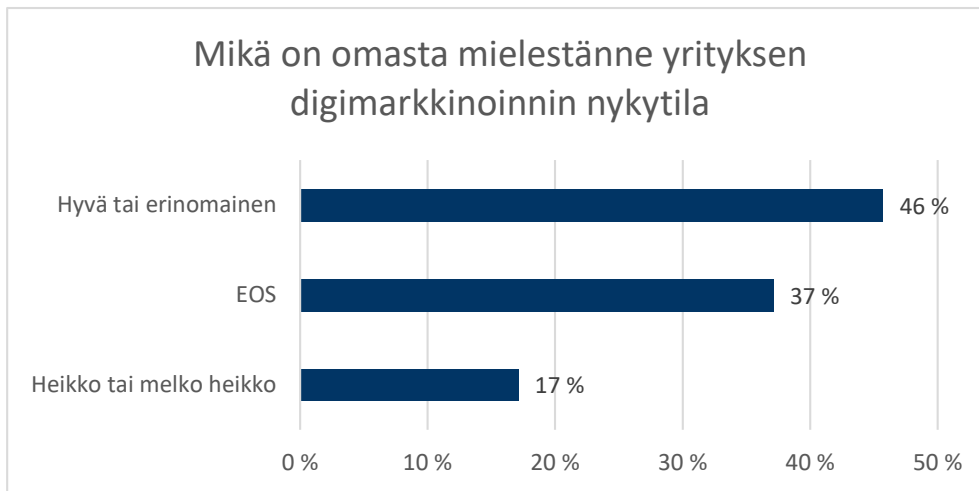
Molempien osapuolien tulisi olla selvillä siitä, mitä toiselta odotetaan. Toimiston vastuulla on varmistaa tämä kysymällä ja kertomalla sekä opastamalla asiakasta mahdollisista tuloksista – mitä tuloksia sovitulla tekemisellä ja asiakkaan panostuksilla on realistista saavuttaa ja millä aikataululla niiden voidaan odottaa toteutuvan.



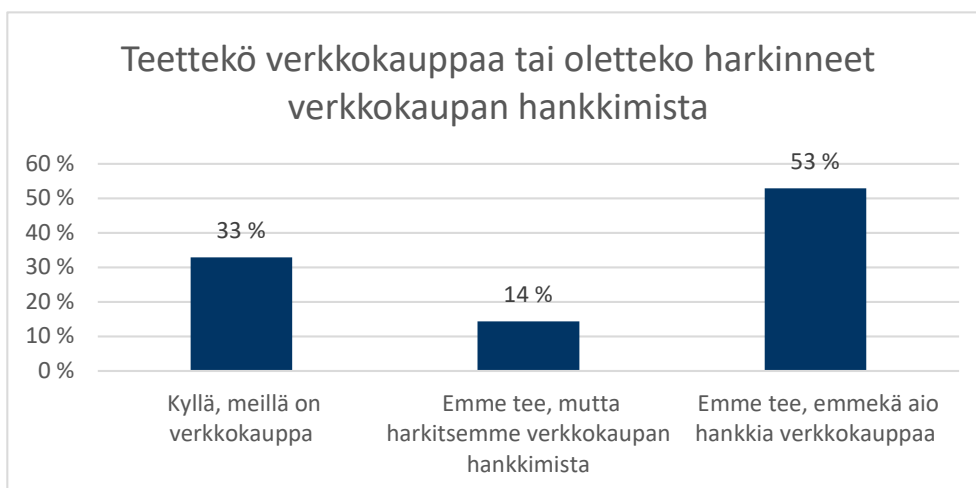
DIGITEAM

**Tutkimusten tulokset ja  
johtopäätökset**

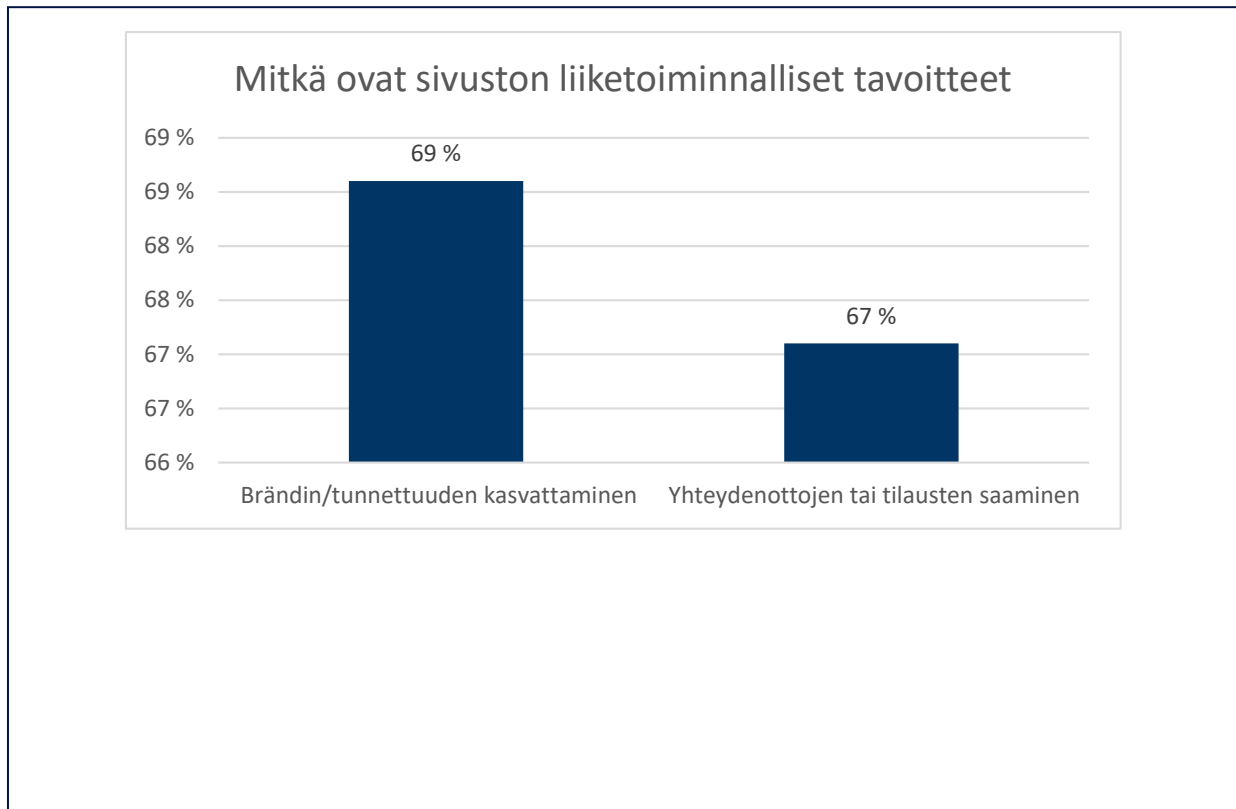
## YLEISTÄ SIVUSTON JA DIGIMARKKINOINNIN TILASTA



Yllättävän iso osa yrityksistä ei osaa arvioida oman digimarkkinointinsa nykytilannetta, eli määritellä kuinka hyvin asiat ovat. Lähes puolet vastaa- jista on kuitenkin sitä mieltä, että asiat ovat hyvin hallussa. Tämä saattaa kuitenkin perustua enemmän tunteeseen kuin tietoon, sillä myöhemmin käy ilmi, että analytiikkaa ei käytetä juuri lainkaan eikä yrityksissä ole omaa digimarkkinointiosaamista.



Verkkokauppa tekee edelleen tuloaan. Verkkokaupoiksi lasketaan selkeästi myös sähköiset tilauskanavat, kuten B2B-tilausjärjestelmät, sillä hyvin harva on merkinnyt myöhemmissä vastauksissa sivuston tavoitteeksi verkkokauppatilauksen.



# DIGITEAM

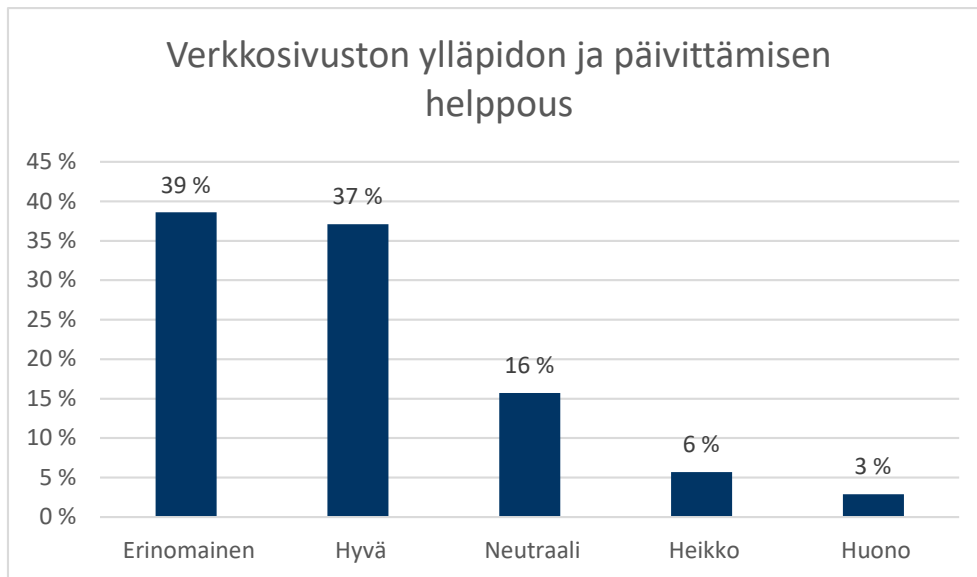


Yli 45 % haastatelluista vastasi kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä oman digimarkkinointinsa olevan hyvässä tai erinomaisessa kunnossa, mutta vain 12,9 % on sitä mieltä, että haasteita ei ole lainkaan.

Suurimmaksi haasteeksi yritykset tunnistavat resurssien puutteen. Kyselyn vastauksista heijastuu silti kauttaaltaan halu ja tarve tehdä asioita enemmän tai paremmin.

Hajautunut palveluntarjonta sekä suunnitelmallisen tekemisen ja hyödyn mittaamisen puute liittyvät puolestaan toisiinsa. Jos palveluita ostetaan lukuisilta toimijoilta, ei ostaja välttämättä tiedä miten palveluiden tulisi tukea toisiaan.

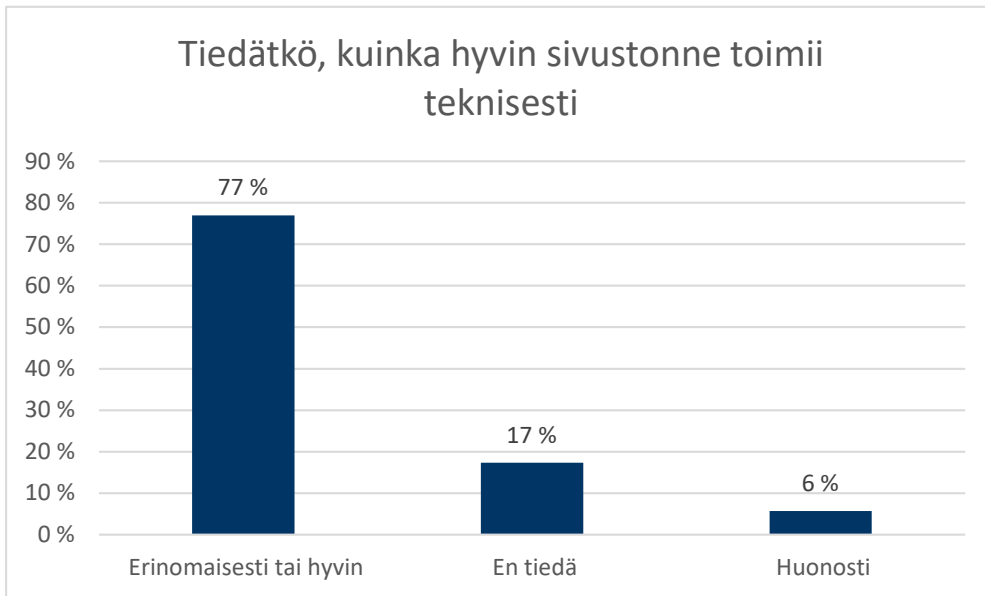
Jos yritys ei siis johda eri palveluntarjoajien tekemistä, ne saattavat vetää yrityksen markkinointia ja viestintää eri suuntiin. Kun kukaan ei tarkastele kokonaisuutta, ei tekeminenkään ole suunnitelmallista.



Päällimmäinen tulkinta tuloksista on, että yrityksissä ollaan melko tyytyväisiä sivustojen ylläpitoon ja päivitettävyyteen. Kysymys ei ota lainkaan kantaa siihen, mitä päivitettävyydeltä odotetaan tai vaaditaan. Tyytyväisyyttä varmasti nostaa se, että nykyaikaisia julkaisujärjestelmiä on melko helppo käyttää.

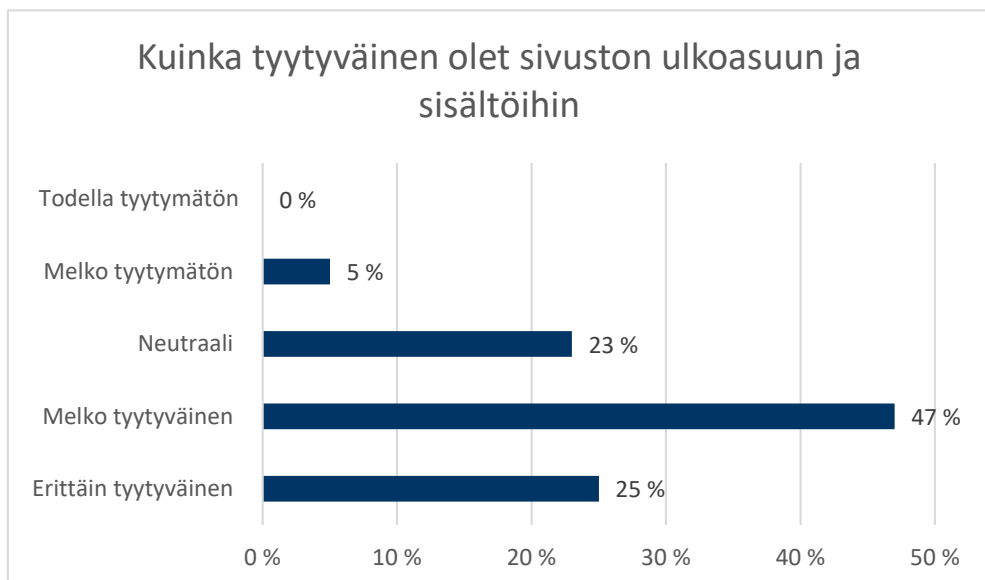
Kysymyksessä ei myöskään oteta kantaa siihen tekevätkö vastaajat ylläpitoa ja päivityksiä itse vai onko ne ulkoistettu kumppanille. Toisaalta kysymys ei myöskään huomioi sitä, päivitetäänkö sivustoilla pelkkiä tekstejä vai halutaanko muokata toiminnallisuuksia ja rakenteita.

# DIGITEAM



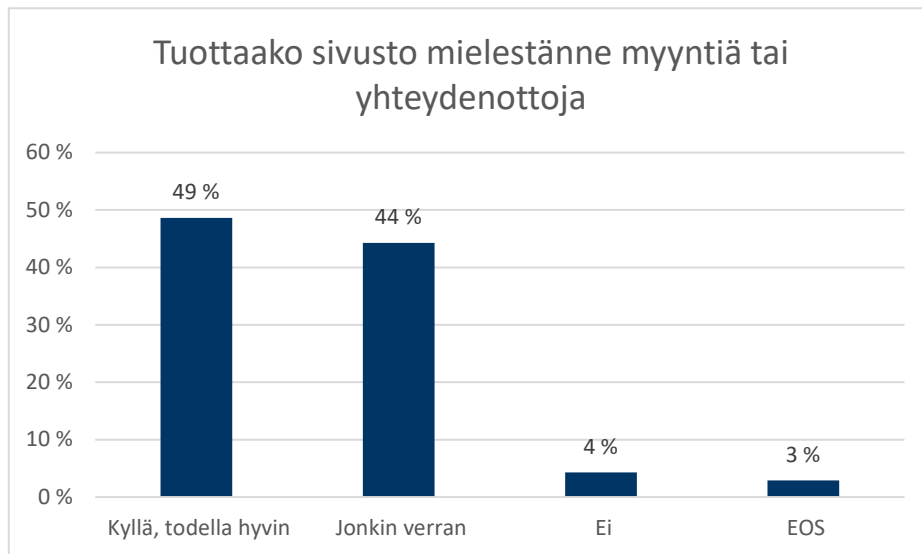
Kun huomioidaan, että verkkosivusto on yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä yritystä koskien, on hieman yllättävää, että lähes kuudesosa yritysten markkinointivastaavista ei pysty arvioimaan sivuston teknistä toimivuutta.

Tekninen ylläpito ja toimivuus voivat toki olla jonkun toisen henkilön tai kumppanin vastuulla, joten vastaajan ei ehkä tarvitsekaan tietää näitä asioita. Siinäkin tapauksessa voi kuitenkin olla hyödyllistä varmistaa kyseiseltä taholta, että nämä asiat on tunnistettu tärkeiksi ja huomioitu.



Ulkoasua ja sisältöjä kysyttiin kahdessa eri kysymyksessä, mutta niiden vastaukset olivat lähes identtiset. Valtaosa yrityksistä on erittäin tai melko tyytyväisiä sivustojensa ulkoasuun tai sisältöihin.

Jos vastauksia peilataan siihen, että analytiikka on melko harvalla kunnossa, voi tyytyväisyys tai tyytymättömyys ainakin osittain perustua mielipiteeseen tai arveluihin.



Tämä kysymys ottaa kantaa vain asiakkaan mielipiteeseen, mutta ei selitä sitä, miksi yhteydenottoja tulee tai ei tule. Lähes puolet yrityksistä kokee sivuston tuottavan todella hyvin myyntiä tai yhteydenottoja. Toisaalta lähes sama määrä kokee, että kontakteja tulee jonkin verran.

Vastaus "jonkin verran" voidaan tulkita positiiviseksi tai negatiiviseksi. Jos kyseessä on suuria investointituotteita myyvä B2B-yritys, voi yksikin yhteydenotto olla miljoonien tai satojen tuhansien eurojen arvoinen. Satunnaisesti tulevat yhteydenotot saattavat siis olla loistava juttu, kun taas edullisempia tuotteita tai palveluita myyvälle yritykselle "jonkin verran" voi olla todella heikko suoritus.

Sama tulkinnanvaraisuus liittyy myös "todella hyvin" -vastaukseen. Jos nimittäin olemassa olevien asiakkaiden asiointi on vain siirretty verkkoon, ei vastaus tarkoita välttämättä myynnin tai yhteydenottojen kokonaismäärän kasvua.

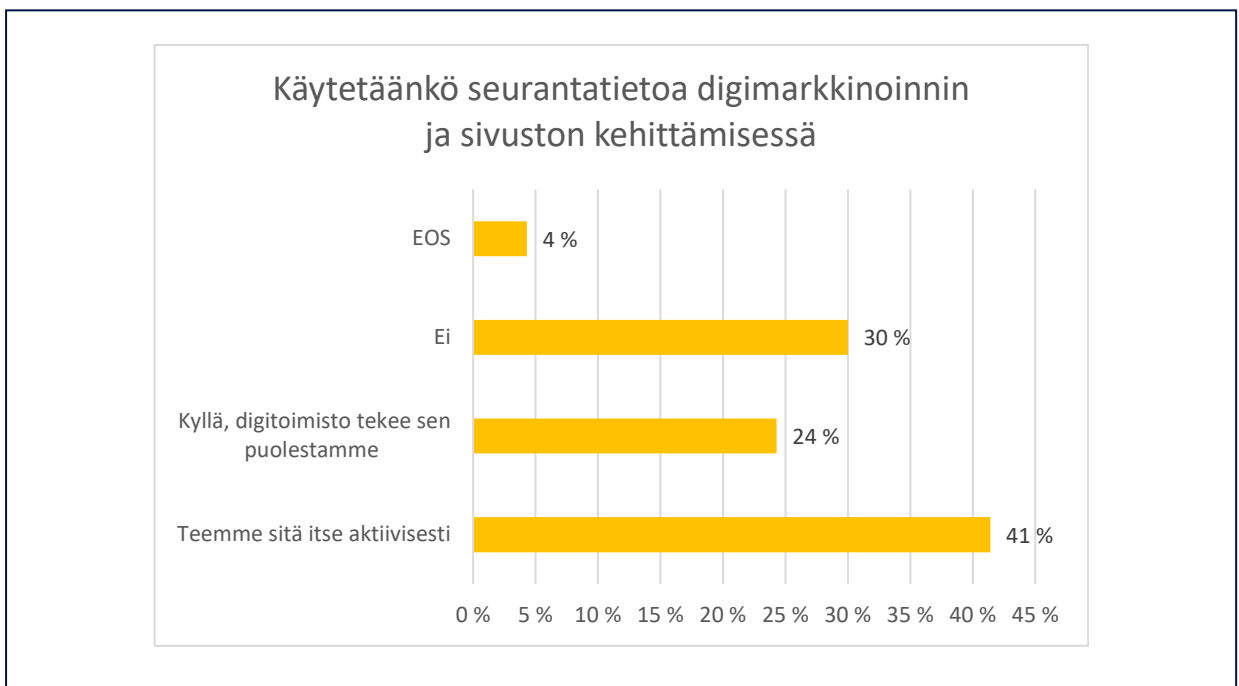
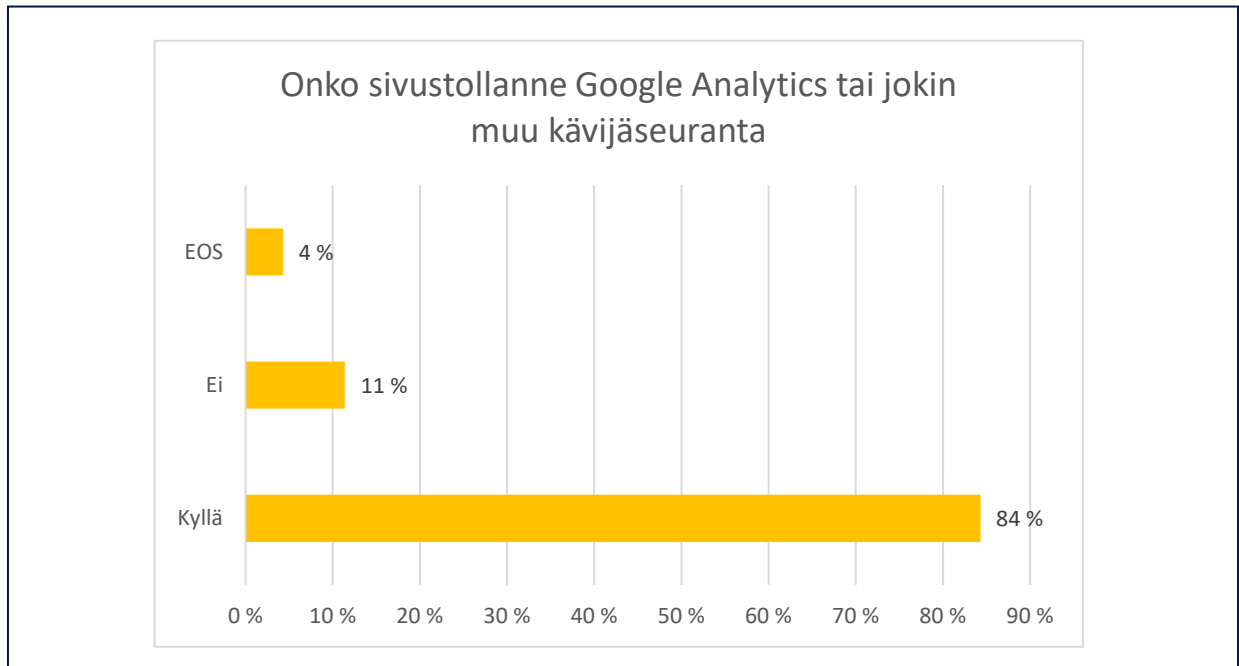
Kysymys ei myöskään ota kantaa vastaajan odotuksiin tai aiempiin kokemuksiin, vaan ainoastaan tämänhetkiseen mielipiteeseen asiasta.

Näkökulma – Yhteydenottojen tai myyntikontaktien määrään vaikuttavat seuraavat asiat:

- Digimarkkinointi ja/tai muu markkinointi
- Verkkosivuston toteutus
- Tuotteiden ja/tai palveluiden laatu sekä hinnat
- Verkkواسointiin ohjatun vakioasiakaskunnan määrä
- Asema markkinoilla sekä kilpailutilanne
- Toimialan ostokäyttäytyminen ja potentiaalisen asiakaskunnan suuruus
- Trendit ja yleinen taloustilanne ym.

Eri tekijöiden vaikutusten arviointi kaipaakin tuekseen sivustolle ja digimarkkinointiin nivottua analytiikkaa sekä vankkaa asiantuntijuutta tulkita monitahoisia syy-seuraussuhteita

## ANALYTIIKKA





# DIGITEAM



Analytiikkavastauksissa on merkittäviä ristiriitoja, jotka johtunevat siitä, että aihealue on monelle vieras. Peräti 65,7 % vastaajista on sitä mieltä, että heidän analytiikkaansa hoidetaan ja tietoja hyödynnetään. Kuitenkin vain 35,7 % vastaajista ovat varmoja, että yrityksen toiminnan tavoitteita mitataan asianmukaisesti, eli konversiomittaus on asetettu oikein.

Jos verkkosivuston ja digimarkkinoinnin tavoitteena on yhteydenottojen tai tilausten hankkiminen, on näiden tavoitteiden mittaaminen ainoa tapa kehittää sivustoa ja mainontaa.

Miksi?

- 1. Konversiot mittaavat myynnillistä onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista**
- 2. Muu analytiikkadata auttaa selittämään miksi ja miten tavoitteisiin päästään – tai miksi tavoitteita ei saavuteta**

Konversiomittauksen tavoitteena ei siis ole selvittää esim. yhteydenottojen määrää, sen yritys saa muillakin keinoilla selville. **Konversiomittauksen tavoitteena on selvittää miten ja miksi konversioita tulee, jotta niitä voidaan hankkia lisää tekemällä markkinointia paremmin tai kehittämällä sivustoa.**

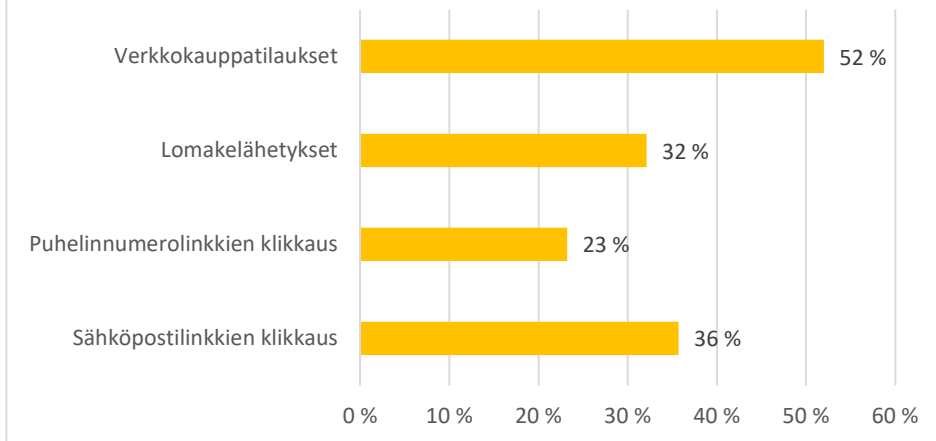
Tutkimuksen ja oman kokemuksemme perusteella huolestuttavan suuressa osassa yrityksistä

- ei ole käytettävissä riittävää tai oikeaa mittaustietoa sivustosta tai digimarkkinoinnista
- ei ole käsitystä mittauksen mahdollisuuksista
- ei seurata itse tehdyn markkinoinnin tuloksia oikeilla luvuilla
- ei mitata digikumppanin tekemisen tuloksia
- ei osata tulkita tuloksia eikä reagoida niihin oikealla tavalla.

Analytiikalla voidaan toki mitata hyvin monipuolisesti myös brändin, tunnettuuden, viestinnän ja muiden markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamista sivustolla tapahtuvien konversioiden lisäksi. Näiden mittaaminen vaatii kuitenkin sivustoanalytiikan ohella myös muita datalähteitä.

# DIGITEAM

## Mitä konversioita sivustoltanne mitataan?

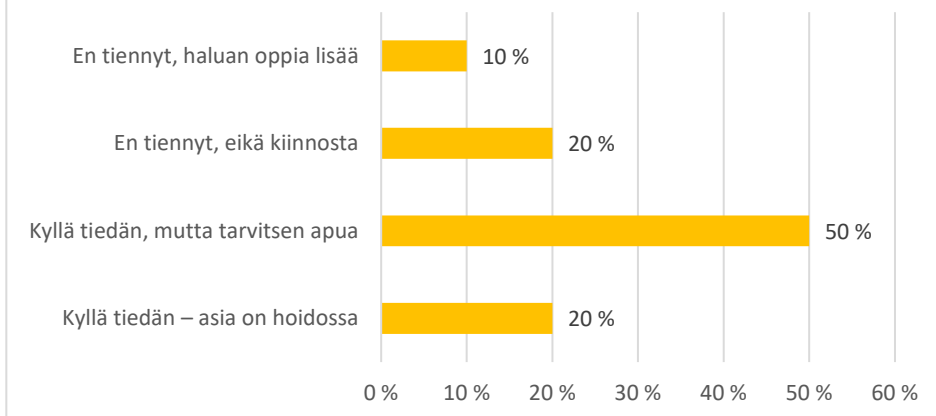


Nämä tulokset tukevat käsitystämme siitä, kuinka suuressa osassa yrityksissä seurantaa tehdään asianmukaisesti ja hyödynnetään saatua dataa.

Verrataan siis tuloksia sivuston tavoitteisiin:

- 66,2 % haluaa konversioina puheluita, mutta vain 23,2 % mittaa tavoitteen saavuttamista
- 55,3 % haluaa lomakelähetyksiä tai sähköposteja, mutta vain n. 34 % mittaa tätä tavoitetta

## Tiesitkö, että sivuston ja mainonnan tuottoa voidaan mitata vain, jos myynnilliset tapahtumat on laitettu mittaukseen.

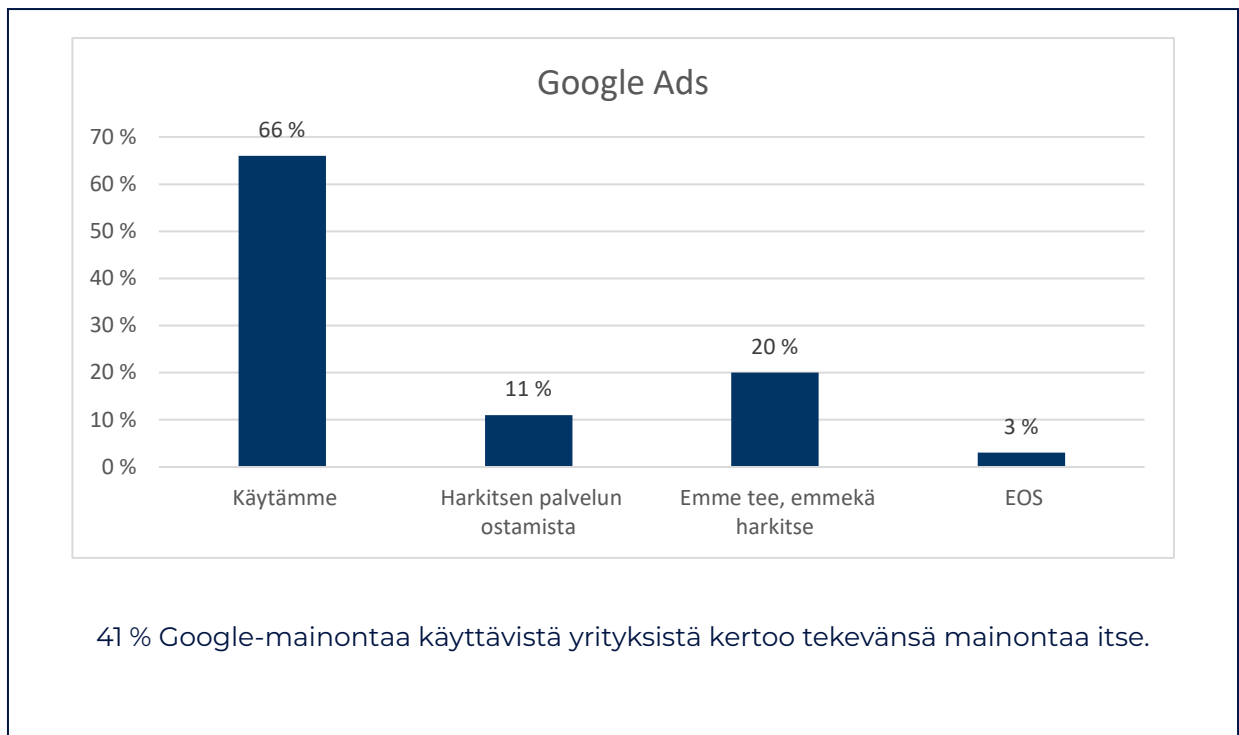


Vastaukset vahvistavat edellä mainittuja tulkintoja – analytiikkaosaamista ja mittaamisen käytäntöjä tulisi useimmissa yrityksissä kehittää.

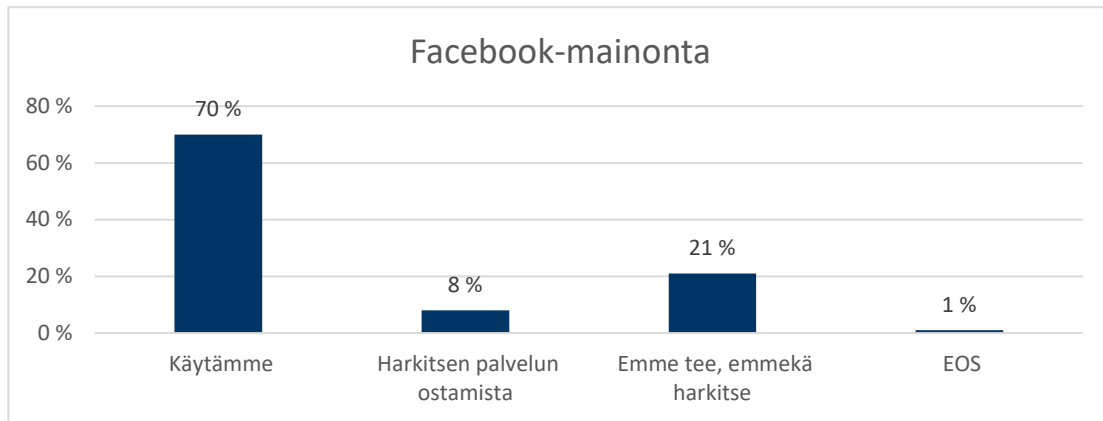
## INHOUSE VAI OSTETUT PALVELUT



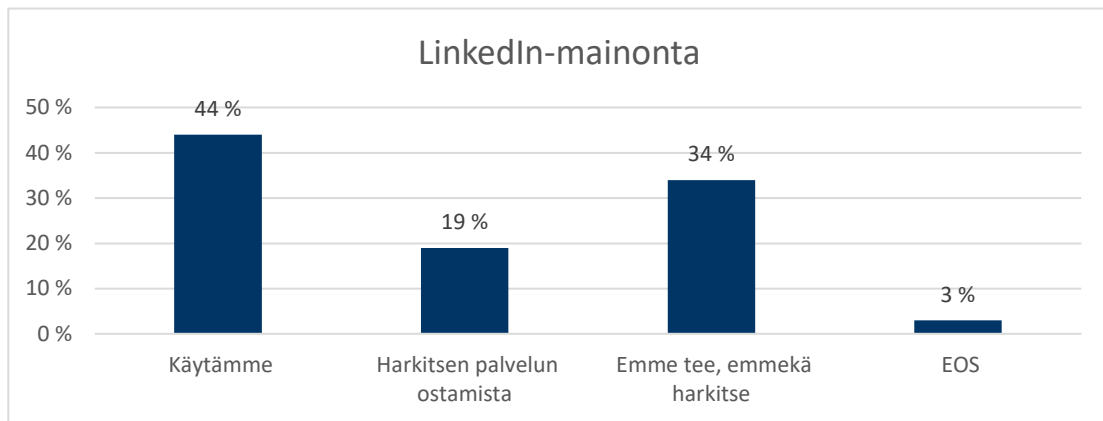
## Mitä digimarkkinointia olette tehneet ja kuka sen tekee?



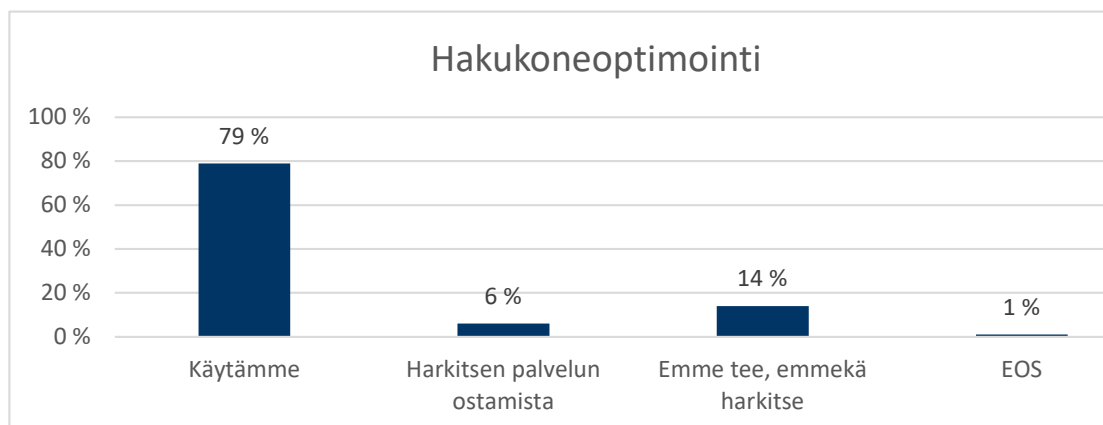
# DIGITEAM



63 % Facebook-mainontaa käyttävistä yrityksistä tekee mainontansa itse.

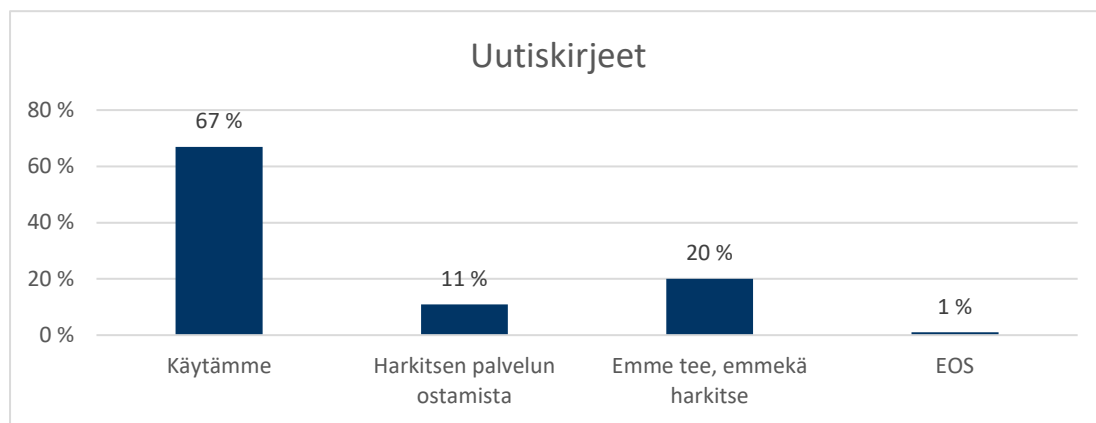


74 % maksullista LinkedIn-mainontaa käyttävistä kertoo tekevänsä mainonnan itse.

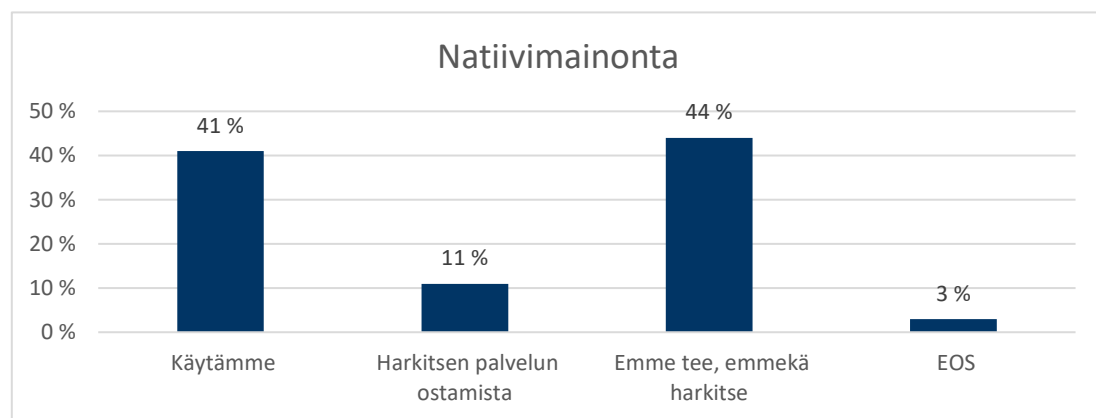


47 % hakukoneoptimointia hyödyntävistä yrityksistä kertoo tekevänsä sitä itse.

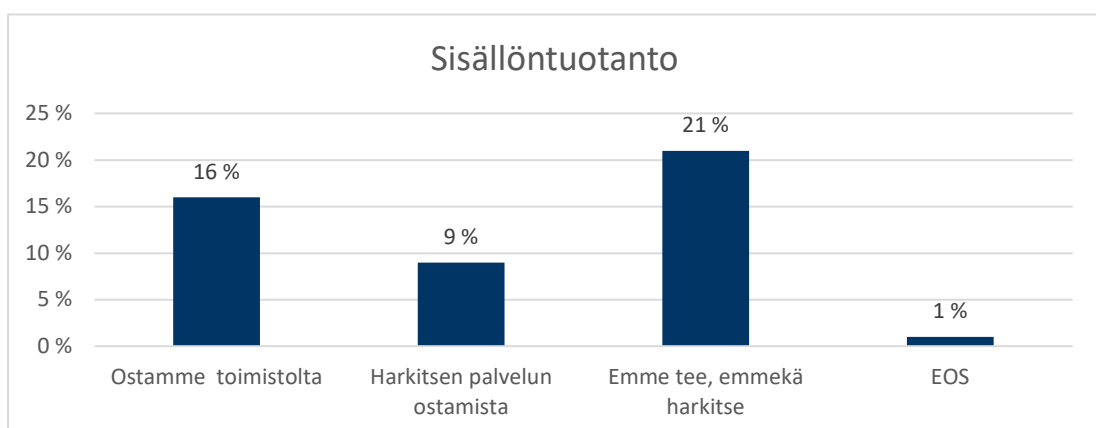
# DIGITEAM



87 % uutiskirjeitä käyttävistä yrityksistä kertoo tuottavansa niitä itse.

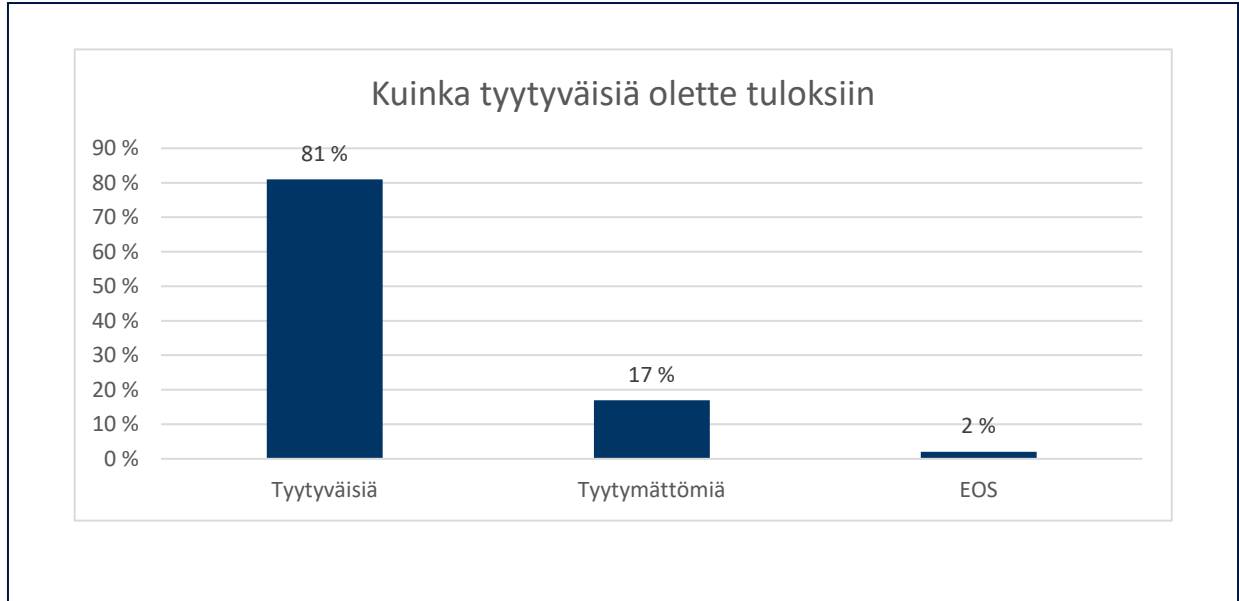


55 % natiivimainontaa käyttävistä yrityksistä kertoo tekevänsä sen itse.



53 % yrityksistä kertoo tekevänsä sisällöntuotannon itse.

# DIGITEAM



Tutkimuksen perusteella yli puolet haastatelluista yrityksistä osti tai teki itse Google Ads -mainontaa, hakukoneoptimointia, Facebook-mainontaa, sisällöntuotantoa ja uutiskirjeitä. LinkedIniä tehtiin melko vähän ja siihen oltiin myös keskimääräistä tyytymättömämpiä.

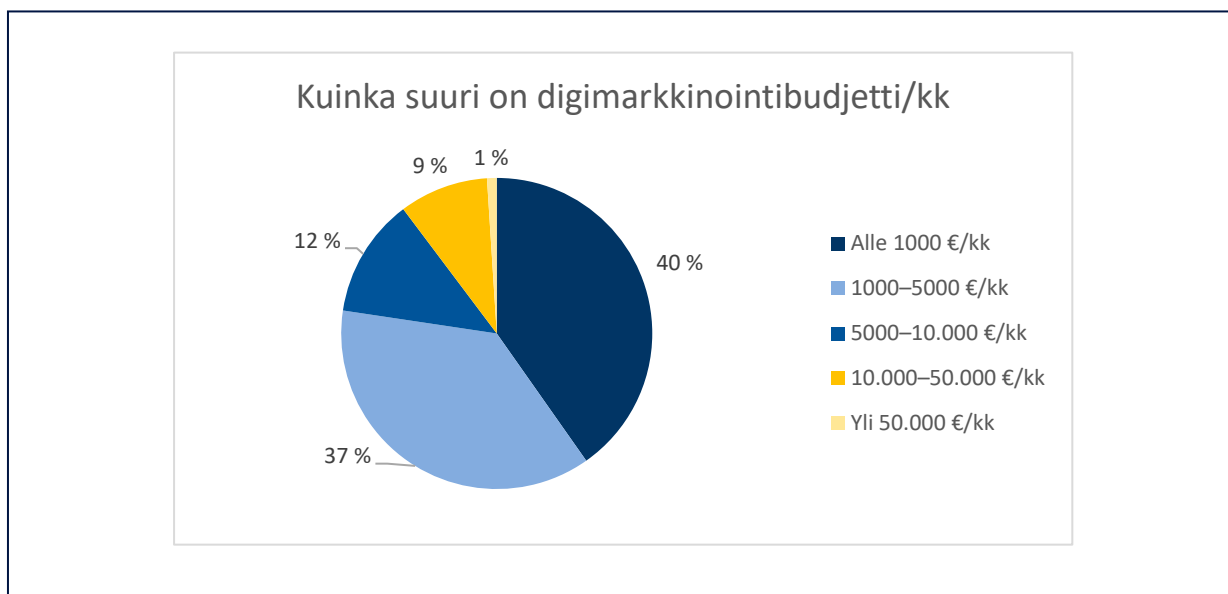
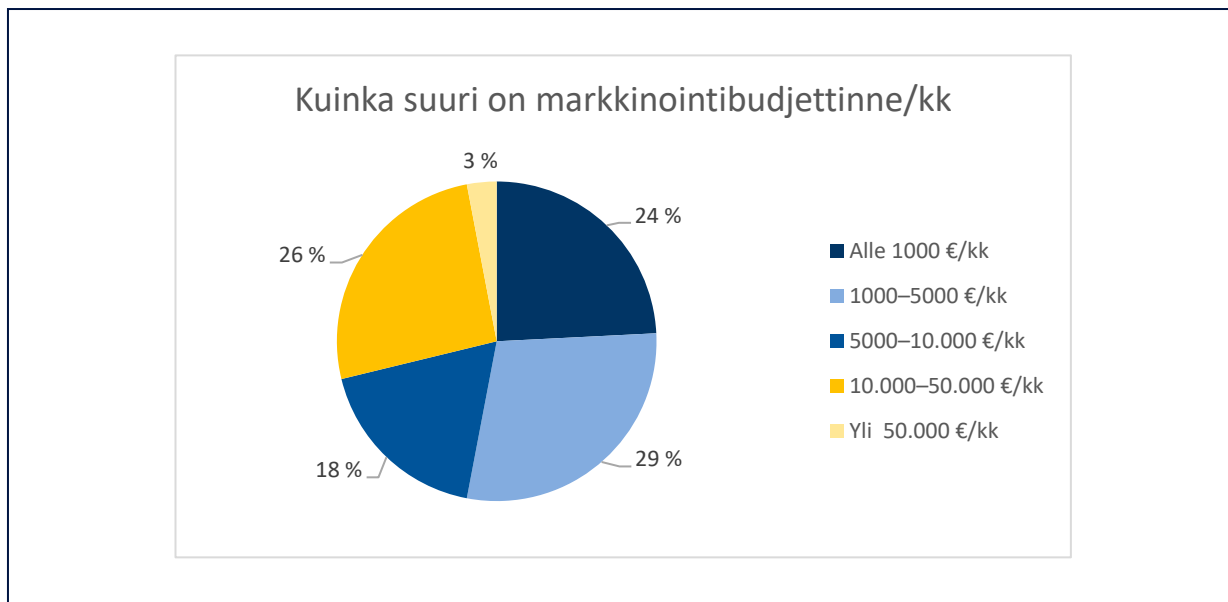
Tyytyväisyyden kriteereitä on vaikea arvioida ilman lisätutkimusta – varsinkin jos huomioidaan, että monilla yrityksillä analytiikka on puutteellisesti asennettu ja hyödynnetty.

Vaikka sivuston tavoitteeksi on esimerkiksi mainittu yhteydenottojen määrä, on mainonnan tavoitteeksi saatettu asettaa tietynlaisen näkyvyyden kasvattaminen tai kävijämäärän hankkiminen, koska yhteydenottoja ei osata mittauksessa yhdistää mainontaan.

Jos mainonnan käynnistämisen yhteydessä kuitenkin tulee lisää yhteydenottoja ja myyntiä, voi se olla selkeä merkki onnistumisesta, vaikka analytiikkaa ei olisikaan asennettu.

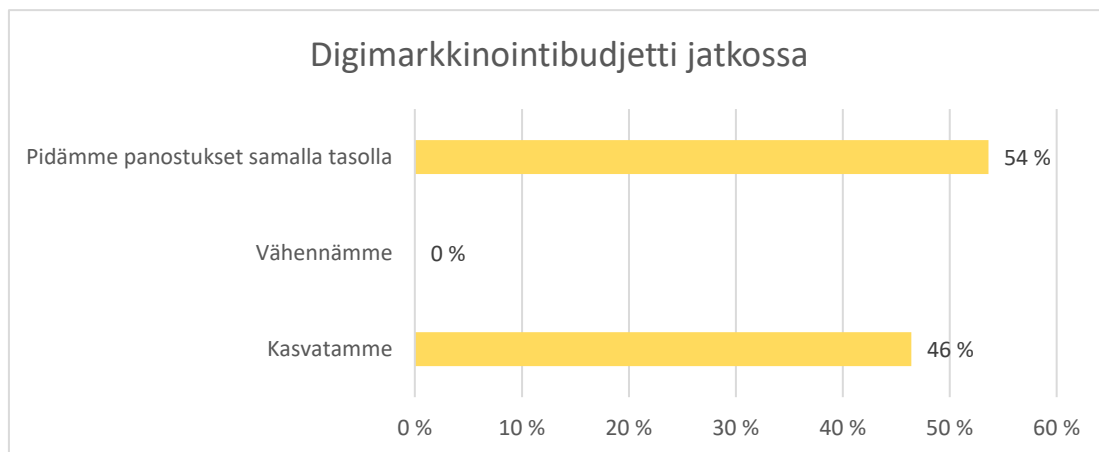
Riski virhetulkinnasta kuitenkin kasvaa mitä vähemmän tietoa on onnistumisen syistä.

## BUDJETOINTI

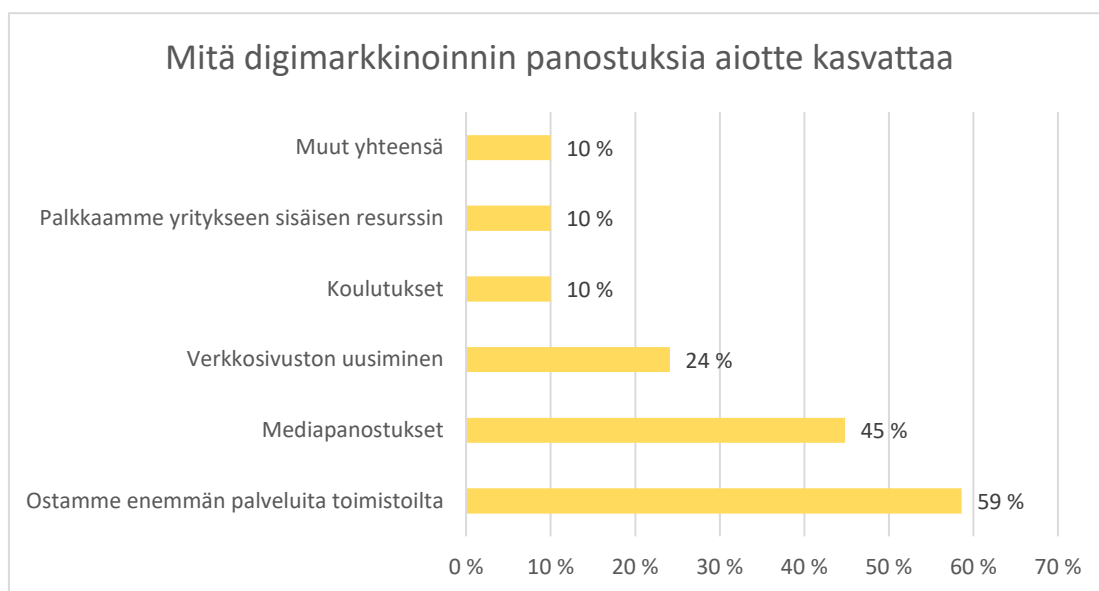


Tutkimus osoittaaakin, että yritykset panostavat digimarkkinointiin vielä melko vaatimattomilla summilla, varsinkin jos otetaan huomioon haastateltavien yritysten liikevaihto. Isommissa yrityksissä budjetoidaan selkeästi myös muuhun markkinointiin, sillä markkinoinnin kokonaisbudjetit ovat suurempia kuin digimarkkinoinnin budjetit.

# DIGITEAM

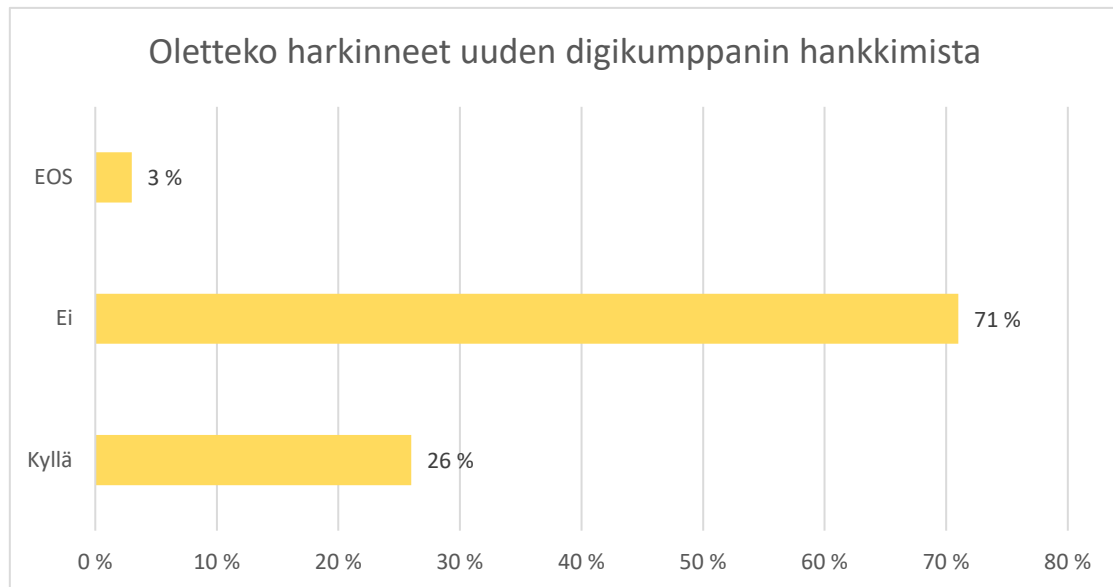


Lähes puolet vastanneista oli kasvattamassa panostuksiaan digimarkkinointiin, eikä yksikään ollut pienentämässä kk-budjettejaan.



Iso osa panostuksiaan kasvattavista yrityksistä on hyvin jyvällä siitä, mihin kannattaa investoida. Toimistojen palvelut ja mediapanostukset ovat selvästi isoimmat kasvun kohteet. Jonkin verran aiotaan panostaa myös koulutuksiin sekä sisäisten resurssien palkkaamiseen.





Suurella osalla haastatelluista yrityksistä on jo olemassa oleva kumppani. Vastauksissa ei ole eroteltu sitä, onko aikomuksena hankkia yritykselle ensimmäinen digikumppani vai kenties lisää kumppaneita nykyisen rinnalle.