

Suomalainen markkinointi 2009

Tutkimus markkinoinnista ja internetin käytöstä
markkinoinnissa

24.6.2009



Conga Group Oy
Wallininkuja 4, 00530 Helsinki
www.conga.fi

Tutkimuksen taustatiedot

Tutkimuksen tavoitteet

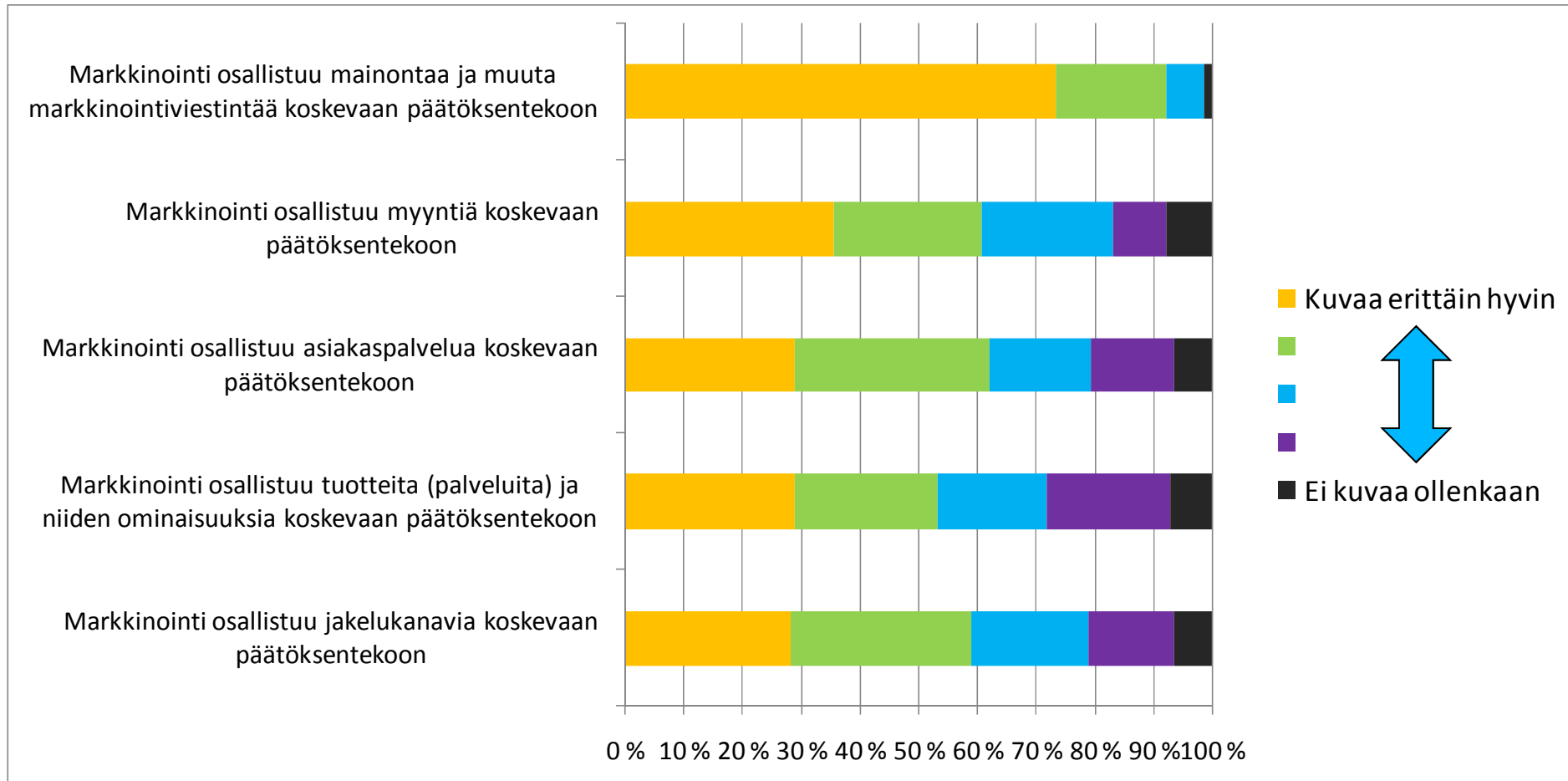
- Selvittää markkinoinnin osallistumista kilpailukeinoja koskevaan päätöksentekoon
- Selvittää markkinointipalveluiden käyttöä ja tyytyväisyyttä palveluntarjoajia kohtaan
- Selvittää omien internet-sivujen käyttöön liittyviä asioita
- Selvittää millaiset asiat
 - Kannustavat lisäämään internetin käyttöä markkinoinnissa ja tiedottamisessa
 - Jarruttavat internetin käytön lisäämistä markkinoinnissa ja tiedottamisessa

Tutkimuksen toteutus ja vastaajat

- Tutkimuksen kohderyhmänä olivat suomalaiset markkinointipäätäjät
- Toteutus sähköpostikyselyinä toukokuus
- 1965 perille mennyttä kutsua
- 155 kyselyyn vastannutta (vastausprosentti: 7,9 %)
- Vastaajista
 - B-to-B 47 %
 - B-to-C 31 %
 - Julkisyhteisöt ja järjestöt 22 %
- Osallistuneiden liikevaihto 0,2 - 2000 M EUR
- Toimialoja rahoituspalveluista konepajateollisuuteen

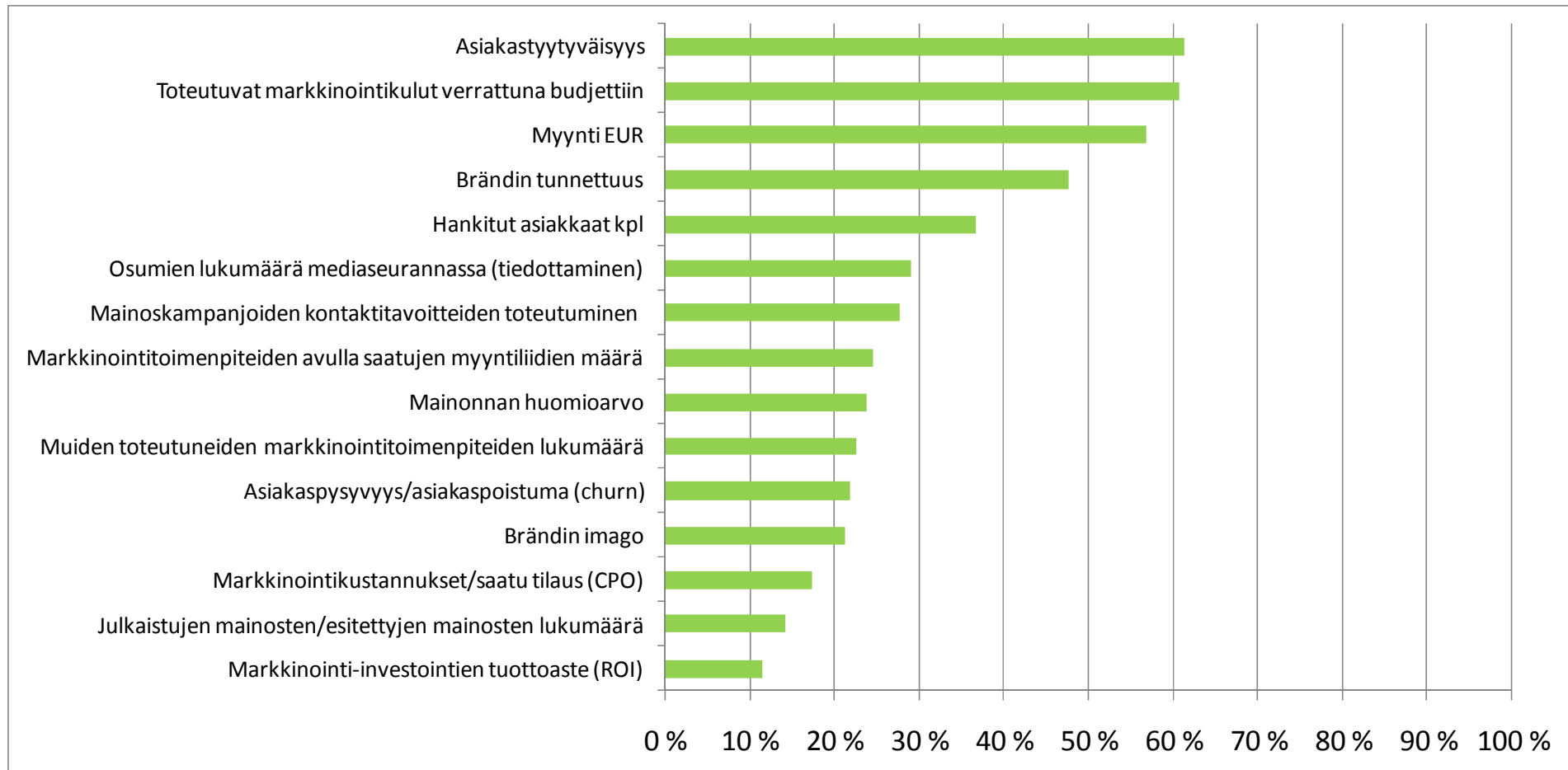
Markkinoinnin rooli organisaatiossa

Markkinointi vastaa etupäässä markkinointiviestinnästä, osallistuminen muita kilpailukeinoja koskevaan päätöksentekoon on vähäistä



Markkinoinnin onnistumisen mittaaminen

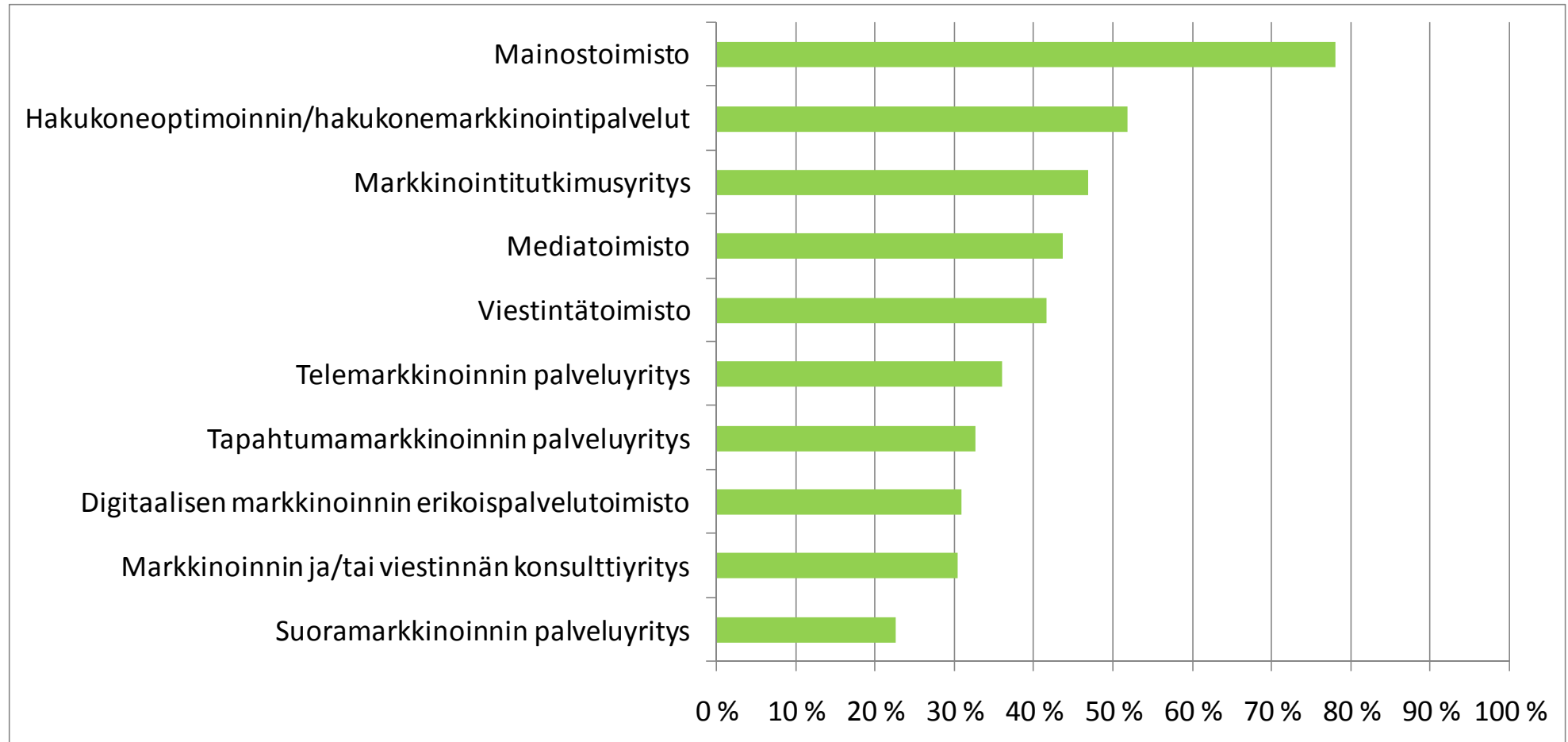
Asiakastyytyväisyys, budjetin toteutuma ja myynti ovat seuratuimpia markkinoinnin onnistumisen mittareita



% vastaajista käyttää markkinoinnin onnistumisen mittarina

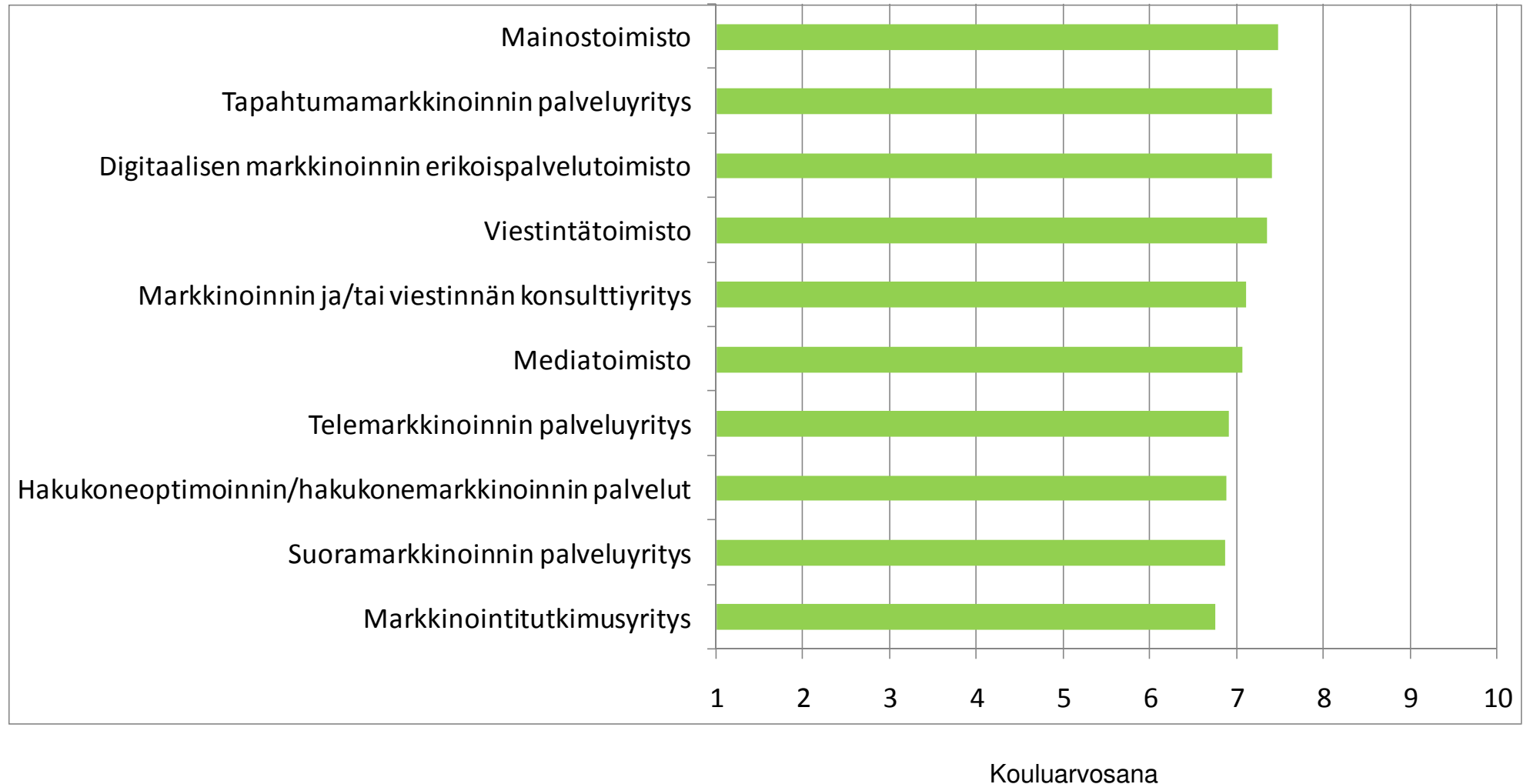
Markkinointipalveluita tarjoavien yritysten käyttö ja tyytyväisyys

Mainostoimisto on käytetyin palveluyritys, hakukoneoptimoijat nousseet toiseksi

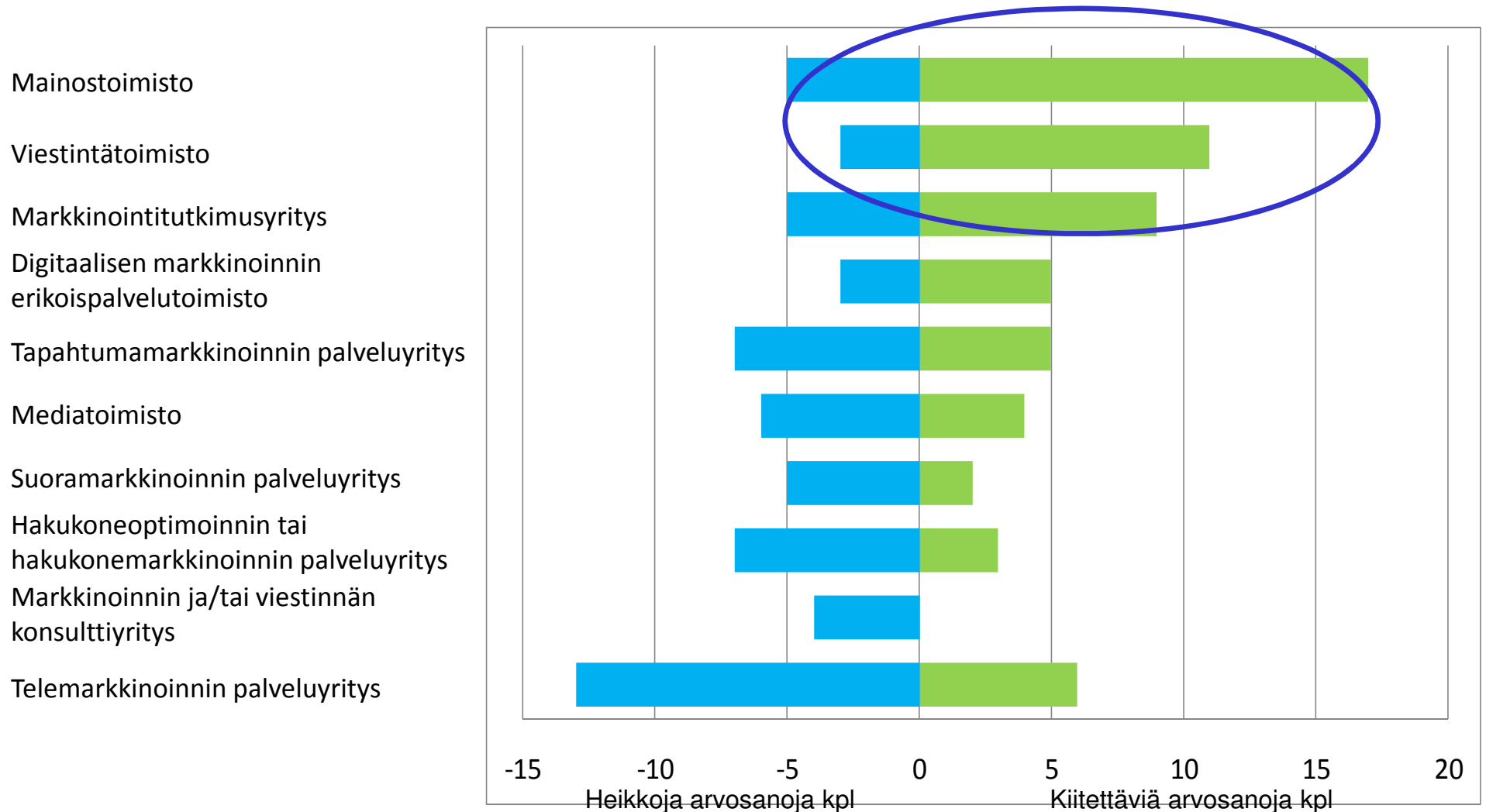


% vastaajista ilmoitti käyttäneensä palveluita

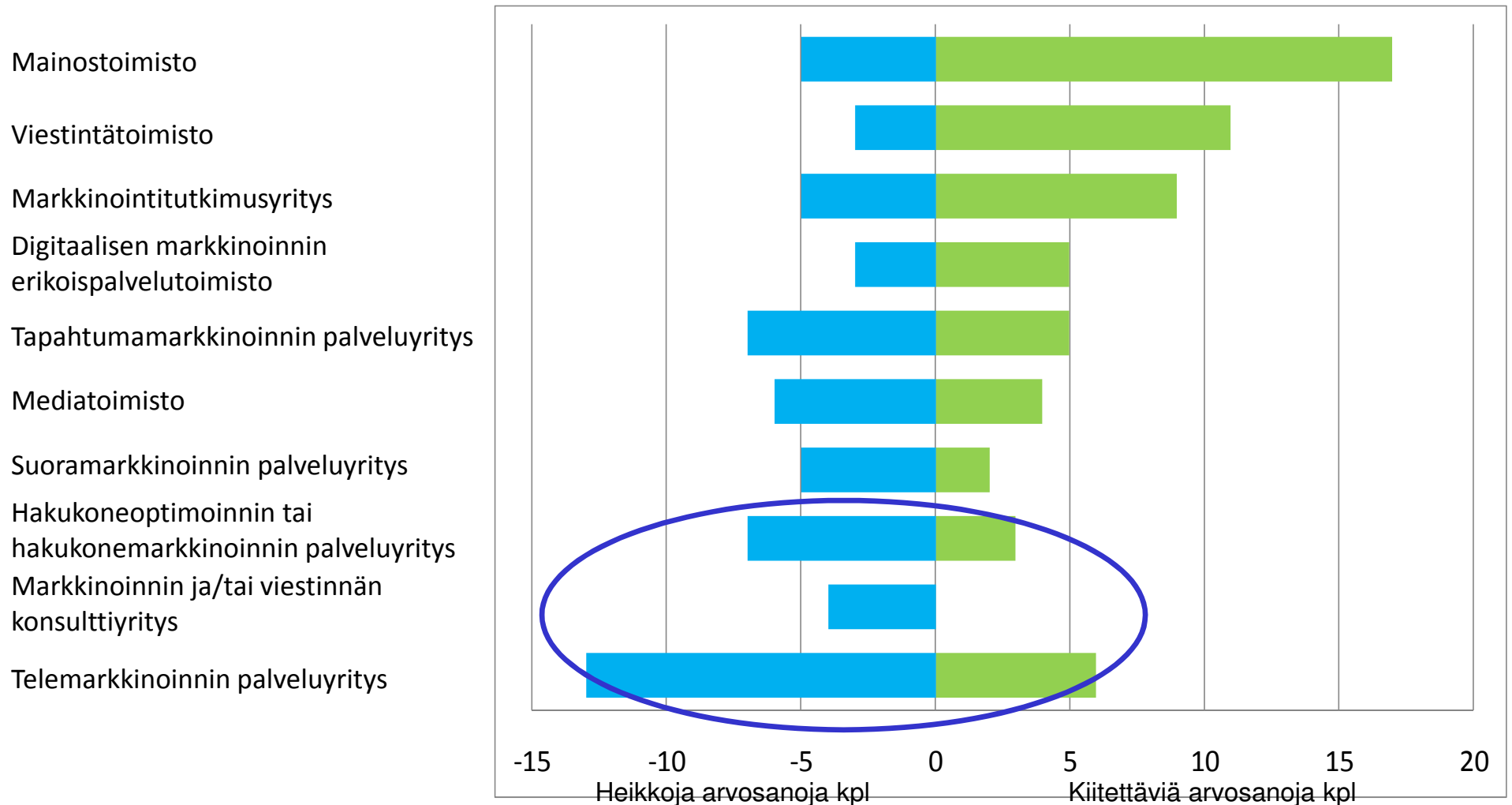
Palveluyrityksille annettujen tyytyväisyysarvosanojen keskiarvot ovat hyvin lähellä toisiaan



Mainos- ja viestintätoimistot ja markkinointitutkimus ovat onnistuneet luomaan asiakastyytyväisyyttä



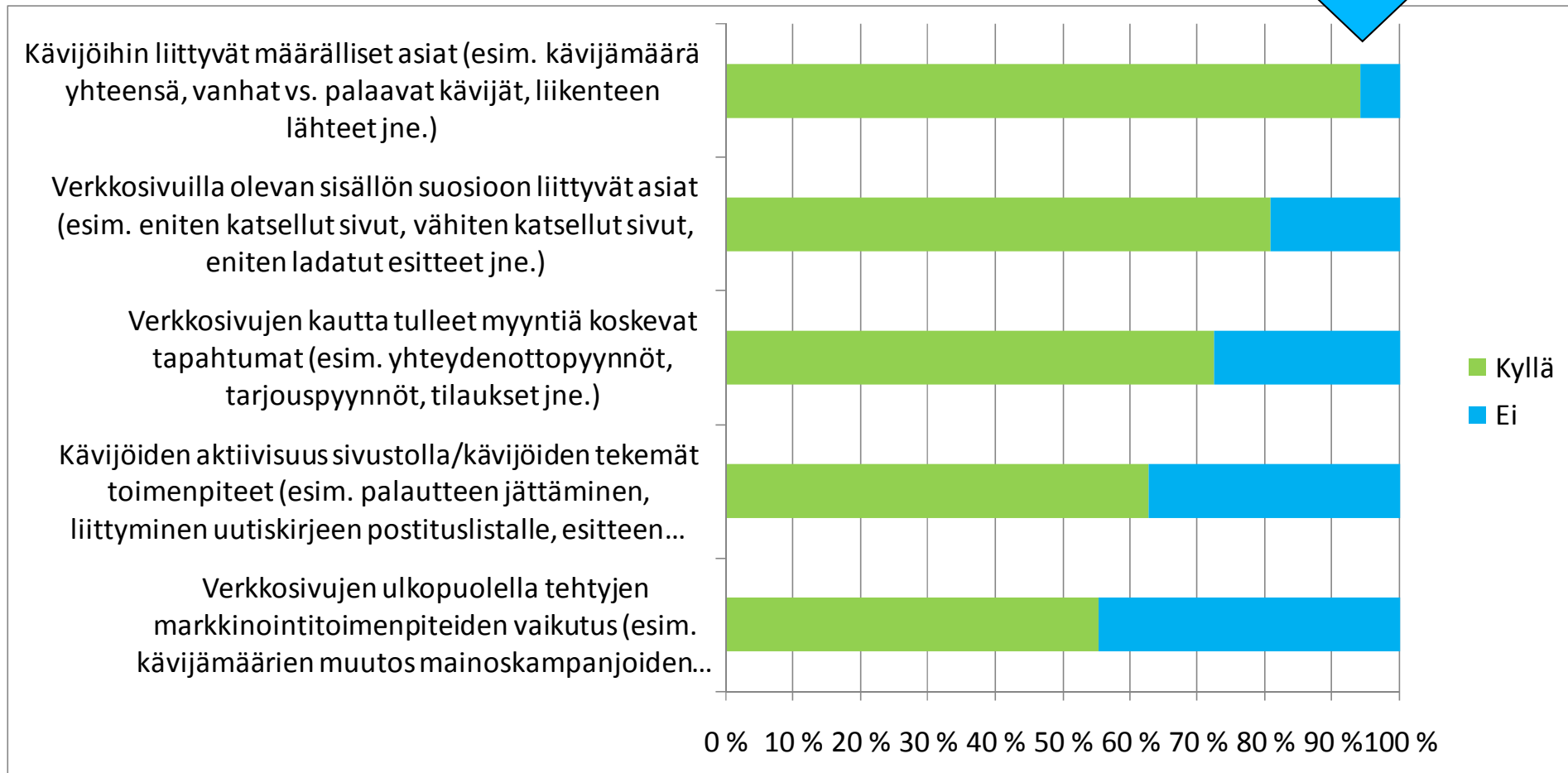
Telemarkkinointi, konsultit ja hakukoneoptimoijat herättävät eniten tyytymättömyyttä



Omien internet-sivujen käytön seuranta

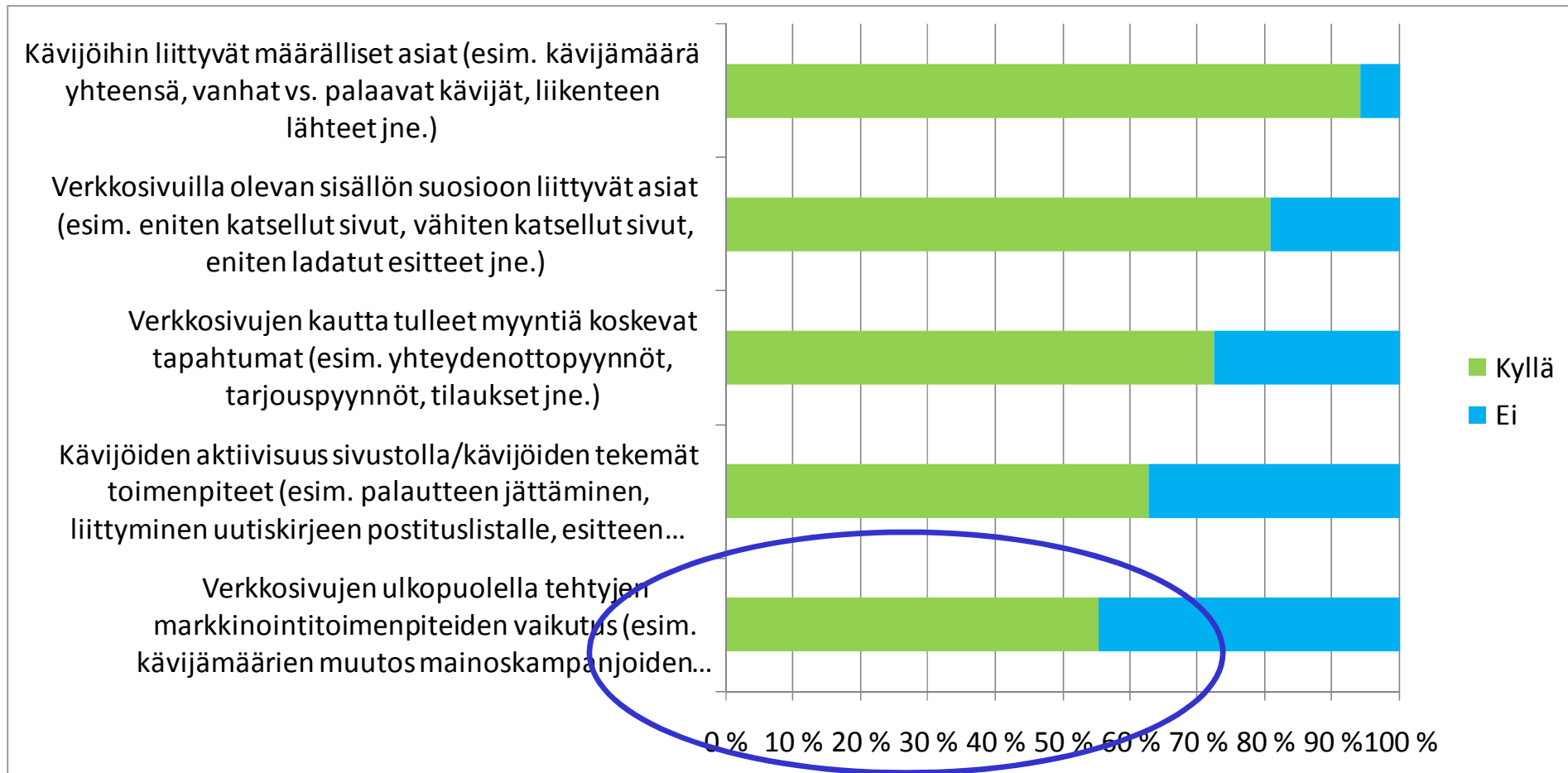
Lähes kaikki seuraavat internet-sivujensa kävijämääriä

95%



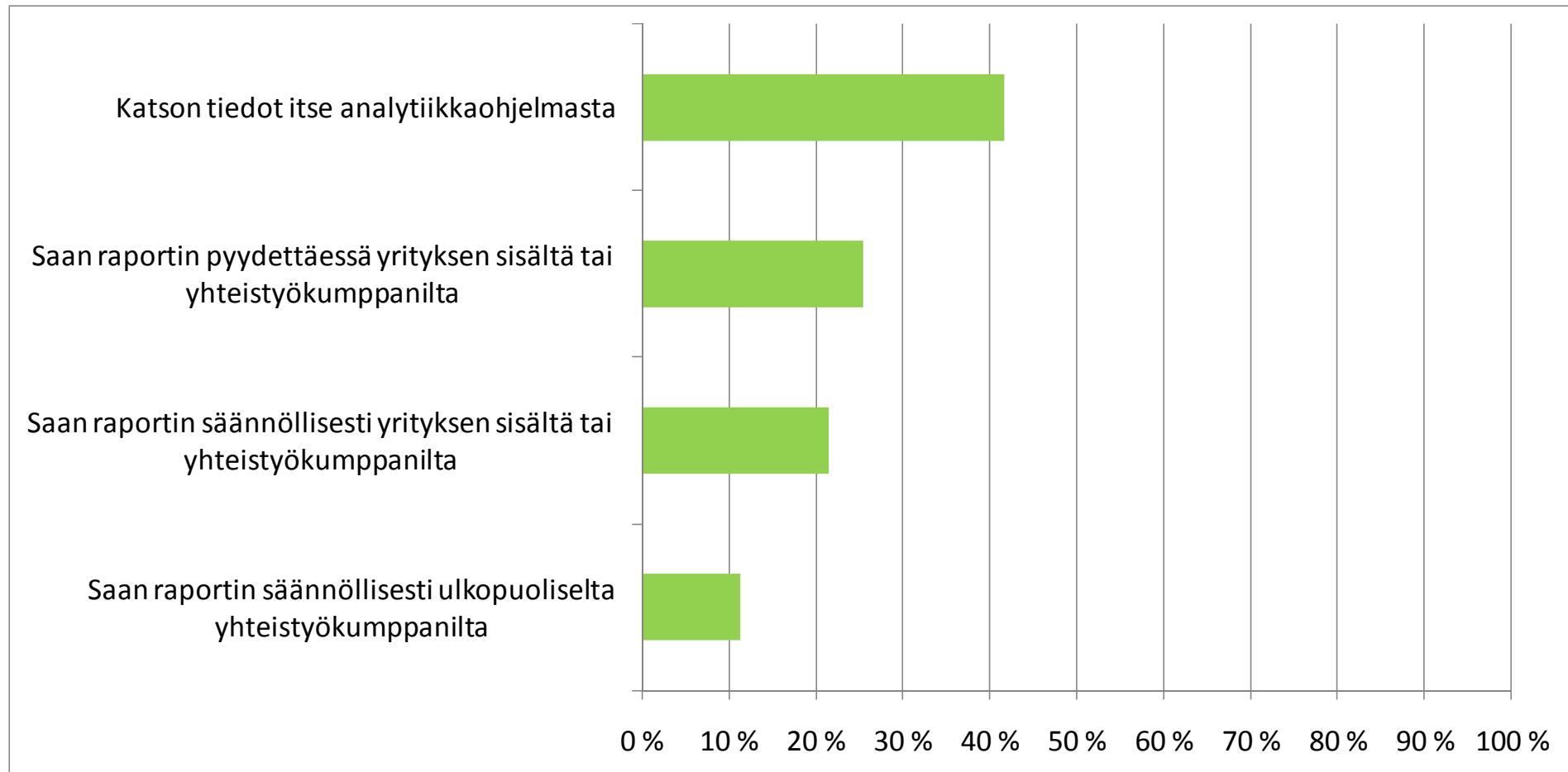
% vastaajista seuraa säännöllisesti

Sen sijaan vain puolet vastaajista kertoi seuraavansa ulkopuolisten toimenpiteiden vaikutusta internet-sivujen käyttöön



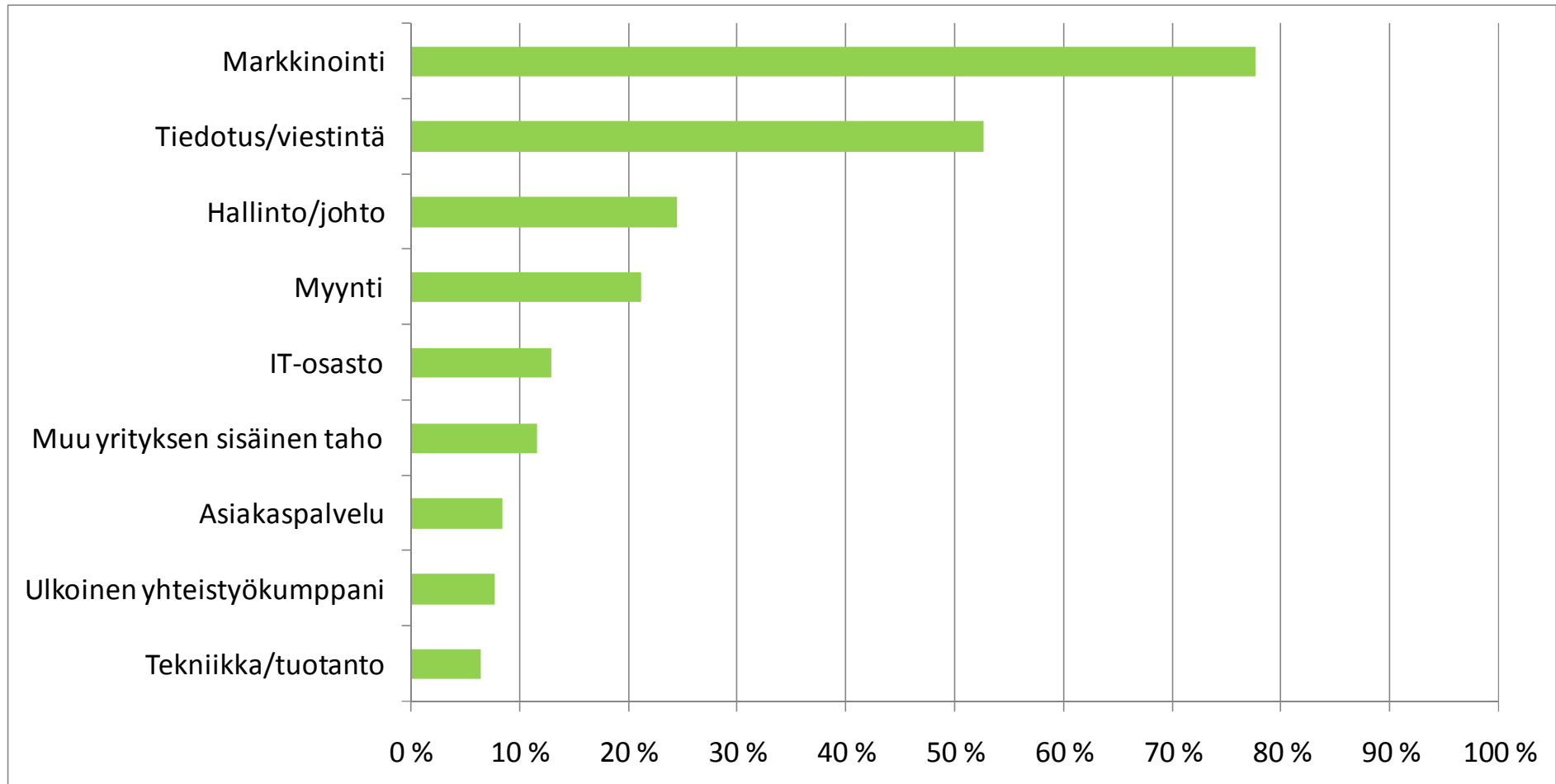
% vastaajista seuraa säännöllisesti

Vain 40 % markkinointipäätäjistä käyttää itse analytiikkatyövälineitä



% vastaajista käyttää tiedon lähteenä

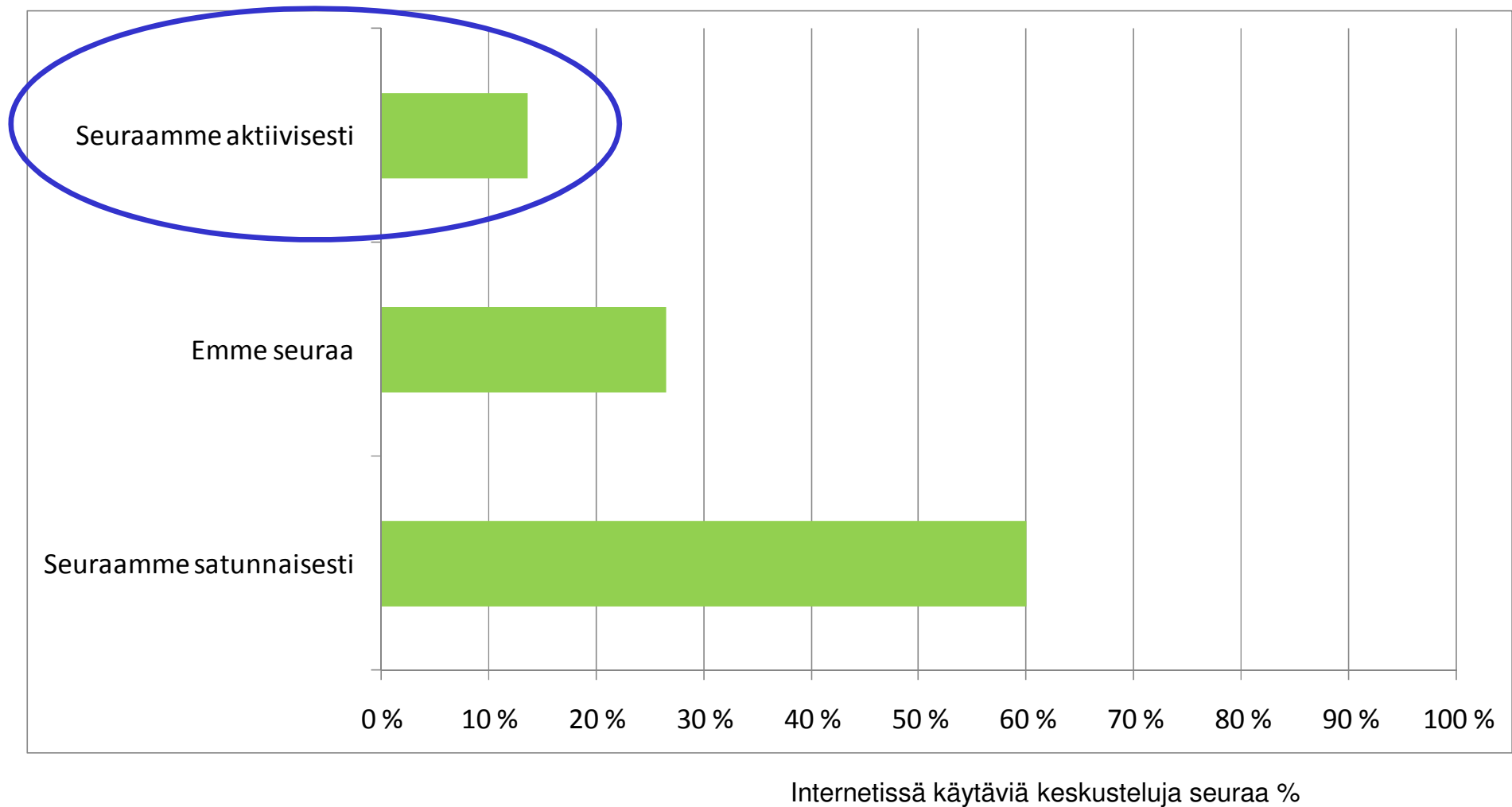
Markkinoinnilla on päävastuu internet-sivuista useimmissa yrityksissä



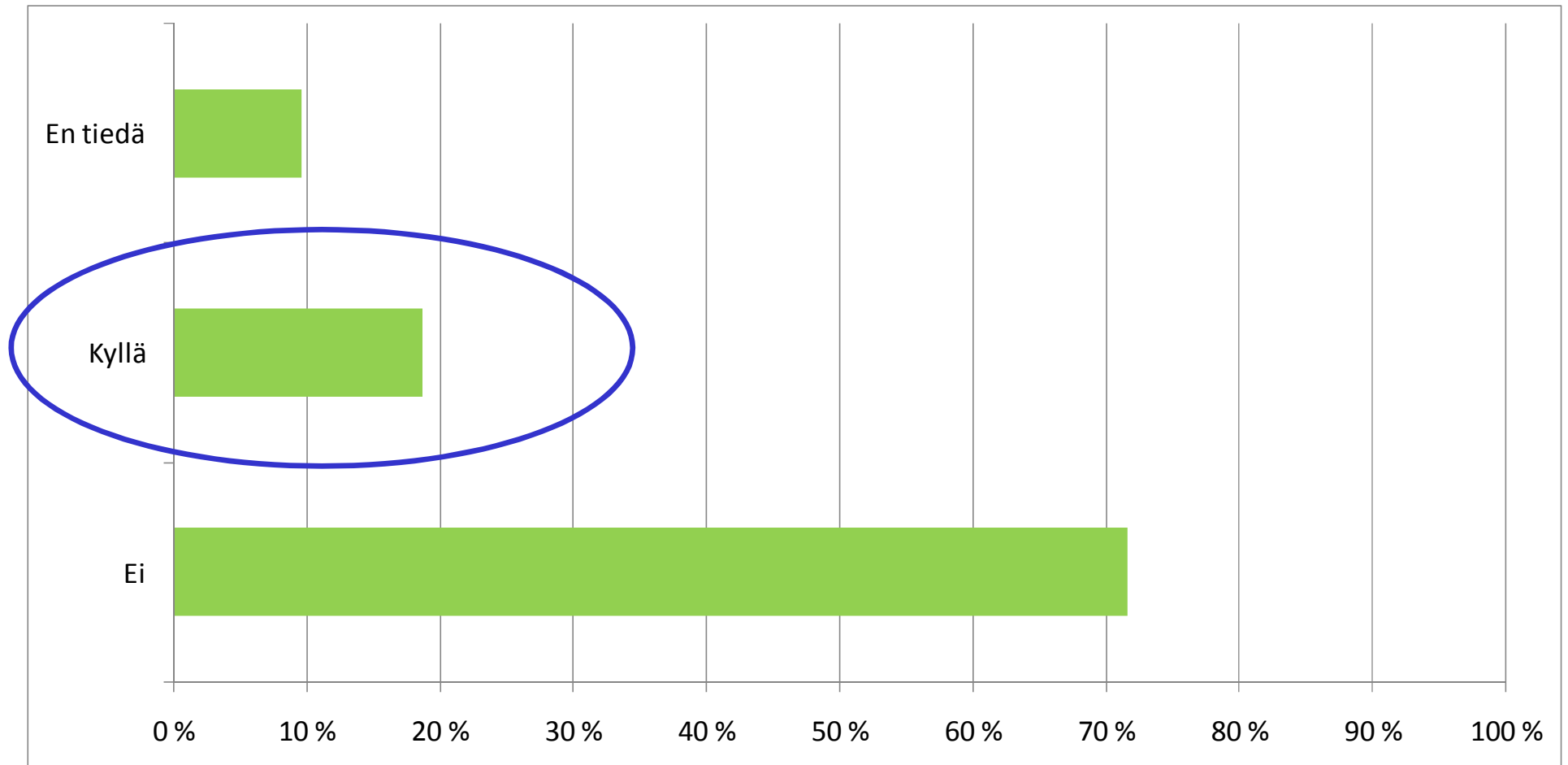
Kenellä on päävastuu internet-sivuista

Internetissä käytävät keskustelut

Vain 10 % seuraa aktiivisesti internetissä käytäviä keskusteluja, jotka koskevat omaa yritystä

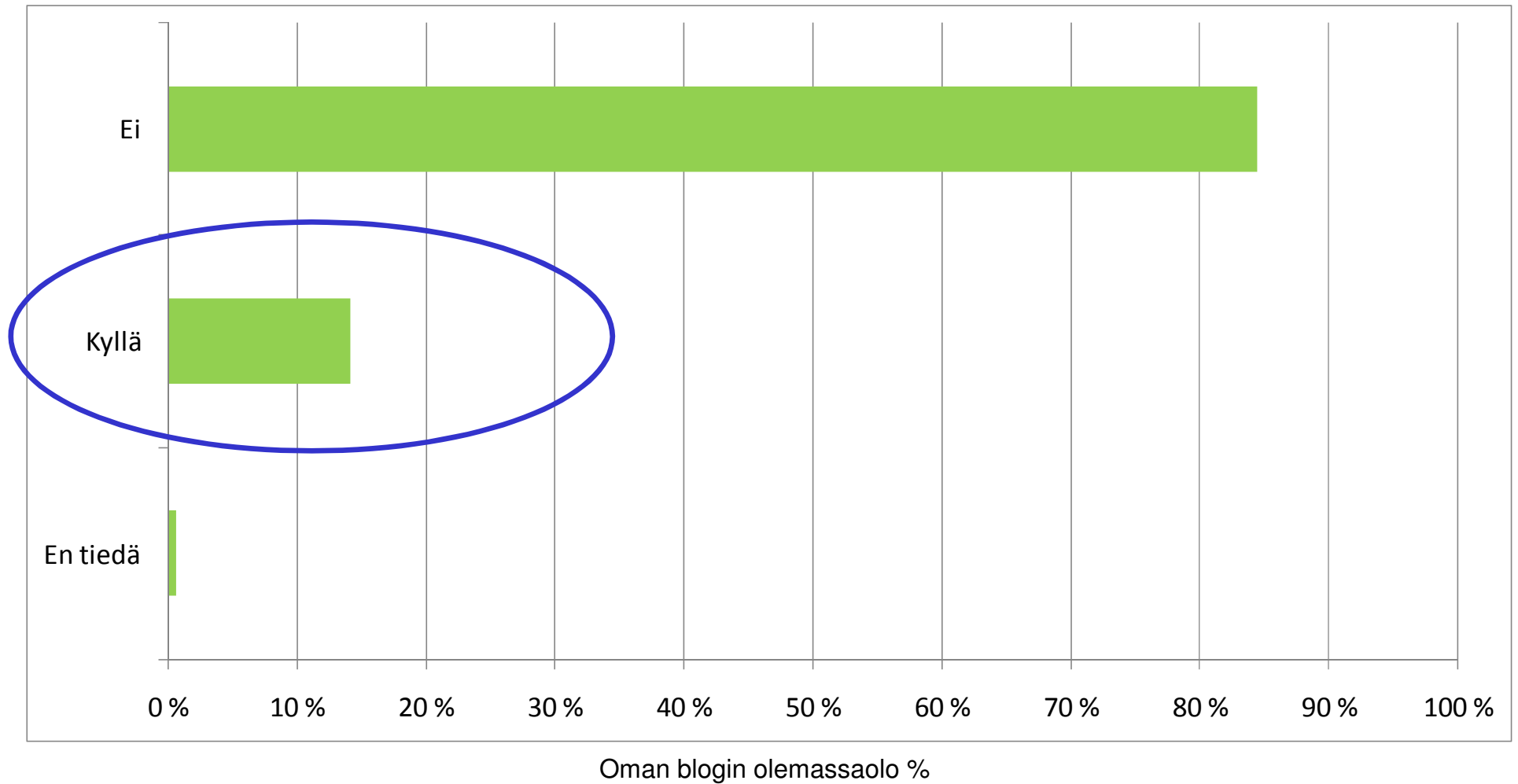


Alle 20 % keskusteluja seuraavista myös osallistuu niihin

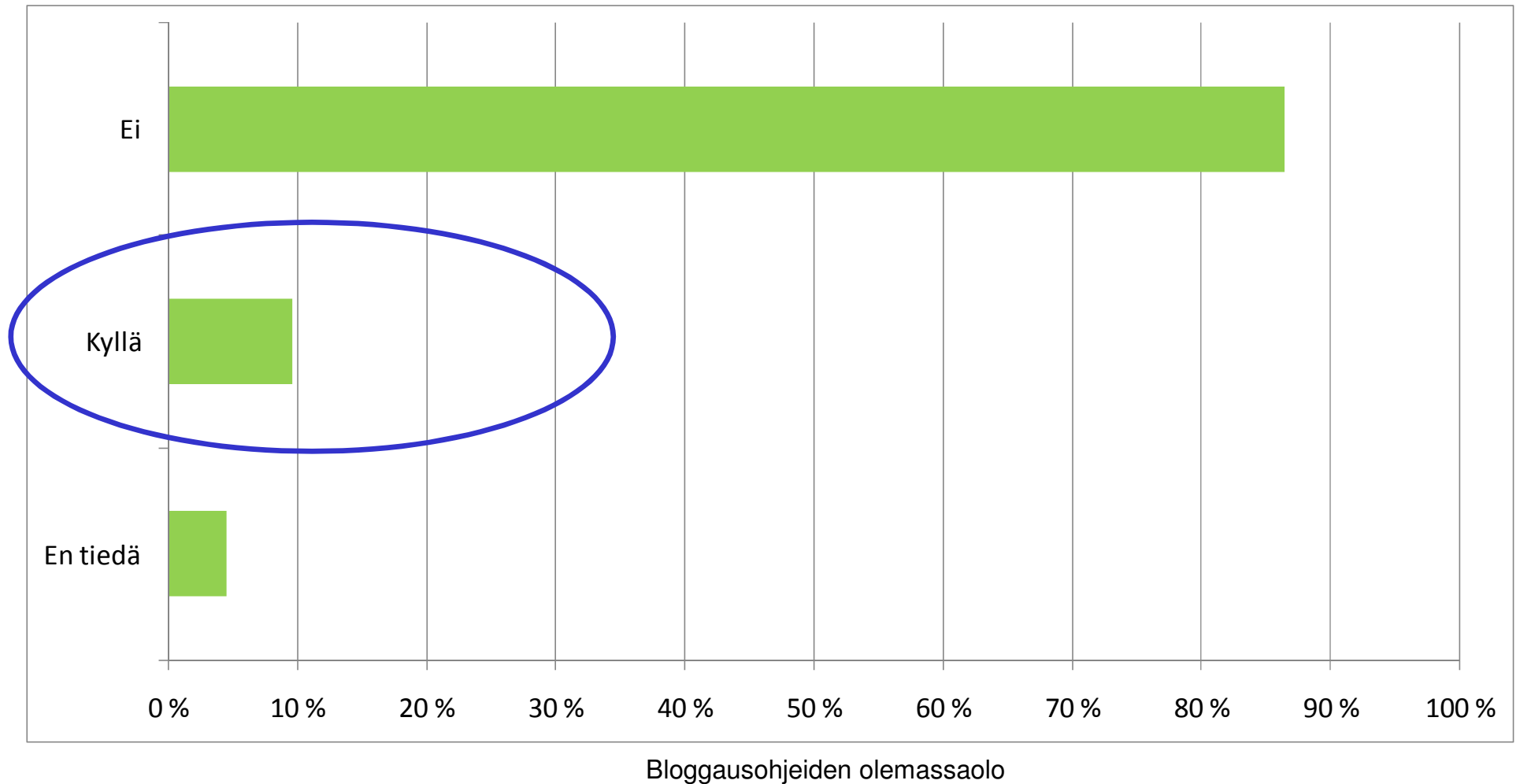


Internetissä käytäviin keskusteluihin osallistuu %

Oma blogi on edelleen vieras markkinointiväline

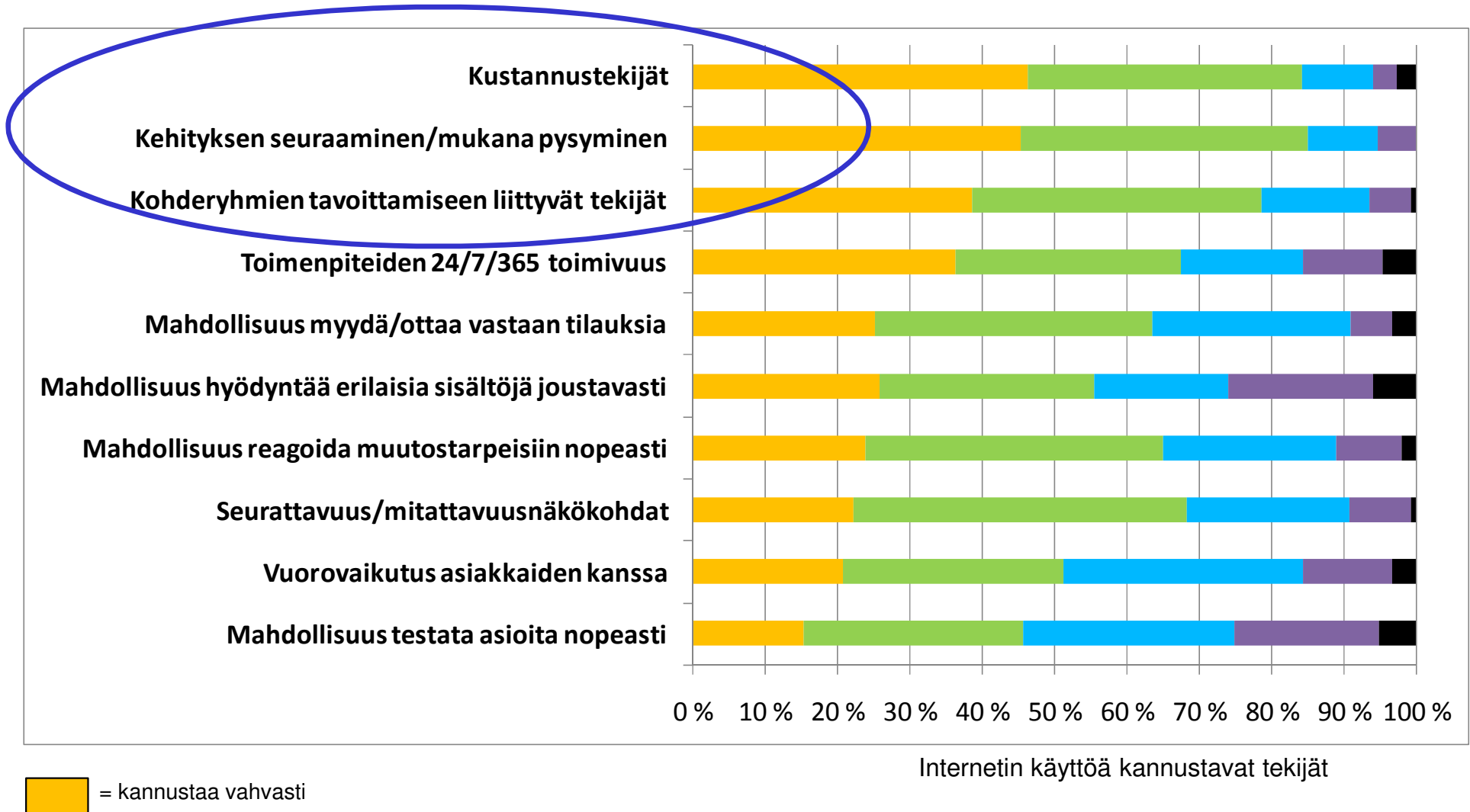


Työntekijöiden ohjeistaminen bloggaamista varten on myös useimmille vierasta

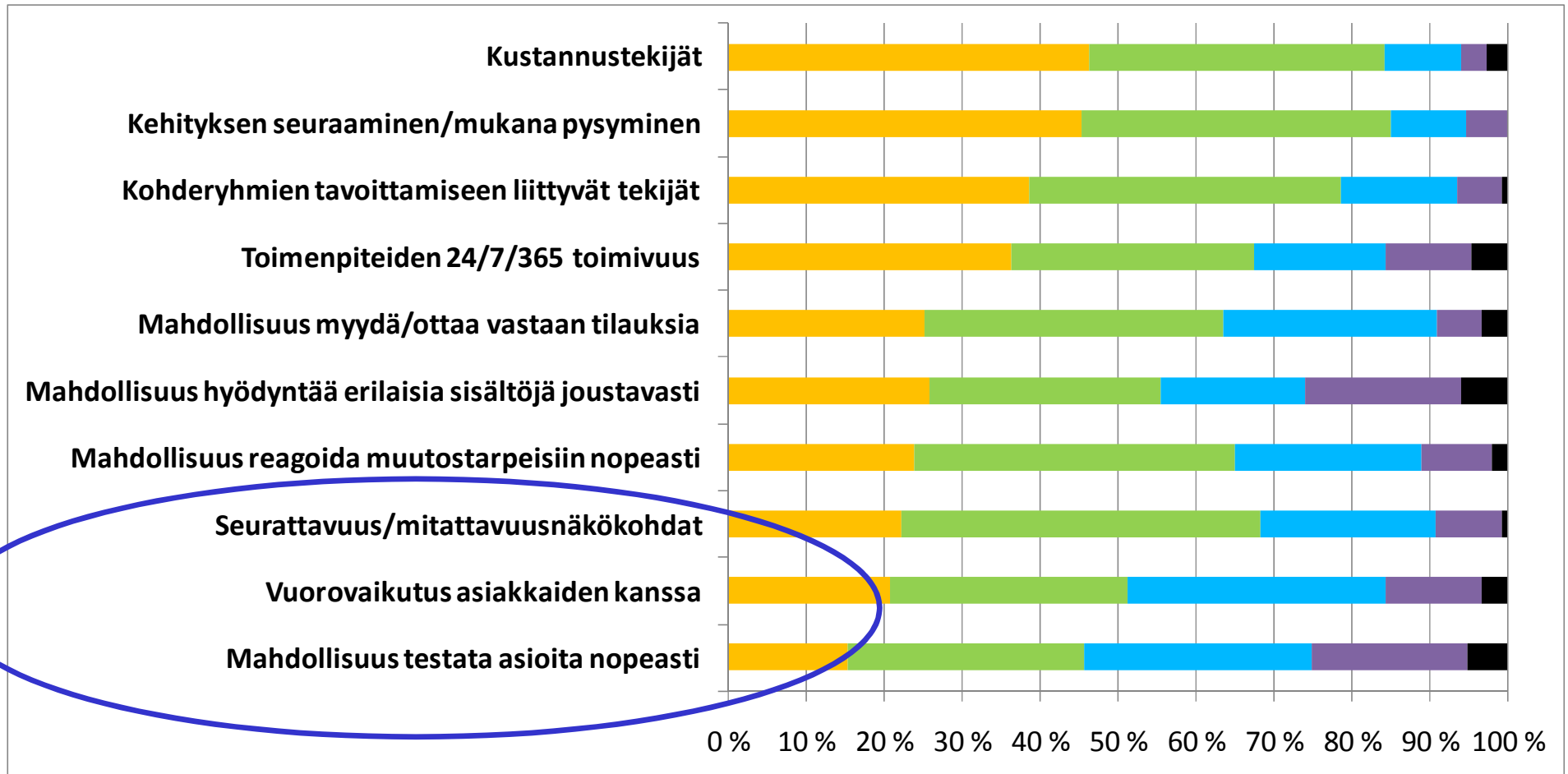



Internetin käytön lisäämistä kannustavat tekijät

Internetin käytön lisäämistä kannustavat kustannustekijät, kehityksen seuraaminen ja kiinnostus kohderyhmien tavoittamiseen



Vuorovaikutuksen lisääminen ja asioiden testaaminen eivät kannusta lisäämään internetin käyttöä markkinoinnissa

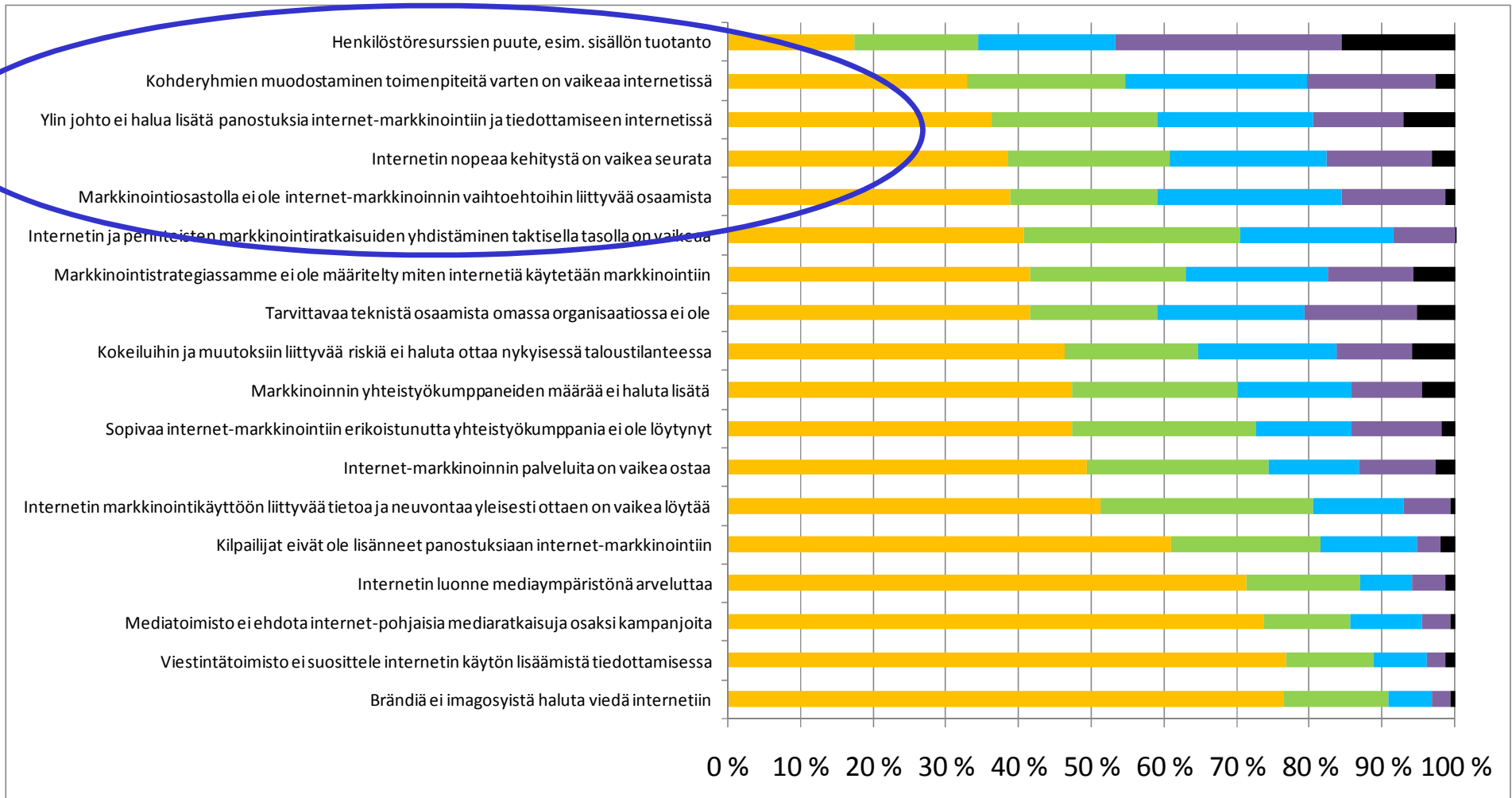



 = kannustaa vahvasti

Internetin käyttöä kannustavat tekijät

Internetin käytön lisäämistä jarruttavat tekijät

Resurssien ja osaamisen puute jarruttavat eniten internetin käytön kasvattamista markkinoinnissa




 = ei jarruta ollenkaan

Internetin käyttöä jarruttavat tekijät

Internet ei kuitenkaan arveluta markkinointiympäristönä eikä sinne rynnätä kilpailijoiden perässä



 = ei jarruta ollenkaan

Internetin käyttöä jarruttavat tekijät

Avoimia kommentteja



Kiitos!



Conga Group Oy
Wallininkuja 4, 00530 Helsinki
www.conga.fi