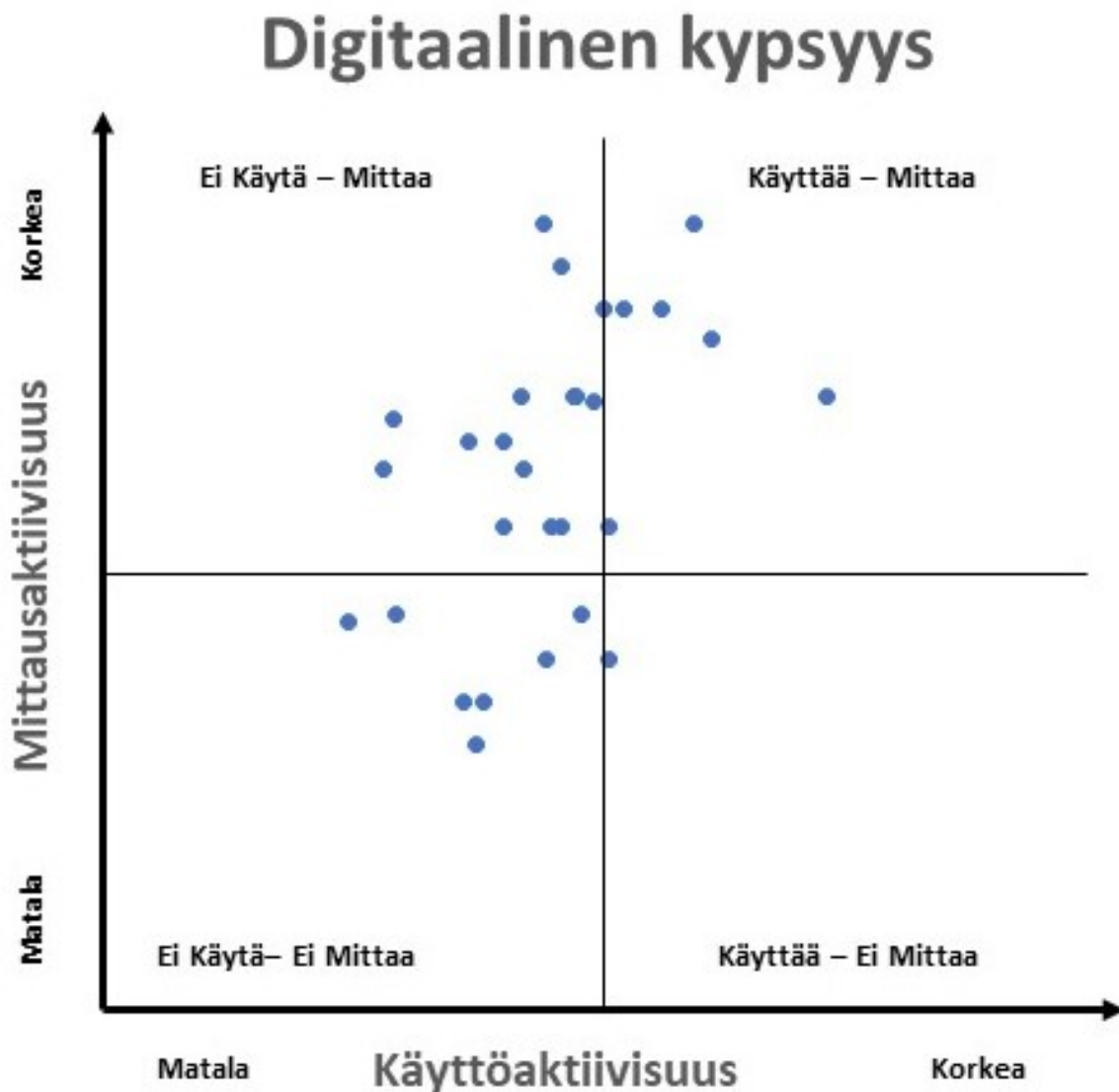


4. Yhteenveto

Kuvio 11 tuo esille yritysten jakaantumisen digitaalisen kypsyyden mukaan, käyttö- ja mittausaktiivisuutta silmällä pitäen. On otettava huomioon, että kyseessä on kaikkien kyselyssä tutkittujen alustojen keskiarvo, jolloin yleisellä digitaalisella aktiivisuudella on suurempi painoarvo kuin aktiivisuudella yksittäisellä alustalla. Yritykset on jaoteltu kuviossa nelikenttäiseen matriisiin seuraavasti: 1) epäaktiivisia, eivät mittaa toimenpiteiden tuloksia, 2) aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta eivät mittaa, 3) eivät erityisen aktiivisia sosiaalisessa mediassa, mutta mittaavat tuloksia ja 4) käyttävät aktiivisesti digimarkkinointia ja mittaavat tuloksia. Matriisissa käytetty cut-off-arvo on 2,50, joka on säännöllisesti, kuukausittain toistuvien ja viikoittain toistuvien aktiviteettien raja. Seitsemän yrityksen (24 %) digikypsyys on edelleen sillä asteella, että ne eivät aktiivisesti käytä digimarkkinointia eivätkä siten mittaakaan sitä. Yksi yritys on aktiivinen digimarkkinoinnin saralla, mutta ei mittaa aktiivisesti, mitä toimenpiteistä seuraa. Yrityksistä 15 (52 %) puolestaan ei käytä digimarkkinointia kovin laajasti, vaan vain muutamia alustoja hyödyntäen, mutta ne mittaavat ja analysoivat aktiivisesti toimenpiteitä, joihin keskittyvät. Kuusi yritystä (21 %) on digikypsyudessa sillä tasolla, että ne ovat digitaalisesti hyvin aktiivisia ja tarkkailevat, mitä vaikutuksia toimenpiteillä on.

Kuvio 11 – Mukana olleiden yritysten digitaalisen kypsyyden aste.



Yhteenvetona yritysten digikypsyyttä koskien voidaan todeta, että yritysten eniten käytettyihin markkinointikeinoihin sosiaalisissa medioissa kuuluvat maksetut mainokset ja toimintakehotteet, kuten kehoitus tykätä, kommentoida, jakaa tai tagata julkaisu. Näitä markkinointitoimenpiteitä tehdään yleensä säännöllisesti joka kuukausi. Aktiivisimmin käytetyt alustat ovat Facebook ja Instagram, joissa yritykset jakavat julkaisuja tai kuvia keskimäärin joka viikko. Sen sijaan TripAdvisor ja YouTube eivät ole aktiivisessa käytössä, vaikka niiden katsotaan olevan erityisen hyvin Destination Kvarkenin yrityksille soveltuvia ja potentiaalisia kanavia markkinointitarkoituksessa. Lisäksi voidaan todeta, että vajaat puolet yrityksistä ovat aktivoineet Google Business -tilin, mikä on yrityksille ilmaista ja antaa niille enemmän kontrollia ja mahdollisuutta vaikuttaa Googlen palveluissa olevien yritystietojen näkyvyyteen.

Reilu enemmistö yrityksistä hoitaa kokonaan itse somemarkkinointinsa, mutta ainoastaan alle puolet pitävät omia somemarkkinointitaitojaan hyvinä. Vain noin kolmasosalla on omasta mielestään riittävästi resursseja panostaa somemarkkinointiin. Hyvillä ja oikeilla tiedoilla yritykset voivat parantaa somemarkkinointiaan ja tehdä sitä sujuvammin ja kustannustehokkaammin. Digitaalisista analyysityökaluista suurin osa yrityksistä käyttää Facebookin omia työkaluja, kun taas paljon harvemmat käyttävät Google Analyticsin ja Instagramin tarjoamia analyysityökaluja. Aktiivinen seuranta tosin käsittää pääasiassa kommenttien analysointia ja joiltain osin tykkäyksien, uusien seuraajien ja menetettyjen seuraajien tarkastelua. Syvempää analyysiä toimenpiteistä ja niiden myyntiin johtavista vaikutuksista tapahtuu harvemmin, jos koskaan. Sen lisäksi enemmistö yrityksistä on edelleen sitä mieltä, että ne eivät edelleenkään somemarkkinoinnin aloittamisen jälkeen analysoi asiakasdataa useammin tai huolellisemmin.

Yrityksillä on todella suurta kiinnostusta ja tarvetta saada valmiuksia ja välineitä somemarkkinointiin. Harva yrityksistä on tutkimuksen mukaan vahvistanut palveluitaan digitaalisesti, mutta selkeää kiinnostusta erilaisiin digiratkaisuihin on. Esimerkiksi digitaalinen kartta, mobiilisovellukset, virtuaalitodellisuus (VR), big data eli massadata ja lisätty todellisuus (AR) kiinnostavat. Yritysten antamien avointen vastausten mukaan niillä on tarvetta oppia lisää digimarkkinoinnista ja sen vaikutusten mittaamisesta, minkä voi todeta myös tutkimuksen tulosten perusteella. Mahdolliset koulutustilaisuudet esimerkiksi Google Analyticsistä voisivat auttaa Destination Kvarkenin yrityksiä lisäämään digiosaamistaan ja parantamaan digimarkkinointiaan.