



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Aune Rintamäki

## **Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen B2B-yrityksessä**

Miten markkinoinnin mittaamisen rakenteita ja prosesseja voidaan  
kehittää B2B-sektorilla?

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Aune Rintamäki		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen B2B-yrityksessä: Miten markkinoinnin mittaamisen rakenteita ja prosesseja voidaan kehittää B2B-sektorilla?		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	<b>108</b>

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä tutkimus käsittelee digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamista ja tarkastelee, miten markkinoinnin mittaamisen rakenteita ja prosesseja voidaan kehittää B2B-yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä markkinoinnin ja myynnin välisestä yhteydestä sekä tarjota konkreettisia kehitysehdotuksia markkinoinnin mittaamisen tueksi.

Tutkimus on toteutettu tapaustutkimusotteella ja se asemoituu teknisiä asiantuntijapalveluita tarjoavan suomalaisen B2B-yrityksen kontekstiin. Tutkimuksessa on käytetty mixed methods -lähestymistapaa hyödyntäen sekä laadullista haastatteluaineistoa että määrällistä digitaalisen markkinoinnin kampanjadataa.

Haastatteluaineiston avulla kartoitettiin digitaalisen markkinoinnin mittaamisen nykytilaa ja kehitystarpeita sekä toimivia käytäntöjä ja tulevaisuuden kehityssuuntia. Data-analyysin avulla analysoitiin case-yrityksen maksetun mainonnan kampanjoiden tuloksellisuutta sekä vertailtiin eri markkinointikanavien ja kampanjatyypin suorituskykyä ja kustannustehokkuutta.

Kirjallisuuskatsaus osoittaa, että B2B-markkinoinnin pitkät ja monivaiheiset ostoprosessit sekä epäsuorat, viiveellä ilmenevät vaikutukset vaikeuttavat ROMI:n mittaamista. Empiirinen analyysi paljastaa, että usein mittaamisen haasteet kumpuavat datan, mittareiden ja järjestelmien hajanaisuudesta, resurssien rajallisuudesta, markkinoinnin ja myynnin yhteistyön riittämättömyydestä sekä organisaation mittauskulttuurin kehittymättömyydestä.

Tulosten perusteella markkinoinnin mittaamista voidaan kehittää kolmitasoisien mittausmallin avulla, jossa strategiset, taktiset ja operatiiviset mittarit yhdistetään kattavaksi kokonaisuudeksi. Mittaamisen kehittäminen lähtee liikkeelle liiketoimintalähtöisten tavoitteiden määrittelystä, data-arkkitehtuurin yhtenäistämisestä, relevanttien mittareiden valinnasta sekä organisaation datalähtöisen ajattelutavan muutoksesta. MRACE-viitekehys auttaa kohdentamaan mittarit asiakaspolun eri vaiheisiin ja tukee markkinoinnin tuloksellisuuden arviointia.

Tutkimus tuottaa teoreettista lisäarvoa täydentämällä B2B-markkinoinnin mittaamiseen liittyvää kirjallisuutta yhdistäen strategisen ja käytännönläheisen näkökulman. Samalla tutkimus tarjoaa konkreettisia työkaluja ja suuntaviivoja B2B-markkinoinnin kehittämiseen, mikä on tärkeää nopeasti kehittyvässä liiketoimintaympäristössä.

---

**AVAINSANAT:** Digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, Markkinoinnin mittaaminen, KPI-mittarit (Key Performance Indicators), ROMI (Return on Marketing Investment), Tapaustutkimus, Mixed methods -tutkimus

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusaukko	10
1.3	Tutkimusote ja rajaukset	12
2	Digitaalisen markkinoinnin rooli B2B-sektorilla	13
2.1	Digitaalisen markkinoinnin muodot	14
2.2	Asiakkaat ostopolun eri vaiheissa	17
2.3	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	20
2.4	Markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto	22
2.5	B2B-yritysten haasteet markkinoinnin mittaamisessa	23
2.6	Digitaalisen markkinoinnin mittareiden valinta	26
2.7	Markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutusten mittaaminen	30
2.8	Kohti ennakoivaa mittaamista	33
2.9	Teoreettinen viitekehys	34
3	Metodologia	35
3.1	Tutkimusmenetelmät	35
3.2	Aineistonkeruu	36
3.3	Aineiston analyysimenetelmät	39
3.4	Luotettavuuden arviointi	39
4	Markkinoinnin mittaamisen kehittäminen B2B-yrityksessä	42
4.1	Digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoitus	42
4.1.1	B2B-markkinoinnin tavoitteet	43
4.1.2	Markkinoinnin mittaamisen haasteet	45
4.1.3	Tulevaisuuden kehitystarpeet	47
4.2	B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämisen edellytykset	48
4.2.1	Markkinoinnin roolin kehitys B2B-sektorilla	49
4.2.2	Mittareiden valinta ja käyttöönotto	52
4.2.3	Markkinoinnin ja myynnin integraatio	54

4.2.4	ROMI:n mittaaminen	55
4.2.5	B2B-markkinoinnin tulevaisuuden kehityssuunnat	57
4.2.6	Case-esimerkki B2B-markkinoinnin modernisoinnista	59
4.3	Analyysi maksetun mainonnan tuloksista eri kanavissa	61
4.3.1	Seuraajamäärien kasvu sosiaalisen median kanavissa	64
4.3.2	LinkedIn-mainonnan vaikuttavuus asiakaspolun eri vaiheissa	66
4.3.3	Google Ads -mainonnan tehokkuus	82
4.3.4	Meta-mainonnan rooli B2B-sektorilla	86
4.4	Yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista	87
5	Johtopäätökset	89
5.1	Teorettinen anti	90
5.1.1	Markkinoinnin mittaamisen kolmitasoinen malli	91
5.2	Liikkeenjohdollinen anti	93
5.2.1	B2B-markkinoinnin mittaamisen keskeiset haasteet	93
5.2.2	Markkinoinnin mittaamisen kehityspolku	94
5.3	Tutkimuksen rajoitteet	96
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	97
5.5	Yhteenveto	100
	Lähteet	103
	Liite 1: Markkinointi- ja viestintäjohtajan haastattelu	106
	Liite 2: B2B-markkinoinnin asiantuntijahaastattelu	107
	Liite 3: Tekoälyn hyödyntäminen tutkimusprosessissa	108

## Kuviot

Kuvio 1	MRACE-malli (Lahtinen ja muut, 2022)	19
Kuvio 2	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	34
Kuvio 3	Google Ads-, LinkedIn- ja Meta-mainonnan kustannukset ja näyttökerrat	61
Kuvio 4	Mainonnan suorituskyky ja kustannustehokkuus eri kanavissa	62
Kuvio 5	Seuraajamäärien kasvu sosiaalisen median kanavissa	64
Kuvio 6	LinkedIn-mainonnan tavoitavuus organisaatiotasoin	67
Kuvio 7	LinkedIn-mainonta yritystilin vs. asiantuntijaprofiilin kautta	76
Kuvio 8	Maksettu LinkedIn-mainonta vs. ajatusjohtajuusmainonta	78
Kuvio 9	Kampanjoiden sijoittuminen asiakaspolun eri vaiheisiin	79
Kuvio 10	Google Ads -kampanjatyypin suorituskyvyn vertailu	83
Kuvio 11	Google Ads -kampanjoiden klikkausprosentti ja klikkauskohtainen hinta	84
Kuvio 12	Markkinoinnin strategiset, taktiset ja operatiiviset mittarit	91
Kuvio 13	B2B-markkinoinnin mittaamisen keskeiset haasteet	93
Kuvio 14	Markkinoinnin mittaamisen kehittämisen vaiheet	94

## Taulukot

Taulukko 1	Mainonnan tulokset eri kanavissa	61
Taulukko 2	LinkedIn-kampanjoiden keskimääräiset tulokset	69
Taulukko 3	Parhaiten suoriutuneiden LinkedIn-kampanjoiden tulokset	73

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana yritysten markkinointistrategioita, ja sen rooli on edelleen kasvussa etenkin B2B-sektorilla (Ramachandran, 2023). Vaikka digitaalista markkinointia on perinteisesti hyödynnetty ja tutkittu laajemmin kuluttajamarkkinoinnissa (B2C), sen merkitys yritysten välisessä liiketoiminnassa on vahvistunut viime vuosien aikana (Lahtinen ja muut, 2022). Tämä kehitys heijastaa useita ajankohtaisia ilmiöitä, kuten viestintäteknologian nopeaa kehitystä, asiakaskäyttäytymisen muutoksia sekä yritysten vahvaa pyrkimystä tehokkuuteen ja kilpailuedun tavoitteluun (Kotler ja muut, 2021). Digitaalisten kanavien avulla B2B-yritykset voivat tukea ostoprosessin eri vaiheita, lisätä tunnettuutta ja rakentaa asiakassuhteita tavoilla, jotka ovat sekä mitattavissa että optimoitavissa (Järvinen & Karjaluoto, 2015; Cartwright ja muut, 2021).

Digitaaliset teknologiat ja datan hyödyntäminen tarjoavat B2B-yrityksille merkittäviä mahdollisuuksia markkinointiviestinnän tehostamiseen. Yritykset voivat kohdentaa viestintää tarkasti rajatuille kohdeyleisöille, tavoittaa alan keskeisiä päätöksentekijöitä oikea-aikaisesti sekä tukea ostopolkua relevantilla ja asiakaslähtöisellä sisällöllä (Kotler ja muut, 2021). Koska myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus tapahtuu yhä useammin digitaalisten kanavien, kuten verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta, markkinoinnin asiantuntijat ovat tunnistaneet tarpeen seurata näitä vuorovaikutussuhteita sekä mitata niiden vaikuttavuutta liiketoiminnallisen tavoitteiden näkökulmasta (Hanssens & Pauwels, 2016). Samaan aikaan markkinoinnin mittaaminen on kuitenkin noussut yritysten keskeiseksi haasteeksi (Supermetrics, 2025). Pelkkä näkyvyyden tai verkkosivuliikenteen seuranta ei enää riitä, vaan tarvitaan syvällisempää ja kokonaisvaltaisempaa analyysia siitä, miten digitaaliset kohtaamispisteet edistävät asiakassuhteiden kehittymistä ja vaikuttavat myyntiin sekä asiakasarvon syntymiseen.

Yritykset investoivat merkittäviä resursseja digitaaliseen markkinointiin, mutta investointien todellisen tuoton mittaaminen on erityisen haastavaa B2B-kontekstissa (Silva ja muut, 2020). Pitkät ja monivaiheiset ostoprosessit, useiden sidosryhmien

osallistuminen päätöksentekoon sekä markkinoinnin välilliset vaikutukset vaikeuttavat markkinoinnin tuottavuuden arviointia (Luo & Kumar, 2013; Cortez & Johnston, 2017). B2B-sektorilla markkinoinnin vaikutukset eivät aina näy suoraviivaisti konversioina tai myynnin kasvuna, vaan ne voivat ilmetä pidemmällä aikavälillä esimerkiksi brändimielikuvan vahvistumisena tai asiakassuhteiden kehittymisenä. Lisäksi digitaaliset kanavat ja järjestelmät tuottavat runsaasti hajanaista dataa, jonka yhdistäminen liiketoiminnan tavoitteita tukevaksi kokonaisuudeksi vaatii huolellista suunnittelua, järjestelmien integraatiota ja teknistä osaamista (Hoffman & Fodor, 2010).

Markkinoinnin tehokas hyödyntäminen edellyttää, että sen rooli nähdään aidosti osana yrityksen liiketoimintaa eikä vain viestinnällisenä tukifunktiona. Monissa B2B-yrityksissä ylin johto ei vielä täysin ymmärrä markkinoinnin strategista merkitystä liiketoiminnan kehittäjänä, jolloin sen täysi potentiaali jää hyödyntämättä (Lahtinen ja muut, 2022). Oikein johdettuna ja mitattuna markkinointi voi toimia merkittävänä datan tuottajana tarjoten arvokasta tietoa asiakaspoluista, asiakkaiden käyttäytymisestä ja jopa uusista liiketoimintamahdollisuuksista (Amoozad Mahdiraji ja muut, 2024; Kotler ja muut, 2004). Näitä tietoja puolestaan voidaan hyödyntää paitsi markkinoinnin optimoinnissa ja kehittämisessä, myös koko liiketoiminnan päätöksenteossa (Mardiani ja muut, 2023).

Vaikka markkinoinnin mittaamisen teknologiset mahdollisuudet ovat parantuneet, yrityksillä on yhä vaikeuksia yhdistää markkinointidata osaksi liiketoiminnan strategista suunnittelua ja ohjausta (Hoffman & Fodor, 2010; Lilien, 2016). Tänä päivänä myös B2B-sektorilla ollaan siirtymässä kohti dataohjatumpaa markkinointia, jossa päätöksentekoa pyritään perustelemaan mitattavilla tuloksilla (Mintz & Currim, 2013; Hanssens & Pauwels, 2016, Supermetrics, 2025). Tämä korostaa tarvetta kehittää käytännönläheisiä ja liiketoimintalähtöisiä mittaristoja, joiden avulla markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan arvioida luotettavasti (Almestarihi ja muut, 2024). Mittaaminen lisää markkinoinnin läpinäkyvyyttä, edistää resurssien tehokasta kohdentamista ja näin ollen parantaa liiketoiminnan tuottavuutta (Silva ja muut, 2020; Rust ja muut, 2004).

## 1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa keskitytään digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen B2B-sektorilla. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä markkinoinnin ja myynnin yhteydestä sekä tutkia, miten digitaalisen markkinoinnin mittaamisen rakenteita ja prosesseja voidaan kehittää B2B-sektorilla. Tutkimukseen tuodaan konkretiaa tarkastelemalla suomalaisen B2B-sektorilla toimivan yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimintoja. Yritys toimii kiinteistö- ja rakennusalalla, ja sen liiketoimintamalli perustuu monipuolisten asiantuntijapalveluiden tarjoamiseen yritysasiakkaille. Palvelut liittyvät teknisiin ja asiantuntijuutta vaativiin projekteihin, joihin yrityksen asiantuntijat tuottavat lisäarvoa suunnittelun, konsultoinnin tai teknisten ratkaisujen muodossa. Yrityksen ansaintamalli perustuu asiantuntijapalveluiden tarjoamiseen sekä tehokkaaseen projektinhallintaan.

Case-yrityksen keskeisenä haasteena on mitata markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa (Return on Marketing Investment, ROMI), eli sitä, miten markkinointiin käytetyt resurssit todellisuudessa näkyvät yrityksen taloudellisessa tuloksessa. Suoraa yhteyttä näiden välillä on kuitenkin haastavaa määrittää, sillä markkinoinnin vaikutukset ovat usein epäsuoria, ja ne kytkeytyvät vahvasti esimerkiksi myynnin toimintaan. Tällä hetkellä case-yrityksen käytössä ei ole riittävän ehjää dataa, jonka perusteella voitaisiin tehdä suoraviivaisia johtopäätöksiä markkinoinnin todellisista liiketoimintavaikutuksista.

Näiden haasteiden vuoksi tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin pienempiä osakokonaisuuksia, kuten eri markkinointikanavien ja -kampanjoiden tuottamia tuloksia suhteessa niihin käytettyihin investointeihin. Analyysi kohdistuu digitaalisen markkinoinnin suorituskyvyn ja kustannustehokkuuden optimointiin sekä konversioiden maksimointiin kanava- ja kampanjatasolla. Näitä tietoja analysoimalla, pyritään muodostamaan parempi käsitys eri markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista sekä kehittämään case-yrityksen tarpeisiin soveltuva mittaristo digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arvioimiseksi.

Tutkimusongelmaa lähestytään kolmessa osassa. Ensimmäinen osa on teoreettinen kirjallisuuskatsaus, jossa tutkitaan digitaalisen markkinoinnin roolia B2B-yritysten liiketoiminnassa. Erityisesti keskitytään markkinoinnin mittaamisen rakenteisiin ja kehittämisen prosesseihin. Aluksi perehdytään digitaalisen markkinoinnin keskeisiin kanaviin, sisältöihin ja strategioihin sekä niiden merkitykseen asiakaspolun eri vaiheissa. Tämän jälkeen syvennytään digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen, mittareiden valintaan sekä mittaamisen haasteisiin, joita B2B-sektorin monimutkainen luonne tuo mukanaan. Luvussa käsitellään myös B2B-markkinoinnin strategista merkitystä, pitkän aikavälin vaikutuksia sekä tulevaisuuden kehityssuuntia. Kirjallisuuskatsaus asemoi tutkimuksen olemassa olevaan tietoperustaan ja selventää, mitä käytänteitä ja työkaluja B2B-markkinoinnin tehokkuuden arviointiin voidaan hyödyntää. Teorialuku luo pohjaa tutkimuksen empiiriselle osuudelle ja auttaa tunnistamaan tutkimusaukon, jota tämän tutkimuksen avulla pyritään täyttämään.

Tutkimuksen toinen osa pohjautuu empiirisiin haastatteluaineistoihin. Ensimmäinen haastattelu toteutetaan case-yrityksen markkinointi- ja viestintäjohtajan kanssa, jolloin kartoitetaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila, strategiset tavoitteet sekä markkinoinnin mittaamisen keskeiset haasteet. Tavoitteiden tunnistaminen on ensisijaisen tärkeää, jotta voidaan valita oikeat mittarit markkinoinnin tehokkuuden arviointiin. Haastattelulla varmistetaan, että tutkimuksen pohjalta laaditut käytännön suositukset tukevat yrityksen markkinointistrategiaa ja liiketoiminnan tavoitteita.

Lisäksi tutkimuksessa toteutetaan asiantuntijahaastattelu, joilla kartoitetaan keinoja B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämiseen. Tutkimukseen valittu haastateltava on B2B-markkinoinnin kokenut asiantuntija, joka on uransa aikana onnistunut kehittämään merkittävästi useiden eri B2B-yritysten markkinoinnin mittaamisen prosesseja ja käytäntöjä. Haastateltava on työskennellyt itse yrityksissä, joissa on saatu aikaan vaikuttavia muutoksia markkinoinnin mittaamisen rakenteisiin, mutta toiminut myös konsulttina muille B2B-yrityksille. Asiantuntijahaastattelun tavoitteena on tunnistaa alan toimivia käytänteitä, jotta niitä voidaan jatkossa soveltaa case-yrityksen tarpeisiin.

Tutkimuksen kolmannessa osassa analysoidaan case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin alustojen tuottamaa dataa ja laaditaan kvantitatiivinen analyysi tarkastelujakson aikana toteutettujen maksetun mainonnan kampanjoiden suorituskyvystä suhteessa niiden kustannuksiin. Analyysissä vertaillaan eri kanavissa toteutettujen kampanjoiden tuloksellisuutta ja kustannustehokkuutta sekä pyritään tunnistamaan, mitkä markkinointitoimet ovat tuottaneet tehokkaimmin tavoiteltuja tuloksia. Analyysin ohessa pyritään kehittämään case-yrityksen tarpeisiin soveltuva mittaristo, eli tunnistamaan keskeiset avainluvut (KPI, Key Performance Indicators) digitaalisen mainonnan tehokkuuden arvioimiseksi. Analyysin tavoitteena on tarjota case-yritykselle työkaluja, jotka helpottavat markkinoinnin mittaamista, suunnittelua ja strategista päätöksentekoa. Tutkimuksen tulosten pohjalta laaditaan käytännön suosituksia siitä, mihin markkinointibudjettia olisi tutkimusdatan perusteella järkevää kohdentaa, ja miten digitaalisen markkinoinnin prosesseja puolestaan voitaisiin kehittää.

## **1.2 Tutkimusaukko**

Tutkimuksen aihe on erittäin ajankohtainen, sillä digitalisaation ja asiakaskäyttäytymisen muutosten myötä B2B-yritykset tekevät entistä suurempia investointeja digitaaliseen markkinointiin ja sitä tukeviin teknologioihin (Ramachandran, 2023; Cortez & Johnston, 2017). Yrityksillä on tapana asettaa markkinoinnille kunnianhimoisia tavoitteita, mutta niiden tehokkuuden ja tuottavuuden mittaaminen jää usein puutteelliseksi (Pandey ja muut, 2020; Lahtinen ja muut, 2022). Usein syynä tähän on se, että digitaalisen markkinoinnin tuottaman datan analysointiin ei löydy riittäviä resursseja (Hoffman & Fodor, 2010). Yrityksiltä saattavat puuttua joko tarvittava IT- ja dataosaaminen, kattavat markkinoinnin automaatio-, verkkoanalytiikka-, asiakkuudenhallinta- (CRM) ja toiminnanohjausjärjestelmät (ERP) tai näiden integraatiot. Mikäli tarvittavia rakenteita tai systemaattista mittausmallia ei ole kehitetty, markkinoinnin todellisten vaikutusten arviointi on käytännössä mahdotonta. Ilman selkeää käsitystä siitä, miten markkinointi tuottaa yritykselle arvoa, on puolestaan vaikeaa perustella, miksi markkinointiin on syytä kohdentaa budjettia (Almestarihi ja muut, 2024; Mintz & Currim, 2013).

Aiempi tutkimus on pitkälti keskittynyt digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen kuluttajamarkkinoilla (B2C), mutta B2B-kontekstiin soveltuvien menetelmien kehittämisessä on selkeä tutkimusaukko (Cartwright ja muut, 2021; Lilien, 2016). Vaikka useita mittaamiseen liittyviä haasteita on tunnistettu, B2B-markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton (ROMI) mittaamiseen ei ole vielä muodostunut kattavaa teoriaa ja yhtenäisiä työkaluja (Mardiani ja muut, 2023). Jopa 41 % markkinoijista kokee ROMI:n mittaamisen vaikeaksi, vaikka 63 % nimeää sen tärkeimmäksi mittariksi (Supermetrics, 2025). Tämä korostaa tarvetta kehittää selkeitä ja vertailukelpoisia menetelmiä, joiden avulla B2B-yritykset voivat analysoida markkinointipanostusten taloudellisia hyötyjä ja todellisia liiketoimintavaikutuksia (Lahtinen ja muut, 2022).

Tämä tutkimus pyrkii vastaamaan tunnistettuun tutkimusaukkoon tapaustutkimuksen keinoin tarkastelemalla, miten markkinoinnin tehokkuutta voidaan B2B-sektorilla mitata entistä luotettavammin ja kokonaisvaltaisemmin. Kirjallisuudessa korostetaan, että markkinointia tulisi mitata niin strategisella, taktisella kuin operatiivisella tasolla (Hanssens & Pauwels, 2016; Jeffrey, 2010). Siksi on olennaista selvittää, mitkä datalähteet, mittarit ja järjestelmät todellisuudessa tukevat yrityksen päätöksentekoa.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa ajankohtaista tietoa eri markkinointikanavien ja kampanjatyyppeiden rooleista ja vaikuttavuudesta, sekä tunnistaa keinoja markkinoinnin mittaamisen kehittämiseksi B2B-ympäristössä. Yhdistämällä nämä näkökulmat tutkimus tarjoaa käytännönläheisiä menetelmiä B2B-markkinoinnin rakenteiden ja prosessien kehittämiseen. Näin ollen tutkimus ei ainoastaan täydennä aiempaa kirjallisuutta, vaan ennen kaikkea se tarjoaa konkreettisia työkaluja markkinoinnin johtamisen, resurssien kohdentamisen ja liiketoiminnan kehittämisen tueksi. Tämä on erityisen tärkeää markkinoinnin kaltaisella nopeasti kehittyvällä alalla, jossa teknologinen kehitys, asiakaskäyttäytymisen muutokset ja datan määrän kasvu muokkaavat kilpailuympäristöä ja edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa toimintatapojen uudistamista sekä ketterämpää päätöksentekoa. Nopeasti muuttuvassa markkinassa organisaatioiden kyky mitata ja ohjata markkinointia dataperusteisesti on noussut keskeiseksi kilpailueduksi.

### 1.3 Tutkimusote ja rajaukset

Tutkimus toteutetaan tapaustutkimusotteella, joka mahdollistaa ilmiön syvällisen tarkastelun organisaation omassa toimintaympäristössä ja auttaa ymmärtämään kontekstisidonnaisia syy-seuraussuhteita (Woodside, 2016). Tutkimuksen tavoitteena on sekä kuvata että kehittää markkinoinnin rakenteita ja prosesseja, joten siinä yhdistyvät kuvailevan ja eksploratiivisen tapaustutkimuksen piirteet (Creswell & Plano Clark, 2018). Tutkimus nojaa kriittisrealistiseen lähestymistapaan, joka soveltuu monimutkaisten liiketoimintailmiöiden analysointiin. Kriittinen realismi mahdollistaa sekä havaittavien ilmiöiden että niiden taustalla vaikuttavien mekanismien tarkastelun (Easton, 2010).

Tutkimuksessa sovelletaan aineisto- ja menetelmätriangulaatiota yhdistämällä sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivinen aineisto tarjoaa numeerisen ja tilastollisen näkökulman markkinointitoimenpiteiden konkreettisiin tuloksiin, kuten kampanjoiden tavoittavuuteen ja konversioprosentteihin mahdollistaen eri kanavien suorituskyvyn vertailun suhteessa investoituihin resursseihin. Kvalitatiivinen haastatteluaineisto puolestaan syventää ymmärrystä markkinoinnin strategisista tavoitteista, mittaamisen haasteista sekä käytännön toimintatavoista, joiden avulla mittaamista voidaan organisaatioissa kehittää. Tutkimusaineisto koostuu sekä primääristä haastatteluaineistosta että sekundäärisestä datasta, joka on kerätty markkinoinnin analytiikkatyökaluista ja kampanjanhallinnan järjestelmistä. Eri lähteitä ja tutkimusmenetelmiä yhdistämällä pyritään rakentamaan kattava kuva digitaalisen markkinoinnin nykytilasta sekä tuottamaan konkreettisia ehdotuksia sen kehittämiseksi.

Tutkimus on rajattu tarkastelemaan digitaalisen markkinoinnin ja myynnin yhteyttä B2B-ympäristössä, ja se keskittyy yhden kohdeyrityksen kontekstiin. Rajaus mahdollistaa syvällisen tapauskohtaisen analyysin, mutta samalla se luonnollisesti rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Tutkimus keskittyy digitaalisissa kanavissa tapahtuvaan markkinointiin ja niiden tuottaman datan hyödyntämiseen rajaten perinteisen markkinoinnin kanavat tarkastelun ulkopuolelle. Rajaukset on tehty tutkimuksen painopisteen selkeyttämiseksi ja toteutettavuuden varmistamiseksi käytettävissä olevien resurssien puitteissa.

## 2 Digitaalisen markkinoinnin rooli B2B-sektorilla

Digitaalisella markkinoinnilla on merkittävä rooli B2B-yritysten liiketoiminnassa, sillä se tarjoaa kustannustehokkaita ja mitattavissa olevia keinoja kohdeyleisöjen tavoittamiseen, myynnin edistämiseen sekä asiakaskäyttäytymisen reaaliaikaiseen analysointiin (Kotler ja muut, 2024). Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jossa mainonta kohdistuu laajoihin yleisöihin ja vaikuttaa suoraan yksittäisten kuluttajien ostopäätöksiin, B2B-markkinointi tähtää potentiaalisten asiakasorganisaatioiden ja niiden päätöksentekijöiden tavoittamiseen (Amoozad Mahdiraji ja muut, 2024). B2B-markkinoinnin painopiste on ratkaisujen ja asiantuntemuksen esiin tuomisessa, ja sen tavoitteena on vastata toisten yritysten vaativiin ja pitkäkestoiisiin liiketoimintatarpeisiin.

Digitaaliset kanavat tarjoavat B2B-yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia brändin näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen, asiantuntijamielikuvan rakentamiseen sekä asiakashankinnan tehostamiseen – tekijöihin, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua useilla eri tasoilla, niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä (Cartwright ja muut, 2021; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Vahvalla brändillä on erityisen tärkeä rooli B2B-kontekstissa, jossa ostopäätökset perustuvat tekniseen asiantuntemukseen, referenssien vaikuttavuuteen, toimintavarmuuteen, luottamukseen sekä yrityksen kykyyn täyttää asiakkaan liiketoiminnalliset odotukset (Pandey ja muut, 2020). Digitaalisen markkinoinnin avulla nämä vahvuudet voidaan tuoda esiin systemaattisesti ja kohdennetusti, mikä tekee siitä arvokkaan työkalun liiketoiminnan kehittämiseen.

B2B-yritysten on yhä tärkeämpää oppia hyödyntämään digitaalisia kanavia tehokkaasti pysyäkseen kilpailukykyisinä nopeasti muuttuvassa markkinaympäristössä, jossa teknologinen kehitys ja asiakaskäyttäytymisen muutokset asettavat jatkuvasti uusia vaatimuksia (Lahtinen ja muut, 2022; Kotler ja muut, 2021) Digitaalista markkinointia ei enää tulisi nähdä liiketoiminnan tukifunktiona, vaan keskeisenä osana yritysten strategista toimintaa ja arvontuotantoa. Markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa sekä sisäisiä että ulkoisia sidosryhmiä ja rakentaa vuorovaikutusta niin asiakkaiden, työntekijöiden kuin kilpailijoidenkin keskuudessa (Cartwright ja muut, 2021; Pandey ja

muut, 2020). Useat tutkimukset osoittavat, että tehokkaasti kohdennettu ja johdettu markkinointi voi toimia merkittävänä liiketoiminnan kasvattamisen ja kilpailuedun vahvistamisen työkaluna (Jagodič & Milfelner, 2020; Pandey ja muut, 2020).

Tuloksellinen B2B-markkinointi edellyttää kuitenkin strategista suunnittelua ja syvällistä ymmärrystä toimialan erityispiirteistä sekä kohdeasiakkaiden liiketoimintatarpeista (Lahtinen ja muut, 2022). Yritysten välisten markkinoiden hankintapäätöksiin liittyy usein pitkiä harkintaprosesseja, useiden sidosryhmien osallistumista ja monivaiheisia neuvotteluja, minkä vuoksi viestinnän on oltava oikea-aikaista, ratkaisukeskeistä ja asiakkaan liiketoimintaan sidottua (Amoozad Mahdiraji ja muut, 2024). B2B-sektorin kohdeyleisöt ovat usein pieniä ja tarkasti rajattuja, ja ne koostuvat spesifeistä asiakasryhmistä ja päättäjistä. Siksi oikeiden toimijoiden tavoittaminen edellyttää sisältöjen tarkkaa kohdentamista ja asiantuntevaa viestintää (Cartwright ja muut, 2021).

## **2.1 Digitaalisen markkinoinnin muodot**

Keskeisiä B2B-yritysten hyödyntämiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat yritysten omat verkkosivut, hakukoneet, sähköiset uutiskirjeet sekä sosiaalisen median alustat. Näiden kanavien avulla yritykset voivat tavoittaa asiakasorganisaatioiden avainhenkilöitä ja luoda jatkuvaa vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa. Vuorovaikutuksella on keskeinen rooli asiakasymmärryksen rakentamisessa, sillä sen kautta yritykset voivat kerätä tietoa asiakkaidensa tarpeista ja odotuksista, mikä toimii perustana vaikuttavien ja asiakaslähtöisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelulle (Lahtinen ja muut, 2022).

Digitaalisten kanavien kautta yritykset voivat jakaa kohdennettua sisältöä, joka osoittaa asiantuntemusta ja lisää asiakkaiden luottamusta brändiin. Erityisesti B2B-kontekstissa laadukkaalla sisällöllä on keskeinen rooli asiakasarvon tuottamisessa. Sen avulla voidaan paitsi informoida asiakkaita, myös tarjota ratkaisuja heidän liiketoimintatarpeisiinsa (Cartwright ja muut, 2021). Arvopohjainen viestintä edistää vahvojen asiakassuhteiden rakentumista ja tukee markkinoinnin strategista roolia yrityksen liiketoiminnassa.

**Verkkosivusto** on yrityksen digitaalisen läsnäolon perusta ja usein asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste organisaatioon. Se toimii paitsi yrityksen digitaalisen identiteetin rakentajana, myös keskeisenä kanavana tiedonvälitykselle ja liidien generoinnille. Laadukas verkkosivusto rakentuu kolmesta keskeisestä elementistä: teknisestä toimivuudesta, selkeästä ja luottamusta herättävästä ulkoasusta sekä asiakaslähtöisestä ja asiapohjaisesta sisällöstä (Lahtinen ja muut, 2022). Teknisesti toimiva sivusto varmistaa, että käyttäjäkokemus on sujuva – sivut latautuvat nopeasti, toimivat eri laitteilla ja täyttävät saavutettavuusvaatimukset. Selkeä ja ammattimainen visuaalinen ilme luo asiakkaalle ensivaikutelman luotettavasta ja osaavasta toimijasta. Sisällöllisesti verkkosivujen tulee tarjota kävijälle relevanttia ja hyödyllistä tietoa, joka vastaa hänen tiedontarpeisiinsa ostoprosessin eri vaiheissa. Kun verkkosivuston sisältö on optimoitu hakukoneita ja käyttäjäpolkuja silmällä pitäen, se ei ainoastaan välitä tietoa yrityksen tarjoamista ratkaisuksista, vaan myös ohjaa kävijää etenemään ostopolulla.

**Sisältömarkkinointi** on strateginen lähestymistapa, joissa tuotetaan kohdeyleisölle arvokasta ja merkityksellistä sisältöä. Laadukas ja ajankohtainen sisältö, kuten asiantuntijoiden blogikirjoitukset, tutkimusraportit ja webinaarit, voivat auttaa yritystä asemoitumaan toimialan luotettavaksi asiantuntijaksi sekä parantaa orgaanista hakukonenäkyvyyttä (Pandey ja muut, 2020; Saura ja muut, 2017). Asiakasreferenssit aiemmista projekteista tarjoavat näyttöä yrityksen kyvykkyydestä ja havainnollistavat, miten yritys voi käytännössä vastata asiakkaiden tarpeisiin (Cartwright ja muut, 2021). Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena ei aina ole suora myynti, vaan arvon tuottaminen, asiakkaiden sitouttaminen, brändin vahvistaminen ja luottamuksen rakentaminen.

**Hakukoneoptimointi** (SEO, Search Engine Optimisation) on keskeinen osa digitaalista markkinointia, ja sen tavoitteena on parantaa yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä orgaanisissa verkkohakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin rooli korostuu erityisesti ostopolun alkuvaiheessa, jolloin potentiaaliset asiakkaat tekevät suuren osan tiedonhausta itsenäisesti ennen ostopäätöstä (Amoozad Mahdiraji ja muut, 2024). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on varmistaa, että yrityksen tuottama sisältö sijoittuu

hakutuloksissa korkealle relevanttien ja tarkkaan valittujen avainsanojen perusteella. Pitkällä aikavälillä tehokas SEO-strategia lisää brändin orgaanista näkyvyyttä ja luotettavuutta ilman jatkuvia markkinointipanostuksia (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

**Hakukonemainonta** (Search Engine Marketing, SEM) mahdollistaa reaaliaikaisen ja kohdennetun mainonnan silloin, kun asiakas etsii aktiivisesti tietoa tai ratkaisuja tarpeisiinsa (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Hakukonemainonnassa hyödynnetään erilaisia kohdennuskriteerejä, kuten hakusanoja, käyttäjien demografisia tietoja tai aiempaa verkkokäyttäytymistä. Näiden tietojen avulla voidaan tunnistaa ne käyttäjät, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita yrityksen tarjonnasta, ja tavoittaa heidät tiedonhaun kriittisessä vaiheessa (Almestarihi ja muut, 2024). Hakukonemainonnalla voidaan lisätä verkkosivuston liikennettä ja ohjata käyttäjiä tärkeille laskeutumissivuille, jotka ruokkivat haluttuja konversioita. Lisäksi uudelleenmarkkinoinnilla voidaan tavoittaa jo kiinnostusta osoittaneet käyttäjät, ja kannustaa heitä palaamaan ostopolulle.

**Sosiaalinen media** tarjoaa yrityksille monipuolisen alustan brändin näkyvyyden kasvattamiseen, asiantuntia-profiilin rakentamiseen ja vuorovaikutuksen luomiseen kohdeyleisön kanssa (Cartwright ja muut, 2021). B2B-markkinoinnissa keskeistä on tavoittaa yrityspäätäjiä ja asiantuntijoita, jotka vastaavat organisaatioiden välisistä liikesuhteista ja hankintapäätöksistä. Tällainen kohderyhmä edellyttää viestintää, joka on asiantuntevaa, uskottavaa ja liiketoimintalähtöistä. Tuloksellinen sosiaalisen median markkinointi vaatii strategista ja dataohjautuvaa lähestymistapaa. Analytiikkatyökalut mahdollistavat sisältöjen suorituskyvyn, käyttäjien sitoutumisen ja konversiopisteiden seuraamisen, mikä puolestaan auttaa tunnistamaan ne sisällöt, jotka resonovat kohdeyleisön kanssa (Saura ja muut, 2021). Maksettu mainonta on keskeinen osa sosiaalisen median strategiaa, ja se edellyttää mainosisällön, kohderyhmän ja budjetin jatkuvaa analysointia ja optimointia. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää asiakaspolun kaikissa vaiheissa – tunnettuuden rakentamisesta asiakassuhteen vahvistamiseen – jolloin vuorovaikutteinen ja arvoa tuottava sisältö tukee systemaattisesti asiakkaan päätöksentekoa (Hoffman & Fodor, 2010).

**Sähköpostimarkkinointi** tarjoaa B2B-yrityksille henkilökohtaisen ja suoran väylän kohdeyleisön tavoittamiseen asiakaspolun eri vaiheissa (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Sen vaikuttavuutta voidaan tehostaa markkinoinnin automaation avulla, joka mahdollistaa viestien kohdentamisen asiakkaan aiemman käyttäytymisen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Markkinoinnin automaatio ei ainoastaan tehosta kampanjoiden hallintaa, vaan parantaa myös viestien relevanssia segmentoimalla yrityksen kontaktit datan perusteella ja lähettämällä heille personoituja ja oikea-aikaisia viestejä (Lahtinen ja muut, 2022). Tämä parantaa viestien vaikuttavuutta ja kasvattaa konversiopotentiaalia. Lisäksi automaatio mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen ja ostopolulla etenemisen seurannan, mikä tukee asiakasymmärryksen kehittämistä ja auttaa yrityksiä tunnistamaan uusia mahdollisuuksia liidien jalostamiseen ja myynnin edistämiseen. Sähköpostimarkkinointi toimii tehokkaasti myös verkkoliikenteen ohjaamisessa esimerkiksi yrityksen verkkosivuston tärkeille laskeutumissivuille, joissa asiakkaat voivat syventyä yrityksen tarjoamiin ratkaisuihin ja edetä ostopolulla.

## **2.2 Asiakkaat ostopolun eri vaiheissa**

Markkinoinnin suunnittelussa on olennaista huomioida asiakkaiden ostopolun eri vaiheet, sillä ne vaikuttavat merkittävästi markkinointiviestinnän sisältöön ja tavoitteisiin. Vaikka yritysten ostokäyttäytymistä on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin kuluttajien, aiemmat tutkimukset viittaavat siihen, että yritysostajien käyttäytyminen muistuttaa yhä enemmän digiajan kuluttajien ostoprosessia (Lahtinen ja muut, 2022). B2B-sektorilla ostokäyttäytymiseen vaikuttaa kuitenkin olennaisesti se, millainen tuote tai palvelu kulloinkin on kyseessä.

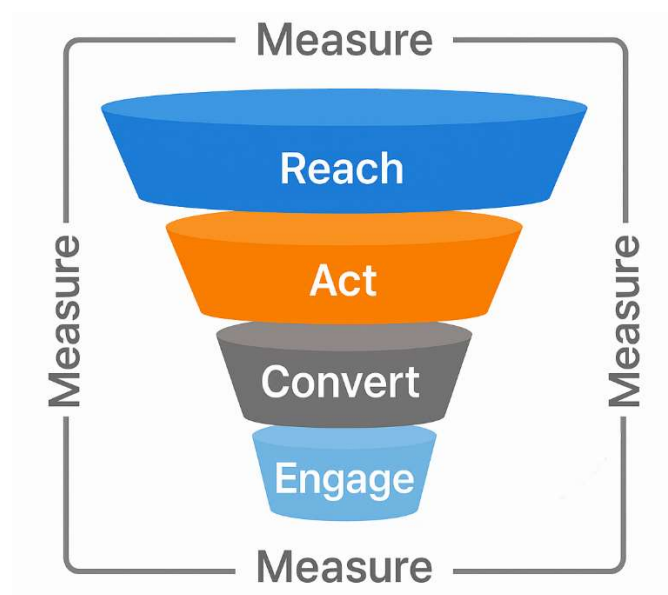
Ostoprosessi voidaan jakaa karkeasti neljään vaiheeseen: tietoisuuden herättämiseen, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätöksen tekemiseen ja oston jälkeiseen toimintaan. Markkinointistrategian onnistumisen kannalta on ensisijaisen tärkeää ymmärtää, millaiset viestit, kanavat ja sisällöt tukevat asiakkaan etenemistä ostopolulla. Tietoisuuden herättämisen vaiheessa markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen

näkyvyyttä ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus yrityksen tarjontaan (Pandey ja muut, 2020). Vaihtoehtojen arviointivaiheessa markkinoinnin tehtävänä on vakuuttaa asiakkaat yrityksen tarjoaman arvon ainutlaatuisuudesta sekä tarjota syvällisempää tietoa päätöksenteon tueksi (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Ostopäätös vaiheessa pyritään vähentämään asiakkaiden epävarmuuksia ja lisäämään luottamusta todistamalla yrityksen tarjoamien ratkaisujen yhteensopivuus asiakkaan liiketoimintatavoitteiden kanssa (Cortez & Johnston, 2017). Oston jälkeisessä vaiheessa taas pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta ja uskollisuutta (Lahtinen ja muut, 2022)

Ostopolun eri vaiheet vaativat markkinointiviestinnältä erilaisia lähestymistapoja. Osa potentiaalisista asiakkaista ei tiedä yrityksestä vielä mitään, jolloin tavoitteena voi olla ainoastaan herättää tietoisuutta yrityksen olemassaolosta (Pandey ja muut, 2020). Jo kiinnostusta osoittaneet asiakkaat puolestaan odottavat tukea päätöksentekoprosessiin, jolloin markkinoinnilla pyritään vahvistamaan heidän luottamustaan yrityksen ratkaisujen tuottamaan arvoon ja kilpailukykyyn. Nykyisten asiakkaiden kohdalla viestintä taas keskittyy asiakassuhteiden vahvistamiseen, yhteistyön syventämiseen ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseen (Cartwright ja muut, 2021).

Yritysten on mukautettava markkinointiviestintäänsä siten, että se tukee asiakkaiden tarpeita vuorovaikutuksen jokaisessa vaiheessa. Asiakasymmärryksen lisäämiseen voidaan hyödyntää digitaalista teknologiaa, kuten markkinoinnin analytiikkatyökaluja, CRM-järjestelmiä ja markkinoinnin automaatiota, joiden tuottaman datan avulla viestejä voidaan personoida ja kohdentaa tehokkaasti ja oikea-aikaisesti (Ramachandran, 2023). Asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita voidaan jäsentää myös asiakaspolkukartoituksella (Customer Journey Mapping). Sen avulla yritykset voivat hahmottaa visuaalisesti, miten asiakkaat etenevät eri kosketuspisteiden kautta kohti ostopäätöstä. Kartoitus auttaa tunnistamaan kriittiset vaiheet, kipupisteet ja mahdollisuudet lisäarvon tuottamiseen, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun markkinoinnin suunnittelussa, sisällöntuotannossa ja mittariston kehittämisessä. Johdonmukainen viestintä lisää asiakkaiden sitoutumista, mikä voi näkyä esimerkiksi parantuneina konversiolukuina (Pandey ja muut, 2020).

Lahtisen ja muiden (2022) mukaan paras digitaalisen markkinoinnin viitekehys on **MRACE-malli**, joka koostuu viidestä vaiheesta: tavoittaminen (Reach), vuorovaikutus (Act), konversio (Convert), sitouttaminen (Engage) ja mittaaminen (Measure). Kuviossa 1 esitetty malli tarjoaa jäsenneilyn tavan digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ohjaamiseen ja jatkuvaan kehittämiseen. Suoraviivaisuutensa ansiosta malli on sovellettavissa kaikkiin yrityksiin ja strategioihin, ja se toimii myös B2B-sektorilla.



**Kuvio 1** MRACE-malli (Lahtinen ja muut, 2022)

Tavoittamisvaiheen tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja ohjata oikeanlaista liikennettä digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivuille tai sosiaalisen median alustoille. Vuorovaikutusvaiheessa pyritään sitouttamaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen sisältöihin ja aktiiviseen vuorovaikutukseen. Konversiovaiheen tavoitteena on muuntaa potentiaaliset asiakkaat myyntivalmiiksi liideiksi esimerkiksi markkinoinnin automaation tai tarjouspyyntöjen kautta. Sitouttamisvaihe keskittyy pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamiseen ja asiakaskokemuksen vahvistamiseen. Tavoitteena on kasvattaa asiakasuskollisuutta ja varmistaa asiakkuuden jatkuvuus. Mittaaminen on MRACE-mallin keskeinen lisäys Dave Chaffeyn (2010) kehittämään RACE-malliin (Lahtinen ja muut, 2022). Ilman mittaamista markkinoinnin tuloksellinen kehittäminen ei ole mahdollista.

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin liiketoiminnallinen arvo konkretisoituu vasta, kun sen tuottavuutta mitataan johdonmukaisesti (Stewart, 2009; Lahtinen ja muut, 2022). Mittaaminen ei ole pelkkää kampanjatulosten raportointia, vaan keskeinen osa B2B-yritysten strategista toimintaa. Se tuottaa dataan perustuvaa tietoa markkinoinnin vaikutuksista ja tukee päätöksentekoa mitattavien tulosten perusteella (Saura ja muut, 2021). Systemaattinen mittaaminen mahdollistaa markkinoinnin kytkemisen liiketoiminnan keskeisiin tavoitteisiin, kuten liikevaihdon kasvuun ja asiakashankintaan (Hanssens & Pauwels, 2016). Aiemmat tutkimukset osoittavat, että yritykset, jotka hyödyntävät datalähtöistä markkinointia systemaattisesti, saavuttavat merkittävästi parempaa taloudellista suorituskykyä kuin ne, jotka eivät mittaa markkinoinnin vaikutuksia (Jeffrey, 2010).

Johdonmukaisen mittaamisen ja tulosten raportoinnin kautta voidaan varmistaa, että markkinointi nähdään yrityksessä liiketoiminnallista arvoa tuottavana investointina eikä pelkkänä kulueränä (Jeffrey, 2010). Markkinoinnin ja liiketoiminnan välisen yhteyden osoittaminen on tärkeää, jotta markkinointitoimenpiteillä voi olla strategista merkitystä organisaation päätöksenteossa (Stewart, 2009). Ilman mitattavia tuloksia markkinointi voi jäädä irralliseksi toiminnoksi, jonka vaikutuksia ei voida arvioida luotettavasti. Tämä puolestaan voi johtaa tilanteeseen, jossa markkinointibudjetit määritetään enemmän intuitioon kuin dataan perustuen, mikä heikentää mahdollisuuksia optimoida markkinoinnin tehokkuutta ja tukea liiketoiminnan kasvua (Mintz & Currim, 2013).

B2B-markkinoinnin keskeisimmät tavoitteet liittyvät usein asiakkuuksien hankintaan, myynnin edistämiseen, liidien generointiin, asiakassuhteiden kehittämiseen sekä brändin tunnettuuden vahvistamiseen (Järvinen ja muut, 2012; Pandey ja muut, 2020). B2B-sektorilla ostoprosessit ovat pitkiä ja monivaiheisia, minkä vuoksi markkinoinnin onnistumista ei voida arvioida ainoastaan suorien konversioiden perusteella. Markkinoinnin tehtävänä on tukea koko myyntiprosessia ja asiakassuhteen elinkaarta, minkä vuoksi markkinoinnin ja myynnin yhteistyö on ensisijaisen tärkeässä roolissa tavoitteiden saavuttamisen kannalta (Cartwright ja muut, 2021; Lilien, 2016).

Näiden toimintojen yhteensovittamisella ja selkeällä tavoitteenasetannalla voidaan varmistaa, että markkinointi ei toimi irrallaan liiketoiminnan tarpeista, vaan tuottaa oikeanlaista näkyvyyttä ja kysyntää, jota myynti voi edelleen hyödyntää (Silva ja muut, 2020; Rust ja muut, 2004). Esimerkiksi liidien laadun mittaaminen on mahdollista vain silloin, kun markkinointi- ja myyntiprosessit on määritelty yhtenäisesti ja tiedonvaihto toimii saumattomasti molempiin suuntiin (Hoffman & Fodor, 2010; Saura ja muut, 2021). Markkinoinnin mittaaminen B2B-kontekstissa ei siis ole vain markkinoinnin sisäinen prosessi, vaan osa laajempaa myynnin ja liiketoiminnan ohjausta.

Markkinoinnin mittaaminen voidaan jakaa kolmeen tasoon: strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen mittaamiseen, jotka eroavat toisistaan aikajänteen, tavoitteiden ja päätöksenteon näkökulmasta (Jeffrey, 2010; Ambler ja muut, 2004; Mintz & Currim, 2013). Strateginen mittaaminen kohdistuu pitkän aikavälin liiketoimintavaikutuksiin ja auttaa arvioimaan, miten markkinointi tukee yrityksen kokonaisstrategiaa ja kilpailuetua. Tähän voi sisältyä muun muassa markkinoinnin vaikutus brändin arvoon, asiakasuskollisuuteen tai markkina-aseman kehitykseen. Strateginen mittaaminen edellyttää usein laadullista arviointia ja monilähteistä dataa, ja sen tulokset tukevat ylimmän johdon päätöksentekoa (Rust ja muut, 2004; Hanssens & Pauwels, 2016).

Taktinen mittaaminen keskittyy kampanjatason tavoitteisiin ja auttaa optimoimaan markkinoinnin toimenpiteitä lyhyemmällä aikavälillä. Se voi sisältää esimerkiksi eri kanavien tehokkuuden vertailua, konversioprosenttien seurantaan tai viestinnän vaikuttavuuden arviointia tietyn kohderyhmän näkökulmasta. Taktinen mittaaminen palvelee erityisesti markkinoinnin suunnittelua ja budjetointia (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Operatiivinen mittaaminen puolestaan liittyy markkinoinnin päivittäisen tekemisen seurantaan ja optimointiin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi verkkosivujen liikenteen, sosiaalisen median sitoutumisasteiden tai markkinointikampanjoiden klikkausprosenttien reaaliaikaista tarkastelua. Operatiiviset mittarit ovat usein helposti mitattavissa markkinoinnin analytiikkatyökalujen avulla, ja ne tukevat markkinointitiimiä arjen päätöksenteossa ja nopeassa reagoinnissa (Saura ja muut, 2017).

## 2.4 Markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto

Return on Marketing Investment (ROMI) on markkinoinnin tuottavuuden arviointiin kehitetty malli, jonka tavoitteena on yhdistää markkinointipanostukset ja liiketoimintavaikutukset mitattavalla tavalla (Jeffrey, 2010). ROMI osoittaa, kuinka paljon liikevaihtoa tai muuta liiketoiminnallista arvoa markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet suhteessa niiden kustannuksiin (Stewart, 2009, Rust ja muut, 2004). ROMI:n kautta markkinointia voidaan tarkastella strategisena investointina, mikä vahvistaa sen asemaa liiketoiminnan ajurina (Ambler ja muut, 2004; Hanssens & Pauwels, 2016).

Digitaalisen markkinoinnin kehitys on avannut ROMI:n mittaamiseen uusia mahdollisuuksia tuottamalla entistä tarkempaa dataa eri kanavista ja asiakaspolun vaiheista (Saura ja muut, 2021). Kehittyneet teknologiat, kuten verkkoanalytiikka, markkinoinnin automaatio ja asiakkuudenhallintajärjestelmät mahdollistavat entistä tarkemman näkymän asiakkuuksien ja ostoprosessin eri vaiheisiin sekä markkinointi-investointien ja liiketoimintatulosten väliseen yhteyteen (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Mittaamisen onnistuminen ei kuitenkaan riipu ainoastaan teknologian tai datan saatavuudesta, vaan organisaation kyvystä hyödyntää näitä tarkoituksenmukaisesti. Supermetricsin (2025) tutkimuksen mukaan vain 16 % B2B-organisaatioista kokee onnistuvansa hyödyntämään keräämäänsä dataa kattavasti, ja yli puolet kärsii resurssien puutteesta. Usein haasteeksi nousevat datan laatu, järjestelmien yhteensovitus, IT- ja analytiikkaosaamisen puute, B2B-ympäristön pitkät myyntisyklit sekä markkinoinnin arvon ilmeneminen pitkällä aikavälillä (Lahtinen ja muut, 2022; Mardiani ja muut, 2023).

Mittaamisen kehittäminen edellyttää siis paitsi oikeita työkaluja, myös systemaattisesti määriteltyjä mittareita, yhtenäistä data-arkkitehtuuria ja sisäistä yhteistyötä eri liiketoimintojen välillä (Jeffrey, 2010). Jotta ROMI tai muut markkinoinnin mittarit voidaan liittää liiketoiminnan tavoitteisiin, markkinoinnin, myynnin ja yritysjohdon tulee jakaa yhteinen käsitys mitattavista ilmiöistä, datan tulkinnasta sekä niiden merkityksestä kehitystoimien kannalta (Hanssens & Pauwels, 2016; Almestarihi ja muut, 2024).

## 2.5 B2B-yritysten haasteet markkinoinnin mittaamisessa

Vaikka modernit analytiikkatyökalut tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia digitaalisen markkinoinnin operatiivisen tehokkuuden, kuten verkkosivuliikenteen ja kampanjakohtaisten tulosten mittaamiseen, B2B-yritykset kohtaavat edelleen merkittäviä haasteita arvioidessaan markkinoinnin liiketoiminnallista arvoa (Hanssens & Pauwels, 2016). Taktisten mittareiden, kuten liidien määrän ja konversioprosenttien seuraaminen on suhteellisen suoraviivaista, mutta näiden yhdistäminen yrityksen taloudellisiin tunnuslukuihin on huomattavasti monimutkaisempaa (Rust ja muut, 2004). Lisäksi yrityksissä ei aina tiedetä, mistä pitäisi aloittaa, mitä pitäisi mitata ja millä mittareilla on merkitystä (Jeffrey, 2010). Tällöin saatetaan mitata vain helposti mitattavia asioita, eikä sitä, mikä liiketoiminnan kannalta todellisuudessa olisi olennaista.

Myös B2B-sektorin pitkät myyntisyklit ja useiden tahojen osallistuminen ostoprosessiin vaikeuttavat markkinoinnin mittaamista. B2B-yritysten hankintapäätökset tehdään usein tiimeissä, ja prosessit sisältävät monia vaiheita tarjouspyynnöistä neuvotteluihin ja useiden toimijoiden hyväksyntöihin (Lilien, 2016). Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, jossa markkinoinnin vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin on helpommin havaittavissa, B2B-ympäristössä markkinoinnin tulokset ilmenevät harvoin välittömänä myyntinä. Yhden asiakkuuden syntyminen voi kestää kuukausia tai jopa vuosia, ja markkinoinnin vaikutukset realisoituvat usein viiveellä (Cortez & Johnston, 2017).

Lisäksi B2B-markkinoinnin tavoitteet ulottuvat usein pidemmälle kuin suoraan myyntiin. Markkinoinnin vaikutukset voivat ilmetä esimerkiksi asiakassuhteiden kehittymisenä, asiakasymmärryksen syvenemisenä tai brändin tunnettuuden ja arvon kasvuna (Kotler & Pfoertsch, 2007; Jagodič & Milfelner, 2020). Näiden vaikutusten pitkäjänteinen ja epäsuora luonne tekee markkinoinnin ja myynnin välisten syy-seuraussuhteiden mallintamisesta haastavaa. Kun markkinoinnin vaikutus ei ole suoraan mitattavissa lyhyen aikavälin tuloksina, sen strateginen merkitys liiketoiminnan kasvun edistäjänä saattaa jäädä organisaatioissa aliarvostetuksi (Ambler ja muut, 2004).

Mittaaminen vaikeutuu entisestään, mikäli markkinointi ja myynti toimivat silloissa ilman yhteistä strategiaa ja tiedonvaihtoa. Tällöin mittaaminen jää reaktiiviseksi lyhyen aikavälin tulosten seurannaksi, vaikka tärkeämpää olisi ymmärtää, miten markkinointi tukee myyntiä, asiakkuuksien hallintaa ja pitkän aikavälin kasvua (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Ilman toimivaa yhteistyötä on vaikeaa seurata, miten liidit siirtyvät markkinoinnista myyntiin ja millaisia tuloksia niistä lopulta syntyy (Saura ja muut, 2021).

Dynaaminen ja tuloskeskeinen liiketoimintaympäristö painostaa yrityksiä osoittamaan nopeasti näkyviä tuloksia, mikä saattaa ohjata markkinointibudjettia lyhyen aikavälin toimiin pitkäjänteisen asiakasarvon kehittämisen sijaan (Hanssens & Pauwels, 2016). Markkinoinnin kokonaisarvon ymmärtäminen edellyttää sekä lyhyen että pitkän aikavälin tarkastelua huomioiden myös epäsuorat liiketoimintavaikutukset (Cortez & Johnson, 2017). Asiakkuuksien arvo rakentuu asteittain, minkä vuoksi markkinoinnin taloudellinen vaikutus ei aina ole suoraan nähtävissä esimerkiksi liikevaihdon kasvuna.

Myös organisaatiokulttuurilla ja ylimmän johdon sitoutumisella on merkittävä vaikutus markkinoinnin mittaamiseen (Jeffrey, 2010). Mikäli mittaamista ei nähdä strategisena johtamisen välineenä, mittareiden käyttö jää helposti pinnalliseksi eikä niiden tuottamaa tietoa hyödynnetä päätöksenteossa (Mintz & Currim, 2013). Jotta mittaaminen tuottaisi yritykselle konkreettista arvoa, koko organisaation – erityisesti ylimmän johdon – on ymmärrettävä sen merkitys ja sitouduttava pitkäjänteiseen prosessiin. Mittaaminen ei ole vain markkinoinnin sisäinen tehtävä, vaan se vaatii koko organisaation yhteistyötä. Toimiva mittausprosessi edellyttää roolien ja vastuiden selkeyttämistä, jotta eri yksiköt ymmärtävät oman tehtävänsä datan keräämisessä, analysoinnissa ja hyödyntämisessä. Luottamus mittareihin rakentuu yhteisistä tavoitteista, toiminnan läpinäkyvyydestä ja siitä, että valitut mittarit palvelevat liiketoiminnan kokonaisuutta (Ambler ja muut, 2004).

B2B-yritysten monikanavainen markkinointistrategia tuo mittaamiseen omat haasteensa, sillä asiakkaat kohtaavat yrityksen viestejä useissa eri kanavissa ennen yhteydenottoa tai ostopäätöstä (Saura ja muut, 2021). Kun vuorovaikutusta tapahtuu niin sosiaalisessa

mediassa, hakukoneissa, verkkosivustoilla kuin sähköpostitse, on haastavaa määrittää, mikä kanava tai sisältö on vaikuttanut ratkaisevasti asiakkaan kiinnostuksen heräämiseen (Ramachandran, 2023). Markkinointi-investointien tuoton mittaaminen edellyttääkin laajaa ymmärrystä eri kosketuspisteiden ja kanavien yhteisvaikutuksista asiakaspolun eri vaiheissa (Hoffman & Fodor, 2010). Laadukas attribuutiomallinnus havainnollistaa, miten eri kanavat vaikuttavat asiakkaan etenemiseen ostopolulla (Luo & Kumar, 2013).

Vaikka markkinoinnin dataa on saatavilla useista eri lähteistä, sen pirstaleisuus muodostaa keskeisen haasteen mittaamiselle (Jeffrey 2010; Ramachandran, 2023). Tietojen yhdistäminen markkinoinnin automaatiojärjestelmistä, analytiikkatyökaluista ja asiakkuudenhallintajärjestelmistä vaatii yrityksiltä teknisiä valmiuksia, yhteensopivia järjestelmiä sekä selkeitä mittauskäytäntöjä (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Ilman saumatonta järjestelmäintegraatiota hyödylliset työkalut jäävät vajaakäytölle ja moni keskeinen asiakasymmärrykseen tai markkinoinnin tuloksellisuuteen liittyvä oivallus voi jäädä saavuttamatta. Lisäksi puutteellinen data voi johtaa virheellisiin johtopäätöksiin ja resurssien tehotomaan kohdentamiseen (Ambler ja muut, 2004).

Myös jatkuvasti muuttuva sääntely, kuten EU:n yleinen tietosuoja-asetus GDPR, tuo lisähaasteita markkinoinnin mittaamiseen (Lahtinen ja muut, 2022). Evästeiden käytön rajoitukset ja asiakkaiden suostumukseen perustuva tiedonkeruu vaikeuttavat käyttäjäseurannan toteuttamista, mikä saattaa johtaa datan hajanaisuuteen ja pirstaloitumiseen (Ramachandran, 2023). Tämä puolestaan vaikeuttaa tulosten tehokasta analysointia ja heikentää mittaamisen luotettavuutta.

Lisäksi B2B-markkinoinnin mittaamista vaikeuttaa se, että alalta puuttuvat yhtenäiset mittauskäytännöt (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Vaikka mittareita on tarjolla runsaasti, niiden vertailukelpoisuus ja soveltuvuus B2B-yritysten erityistarpeisiin vaihtelee suuresti. Useimmat analytiikkatyökalut on kehitetty ensisijaisesti kuluttajamarkkinoinnin kontekstiin, jossa ostoprosessit ovat suoraviivaisempia. Tämä vaikeuttaa mittareiden soveltamista B2B-ympäristöön, jossa päätöksenteko on kompleksisempaa (Lilien, 2016).

## 2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittareiden valinta

Digitaalisen markkinoinnin operatiiviseen mittaamiseen on saatavilla monipuolisia työkaluja, jotka tarjoavat reaaliaikaista tietoa muun muassa eri kanavien ja sisältötyyppien suorituskyvystä, konversioista, verkkosivujen liikenteestä sekä asiakkaiden käyttäytymisestä ja sitoutuneisuudesta (Lahtinen ja muut, 2022). Markkinoinnin analytiikkatyökaluja hyödyntäen voidaan kartoittaa toimivimmat kanavat ja sisällöt, vertailla kampanjoiden vaikuttavuutta eri asiakassegmenteissä sekä tunnistaa, mitkä toimenpiteet ohjaavat asiakkaita eteenpäin ostopolulla (Saura ja muut, 2021). Lisäksi analytiikan hyödyntäminen auttaa yrityksiä tunnistamaan trendejä, mikä tukee pitkän aikavälin strategista suunnittelua ja jatkuvaa kehittämistä (Luo & Kumar, 2013).

Markkinoinnin mittaaminen perustuu erilaisiin suorituskykymittareihin, jotka tuottavat nopeasti tulkittavaa dataa markkinointitoimien tehokkuudesta (Almestarihi ja muut, 2024). Kokonaisvaltainen KPI-viitekehys auttaa yrityksiä seuraamaan markkinoinnin onnistumista suhteessa strategiaan tavoitteisiin ja tunnistamaan tehokkaimmat toimenpiteet liiketoiminnan kasvun tukemiseksi (Saura ja muut, 2017). Mittareiden valinta on kriittinen vaihe, joka määrittää, miten niiden tuottamaa dataa voidaan hyödyntää päätöksenteossa. Hyvä mittaristo on selkeä, vertailukelpoinen ja liiketoimintatavoitteiden kannalta relevantti, ja sen avulla markkinoinnin arvoa voidaan arvioida niin operatiivisella, taktisella kuin strategisella tasolla (Ambler ja muut, 2004).

Lahtinen ja muut (2022) esittelevät kirjassaan MRACE-mallin eri vaiheisiin soveltuvia mittareita. Reach-vaiheessa mitataan yrityksen kykyä tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Keskeisiä mittareita ovat verkkosivustovierailujen määrä, hakukonenäkyvyyden kasvu sekä sosiaalisen median tavoitavuus. Lisäksi mainonnan kustannustehokkuutta voidaan arvioida esimerkiksi CPC- (Cost Per Click) ja CPM- (Cost Per Mille) -mittareiden avulla. Pelkkä liikenteen hankkiminen ei kuitenkaan riitä, vaan on olennaista arvioida myös sen, laatua ja vaikutusta asiakaspolun seuraaviin vaiheisiin. Edullinen mainonta tai kasvaneet kävijämäärät voivat olla hyödyttömiä, jos liikenne ei kohdistu oikeaan kohderyhmään. Reach-vaiheen tulosten tulkinta edellyttääkin myös Act-vaiheen mittareiden tarkastelua.

Act-vaiheessa keskitytään kävijäliikenteen laadun arviointiin. Tyypillisiä mittareita ovat esimerkiksi kävijöiden sivustolla viettämä aika sekä välitön poistumisprosentti (Bounce Rate). Lisäksi voidaan analysoida, kuinka moni vierailija tilaa uutiskirjeen, lataa oppaan tai sitoutuu sosiaalisen median julkaisuihin. Act-vaiheen mittarit viestivät siitä, kuinka hyvin yrityksen sisältö puhuttelee kohderyhmää, ja onko verkkosivuston käyttäjäkokemus riittävän toimiva. Jos kävijät poistuvat nopeasti tai eivät suorita toivottuja toimenpiteitä, syynä voi olla joko vääränlainen liikenne tai sivuston heikko käyttäjäkokemus. Oleellista onkin selvittää myös, mitkä kanavat, kampanjat ja hakusanat tuottavat laadukkainta liikennettä ja millainen sisältö herättää kiinnostusta.

Convert-vaiheessa markkinoinnin onnistumista mitataan konkreettisilla tuloksilla, kuten yhteydenottojen, tarjouspyyntöjen ja liidien määrällä. Lisäksi voidaan tarkastella mainontaan sijoitetun pääoman tuottoa (ROAS, Return On Ad Spend), joka kertoo, kuinka tehokkaasti mainontabudjetilla on onnistuttu tuottamaan mitattavaa liiketoimintahyötyä. Pelkkä liidien määrä ei kuitenkaan riitä, vaan tarjouspyyntöjen kohdalla on tärkeää arvioida myös niiden laatua ja vaikutusta myyntiprosessiin. Kannattamattomat tarjouspyynnöt voivat kuormittaa myyntiä turhaan, jolloin resurssit eivät kohdistu tärkeimpiin asiakkaisiin. Convert-vaiheen mittarit auttavat hahmottamaan, miten hyvin markkinointi tukee myynnin tavoitteita ja millaisia asiakasprofiileja toimenpiteillä tavoitetaan. Näiden mittareiden analysointi tehostaa markkinoinnin ja myynnin välistä yhteistyötä sekä parantaa asiakashankinnan tehokkuutta.

Engage-vaiheessa mitataan asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen kykyä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Tärkeimpiä mittareita ovat uudelleenostojen määrä, asiakasarvostelut, suosittelut, sähköpostien avausprosentti, sivustolle palaavien kävijöiden määrä sekä aktiivisten, jatkuvalaskutteisten asiakkaiden määrä. Engage-vaiheen mittarit indikoivat myös liiketoiminnan kannattavuutta, sillä sitoutuneet asiakkaat tuottavat yritykselle pitkäaikaista arvoa ja ovat vähemmän alttiita kääntymään kilpailijoiden puoleen. Eri vaiheiden mittareita on tärkeää tarkastella kokonaisuutena, sillä jokaisen vaiheen onnistuminen vaikuttaa seuraavaan.

B2B-yrityksille sopivien mittareiden määrittäminen edellyttää toimintaympäristön kokonaisvaltaista ymmärrystä, sillä markkinointitoimenpiteet vaikuttavat liiketoiminnan kasvuun usein epäsuorasti ja viiveellä. Siksi mittareiden valinnassa onkin tärkeää lähteä liikkeelle markkinoinnille asetettujen tavoitteiden määrittelystä (Lahtinen ja muut, 2022). Mikäli tavoitteena on esimerkiksi asiakashankinnan tehostaminen, keskeisiä KPI-mittareita voivat olla liidien hankinnan kustannus (CPL, Cost Per Lead) tai asiakashankinnan kokonaiskustannus (CPA, Cost Per Acquisition), jotka kertovat asiakashankintaan kohdistuvista resursseista ja niiden tehokkuudesta (Saura ja muut, 2021). Jos tavoitteena taas on markkinoinnin tuoton arviointi suhteessa investointeihin, keskeisenä mittarina voi toimia markkinointiin sijoitetun pääoman tuotto (ROMI, Return On Marketing Investment), joka auttaa yhdistämään markkinoinnin kustannukset sen synnyttämiin liiketoimintahyötyihin (Almestarihi ja muut, 2024; Luo & Kumar, 2013).

Mittareiden valinnassa on ensisijaisen tärkeää ymmärtää eri kanavien roolit yrityksen markkinointistrategiassa. B2B-yritykset hyödyntävät usein monikanavaista strategiaa, jossa jokaisella kanavalla on oma tarkoituksensa ja mittausmenetelmänsä (Ramachandran, 2023). Sosiaalisen median markkinoinnin keskeisiä tunnuslukuja ovat muun muassa näyttökerrat (Impressions) ja tavoitavuus (Reach), jotka kertovat, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty käyttäjille ja kuinka moni yksittäinen käyttäjä on nähnyt julkaisun. Lisäksi sitoutumista (Engagement) ja vuorovaikutusta (Interaction) mittaavat tunnusluvut kuten tykkäykset, kommentit, jaot ja klikkaukset, auttavat arvioimaan sisällön kiinnostavuutta ja resonointia kohdeyleisön kanssa (Silva ja muut, 2020).

Maksetun mainonnan keskeisiä mittareita puolestaan ovat klikkauksen hinta (CPC), joka osoittaa, kuinka paljon yksittäinen klikkaus maksaa, sekä tuhannen näyttökerran hinta (CPM), joka auttaa arvioimaan mainonnan kustannuksia laajemman näkyvyyden näkökulmasta (Ramachandran, 2023). Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta taas voidaan mitata esimerkiksi avausprosentilla (Open Rate) ja klikkausprosentilla (CTR, Click Through Rate), jotka kertovat, kuinka suuri osa vastaanottajista avasi sähköpostin tai siirtyi siitä eteenpäin esimerkiksi verkkosivustolle (Ramachandran, 2023).

Myös hakukonemainonnan keskeisiä mittareita ovat klikkausprosentti (CTR) sekä klikkauskohtainen kustannus (CPC), jotka auttavat arvioimaan mainonnan vaikuttavuutta sekä kustannustehokkuutta. Verkkosivuliikenteen analysoinnissa keskeisiä mittareita puolestaan ovat kävijämäärät ja konversioaste (Conversion Rate), jotka havainnollistavat, kuinka hyvin sivusto tukee asiakaspolun etenemistä ja palvelee käyttäjäkokemusta (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Jotta mittareiden tuottamaa dataa voidaan hyödyntää päätöksenteossa, niiden tulee olla yhteensopivia yrityksen käyttämien järjestelmien kanssa (Saura ja muut, 2021). Mittareiden tehokas hyödyntäminen ei riipu ainoastaan niiden olemassaolosta, vaan myös siitä, kuinka helposti ne integroituvat yrityksen teknologiseen infrastruktuuriin (Mintz & Currim, 2013). Lisäksi KPI-mittareiden tulee tuottaa selkeitä tuloksia, joita voidaan hyödyntää niin johdon päätöksenteossa kuin markkinoinnin suunnittelussa. Tehokas mittaaminen edellyttää paitsi pääsyä luotettavaan dataan myös kykyä analysoida sitä johdonmukaisesti (Saura ja muut, 2021). Johdonmukainen mittaristo voi toimia yhteisenä kielenä yrityksen eri toimintojen, kuten markkinoinnin, myynnin ja johdon välillä, ja tulosten selkeä raportointi voi vahvistaa markkinoinnin asemaa tarjoamalla konkreettista näyttöä sen vaikutuksista ja arvosta (Mintz & Currim, 2013).

KPI-mittarit ovat keskeinen osa markkinoinnin mittaamista, mutta niiden valinnan ja käytön tulisi aina perustua yrityksen strategiaan tavoitteisiin, ei ainoastaan helposti saatavilla olevaan dataan (Ambler ja muut, 2004). B2B-yrityksille sopivien mittareiden määrittäminen edellyttää liiketoimintaympäristön ja asiakaspolkujen kokonaisvaltaista ymmärrystä, sillä markkinointitoimenpiteet vaikuttavat liiketoiminnan kasvuun usein epäsuorasti ja viiveellä. Siksi operatiivisten ja taktisten mittareiden lisäksi onkin tärkeää tarkastella myös strategisia mittareita, jotka heijastavat luotettavammin markkinoinnin pitkäaikaisia vaikutuksia, kuten asiakassuhteiden kehittymistä, brändin arvon vahvistumista ja liiketoiminnan kasvupotentiaalin lisääntymistä (Rust ja muut, 2004).

## 2.7 Markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutusten mittaaminen

B2B-markkinoinnin tuottamat taloudelliset hyödyt ovat usein epäsuoria ja ne saattavat ilmetä vasta pitkällä aikavälillä. Vaikka yrityksillä on käytössään laaja valikoima suorituskykymittareita, markkinoinnin todellisten liiketoimintavaikutusten arviointi on ei aina ole yksinkertaista (Hanssens & Pauwels, 2016). Pelkkä myynnin kasvun seuraaminen ei riitä, sillä markkinointipanostukset voivat vaikuttaa yrityksen menestykseen myös välillisesti esimerkiksi asiakastyytyvyyden, suosittelujen ja asiakassuhteiden jatkuvuuden kautta (Lahtinen ja muut, 2022; Rust ja muut, 2004). Lisäksi markkinoinnin laadulliset vaikutukset, kuten brändiarvon kasvu ja asiakassuhteiden vahvistuminen ovat tärkeä osa sen kokonaisarvoa.

Brändinäkyvyys on yksi merkittävimmistä tekijöistä, joilla markkinointi voi edistää yrityksen liiketoiminnan tuloksellisuutta. Vahva brändi tukee yrityksen kilpailukykyä markkinoilla ja helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa (Kotler & Pfoertsch, 2007). Brändinäkyvyyden merkitys korostuu B2B-ympäristössä, jossa brändin arvo liittyy vahvasti asiantuntijamielikuvaan ja asiakkaiden luottamukseen. Brändinäkyvyyden kasvu edistää yrityksen markkina-asemaa, sillä tunnettu ja luotettava brändi sekä houkuttelee uusia asiakkaita että vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita. Tämä konkretisoituu erityisesti asiakashankinnassa, jossa vahva brändi voi vähentää asiakkaiden epävarmuutta ja edistää ostoprosessia (Stahl ja muut, 2012).

B2B-markkinoinnin keskeisenä tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia, luottamukseen perustuvia asiakassuhteita. Markkinoinnin kokonaisarvon todentaminen edellyttää systemaattista otetta, jossa markkinointipanostukset yhdistetään liiketoiminnan taloudellisiin tunnuslukuihin ja suorituskykymittareihin, kuten liikevaihdon kasvuun, asiakashankintakustannuksiin (CAC, Customer Acquisition Cost) ja asiakkuuden elinkaariarvoon (CLV, Customer Lifetime Value) (Hanssens & Pauwels, 2016). Kyseisten tunnuslukujen mittaaminen edellyttää markkinoinnin analytiikan, myyntiraporttien, taloudellisten mittareiden ja kehittyneiden mallinnusmenetelmien yhdistämistä.

Brändiarvo (Brand Equity) heijastaa brändin kykyä tuottaa lisäarvoa sekä asiakkaille että yritykselle. Se auttaa ymmärtämään markkinoinnin pitkäaikaisia vaikutuksia ja kehittämään strategioita asiakashankinnan, asiakasuskollisuuden ja kannattavuuden parantamiseksi (Stahl ja muut, 2012). Brändiarvon mittaamisen hyötyihin lukeutuu sen kyky tarjota yrityksille parempi käsitys brändin vaikutuksesta asiakkaiden käyttäytymiseen ja liiketoiminnan suorituskykyyn. Aiemmat tutkimukset osoittavat, että korkeampi brändiarvo liittyy muun muassa vahvempiin asiakassuhteisiin ja korkeampaan hinnoittelukykyyn (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Lisäksi brändiarvo voi toimia strategisena mittarina yrityksen kilpailukyvyn arvioinnissa, sillä se voi ennustaa markkinaosuuden kasvua ja taloudellista menestystä (Porto ja muut, 2024).

Brändiarvoa voidaan mitata kahdesta eri näkökulmasta: taloudellisilla mittareilla (Firm-Based Brand Equity, FBBE) ja asiakaspohjaisilla mittareilla (Consumer-Based Brand Equity, CBBE). Taloudelliset mittarit tarjoavat konkreettisia lukuja brändin arvon mittaamiseksi. Esimerkiksi tulopremio (Revenue Premium) kuvaa, kuinka paljon enemmän asiakkaat ovat valmiita maksamaan tunnetusta ja luotettavasta B2B-palveluntarjoajasta verrattuna tuntemattomampaan vaihtoehtoon (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Lisäksi osakkeen arvon kehitys ja markkinaosuus voivat toimia indikaattoreina brändin pitkäaikaisesta liiketoiminnallisesta menestyksestä (Stahl ja muut, 2012).

Asiakaspohjaiset mittarit puolestaan mittaavat brändin arvoa asiakkaiden käsitysten ja käyttäytymisen kautta. Palveluiden markkinoinnissa keskeisiä mittareita ovat brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändiuskollisuus ja havaittu laatu (Christodoulides & de Chernatony, 2010; Porto ja muut, 2024). B2B-sektorilla brändin tunnettuus on erityisen tärkeää, sillä ostopäätökset perustuvat usein asiantuntijoiden arvioihin ja suosituksiin. Brändiassosiaatiot voivat liittyä esimerkiksi yrityksen innovatiivisuuteen, tekniseen asiantuntemukseen ja luotettavuuteen. Brändiuskollisuus ilmenee asiakassuhteiden pysyvyytenä ja palvelusopimusten uusimisena, kun taas havaittu laatu viittaa asiakkaan kokemukseen palveluiden asiantuntevuudesta ja suorituskyvystä (Porto ja muut, 2024).

Brändiarvon mittaamiseen on kehitetty useita malleja, jotka yhdistävät taloudellisia ja asiakaslähtöisiä mittareita. Yksi keskeinen viitekehys on Youngin ja Rubicamin Brand Asset Valuator (BAV), jossa brändiarvo jaetaan neljään pääulottuvuuteen: tunnettuuteen, merkityksellisyyteen, arvostukseen ja erottuvuuteen. Malli tarjoaa kattavan lähestymistavan brändin kilpailukyvyn analysointiin, elinkaaren hallintaan sekä markkinointibudjetin allokointiin, ja se on hyvin sovellettavissa myös B2B-yritysten kontekstiin (Stahl ja muut, 2012). B2B-sektorilla brändiarvon mittaaminen vaatii monipuolista lähestymistapaa, jossa hyödynnetään systemaattisesti sekä perinteisiä mittareita että uusia digitaalisen analytiikan mahdollisuuksia.

Asiakkuuden elinkaariarvo (CLV) on B2B-sektorilla usein tärkeämmässä roolissa kuin yksittäisen transaktion arvo (Gupta ja muut, 2006). CLV kuvaa yksittäisen asiakkaan yritykselle tuottamaa kokonaisarvoa koko asiakassuhteen aikana, ja huomio niin asiakkaan odotetut ostot, asiakassuhteen keston kuin asiakkaan ylläpidosta aiheutuvat kustannukset (Ramachandran, 2023). Toisin kuin kuluttajamarkkinoilla, jossa asiakkaiden ostokäyttäytyminen on usein impulsiivisempaa, B2B-ostot perustuvat rationaalsiin päätöksiin ja pitkiin harkintaprosesseihin, joissa on mukana merkittävä investointiriski (Gupta ja muut, 2006). Tällöin pitkällä aikavälillä rakentunut asiakasuskollisuus tai brändimielikuva voivat tukea asiakkaiden ostopäätöstä ja lisätä myynnin mahdollisuutta.

Uuden B2B-asiakkuuden hankkiminen on usein pitkä ja kallis prosessi (Saura ja muut, 2017). Asiakkuuden elinkaariarvoa mittaamalla voidaan arvioida, onko tietyn asiakkuuden hankkiminen yritykselle taloudellisesti kannattavaa (Stahl ja muut, 2012). Elinkaariarvon ymmärtäminen auttaa yrityksiä tunnistamaan kannattavimmat asiakkuudet ja suuntaamaan resursseja näiden asiakkuuksien pitkäjänteiseen hallintaan (Jeffrey, 2010). B2B-yritysten tulisi kohdentaa markkinointipanostuksiaan siten, että ne tukevat sekä uusasiakashankintaa että nykyisten asiakassuhteiden laadun ja jatkuvuuden kehittämistä (Jagodič & Milfelner, 2020; Kotler & Pfoertsch, 2007).

Kumar ja George (2007) korostavat asiakaspohjaisen arvon (Customer Equity) merkitystä markkinoinnin mittaamisessa. Asiakaspohjainen arvo kuvaa yrityksen koko asiakaskannan yhteenlaskettua taloudellista arvoa, joka muodostuu asiakkuuksien elinkaaren aikana syntyvistä tuotoista, kuten uusintaostoista ja suositteluista. Siinä missä CLV keskittyy yksittäisen asiakkaan tuottamaan arvoon, asiakaspohjainen arvo tarjoaa kokonaisvaltaisemman näkemyksen asiakassalkun kannattavuudesta. Asiakaspohjaisen arvon kasvattaminen edellyttää pitkäjänteistä näkökulmaa, sillä strategisen markkinoinnin keskeisiä elementtejä ovat asiakkaiden koko elinkaaren aikaisiin tarpeisiin vastaaminen, uusintaostojen tukeminen sekä luottamuksen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen (Rust ja muut, 2004). Siksi markkinoinnin kokonaisarvon mittaaminen edellyttää ”pehmeiden” ja ”kovien” mittareiden yhdistämistä (Stahl ja muut, 2012).

## **2.8 Kohti ennakoivaa mittaamista**

Tulevaisuudessa yhä tarkemmat analytiikkatyökalut, ennakoiva analytiikka ja tekoälypohjaiset mittausmenetelmät voivat parantaa markkinoinnin tehokkuuden arviointia asiakaspolun eri vaiheissa (Saura ja muut, 2021; Lahtinen ja muut, 2022). Samalla mittaaminen edellyttää yrityksiltä entistä vahvempia teknologisia valmiuksia ja ketteryyttä uusien järjestelmien käyttöönotossa. Tässä kontekstissa on keskeistä tutkia, miten mittaamista voidaan kehittää siten, että se tukee yrityksen kykyä ymmärtää markkinoinnin todellisia vaikutuksia liiketoiminnan kasvuun ja kestävään kilpailuetuun.

Kotlerin ja muiden (2021) mukaan markkinoinnin prosessien tulee kehittyä teknologian mukana kohti kokonaisvaltaisempaa, ennakoivampaa ja asiakaskeskeisempää suuntaa. Tekoälyn ja koneoppimisen avulla suuria tietomassoja voidaan hyödyntää paitsi markkinoinnin tehokkaampaan kohdentamiseen myös sen vaikuttavuuden arviointiin. Tällöin mittaaminen kehittyy taaksepäin katsovasta raportoinnista kohti ennakoivaa ja oppivaa järjestelmää. Lisäksi Kotler ja muut (2024) painottavat, että mittaamisen tulisi ulottua pelkän taloudellisen suorituskyvyn yli myös siihen, miten markkinointi edistää yrityksen arvolupausta, vastuullisuutta ja inhimillistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

## 2.9 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 2 esitetty teorettinen viitekehys kokoaa yhteen teorialuvun keskeiset teemat ja toimii tutkimuksen perustana, ohjaten aineiston analyysia ja tulkintaa. Viitekehysten ensimmäinen osio keskittyy markkinoinnin rooliin asiakaspolun eri vaiheissa. MRACE-malli tukee vaiheiden tunnistamista, markkinoinnin suunnittelua ja mittaamista. Tavoitteena on tunnistaa keskeiset kanavat ja sisältötyypit, jotka tuottavat asiakasarvoa ja tukevat asiakkaan etenemistä ostoprosessin jokaisessa vaiheessa.

Toinen osio käsittelee markkinoinnin mittaamista, mittariston rakentamista ja siihen liittyviä haasteita. Viitekehys jakaa mittaamisen strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen tasoon. Tavoitteena on tunnistaa liiketoiminnan tavoitteiden kannalta keskeiset KPI:t ja rakentaa mittaristo, joka huomioi sekä lyhyen että pitkän aikavälin näkökulmat. Kolmas osio käsittelee tulevaisuuden kehityssuuntia teknologisten ja strategisten valmiuksien pohjalta. Uudet teknologiat mahdollistavat tarkemman mittaamisen, mutta edellyttävät osaamisen kehittämistä, toimivaa data-arkkitehtuuria ja koko organisaation sitoutumista.



Kuvio 2 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

### **3 Metodologia**

Tämä luku esittelee tutkimuksen metodologiset valinnat sekä perustelut käytetyille menetelmille. Aluksi luodaan katsaus tutkimusmenetelmiin ja lähestymistapoihin sekä tarkastellaan, miten ne tukevat tutkimuksen tavoitteita ja tutkimuskysymysten käsittelyä. Tämän jälkeen kuvataan aineistonkeruun toteutus ja tutkimusaineiston lähteet sekä esitellään, mitä analyysimenetelmiä aineistoon on sovellettu. Lopuksi arvioidaan käytettyjen menetelmien hyötyjä ja rajoitteita sekä pohditaan niiden vaikutusta tutkimustulosten tulkittavuuteen ja luotettavuuteen.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmät**

Tämä tutkimus on toteutettu laadullisena tapaustutkimuksena, jota täydennetään kvantitatiivisen aineiston analyysillä. Tutkimus on luonteeltaan empiirinen, ja se pohjautuu sekä kerättyyn haastatteluaineistoon että analytiikkajärjestelmien tuottamaan dataan. Teoreettinen viitekehys tukee empiiristen havaintojen tulkintaa ja jäsenystä. Tapaustutkimus on hyödyllinen lähestymistapa, kun tarkastelun kohteena on moniulotteinen ja kontekstisidonnainen ilmiö, jonka ymmärtäminen edellyttää sen tutkimista omassa toimintaympäristössään (Woodside, 2016).

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on ymmärtää ja kehittää digitaalisen markkinoinnin mittaamisen rakenteita ja prosesseja B2B-ympäristössä. Näin ollen siinä yhdistyvät sekä kuvailevan että eksploraatiivisen tapaustutkimuksen piirteet. Kuvaileva lähestymistapa tukee olemassa olevien käytäntöjen ja prosessien systemaattista tarkastelua, kun taas eksploraatiivinen näkökulma mahdollistaa uusien ilmiöiden ja kehitystarpeiden tunnistamisen. Tapaustutkimus soveltuu erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tutkittava ilmiö on edelleen kehitysvaiheessa, dynaaminen tai sen selittäviä tekijöitä ei vielä täysin tunneta (Woodside, 2016). Case-yritys toimii B2B-sektorin teknisellä toimialalla, jossa markkinoinnin mittaamisen käytännöt ovat vielä kehittymässä. Tämä tekee siitä otollisen kohteen eksploraatiiviselle tutkimukselle.

Tutkimuksessa sovelletaan mixed methods -lähestymistapaa, jossa yhdistetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Tämä menetelmä soveltuu tilanteisiin, joissa ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen edellyttää sekä numeerista analyysiä että laadullista tulkintaa ilmiön taustalla vaikuttavista prosesseista (Creswell & Plano Clark, 2018). Mixed methods -menetelmän käyttö on perusteltua, kun tutkimuskysymykset ovat monitahoisia eikä yksittäinen aineistomuoto riitä tuottamaan riittävän kattavaa kuvaa tarkasteltavasta ilmiöstä (Creswell ja Plano Clark, 2018).

Tutkimusstrategiassa on hyödynnetty sekä aineisto- että menetelmätriangulaatiota, joiden tavoitteena on lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja käytettävyyttä. Aineistotriangulaatiossa yhdistetään eri lähteistä saatua aineistoa, kun taas menetelmätriangulaatiossa hyödynnetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia analyysitapoja saman ilmiön tarkasteluun (Creswell ja Plano Clark, 2018; Woodside, 2016). Triangulaatio vahvistaa havaintojen luotettavuutta ja mahdollistaa ilmiön tarkastelun eri näkökulmista, mikä rikastuttaa kokonaisymmärrystä.

Tutkimuksen kokonaisuudessa kvalitatiivinen aineisto tuo esiin asiantuntijoiden näkemyksiä ja kokemuksia markkinoinnin mittaamisen haasteista ja kehittämisen mahdollisuuksista. Kvantitatiivinen aineisto puolestaan tarjoaa mitattavaa dataa case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin työkaluista, mikä auttaa tunnistamaan toimivimmat kanava- ja kampanjatyypit. Aineistojen yhdistäminen mahdollistaa sekä strategisen että operatiivisen tason tarkastelun, mikä lisää tutkimuksen syvyyttä ja käytännön relevanssia.

### **3.2 Aineistonkeruu**

Tutkimuksessa on hyödynnetty sekä primääri- että sekundääriaineistoa. Yhdistelmä tukee mixed methods -lähestymistapaa ja mahdollistaa ilmiön monipuolisen tarkastelun (Creswell ja Plano Clark, 2018; Woodside, 2016). Aineistonkeruu on suunniteltu siten, että eri näkökulmat ja aineistotyypit täydentävät toisiaan ja muodostavat kokonaisuuden, joka tukee tutkimuskysymysten moniulotteisen tarkastelua.

**Kvalitatiivinen primääriaineisto** koostuu puolistrukturoiduista haastatteluista, jotka on toteutettu kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa haastateltiin case-yrityksen markkinointi- ja viestintäjohtajaa. Haastattelun tavoitteena oli kartoittaa yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila, strategiset tavoitteet sekä markkinoinnin mittaamisen nykyiset käytännöt ja keskeiset haasteet. Tämä haastattelu muodosti perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle ja selkeytti tutkimuksen lähtökohtia.

Toisessa vaiheessa toteutettiin laaja asiantuntijahaastattelu, jonka tavoitteena oli syventää ymmärrystä B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämisen käytännöistä. Haastateltava valittiin harkinnanvaraisella otannalla siten, että hänen osaamisessaan yhdistyivät kokemus sekä yritysten sisäisistä asiantuntijatehtävistä että ulkopuolisena konsulttina toimimisesta. Haastateltavalla on yli 40 vuoden tausta B2B-markkinoinnin modernisoinnista, erityisesti teollisuusyritysten kontekstissa. Hän on toiminut useissa kehittämistehtävissä sekä operatiivisella että strategisella tasolla, edustaen niin kotimaisia kuin kansainvälisiä B2B-yrityksiä. Monipuolisen taustansa ansiosta asiantuntijalla on laaja näkemys eri toimialojen ja organisaatiokulttuurien toimintamalleista. Näin ollen hänen osaamistaan ja näkemyksiään on perusteltua hyödyntää myös tässä tapaustutkimuksessa.

Haastateltavan asiantuntijan taustassa yhdistyvät vahva akateeminen osaaminen sekä laaja-alainen käytännön liiketoimintakokemus. Väitöskirjatutkimuksessaan hän on perehtynyt erityisesti siihen, miten integroitu markkinointiviestintä voi toimia ostajan ja myyjän välisen yhteyden rakentajana jo ennen hankintapäätöstä. Taustansa ansiosta haastateltavalla on kyky ymmärtää paitsi markkinoinnin mittaamisen haasteita ja sen strategista merkitystä organisaatioissa, myös asiakkaiden ostopolun eri vaiheita ja kohtaamispisteitä, joissa markkinointi voi vaikuttaa ratkaisevasti päätöksentekoon.

Molemmat haastattelut toteutettiin etäyhteydellä Microsoft Teamsin kautta, minkä jälkeen ne litteroitiin ja teemoiteltiin syvällistä analyysia varten. Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, sillä se mahdollistaa ennalta määriteltyjen

teemojen systemaattisen tarkastelun jättäen tilaa myös syventäville kysymyksille ja uusille näkökulmille (Creswell & Plano Clark, 2018). Tämä lähestymistapa tukee aineiston vertailtavuutta ja joustavuutta, mikä on erityisen tärkeää, kun tarkastelun kohteena on monitahoinen ja kontekstisidonnainen ilmiö.

Kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, ei tilastolliseen yleistettävyyteen. Tämän tutkimuksen haastattelujen määrä on rajallinen, mutta se on metodologisesti perusteltavissa aineiston laadun ja asiantuntijoiden aseman kautta. Molemmat haastateltavat ovat toimineet B2B-markkinoinnin johtotehtävissä pitkään ja omaavat laajan näkemyksen sekä strategisen, taktisen että operatiivisen tason mittaamisesta. Heidän asiantuntemuksensa kattaa markkinoinnin kehittämisprosessit ja liiketoimintavaikutusten arvioinnin, mikä mahdollistaa rikkaan aineiston tuottamisen myös rajatulla osallistujamäärällä. Lisäksi haastateltavat edustavat erilaisia organisaatiotasoja, mikä lisää aineiston moniäänisyyttä. Näin ollen tutkimuksen tavoitteet on mahdollista saavuttaa, vaikka haastattelujen lukumäärä on pieni.

**Kvantitatiivinen sekundääriaineisto** koostuu case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin järjestelmien tuottamasta datasta, keskittyen erityisesti maksetun mainonnan kampanjoihin. Aineisto on kerätty seuraavista järjestelmistä: LinkedIn Campaign Manager, Meta Business Suite ja Google Analytics. Lähteet tarjoavat kattavaa tietoa muun muassa markkinointikampanjoiden suorituskyvystä ja tavoitavuudesta, kampanjakohtaisista kustannuksista, käyttäjien sitoutuneisuudesta, verkkosivuston liikenteestä sekä konversiopoluista. Aineisto kattaa noin vuoden ajanjakson (2024).

Aineistonkeruun prosessissa on kiinnitetty erityistä huomiota datan eheyteen, laatuun ja luotettavuuteen. Ennen analyysia data on tarkistettu ja standardoitu niin, että eri järjestelmistä saadut tiedot ovat vertailukelpoisia ja ajallisesti rinnastettavissa. Tämä on edellyttänyt muun muassa mittayksiköiden yhdenmukaistamista, virheellisten tai puuttuvien arvojen tarkistamista sekä mahdollisten poikkeamien arviointia.

### **3.3 Aineiston analyysimenetelmät**

Tutkimusaineistoa on analysoitu sekä laadullisin että määrällisin menetelmin. Laadullinen haastatteluaineisto on analysoitu teemoittelun avulla. Analyysissa on tunnistettu keskeiset teemat, jotka liittyvät muun muassa B2B-markkinoinnin strategisiin tavoitteisiin, mittaamisen haasteisiin sekä tulevaisuuden kehittämismahdollisuuksiin. Teemat on johdettu tutkimuskysymysten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta, ja analyysin avulla on pyritty muodostamaan kattava kokonaiskuva siitä, miten markkinoinnin mittaamista voidaan kehittää B2B-ympäristössä.

Kvantitatiivinen aineisto on analysoitu kuvailevan tilastollisen analyysin keinoin. Analyysissa on tarkasteltu eri markkinointikanavien ja kampanjatyyppeiden suorituskykyä valittujen KPI-mittarien, kuten klikkausprosentin (CTR), tuhannen näyttökerran hinnan (CPM) sekä klikkauskohtaisten kustannusten (CPC) avulla. Tuloksia on verrattu kampanjakohtaisesti ja eri kanavien välillä – ajallisesti vertailukelpoisella tavalla. Tavoitteena on ollut tunnistaa kustannustehokkaimmat toimenpiteet ja budjetin allokoinnin kehityskohteet. Havaintojen pohjalta on laadittu suosituksia case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kohdentamisen ja mittaamisen käytäntöjen kehittämiseksi.

### **3.4 Luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuutta on vahvistettu huolellisella aineistonkeruulla, perustelluilla menetelmällisillä valinnoilla, analyysimenetelmien dokumentoinnilla sekä aineisto- ja menetelmätriangulaatiolla. Mixed methods -lähestymistapa on tuonut esiin tutkittavan ilmiön eri ulottuvuuksia ja mahdollistanut sen tarkastelun sekä strategisella, taktisella että operatiivisella tasolla (Jeffrey, 2010). Laadullisten ja määrällisten aineistojen yhdistäminen on syventänyt ymmärrystä markkinoinnin mittaamisen rakenteista ja prosesseista sekä vahvistanut johtopäätösten perusteltavuutta (Woodside, 2016).

Kvalitatiivisen haastatteluaineiston osalta luotettavuutta tukee haastateltavien vahva asiantuntijuus ja pitkäaikainen kokemus B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämistä. Haastattelut ovat sisällöllisesti rikkaita ja systemaattisesti teemoiteltuja, mikä tukee tutkimuskysymyksiin vastaamista. Tuloksia on arvioitu vertaamalla aineistosta nousseita havaintoja aiempaan kirjallisuuteen ja teoriaan, mikä on lisännyt tulkintojen perusteltavuutta ja jäsentänyt havaintoja osaksi laajempaa tutkimuskontekstia. Haastattelut ovat tuottaneet ajankohtaista tietoa case-yrityksen toimintaympäristöstä sekä B2B-markkinoinnin mittaamisen nykytilasta ja kehitystarpeista. Näkemyksiä on saatu sekä case-yrityksen sisältä että sen ulkopuolelta, mikä on tuonut aineistoon laajempaa näkökulmaa ja lisännyt tutkimuksen käytännön relevanssia (Woodside, 2016).

On kuitenkin huomioitava, että laadullinen aineisto heijastaa yksittäisten asiantuntijoiden kokemuksia ja näkemyksiä, jotka ovat sidoksissa tiettyyn kontekstiin. Siksi niiden yleistettävyys koko B2B-sektoriin saattaa olla rajallinen. Lisäksi tutkijan oma asema ja ennako-oletukset ovat voineet vaikuttaa tiettyjen havaintojen korostumiseen (Creswell & Plano Clark, 2018). Tutkija on kuitenkin pyrkinyt kriittiseen reflektointiin ja tietoisesti erottamaan aineistoon perustuvat havainnot omista tulkinnoistaan. Lisäksi analyysissa on pyritty johdonmukaiseen tulkintaan, ja perustelemattomien johtopäätösten tekemistä on vältetty. Tutkimuksessa on huolehdittu yritysten ja haastateltavien anonymiteetistä, ja aineisto on käsitelty luottamuksellisesti. Molemmat haastateltavat ovat antaneet suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen, ja heille on kerrottu sen tarkoituksesta sekä aineiston käytöstä.

Kvantitatiivisen aineiston analyysin luotettavuutta on lisännyt se, että valitut KPI-mittarit ovat vakiintuneita ja yleisesti käytettyjä digitaalisen markkinoinnin operatiivisen tehokkuuden seurannassa. Lisäksi analyysissa on hyödynnetty useiden eri järjestelmien tuottamaa dataa, mikä on vahvistanut tulosten kattavuutta eri kanavien ja kampanjatyyppeiden osalta. Eri järjestelmistä peräisin oleva data on validoitu, siivottu ja yhdenmukaistettu ennen analyysiä, mikä on tärkeää aineiston vertailtavuuden kannalta.

Toisaalta aineistoa rajoittaa se, että saatavilla oleva data ei ole kattanut kaikkia asiakaspolun vaihteita, minkä seurauksena esimerkiksi markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutukset ovat jääneet analyysin ulkopuolelle. Tämän vuoksi aineiston avulla ei myöskään ole onnistuttu analysoimaan markkinoinnin suoraa yhteyttä myyntiin. Vaikka kampanjoiden tuottama data on tuotettu ensisijaisesti liiketoiminnalliseen käyttöön eikä tutkimustarkoituksiin, se on käsitelty kriittisesti ja suhteutettu kunkin kanavan ja kampanjan tavoitteisiin ja rakenteisiin.

Koska kyseessä on tapaustutkimus, tutkimuksen tulokset ovat vahvasti sidoksissa kohdeorganisaation toimintaympäristöön, tässä tapauksessa kiinteistö- ja rakennusalan erityispiirteisiin. Tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut tuottaa suoraan yleistettäviä tuloksia, vaan rakentaa syvällistä ja käytännönläheistä ymmärrystä, joka on merkityksellistä juuri kyseiselle kohdeorganisaatiolle. Tästä huolimatta monet havaitut haasteet ja kehittämismahdollisuudet ovat tunnistettavissa ja sovellettavissa myös muihin B2B-sektorin yrityksiin – erityisesti teknisiä asiantuntijapalveluja tarjoavien organisaatioiden kontekstiin (Woodside, 2016).

Mixed methods -tutkimus vaatii huolellista suunnittelua ja runsaasti aikaa aineiston keräämisessä, analysoinnissa ja menetelmien yhdistämisessä eheäksi kokonaisuudeksi (Creswell & Plano Clark, 2018). Ajan ja resurssien rajallisuuden vuoksi laadullisten haastattelujen määrää on jouduttu rajaamaan, ja määrällisessä tutkimuksessa on keskitytty laajan ilmiön pienempiin osakokonaisuuksiin. Jatkossa tapaustutkimusta voitaisiin syventää esimerkiksi seuraamalla kehitystoimenpiteiden vaikutuksia pitkäaikais tutkimuksen keinoin tai laajentamalla tutkimusta useampaan organisaatioon. Tämä mahdollistaisi havaintojen vertaamisen eri konteksteissa, lisäisi tulosten yleistettävyyttä sekä tarjoaisi näkökulmaa siihen, miten tutkimuksen pohjalta laaditut suositukset käytännössä vaikuttavat tulokselliseen markkinoinnin mittaamiseen.

## **4 Markkinoinnin mittaamisen kehittäminen B2B-yrityksessä**

Tämän pääluvun tavoitteena on syventää ymmärrystä B2B-markkinoinnin roolista ja sen mittaamisesta laadullisen haastatteluaineiston avulla. Ensimmäinen osio pohjautuu case-yrityksen markkinointi- ja viestintäjohtajan haastatteluun, jolla kartoitettiin digitaalisen markkinoinnin strategiset tavoitteet, keskeiset kanavat ja mittaamisen tämänhetkiset haasteet. Toisessa vaiheessa esitellään asiantuntijahaastattelun tulokset, joiden pohjalta pyrittiin tunnistamaan hyväksi havaittuja käytäntöjä ja kehittämissuuntia markkinoinnin mittaamisen kehittämiseen. Haastattelujen analyysissä esiin nousseet teemat sidotaan aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen, mikä mahdollistaa tulosten kriittisen tarkastelun suhteessa olemassa olevaan tutkimustietoon. Haastattelut tuottavat arvokasta tietoa kehitystyön tueksi, ja ne toimivat perustana käytännön suositusten laatimiselle digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden parantamiseksi.

### **4.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytilan kartoitus**

Digitaalisen markkinoinnin rooli on kasvanut merkittävästi myös B2B-sektorilla, mikä näkyy konkreettisesti case-yrityksessä, jonka markkinointitoimet ovat siirtyneet lähes kokonaan digitaalisiin kanaviin. Haastateltavan mukaan perinteinen printtimainonta on vähentynyt huomattavasti, ja digitaaliset kanavat ovat nousseet ensisijaisiksi brändin rakentamiseen ja asiakashankinnan välineiksi. Tämä kehitys on seurausta teknologisista edistysaskelista, kustannustehokkuuden tavoittelusta sekä digitaalisen median kasvavasta roolista yritysten markkinointistrategioissa (Kotler ja muut, 2021; Pandey ja muut, 2020). Murros on avannut uusia mahdollisuuksia markkinoinnin kohdentamiseen ja mittaamiseen, mutta samalla se edellyttää organisaatioilta valmiutta jatkuvaan kehitykseen ja uusiin toimintamalleihin mukautumiseen.

Vaikka digitaalinen markkinointi kehittyy nopeasti, B2B-sektorin perinteisemmissä liiketoiminnoissa, kuten kiinteistö- ja rakennusalalla, muutos ei ole yhtä nopeaa. Haastateltavan mukaan digitalisaatio etenee nopeammin kuin mihin alan yritykset

pystyvät sopeutumaan, minkä vuoksi sen täyttää potentiaalia ei aina pystytä hyödyntämään. Tämä havainto vahvistaa Lilienin (2016) näkemystä, jonka mukaan B2B-markkinoinnin kehitys laahaa kuluttajasektorin perässä erityisesti digitaalisten työkalujen ja asiakaslähtöisen ajattelun omaksumisessa. Vaikka B2B- ja B2C-markkinoinnilla on samankaltaisia peruseriaatteita, niiden päätöksentekorakenteet, prosessit ja vaikuttamisen keinot eroavat merkittävästi (Lahtinen ja muut, 2022). Tämä vaikuttaa myös siihen, millä aikajänteellä digitalisaatio saadaan juurrutettua osaksi arkea.

#### **4.1.1 B2B-markkinoinnin tavoitteet**

Case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin päätavoitteet liittyvät brändin tunnettuuden ja maineen kehittämiseen, mikä on keskeinen osa yrityksen kilpailukyvyyn rakentamista B2B-yrityksessä (Kotler & Pfoertsch, 2007). Lisäksi markkinoinnilla vahvistetaan työnantajakuva, mikä tukee yrityksen vetovoimaa rekrytointimarkkinoilla. Erityisen tärkeänä tavoitteena haastateltava mainitsee myynnin edistämisen ja liiketoiminnan tukemisen markkinoinnin keinoin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa ostopolun mallintamisen, jonka avulla voidaan tunnistaa keskeiset kosketuspisteet potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tukea heidän etenemistään ostopolulla (Lahtinen ja muut, 2022).

Case-yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin alusta on verkkosivusto, jota haastateltava kuvailee ”digitaalisen läsnäolon kotipesäksi”. Se toimii paitsi keskeisenä tiedonjakelun alustana myös liikenteen ohjauspisteenä eri markkinointikanavien välillä. Yrityksellä on kanavakohtainen strategia, jossa sosiaalisen median kanavien ja maksullisen mainonnan roolit ja tavoitteet on määritelty selkeästi. Tärkeimpänä kanavana LinkedIn on profiloitu yrityksen strategisten teemojen, ajankohtaisten uutisten sekä asiantuntijamielikuvan vahvistamiseen. Metan kanavat puolestaan tukevat työnantajakuvan rakentamista ja visuaalista viestintää. Tämä lähestymistapa on linjassa Cartwrightin ja muiden (2021) näkemyksen kanssa siitä, että eri kanavia tulisi hyödyntää johdonmukaisesti eri kohderyhmien ja viestinnällisten tavoitteiden mukaan.

Kanavien tehokas hyödyntäminen edellyttää syvällistä asiakasymmärrystä, jonka rakentamisessa asiakaspersoonat ovat keskeinen työkalu (Pandey ja muut, 2020). Haastateltavan mukaan case-yrityksen digitaalinen markkinointi perustuu kolmeen huolellisesti määriteltyyn asiakaspersoonaan, joiden avulla pyritään ymmärtämään kohderyhmien erilaisia tiedontarpeita, motiiveja ja päätöksentekoprosesseja. Tämä lähestymistapa tukee asiakaslähtöistä viestintää, jossa sisällöt mukautetaan asiakkaiden tarpeiden ja ostopolun vaiheiden mukaan (Kotler ja muut, 2021).

Sisältöstrategian tavoitteena on tuottaa eri kohderyhmille ja asiakaspersoonille mukautettua, relevanttia ja oikea-aikaista sisältöä ostopolun kaikissa vaiheissa (Cartwright ja muut, 2021; Kotler ja muut, 2021). Haastateltava mainitsee, että case-yrityksen sisältöstrategia on johdettu suoraan konsernistrategiasta, ja se pohjautuu asiakasymmärrykseen, jota on rakennettu asiakashaastattelujen, työpajojen ja sisäisten analyysien avulla. Kohderyhmiä puhutellaan yksilöllisesti tunnistettujen tiedontarpeiden perusteella, oli kyse sitten tiedonhaun alkuvaiheessa olevista potentiaalisista asiakkaista tai ostopäätöstä harkitsevista päättäjistä. Kaikki tuotettu sisältö suunnitellaan tukemaan asiakkaiden päätöksentekoa, ja se pyritään kohdistamaan tarkasti oikeaan kanavaan ja hetkeen. Sisältöstrategia tukee ajatusjohtajuuden rakentamista ja sen avulla asiakkaita ohjataan eteenpäin ostopolulla tarjoamalla vaiheittain syvenevää sisältöä, kuten asiantuntijablogeja, asiakasreferenssejä ja ajankohtaista tietoa toimialan kehityksestä.

Haastateltava mainitsee, että ostopolun alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaiden kiinnostus ja rakentaa yrityksestä mielikuvaa haluttuna kumppanina. Samalla pyritään luomaan perustaa pitkäaikaisille asiakkuuksille, joissa yhteistyötä voidaan syventää jatkuvuutta tukevien sopimusratkaisujen kautta. Asiakassuhteen edetessä markkinoinnin painopiste siirtyy lyhyen aikavälin tavoitteesta pitkäjänteiseen kumppanuuden kehittämiseen ja asiakkuuden arvon kasvattamiseen. Tällöin markkinointisisällöissä korostuvat ratkaisut, jotka edistävät asiakkaan liiketoimintatavoitteita, kuten kustannustehokkuuden parantamista, toimintaprosessien optimointia tai kilpailukyvyyn vahvistamista.

Digitaalisen asiakaspolun hallinta edellyttää markkinoinnin toimenpiteiden sovittamista asiakkaan päätöksenteon eri vaiheisiin (Saura ja muut, 2017). Haastateltava korostaa esimerkiksi hakukonemainonnan roolia ostopolun alkuvaiheessa, kun taas sosiaalisen median kampanjoilla voidaan tavoittaa pidemmällä olevia asiakkaita. Toki myös sosiaalisen median kampanjoilla voi olla erilaisia tavoitteita. Niillä voidaan esimerkiksi puhutella tarkkaan rajattua kohdeyleisöä ja tavoitella ostopäätöstä tietyn tuotteen tai palvelun osalta. Ostopolun alkuvaiheessa taas voidaan tehdä bränditason yleismainontaa, jolloin tavoitteena on herättää tietoisuutta ja kiinnostusta yrityksen tarjoamia ratkaisuja kohtaan sekä sitouttaa asiakaskuntaa arvoa tuottavan sisällön avulla.

Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisissa kanavissa ei kuitenkaan ole yksiselitteistä. Haastateltavan mukaan merkittäviä haasteita aiheuttavat asiakasdatan hajanaisuus sekä kohdentamismahdollisuuksien rajallisuus. Ilman tarkkaa ja ajantasaista asiakasdataa digitaalisen mainonnan automaattiset kohdennusmekanismit eivät toimi optimaalisesti. Lisäksi pienet ja paikalliset kohderyhmät rajoittavat mahdollisuuksia tavoittaa oikeita päätöksentekijöitä kustannustehokkaasti. Tällöin resurssien kohdentaminen vaikeutuu ja joudutaan turvautumaan laajempaan ja epätarkempaan yleisöön, mikä heikentää markkinoinnin vaikuttavuutta ja investointien tuottoa (Jagodič ja Milfelner, 2020).

#### **4.1.2 Markkinoinnin mittaamisen haasteet**

Case-yrityksellä ei vielä ole kattavaa järjestelmää markkinoinnin tuottavuuden arviointiin. Haastateltavan mukaan mittaaminen on hajanaista ja se perustuu pitkälti eri kanavien analytiikkatyökaluihin ja yksittäisten kampanjatulosten raportointiin. Kokonaisvaltaisen mallin puuttuminen vaikeuttaa liiketoimintavaikutuksen arviointia, erityisesti myynnin ja asiakkuuksien kehittymisen näkökulmasta (Rust ja muut, 2004). Haastateltava kuvailee B2B-markkinoinnin mittaamista haastavaksi prosessiksi ja toteaa, että järkevien mittareiden määrittely ei ole helppoa. Esimerkiksi palaavien kävijöiden määrä ja uudelleenmarkkinoinnin kautta saavutettavat tulokset antavat viitteitä markkinoinnin onnistumisesta, mutta ne eivät riitä mittaamaan todellisia vaikutuksia.

Markkinoinnin mittaamista haastavat erityisesti asiantuntijapalveluiden vaikea ostettavuus, monimutkaiset ostoprosessit sekä pitkät myyntisyklit, jotka ovat tyypillisiä B2B-ympäristössä (Kotler & Pfoertsch, 2007; Lilien, 2016). Case-yrityksen käyttämät mittarit vaihtelevat kanava- ja kampanjakohtaisesti. Verkkosivujen osalta seurataan kävijämääriä, liikenteen lähteitä ja sitoutumista, kun taas sosiaalisen median osalta arvioidaan näyttökertoja, sitoutumisastetta ja konversioita. Suoria liidejä tavoittelevien kampanjoiden mittaamisessa käytetään liidien lukumäärää, mutta pitkien myyntisykliin vuoksi niiden yhteys toteutuneisiin asiakkaisiin ei ole suoraviivainen. Yksittäisten kanavien mittarit tarjoavat operatiivisen tason tietoa kampanjoiden onnistumisesta, mutta ne eivät kerro markkinoinnin liiketoiminnallista arvoa (Hanssens & Pauwels, 2016).

Erytisen haastavana osa-alueena nousee esiin markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutusten, kuten tunnettuuden ja brändiarvon mittaamisen, mikä on B2B-ympäristössä laajalti tunnistettu haaste (Jagodič & Milfelner, 2020; Christodoulides & de Chernatony, 2010). Vaikka case-yritys seuraa tunnettuuden kehitystä bränditutkimusten avulla, mittausten välillä on ollut useiden vuosien taukoja, mikä vaikeuttaa kehityksen systemaattista arviointia. Säännöllinen mittaaminen olisi tarpeellista, mutta tällä hetkellä resurssit ja käytössä olevat mittausmenetelmät eivät tue jatkuvaa analysointia.

Case-yritys ei tällä hetkellä pysty määrittämään ROMI:a, vaikka se olisi olennaista markkinoinnin tehokkuuden mittaamisen ja resurssien tehokkaan kohdentamisen vuoksi (Rust ja muut, 2004; Hanssens & Pauwels, 2016). Haastateltavan mukaan keskeisiä ongelmia ovat markkinoinnin ja myynnin välisten rajojen epäselvyys sekä CRM- ja ERP-järjestelmien puutteet – B2B-sektorilla yleisesti tunnistetut haasteet. Mittaamisen automatisointi edellyttäisi merkittäviä järjestelmäparannuksia, joiden käyttöönotto vaatii organisaatiolta paljon aikaa ja resursseja.

Case-yrityksessä markkinointibudjetin kohdentaminen pohjautuu strategisiin linjauksiin, mutta käytännössä budjetointia tehdään joustavasti liiketoiminnan tarpeiden mukaan. Haastateltavan mukaan budjetointiprosessi on siirtynyt rullaavaan malliin, jossa

panostuksia voidaan uudelleenallokoida esimerkiksi markkinatilanteen muuttuessa. Tämä tukee Pandeyn ja muiden (2020) näkemystä ketterän resurssien ohjauksen merkityksestä nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä. Markkinointipanostuksia pyritään kohdentamaan palveluihin, joissa on suurin liiketoiminnallinen potentiaali. Case-yrityksessä markkinointi ja myynti toimivat kuitenkin erillisinä yksikköinä, mikä vaikeuttaa budjetin tehokasta kohdentamista ja tietoon perustuvaa päätöksentekoa. Näin ollen sekä yhteistyön että mittaamisen kehittäminen voisi tukea myös resursointia.

#### **4.1.3 Tulevaisuuden kehitystarpeet**

Haastattelun perusteella case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin suurimmat kehitystarpeet liittyvät asiakasdatan laatuun, järjestelmällisiin parannuksiin ja mittaamisen systematisointiin. Nykyiset järjestelmät eivät tue markkinointidatan yhdistämistä myynnin ja asiakkuuksien hallinnan tietoihin, minkä vuoksi niiden kehittäminen olisi ensisijainen askel mittaamisen kehittämiseen. Myös markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä tulisi syventää, jotta markkinointi olisi liiketoimintalähtoisempää.

Haastattelusta kävi ilmi myös, että case-yritys voisi hyödyntää tehokkaammin modernia markkinointiteknologiaa, kuten automaatiota, uudelleenkohdennusta ja personointia. Kehittyneemmät menetelmät mahdollistaisivat yksilöllisemmän viestinnän ja lisäisivät markkinoinnin mitattavuutta läpi ostopolun. Samalla korostuu tarve vahvistaa yrityksen analyytiikkaosaamista, jotta kerättyä asiakasdataa voidaan hyödyntää tehokkaasti.

Haastattelun perusteella voidaan todeta, että case-yritys on sitoutunut digitaalisen markkinoinnin strategiseen ja dataohjattuun kehittämiseen, mutta data- ja analyytiikkaosaamisen sekä järjestelmäkehityksen osalta ollaan edelleen keskeneräisessä vaiheessa. Erityisesti markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutusten mittaaminen vaatisi laajoja menetelmällisiä uudistuksia. Jatkossa olennaista on vahvistaa markkinoinnin asemaa liiketoiminnan ydintoimintona ja rakentaa markkinoinnin mittaamisen ympärille toimiva kokonaisuus, joka tukee tuloksellisuuden seuranta ja jatkuvaa kehittämistä.

## 4.2 B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämisen edellytykset

Tämä luku tarkastelee B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämisen edellytyksiä alan kokeneen asiantuntijan näkökulmasta. Haastattelulla pyrittiin syventämään käytännön ymmärrystä siitä, millaiset rakenteet, prosessit ja toimintamallit tukevat markkinoinnin tuloksellista mittaamista ja strategista ohjausta B2B-yrityksissä. Huomio kohdistui erityisesti mittaamisen tyypillisiin haasteisiin ja ratkaisumalleihin sekä markkinoinnin ja myynnin yhteyteen. Luvussa asiantuntijan näkemykset ja haastattelussa esiin nousseet teemat sidotaan tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Näin ollen luku rakentaa siltaa empiiristen havaintojen ja teoreettisen keskustelun välille sekä muodostaa kattavan kokonaiskuvan markkinoinnin mittaamisen kehityssuunnista B2B-kontekstissa.

Haastateltava korostaa markkinoinnin liiketoimintalähtöistä roolia. Hänen mukaansa markkinoinnin keskeinen tehtävä on tuottaa yritykselle konkreettista lisäarvoa – nopeuttaa ja kasvattaa tulovirtaa. Tämän ajattelun pohjalta myös mittaaminen nousee keskiöön: ilman mitattavuutta markkinointitoimenpiteiden konkreettista arvoa ei voida osoittaa (Stewart, 2009). Haastateltava painottaa datalähtöisyyttä kaiken suunnittelun ja päätöksenteon perustana, ja uskoo siihen, että jos jotain ei voida mitata, sitä ei kannata tehdä lainkaan. Tämä näkemys heijastaa myös Jeffrey'n (2010) näkemystä, jonka mukaan markkinointi-investointien perusteleminen edellyttää toimien mitattavuutta ja kykyä osoittaa niiden yhteys yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Vaikka tekninen osaaminen ja järjestelmien ymmärrys korostuvat, haastateltava näkee mittaamisen kehittämisen myös organisaatiokulttuurin ja johtamisen muutoksena. Hän kuvaakin itseään yritysten "personal traineriksi", joka tukee muutosta, sparraa tiimejä ja toimii siltana markkinoinnin, myynnin ja johdon välillä. Markkinoinnin modernisointi ei siis ole vain työkalujen käyttöönottoa, vaan pitkäjänteinen muutosprosessi, jossa strategia, teknologia, osaaminen ja kulttuuri sidotaan yhteen. Tämä näkemys heijastaa myös Hanssensin ja Pauwelsin (2016) esiin nostamaa ajatusta siitä, että markkinoinnin mittaamisen kehittäminen edellyttää sekä teknisiä valmiuksia että organisaation kykyä omaksua mittaaminen osaksi strategista johtamista ja päätöksentekoa.

#### 4.2.1 Markkinoinnin roolin kehitys B2B-sektorilla

B2B-markkinointi on kokenut merkittävän murroksen viimeisten vuosikymmenten aikana. Vaikka markkinoinnin ydintehtävä – viestiä ihmiseltä ihmiselle – on säilynyt samana, suurin muutos koskee tapaa, jolla tietoa tuotetaan, jaetaan ja hyödynnetään osana strategista päätöksentekoa (Kotler ja muut, 2021). Haastateltava korostaa, että digitaalisten kanavien ja kehittyneiden teknologisten työkalujen myötä markkinointi on muuttunut monitahoisemmaksi, teknisemmäksi ja analyttisemmäksi toiminnoksi, joka vaatii vahvaa tietojärjestelmien hallintaa. Tämän näkemyksen mukaisesti myös Kotler ja muut (2024) korostavat teknologian, datan ja inhimillisen viestinnän yhdistämistä markkinoinnin toteuttamisessa ja kehittämisessä.

Datan rooli on noussut merkittäväksi osaksi markkinointia, ja tänä päivänä kaikki markkinointipäätökset tulisi perustaa huolellisesti analysoituun, liiketoiminnan kannalta relevanttiin tietoon. Näin ollen markkinoijilta vaaditaan entistä parempaa kykyä tulkita dataa ja hyödyntää sitä suunnittelun tukena. Haastateltavan mukaan perinteisten viestinnällisten taitojen rinnalle on noussut tarve hallita asiakasdataa ja erilaisia järjestelmiä, kuten verkkoanalytiikkaa, asiakkuudenhallintajärjestelmiä ja markkinoinnin automaatiota. Tämä korostaa Kotlerin ja muiden (2021) havaintoa siitä, että teknologian ja datan hyödyntäminen ei ole enää vain markkinoijan operatiivinen tuki, vaan strateginen edellytys asiakasymmärryksen ja kilpailuedun saavuttamiselle.

Lisäksi haastateltava painottaa, että datan tulkinta ei yksin riitä, vaan organisaation on kyettävä johtamaan sen pohjalta konkreettisia toimenpiteitä, jotka tukevat liiketoiminnan kokonaisvaltaisia tavoitteita. Data itsessään on arvotonta ilman tarkoituksenmukaista analyysiä, ymmärrystä ja siihen pohjautuvaa toimintaa (Rust ja muut, 2004). Näin ollen markkinointi ei näyttäydy enää ainoastaan viestinnän tai myynnin tukitoimintona, vaan keskeisenä osana datalähtöistä, liiketoiminnan tavoitteisiin pohjautuvaa päätöksentekoa.

Haastateltava nostaa esiin myös merkittävän muutoksen siinä, miten organisaatioiden tulisi jakaa sisäisiä ja ulkoisia resurssejaan. Ulkoisten kumppaneiden tarve korostuu erityisesti silloin, kun sisäistä osaamista tai resursseja mittaamisen kehittämiseen ei ole riittävästi. Teknologioiden ja työkalujen kehittyessä nopeasti yritysten on haastavaa ylläpitää kaikkea asiantuntemusta organisaation sisällä. Kumppanit voivat tukea paitsi järjestelmien käyttöönotossa ja kehittämisessä, myös mittariston suunnittelussa ja datan liiketoimintalähtöisessä tulkinnassa. Ulkoisten asiantuntijoiden avulla voidaan säilyttää ketteryys ja kilpailukyky sekä pysyä uusimman kehityksen tahdissa.

Markkinoinnin tavoitteista keskusteltaessa haastateltava korostaa liiketoiminnallisen arvontuotannon ensisijaisuutta. Hänen mukaansa B2B-markkinoinnin ytimessä ei ole tunnettuuden lisääminen tai brändin rakentaminen itseisarvona, sillä pohjimmiltaan nämäkin ovat keinoja parantaa yrityksen liiketoiminnallista suorituskykyä. Markkinointi on investointi, jonka tarkoituksena on tuottaa yritykselle konkreettisia hyötyjä (Luo & Kumar, 2013). Näin ollen markkinoinnin arvo määrittyy sen mukaan, miten hyvin se tukee organisaation tavoitteita esimerkiksi asiakashankinnassa, liikevaihdon kasvattamisessa tai asiakkuuksien kehittämisessä.

Markkinoinnin tulisi aina perustua huolelliseen suunnitteluun, jossa jokaiselle toimenpiteelle asetetaan selkeät, strategiaan sidotut tavoitteet (Hanssens & Pauwels, 2016). Haastateltavan mukaan markkinoinnin tuottavuutta voidaan kehittää vain silloin, kun toimenpiteiden vaikutukset on mahdollista yhdistää liiketoiminnan tavoitteisiin ja asiakasarvon tuottamiseen. Vastaavasti on tärkeää, että markkinoinnin vaikutuksia voidaan seurata ja mitata luotettavasti sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Kuten Amoozad Mahdiraji ja muut (2024) mainitsevat, mittaamisen ei tulisi olla reaktiivista raportointia menneistä toimenpiteistä, vaan sen tulisi ohjata toimintaa ennakoivasti ja strategialähtöisesti. Tällöin mittaaminen voi toimia paitsi päätöksenteon tukena myös jatkuvan kehittämisen välineenä, mahdollistaen resurssien kohdentamisen sellaisiin toimenpiteisiin, jotka tuottavat liiketoiminnalle kestäväää arvoa (Ramachandran, 2023).

Haastateltavan mukaan suurella osalla suomalaisista B2B-yrityksistä olisi varaa kehittää markkinoinnin mittaamisen prosessejaan. Hän näkee merkittäviä kehitystarpeita erityisesti insinöörivetoisissa B2B-yrityksissä, joissa markkinoinnin asiakaslähtöinen rooli jää usein tuote- tai palvelulähtöisen ajattelutavan varjoon. Hänen mukaansa tällaisissa yrityksissä korostuvat tekninen ylpeys, vahva suunnitteluosaaminen ja tuotteiden tai palvelujen edistykselliset ominaisuudet, mutta inhimillinen näkökulma jää taka-alalle. Tämä heijastuu suoraan myös markkinoinnin mittaamisen puutteisiin: kun markkinointia ei nähdä strategisena asiakasarvon tuottamisen välineenä, sen vaikutuksia harvoin myöskään mitataan systemaattisesti (Ambler ja muut, 2004).

Kotlerin ja muiden (2021) mukaan inhimillinen näkökulma ja asiakasymmärrys ovat keskeisiä edellytyksiä sille, että markkinointi voi aidosti tukea liiketoimintaa ja tuottaa yritykselle arvoa. Markkinoinnin tehtävänä ei ole ainoastaan viestiä yrityksen tarjonnasta, vaan rakentaa merkityksellisiä asiakaskokemuksia, jotka perustuvat asiakkaiden tarpeiden, arvojen ja odotusten syvälliseen ymmärtämiseen.

Haastateltavan mukaan ongelman taustalla on usein ylimmän johdon puutteellinen ymmärrys markkinoinnin potentiaalista liiketoiminnan kehittäjänä ja kasvun vauhdittajana. Tällaisissa tapauksissa organisaatioon tarvitaan toimija, joka kykenee perustelevaan johdolle, miksi markkinointia kannattaa mitata ja kehittää tavoitteellisesti. Liiketoiminnan näkökulmasta on olennaista pystyä osoittamaan, mitä konkreettista hyötyä markkinointi-investoinneilla on saatu aikaan (Stewart, 2009; Jeffrey, 2010). Ilman tätä ymmärrystä markkinointia ei voida nähdä strategisena osana liiketoimintaa, eikä asiakas- ja datalähtöistä toimintatapaa pystytäkään jalkauttamaan osaksi organisaation rakenteita ja päätöksentekoprosesseja. Tällöin markkinoinnin täysi potentiaali jää hyödyntämättä ja kehitys kohti järjestelmällistä mittaamista hidastuu.

#### 4.2.2 Mittareiden valinta ja käyttöönotto

Markkinoinnin mittaamisen lähtökohta on aina liiketoimintastrategiassa. Ennen kuin yksittäisiä mittareita voidaan ottaa käyttöön, on määriteltävä selkeästi, mitä yritys tavoittelee ja mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Vasta tämän pohjalta on mielekästä rakentaa mittaristo, joka tukee strategisten tavoitteiden toteutumista ja mahdollistaa markkinoinnin tuloksellisuuden seurannan. Haastateltavan näkemys on linjassa Amblerin ja muiden (2004) esittämän periaatteen kanssa, jonka mukaan mittareiden valinnan tulee perustua organisaation tavoitteisiin ja siihen, mitä toimintaa mittaamisella halutaan ohjata. Haastateltava painottaa lisäksi, että B2B-sektorilla ei ole olemassa yleispäteviä KPI-malleja, vaan jokaisen organisaation on tunnistettava oma liiketoimintakontekstinsa, asiakaspolkunsä ja tavoitteensa, joiden pohjalta relevantit mittarit voidaan määritellä.

Käytännössä mittaamisen kehittäminen edellyttää kolmen osa-alueen – järjestelmien, osaamisen ja organisaation yhteisen ymmärryksen – tiivistä yhteensovittamista. Teknologinen perusta muodostuu integroidusta järjestelmäkokonaisuudesta, jossa verkkosivuanalytiikka, markkinoinnin automaatio, asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM), toiminnanohjausjärjestelmä (ERP) ja muut mahdolliset raportointityökalut muodostavat yhtenäisen tiedonhallinnan ja seurannan kokonaisuuden. Näiden järjestelmien integrointi mahdollistaa datan keruun ja yhdistämisen useista eri lähteistä sekä tukee tiedon tulkintaa ja hyödyntämistä päätöksenteossa.

Toinen keskeinen edellytys on osaaminen, jota tarvitaan sekä teknisellä että analyyttisellä tasolla. Haastateltava korostaa, että markkinoinnin mittaaminen ei ole vain työkalujen hallintaa, vaan se edellyttää kykyä muuttaa data ymmärrykseksi ja ymmärrys toiminnaksi. Jotta mittarit eivät jää liiketoiminnasta irrallisiksi osiksi, organisaatiossa on oltava yhteinen käsitys muun muassa siitä, milloin liidi syntyy, mitä pidetään konversiona ja milloin asiakassuhdetta voidaan pitää sitoutuneena. Myös Mintz ja Currim (2013) korostavat, että mittarien ja liiketoiminnan yhteensovitus lisää mittariston käytettävyyttä.

Mittaristoa ei tule nähdä valmiina ja muuttumattomana kokonaisuutena, vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti toimintaympäristön ja asiakaskäyttäytymisen muuttuessa sekä teknologian kehittyessä. Erityisesti pitkien B2B-myyntisyklien kontekstissa markkinoinnin mittaaminen edellyttää kokonaiskuvan hahmottamista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Haastateltavan mukaan mittariston on kyettävä seuraamaan markkinoinnin vaikuttavuutta kaikissa asiakaspolun vaiheissa ja riittävän pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin tehtävänä on tukea niin asiakkuuden syntymistä, kaupan solmimista kuin asiakassuhteen ylläpitämistä. Tämä vastaa Luon ja Kumarin (2013) näkemystä siitä, että markkinoinnin tuloksellisuutta ja ROMI:a tulee arvioida koko asiakassuhteen elinkaaren ajalta, ei vain lyhyen aikavälin konversioiden perusteella.

Tässä kokonaisuudessa keskeisenä viitekehyksenä toimii myyntifunneli, jonka eri vaiheet on pystyttävä mallintamaan ja mittaamaan. Haastateltavan mukaan olennaisia mittareita voivat olla esimerkiksi se, kuinka moni markkinoinnin tuottama liidi kehittyy myyntikelpoiseksi liidiksi (Marketing Qualified Lead, MQL → Sales Qualified Lead, SQL) ja kuinka moni näistä etenee konkreettiseksi myyntimahdollisuudeksi. Tämän jälkeen vastuu asiakkuudesta siirtyy myynnille, eikä kyse ole enää markkinoinnin mittareista. Mittaamisen onnistuminen edellyttää myyntiprosessin kokonaisvaltaista ymmärtämistä sekä selkeää vastuunjakoa ja yhteistä terminologiaa liiketoiminnan eri tahojen välillä.

Lisäksi haastateltava korostaa asiakaskohtaisesti kohdennetun markkinoinnin (Account-Based Marketing, ABM) merkitystä erityisesti silloin, kun asiakkuudet ovat strategisesti tärkeitä ja myyntiprosessit vaativat yksilöllistä lähestymistapaa sekä pitkäjänteistä sitoutumista. Tällöin markkinointitoimenpiteet räätälöidään ja kohdennetaan tarkasti valituille organisaatioille ja päätöksentekijöille, jolloin tavoitteena ei ole laaja tavoitavuus vaan laadukas vuorovaikutus ja asiakassuhteen syventäminen (Cartwright ja muut, 2021). ABM:n onnistuminen edellyttää asiakasdatan ja analytiikan lisäksi myös markkinoinnin automaation tehokasta hyödyntämistä. Automaatio tehostaa prosesseja ja mahdollistaa oikea-aikaisen ja personoidun viestinnän, mikä tukee asiakkuuden kehittämistä ilman jatkuvaa manuaalista ohjausta.

Jokaisella markkinointikampanjalla tulee haastateltavan mukaan olla selkeä, mielellään taloudellisesti mitattava tavoite. Kampanjan suunnittelu tulisi aina tehdä yhteistyössä organisaation liiketoiminnasta ja myynnistä vastaavien tahojen kanssa, ja siinä on tärkeää sopia etukäteen, millä mittareilla vaikutuksia arvioidaan ja kuinka pitkään niitä seurataan. Mittareiden seurannan aikajänteen tulee olla riittävän pitkä, jotta markkinointitoimenpiteiden todellinen vaikutus on mahdollista havaita. Taloudellisten tavoitteiden ohella kampanjoiden päämäärät voivat olla myös laadullisia. Esimerkiksi tapahtumien kautta hankittujen markkinointikontaktien määrä tai uusien yritysten lisääminen CRM-järjestelmään voivat tukea asiakaspohjan laajentamista ja myynnin pitkäjänteistä kehittämistä.

#### **4.2.3 Markkinoinnin ja myynnin integraatio**

Haastateltavan mukaan markkinoinnin ja myynnin integraatio on edellytys onnistuneelle mittaamiselle, sillä kaikki markkinoinnin mittarit pohjautuvat liiketoimintastrategiaan ja myynnin prosesseihin. Mikäli liiketoiminnan kannalta keskeisiä tavoitteita ja mittareita ei ole määritelty yhteisesti, markkinoinnin vaikuttavuuden arviointi on vaikeaa (Rust ja muut, 2004). Ilman yhteistä suuntaa ei yksinkertaisesti ole mitään, mitä mitata.

Yhteistyön merkitys korostuu entisestään, kun asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia ja ostoprosessit monivaiheisia. Haastateltavan mukaan tällaisissa tilanteissa on tärkeää, että asiakaspolku ymmärretään ja mallinnetaan koko organisaation tasolla, ei vain markkinoinnin näkökulmasta. Mikäli asiakaspolun mallinnus (Customer Journey Mapping) jää yksinomaan markkinoinnin vastuulle, siitä jää usein pois keskeisiä vaiheita, jotka liittyvät myyntityöhön ja asiakkaan päätöksentekoprosessiin. Esimerkiksi liidien siirtyminen markkinoinnista myynnin vastuulle edellyttää selkeitä määrittelyjä siitä, mitä missäkin vaiheessa tapahtuu ja kuka on vastuussa seuraavista toimenpiteistä. Tämä havainto on linjassa Saura ja muiden (2017) näkemyksen kanssa, jonka mukaan asiakaspolun hallinta edellyttää markkinoinnin ja myynnin prosessien koordinoitua ja yhteisiä toimintamalleja, jotta asiakaskokemus säilyy eheänä koko polun ajan.

Roolien selkeyttämisen lisäksi on tärkeää, että markkinointitoimet pohjautuvat asiakasymmärrykseen ja tukevat koko asiakkuuden elinkaarta (Cartwright ja muut, 2021). Haastateltavan mukaan tämä edellyttää kokonaisvaltaista ymmärrystä siitä, miten myyntiprosessi etenee ja millaiset sisällöt ja kanavat tukevat asiakasta ostopolun eri vaiheissa. Esimerkiksi verkkosivuston sisältöjen tulisi aina heijastaa asiakkaiden todellisia tiedontarpeita. Mikäli käyttäjien on vaikeaa löytää olennaisia tietoja, verkkosivujen rakennetta ja painotuksia on syytä kehittää asiakaslähtöisyyden varmistamiseksi.

Markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä tukee myös dataan pohjautuva ymmärrys siitä, miten ja mistä kanavista asiakkaat hakevat tietoa ostopolun eri vaiheissa. Haastateltavan toteuttaman tutkimuksen mukaan B2B-ostajat hyödyntävät digitaalisia kanavia eri tavoin riippuen siitä, etsivätkö he tietoa yrityksestä vai sen tarjonnasta. Tutkimuksessa LinkedIn ja YouTube nousivat tärkeimmiksi tiedonlähteiksi ja myynnin edistämisen kanaviksi, kun taas Instagramin rooli painottuu työnantajakuvaan rakentamiseen. Facebook ei näyttäydä merkityksellisenä kanavana B2B-sektorilla, eikä TikTokilla toistaiseksi ole roolia länsimaalaisissa teknologiapainotteisissa asiantuntijaorganisaatioissa.

#### **4.2.4 ROMI:n mittaaminen**

Markkinoinnin investointien tuoton (ROMI) mittaaminen on keskeinen osa nykyaikaista B2B-markkinointia. Haastateltavan mukaan jokaisella kampanjalla tulisi olla selkeästi määriteltä taloudellinen tai laskennallinen tavoite sekä siihen pohjautuva mittaristo, jonka avulla tavoitteiden toteutumista voidaan seurata systemaattisesti. ROMI:n laskenta pohjautuu yksinkertaiseen periaatteeseen: kuinka paljon resurseja kampanjaan on käytetty, mitä konkreettisia tuloksia sen avulla on saavutettu ja miten nämä suhteutuvat investointeihin (Stewart, 2009; Jeffery, 2010). Kun markkinoinnin vaikutukset ovat mitattavissa ja sidottavissa liiketoiminnallisiin tuloksiin, sen rooli voidaan nähdä kuluerän sijaan perusteltuna investointina (Hanssens & Pauwels, 2016). Siispä ROMI:n mittaaminen on edellytys markkinointibudjetin tehokkaalle hallinnalle.

Haastateltavan mukaan hyvä ROMI-mittaristo rakentuu kampanjakohtaisista, ennalta määritellyistä tavoitteista, jotka vastaavat siihen, mitä markkinoinnilla käytännössä halutaan saavuttaa. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, kuten kuinka monta uutta liidiä kampanja on tuottanut, kuinka moni näistä on edennyt myyntikelpoisiksi liideiksi ja lopulta johtanut toteutuneisiin kaappoihin. Toisaalta tavoitteet voivat olla myös laadullisia, jolloin voidaan seurata esimerkiksi tapahtumien osallistujamääriä, uusien markkinointikontaktien kertymistä tai verkkosivuston kautta ladattujen materiaalien tai laskeutumissivujen klikkausten lukumäärää. Haastateltava korostaa, että kaikkien kampanjoiden vaikutuksia tulee seurata systemaattisesti – riippumatta siitä, kohdistuvatko tavoitteet suoraan myyntiin vai asiakaspolun varhaisempien vaiheiden tukemiseen. Hän painottaa, että ei ole olemassa kampanjaa, jonka kaupallista tai laskennallista hyötyä ei olisi syytä mitata.

ROMI:n mittaamiseen liittyvät haasteet kumpuavat ensisijaisesti puutteellisesta suunnittelusta. Jos kampanjan tavoitteita tai mittareita ei ole määritelty etukäteen, tulosten arviointi ei ole mahdollista. Tällöin ei voida myöskään tehdä perusteltuja johtopäätöksiä tulevien markkinointitoimenpiteiden kehittämiseksi. Haastateltavan mukaan ROMI:n luotettava mittaaminen on mahdollista vain, jos koko organisaatio tukee sitä tarvittavin prosessein ja rakentein. Tämä edellyttää muun muassa markkinoinnin, myynnin, taloushallinnon, IT:n ja johdon välistä yhteistyötä mittariston rakentamisessa, datan hallinnassa ja raportoinnin käytännöissä.

B2B-kontekstissa ROMI:n mittaaminen vaatii myös kärsivällisyyttä. Pitkien myyntisykliensä vuoksi markkinoinnin todellinen tuotto voi näkyä viiveellä, eikä tuloksia aina voida arvioida heti kampanjan päätyttyä (Rust ja muut, 2004). Tämän vuoksi markkinoinnin vaikutusten seurantaan on rakennettava pitkäjänteinen ja analyttinen malli, jonka jalkauttaminen käytännön toimintaan edellyttää, että organisaatiosta löytyy osajia, jotka kykenevät johtamaan mittaamista tavoitteellisesti. Lisäksi yritysjohdon on opittava hyödyntämään dataa tehokkaasti paitsi päivittäisessä päätöksenteossa, myös laajemmassa liiketoiminnan ohjauksessa (Pandey ja muut, 2020).

Lisäksi haastateltava painottaa, että ROMI:n laskeminen edellyttää integroitua järjestelmäkokonaisuutta. Markkinoinnin automaation, verkkosivuston analytiikan, asiakkuudenhallintajärjestelmän ja toiminnanohjausjärjestelmän on toimittava saumattomasti yhdessä, jotta eri lähteistä kerätty data on mahdollista yhdistää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Vasta tämän jälkeen markkinoinnin tuottavuutta on mahdollista arvioida luotettavasti. Järjestelmien rinnalla tarvitaan osaamista niin datan analysointiin kuin sen liiketoiminnalliseen tulkintaan – joko yrityksen sisältä tai ulkopuolisilta kumppaneilta. Haastateltavan mukaan dataohjautuva lähestymistapa kuvastaa B2B-markkinoinnin kehityssuuntaa, jossa markkinoinnin tuottama lisäarvo on kyettävä todentamaan mitattavalla tavalla.

#### **4.2.5 B2B-markkinoinnin tulevaisuuden kehityssuunnat**

B2B-markkinoinnin kehityksessä tullaan lähivuosina siirtymään yhä systemaattisempaan ja ennakoivampaan suuntaan (Supermetrics, 2025). Mittaamisen ei tulisi perustua jälkikäteen tehtyyn raportointiin, vaan sen tulisi mahdollistaa jatkuva oppiminen ja markkinoinnin kehittäminen reaaliajassa. Tämä edellyttää paitsi teknisiä valmiuksia, myös uudenlaista ajattelutapaa ja organisaation toimintakulttuurin muutosta.

Markkinoinnin nopeasyklinen kehitystahti asettaa haasteita syvällisen ymmärryksen ja osaamisen rakentamiselle (Cortez & Johnston, 2017). Haastateltavan mukaan akateeminen tutkimus kulkee kehityksen etulinjassa, mutta vaikka ilmiöitä tutkitaan perusteellisesti, akateemisen julkaisun valmistuessa tieto saattaa olla jo vanhentunutta. Tämä luo jännitteen pitkäjänteisen tutkimustyön ja käytännön markkinoinnin välille. Tarve syvälliselle analyysille on edelleen suuri, mutta kehityksen vauhti edellyttää samalla ketterää reagointikykyä muuttuviin markkinatilanteisiin.

Yksi tulevaisuuden merkittävistä kehityssuunnista liittyy markkinoinnin roolin vahvistumiseen liiketoimintaa ohjaavana tiedon tuottajana. Haastateltavan mukaan markkinoinnilla on erityinen asema asiakaskäyttäytymisen seuraamisessa sekä

digitaalisesta vuorovaikutuksesta nousevien heikkojen signaalien ja muuttuvien asiakastarpeiden tunnistamisessa. Tässä kontekstissa korostuu marketing intelligence -ajattelu, joka laajentaa markkinoinnin roolia kampanjoiden optimoinnista kohti markkinaympäristön muutosten ennakoitua ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien tunnistamista (Supermetrics, 2025). Näin ollen markkinoinnin tuottama tieto voi toimia asiakasymmärryksen lähteenä myös myynnille ja johdolle (Hanssens & Pauwels, 2016).

Kun dataa hyödynnetään järjestelmällisesti strategisen päätöksenteon tukena, yritykset voivat havaita toimintaympäristön muutoksia varhaisessa vaiheessa ja sopeuttaa toimenpiteitään nopeasti. Tämä luo kilpailuetua nopeasti muuttuvilla markkinoilla, jossa kyky reagoida ajoissa – mieluiten ennen kilpailijoita – voi ratkaista sen, kuka saavuttaa asiakkaan huomion ja luottamuksen (Saura ja muut, 2021). Siispä ennakoiva, tiedolla johdettu markkinointi ei ainoastaan tue liiketoimintaa, vaan siitä voi muodostua jopa koko organisaation strategisen ketteryyden ydin.

Tämän kehityksen myötä organisaatioihin tarvitaan myös uudenlaisia osaajaprofiileja, kuten *marketing intelligence* -asiantuntijoita ja *growth hackereita*, jotka kykenevät hyödyntämään dataa entistä syvällisemmin liiketoiminnan kehittämisessä. Perinteinen markkinointiosaaminen ei enää riitä – tarvitaan kykyä hahmottaa laajoja kokonaisuuksia, hyödyntää teknologiaa tehokkaasti ja muuntaa data-analyysi strategiseksi toimenpiteiksi (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Tämä voi edellyttää joko uuden osaamisen rakentamista organisaation sisälle tai tiiviimpää yhteistyötä ulkoisten asiantuntijoiden kanssa.

Toinen keskeinen kehityssuunta liittyy tekoälyn, koneoppimisen ja muun nopeasti kehittyvän teknologian hyödyntämiseen markkinoinnin optimoinnissa ja mittaamisessa (Supermetrics, 2025). Haastateltavan mukaan teknologia avaa mahdollisuuksia entistä tarkempaan datan hyödyntämiseen ja analytiikkaan, markkinointitoimenpiteiden automatisointiin sekä asiakaskokemuksen syvällisempään personointiin. Teknologian avulla voidaan analysoida suuria tietomassoja reaaliaikaisesti, tunnistaa ostopolun kriittisiä pisteitä sekä kohdentaa viestintää yksilöllisten asiakastarpeiden mukaisesti.

Samalla haastateltava korostaa, että uusien työkalujen hyödyntäminen edellyttää organisaatioilta merkittäviä resursseja, valmiutta mukautua nopeaan teknologiseen kehitykseen sekä kykyä rakentaa mittaamisen ympärille uusia rakenteita, osaamista ja johtamismalleja. Teknologiaa ei voida tarkastella irrallisena elementtinä, vaan se on sidottava tiiviisti yrityksen strategiaan tavoitteisiin ja asiakasarvon tuottamiseen.

Kehityksen ytimessä ei siis ole teknologia itsessään, vaan kyky hyödyntää sitä liiketoiminnan kannalta merkityksellisellä tavalla. Tulevaisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät yhdistämään strategisen ajattelun, asiakasymmärryksen ja datalähtöisen toiminnan käytännön toteutukseen (Kotler ja muut, 2021). Teknologia toimii hyödyllisenä välineenä, mutta sen todellinen arvo syntyy vasta, kun tekniset ratkaisut tukevat yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita ja asiakaskokemuksen kehittämistä. Tämän saavuttaminen edellyttää organisaatioilta kulttuurista muutosta, jossa jatkuva oppiminen, ketteryys ja asiakaslähtöisyys muodostavat toiminnan perustan.

#### **4.2.6 Case-esimerkki B2B-markkinoinnin modernisoinnista**

Erään suomalaisen teollisuusyrityksen markkinoinnin kehityshanke havainnollistaa, miten markkinoinnin laaja-alainen modernisointi voidaan käytännössä toteuttaa B2B-kontekstissa. Kyseessä oli alun perin puolen vuoden mittaiseksi suunniteltu projekti, joka laajeni lopulta viiden vuoden kokonaisuudeksi. Pitkän aikajänteen taustalla oli tarve rakentaa markkinoinnille vankka perusta, joka ei rajoitu yksittäisiin toimenpiteisiin, vaan uudistaa koko organisaation toimintamallin.

Ensimmäinen keskeinen toimenpide oli markkinointi- ja viestintätoimintojen uudelleenorganisointi. Tämä loi perustan sille, että markkinoinnista tuli tukitoiminnon sijaan liiketoiminnan strateginen osa-alue. Muutosta tukemaan käynnistettiin laaja digitaalinen transformaatio, johon sisältyi useiden markkinointiteknologioiden käyttöönotto. Asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM), asiakaskohtainen markkinointi (ABM), markkinoinnin automaatio (MA), hakukoneoptimointi (SEO), sosiaalisen median

markkinointi (SMM), sisällönhallintajärjestelmät (CMS) sekä digitaalisen aineiston hallinta (DAM) muodostivat perustan, jonka päälle moderni markkinointi voitiin rakentaa.

Yhtäaikaisesti kehitettiin markkinoinnin ja myynnin integraatiota. Markkinoinnin roolia vahvistettiin erityisesti myyntifunnelin alkuvaiheessa, jolloin se alkoi tuottamaan laadullisesti ja määrällisesti merkittävämpiä liidejä myynnin käyttöön. Viestinnän fokus siirrettiin tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista niiden tuottamiin hyötyihin ja asiakasarvoon sekä ajatusjohtajuuden rakentamiseen. Markkinointia ryhdyttiin ohjaamaan datan ja analytiikan avulla, jolloin toimenpiteitä pystyttiin kohdentamaan ja mittaamaan järjestelmällisemmin.

Asiakaspolun tarkastelu laajeni kattamaan koko asiakassuhteen elinkaaren, GET–CLOSE–KEEP-kehiksen mukaisesti. Tämä mahdollisti asiakaskokemuksen kehittämisen kaikissa vuorovaikutuspisteissä ensikontaktista pitkiin kumppanuuksiin. Samalla rakennettiin kokonaisvaltainen brändistrategia sekä markkinointi- ja viestintästrategia, jotka sidottiin yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. Teknologiat ja prosessit sovitettiin yhteen digitaalisen tiekartan avulla, joka toimi kehitystyön viitekehiksenä ja toimintasuunnitelmana.

Kehityshankkeen aikana organisaatiossa määriteltiin myös jatkuvan parantamisen toimintamalli. Tähän sisältyi markkinointitoimintojen keskitetty hallinta, jonka avulla prosesseja yhtenäistettiin ja strateginen linja varmistettiin. Samalla määriteltiin selkeä tuotehierarkia ja nimeämiskäytännöt, joiden avulla markkinointiviestintää pystyttiin selkeyttämään ja johdonmukaistamaan.

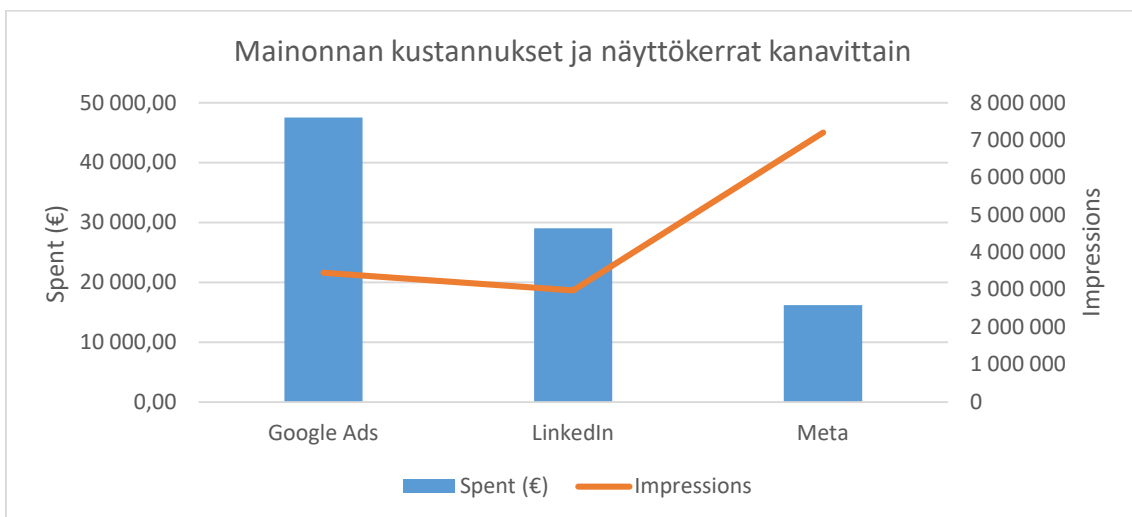
Tämä case-esimerkki osoittaa, että B2B-markkinoinnin modernisointi on paljon enemmän kuin teknisten ratkaisujen käyttöönottoa. Se edellyttää kokonaisvaltaista muutosprosessia, jossa strategia, teknologia, osaaminen ja kulttuuri sovitetaan yhteen. Tapaus havainnollistaa, että markkinoinnin mittaamisen kehittäminen ei ole nopea tai kertaluonteinen projekti, vaan pitkäjänteinen prosessi, joka vaatii organisaatiolta merkittäviä investointeja, pitkäjänteistä suunnittelua ja systemaattista kehittämistä.

### 4.3 Analyysi maksetun mainonnan tuloksista eri kanavissa

Tässä luvussa tarkastellaan case-yrityksen maksetun mainonnan tuloksia kolmessa kanavassa: Google Adsisssa, LinkedInissä ja Metassa. Analyysi keskittyy vuoden 2024 aikana toteutettuihin kampanjoihin, ja sen tavoitteena on selvittää, mitkä kanavat ja kampanjatyypit ovat tuottaneet parhaita tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja kustannuksiin. Aineisto on kerätty seuraavista kampanjanhallintatyökaluista: LinkedIn Campaign Manager, Google Analytics ja Meta Business Studio. Tarkastelu perustuu kampanjoiden kokonaiskustannuksiin (Spent), näyttökertoihin (Impressions), klikkausprosentteihin (CTR), klikkauskohtaisiin kustannuksiin (CPC) sekä tuhat näyttökerran hintoihin (CPM). Valittujen mittareiden avulla vertaillaan kampanjoiden näkyvyyttä, sitoutumista ja kustannustehokkuutta eri kanavissa. Taulukko 1 kokoaa tarkastelujakson aikana toteutettujen kampanjoiden keskimääräiset tulokset kanavittain.

	Spent (€)	Impressions	CRT (%)	CPC (€)	CPM (€)
Google Ads	47 512,02	3 456 765	1,12	1,22	13,75
LinkedIn	28 996,90	2 986 831	0,54	1,79	9,71
Meta (IG & FB)	16 197,68	7 204 024	0,67	0,34	2,25

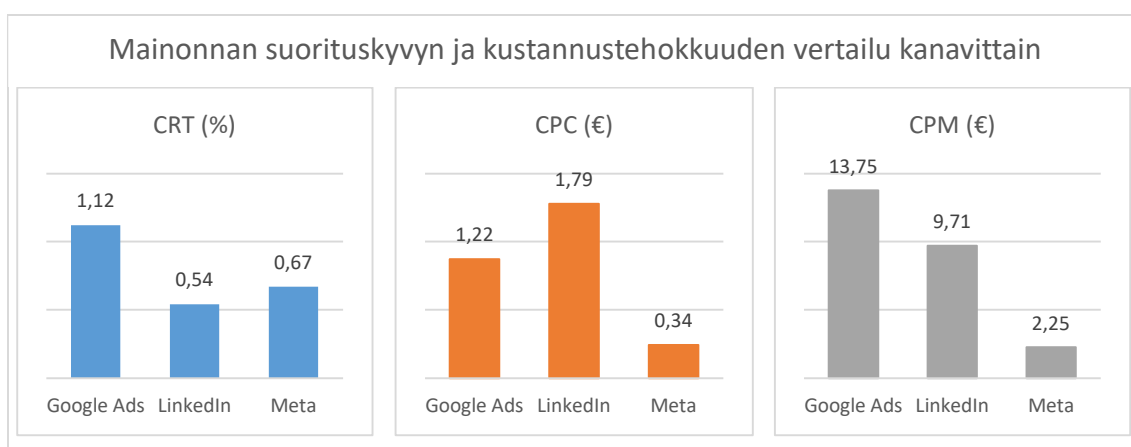
**Taulukko 1** Mainonnan tulokset eri kanavissa



**Kuvio 3** Google Ads-, LinkedIn- ja Meta-mainonnan kustannukset ja näyttökerrat

Tarkasteltaessa kanavakohtaisia kustannuksia havaitaan, että suurin osa digitaalisen mainonnan budjetista kohdistui Google Ads -alustalle. Siihen käytettiin vuoden aikana 47 512,02 €, LinkedInin osuus oli 28 996,90 € ja Metan 16 197,68 €. Kuviosta 3 huomataan, että vaikka Metaan kohdistui vähiten budjettia, se tuotti selkeästi eniten näyttökertoja, yhteensä yli 7,2 miljoonaa. Kustannustehokkuuden perusteella Meta on toimiva kanava laajan tavoittavuuden hankkimiseen, mutta B2B-ympäristössä on tärkeää huomioida, että kanavan tehokkuus ei perustu ainoastaan kontaktien määrään, vaan niiden laatuun. Korkea näkyvyys ei itsessään takaa kampanjoiden liiketoiminnallista arvoa, sillä olennaisinta on tavoittaa toimialan keskeisiä päättäjiä ja asiantuntijoita, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yritysten ostoprosesseihin (Järvinen & Karjaluoto, 2015).

Asiantuntijahaastattelun perusteella Metan strateginen merkitys B2B-kontekstissa on rajallinen. Erityisesti teknologiapainotteisten asiantuntijaorganisaatioiden edustajat hakevat tietoa ensisijaisesti asiapitoisemmista kanavista, kuten yritysten verkkosivuilta, LinkedInistä tai asiantuntijaverkostoista, minkä vuoksi Meta ei näyttäyty merkittävänä kanavana liidien generoinnin tai myynnin edistämisen näkökulmasta. Se voi kuitenkin täydentää B2B-viestintää, kun tavoitteena on brändin tunnettuuden kasvattaminen tai työnantajakuvan vahvistaminen. Näin ollen Meta voi tarjota kustannustehokkaan keinon laajan yleisön tavoittamiseen, vaikka sen liiketoiminnallinen rooli jää usein epäsuoraksi.



**Kuvio 4** Mainonnan suorituskyky ja kustannustehokkuus eri kanavissa

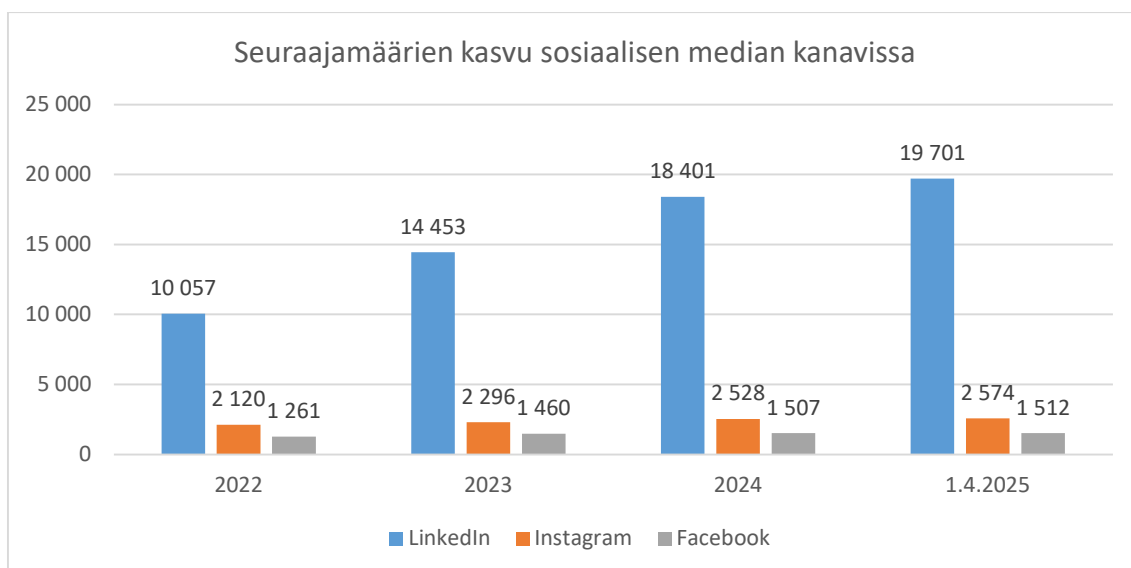
Kuten kuviosta 4 voidaan havaita, klikkausprosentin (CTR) perusteella Google Ads (1,12 %) osoittautui tehokkaimmaksi kanavaksi käyttäjien aktivoinnin näkökulmasta. Tämä tukee käsitystä hakukonemainonnan kyvystä tavoittaa käyttäjiä, jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta tiettyyn aihepiiriin liittyen ja siten valmiimpia etenemään asiakaspolulla (Pandey ja muut, 2020). Meta-kampanjoiden klikkausprosentti (0,67 %) jäi tätä matalammaksi, mutta ylitti kuitenkin LinkedInin tuloksen (0,54 %). Vaikka LinkedInin CTR oli määrällisesti alhaisin, se ei suoraan indikoi kanavan tehottomuutta, sillä mittaria on tarkasteltava suhteessa kampanjan tavoitteisiin ja yleisön käyttäytymiseen (Lahtinen ja muut, 2022). Asiantuntijahaastattelussa LinkedIn tunnistettiin yhdeksi tärkeimmistä B2B-asiakkaiden tiedonlähteistä ja myynnin edistämisen kanavista. Tämä havainto korostaa, että yksittäisten KPI-mittareiden tulkinta vaatii aina kontekstin huomioimista.

Kustannustehokkuuden tarkastelu paljastaa merkittäviä eroja kanavien välillä, ja vahvistaa Metan aseman edullisimpana vaihtoehtona (CPC 0,34 € ja CPM 2,25 €). Google Ads sijoittui kustannustasoltaan keskitasolle. Sen klikkauskohtainen hinta (1,22 €) oli selvästi LinkedIniä matalampi, mikä tekee siitä suhteellisen kustannustehokkaan kanavan ohjata liikennettä verkkosivuille tai muihin konversiopisteisiin. Google-mainonnan korkea CPM-arvo (13,75 €) puolestaan kertoo mainonnan kohdentumisesta rajattuihin yleisöihin sekä kilpailtuun hakusanaympäristöön, jossa mainostajat ovat valmiita maksamaan enemmän tavoittaakseen jo valmiiksi kiinnostuneita käyttäjiä.

LinkedInin kustannustaso oli korkein klikkauskohtaisen hinnan osalta (CPC 1,79 €), mutta sen tuhannen näyttökerran hinta (CPM 9,71 €) jäi kuitenkin Googlen tason alapuolelle. LinkedIn-mainonnan hyöty ei perustu laajan yleisön tavoittamiseen, vaan laadulliseen kohdentamiseen. Kanavan kautta voidaan tavoittaa liiketoiminnallisesti merkittäviä kohderyhmiä, mikä nostaa mainonnan yksikköhintoja, mutta samalla lisää todennäköisyyttä saavuttaa laadukkaampia liidejä ja syvempiä asiakassuhteita (Cartwright ja muut, 2021). LinkedInin kustannusrakenne on suhteellisen hyvin linjassa sen strategisen roolin kanssa erityisesti, kun tavoitteena on vaikuttaa B2B-päätöksentekoon tai rakentaa asiantuntijamielikuvaa tarkoin rajatussa kohdeyleisössä.

#### 4.3.1 Seuraajamäärien kasvu sosiaalisen median kanavissa

Kuvio 5 esittelee case-yrityksen seuraajamäärien kehityksen kolmessa sosiaalisen median kanavassa: LinkedInissä, Instagramissa ja Facebookissa, vuodesta 2022 alkaen. Kaikissa kanavissa on havaittavissa tasaista kehitystä tarkastelujakson aikana. Instagramin ja Facebookin seuraajamäärät kasvoivat kolmen vuoden aikana noin 20 %. Näiden kanavien rooli painottuu erityisesti työnantajamielikuvan rakentamiseen. LinkedIn puolestaan korostuu yrityksen strategisesti tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. Seuraajamäärä on lähes kaksinkertaistunut tarkastelujakson aikana, nousten vuoden 2022 noin 10 000 seuraajasta lähes 20 000:een vuoden 2025 alkuun mennessä.



**Kuvio 5** Seuraajamäärien kasvu sosiaalisen median kanavissa

Kun yrityksen seuraajamäärä kasvaa, yhä useampi yhteistyökumppani ja potentiaalinen asiakas altistuu yrityksen viesteille. Tämä vahvistaa brändiä ja rakentaa luottamusta kohdeyleisön keskuudessa. Luottamuksen lisääntyessä käyttäjien kynnys ottaa yhteyttä madaltuu, mikä parantaa niin liidien määrää kuin laatua. Laajemman ja kohdennetun seuraajakunnan myötä sisällöt tavoittavat todennäköisemmin oikean kohderyhmän. Tämä kasvattaa mahdollisuuksia, että seuraajat konvertoituvat liideiksi ja myöhemmin ostajiksi, mikä tukee markkinoinnin ja myynnin tavoitteita (Saura ja muut, 2021).

Case-yrityksen seuraajakunnan kasvua voidaan selittää useilla tekijöillä: liiketoiminnan laajentumisella, määrätietoisella sisältöstrategialla sekä LinkedInin tehokkuudella tavoittaa oikeita kohderyhmiä – toimialan asiantuntijoita ja päättäjiä. Kehitykseen vaikuttavat myös digitalisaatio ja sosiaalisen median yleistymisen B2B-ympäristössä (Cartwright ja muut, 2021). LinkedIn toimii keskeisenä alustana asiantuntijasisällön jakamiseen, ja seuraajien lisääntyminen heijastelee laadukasta sisällöntuotantoa.

Myös lisääntynyt rekrytointimarkkinointi ja johdonmukainen työnantajamielikuvan rakentaminen selittävät seuraajakunnan kasvua. Kilpailu toimialan osaajista on kovaa, ja LinkedIn on keskeinen alusta potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamiseen. Case-yritys hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti jakamalla sisältöä työntekijöiden arjesta, erilaisista urapoluista sekä organisaation tarjoamista mahdollisuuksista urakehitykseen. Työntekijöiden kokemukset luovat yrityskulttuurista inhimillisen kuvan, mikä lisää lähestyttävyyttä ja houkuttelevuutta työnhakijoiden silmissä (Kotler ja muut, 2021).

Lisäksi brändin tunnettuuden ja asiantuntijamielikuvan vahvistuminen ovat oletettavasti vaikuttaneet seuraajamäärän kehitykseen. Yrityksen asiantuntijat osallistuvat aktiivisesti toimialan keskusteluun ja jakavat omaan työhönsä liittyvää sisältöä omien profiiliensa kautta. Tämä lisää samalla yrityksen orgaanista näkyvyyttä ja vahvistaa sen asemaa alan asiantuntevana toimijana. Erityisesti LinkedInin algoritmien on todettu suosivat henkilöprofiilien kautta jaettua sisältöä, joten asiantuntijoiden aktiivisuus ei ainoastaan kasvata heidän omaa verkostoaan, vaan laajentaa myös yritysprofiilin tavoitavuutta. Asiantuntijoiden julkaisut ja näkemykset toimialan trendeihin liittyen tekevät yrityksen osaamisesta näkyvämpää ja helpommin lähestyttävämpää. Henkilökohtaisten profiilien kautta jaettu sisältö mahdollistaa aidomman ja luonnollisemman vuorovaikutuksen kohdeyleisön kanssa, mikä lisää sisällön vaikuttavuutta (Cartwright ja muut, 2021).

Sosiaalisen median kanavilla on case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiassa omat roolinsa. LinkedIn painottuu asiantuntijamielikuvan rakentamiseen, yritysutisiin B2B-asiakkaiden tavoittamiseen ja myynnin edistämiseen, kun taas Metan kanavat,

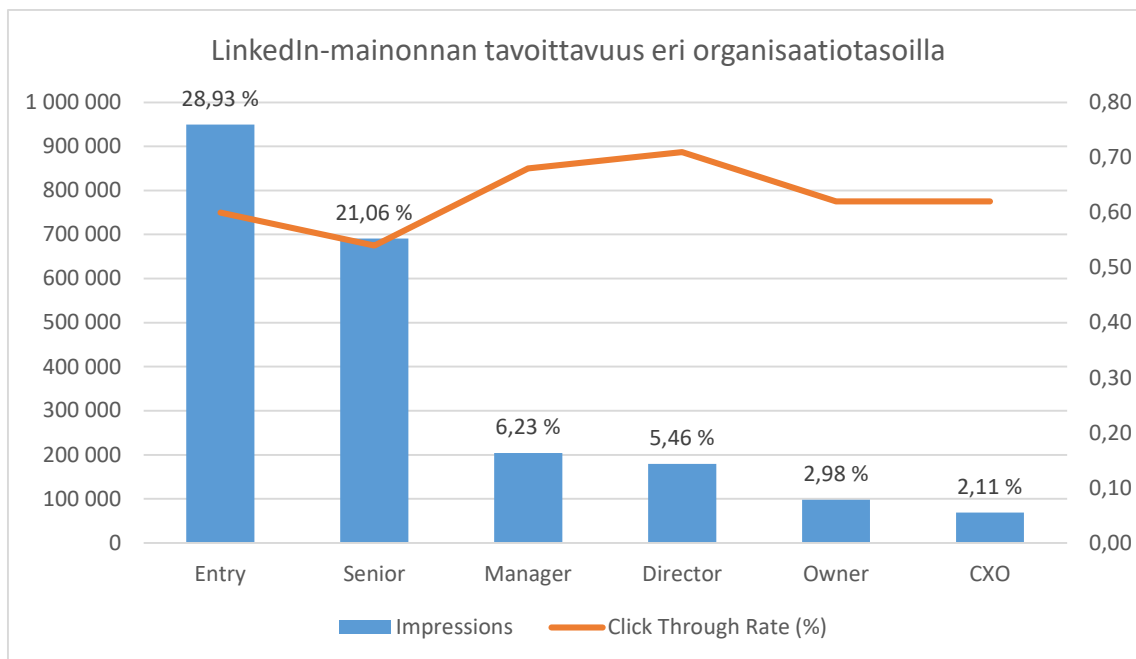
Instagram ja Facebook, tukevat työnantajakuvan ja visuaalisen brändi-identiteetin rakentamista. Eri sisältötyypit mahdollistavat kohdennetun viestinnän eri kohderyhmille (Järvinen & Karjaluo, 2015). Seuraajamäärän kasvu toimii indikaattorina sosiaalisen median toimivuudesta, mutta mainonnan vaikuttavuutta tarkastellaan syvällisemmin seuraavissa alaluvuissa, joissa analysoidaan kampanjakohtaisia tuloksia ja mitattavuutta.

#### **4.3.2 LinkedIn-mainonnan vaikuttavuus asiakaspolun eri vaiheissa**

Tässä osiossa analysoidaan LinkedIn-mainonnan tuloksia ja erityyppisiä kampanjoita, joita case-yritys on toteuttanut tarkastelujakson aikana. LinkedIn on case-yrityksen tärkein sosiaalisen median kanava, minkä vuoksi sitä tarkastellaan syvällisimmällä tasolla. Tarkastelun kohteena ovat rekrytointikampanjat, työnantajakuvakampanjat, suoran maksetun mainonnan kampanjat, orgaanisten postausten tehostukset sekä ajatusjohtajuuskampanjat. Tavoitteena on selvittää, mitkä kampanjatyypit ovat tuottaneet parhaita tuloksia suhteessa asetettuihin tavoitteisiin ja kustannuksiin. Kampanjoiden suorituskykyä ja kustannustehokkuutta tarkastellaan keskeisten KPI-mittareiden perusteella. Tutkimusaineisto on kerätty LinkedIn Campaign Managerista.

##### **4.3.2.1 Mainonnan tavoitavuus ja tehokkuus eri organisaatiotasolla**

Osana analyysiä tarkasteltiin LinkedIn-mainonnan tavoitavuutta ja käyttäjien sitoutumista eri organisaatiotasolla vertailemalla kampanjoiden näyttökertoja (Impressions) ja klikkausprosentteja (CTR). Tarkastelun tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako käyttäjän asema organisaatiossa siihen, kuinka todennäköisesti hän näkee mainoksen ja reagoi siihen. Tämä näkökulma on merkityksellinen B2B-sektorilla, jossa mainonnan kohdentaminen oikeille päätöksentekijöille on tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta (Pandey ja muut, 2020; Saura ja muut, 2021). Tulokset osoittavat, että mainonnan tehokkuus vaihtelee eri organisaatiotasojen välillä sekä näkyvyyden että reagointialttiuden osalta. Kuvio 6 kuvaa näiden muuttujien jakaumaa eri tasojen välillä.



**Kuvio 6 LinkedIn-mainonnan tavoittavuus organisaatiotasoin**

Tavoittavuuden osalta suurin osa näyttökerroista kohdistui uransa alkuvaiheessa oleviin Entry-tason käyttäjiin sekä kokeneempiin Senior-tason asiantuntijoihin. Tämä selittyy osin sillä, että nämä ryhmät muodostavat valtaosan osan LinkedInin käyttäjistä ja ovat mainonnassa usein kustannustehokkaampia kohderyhmiä kuin organisaation ylemmät päätöksentekijät, joiden tavoittaminen on kalliimpaa ja kilpaillumpaa (Cartwright ja muut, 2021). Entry-tasolle kohdistui lähes kolmasosa (28,93 %) näyttökerroista, mutta klikkausprosentti jäi melko alhaiseksi (0,60 %). Myös Senior-tason tavoittavuus oli merkittävä (21,06 %), mutta CTR jäi vielä matalammaksi (0,54 %).

Sen sijaan esihenkilöasemassa olevat käyttäjät (Manager) sekä keskijohdon edustajat (Director) osoittautuivat tehokkaimmiksi segmenteiksi mainonnan suorituskyvyn näkökulmasta. Vaikka näihin kohderyhmiin ei kohdistunut yhtä suurta määrää näyttökertoja, niiden klikkausprosentit olivat korkeampia kuin laajemmin tavoitettujen ryhmien. Manager-tasolla klikkausprosentti oli 0,68 % ja Director-tasolla 0,71 %. Tämä viittaa siihen, että näille tasoille suunnattujen kampanjoiden sisältö resonoi kohderyhmässä suhteellisen hyvin vastaten heidän ammatillisiin intresseihinsä.

Myös yritysten omistajat (Owner) ja ylimmän johdon edustajat (CXO, Chief X Officer) osoittivat kohtuullisen hyvää reagoitua suhteessa mainonnan tavoitavuuteen. Vaikka heihin kohdistui vain pieni osa näyttökerroista, klikkausprosentti oli molemmissa ryhmissä 0,62 %. Ylimmän johdon tavoittaminen on tyypillisesti haastavaa pienen kohdeyleisön ja korkean kilpailun vuoksi, mutta heidän huomionsa voi olla merkityksellistä etenkin, kun tavoitteena on lisätä tunnettuutta päätöksenteon ytimessä ja edistää liidien syntyä B2B-ympäristössä (Saura ja muut, 2021; Pandey ja muut, 2020).

Kokonaisuudessaan tulokset osoittavat, että korkea näkyvyys ja tavoitavuus eivät yksin riitä takaamaan vaikuttavaa vuorovaikutusta. Kampanjoiden tehokkuus rakentuu ennen kaikkea siitä, miten hyvin viestit ja sisällöt vastaavat kohdeyleisön tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin (Hoffman & Fodor, 2010). Esimerkiksi rekrytointikampanjoilla on perusteltua tavoitella Entry- ja Senior-tason käyttäjiä, jotka saattavat etsiä uusia uramahdollisuuksia. Myös työnantajakuvakampanjat voidaan suunnata laajemmalle yleisölle, sillä niiden tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja vahvistaa brändimielikuvaa. Sen sijaan ajatusjohtajuusmainonta, asiantuntijasisällöt ja yrityksen palvelutarjontaan liittyvät kampanjat toimivat parhaiten johtotason yleisöissä, jotka ovat tietoisia toimialan kehityksestä ja osallistuvat strategiseen päätöksentekoon.

Markkinointiviestinnän sisältö ja sävy tulee mukauttaa vastaanottajan organisaatiotason mukaan. Johdon edustajat arvostavat usein asiakeskeistä, liiketoimintahyötyihin keskittyvää viestintää, kun taas uransa alkuvaiheessa oleviin käyttäjiin saattaa vedota pehmeämpien arvojen, kuten henkilöstön kokemusten, työyhteisön ilmapiirin tai ammatillisten kehittymismahdollisuuksien korostaminen. Organisaatiotaso tarjoaa käytännöllisen lähtökohdan kampanjasuunnittelulle, erityisesti kun dataa hyödynnetään systemaattiseen kohderyhmien segmentointiin ja mainonnan kohdentamiseen. Siksi kohderyhmän ja kampanjatyypin välinen yhteensopivuus on keskeinen tekijä – erityisesti B2B-ympäristössä, jossa vastaanottajan asema organisaatiossa vaikuttaa olennaisesti siihen, millaiset sisällöt koetaan merkityksellisiksi (Pandey ja muut, 2020).

#### 4.3.2.2 Kampanjatyypin tuloksellisuus ja viestinnälliset tavoitteet

Tarkastelujakson aikana case-yritys on toteuttanut useita LinkedIn-kampanjoita, joilla on ollut erilaisia tavoitteita ja kohderyhmiä. Rekrytointikampanjat ovat keskittyneet avoimien työpaikkojen mainostamiseen ja uusien työntekijöiden houkuttelemiseen. Työnantajakuvakampanjoilla on puolestaan rakennettu yrityksen tunnettuutta potentiaalisten työnhakijoiden ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. Orgaanisten julkaisujen tehostuksia (Boost Post) sekä suoran maksullisen mainonnan kampanjoita (Direct Sponsored Content) on käytetty muun muassa yrityksen palvelujen, tapahtumien ja seminaarien markkinointiin. Lisäksi niillä on ohjattu liikennettä verkkosivuille uutisten, blogikirjoitusten, referenssitarinoiden ja muiden asiantuntijasisältöjen pariin.

Case-yritys on toteuttanut myös ajatusjohtajuuskampanjoita (Thought Leader Ads), joissa yrityksen asiantuntijat ovat osallistuneet mainontaan oman alansa aihepiirien osalta. Ajatusjohtajuusmainonta on LinkedInin uusi kampanjamuoto, jossa mainos julkaistaan yritystilin sijaan asiantuntijan henkilökohtaisen profiilin kautta. Tämä antaa mainonnalle inhimillisemmän sävyn ja parantaa sen vaikuttavuutta (Cartwright ja muut, 2021). Ajatusjohtajuusmainonnassa hyödynnetään LinkedInin asiantuntijakeskeistä verkostoa, jossa käyttäjät ovat valmiita kuluttamaan laadukasta toimialakohtaista sisältöä. Eri kampanjatyypin keskimääräiset tulokset ovat esitetty taulukossa 2.

	Recruitment	Employer Branding	Sponsored Content	Boost Post	Thought Leader Ads
Total Spent (€)	20 256,29	4 649,84	3 321,59	2 795,01	1 833,17
Average Spent (€)	355,37	290,62	415,20	399,29	366,63
Impressions	38 155	28 908	43 900	35 231	7 710
Clicks	197	233	141	122	336
Click Through Rate (%)	0,55	1,12	0,33	0,55	5,49
Cost Per Mille (€)	12,25	15,49	18,63	38,02	76,43
Cost Per Click (€)	2,25	2,10	4,75	6,81	1,45
Total Engagement	610	862	498	254	337
Engagement Rate (%)	1,70	3,20	1,20	1,97	5,49

**Taulukko 2 LinkedIn-kampanjoiden keskimääräiset tulokset**

Suurin osa LinkedIn-mainonnan budjetista (20 256,29 €) käytettiin rekrytointiin, sillä yrityksessä aukesi tarkastelujakson aikana huomattava määrä avoimia työpaikkoja. **Rekrytointikampanjat** saavuttivat keskimäärin paljon näyttökertoja (38 155), mutta niiden kesimääräinen klikkausprosentti (CTR) oli ainoastaan 0,55 %. Kampanjat olivat suhteellisen edullisia, kun tarkastellaan mainonnan kustannusta tuhatta näyttökertaa kohden (CPM 12,25 €) ja klikkauskohtaista hintaa (CPC 2,25 €). Kokonaisuudessaan rekrytoinnit ovat onnistuneet yrityksessä hyvin, joten tämä kampanjatyypin jätetään tutkimuksessa yksityiskohtaisemman tarkastelun ja analyysin ulkopuolelle.

**Työnantajakuvakampanjat** olivat case-yrityksen LinkedIn-mainonnan toiseksi suurin investointikohde. Niiden kokonaiskulutus oli 4 649,84 € ja kampanjoiden keskimääräiset kulut 290,62 €. Kampanjat saavuttivat keskimäärin 28 908 näyttökertaa ja niiden CPM oli 15,49 €, mikä osoittaa, että mainokset olivat varsin kustannustehokkaita tavoittamaan suuren yleisön. Klikkausprosentti oli 1,12 % ja klikkauskohtainen kustannus oli 2,10 €, mikä osoittaa kohtuullista kustannustehokkuutta myös klikkausten hankkimisessa. Kampanjat keräsivät huomattavan määrän vuorovaikutusta, ja niiden sisältö resonoi hyvin kohdeyleisön kanssa. Sitoutumisluku (Total Engagement), joka kuvaa kaikkien sosiaalisten toimintojen, kuten klikkausten, reaktioiden, kommenttien, jakojen, seuraamisten ja muiden käyttäjien sitoutumista mittaavien käyttäjätoimintojen yhteissummaa, oli tällä kampanjatyypillä keskimäärin 862. Sitoutumisaste (Engagement Rate) oli 3,20 %, mikä on varsin korkea muihin kampanjatyyppeihin verrattuna. Tämä viittaa siihen, että työnantajamielikuvan rakentamiseen tähtäävä sisältö, jossa yrityksen henkilöstö on pääroolissa kiinnostaa ja kannustaa käyttäjiä vuorovaikutukseen.

**Suoran maksetun mainonnan kampanjat** (Direct Sponsored Content) olivat tarkastelujakson aikana yksi laajimman näkyvyyden saavuttaneista kampanjatyypeistä, ja niiden näyttökertojen keskiarvo oli jopa 43 900. Kyseinen kampanjamuoto soveltuu erityisesti brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja laajan yleisön tavoittamiseen. Tähän kampanjatyypin käytettiin kokonaisuudessaan 3 321,59 €, ja keskimääräinen kampanjabudjetti oli 415,20 €. Suuresta näkyvyydestä huolimatta kampanjoiden

klikkausprosentti (0,33 %) ja sitoutumisaste (1,20 %) olivat alhaiset, mikä tarkoittaa, että vain harva mainoksen nähneistä käyttäjistä koki mainoksen tarpeeksi kiinnostavana reagoidakseen siihen. Klikkauskohtainen hinta oli korkea (4,75 €) verrattuna muihin kampanjatyyppeihin. Myös CPM oli suhteellisen korkea (18,63 €), mikä osoittaa, että tämä kampanjamuoto on melko kallis suhteessa sen avulla saavutettuun näkyvyyteen. Analyysin pohjalta voidaan todeta, että suoran maksetun mainonnan kampanjat toimivat lähinnä näkyvyyden lisäämisessä, mutta niiden vaikutus käyttäjien aktiiviseen osallistumiseen ja konversioiden tuottamiseen jää vähäiseksi.

**Orgaanisten julkaisujen buustaukset** (Boost Post), joiden tarkoituksena on lisätä julkaisujen näkyvyyttä tehostamalla niitä rahallisesti, olivat tarkastelujaksolla melko pienessä roolissa. Niihin käytettiin yhteensä 2 795,01 € ja kampanjoiden keskimääräiset kustannukset olivat 399,29 €. Kampanjat saavuttivat keskimäärin 35 231 näyttökertaa ja niiden CPM oli 76,43 €, mikä on huomattavasti korkeampi kuin muilla kampanjatyypeillä. Tämä voi viitata joko pienempään ja rajatumpaan kohdeyleisöön tai korkeampiin mainospaikkakustannuksiin. CTR oli matala (0,55 %) ja CPC huomattavan korkea (6,81 €), mikä osoittaa, että sisältö ei houkuttanut käyttäjiä klikkaamaan mainoksia, ja jokainen saatu klikkaus oli kallis. Sitoutumisaste (1,97 %) osoittaa, että kampanjat saivat jonkin verran käyttäjien huomiota, mutta ne eivät olleet erityisen tehokkaita aktivoimaan yleisöä. Näin ollen Boost Post -kampanjat vaikuttavat soveltuvan paremmin orgaanisen sisällön näkyvyyden kasvattamiseen kuin suoranaiseen käyttäjien aktivointiin.

**Ajatusjohtajuuskampanjoiden** (Thought Leader Ads) toteutus oli maltillista, sillä tarkastelujakson aikana niiden soveltaminen oli vasta alkuvaiheessa. Kokonaisuudessaan niihin käytettiin 1 833,17 € ja kampanjoiden keskimääräinen budjetti oli 366,63 €. Kampanjat saavuttivat keskimäärin vain 7 710 näyttökertaa ja niiden CPM oli huomattavan korkea (76,43 €). Tämä viittaa siihen, että julkaisut kohdennettiin pienelle ja tarkasti rajatulle kohdeyleisölle, mikä nostaa mainonnan kustannuksia huomattavasti. Huolimatta pienestä näyttömäärästä kampanjoiden suorituskyky oli lupaava: klikkausprosentti oli korkea (5,49 %) ja klikkauskohtainen kustannus matala (1,45 €).

Tämä osoittaa, että julkaisut tavoittivat kohderyhmän, joka oli aidosti kiinnostunut sisällöstä ja valmis toimimaan sen ohjaamalla tavalla. Lisäksi keskimääräinen sitoutumisaste oli kaikista kampanjatyypeistä korkein (5,49 %), mikä osoittaa, että ajatusjohtajuuskampanjat saivat käyttäjissä aikaan merkittävää vuorovaikutusta.

Kaikilla kampanjatyypeillä on selkeästi omat vahvuutensa, mutta myös heikkoutensa. Analyysin perusteella kampanjasuunnittelussa on ensisijaisen tärkeää määrittää kullekin kampanjalle selkeä tavoite, sillä eri kampanjamuodot tuottavat erilaisia tuloksia näkyvyyden, sitoutumisen ja kustannustehokkuuden näkökulmista, eikä millään kampanjamuodolla voida saavuttaa maksimaalisia tuloksia kaikilla osa-alueilla (Järvinen & Karjaluoto, 2015; Saura ja muut, 2021). Mikäli tavoitteena on laaja näkyvyys ja tunnettuuden kasvattaminen, kampanjan tulee olla kustannustehokas näyttökertojen hankkimisen näkökulmasta. Tällöin reaktioiden ja klikkausten määrä saattaa kuitenkin jäädä pienemmäksi. Toisaalta, jos ensisijaisena tavoitteena on käyttäjien aktivoiminen ja sitouttaminen, on tärkeää valita kampanjamuoto, joka kohdentuu tarkasti oikealle yleisölle ja herättää kiinnostusta laadukkaalla ja vaikuttavalla sisällöllä.

Käyttäjien sitoutumisen maksimoimiseksi kampanjoiden suunnittelussa on huomioitava kohderyhmän relevanssi, kustannustehokkuus sekä mainonnan viestinnällinen vaikuttavuus. Esimerkiksi CPM ja CPC-arvoja tarkastelemalla voidaan arvioida ovatko saavutettu näkyvyys ja käyttäjien reaktiot linjassa investointien kanssa (Lahtinen ja muut, 2022). Mikäli tavoitteena on pitkän aikavälin vaikutus, kuten asiantuntijamielikuvan rakentaminen tai potentiaalisten asiakkaiden syvempi sitouttaminen, laadukas sisältö ja mainonnan kohdentaminen ovat avainasemassa. Tällöin hyödyllisiä KPI-mittareita voivat olla myös sitoutumisaste, klikkausprosentti sekä konversioaste (Ramachandran, 2023).

Onnistuneen kampanjan lähtökohtana on realistinen tavoiteasetanta, datalähtöisyys sekä eri kampanjatyyppeiden yksilöllisten ominaisuuksien ymmärtäminen (Kotler ja muut, 2024). Näiden tekijöiden perusteella voidaan valita kampanjamuoto, joka tukee yrityksen markkinointistrategian tavoitteita ja tuottaa toivottuja tuloksia tehokkaasti.

### 4.3.2.3 Parhaiten suoriutuneet LinkedIn-kampanjat

Seuraavaksi tarkastellaan LinkedInissä toteutettuja kampanjoita, jotka ovat suoriutuneet parhaiten valittujen KPI-mittareiden näkökulmasta. Analyysin tavoitteena on tunnistaa, millaiset sisällöt, kohdeyleisöt ja kampanjamuodot ovat olleet tehokkaimpia suhteessa mainonnalle asetettuihin tavoitteisiin. Tarkastelun ulkopuolelle on rajattu rekrytointi- ja työnantajakuvakampanjat, joiden tavoitteet poikkeavat merkittävästi muista kampanjatyypeistä. Analysoitavia kampanjamuotoja ovat suoran maksetun mainonnan kampanjat (DSC, Direct Sponsored Content), orgaanisten julkaisujen tehostukset (Boost Post) sekä ajatusjohtajuuskampanjat (TLA, Thought Leader Ads). Taulukko 1 kokoaa yhteen eri KPI-mittareiden perusteella parhaiten suoriutuneiden kampanjoiden tulokset.

Campaign Type	Objective	Spent (€)	Impressions	Clicks	CTR (%)	CPM	CPC	Engagement	Engagement Rate (%)
Boost	Awareness	300,00	155 016	139	0,09	1,94	2,16	139	0,09
TLA	Engagement	1 000,00	13 708	701	5,11	72,95	1,43	704	5,14
TLA	Engagement	250,00	1 545	171	11,07	161,81	1,46	171	11,07
Boost	Awareness	500,00	45 656	472	1,03	10,95	1,06	472	1,03
DSC	Website visits	1 000,00	79 954	307	0,38	12,47	3,25	984	1,23

**Taulukko 3 Parhaiten suoriutuneiden LinkedIn-kampanjoiden tulokset**

**Eniten näyttökertoja** (Impressions) saavuttanut kampanja oli orgaanisen julkaisun tehostamiseen perustuva tunnettuuskampanja, jonka budjetti oli 300 €. Kampanja tuotti huomattavan määrän näyttökertoja (155 016 kpl) ja saavutti alhaisimman tuhannen näyttökerran hinnan (CPM 1,94 €). Kohdeyleisön jakauma painottui uransa alkuvaiheessa oleviin (31 %) ja kokeneisiin asiantuntijoihin (28 %). Vaikka kampanja oli tavoittavuudeltaan poikkeuksellisen laaja, ei se onnistunut aktivoimaan yleisöä merkittävästi klikkausten tai muun sitoutumisen näkökulmasta. Tämä on kuitenkin ymmärrettävää, kun otetaan huomioon kampanjan strateginen tavoite: brändin tunnettuuden lisääminen harvoin tuottaa suoria toimintoja, vaan rakentaa mielikuvaa pidemmällä aikavälillä (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Tulosten perusteella kyseinen kampanja oli poikkeuksellisen tehokas etenkin näkyvyyden maksimoimiseen kannalta.

**Eniten klikkauksia** (701 kpl) tuottanut kampanja oli ajatusjohtajuuteen (TLA) perustuva julkaisu, jonka mainontaan kohdennettiin 1 000 € suuruinen budjetti. Kampanjan tavoitteena oli sitouttaa käyttäjiä asiantuntijasisällön avulla, ja julkaisu oli linkitetty yrityksen verkkosivuilla julkaistuu ajankohtaiseen artikkeliin. Suurin osa näyttökerroista kohdistui Entry- (78 %) ja Senior-tason (16 %) asiantuntijoihin, ja kampanja onnistui aktivoimaan kohdeyleisöä tehokkaasti. Klikkausmäärän lisäksi myös sitoutumisen määrä (Engagement) oli korkea. Julkaisu herätti asiapitoista keskustelua kommenttikentässä ja keräsi hyvän määrän reaktioita. Tulokset viittaavat siihen, että kampanjan viesti oli relevantti kohdeyleisölle ja sen esitystapa henkilökohtaisen asiantuntijaprofiilin kautta lisäsi uskottavuutta. Kampanja suoriutui hyvin myös kustannustehokkuuden näkökulmasta, sillä keskimääräinen klikkauskohtainen hinta oli matala, eli klikkauksia saatiin aikaan suhteellisen pienellä investoinnilla. Kampanja osoittaa, että ajatusjohtajuusmainonta on tehokas keino sitouttaa yleisöä ja vahvistaa yrityksen asiantuntijamielikuvaa erityisesti, kun sisältö on kohderyhmälle merkityksellistä.

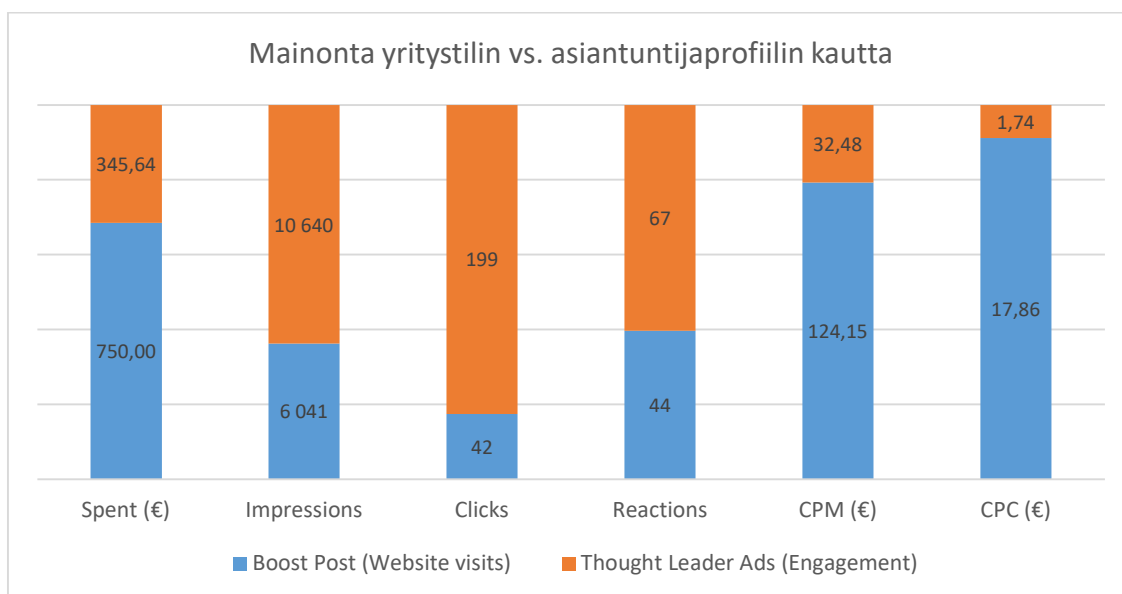
**Korkeimman klikkausprosentin (CTR)** saavutti ajatusjohtajuuskampanja (TLA), jonka budjetti oli suhteellisen pieni (250 €), mutta tulokset olivat merkittäviä. Kampanjalla tavoiteltiin sitoutumista, ja se kohdistui kokeneisiin asiantuntijoihin (34 %) ja keskijohdon edustajiin (33 %). Kohdeyleisön rajaaminen korkeammalle organisaatiotasolle voi selittää sen, miksi kampanjan kokonaisnäkyvyys jäi matalaksi, mutta klikkausprosentti ja sitoutumisaste olivat korkeat. Sisällöllisesti kampanja perustui konkreettiseen toimintaan kehottavaan julkaisuun, jossa käyttäjiä ohjattiin lataamaan yrityksen tuottama raportti. Korkea sitoutumisaste (11,07 %) osoittaa, että kampanjan sisältö resonoi kohdeyleisön tiedontarpeiden kanssa ja oli riittävän kiinnostava käynnistääkseen vuorovaikutuksen. Vaikka tuhannen näyttökerran hinta (CPM) oli selvästi korkeampi kuin muilla kampanjoilla ja kokonaisnäkyvyys jäi vähäiseksi, julkaisulla saatiin aikaan poikkeuksellisen suuri määrä vuorovaikutusta. Myös klikkauskohtainen hinta pysyi maltillisena, minkä vuoksi kampanja on hyvä esimerkki siitä, että oikeaan kohderyhmään suunnattu laadukas sisältö voi tuottaa merkittäviä tuloksia pienelläkin budjetilla.

**Alhaisimman klikkauskohtaisen hinnan (CPC)** saavutti orgaaniseen julkaisuun perustuva brändin tunnettuutta tavoitellut kampanja, jonka mainontaan käytettiin 500 € budjetti. Suurin osa näyttökerroista kohdistui Senior- (27 %) ja Entry-tason (24 %) asiantuntijoille, mikä on linjassa muiden tunnettuuskampanjoiden kanssa. Sisältönsä puolesta julkaisu erottui muista kampanjoista, sillä se ei ohjannut käyttäjää LinkedInistä ulkoiselle sivustolle, vaan keskeinen sisältö oli avattu julkaisuun kokonaisuudessaan. Julkaisussa korostettiin yrityksen asiantuntemusta ja asiantuntijan näkemyksiä vastuullisuuden merkityksestä tietyissä toimialaa koskevissa prosesseissa. Kampanjan alhainen klikkauskohtainen hinta ja suhteellisen korkea näyttökertojen ja sitoutumisen määrä viittaavat siihen, että kampanja tuotti kustannustehokasta näkyvyyttä ja kevyttä vuorovaikutusta ilman suoria toimintakehotuksia. Julkaisun rakenne saattoi madaltaa sitoutumisen kynnystä, koska käyttäjien ei tarvinnut siirtyä alustalta pois saadakseen lisätietoa. Vaikka klikkaukset eivät johtaneet ulkoiselle sivustolle tai edistäneet suoraviivaisesti esimerkiksi liidien generointia, kampanja toimi tarkoituksenmukaisesti tunnettuuden kasvattamisen ja asiantuntijamielikuvan vahvistamisen näkökulmasta. Kampanja on hyvä esimerkki siitä, että kaikki klikkaukset eivät ole saman arvoisia, vaan niiden merkitys määräytyy aina suhteessa kampanjan tavoitteisiin.

**Eniten sitoutumista** keräsi suoran maksetun mainonnan kampanja (DSC), jonka ensisijaisena tavoitteena oli ohjata liikennettä yrityksen verkkosivustolla sijaitsevalle laskeutumissivulle. Kampanja oli osa tapahtumamarkkinointia, jossa käyttäjiä kannustettiin ilmoittautumaan yrityksen järjestämään seminaariin. Kampanjaan kohdennettiin 1 000 € budjetti, ja sen kohdeyleisö koostui pääasiassa kokeneista asiantuntijoista (29 %) ja uransa alkuvaiheessa olevista käyttäjistä (27 %). Kampanjan ohessa hyödynnettiin A/B-testausta, jonka avulla mainoksen eri versioita vertailtiin reaaliajassa ja budjettia kohdennettiin parhaiten suoriutuneeseen julkaisuun. Korkea sitoutumisen määrä viittaa siihen, että viesti resonoi kohderyhmän kanssa ja onnistui aktivoimaan käyttäjiä toimintaan. Tulokset osoittavat, että myös suoralla mainonnalla on mahdollista saavuttaa vaikuttavia tuloksia, kun kampanja yhdistää relevantin sisällön, selkeän tavoitteen ja kohdennetun toteutuksen.

#### 4.3.2.4 Ajatusjohtajuusmainonnan tehokkuus

Analyysin perusteella ajatusjohtajuusmainonta vaikuttaa kustannustehokkaammalta kampanjamuodolta kuin maksettu mainonta tai orgaanisten julkaisujen buustaaminen. **Ensimmäinen esimerkki** havainnosta perustuu markkinointikampanjaan, jonka tavoitteena oli viestiä yrityksen järjestämästä seminaarista ja ohjata käyttäjiä ilmoittautumaan mukaan. Kampanjasta laadittiin kaksi eri versiota: ensimmäinen mainos julkaistiin yritystilin kautta (Boost Post) ja toinen yrityksen asiantuntijan henkilökohtaisen profiilin kautta (TLA). Kuvio 7 havainnollistaa kampanjan tuloksia.



**Kuvio 7** LinkedIn-mainonta yritystilin vs. asiantuntijaprofiilin kautta

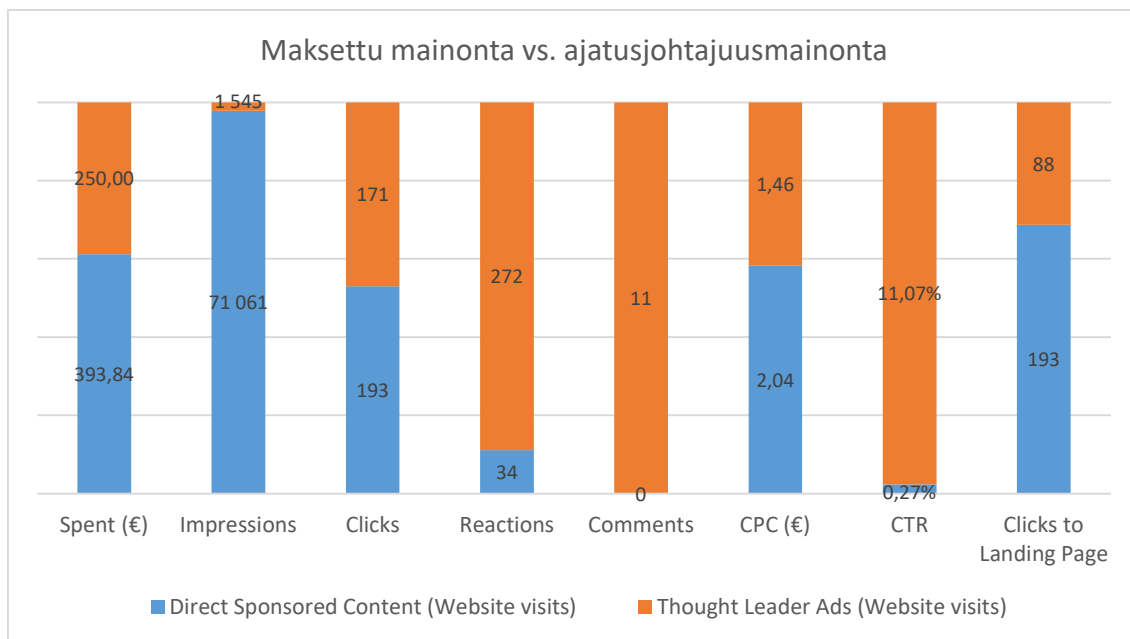
Molemmissa kampanjoissa käytettiin samaa kuvaa ja molempia julkaisuja tehostettiin rahallisesti, mutta yritystilin julkaisuun käytettiin suurempi budjetti (750 € vs. 345,64 €). Silti asiantuntijan julkaisu keräsi enemmän näyttökertoja (10 640 vs. 6 041), enemmän klikkauksia (199 vs. 42) sekä enemmän reaktioita (67 vs. 44). Lisäksi asiantuntijaprofiilin kautta julkaistun mainoksen tuhannen näyttökerran hinta (CPM) oli huomattavasti edullisempi (32,48 € vs. 124,15 €), ja myös klikkauskohtainen hinta (CPC) oli merkittävästi alhaisempi (1,74 € vs. 17,86 €).

Vaikka asiantuntijaprofiilin kautta toteutettu kampanja näyttää suorituskyvyltään huomattavasti tehokkaammalta, on tärkeää huomioida, että kampanjoille oli määritetty eri tavoitteet. Yritystilin kautta julkaistulla mainoksella tavoiteltiin verkkosivuvierailuja (Website Visits), ja se sisälsi suoran linkin laskeutumissivulle, jossa käyttäjät pääsivät ilmoittautumaan seminaariin. Asiantuntijan julkaisu puolestaan tavoitteli sitoutumista (Engagement), ja siinä käyttäjiä kehoitettiin joko kommentoimaan postausta tai ottamaan suoraan yhteyttä asiantuntijaan ilmoittautuakseen mukaan seminaariin.

Mainosalustan analytiikan mukaan yritystilin kautta julkaistu mainos tuotti 42 ilmoittautumislomakkeelle johtavaa klikkausta, kun taas asiantuntijan mainos ei saanut yhtään kommenttia eikä merkittävää määrää suoria yhteydenottoja. Asiantuntijan julkaisu toi hänelle kuitenkin kolme uutta seuraajaa ja johti seitsemään profiilivierailuun.

Analyysin perusteella parhaiten olisi saattanut toimia asiantuntijan profiilin kautta julkaistu mainos, johon olisi lisätty suora ilmoittautumislinkki. Suora yhteydenotto tai kommentointi vaatii käyttäjältä enemmän vaivannäköä kuin lomakkeen täyttäminen. Ilmoittautumislinkin lisääminen asiantuntijan julkaisuun olisi voinut poistaa ilmoittautumisen esteitä ja suoraviivaistaa asiakaspolkua. LinkedInin algoritmien on huomattu suosivat asiantuntijaprofiilien julkaisuja enemmän kuin yritystilien julkaisuja, mikä voi selittää, miksi asiantuntijan mainos sai enemmän näyttökertoja ja alhaisemmat mainonnan kustannukset. Lisäksi asiantuntijaprofiilin seuraajien lisääntyminen voi olla arvokasta myös pitkällä aikavälillä vahvistaen yrityksen asiantuntijamielikuvaa.

**Toinen esimerkki** koskee kampanjaa, jonka tavoitteena oli ohjata liikennettä yrityksen verkkosivustolla julkaistuu asiantuntijablogiin. Kuviossa 8 kuvattu kampanja toteutettiin kahdella eri tavalla: ensimmäinen versio julkaistiin yritystilin kautta suoraan sponsoroituna sisältönä (Direct Sponsored Content), kun taas toinen julkaistiin yrityksen asiantuntijan henkilökohtaisen profiilin kautta ajatusjohtajuusmainontana. Molemmille versioille tehtiin maksullista mainontaa, mutta yritystilin julkaisun mainontaan käytettiin suurempi budjetti (393,84 €) kuin asiantuntijan julkaisuun (250,00 €).



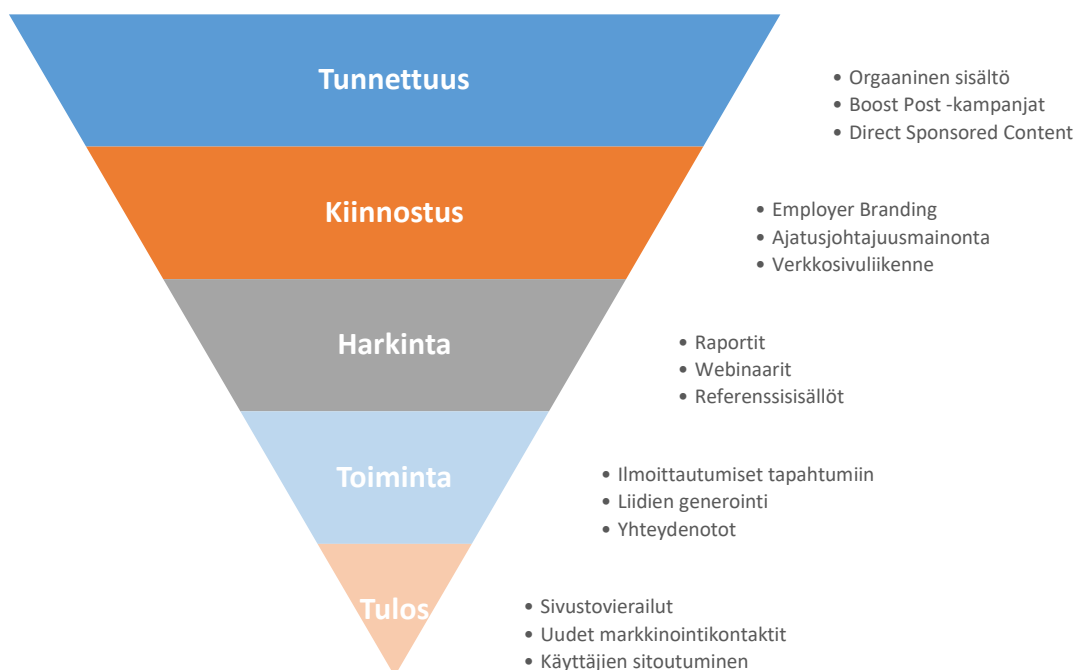
**Kuvio 8 Maksettu LinkedIn-mainonta vs. ajatusjohtajuusmainonta**

Tulokset osoittivat, että yritystilin kautta julkaistu mainos sai huomattavasti enemmän näyttökertoja (71 061) kuin asiantuntijan julkaisu (1 545). Tästä huolimatta asiantuntijan julkaisu keräsi lähes yhtä paljon klikkauksia (171) kuin yrityksen mainos (193), ja sen klikkaushinta CPC (1,46 €) oli alhaisempi kuin yritystilin mainoksen (2,04 €). Tämä viittaa siihen, että asiantuntijaprofiilin kautta tehty julkaisu oli käyttäjille kiinnostavampi ja se aktivoi enemmän toimia suhteessa näyttökertoihin. Sitoutumisen kannalta asiantuntijan julkaisu oli selvästi tehokkaampi, sillä se sai moninkertaisesti enemmän reaktioita (272 vs. 34) ja herätti keskustelua myös kommenttien muodossa (11 vs. 0). Yritystilin julkaisu puolestaan ei saanut yhtään kommenttia, eli vuorovaikutus jäi mitättömäksi.

Vaikka ajatusjohtajuusmainonta keräsi merkittävästi sitoutumista, verkkosivuliikenteen ohjaamisessa yritystilin kautta julkaistu mainos oli tehokkaampi, sillä se ohjasi enemmän suoria klikkauksia laskeutumissivulle (193 vs. 88). Tämä osoittaa, että eri mainontamuotoja kannattaa hyödyntää strategisesti erityyppisten tavoitteiden mukaan. Ajatusjohtajuusmainonta voi vahvistaa asiantuntijamielikuvaa ja herättää enemmän keskustelua, kun taas yritystilin kautta toteutettu mainonta voi kerätä enemmän näyttökertoja ja soveltua paremmin verkkosivuliikenteen kasvattamiseen.

#### 4.3.2.5 Kampanjoiden sijoittuminen asiakaspolun eri vaiheisiin

Jotta kampanjoiden tuloksia voidaan arvioida suhteessa niiden strategiseen merkitykseen, on hyödyllistä tarkastella kampanjatyyppejä osana asiakaspolkua eli myyntifunnelia. Kuviossa 9 havainnollistettu lähestymistapa koostuu viidestä vaiheesta – tunnetuudesta, kiinnostuksesta, harkinnasta, toiminnasta ja tuloksesta – ja selkeyttää, miten eri kampanjamuodot tukevat asiakkaan etenemistä ostopolulla.



**Kuvio 9** Kampanjoiden sijoittuminen asiakaspolun eri vaiheisiin

**Tunnettuusvaiheessa** kampanjoiden ensisijaisena tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja herättää kohdeyleisön huomio (Lahtinen ja muut, 2022). Tähän vaiheeseen soveltuvat erityisesti orgaaninen sisältö, Boost Post -kampanjat ja Direct Sponsored Content -mainonta. Analyysin perusteella nämä kampanjatyypit olivat tehokkaita tavoittavuuden maksimoimisessa, vaikka niiden vaikutus klikkausmääriin ja vuorovaikutukseen jäi rajalliseksi. Tämä on kuitenkin tyypillistä ostopolun alkuvaiheessa.

**Kiinnostusvaiheessa** yleisö alkaa perehtyä tarkemmin yrityksen toimintaan, tarjontaan ja arvoihin. Tavoitteena on herättää luottamusta ja ohjata käyttäjiä vuorovaikutukseen (Lahtinen ja muut, 2022). Tässä vaiheessa tehokkaiksi kampanjamuodoiksi osoittautuivat työnantajakuvamainonta ja ajatusjohtajuusmainonta, joiden sisältö painottui henkilöstön kokemuksiin, asiantuntijasisältöihin ja arvopohjaiseen viestintään – elementteihin, jotka resonoivat kohdeyleisössä ja tuottivat korkeita sitoutumislukuja. Myös verkkosivuliikennettä lisäävät kampanjat tukivat kiinnostusvaihetta tarjoamalla mahdollisuuden tutustua tarkemmin yrityksen asiantuntijuuteen ja palveluihin.

**Harkintavaiheessa** potentiaalinen asiakas arvioi yrityksen kykyä vastata hänen omiin tarpeisiinsa ja vertailee tarjontaa suhteessa kilpailijoihin. Tavoitteena on syventää luottamusta ja tarjota ratkaisukeskeistä sisältöä (Lahtinen ja muut, 2022). Tehokkaita sisältötyyppejä ovat raportit, webinaarit ja referenssisisällöt, joita voidaan jakaa sekä orgaanisen jakelun, maksetun mainonnan että asiantuntijaprofiilien kautta. Tässä vaiheessa kampanjoiden vaikuttavuutta on syytä arvioida sitoutumista kuvaavien KPI-mittareiden avulla, jotka kertovat, kuinka hyvin sisältö vastaa käyttäjien tiedontarpeisiin.

**Toimintavaiheessa** mainonnan tavoitteena on saada aikaan konkreettisia toimenpiteitä, kuten ilmoittautumisia, liidejä tai yhteydenottoja. Tämän vaiheen kampanjat vaativat tarkkaa kohdennusta ja tehokasta viestintää, jotta ne madaltavat kynnystä ryhtyä toimenpiteisiin. Sisällöissä korostuvat arvoa tuottavat hyödyt sekä toimintakehotukset (CTA, Call to Action), jotka ohjaavat käyttäjää etenemään ostopolulla. Tässä vaiheessa on keskeistä tarkastella mittareita, jotka kertovat kampanjan kyvystä tuottaa konversioita.

**Tulosvaiheessa** arvioidaan kampanjoiden konkreettisia vaikutuksia ja liiketoiminnallista arvoa. Keskeisiä mittareita ovat esimerkiksi sivustovierailut, uudet markkinointikontaktit ja käyttäjien yleinen sitoutuminen, jotka viestivät siitä, miten hyvin kampanja on tukenut markkinoinnin tavoitteita ja asiakaspolun etenemistä. Tulostavien seuranta tarjoaa mahdollisuuden tunnistaa, mitkä sisällöt ja kampanjat ovat johtaneet vaikuttavimpiin tuloksiin, mikä tuottaa arvokasta tietoa myös tulevien kampanjoiden suunnittelun tueksi.

Kampanjatyypin sijoittaminen myyntifunnelin eri vaiheisiin tukee strategista kampanjasuunnittelua ja relevantin mittariston rakentamista. Kun jokaisella kampanjalla on selkeä roolinsa ostopolun eri vaiheessa, tehokkuutta voidaan arvioida sopivilla mittareilla – tunnettuusvaiheessa tavoittavuuden, harkintavaiheessa sitoutumisen ja toimintavaiheessa konversioiden näkökulmasta (Järvinen & Karjaluo, 2015). Tällä lähestymistavalla voidaan varmistaa, että kampanjat eivät jää irrallisiksi toimenpiteiksi, vaan ne muodostavat loogisen, tavoitteellisen ja mitattavan kokonaisuuden, joka ohjaa asiakasta vaiheittain kohti syvempää sitoutumista ja lopulta liiketoiminnallista arvoa.

Analyysin perusteella case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kampanjat painottuvat suurelta osin asiakaspolun alkuvaiheeseen, kuten tunnettuuden ja kiinnostuksen herättämiseen. Sen sijaan myyntifunnelin loppupään, erityisesti toiminta- ja tulovaiheen seuranta ja mittaaminen jäävät vähäisemmälle huomiolle. Tämä voi johtua muun muassa siitä, että konversio seuranta ei ole täysin kattavaa tai, että asiakaspolun loppuvaiheisiin liittyviä datalähteitä, kuten CRM- ja myyntijärjestelmiä, ei ole integroitu saumattomasti markkinointialustoihin.

Markkinointipanostusten tehokas optimointi edellyttää, että yrityksellä on näkyvyys siihen, mitkä kampanjat johtavat konkreettisiin toimenpiteisiin ja tuottavat mainonnan operatiivisten tulosten lisäksi myös mitattavaa liiketoiminnallista arvoa (Jeffery, 2010; Luo & Kumar, 2013). Tämän vuoksi case-yrityksen olisi suositeltavaa kehittää erityisesti konversio seuranta ja sen yhdistämistä muihin käytössä oleviin mittareihin. Näin markkinoinnin vaikuttavuutta olisi mahdollista arvioida entistä kokonaisvaltaisemmin asiakaspolun kaikissa vaiheissa.

Yhtenäiset ja kehittyneemmät seurantajärjestelmät, visuaalisesti selkeät raportit sekä niiden systemaattinen seuranta ja hyödyntäminen päätöksenteossa mahdollistavat markkinoinnin tarkemman kohdentamisen, resurssien tehokkaamman käytön ja ennen kaikkea markkinoinnin ja myynnin yhteistyön syventämisen (Hanssens & Pauwels, 2016). Tämä puolestaan luo pohjan strategisesti yhtenäisemmälle asiakashankinnan prosessille.

### 4.3.3 Google Ads -mainonnan tehokkuus

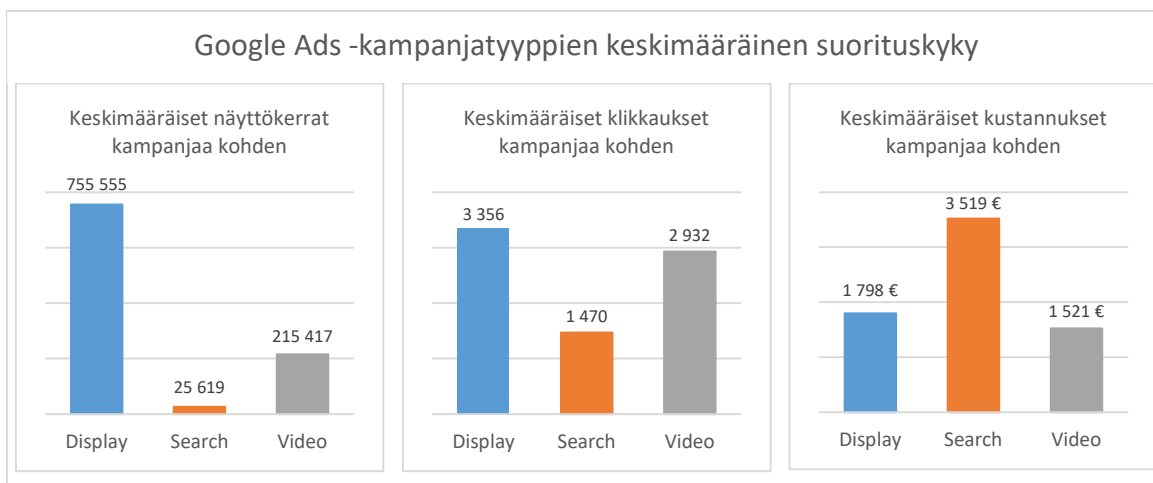
Seuraavaksi tarkastellaan Google Ads -alustalla toteutettujen kampanjoiden tehokkuutta valittujen KPI-mittareiden perusteella. Analyysiin sisältyvät hakusanamainonta (Search Ads), Display-mainonta sekä videomainonta (Video Ads), joita case-yritys on toteuttanut tarkastelujakson aikana. Tarkoituksena on vertailla kampanjoita näyttökertojen, klikkausten, klikkausprosentin (CTR), klikkauskohtaisen hinnan (CPC) sekä kokonaiskustannusten näkökulmasta, ja selvittää, minkä tyyppisillä kampanjoilla voitaisiin saavuttaa paras tasapaino tavoitavuuden, käyttäjien sitoutumisen ja kustannustehokkuuden välillä. Analyysin avulla pyritään tunnistamaan, mitkä kampanjamuodot tukevat parhaiten case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteita ostopolun eri vaiheissa ja miten niiden käyttöä voitaisiin optimoida.

#### 4.3.3.1 Google Ads -kampanjatyypien vertailu

**Hakusanamainonta** (Search Ads) näkyy Googlen hakutulossivuilla, kun käyttäjä tekee hakuja tietyillä avainsanoilla. Sen avulla voidaan tavoittaa tehokkaasti asiakkaita, jotka ovat ostopolun loppupäässä, ja joiden aikomus ostaa on jo selkeä. **Display-mainonta** perustuu graafisiin mainoksiin, joita näytetään Googlen näyttöverkoston verkkosivuilla ja sovelluksissa. Mainokset kohdentuvat käyttäjille esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden aiemman verkkokäyttäytymisen tai demografisten tietojen perusteella, ja niiden tarkoituksena on usein brändin tunnettuuden lisääminen (Järvinen & Karjaluo, 2015). **Videomainontaa** toteutetaan pääasiassa YouTube-alustalla, ja sillä pyritään tavoittamaan kohdeyleisöä visuaalisin keinoin – tyypillisesti ostopolun alkuvaiheessa.

Kuvio 10 kuvaa kampanjatyypien keskimääräiset tulokset näyttökerroissa, klikkauksissa ja kampanjakohtaisissa kustannuksissa. Kampanjoiden erot selittyvät muun muassa mainosformaatin luonteella, kohdentamismenetelmillä ja sillä, missä kontekstissa mainokset esitetään käyttäjille. Nämä tekijät vaikuttavat mainonnan tavoitavuuteen, sitouttavuuteen ja kustannustasoon. Koska kampanjatyypeillä on eri roolit ostopolun eri

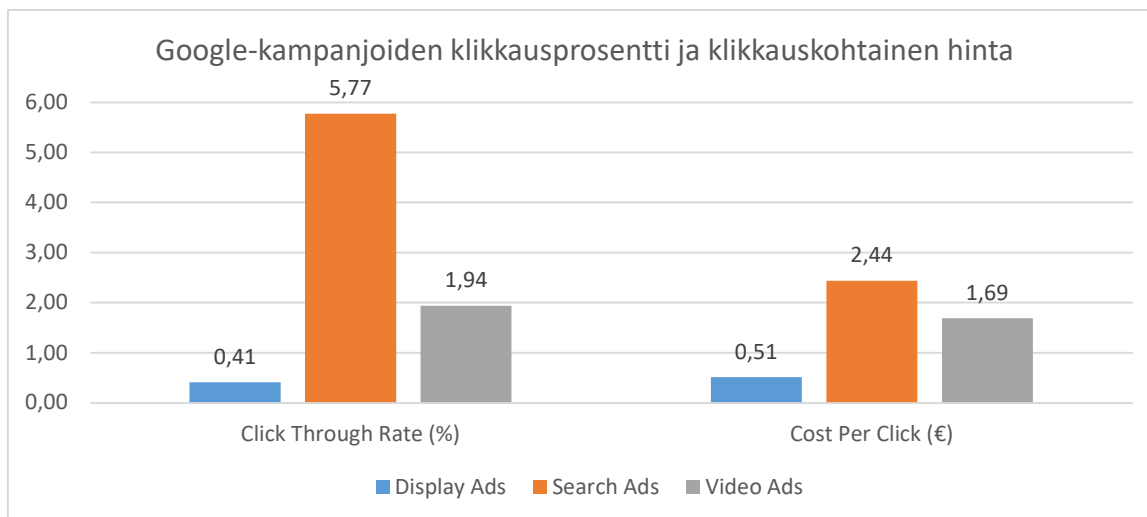
vaiheissa, suora vertailu ei aina ole yksiselitteistä, mutta auttaa tunnistamaan kunkin kampanjamuodon vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdolliset kehityskohdat.



**Kuvio 10** Google Ads -kampanjatyypien suorituskyvyn vertailu

Tarkastelujakson aikana Display-kampanjat tuottivat huomattavasti enemmän näyttökertoja kuin muut kampanjatyypit. Keskimääräinen näyttökertamäärä kampanjaa kohden oli 755 555, kun videomainonnassa vastaava luku oli 215 417 ja hakusanamainonnassa ainoastaan 25 619. Tulos heijastaa Display-mainonnan luonnetta: sen avulla tavoiteltiin laajaa yleisöä ja pyrittiin kasvattamaan brändin tunnettuutta erityisesti asiakaspolon alkuvaiheessa, jolloin ensisijaisena tavoitteena ei ollut liidien tai konversioiden generointi vaan mielikuvien luominen ja tietoisuuden lisääminen.

Klikkausmäärien osalta Display- ja Video-kampanjat tuottivat parempia tuloksia kuin Search-kampanjat. Vaikka hakusanamainonta keräsi kampanjaa kohden vähemmän klikkauksia, sen tehokkuus korostui klikkausprosentin kautta, jota havainnollistetaan kuviossa 11. Search-kampanjoiden CTR oli keskimäärin 5,77 %, kun Video-kampanjoilla se oli 1,94 % ja Display-kampanjoilla vain 0,41 %. Vaihtelua selittää muun muassa se, että hakusanamainonnalla tavoitettiin käyttäjiä, jotka olivat ostopolulla pidemmällä ja hakivat verkosta aktiivisesti tietoa relevanteilla hakusanoilla. Tämän seurauksena huomattavasti suurempi osuus mainosten näyttökerroista johti klikkaukseen.



**Kuvio 11** Google Ads -kampanjoiden klikkausprosentti ja klikkauskohtainen hinta

Kampanjatyypit erosivat selkeästi myös kustannusrakenteensa osalta. Search-kampanjat olivat kalleimpia sekä kampanjakohtaisilta kokonaiskustannuksiltaan (3 519 €) että klikkauskohtaiselta hinnaltaan (2,44 €). Video-kampanjat sijoittuivat näiden väliin: keskimääräinen kampanjakohtainen kustannus oli 1 521 € ja klikkauskohtainen hinta 1,69 €. Display-mainonta osoittautui tavoittavuuden osalta kustannustehokkaimmaksi kampanjatyypiksi, sillä sen keskimääräinen kampanjakohtainen kustannus oli 1 798 € ja klikkauskohtainen hinta vain 0,51 €. Toisaalta Display-kampanjoiden matala klikkausprosentti viestii niiden heikommasta kyvystä aktivoida käyttäjiä, mikä osoittaa, että kustannustehokkuus ei yksin selitä mainonnan tuloksellisuutta, vaan sitä on aina tarkasteltava suhteessa kampanjan tavoitteisiin.

Analyysi osoittaa, että erityyppisillä Google Ads -kampanjoilla on eriytyneet roolit osana digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Display-mainonta soveltuu erityisesti brändin tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseen, sillä se tuottaa runsaasti näyttökertoja suhteellisen pienellä budjetilla. Search-mainonta on tehokas keino klikkausten generointiin, sillä se kohdistuu käyttäjiin, jotka etsivät aktiivisesti tietoa. Vaikka hakusanamainonnan volyyymi jäi pienemmäksi, klikkaukset olivat todennäköisesti laadukkaampia ja edistivät ostopolkua tehokkaammin. Video-mainonta sijoittuu näiden väliin yhdistäen laajan tavoittavuuden, sitouttavuuden sekä maltillisen kustannustason.

#### 4.3.3.2 Suositukset Google Ads -mainonnan kehittämiseksi

Analyysin ja kampanjatasen tulosten perusteella case-yrityksen olisi suositeltavaa arvioida uudelleen Google-mainonnan budjetin jakautumista sekä eri kampanjatyypin roolia suhteessa mainonnalle asetettuihin tavoitteisiin. Tarkastelujakson aikana hakusanamainontaan on kohdistunut valtaosa (lähes 75 %) Google-mainonnan kokonaisbudjetista, mutta kaikkien kampanjoiden kustannustaso ei ole perusteltavissa saavutetuilla tuloksilla.

Esimerkiksi useat hakusanamainonnan kampanjat ovat tuottaneet korkean klikkauskohtaisen hinnan (CPC) ilman poikkeuksellisen korkeita klikkausmääriä tai klikkausprosentteja (CTR). Tällaisissa tapauksissa olisi perusteltua tarkastella kampanjoiden avainsanastrategiaa ja harkita optimointitoimenpiteitä, kuten heikosti suoriutuvien hakutermien karsimista tai budjetin uudelleenallokointia tehokkaammiksi todettuihin hakusanoihin ja kohderyhmiin. Lisäksi olisi suositeltavaa tarkastella kampanjoiden vaikuttavuutta myös konversiotietojen näkökulmasta, jotta voidaan arvioida, missä määrin klikkaukset johtavat liiketoiminnallisesti merkityksellisiin toimenpiteisiin, kuten yhteydenottoihin, tarjouspyyntöihin tai liidien syntymiseen (Jeffery, 2010; Luo & Kumar, 2013). Tämä mahdollistaisi markkinointipanostusten kohdentamisen niihin kampanjoihin, jotka tuottavat konkreettista arvoa myynnin ja asiakashankinnan näkökulmasta.

Sen sijaan useat Display- ja Video-kampanjat ovat tuottaneet laajaa tavoitavuutta ja merkittävän määrän klikkauksia alhaisilla kustannuksilla. Näissä kampanjoissa klikkauskohtainen hinta on jäänyt selvästi keskiarvon alapuolelle, ja klikkausten määrät ovat olleet huomattavan korkeita suhteessa käytettyyn budjettiin. Tämä viittaa siihen, että kyseisten kampanjatyypin potentiaalia ja kustannustehokkuutta voitaisiin mahdollisesti hyödyntää laajemmin erityisesti, kun tavoitteena on lisätä brändin näkyvyyttä, tavoittaa uusia kohderyhmiä tai ohjata liikennettä verkkosivustolle. Budjetin strategisessa kohdentamisessa olisi suositeltavaa huomioida paremmin eri kampanjatyypin vahvuudet sekä niiden sopivuus asiakaspolun eri vaiheisiin.

#### 4.3.4 Meta-mainonnan rooli B2B-sektorilla

Kuten luvussa 3.4. havaittiin, Meta (sisältäen Facebookin ja Instagramin) on case-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavista selvästi kustannustehokkain vaihtoehto. Vaikka Metaan kohdennettiin tarkastelujakson aikana vain pieni osa budjetista, sen kautta saavutettiin huomattavasti suurempi määrä näyttökertoja kuin muissa kanavissa. Tämä havainto esitettiin taulukossa 1. Korkea tavoitavuus viittaa kanavan vahvuuteen laajojen yleisöjen tavoittamisessa, mutta B2B-kontekstissa on keskeistä arvioida myös kontaktien laatua ja mainonnan kykyä ohjata asiakkaita etenemään ostopolulla.

Tarkastelujakson aikana toteutetut Meta-kampanjat keskittyivät pääasiassa rekrytointiviestintään ja työnantajakuvan rakentamiseen, ja niistä suurin osa toteutettiin Facebookissa. Kampanjoiden päätavoitteena oli ohjata käyttäjiä rekrytointi-ilmoitusten, uratarinoiden ja muiden yrityskulttuuria esittelevien sisältöjen pariin. Meta-kampanjat osoittautuivat tehokkaiksi erityisesti tunnettuuden kasvattamisessa, mutta niiden strateginen merkitys B2B-kontekstissa on kuitenkin rajallinen. Case-yrityksen tavoittelemat kohderyhmät eivät tyypillisesti hae liiketoimintaa koskevaa tietoa ensisijaisesti Metan alustoilta, vaan asiapitoisemmista kanavista, kuten LinkedInistä, yritysten verkkosivuilta ja alan asiantuntijaverkostoista. Tätä havaintoa tukee myös kuviossa 5 esitetty seuraajamäärien jakauma, jossa LinkedIn erottuu selvästi tärkeimpänä kanavana kohderyhmien tavoittamisen kannalta.

Meta ei näyttäyty merkityksellisenä alustana myynnin edistämisen tai liidien generoinnin näkökulmasta. Sen sijaan sen vahvuus on myyntifunnelin alkuvaiheissa, jolloin mainontaa on perusteltua kohdentaa laajemmille yleisöille. Jatkokehityksen kannalta Metan käyttöä on suositeltavaa jatkaa erityisesti rekrytointi- ja tunnettuus- ja työnantajakuvakampanjoissa, mutta liiketoiminnallisten tavoitteiden osalta resurssit on syytä kohdentaa laadukkaampia kontakteja tuottaviin kanaviin. Mikäli Meta halutaan liittää tiiviimmin osaksi digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, case-yritys voisi kehittää esimerkiksi uudelleenmarkkinointia, A/B-testausta ja konversioseurainta. Näiden avulla Metasta voisi muodostua strateginen tukikanava ostopolun edistämiseen.

#### 4.4 Yhteenveto empiirisen tutkimuksen tuloksista

Tässä luvussa muodostetaan kokonaiskuva tutkimuksen laadullisen haastatteluaineiston ja määrällisen kampanjadataan pohjalta tehdyistä havainnoista. Havainnoita tarkastellaan suhteessa tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehykseen, erityisesti MRACE-mallin sekä markkinoinnin strategisen, taktisen ja operatiivisen tason mittareiden näkökulmasta. Tarkastelu perustuu aineistojen vertailuun ja täydentävien näkökulmien synteesiin. Erityistä huomiota kiinnitetään siihen, miten mittarit linkittyvät strategiseen päätöksentekoon ja millaisia kehitystoimenpiteitä havaintojen pohjalta voidaan johtaa.

Sekä laadullinen että määrällinen aineisto osoittavat, että B2B-markkinoinnin mittaaminen jää usein irralliseksi kampanjatasoisen raportoinniksi ilman selkeää yhteyttä strategisiin tavoitteisiin. Haastatteluaineistossa korostui selkeän tavoitteenasetannan ja liiketoimintalähtöisten mittarien puute, mikä vaikeuttaa markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuuden arviointia (Ambler ja muut, 2004). Kvantitatiivinen analyysi tuki tätä havaintoa: suuri osa kampanjoista oli toteutettu ilman konkreettisia tavoitteita ja ennalta määriteltäviä mittaussuunnitelmaa, mikä rajoitti kampanjoiden suorituskyvyn arviointia.

Jefferyn (2010) esittämän markkinoinnin kolmitasoisesta mittaamismallin valossa voidaan todeta, että case-yrityksen järjestelmät tukevat operatiivisen suorituskyvyn seurantaan, mutta strategisen ja taktisen tason mittaamisen rakenteet ovat puutteelliset. Tämä ilmeni konkreettisesti määrällisessä analyysissä: vaikka yksittäisten kampanjoiden tulokset vaikuttivat lupaavilta, mittaristo ei mahdollistanut esimerkiksi liidien laadun arviointia. Tämä rajoittaa markkinoinnin ja myynnin välisen yhteyden osoittamista ja vaikeuttaa ROMI:n mittaamista (Luo & Kumar, 2013). Ilman systemaattista konversioseurantaan kampanjoiden arvon määrittäminen jää operatiivisten tulosten varaan, mikä heikentää organisaation kykyä optimoida markkinoinnin panostuksia.

Määrällinen analyysi toi esiin merkittäviä eroja kanavakohtaisessa suorituskyvyssä. LinkedInin mainonnalla onnistuttiin tavoittamaan relevantteja B2B-kohderyhmiä, ja saavuttamaan korkeaa sitoutumista, mutta mainonnan kustannukset olivat korkeat.

Metan alustoilla saavutettiin laajaa näkyvyyttä alhaisilla kustannuksilla, mutta vaikutus myynnin edistämiseen jäi vähäiseksi. Google Ads -mainonnalla onnistuttiin tavoittamaan sekä asiakaspolun alku- että loppuvaiheen käyttäjiä, mutta kanava tuotti suurta vaihtelua eri kampanjatyyppeihin ja hakutermeihin mukaan. Havainnot vahvistavat MRACE-mallin mukaisen asiakaspolkukohtaisen lähestymistavan merkitystä (Lahtinen ja muut, 2022). Eri kanavat ja kampanjat tukevat ostopolun eri vaiheita, minkä vuoksi niitä on hyödynnettävä strategisesti. Meta soveltuu tunnettuuden kasvattamiseen, LinkedIn tukee kiinnostuksen ja harkinnan vaiheita ja Google Ads edistää ostopäätösvaihetta.

Tutkimusaineisto toi esiin mittareiden hajanaisuuden ja järjestelmien integraation puutteen, mikä vaikeutti aineiston tulkintaa. Tällä hetkellä kampanjatuloksia on tarkasteltava erikseen kunkin kanavan oman kampanjanhallintatyökalun kautta, eikä datalähteitä voida yhdistää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Suuren datamäärän hallinta ja johtopäätösten tekeminen olisi tehokkaampaa, mikäli tiedot olisi koottu yhdelle alustalle visuaalisesti selkeään raporttiin. Hanssensin ja Pauwelsin (2016) mukaan mittaamisen kehittäminen edellyttää datalähteiden yhteensopivuutta ja mittareiden linkittämistä liiketoimintatavoitteisiin, mitä myös tämän tutkimuksen havainnot tukevat.

Tutkimustulokset osoittavat, että markkinoinnin arvon osoittaminen edellyttää järjestelmällistä mittaamista, jossa asiakaspolun eri vaiheet yhdistetään konkreettisiin liiketoimintavaikutuksiin, kuten asiakkuuksien kehitykseen ja myyntituloksiin (Jeffery, 2010; Saura ja muut, 2017). Ilman tätä yhteyttä ROMI:n arviointi ei ole mahdollista. Monissa B2B-yrityksissä mittaamisen prosessit ovat kehitysvaiheessa ja kaipaavat rakenteellista yhtenäistämistä. Supermetricsin (2025) raportti havainnollistaa ilmiön laajuutta osoittamalla, että vain 21 % B2B-markkinoijista kokee pystyvänsä yhdistämään markkinoinnin panostukset myyntituloksiin. Tutkimusaineiston pohjalta markkinoinnin mittaamisen kehittäminen vaatii kolmea rinnakkaista toimenpidettä: strategisten tavoitteiden ja mittareiden yhdistämistä, datalähteiden ja järjestelmien integraatiota, sekä organisaatiokulttuurin muutosta, jossa mittaaminen nähdään keskeisenä johtamisen ja kehittämisen välineenä (Hanssens & Pauwels, 2016; Saura ja muut, 2017).

## 5 Johtopäätökset

Markkinoinnin mittaamista on tutkittu laajasti, mutta tutkimus on pitkälti painottunut kuluttajamarkkinoinnin (B2C) kontekstiin. Tämä tutkimus täydentää olemassa olevaa kirjallisuutta tarkastelemalla markkinoinnin tehokkuuden mittaamista yritysten välisessä liiketoiminnassa (B2B), jossa asiakaspolut, päätöksentekoprosessit ja mittaamisen tarpeet ovat monimutkaisempia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten markkinoinnin mittaamisen rakenteita ja prosesseja voidaan kehittää B2B-sektorilla siten, että ne tukevat sekä markkinointityötä että yrityksen strategisia liiketoimintatavoitteita. Tutkimuskysymykseen vastattiin tapaustutkimuksen keinoin hyödyntämällä kahta aineistotyyppiä: haastatteluja ja digitaalisen markkinoinnin järjestelmistä kerättyä dataa.

Laadullinen haastatteluaineisto tarjosi organisaatiotason näkökulman siihen, miten markkinointia mitataan tällä hetkellä, mitkä ovat sen keskeiset haasteet ja miten mittaamisen rakenteita ja prosesseja on mahdollista kehittää. Haastattelujen avulla pyrittiin tunnistamaan case-yrityksen mittaamisen tavoitteet, nykyiset käytännöt ja sisäiset toimintamallit, jotka vaikuttavat siihen, miten dataa hyödynnetään päätöksenteossa. Ulkopuolinen asiantuntijanäkemyks täydensi kokonaisuutta tuomalla esiin laajempaa näkemystä toimivista käytännöistä ja tulevaisuuden kehityssuunnista.

Kvantitatiivinen aineisto koostui case-yrityksen sosiaalisen median ja digitaalisen mainonnan alustoilta kerätystä kanava- ja kampanjakohtaisesta datasta. Aineiston avulla kartoitettiin keskeiset suorituskykymittarit (KPI), joiden avulla analysoitiin, mitkä toimenpiteet, kampanjatyypit ja kanavat ovat tuottaneet yritykselle tehokkaimmin toivottuja tuloksia suhteessa markkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin ja investointeihin.

Aineisto- ja menetelmätriangulaatiota hyödyntäen muodostettiin moniulotteinen kuva siitä, missä määrin nykyiset mittaamisen rakenteet tukevat markkinoinnin toteuttamista ja miten prosesseja voitaisiin kehittää, jotta markkinointi tukisi liiketoimintaa paremmin ja sen tuottavuutta voitaisiin arvioida systemaattisemmin. Seuraavaksi tarkastellaan tutkimuksen teoreettista ja liikkeenjohdollista antia sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

## 5.1 Teoreettinen anti

Aiemmassa tutkimuskirjallisuudessa on tunnistettu useita markkinoinnin mittaamista haastavia tekijöitä, mutta käytännön esimerkkejä ja B2B-ympäristöön soveltuvia malleja luotettavien mittaristojen rakentamiseen ja ROMI:n arviointiin on edelleen niukasti saatavilla. Tutkimus vahvistaa aiempia havaintoja siitä, että markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen B2B-kontekstissa on laaja, monitasoinen ja useissa tapauksissa haastavaksi koettu prosessi, joka vaatii vahvaa data- ja analytiikkaosaamista, yhtenäisiä järjestelmiä ja organisaation sitoutumista mittaamisen kehittämiseen (Rust ja muut, 2004; Luo & Kumar, 2013; Järvinen & Karjaluoto, 2015). Tutkimuksessa havaittiin, että suuri osa aiemmin tunnistetuista haasteista on edelleen ajankohtaisia, eikä niiden ratkaisemiseen ole vielä muotoutunut yksiselitteisiä menetelmiä. Nykyaikainen markkinointi vaatii datalähtöistä otetta, jotta se voi aidosti tuottaa liiketoiminnalle arvoa.

Tutkimus tuottaa teoreettista lisäarvoa tarkentamalla, mitä tehokas markkinoinnin mittaaminen edellyttää, ja esittää viitekehyksen, joka tukee markkinoinnin ja organisaation strategisten tavoitteiden välistä yhteyttä. Tutkimus avaa näkökulman siihen, miten digitaalisen markkinoinnin mittaamista voidaan lähestyä yhdistämällä organisaation tavoitteisiin pohjautuva laadullinen ymmärrys sekä määrällinen kanava- ja kampanjataso suorituskyvyn seuranta. Lisäksi tutkimus konkretisoi MRACE-mallin sovellettavuutta B2B-sektorilla ja kuvaa, miten mallin eri vaiheet tukevat markkinoinnin suunnittelua ja seurantaa (Lahtinen ja muut, 2022).

Tutkimuksen keskeinen näkökulma on, että ROMI ja muut markkinoinnin mittarit eivät ole vain numeerisia laskelmia, vaan osa laajempaa ajattelutavan muutosta, jossa markkinointia arvioidaan ja johdetaan samalla vakavuudella kuin muita liiketoiminnan osa-alueita (Jeffrey, 2010). Tämä edellyttää markkinoinnin ja myynnin tiivistä yhteistyötä, tarkoituksenmukaisten teknologisten ratkaisujen hyödyntämistä sekä yritysjohdon sitoutumista mittaamisen kehittämiseen ja strategiseen hyödyntämiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että mittaamisen suurimmat esteet liittyvät usein yritysten sisäisten prosessien ja kulttuurin kehittymättömyyteen, ei datan tai mittareiden saatavuuteen.

### 5.1.1 Markkinoinnin mittaamisen kolmitasoinen malli

Tutkimuksessa havaittiin, että markkinoinnin mittarit voidaan jäsentää kolmitasoisen rakenteen avulla strategiselle, taktiselle ja operatiiviselle tasolle. Tämä jaottelu selkeyttää, miten eri mittarit palvelevat organisaation päätöksentekoa eri tasoilla. Strategisella tasolla tarkastellaan markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutuksia ja sen suhdetta liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Taktinen taso keskittyy kampanjoiden ja kanavien toimivuuden arviointiin sekä markkinoinnin ja myynnin yhteistyön tukemiseen. Operatiivisella tasolla puolestaan seurataan arjen markkinoititekemisen tehokkuutta ja suorituskykyä yksityiskohtaisemmalla tasolla. Kolmitasoinen rakenne strukturoi mittaamista ja auttaa varmistamaan, että valitut mittarit tukevat kokonaisvaltaisesti niin markkinoinnin strategista suunnittelua, taktista optimointia kuin päivittäistä päätöksentekoa. Kuvio 12 esittää keskeisimmät markkinoinnin mittarit eri tasoilla.



**Kuvio 12** Markkinoinnin strategiset, taktiset ja operatiiviset mittarit

Tutkimuksessa kävi ilmi, että useissa tapauksissa markkinoinnin mittareita seurataan satunnaisesti ilman yhteistä viitekehystä ja selkeää tavoitteenasetantaa, jolloin niiden tuottamaa tietoa hyödynnetään johdonmukaisesti päätöksenteossa. Havainto tukee

aiemman tutkimuksen korostamaa strategisen mittaamisen puutetta (Jagodič ja Milfelner, 2020; Supermetrics, 2025). Mittarit painottuvat tyypillisesti asiakaspolun alkuvaiheeseen, kuten näkyvyyden ja sitoutumisen seurantaan, sillä nämä tiedot ovat suhteellisen helposti saatavilla kampanjahallinnan työkaluissa. Sen sijaan asiakaspolun loppuvaiheen tulosten, kuten liidien konvertoitumisen myynniksi tai asiakkuuksien arvon mittaaminen jää organisaatioissa usein vähäisemmälle huomiolle. Tähän vaikuttavat muun muassa B2B-sektorin pitkät myyntisyklit, datan ja järjestelmien hajanaisuus sekä markkinoinnin ja myynnin yhteistyön puute, mikä vaikeuttaa mittaamista.

Käytännössä markkinoinnin mittaaminen kannattaa aloittaa selkeästi rajatusta, liiketoimintalähtöisestä tavoitteesta. Jo muutama huolellisesti valittu mittari ja yhden kampanjan järjestelmällinen seuranta voivat käynnistää organisaation oppimisen ja toimia lähtölaukauksena kohti datalähtöisempää päätöksentekoa (Jeffrey, 2010). Tämä tutkimus korostaa, että datalähtöisyys ei ole ainoastaan tekninen ratkaisu, vaan ennen kaikkea osa organisaation kulttuurista muutosta. Kyse on tavasta ajatella, toimia ja tehdä päätöksiä tiedon perusteella, ei vain datan keräämisestä tai uusien järjestelmien käyttöönotosta. Tämä näkökulma heijastaa markkinoinnin tulevaisuuden kehityssuuntaa, jossa arvontuotanto perustuu entistä vahvemmin mitattavuuteen, tulosten analysointiin, systemaattiseen optimointiin ja jatkuvaan kehittämiseen (Supermetrics, 2025).

Vaikka kyseessä on yhteen case-yritykseen rajattu tapaustutkimus, tutkimuksessa esiin nousseet haasteet ja ehdotukset mittaamisen prosessien ja rakenteiden kehittämiseen ovat sovellettavissa myös laajemmin. Ne tarjoavat relevanttia näkökulmaa myös muille B2B-yrityksille, joissa markkinoinnin yhdistäminen liiketoiminnan tuloksellisuuteen on vielä kehittyvä osa-alue. Niin teoriasta kuin haastatteluaineistosta esiin nousseet teemat viittaavat siihen, että monissa B2B-yrityksissä kamppaillaan vielä samankaltaisten rakenteellisten esteiden kanssa, mikä tekee liiketoimintalähtöisen mittaamisen kehittämisestä ajankohtaisen ja merkityksellisen tavoitteen. Tutkimus toimii paitsi yksittäisen tapauksen analyysinä, myös osittain yleistettävänä kuvauksena siitä, millaisia edellytyksiä, valintoja ja vaiheita markkinoinnin mittaamisen kehittäminen edellyttää.

## 5.2 Liikkeenjohdollinen anti

Tämä tutkimus tarjoaa yritysjohdolle käytännönläheisiä suosituksia markkinoinnin mittaamisen käytäntöjen kehittämiseksi B2B-ympäristössä. Tutkimuksessa on tunnistettu B2B-markkinoinnin mittaamisen keskeiset haasteet sekä kuvattu toimenpiteitä, joiden avulla mittaaminen voidaan integroida keskeiseksi osaksi liiketoimintaa. Kirjallisuuden, case-yrityksen analyysin ja asiantuntijahaastattelujen pohjalta on muodostettu kokonaisvaltainen näkemys siitä, miten B2B-yritys voi lähteä rakentamaan systemaattista mittausjärjestelmää, joka tukee strategista päätöksentekoa, optimoi resurssien käyttöä ja vahvistaa markkinoinnin asemaa organisaation sisällä.

### 5.2.1 B2B-markkinoinnin mittaamisen keskeiset haasteet

Kuvio 13 kokoaa yhteen B2B-yritysten markkinoinnin mittaamisen keskeisimmät haasteet, jotka nousevat esiin niin aiemmasta kirjallisuudesta kuin tämän tutkimuksen empiirisistä havainnoista. Tyypillisiä esteitä ovat muun muassa datan ja järjestelmien hajanaisuus, puutteellinen tavoitteenasetanta, resurssien ja osaamisen puute, johdon ymmärrys ja sitoutumattomuus sekä organisaation mittauskulttuurin kypsymättömyys.

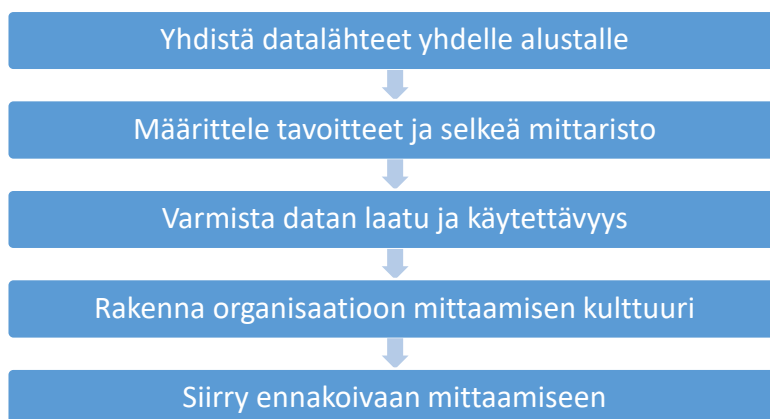
Datan hajanaisuus	Järjestelmien integraatioiden puute	Puutteellinen tavoitteenasetanta	Mittareiden valinnan haasteet
Hitaat päätöksentekoprosessit	Pitkät myyntisyklit	Markkinoinnin vaikutusten ilmeneminen viiveellä	Puutteellinen attribuutiomallinnus
IT-arkkitehtuurin hajanaisuus	Data- ja analytiikkaosaamisen puute	Toimintaympäristön ja työkalujen nopea kehitys	Resurssien ja budjetin rajallisuus
Markkinoinnin ja myynnin yhteistyön puute	Johdon ymmärrys ja sitoutumattomuus mittaamisen	Organisaatiokulttuuri ei tue mittaamista	Ei tiedetä mistä mittaaminen pitäisi aloittaa

Kuvio 13 B2B-markkinoinnin mittaamisen keskeiset haasteet

Tutkimuksessa havaittiin myös, että monissa tapauksissa mittaaminen jää aloittamatta, sillä kokonaisuus koetaan liian monimutkaiseksi, eikä yrityksissä tiedetä, mistä olisi järkevää lähteä liikkeelle (Supermetrics, 2025). Tämä tutkimus tuottaa ymmärrystä siitä, miten kyseisiin haasteisiin voidaan vastata lähestymällä mittaamista vaiheittain ja liiketoimintalähtöisesti. Kehittämisen lähtökohtana on hyödyntää aluksi niitä tietoja ja työkaluja, jotka ovat jo yrityksen käytettävissä. Käytännössä kehitystyö alkaa yksittäisten markkinointitoimien tavoitteiden määrittelystä, relevanttien mittareiden valinnasta sekä olemassa olevan datan kokoamisesta yhdelle alustalle. Nämä askeleet luovat perustan järjestelmäintegraatioille ja analytiikkaratkaisuille, jotka mahdollistavat markkinoinnin tuottavuuden arvioinnin myös pitkällä aikavälillä, esimerkiksi ROMI-laskennan kautta.

### 5.2.2 Markkinoinnin mittaamisen kehityspolku

Supermetricsin (2025) tuore tutkimus osoittaa, että mittaamisen haasteet harvoin johtuvat datan puutteesta, vaan sen tarkoituksenmukaisen käytön vaikeudesta. Useat organisaatiot kamppailevat hajanaisen datan, manuaalisten prosessien ja epäselvän mittariston kanssa, mikä vaikeuttaa markkinoinnin tuloksellisuuden arviointia. Jotta yritys voi siirtyä reaktiivisesta raportoinnista kohti strategista, liiketoimintaa tukevaa mittaamista, tarvitaan konkreettisia toimenpiteitä mittausprosessin kehittämiseksi.



Kuvio 14 Markkinoinnin mittaamisen kehittämisen vaiheet

Kuviossa 14 esitetyn mittaamisen kehityspolun ensimmäinen vaihe on **datalähteiden yhdistäminen**, eli eri järjestelmien, kuten kampanjanhallinnan työkalujen, CRM:n, verkkosivuanalytiikan ja myyntityökalujen integrointi. Tämä luo edellytykset sille, että mittaaminen ei perustu yksittäisiin kanaviin tai kampanjoihin, vaan kokonaisuuden hallintaan. Datan yhdistäminen yhdelle alustalle vähentää manuaalista työtä ja vapauttaa resursseja analysointiin ja optimointiin. Keskitetty dataympäristö mahdollistaa automatisoidun raportoinnin ja johdonmukaisen päätöksenteon.

Toiseksi yrityksen on tärkeää määritellä **selkeä ja rajattu mittaristo**, joka tukee strategisia tavoitteita. Liiallinen datan yksityiskohtaisuus ilman tavoitteellista fokusta voi hämärtää päätöksentekoa ja hukuttaa merkitykselliset signaalit kohinaan. Sen sijaan tulisi tunnistaa ne avainlukumittarit (KPI), jotka aidosti heijastavat sekä markkinoinnin että liiketoiminnan tavoitteita. Mittariston tulisi olla riittävän yksinkertainen, jotta koko organisaatio ymmärtää sen merkityksen ja pystyy seuraamaan sen kehittymistä.

Kolmas toimenpide liittyy **datan laadun varmistamiseen**. Puutteellinen, vanhentunut tai epäyhtenäinen data johtaa helposti harhaanjohtaviin johtopäätöksiin ja tehottomaan investointien kohdentamiseen. Datan laadun hallinta edellyttää teknisten ratkaisujen ohella sisäisiä prosesseja, kuten kampanjoiden nimeämiskäytäntöjen yhtenäistämistä, tietojen säännöllistä tarkastamista sekä selkeää roolitusta siitä, kuka datan hallinnasta on vastuussa. Datan eheys muodostaa perustan kaikelle luotettavalle analytiikalle.

Neljäs kehityskohde on **mittaamisen kulttuurin rakentaminen koko organisaatioon**. Tekniset ratkaisut ovat tärkeitä, mutta niiden vaikuttavuus riippuu siitä, miten hyvin mittarit on juurrutettu arjen päätöksentekoon. Mittariston tulisi siirtyä yksittäisten asiantuntijoiden vastuulta koko tiimin yhteiseksi työkaluksi. Tämä edellyttää mittarien säännöllistä tarkastelua, henkilöstön koulutusta, tulosten visualisointia ja yhteistä ymmärrystä siitä, mitä eri luvut tarkoittavat ja missä tilanteissa tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä. Mittaaminen ei saa jäädä irralliseksi toiminnoksi, vaan sen tulee palvella jatkuvaa oppimista ja markkinoinnin kehittämistä.

Viides toimenpide on **siirtyminen reaktiivisesta mittaamisesta kohti ennakoivaa ja vaikutusperusteista mittaamista**. Sen sijaan, että dataa tarkastellaan vain toteutuneiden tulosten valossa, tavoitteena on mallintaa toimenpiteiden vaikutuksia ja optimoida kampanjoita jo suunnitteluvaiheessa. Käytännössä tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi A/B-testauksella, incrementality-analyysillä tai eri skenaarioiden simuloinnilla. Edistyneemmät mittausmenetelmät, kuten Marketing Mix Modeling (MMM), eivät välttämättä sovellu kaikille yrityksille, mutta myös pienemmillä resursseilla ja tutuilla työkaluilla on mahdollista päästä alkuun ja luoda vaikuttavia malleja.

Systemaattisesti rakennettu mittaristo mahdollistaa markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnin sekä toimii jatkuvan kehityksen ja päätöksenteon perustana. Datan yhdistäminen visuaaliseksi, helposti tulkittavaksi kokonaisuudeksi helpottaa strategista suunnittelua ja lisää yrityksen valmiutta reagoida poikkeamiin tai uusiin mahdollisuuksiin. Mittausjärjestelmä tuo markkinointiin läpinäkyvyyttä ja resurssien kohdentamisen perusteltavuutta. Sen avulla panostuksia voidaan kohdistaa niihin kanaviin, sisältöihin ja asiakasryhmiin, jotka tuottavat eniten arvoa. Tämä tehostaa mainonnan kohdentamista, segmentointia ja personointia – erityisesti digitaalisissa kanavissa, joiden reaaliaikainen seuranta mahdollistaa jatkuvan optimoinnin. Rakentamalla vahvan dataperustan yritys voi paitsi parantaa ROMI:n mittaamista, myös kasvattaa luottamusta markkinoinnin arvoon organisaation sisällä. Yritykset, jotka onnistuvat tässä, pystyvät reagoimaan markkinaympäristön muutoksiin ketterästi ja rakentamaan kilpailuetua pitkäjänteisesti.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tämän tapaustutkimuksen tulokset pohjautuvat yhden suomalaisen B2B-yrityksen kontekstiin, minkä vuoksi kaikkia löydöksiä ei voida suoraan yleistää kaikkiin toimialoihin tai erityyppisiin B2B-organisaatioihin. Case-yrityksen erityispiirteet, kuten teknisten asiantuntijapalvelujen tarjoamiseen perustuva liiketoimintamalli, pitkät asiakkuussyklit sekä käytössä olevat järjestelmät, vaikuttavat siihen, miten tutkimuksessa esitetyt ratkaisut ovat sovellettavissa muihin ympäristöihin.

Käytännön tasolla tutkimusta rajoittivat muun muassa rajallinen pääsy yrityksen taloudellisiin mittareihin, järjestelmien osittainen integroimattomuus sekä mittaamisen hajanaisuus eri järjestelmissä. Näiden tekijöiden vuoksi markkinoinnin kokonaisarvoa ei ollut mahdollista arvioida kattavasti koko asiakaspolun ja liiketoimintavaikutusten osalta. Sen sijaan kvantitatiivinen data-analyysi keskittyi operatiivisen tason mittareihin sekä yksittäisten markkinointikanavien ja -kampanjoiden tuottamien tulosten tarkasteluun, suorituskyvyn vertailuun ja kustannustehokkuuden arviointiin.

Vaikka ROMI:n mittaaminen tunnistettiin case-yrityksen strategiseksi tavoitteeksi, sen konkreettinen laskentamalli jäi tässä tutkimuksessa toteuttamatta resurssien rajallisuuden vuoksi. Tutkimuksessa tunnistettiin kuitenkin useita kehityskohteita, rakenteellisia edellytyksiä ja suuntaviivoja, joiden pohjalta yritys voi jatkossa rakentaa luotettavampaa mittaristoa ja kehittää mittaamista pitkällä aikavälillä.

#### **5.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-yritysten digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on monimuotoinen ja jatkuvasti kehittyvä ilmiö, joka vaatii sekä strategista ajattelua että käytännönläheistä toteutusta. Jotta ilmiön ymmärrystä voidaan syventää ja markkinoinnin teoriaa viedä eteenpäin, aiheen tutkimusta olisi hyödyllistä jatkaa tarkastelemalla sitä useista eri näkökulmista.

Jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä toteuttaa vertailevia analyysjä eri kokoluokan ja eri toimialojen B2B-yrityksissä. Markkinoinnin mittaaminen on kontekstisidonnaista, ja mittarien käytettävyys ja tehokkuus vaihtelee toimialasta, teknologisista ratkaisuista ja organisaatioiden toimintamalleista riippuen (Pandey ja muut, 2020; Amoozad Mahdiraji ja muut, 2024). Vertailevan tutkimuksen kautta voitaisiin mahdollisesti kehittää skaalautuvia ja yhteismitallisia mittaristoja, joita voitaisiin hyödyntää laajemmin B2B-sektorilla. Yksi mahdollinen tutkimuskysymys voisi olla, miten organisaatiokulttuuri ja teknologinen infrastruktuuri vaikuttavat markkinoinnin mittaamiseen eri toimialoilla?

Toisaalta olisi arvokasta toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus, joka validoi digitaalisen markkinoinnin mittaristoa ja testaa sen ennustearvoa suhteessa liiketoiminnan tunnuslukuihin, kuten myynnin kasvuun. Mittarien validointi on keskeinen osa markkinoinnin mittaamisen teoriaa, sillä ilman ennustearvoa mittareilla on vain rajallinen käytännön hyöty liiketoiminnan ohjaamisessa (Rust ja muut, 2004). Mittariston validointi voisi sisältää esimerkiksi regressioanalyysin, jossa arvioitaisiin, kuinka hyvin tietyt digitaalisen markkinoinnin mittarit, kuten liidien määrä, konversioprosentti, asiakashankinnan kustannus (CAC) ennustavat liikevaihdon kehitystä. Näin voitaisiin tunnistaa, mitkä mittarit aidosti tuottavat liiketoiminnallisesti merkityksellistä tietoa ja siten tehostavat resurssien kohdentamista (Mintz & Currim, 2013).

Pitkittäistutkimuksella voitaisiin puolestaan seurata markkinoinnin vaikutuksia pidemmällä aikavälillä sekä arvioida, miten organisaation rakenteelliset muutokset ja järjestelmien kehitys vaikuttavat markkinoinnin tuottavuuden arviointiin. Aiempi tutkimus on osoittanut, että markkinoinnin mittaaminen voi tehostaa resurssien kohdentamista, parantaa dataohjautuvaa päätöksentekoa ja vahvistaa markkinoinnin asemaa liiketoiminnan strategisena osana (Hanssens & Pauwels, 2016; Lahtinen ja muut, 2022). Näin ollen olisi mielenkiintoista tutkia, voidaanko mittaamisen kehittämällä saavuttaa merkittäviä parannuksia esimerkiksi laadukkaiden liidien generoinnissa, myynnin tehostamisessa, asiakkuuksien arvon kehittämisessä tai asiakasuskollisuuden vahvistamisessa. Mahdollinen tutkimuskysymys voisi olla: miten markkinoinnin mittaamisen kehittäminen vaikuttaa B2B-yrityksen liiketoiminnan tuloksellisuuteen?

Jatkotutkimuksissa olisi perusteltua tarkastella myös markkinoinnin ja myynnin integraation vaikutuksia digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen. Tutkimuksessa havaittiin, että monissa B2B-yrityksissä markkinointi ja myynti toimivat edelleen siloissa. Aiempi tutkimus on kuitenkin osoittanut, että markkinoinnin ja myynnin integraatio voi vahvistaa asiakaskokemuksen hallintaa, lyhentää asiakaspolkuja ja parantaa vuorovaikutuksen jatkuvuutta eri kosketuspisteissä (Kotler ja muut, 2024).

Näin ollen olisi mielenkiintoista tutkia, miten integraatio vaikuttaa mittaamisen laatuun, ja mitä toimia integraation toteuttaminen edellyttää organisaatioilta?

Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia Customer Lifetime Value (CLV) -mittareiden integroimista digitaalisen markkinoinnin ROMI-laskentaan. CLV-ajattelu tarjoaa vahvan teoreettisen kehyksen asiakkuuden pitkän aikavälin arvon arvioimiseen ja on keskeinen osa liiketoiminnan taloudellista analyysia (Gupta ja muut, 2004; Hanssens & Pauwels, 2016). CLV:n yhdistäminen markkinoinnin mittaristoon voisi auttaa yrityksiä kohdistamaan resurssejaan kannattavimpiin asiakkuuksiin ja tarjota tietoa siitä, mitkä toimenpiteet edistävät asiakkuuden arvon kasvua ja asiakasuskollisuutta pitkällä aikavälillä.

Myös tekoälyn ja koneoppimisen mahdollisuuksia markkinoinnin mittaamisessa ja optimoinnissa on tärkeää tutkia laajemmin. Tulevaisuudessa automatisoitu analytiikka, reaaliaikainen attribuutiomallinnus ja ennakoiva analyysi tarjoavat uusia keinoja datan tehokkaampaan hyödyntämiseen, markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutusten arviointiin sekä asiakaspolkujen ja eri asiakasryhmien käyttäytymisen mallintamiseen (Saura ja muut, 2021; Kotler ja muut, 2024). Vaikka ilmiön tutkimus on viime vuosina lisääntynyt, teknologian nopea kehitys tuo jatkuvasti mukanaan uusia haasteita ja mahdollisuuksia. Jatkotutkimus voisi tarkastella esimerkiksi, miten tekoälyä voidaan B2B-sektorilla hyödyntää digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen ja ROMI-laskennan kehittämiseen. Lisäksi voitaisiin tutkia, miten tekoälypohjainen analytiikka vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin mittaamisen tarkkuuteen ja päätöksenteon nopeuteen B2B-ympäristössä.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että B2B-markkinoinnin mittaamiseen tarvitaan edelleen uutta tutkimusta, joka yhdistää perinteisen ROMI-ajattelun asiakaspolkuajatteluun ja digitaalisen markkinoinnin tuottamaan dataan. Lisäksi on tarpeellista kehittää ketteriä ja skaalautuvia mittaristoja, jotka soveltuvat B2B-sektorin pitkien myyntisykliä ja kompleksisten asiakassuhteiden kontekstiin. Näiden osa-alueiden tutkimus on edelleen rajallista nykyisessä markkinoinnin teoriassa, mikä tarjoaa merkittävän mahdollisuuden sekä teoreettiseen että empiiriseen kontribuutioon.

## 5.5 Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittaamista B2B-sektorilla. Keskeisenä tavoitteena oli selvittää, miten mittaamisen rakenteita ja prosesseja voidaan kehittää siten, että ne tukevat liiketoiminnallista arvontuotantoa ja markkinoinnin tuottavuuden arviointia. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, ja se keskittyi yhteen kiinteistö- ja rakennusalan asiantuntijaorganisaatioon. Tutkimusaineisto koostui sekä laadullisista haastatteluista että kvantitatiivisesta kampanjadatasta, mikä mahdollisti tutkimusilmiön tarkastelun sekä strategisella että operatiivisella tasolla.

Tutkimustulokset osoittavat, että luotettava ja liiketoimintaa palveleva mittaaminen edellyttää organisaatiolta vakiintunutta mittauskulttuuria, selkeästi määriteltyjä tavoitteita ja mittareita sekä käytössä olevien järjestelmien integraatiota. Pelkkä mittariston olemassaolo ei tuota arvoa, mikäli sitä ei ole ankkuroitu yrityksen strategiaan tavoitteisiin tai mikäli kerättyä dataa ei osata hyödyntää aktiivisesti päätöksenteossa. Keskeinen havainto on, että ilman markkinoinnin ja myynnin välistä yhteistyötä sekä yhteistä ymmärrystä mitattavista ilmiöistä mittaaminen jää helposti irralliseksi tukitoiminnoksi, jolloin se ei palvele liiketoimintaa optimaalisella tavalla.

Tutkimus osoittaa, että tuloksellinen mittaaminen edellyttää kolmitasoista lähestymistapaa, jossa strategiset, taktiset ja operatiiviset mittarit muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Samalla tutkimus tukee MRACE-mallia (Reach, Act, Convert, Engage, Measure), joka tarjoaa rakenteellisen ja helposti sovellettavan viitekehyksen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja mittaamiseen asiakaspolun eri vaiheissa. Erityisesti ROMI:n mittaaminen nousi case-yrityksen keskeiseksi kehityskohteeksi. Sen käyttöönotto edellyttää datan yhdistämistä eri järjestelmistä sekä kykyä tulkita markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutuksia myyntiin ja asiakkuuksien arvoon. ROMI:n mittaaminen on tärkeää, jotta markkinointi voidaan asemoida organisaatiossa arvoa tuottavaksi investoinniksi kuluerän sijaan. Kun markkinoinnin vaikutukset voidaan osoittaa konkreettisesti, sen asemaa voidaan vahvistaa liiketoiminnan kasvua tukevana toimintona, mikä puolestaan mahdollistaa perustellun ja pitkäjänteisen resursoinnin.

Haastatteluaineisto osoittaa, että keskeisimmät markkinoinnin mittaamisen haasteet liittyvät datan pirstaleisuuteen, mittareiden hajanaisuuteen, organisaation mittauskulttuurin kehittymättömyyteen sekä johdon puutteelliseen ymmärrykseen siitä, miten mittaustietoa voidaan hyödyntää tehokkaasti liiketoiminnan ohjaamisessa. Lisäksi mittaaminen edellyttää vahvaa analytiikkaosaamista, jota kaikista organisaatioista ei välttämättä vielä löydy. Kyvykkyyksien kehittäminen vaatii joko yrityksen sisäisten resurssien kouluttamista tai ulkoisten asiantuntijakumppaneiden hyödyntämistä.

Käytännön suosituksena on aloittaa mittaaminen liiketoimintalähtöisesti rajatusta tavoitteesta ja edetä vaiheittain kohti laajempaa järjestelmäintegraatiota ja kokonaisvaltaisempaa mittaristoa. Käytännössä tämä tarkoittaa tarkoituksenmukaisten KPI-mittareiden valintaa, datan visualisointia helposti tulkittavaan muotoon, tulosten systemaattista seuranta ja yhteistä ymmärrystä siitä, mitä mittaamisella tavoitellaan ja miten tuloksia tullaan hyödyntämään päätöksenteossa.

Kampanjakohtainen analyysi paljasti, että digitaalisen markkinoinnin eri kanavat ja kampanjatyypit palvelevat asiakaspolun eri vaiheita ja tavoitteita. LinkedIn osoittautui tehokkaimmaksi kanavaksi yrityksen tärkeimpien kohdeyleisöjen tavoittamisessa, asiantuntijamielikuvan vahvistamisessa ja myynnin edistämässä. Google Ads puolestaan toimi hyvin jo kiinnostusta osoittaneiden asiakkaiden tavoittamisessa ja konversioiden edistämässä. Meta oli kustannustehokas kanava brändin tunnettuuden ja työnantajamielikuvan rakentamisessa laajemmalle yleisölle, mutta sen rooli myynnin edistämisen näkökulmasta jäi rajallisemmaksi.

Teoreettisesti tutkimus täydentää olemassa olevaa kirjallisuutta tarjoamalla empiiristä näyttöä siitä, miten markkinoinnin mittausmallit soveltuvat B2B-kontekstiin, jossa ostoprosessit ovat pitkiä ja markkinoinnin vaikutukset ilmenevät viiveellä. Tutkimus konkretisoi, miten mittaamista voidaan kehittää yhdistämällä kampanjadata ja operatiiviset mittarit strategisiin tavoitteisiin ja asiantuntijanäkemykseen siten, että mittaristo tukee sekä markkinoinnin arjen työtä että pitkän aikavälin johtamista.

Vaikka tutkimuksen tulokset perustuvat yhden yrityksen kontekstiin, esiin nousseet rakenteelliset ja kulttuuriset haasteet ovat laajalti tunnistettavissa myös muissa B2B-yrityksissä, joissa markkinoinnin mittaaminen on yhä kehittyvä prosessi. Näin ollen tutkimus tarjoaa paitsi suuntaviivoja mittaamisen kehittämiseen, myös teoreettisen kontribuution digitaalisen B2B-markkinoinnin mittaamisen tietopohjaan. Tutkimuksen pohjalta laaditut suositukset tarjoavat konkreettisen kehityspolun erityisesti case-yritykselle, mutta voivat samalla toimia hyödyllisenä viitekehyksenä myös muille B2B-organisaatioille mittaamisen suunnittelun ja ROMI:n arvioinnin kehittämisen tueksi.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että markkinoinnin mittaamisen kehittäminen on keskeinen edellytys sille, että markkinointi voi toimia arvoa tuottavana osana B2B-yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Kun mittaaminen perustuu selkeästi ja yhteisesti määriteltyihin tavoitteisiin, liiketoimintalähtöiseen ajatteluun ja eri järjestelmien tuottaman datan yhdistämiseen, markkinointi ei ainoastaan tue myyntiä, vaan myös syventää asiakasymmärrystä, vahvistaa brändiä ja tuottaa tietoa päätöksenteon tueksi. Tämä edellyttää mittaamisen asemointia liiketoiminnan ytimeen sekä datan systemaattista hyödyntämistä eri organisaatiotasoilla. Näin organisaatio voi rakentaa mittauskulttuurin, joka tukee tiedolla johtamista, oppimista ja jatkuvaa kehittämistä.

## Lähteet

- Almestarihi, R., Ahmad, A. Y. A. B., Frangieh, R., Abu-ALSondos, I., Nser, K., & Ziani, A. (2024). Measuring the ROI of paid advertising campaigns in digital marketing and its effect on business profitability. *Uncertain Supply Chain Management*, *12*(2), 1275-1284.
- Amoozad Mahdiraji, H., Sharifpour Arabi, H., & Vrontis, D. (2024). Marketing 4.0 analytics in the B2B sector: a state-of-the-art review and integrated framework. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(8), 965-986.
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, *20*(3-4), 475-498.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, *97*, 35-58.
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International journal of market research*, *52*(1), 43-66.
- Cortez, R. M., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, *66*, 90-102.
- Easton, G. (2010). Critical realism in case study research. *Industrial marketing management*, *39*(1), 118-128.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the Value of Marketing. *Journal of marketing*, *80*(6), 173-190.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, *52*(1), 41.
- Jagodič, G., & Milfelner, B. (2020). Impact of marketing resource on company performance on B2B markets. *International Journal of Innovation and Learning*, *28*(2), 180-205.

- Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business B2B companies. *The Journal of business & industrial marketing*, 22(6), 357-362.
- Kumar, V., & George, M. (2007). Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 157-171.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B knowledge gap. *International journal of research in marketing*, 33(3), 543-556.
- Luo, A., & Kumar, V. (2013). Recovering hidden buyer–seller relationship states to measure the return on marketing investment in business-to-business markets. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 143-160.
- Mardiani, E., Utami, E. Y., & Mujahid, M. U. F. (2023). B2B Digital Marketing and ROI Measurement: Challenges and Opportunities in the B2B Industry for MSMEs in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09), 879-887.
- Mintz, O., & Currim, I. S. (2013). What drives managerial use of marketing and financial metrics and does metric use affect performance of marketing-mix activities? *Journal of marketing*, 77(2), 17-40.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.

- Porto, R. B., Foxall, G. R., Limongi, R., & Barbosa, D. L. (2024). Unraveling corporate brand equity: A measurement model based on consumer perception of corporate brands. *Journal of modelling in management*, 19(4), 1237-1261.
- Ramachandran, K. K. (2023). Evaluating ROI in Digital Marketing Campaigns: Metrics, Measurement, and Insights. *International Journal of Management (IJM)*, 14(7).
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of marketing*, 68(4), 76-89.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68(1), 109-127.
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future internet*, 9(4), 76.
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Silva, S. C., Duarte, P. A. O., & Almeida, S. R. (2020). How companies evaluate the ROI of social media marketing programmes: insights from B2B and B2C. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(12), 2097-2110.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *Journal of marketing*, 76(4), 44-63.
- Stewart, D. W. (2009). Marketing accountability: Linking marketing actions to financial results. *Journal of business research*, 62(6), 636-643.
- Supermetrics. (2025). *The 2025 marketing data report*. Noudettu 6.4.2025 osoitteesta <https://supermetrics.com/blog/marketing-data-report-2025>
- Woodside, A. G. (2016). *Case Study Research*. Emerald Publishing Limited.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (4th ed.). Sage.

## Liite 1: Markkinointi- ja viestintäjohtajan haastattelu

1. Mikä on digitaalisen markkinoinnin rooli yrityksen markkinointistrategiassa?
2. Miten näet digitaalisen markkinoinnin roolin kehittyneen viime vuosien aikana B2B-sektorilla?
3. Mitkä ovat yrityksen keskeisimmät digitaalisen markkinoinnin tavoitteet?
4. Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat?
5. Miten tavoitteet eroavat eri kanavissa ja ostopolun eri vaiheissa?
6. Mitkä ovat yrityksen tärkeimmät kohderyhmät digitaalisessa markkinoinnissa?
7. Millä keinoilla eri kohderyhmiä lähestytään eri kanavissa?
8. Miten digitaalisen markkinoinnin tavoitteet eroavat eri kohderyhmissä?
9. Kuinka hyvin koet, että pystytte tavoittamaan oikeat kohderyhmät?
10. Miten tällä hetkellä arvioitte markkinoinnin tavoitteiden toteutumista?
11. Mitkä ovat tärkeimmät mittarit, joilla arvioitte markkinoinnin onnistumista?
12. Pystyttekö määrittämään markkinointiin sijoitetun pääoman tuoton, ROMI:n? Miten / miksi ette / mitä tämä edellyttäisi organisaatiolta?
13. Miten mittaamisessa otetaan huomioon markkinoinnin pitkän aikavälin vaikutukset, kuten tunnettuuden ja brändiarvon kasvu?
14. Koetko, että saatavillanne on tarpeeksi tietoa, jonka pohjalta voitte tehdä strategisia päätöksiä liittyen markkinointibudjetin kohdentamiseen?
15. Millä perustein digitaalisen markkinointibudjetin allokontipäätöksiä tehdään?
16. Miten näet digitaalisen markkinoinnin vaikuttavan liiketoiminnan kasvuun?
17. Miten markkinoinnin tavoitteet linkittyvät liiketoimintastrategiaan ja myyntiin?
18. Pystyttekö seuraamaan asiakaspolkua digitaalisesta markkinoinnista liidien generointiin, myyntiin ja edelleen asiakkuuden arvoon? Miten / miksi ette?
19. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat B2B-markkinoinnin mittaamisen haasteet?
20. Oletko kokenut haasteita markkinoinnin vaikutusten osoittamisessa johdolle?
21. Koetko, että tiimillänne on riittävä osaaminen, jotta digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää tuloksellisesti ja kehittää jatkuvasti?
22. Jos voisit kehittää yrityksen digitaalisen markkinoinnin mittaamista, mitä muuttaisit tai lisääisit?

## Liite 2: B2B-markkinoinnin asiantuntijahaastattelu

1. Voisitko lyhyesti kertoa taustastasi ja rooleista, joissa olet kehittänyt B2B-markkinointia ja sen mittaamista?
2. Miten olet urasi aikana nähnyt markkinoinnin roolin kehittyneen B2B-sektorilla?
3. Mitkä ovat mielestäsi keskeisimmät markkinoinnin tavoitteet B2B-yrityksissä?
4. Mitkä mittarit tai KPI:t ovat mielestäsi tällä hetkellä aidosti hyödyllisiä B2B-markkinoinnin tuloksellisuuden arvioinnissa?
5. Miten näiden mittareiden käyttöönotto käytännössä etenee? Millaisia resursseja, järjestelmiä tai osaamista se vaatii yrityksiltä?
6. Miten markkinoinnin ja myynnin integraatio vaikuttaa mittaamiseen – erityisesti kun puhutaan pitkistä asiakaspoluista ja monimutkaisista ostoprosesseista?
7. Miten B2B-yritys voi seurata asiakaspolkua digitaalisesta markkinoinnista liidien generointiin ja myyntiin?
8. Miten määrittelisit hyvän ROMI-mittariston B2B-ympäristössä – mitkä elementit siinä tulisi olla mukana?
9. Mitä käytännön vaikeuksia ROMI:n mittaamisessa yleensä tulee vastaan?
10. Miten hyvin suomalaiset B2B-yritykset mielestäsi keskimäärin mittaavat markkinointiaan ja missä olisi eniten kehitettävää?
11. Mitkä ovat mielestäsi suurimmat B2B-markkinoinnin mittaamisen haasteet tänä päivänä, ja miten näihin haasteisiin voitaisiin vastata?
12. Miten mittaaminen saataisiin aidosti osaksi johtamista?
13. Miten näet markkinoinnin vaikuttavan B2B-yrityksen liiketoiminnan kasvuun?
14. Miten markkinoinnin tavoitteet tulisi linkittää liiketoiminnan strategiaan?
15. Mitä tulevaisuuden kehityssuuntia näet B2B-markkinoinnin mittaamisessa?
16. Jos saisit antaa yhden neuvon B2B-yritykselle, joka haluaa kehittää markkinoinnin mittaamista, mikä se olisi?
17. Minkä aihepiirin syvällisempää tutkimista suosittelisit opiskelijalle, joka tekee tutkimusta B2B-markkinoinnin mittaamisen kehittämisestä?
18. Onko jotain, mitä haluaisit itse nostaa esiin markkinoinnin mittaamisesta, mitä haastattelussa ei ole vielä käsitelty?

### **Liite 3: Tekoälyn hyödyntäminen tutkimusprosessissa**

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty kahta tekoälypohjaista työkalua, **OpenAI ChatGPT 4.0** ja **DeepL Translate**, tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tekoälyä on käytetty tutkimusta tukevana apuvälineenä, mutta lopullinen vastuu tutkimuksellisista ratkaisuista sekä lopullisen tekstin sisällöstä ja laadusta on tutkijalla itsellään. Tämän liitteen tarkoituksena on edistää tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja eettisyyttä, ja noudattaa hyvän tieteellisen käytännön vaatimuksia tekoälyn käytön avoimesta raportoinnista.

**ChatGPT -kielimallia** on hyödynnetty kielenhuollossa, lauserakenteiden kehittämisessä ja haastattelukysymysten ideoinnissa. Lisäksi työkalua on käytetty sisällysluettelon ja teorialuvun jäsentelyssä, jolloin se on tukenut loogisen rakenteen muodostamista ja keskeisten teemojen ryhmittelyä. Kaikki tekoälyn antamat ehdotukset on arvioitu ja muokattu tutkijan toimesta. Työkalua ei ole käytetty empiirisen analyysin, tulkintojen tai johtopäätösten muodostamiseen, vaan sen rooli on ollut tekninen ja kielellinen. Tutkimuksen sisältö, rakenne ja argumentaatio perustuvat tutkijan itsenäiseen työhön.

**DeepL Translatoria** on käytetty englanninkielisen lähdekirjallisuuden kääntämisessä suomeksi. Työkalun avulla on pyritty varmistamaan lähdeaineiston keskeisen sisällön, moniulotteisten käsitteiden ja menetelmäkuvausten tarkka ymmärtäminen. Kaikki käännökset on muokattu lopulliseen muotoonsa tutkijan toimesta, ja niiden paikkansapitävyys on varmistettu alkuperäislähteisiin vertaamalla.