
Markkinoinnin tila 2026

Tulosraportti

Markkinoinnin tila –kyselytutkimus nyt kymmenettä kertaa

Kansallinen Markkinoinnin tila –kyselytutkimus toteutettiin tänä vuonna kymmenettä kertaa. Kysely käynnistettiin vuonna 2008 osana Professori Henrikki Tikkasen luotsaamaa, Tekes-rahoitteista StratMark-tutkimushanketta, joka pyrki edistämään suomalaisyritysten markkinointiajattelua ja nostamaan strategisen markkinoinnin suomalaisen liiketoimintaosaamisen kulmakiveksi. Kysely on sittemmin vakiintunut osaksi Aalto-yliopiston Markkinoinnin laitoksen strategisen markkinoinnin tutkimusta. Joka toinen vuosi toteutettava tutkimus on Suomen pitkäaikaisin markkinoinnin alan akateeminen kyselytutkimus, jonka ainutlaatuinen aineisto on mahdollistanut suomalaisen artikkelin julkaisun alan arvostetuimmassa kansainvälisessä tiedelehdessä, *Journal of Marketing*:ssa. Tutkimuksen pohjalta on lisäksi kirjoitettu kolme väitöskirjaa, kaksi kirjaa sekä lukuisia tieteellisiä artikkeleita ja konferenssipapereita. Tutkimusaineisto kerätään yhteistyössä pitkäaikaisen yhteistyökumppanin MicroMedian kanssa

Paljon on tapahtunut, mutta paljon on myös säilynyt vuosien varrella. Markkinasuuntatuneisuus, markkinoinnilliset kyvykkyydet, sekä markkinoinnin tuloksellisuus ja sen osoittaminen muodostavat edelleen pohjan markkinointiajattelun juurruttamiselle keskeiseksi osaksi suomalaisyritysten kansainvälistä kilpailukykyä. Erityisesti markkinoinnin tuloksellisuuden seuranta sekä markkinointitoimien yhteys liiketoiminnan tuloksellisuuteen näyttävät edelleen, viime vuosikymmenten mittausmenetelmien valtavasta kehityksestä huolimatta, olevan verrattaen heikoissa kantimissa. Lähes kolmannes yrityksistä ei säännöllisesti seuraa markkinoinnilleen asetettujen tavoitteiden toteutumista, ja vain reilu kolmannes luottaa pystyvänsä osoittamaan markkinointitoimiensa yhteyden yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Myös markkinointiin budjetoidut rahamäärät laahaavat jäljessä verrokkimaihin nähden – esimerkiksi yhdysvaltalaisyrietykset panostavat markkinointiin lähes puolitoistakertaisen osuuden liikevaihdostaan¹.

Markkinoinnin tila –kyselytutkimus nyt kymmenettä kertaa

Toisaalta markkinointiteknologioiden kehitys – erityisesti tekoäly – sekä vastuullisuuskysymysten nousu ovat olennaisella tavalla muokanneet markkinoinnin toimintakenttää. Markkinoinnin tulemia tarkastellaan paitsi liiketoiminnan taloudellisen tuloksellisuuden, myös enenevässä määrin ympäristö- ja yhteiskunnallisten vaikutusten kautta. Myös työkalut toimintaympäristön analysointiin ja esimerkiksi asiakkaiden ja kilpailijoiden toiminnan ymmärtämiseen kehittyvät jatkuvasti. Markkinan seuranta on yhä useammassa yrityksessä muuttunut reaaliaikaiseksi, ja markkinointipäätökset perustuvat yhä useammin dataan ja analytiikan, enenevässä määrin myös tekoälyn, suosituksiin. Samaan aikaan erilaisten markkinoinnillisten prosessien tekoälyavusteinen automatisointi yleistyy nopeasti.

Pitkittäinen tutkimus kansallisen markkinoinnin tilasta ja kehityksestä avaa tärkeitä näkökulmia suomalaiseen markkinointiosaamiseen, markkinoinnin roolin ja toimintakentän muutoksiin, sekä suomalaisen markkinoinnin keskeisiin kehityskohteisiin.

Lämmin kiitos osallisuudestasi kyselyn toteuttamiseen!

Espoossa 30.9.2026,



Johanna Frösén

Tutkimuksesta vastaava professori
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun, markkinoinnin laitos

Markkinoinnin tila 2026: tutkimuksen aineisto ja painopisteet²

10.

Markkinoinnin tila –kyselytutkimus,
toteutettu kahden vuoden välein
vuosina 2008-2026

491

ylimmän johdon päättäjää

478

vastannutta yritystä

Painopistealueet vuonna 2026

- Tekoäly
- Markkinoinnin tuloksellisuus
- Vastuullisuus

Pitkittäinen näkökulma

- Toistuvat kysymykset mahdollistavat vertailun aiempiin tutkimuskierroksiin.

Raportin tarkoitus

- Tarjota suomalaisyrityksille benchmark-tietoa markkinoinnin johtamisesta, resursoinnista ja tuloksellisuudesta.

Markkinoinnin tila 2026: miten tuloksia vertaillaan tässä tulosraportissa?

Koko aineiston lisäksi tarkastelemme tuloksia viiden (5) keskeisen taustatekijän mukaan. Näin voidaan tunnistaa, missä määrin markkinoinnin käytännöt ja painotukset eroavat erityyppisissä yrityksissä.

1

Päätoimiala

Osassa raportin analyysijä vertaillaan kolmea aineistossa suurinta toimialaa: teollisuutta, tukku- ja vähittäiskauppaa sekä informaatiota ja viestintää.

2

Yrityksen koko

Tuloksia vertaillaan mikro-, PK- ja suuryritysten välillä Tilastokeskuksen henkilöstömäärään perustuvan luokittelun mukaisesti.

3

Liiketoiminnan painotus

Yritykset on jaettu liiketoiminnan painotuksen perusteella B2B- ja B2C-painotteisiin yrityksiin.

Lisäksi tarkastellaan erikseen tuotteisiin ja palveluihin keskittyviä yrityksiä.

4

Markkina-asema

Osassa analyysijä yrityksiä vertaillaan markkina-aseman perusteella markkinajohtajiin, haastajiin ja seuraajiin.

5

Pienimmät vs. suurimmat budjetit

Tänä vuonna uutena vertailukohtana tarkastellaan markkinointibudjetiltaan vastaajajoukon pienimpiä ja suurimpia yrityksiä.

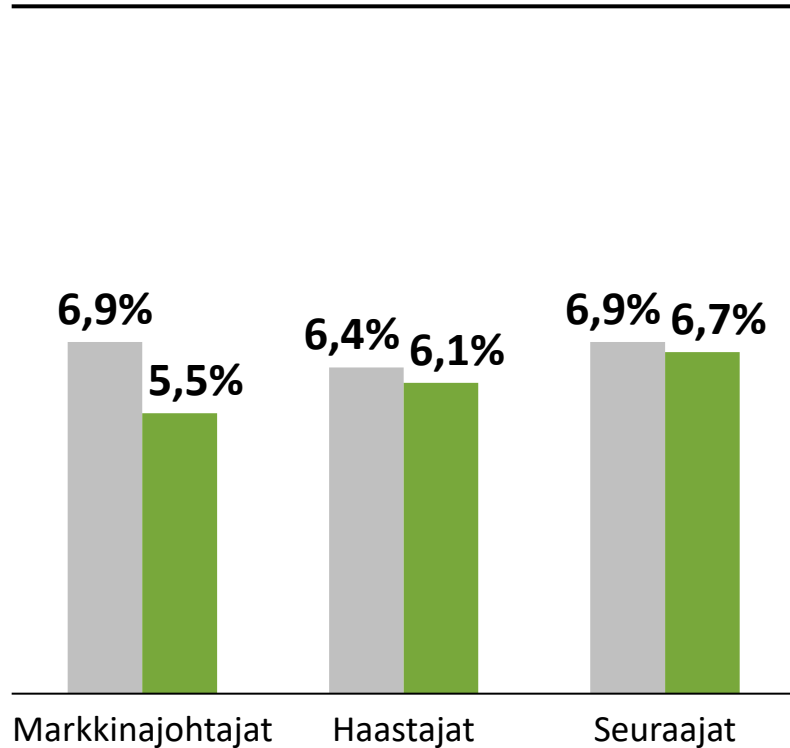
Pieni budjetti = enintään 2 prosenttia liikevaihdosta (40 % vastaajista)

Suuri budjetti = yli 7 prosenttia liikevaihdosta (22 % vastaajista).

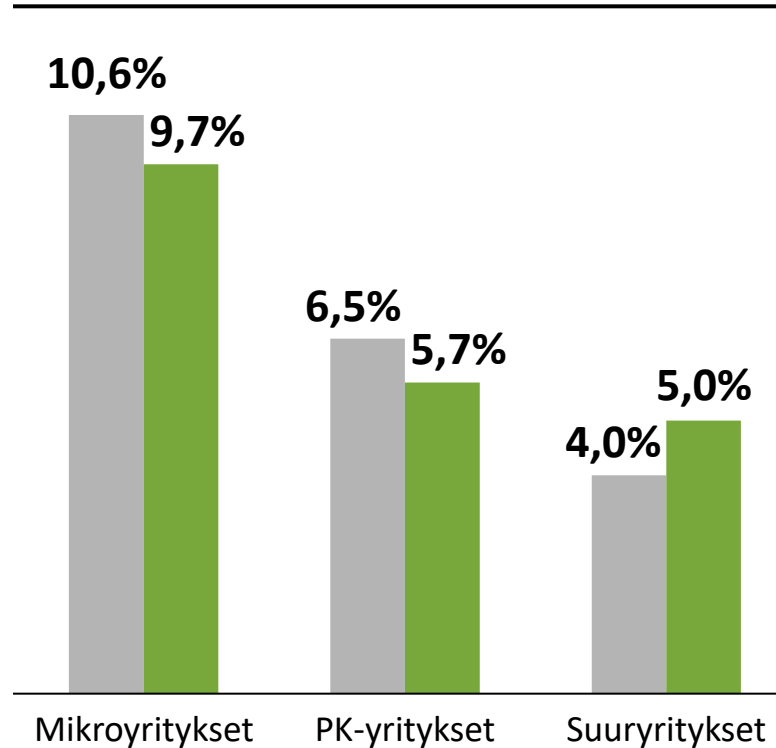
1. Markkinoinnin budjetointi ja panokset

Suuryritykset kasvattavat markkinointibudjetin osuutta muiden leikatessa

Markkinointibudjetti suhteessa liikevaihtoon,
markkina-aseman mukaan



Markkinointibudjetti suhteessa liikevaihtoon,
yrittäjän koon mukaan

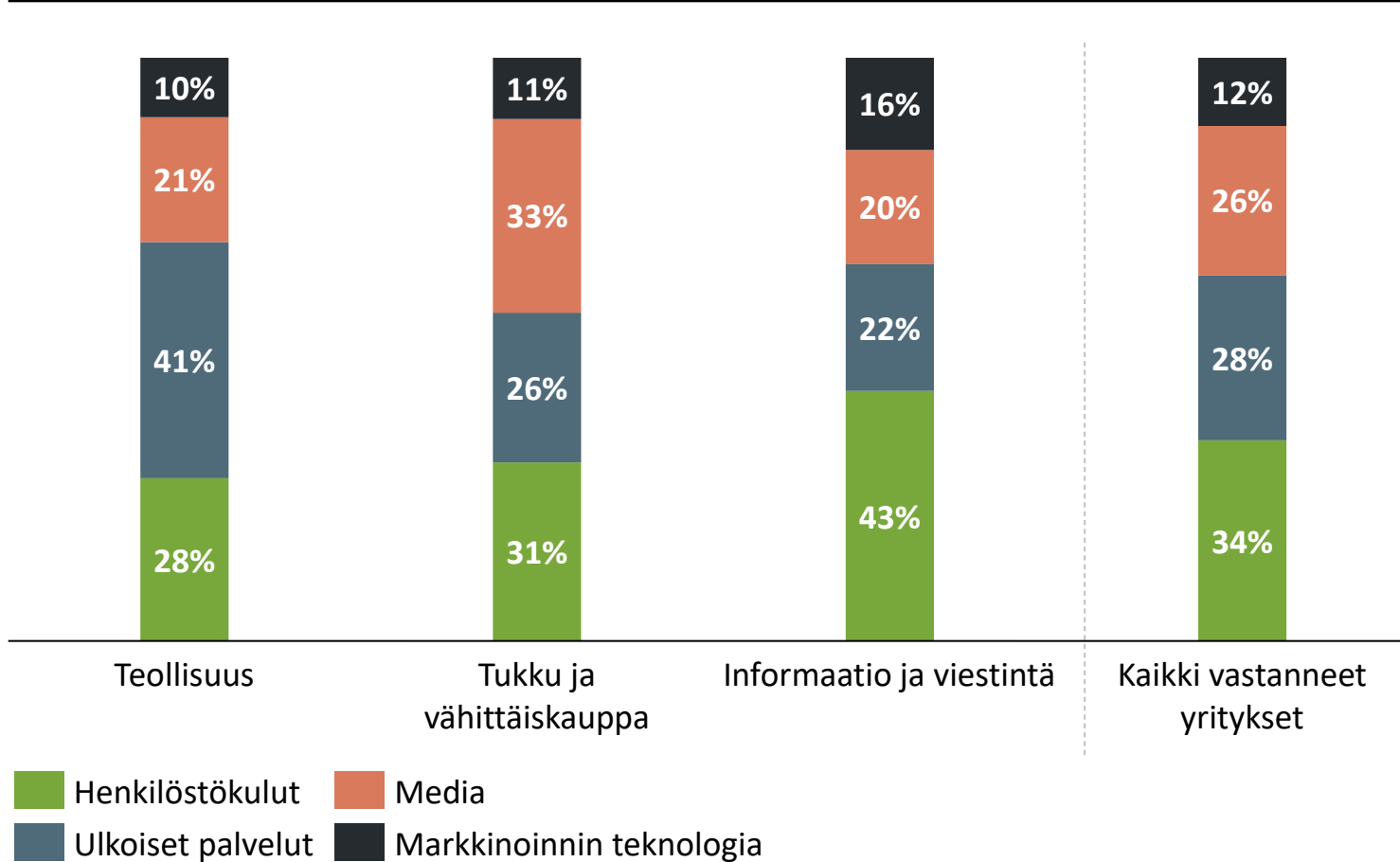


- Keskimääräinen markkinointibudjetti suhteessa liikevaihtoon on kahden vuoden jaksolla laskenut lähes kaikissa vertailuryhmissä.
- Suuryritykset ovat selvä poikkeus: keskimääräinen markkinointibudjetti suhteessa liikevaihtoon kasvoi 4,0 prosentista 5,0 prosenttiin.
- Markkinajohtajilla lasku on selvästi voimakkainta, kun haastajien ja seuraajien panostukset pysyvät lähes ennallaan.

■ Markkinointibudjetti, %-osuus liikevaihdosta (2024)
■ Markkinointibudjetti, %-osuus liikevaihdosta (2026)

Teollisuus ostaa palveluita, kauppa mediaa ja informaatioala panostaa omaan henkilöstöön

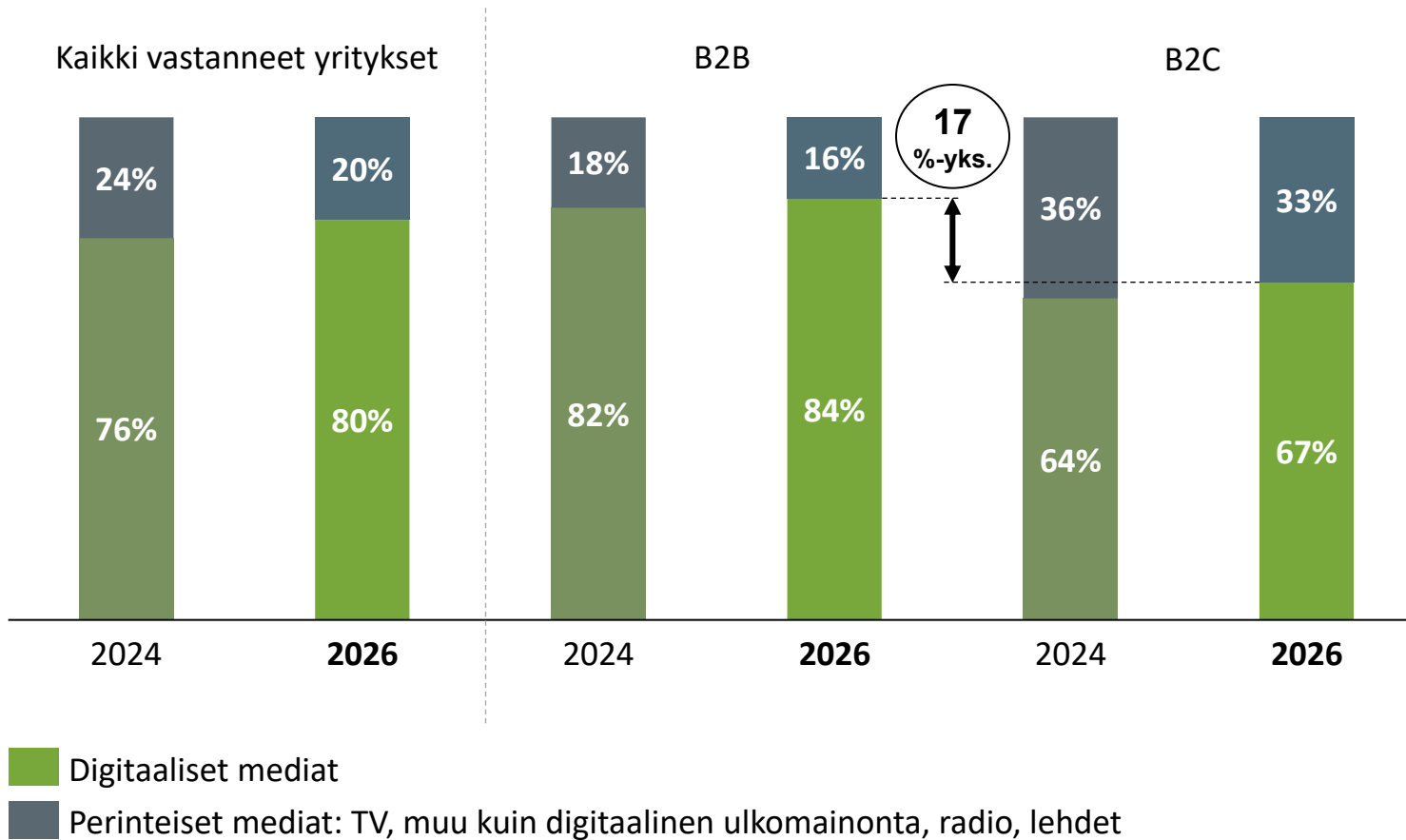
Markkinointibudjetin jakautuminen, toimialan mukaan



- Teollisuudessa ulkoisten palveluiden osuus on 41 prosenttia ja selvästi muita toimialoja korkeampi.
- Tukku- ja vähittäiskaupassa mediaan käytetään kolmannes markkinointibudjetista.
- Informaatio- ja viestintäalalla henkilöstö ja teknologia muodostavat yhdessä jo 59 prosenttia markkinointibudjetista.

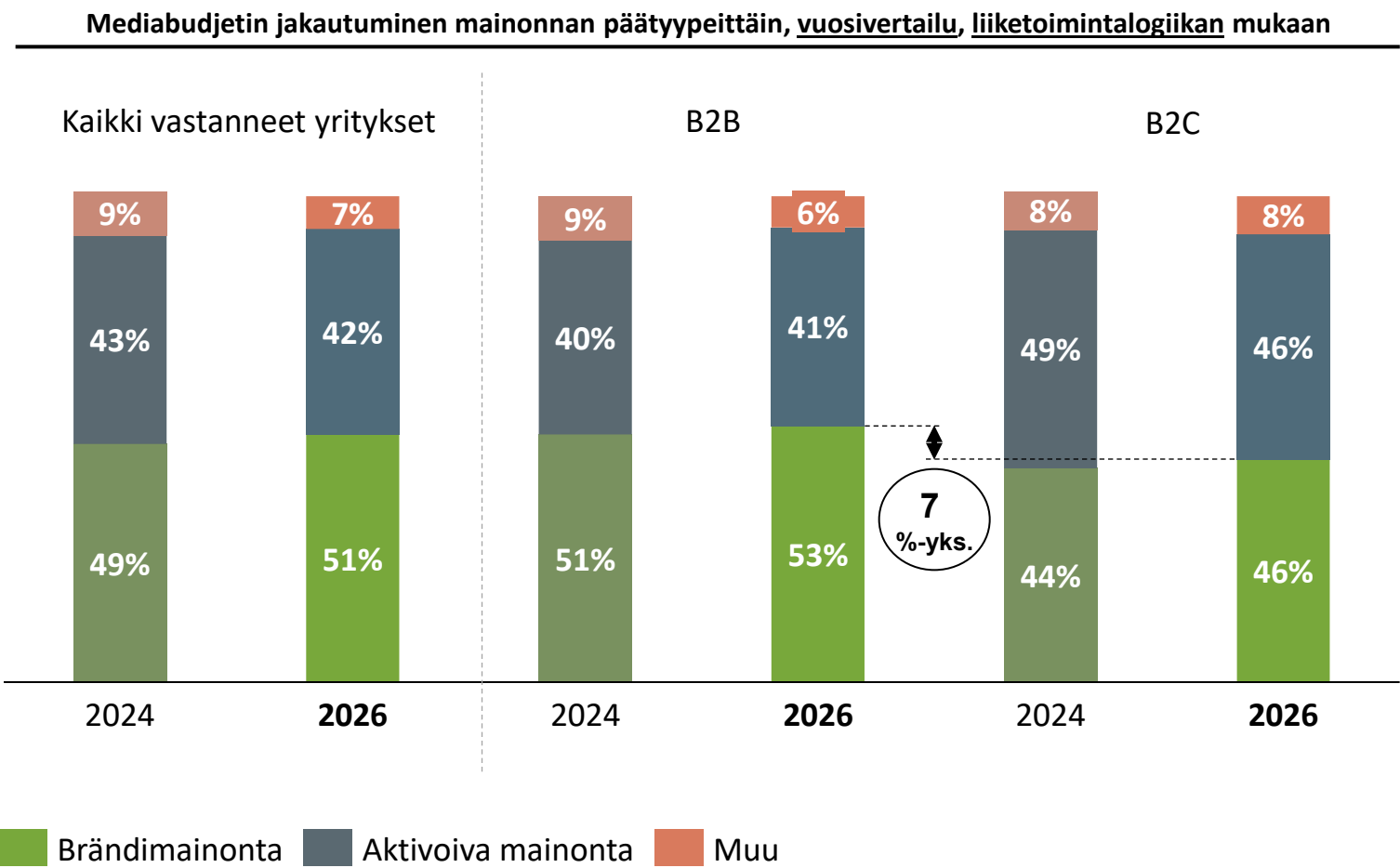
Digitaalinen media vie jo neljä viidesosaa mediabudjeteista

Mediabudjetin jakautuminen pääkanavittain, vuosivertailu, liiketoimintalogiikan mukaan



- Digitaalisten medioiden osuus kasvoi kahdessa vuodessa 76 prosentista 80 prosenttiin.
- B2B-yrityksissä digitaalisten medioiden osuus on jo 84 prosenttia mediabudjetista.
- B2C-yrityksissä digitaalisten medioiden osuus kasvoi 67 prosenttiin, mutta ero B2B-yrityksiin on edelleen 17 prosenttiyksikköä.

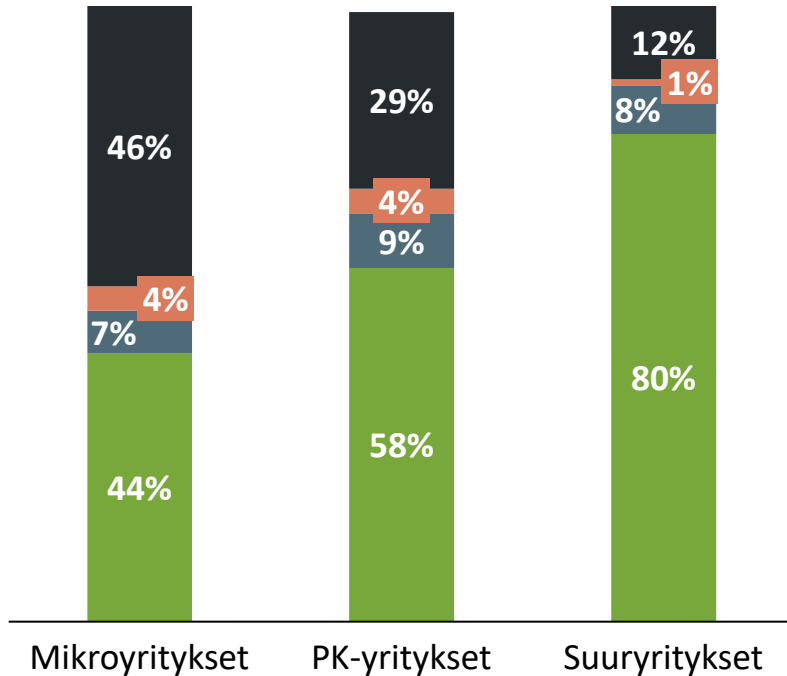
B2B-yrityksissä yli puolet mediabudjetista kohdistuu brändimainontaan



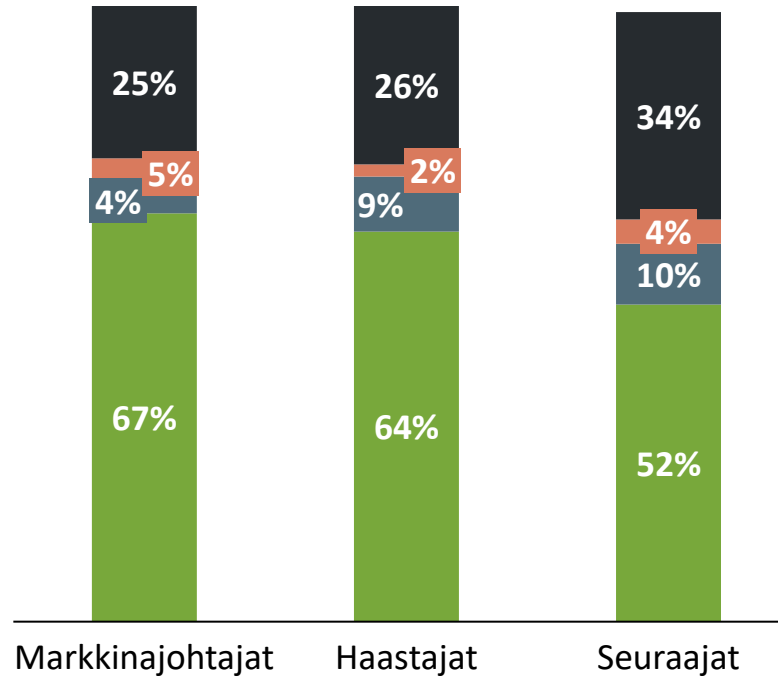
- Brändimainonnan osuus kasvoi kahdessa vuodessa kaikissa tarkastelluissa yritysryhmissä.
- B2B-yrityksissä brändimainontaan kohdistuu 53 prosenttia mediabudjetista ja B2C-yrityksissä 46 prosenttia.
- B2B-yritysten brändimainonnan osuus on seitsemän prosenttiyksikköä B2C-yrityksiä korkeampi.

Suuret yritykset sitovat mediabudjetit vuoteen, pienet pitävät enemmän liikkumavaraa

Mediabudjetointirytm, yrittksen koon mukaan



Mediabudjetointirytm, markkina-aseman mukaan



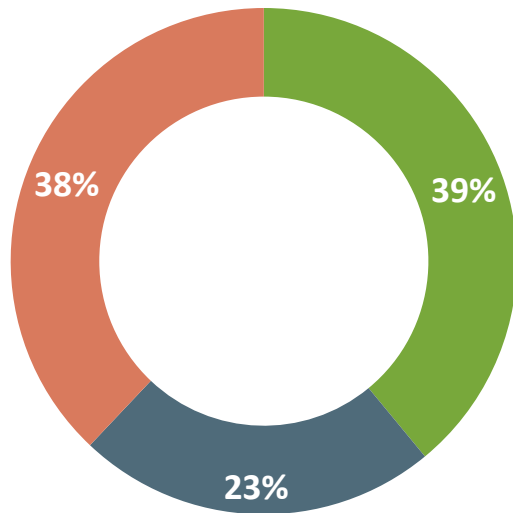
- Suuryrityksistä 80 prosenttia budjetoit median vuosittain, kun mikroyrityksissä vastaava osuus on 44 prosenttia.
- Mikroyrityksissä lähes puolet mediabudjetoinnista on rullaavaa, mikä kertoo selvästi suuremmasta joustosta budjetin käytössä.
- Markkinajohtajat budjetoivat mediaa useammin vuositasolla kuin seuraajat.
- Seuraajilla rullaavan budjetoinnin osuus on selvästi suurempi kuin markkinajohtajilla.
- Kuukausittainen budjetointi jää kaikissa ryhmissä marginaaliseksi.

2. Markkinointi ja tekoäly

Tekoälykyvykkyys ei vielä näy laajana hyödyntämisenä markkinoinnissa

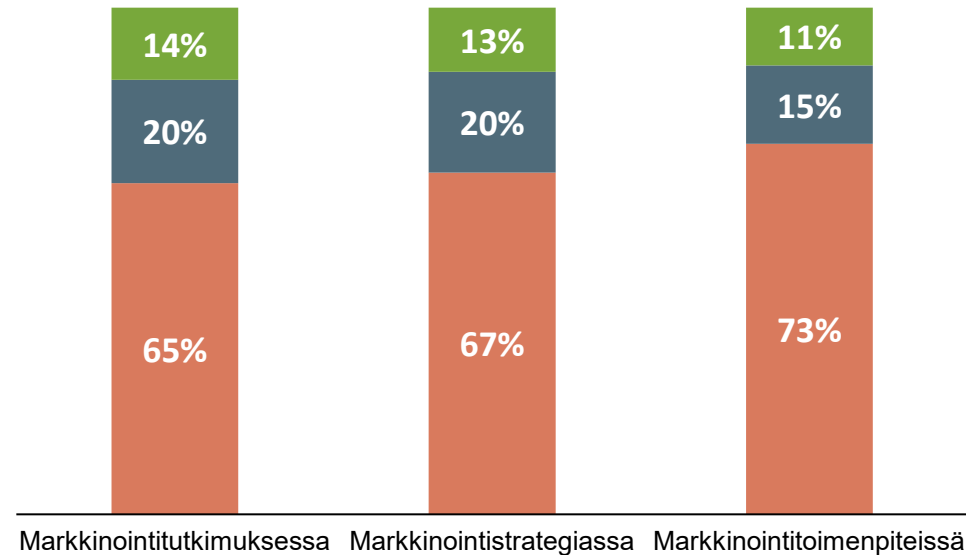
Tekoälyn käyttö ja kyvykkyudet, kaikki vastanneet yritykset

Organisaation kyvykkyys ja resurssit tekoälyn hyödyntämiseen



■ Vahva
■ Heikko
■ Kohtalainen

Tekoälyn käyttö

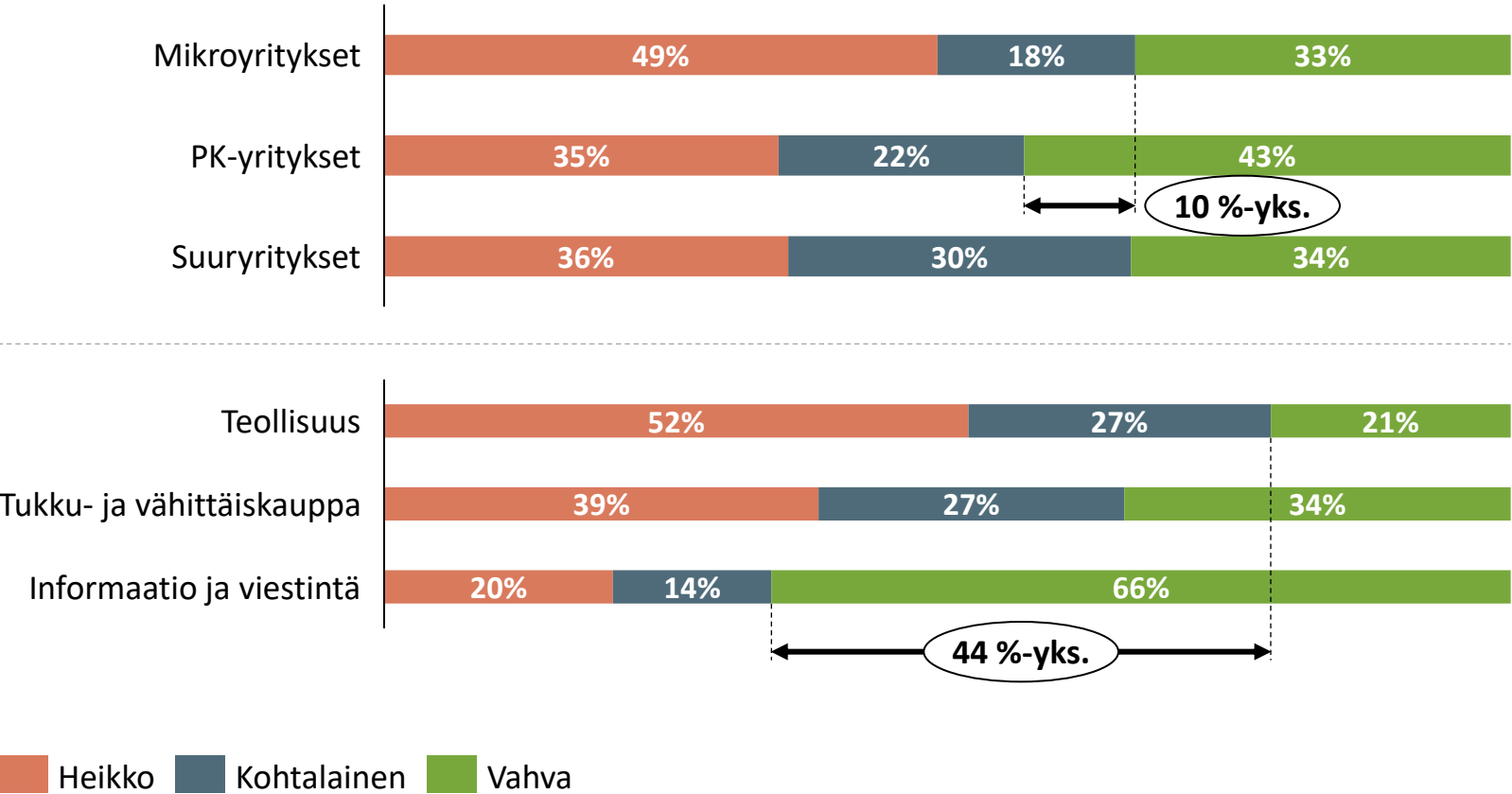


■ Emme käytä
■ Osittain käytössä
■ Laajasti käytössä

- Lähes 40 prosenttia yrityksistä arvioi tekoälykyvykkyytensä ja resurssinsa vahvoiksi.
- Käytännön hyödyntäminen markkinoinnissa on kuitenkin vielä verrattain vähäistä.
- Vain noin joka kymmenes yritys käyttää tekoälyä laaja-alaisesti markkinointitutkimuksessa, strategiassa tai markkinointitoimenpiteissä.
- Seuraava kehitysaskel on nykyisen kyvykkyuden vieminen laajemmin osaksi markkinoinnin käytännön tekemistä.

Koettu tekoälykyvykkyys vaihtelee enemmän toimialan kuin yrityskoon mukaan

Organisaation kyvykkyys ja resurssit tekoälyn hyödyntämiseen, yrityksen koon ja toimialan mukaan

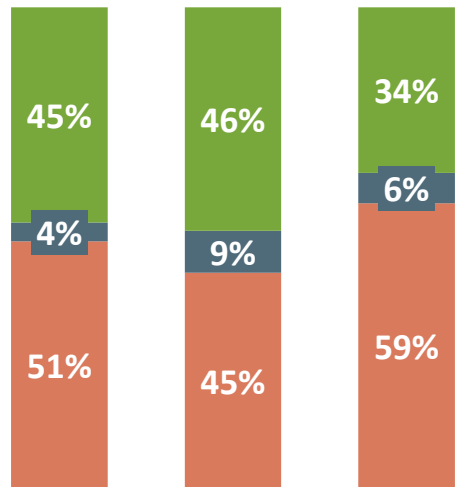


- PK-yritykset arvioivat kyvykkyytensä hieman mikro- ja suuryrityksiä vahvemerkiksi, mutta erot jäävät toimialojen välisiä eroja pienemmiksi.
- Informaatio- ja viestintäala erottuu selvästi kolmen suurimman toimialaryhmän vertailussa, sillä kaksi kolmesta arvioi tekoälykyvykkyytensä ja resurssinsa vahvoiksi.
- Erityisesti teollisuudessa tekoälykyvykkyys ja resurssit ovat muita toimialoja matalammalla tasolla, sillä yli puolet teollisuusyrityksistä arvioi ne heikoiksi.

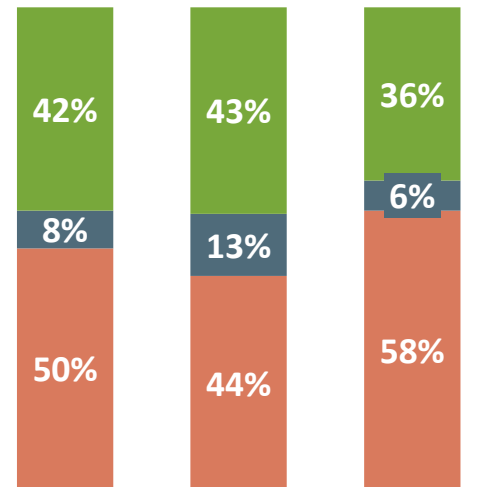
Tekoälykyvykkyudet, resurssit ja käytön hallinta kulkevat toimialoittain samansuuntaisesti

Tekoälytyökalujen hyödyntäminen organisaatiotasolla, toimialan mukaan

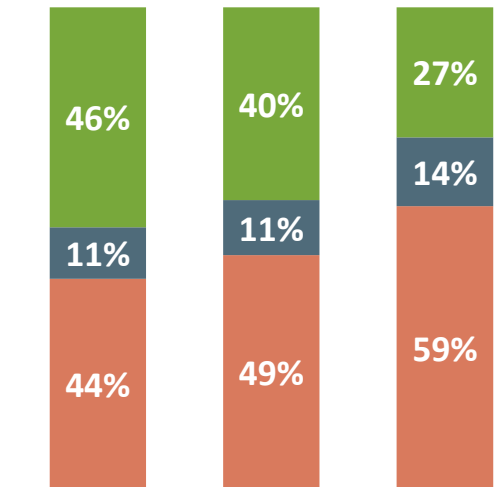
Työntekijämme käyttävät AI-työkaluja työtehtävissä, vaikka kyseisiä työkaluja ei ole virallisesti hyväksytty organisaation käyttöön



Osa organisaatiomme AI-käytöstä tapahtuu ilman, että vastuullisilla tahoilla** on siitä riittävästi tietoa tai mahdollisuutta seurata käyttöä



AI-työkaluja käytetään organisaatiossamme työtehtävissä tavoilla, joita ei ole määritelty tai rajattu yhteisissä ohjeissa

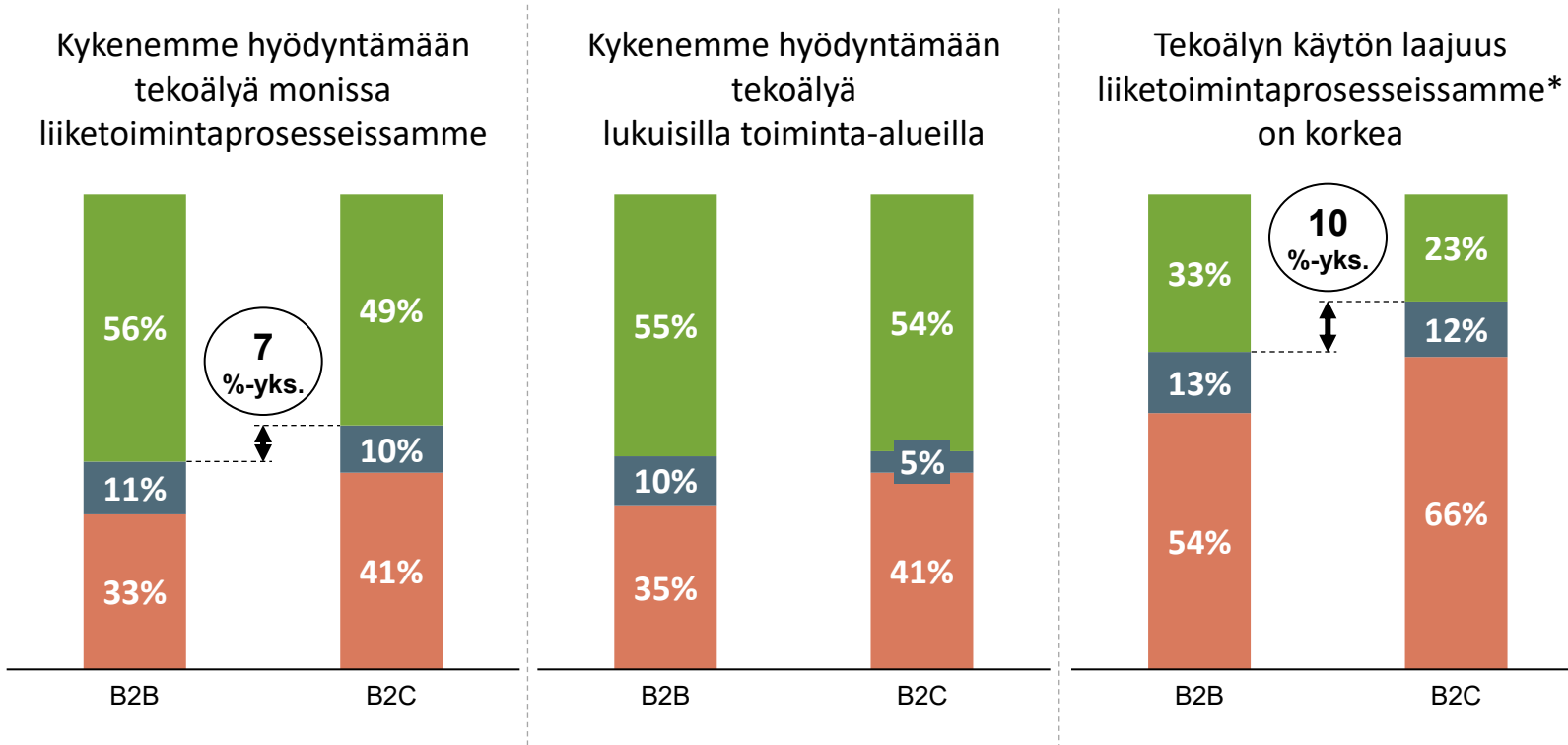


Eri mieltä Neutraali Samaa mieltä

- Informaatio- ja viestintäalan vahvemmat tekoälykyvykkyudet ja resurssit näkyvät myös hallitumpana tekoälyn käyttönä.
- Toimialalla raportoidaan muita harvemmin hyväksymättömien työkalujen käyttöä, puutteellista läpinäkyvyyttä ja määrittelemättömiä käyttötapoja.
- Teollisuudessa heikommat kyvykkyudet ja resurssit yhdistyvät puolestaan selvästi hajautuneempaan ja vähemmän ohjattuun käyttöön.

B2B-yritykset ovat B2C-yrityksiä pidemmällä erityisesti tekoälyn käytön laajuudessa, vaikka koettu kyvykkyys on lähes samalla tasolla

Tekoälyn hyödyntäminen organisaatiotasolla, liiketoimintalogiikan mukaan



Eri mieltä Neutraali Samaa mieltä

- B2B-yritykset hyödyntävät tekoälyä B2C-yrityksiä laajemmin osana liiketoimintaprosessejaan.
- Kyvykkyudessa hyödyntää tekoälyä eri toiminta-alueilla erot ovat kuitenkin pieniä.
- B2C-yrityksistä kaksi kolmesta arvioi, ettei tekoälyn käyttö ole vielä laajaa liiketoimintaprosesseissa.

Yli puolet yrityksistä sallii tekoälykokeilut vain hyväksytyissä yritysjärjestelmissä

Tekoälyn hallinnointi, kaikki vastanneet yritykset

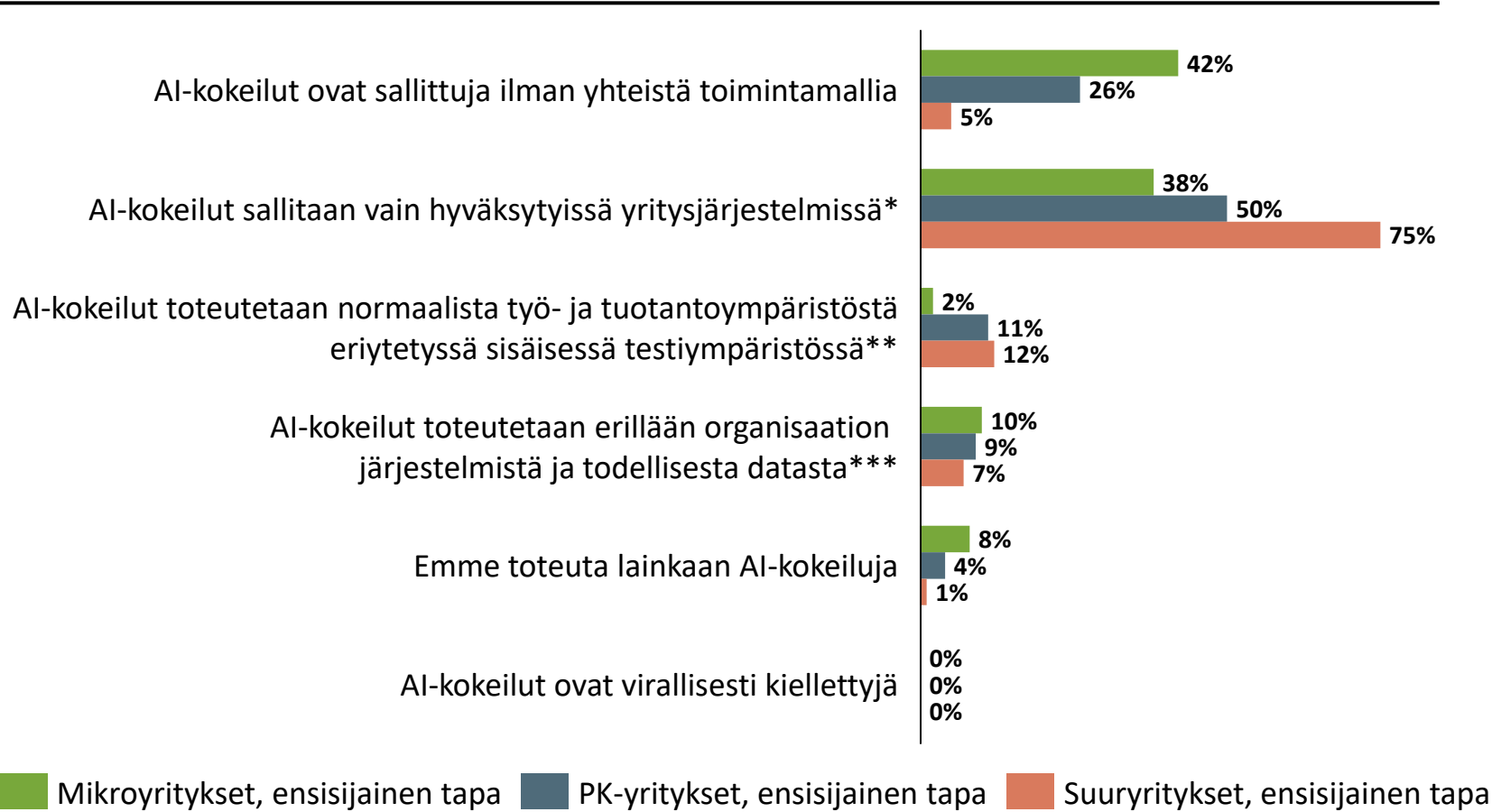


 Ensisijainen tapa

- Yli puolessa yrityksistä tekoälykokeilut rakentuvat olemassa olevan IT-governanssin ja hyväksytyjen yritysjärjestelmien varaan.
- Joka viidennessä yrityksessä tekoälykokeiluja tehdään edelleen ilman yhteistä toimintamallia.
- Vain pieni osa yrityksistä eristää kokeilut kokonaan organisaation järjestelmistä ja todellisesta datasta.
- Yritykset ohjaavat tekoälykokeiluja ennen kaikkea hyväksytyihin järjestelmiin sen sijaan, että kokeiluja kiellettäisiin kokonaan.

Mikroyrityksissä tekoälykokeiluja tehdään usein ilman yhteistä toimintamallia

Tekoälyn hallinnointi, yrityksen koon mukaan



- Yrityksen koon kasvaessa kokeilut siirtyvät selvästi vapaasta tekemisestä yhteisten pelisääntöjen piiriin.
- Mikroyrityksissä 42 prosenttia sallii tekoälykokeilut ilman yhteistä toimintamallia. Suuryrityksissä osuus on vain 5 prosenttia.
- PK-yritykset sijoittuvat näiden väliin. Puolet sallii kokeilut vain hyväksytyissä järjestelmissä ja 26 prosenttia ilman yhteistä toimintamallia.

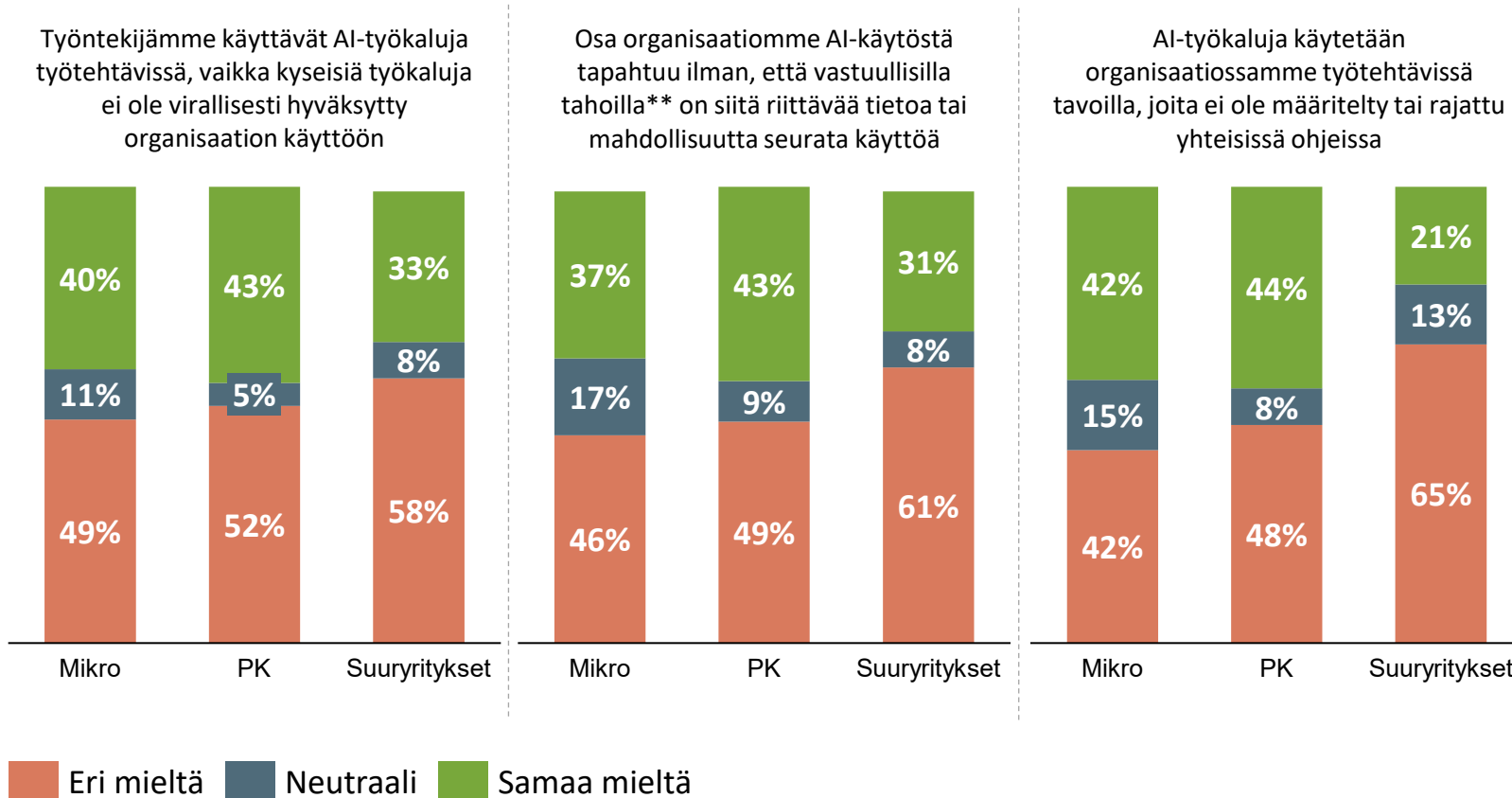
* esim. Microsoft Copilot tai muu normaaliin työkäyttöön hyväksytty AI-ratkaisu

** esim. sisäinen sandbox

*** esim. ulkoinen tai muuten eristetty testausympäristö ilman pääsyä organisaation järjestelmiin tai todelliseen dataan

Yrityksen koon kasvaessa tekoälyn governanssi muodollistuu, mutta kontrolloitu malli ei poista työntekijälähtöistä ja organisaation ulkopuolista AI-käyttöä

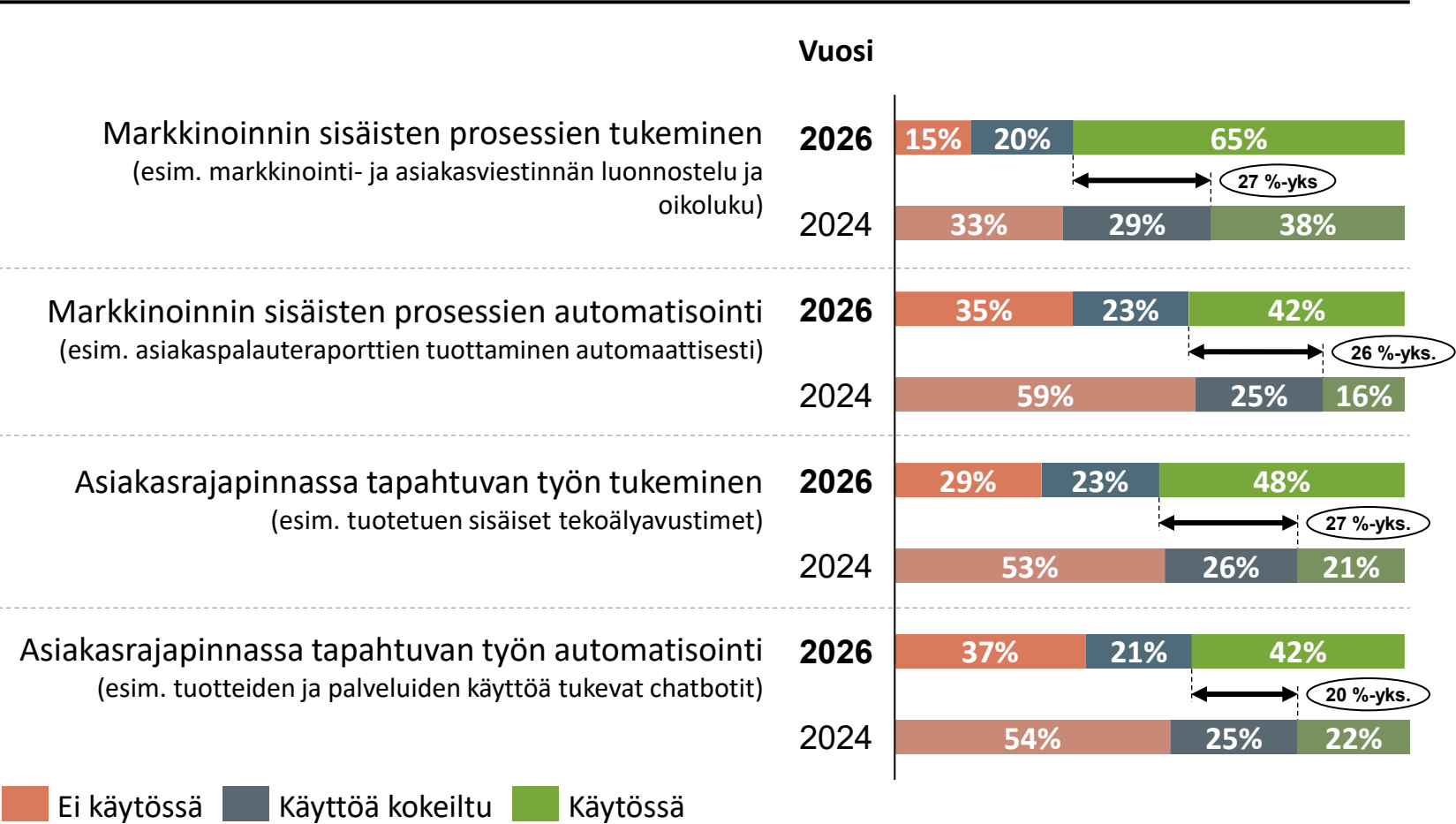
Tekoälytyökalujen hyödyntäminen organisaatiotasolla, yrityksen koon mukaan



- Suuryrityksissä tekoälyn käyttö on muita yrityksiä yleisemmin ohjeistettua ja valvottua.
- Tästä huolimatta joka kolmannessa suuryrityksessä tunnistetaan myös organisaation hyväksymättömien AI-työkalujen käyttöä.
- Mikro- ja PK-yrityksissä käyttö on useammin hajautunutta ja määrittelemätöntä, mikä on linjassa kevyemmän governanssin kanssa.

Tekoälyn hyödyntäminen on laajentunut nopeasti sekä markkinoinnin sisäisissä prosesseissa että asiakasrajapinnassa

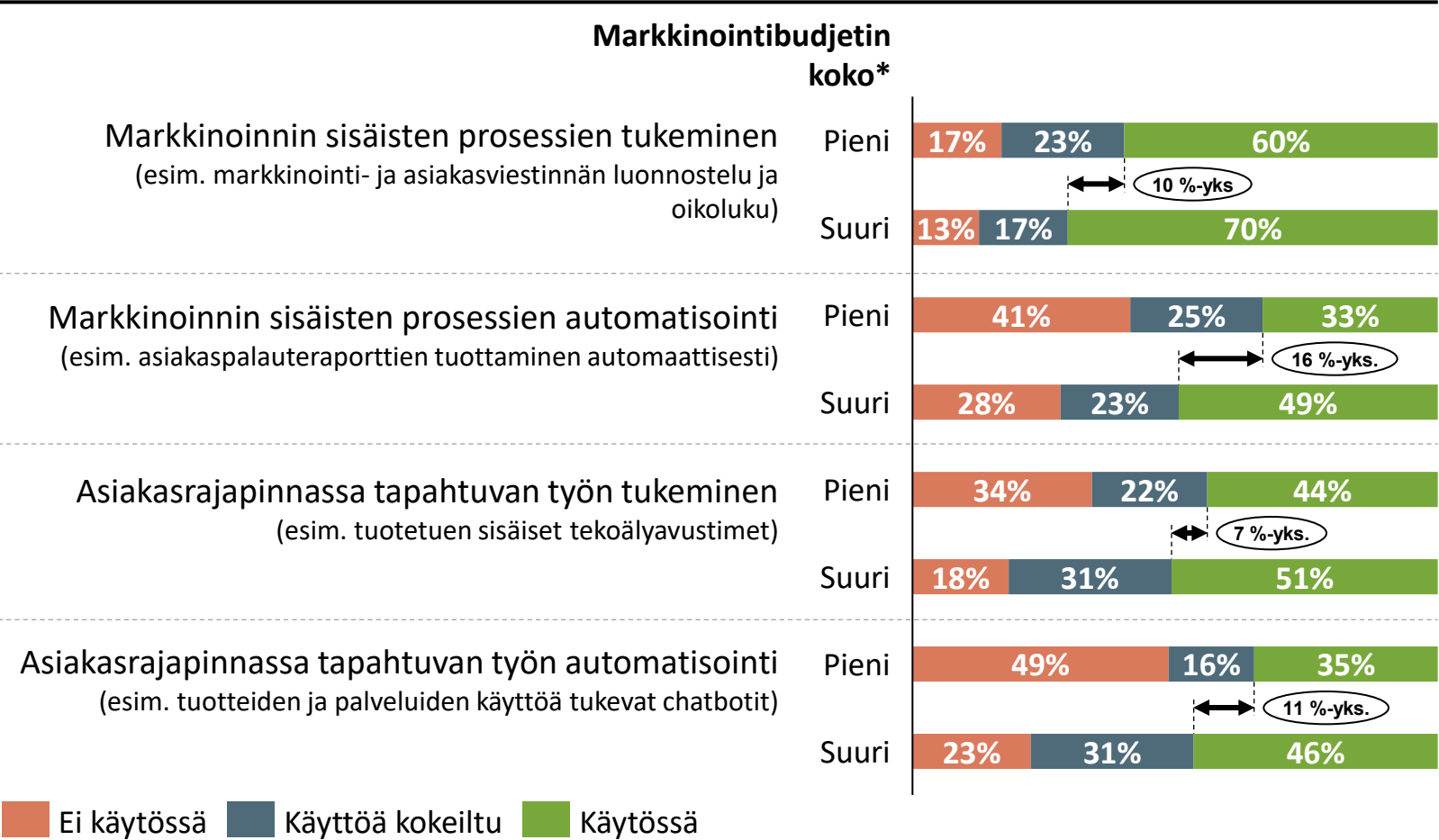
Tekoälyn hyödyntäminen, vuosivertailu, kaikki vastanneet yritykset



- Tekoälyn käyttö on yleistynyt kaikissa tarkastelluissa käyttökohteissa vuosien 2024 ja 2026 välillä.
- Suurin muutos näkyy markkinoinnin sisäisten prosessien tukemisessa ja asiakasrajapinnan työn tukemisessa, joissa käyttäjäyritysten määrä on kasvanut kahdessa vuodessa 27 prosenttiyksikköä.
- Myös automaatio on yleistynyt selvästi, mutta noin kolmannes yrityksistä ei ole vielä kokeillut tekoälyä näissä käyttökohteissa.

Tekoälyn käyttö kasvaa markkinointibudjetin koon kasvaessa; suurin ero markkinoinnin sisäisten prosessien automatisoinnissa

Tekoälyn hyödyntäminen, markkinointibudjetin koon mukaan



- Tekoäly on jo laajasti käytössä markkinoinnin sisäisten prosessien tukena, markkinointibudjetin kasvaessa hyödyntäminen kuitenkin nousee 70 prosenttiin.
- Pienen markkinointibudjetin yrityksistä peräti 49 prosenttia ei käytä tekoälyä lainkaan asiakasrajapinnassa tapahtuvan työn automatisoinnissa, kun vastaava luku suuren budjetin yrityksissä on vain 23 prosenttia.

* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

Tekoälyn vahvimmat käyttökohteet markkinointitutkimuksessa liittyvät markkina- ja kilpailijaymmärrykseen

Tekoälyn käyttö markkinatutkimuksessa, kaikki vastanneet yritykset

Tekoälymallien käyttö jäsentymättömän datan (esim. teksti, kuvat, sosiaalisen median julkaisut, asiakaspalaute) analysointiin markkina- ja/tai kilpailijaymmärryksen tuottamiseksi.

14%

Tekoälyn käyttö mahdollisuuksien tunnistamiseen ja/tai kilpailijoiden toiminnan seurantaan.

12%

Tekoälytyökalujen käyttö kilpailija- ja/tai markkinasignaalien automaattiseen seurantaan.

12%

Automatisoitujen tekoälyjärjestelmien käyttö datan yhdistämiseen useista lähteistä siten, että ihmisen puuttuminen on vähäistä.

11%

Toisiinsa kytkettyjen tekoälyjärjestelmien (esim. lokitiedot, sensorit, IoT) käyttö markkina- ja/tai asiakasdatan automaattiseen reaaliaikaiseen keräämiseen.

11%

- Jäsentymättömän datan analysointi on vahvin markkinatutkimuksen käyttökohde.
- Mahdollisuuksien tunnistaminen sekä kilpailijoiden ja markkinasignaalien seuranta korostuvat seuraavina käyttökohteina.
- Erittäin vahva hyödyntäminen on kokonaisuutena vielä harvinaista, sillä korkeimmillaankin osuus jää 14 prosenttiin vastaajista.

 Keskeinen käyttökohde, osuus vastaajista

Tekoälyä hyödynnetään strategisella tasolla asiakasviestien toimivuuden arviointiin

Tekoälyn käyttö markkinointistrategiassa, kaikki vastanneet yritykset

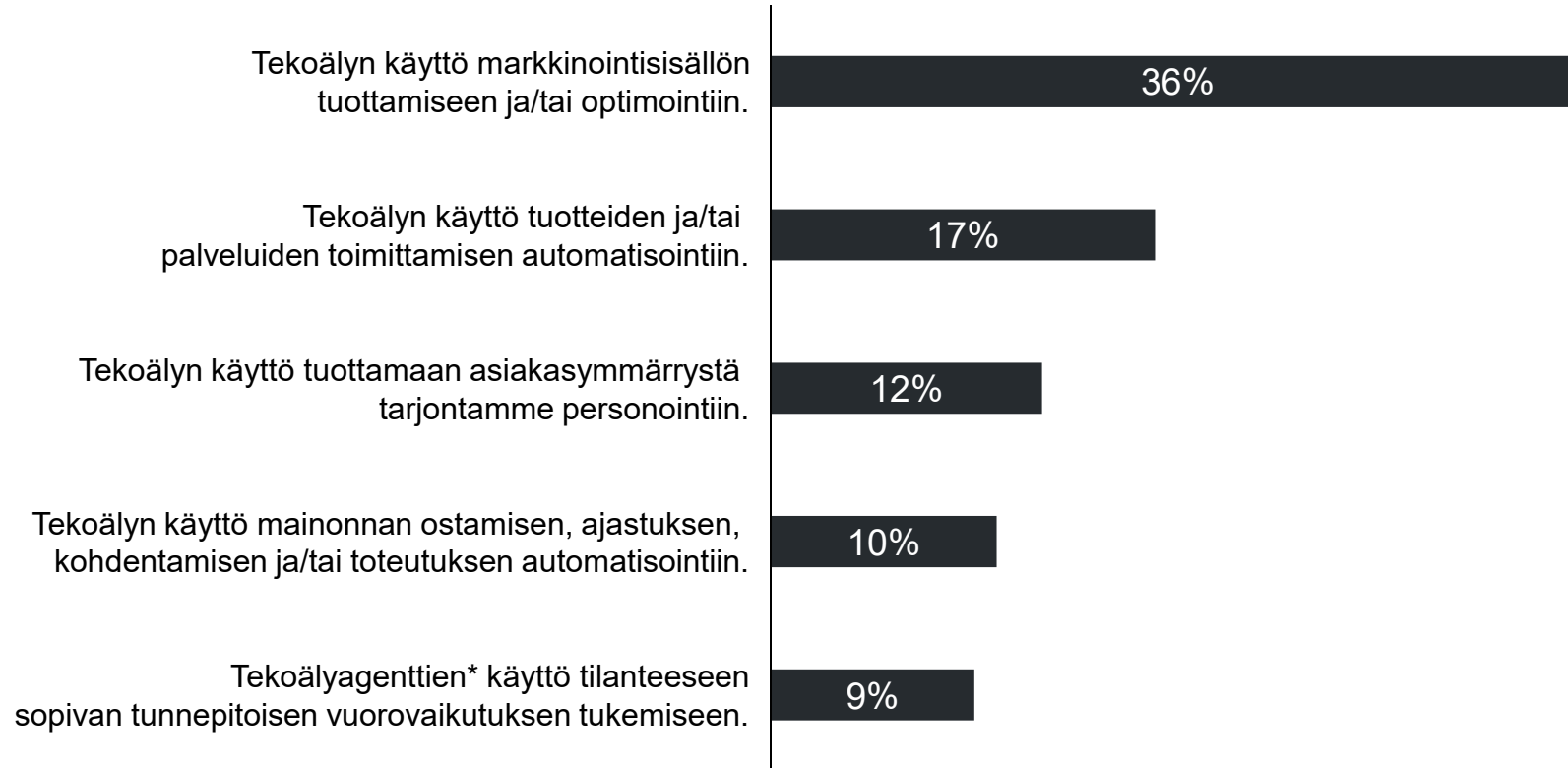


■ Keskeinen käyttökohde, osuus vastaajista

- Tekoälyn käyttö strategisessa markkinoinnissa näkyy toistaiseksi ennen kaikkea asiakkaalle näkyvissä sovelluksissa, ei vielä laajasti yrityksen strategiatyössä.
- Lähes joka viides yrityksistä arvioi tekoälyn erittäin vahvaksi käyttöalueeksi sloganien, ydinviestien ja muiden asiakasviestien toimivuuden arvioinnissa.
- Muut mitatut käyttökohteet liittyvät ennen kaikkea segmentointiin, kohdentamiseen ja asiakaspriorisointiin, joissa erittäin vahva hyödyntäminen on vielä selvästi harvinaisempaa.

Tekoälyn käyttö markkinoinnin toimenpiteissä painottuu vahvasti sisällöntuotantoon

Tekoälyn käyttö markkinointitoimenpiteissä, kaikki vastanneet yritykset

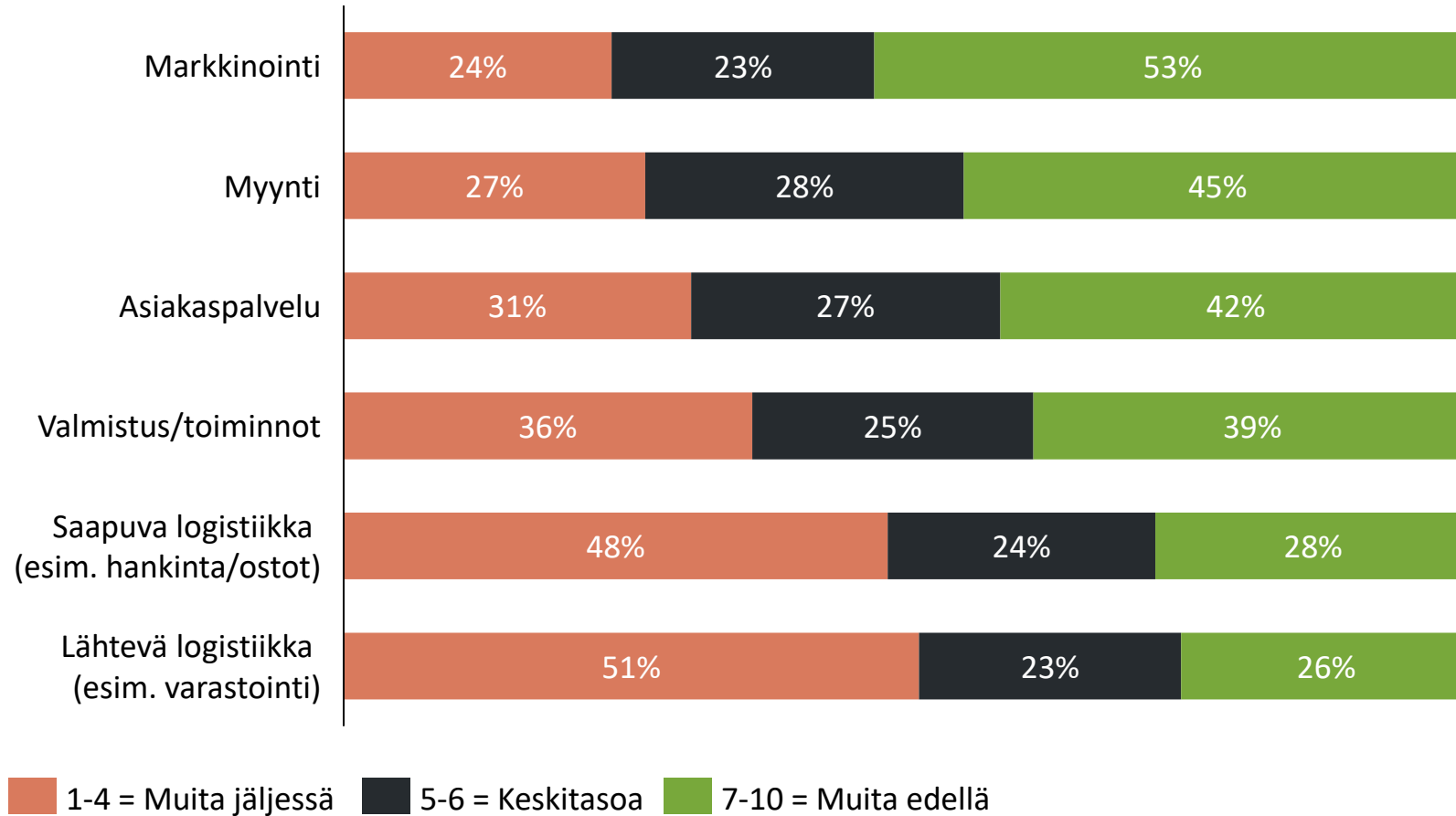


■ Keskeinen käyttökohde, osuus vastaajista

- Reilu kolmannes yrityksistä arvioi sisällöntuotannon ja optimoinnin erittäin vahvaksi tekoälyn käyttöalueeksi.
- Seuraavaksi vahvin käyttökohde on tuotteiden ja palveluiden toimittamisen automatisointi, jonka alle viidennes vastanneista yrityksistä arvioi erittäin vahvaksi.
- Personointi sekä mainonnan ostamisen, kohdentamisen ja toteutuksen automatisointi ovat erittäin vahvaksi koettuja käyttöalueita vain noin joka kymmenennessä yrityksessä.
- Tekoälyagenttien skaalaus asiakasrajapintaan on vielä harvassa yrityksessä keskeinen käyttöalue.

Suomalaisyrietykset kokevat olevansa tekoälyn hyödyntämisessä vahvimmillaan markkinoinnissa ja heikoimmillaan logistiikassa

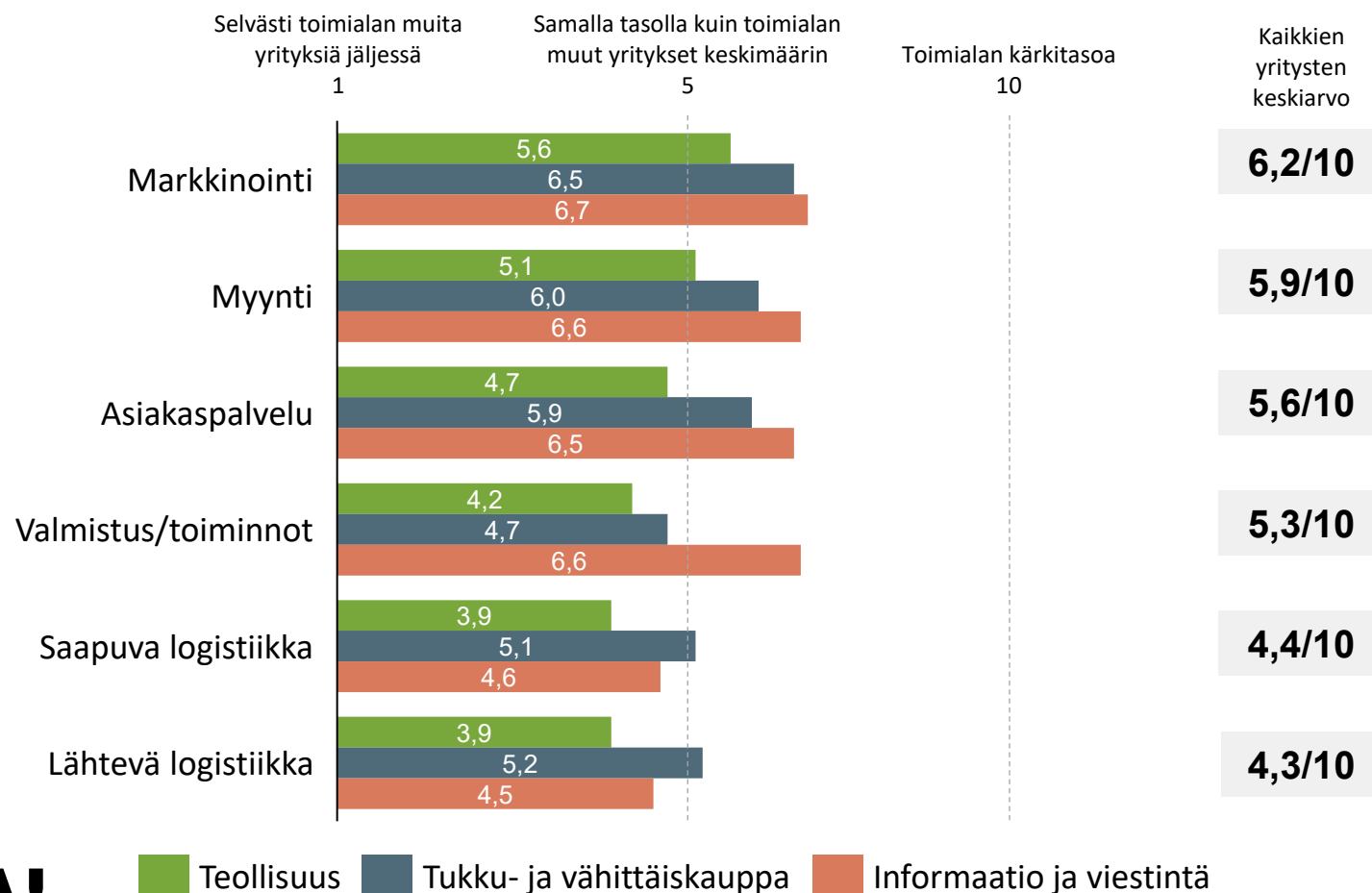
Yritysten suoriutuminen tekoälyn hyödyntämisessä eri toiminnoissa, kaikki vastanneet yritykset



- Yli puolet vastaajista (53 %) arvioi yrityksensä toimialan muita edellä olevaksi tekoälyn hyödyntämisessä markkinoinnissa, ja myynnissäkin lähes puolet (45 %).
- Logistiikassa tilanne on päinvastainen: noin puolet kokee olevansa muita jäljessä sekä saapuvassa (48 %) että lähtevässä logistiikassa (51 %).
- Asiakaskohtaamiseen liittyvissä toiminnoissa koetaan siis olevan vahvempia, kuin tuotannossa ja toimitusketjussa.

Informaatio- ja viestintäala kokee olevansa tekoälyn hyödyntämisessä edellä asiakastoiminnoissa, tukku- ja vähittäiskaupat logistiikassa

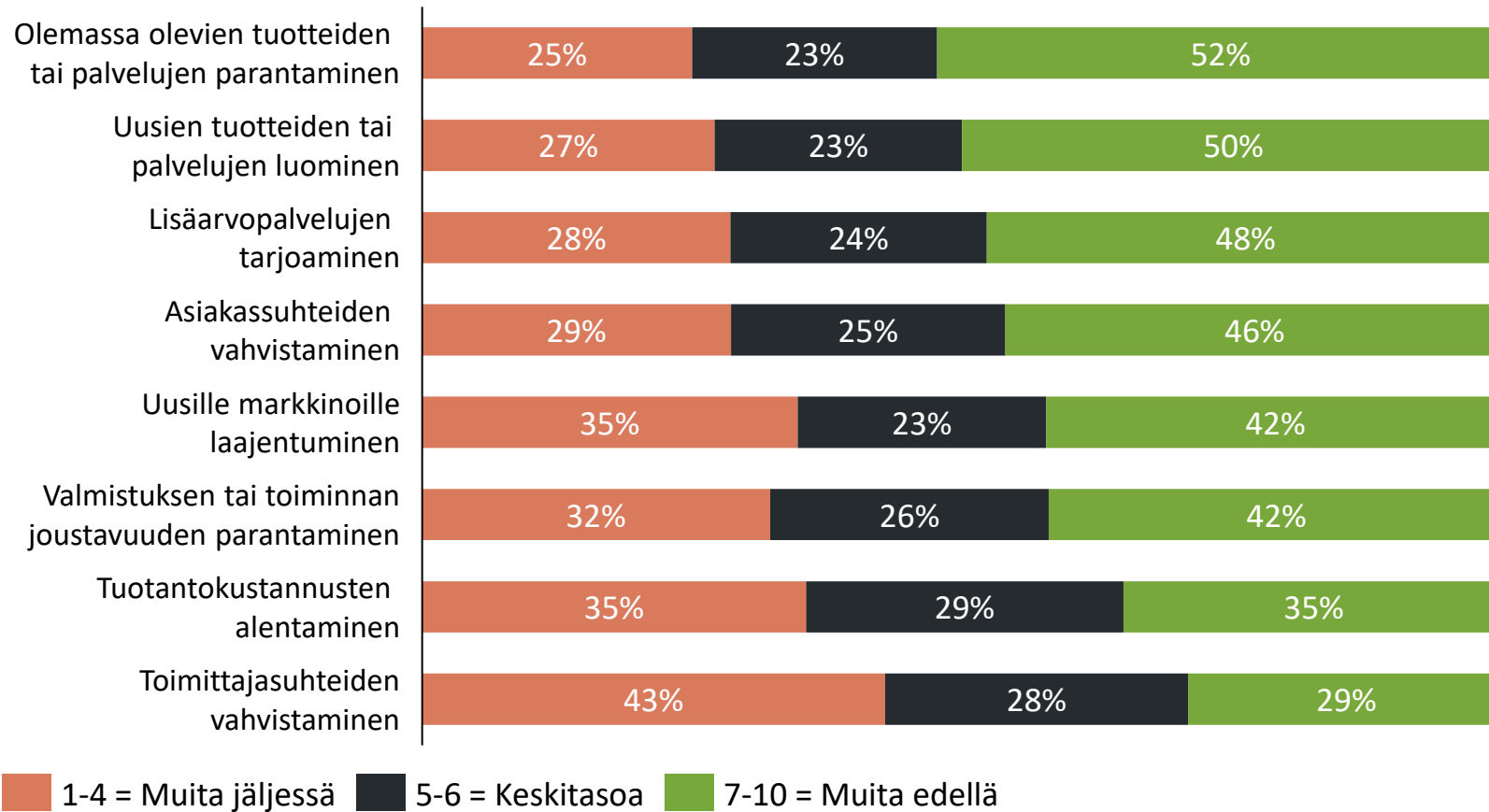
Yritysten suoriutuminen tekoälyn hyödyntämisessä eri toiminnoissa, toimialan mukaan



- Informaatio- ja viestintäalan yritykset arvioivat suoriutuvansa tekoälyn hyödyntämisessä kilpailijoitaan paremmin lähes kaikissa toiminnoissa.
- Erot ovat suurimmat valmistuksessa ja toiminnoissa. Informaatio- ja viestintäala arvioi olevansa kilpailijoita edellä, kun taas teollisuus kokee olevansa jäljessä, ja nimenomaan omassa ydintoiminnossaan.
- Teollisuus arvioi suoriutumisensa heikoimmaksi kaikissa toiminnoissa. Keskittason yläpuolelle se nousee vain markkinoinnissa ja myynnissä.
- Tukku- ja vähittäiskauppa on ainoa toimiala, joka kokee olevansa logistiikassa keskitasoa parempi. Muut toimialat sijoittuvat logistiikassa selvästi keskitason alle.

Puolet yrityksistä kokee olevansa toimialansa kärkijoukossa tekoälyn hyödyntämisessä tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä

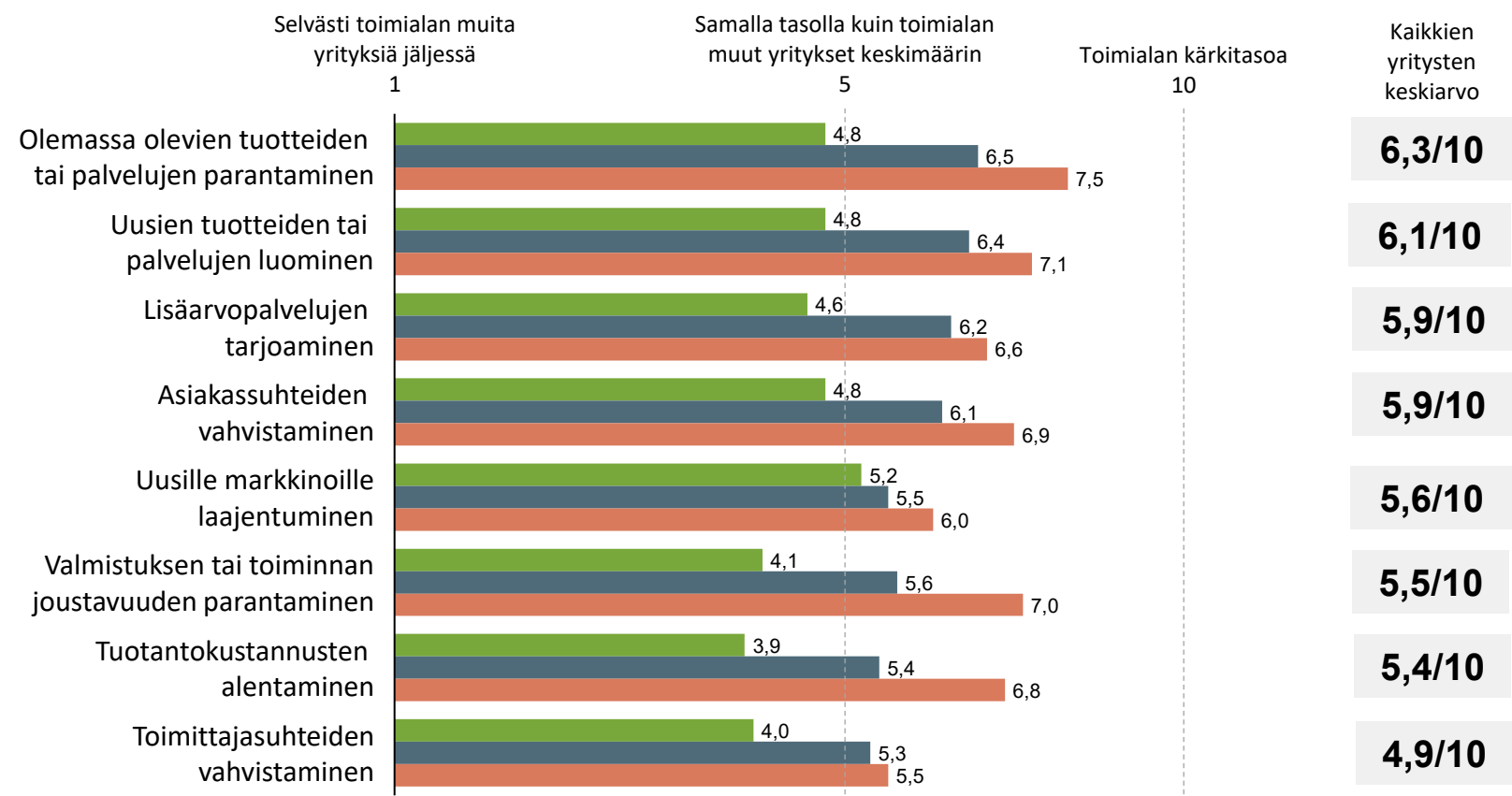
Tekoälyn hyödyntäminen strategisten tavoitteiden edistämässä suhteessa kilpailijoihin, kaikki vastanneet yritykset



- Noin puolet vastaajista arvioi yrityksensä toimialan kärkijoukkoon (7–10) olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden parantamisessa (52 %) sekä uusien luomisessa (50 %).
- Heikoimmaksi suoriutuminen koetaan toimittajasuhteiden vahvistamisessa: 43 % arvioi olevansa muita jäljessä ja vain 29 % edellä.
- Tekoälyä hyödynnetään vahvimmin kasvuun ja asiakkaisiin liittyvissä tavoitteissa, heikoimmin tehokkuudessa ja toimitusketjussa.

Informaatio- ja viestintäala erottuu vahvimpana tekoälyn hyödyntämisessä strategisten tavoitteiden edistämisessä

Tekoälyn hyödyntäminen strategisten tavoitteiden edistämisessä suhteessa kilpailijoihin, toimialan mukaan

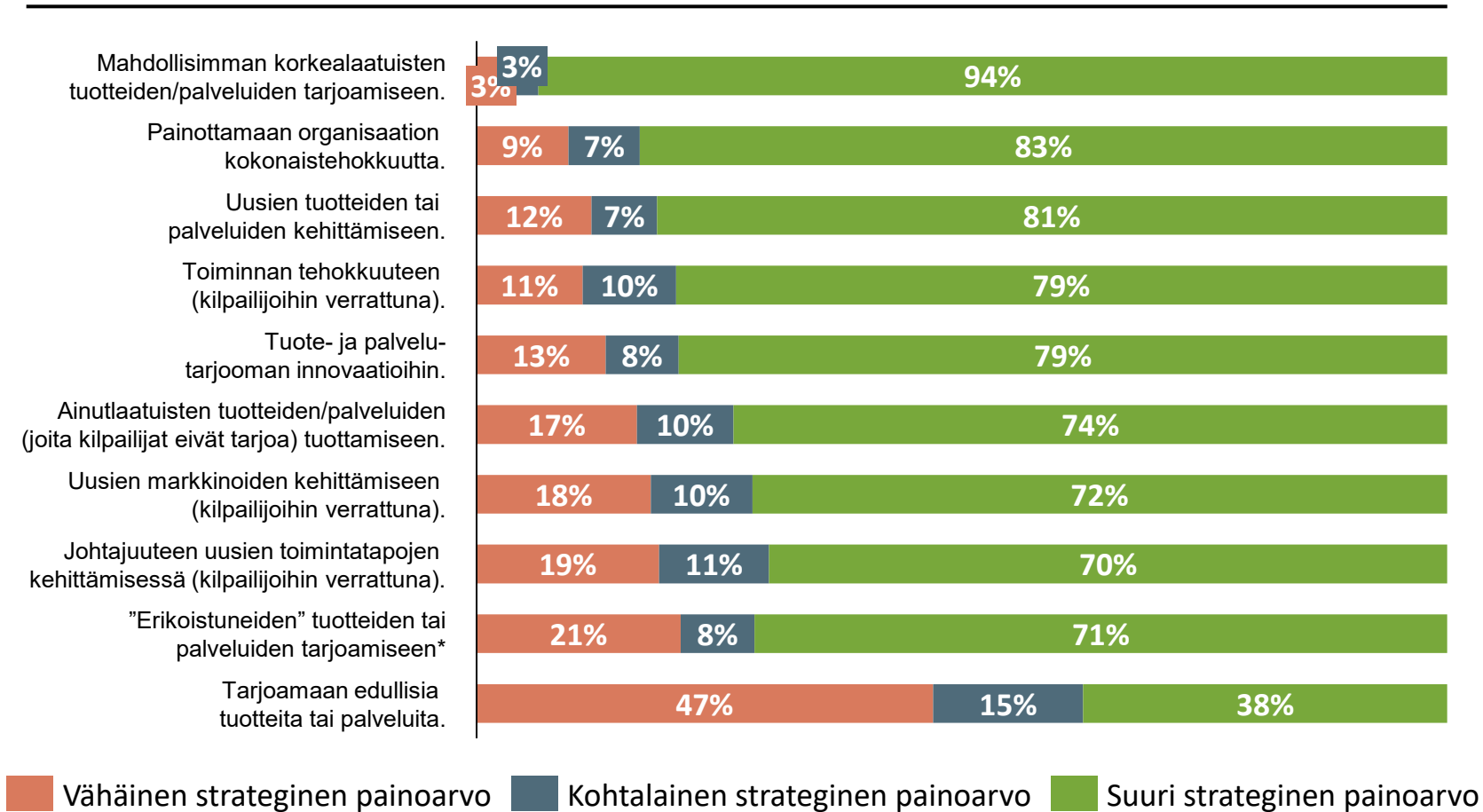


- Informaatio- ja viestintäalan yritykset arvioivat suoriutuvansa muita toimialoja vahvemmin tekoälyn hyödyntämisessä kaikkien tarkasteltujen strategisten tavoitteiden edistämisessä.
- Suurimmat toimialojen väliset erot näkyvät tekoälyn hyödyntämisessä toiminnan joustavuuden, tuotantokustannusten sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisen edistämisessä.
- Toimialojen väliset erot ovat suurimmat joustavuudessa ja kustannuksissa ja pienimmät uusille markkinoille laajentumisessa.

3. Strategiset painopisteet ja toimintaympäristö

Korkea laatu ja kokonaistehokkuus korostuvat suomalaisyritysten strategisissa painopisteissä

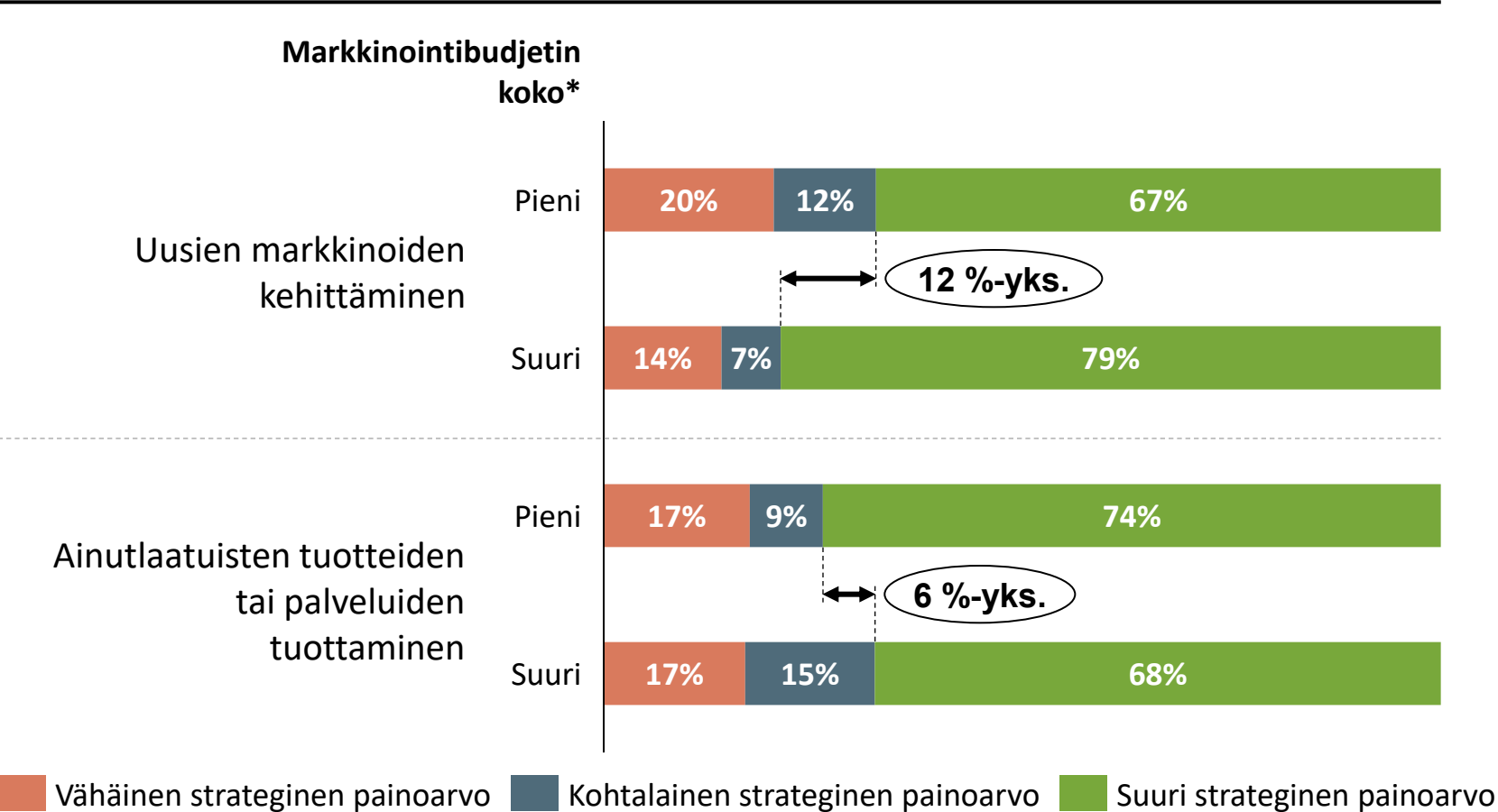
Liiketoimintastrategian painopisteet, kaikki vastanneet yritykset



- Lähes kaikki yritykset painottavat strategiassaan korkealaatuisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista (94 %).
- Myös organisaation kokonaistehokkuus (83 %) sekä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen (81 %) ovat keskeisiä strategisia painopisteitä.
- Kasvua ja uudistumista haetaan laajasti innovaatioista, uusista markkinoista ja uusista toimintatavoista, joita noin 70-80 prosenttia yrityksistä painottaa myös vahvasti.
- Edullisten tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen erottuu selvästi muista: vain 38 prosenttia yrityksistä antaa sille suuren strategisen painoarvon vuonna 2026.

Suuren markkinointibudjetin yrityksissä uusien markkinoiden kehittäminen korostuu, mutta ainutlaatuisilla tuotteilla erottautuminen ei

Liiketoimintastrategian painopisteet, markkinointibudjetin suuruuden mukaan

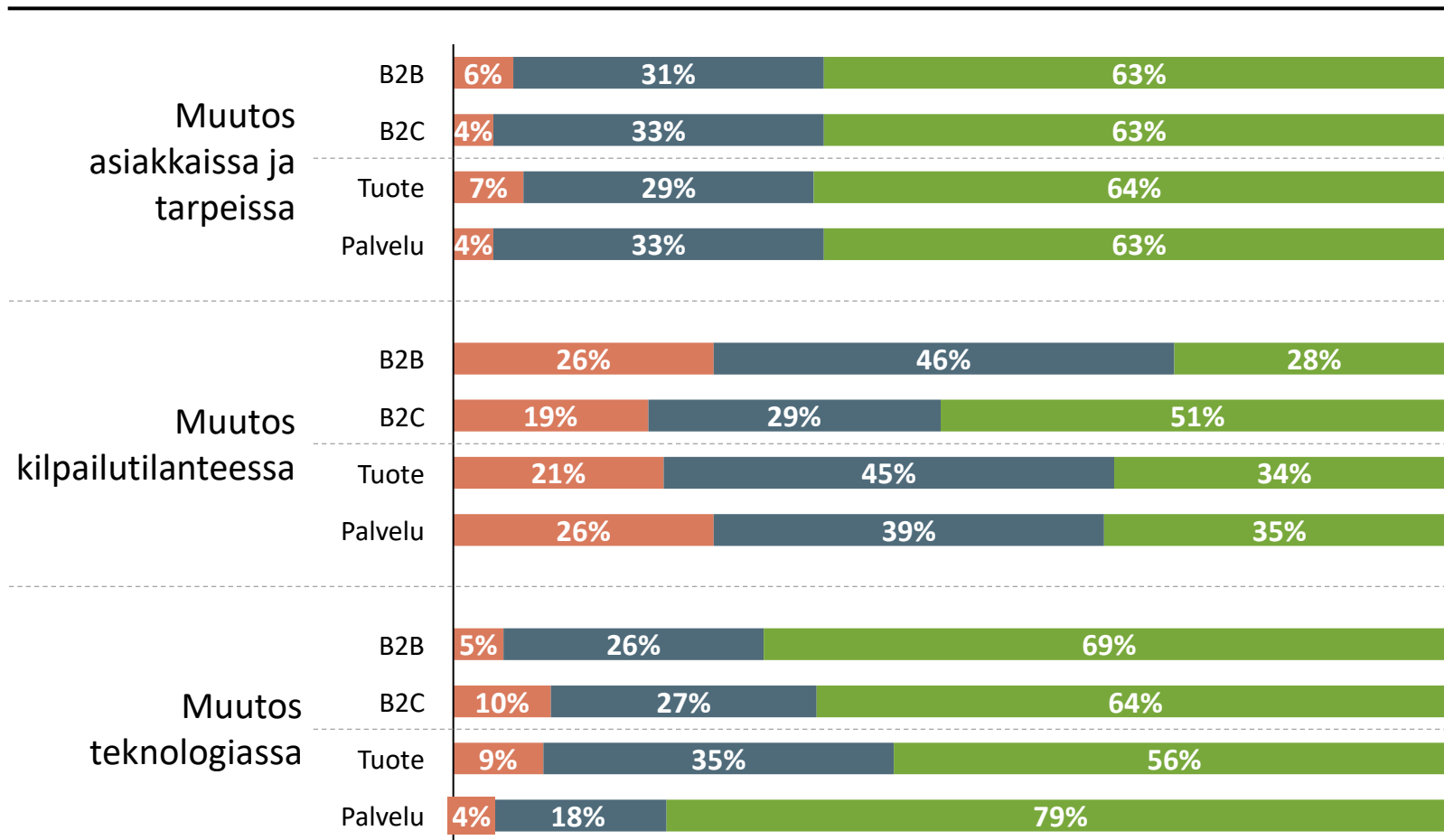


- Tarkempaan tarkasteluun on nostettu kaksi uudistumista ja kilpailuetua kuvaavaa strategista painopistettä: uusien markkinoiden kehittäminen ja ainutlaatuisella tarjoomalla erottautuminen.
- Uusien markkinoiden kehittäminen painottuu enemmän suuren markkinointibudjetin yrityksissä (Suuri: 79 % vs. Pieni: 67 %).
- Ainutlaatuisella tarjoomalla erottautuminen painottuu hieman enemmän pienen markkinointibudjetin yrityksissä (Suuri: 68 % vs. Pieni: 74 %).
- Suurempi markkinointibudjetti yhdistyy siten selvemmin markkinoiden laajentamiseen kuin tarjooman kautta erottautumiseen.

* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

Asiakkaiden tarpeiden muutos yhdistää yritystyypppejä

Toimintaympäristön muutokset, liiketoiminnan painotusten mukaan

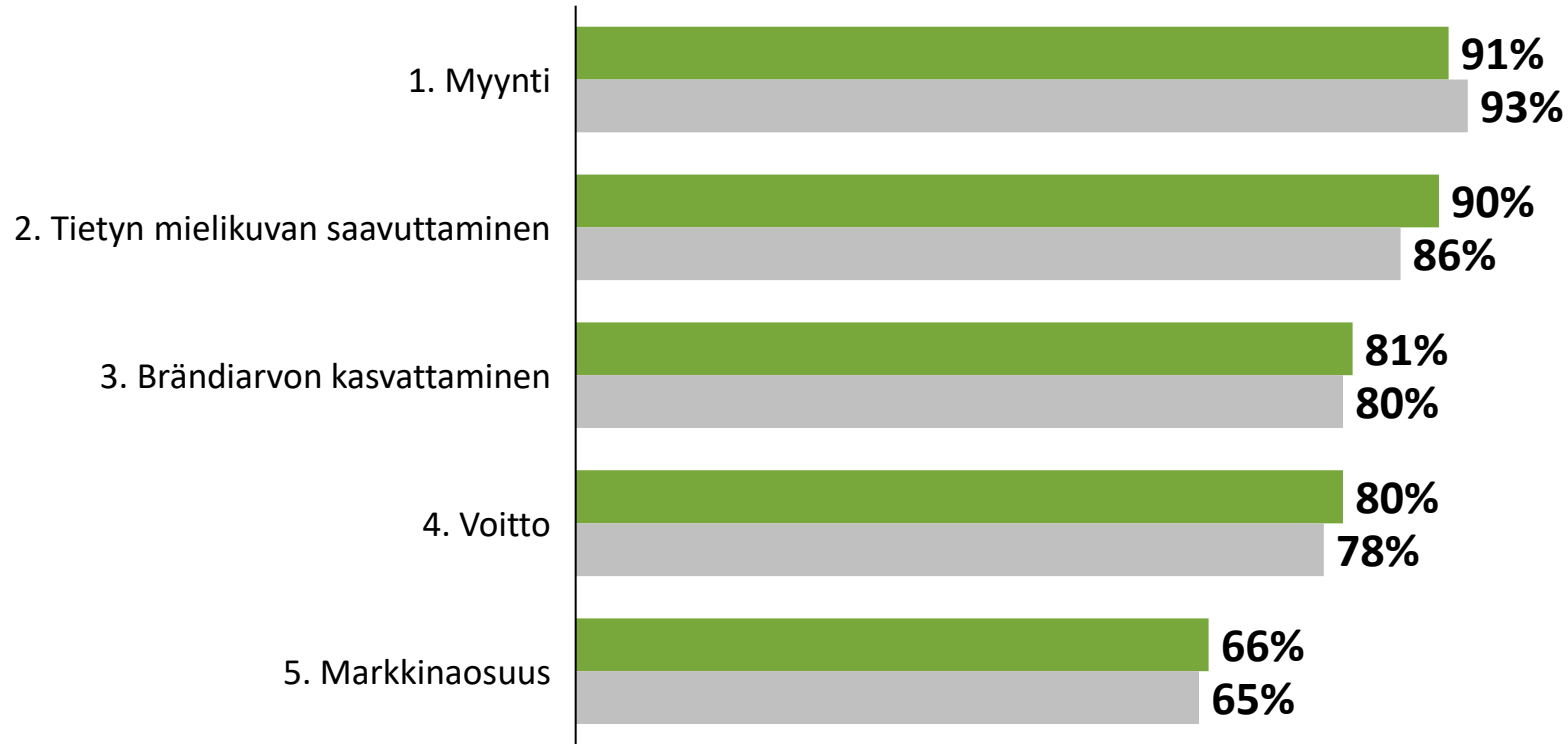


- Noin kaksi kolmesta yrityksestä kokee asiakkaiden tarpeiden ja käyttäytymisen muuttuvan voimakkaasti, eikä yritystyyppien välillä juuri ole eroja.
- B2C-yrityksissä kilpailutilanteen muutokset koetaan muita useammin merkittäviksi: 51 prosenttia arvioi niiden vaikutuksen suureksi.
- Teknologian kehitys koetaan erityisen merkittäväksi B2B- ja palveluyrityksissä.
- Asiakkaisiin liittyvä muutos on myös voimistunut kahdessa vuodessa, erityisesti B2B- ja palveluyrityksissä.

4. Strateginen markkinointi ja markkinoinnin organisointi

Myynti ja mielikuvat jatkavat markkinoinnin tärkeimpien tavoitteiden kärjessä

Tärkeäksi mielletty markkinoinnin tavoitteet, kaikki vastanneet yritykset



Keskeinen markkinoinnin tavoite, prosenttiosuus vastaajista (2026)

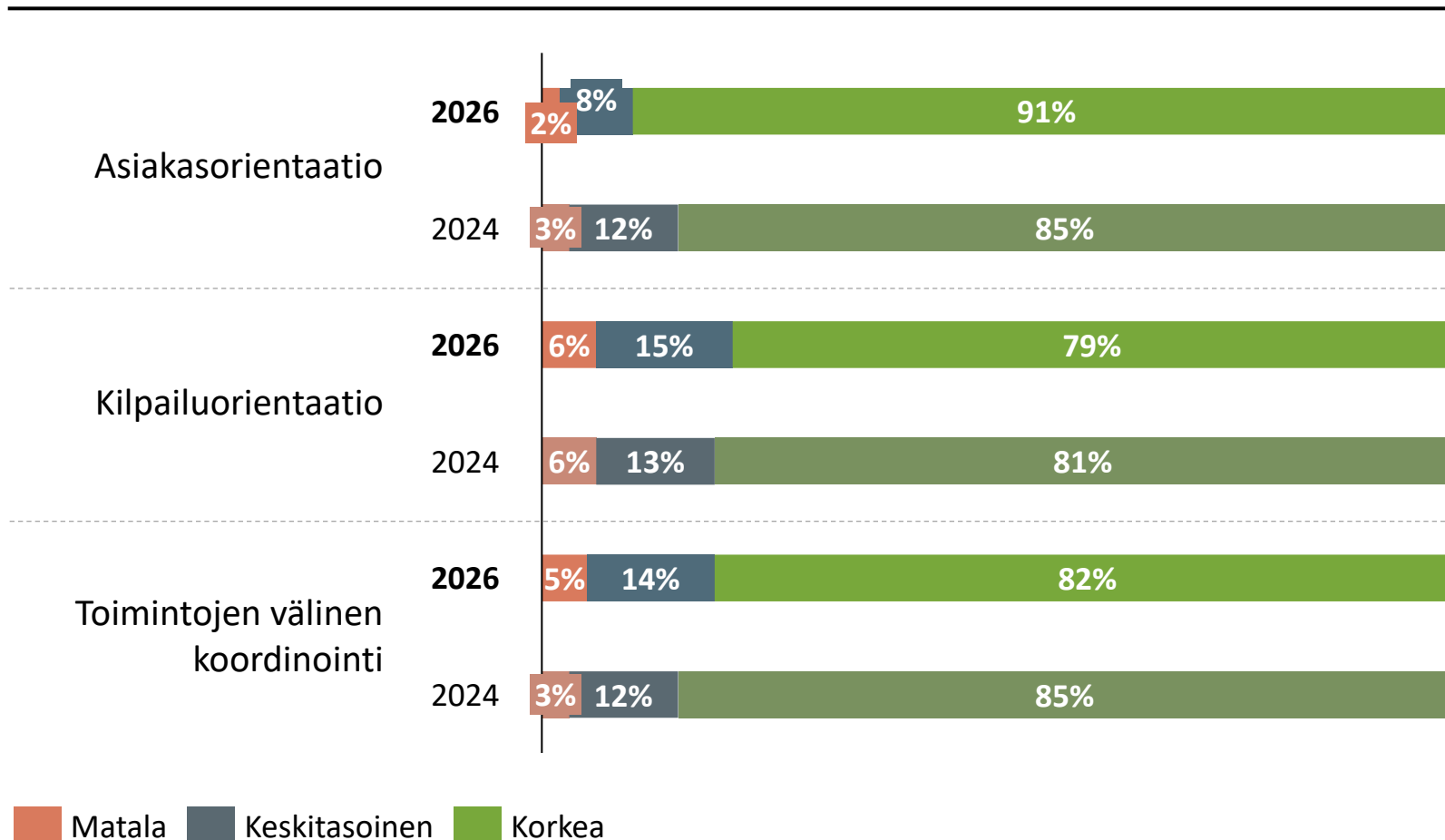


Keskeinen markkinoinnin tavoite, prosenttiosuus vastaajista (2024)

- Tietyn mielikuvan saavuttaminen on nostanut tärkeyttään markkinoinnille asetetuissa tavoitteissa.
- Yleisesti markkinoinnille asetetut tavoitteet ovat pysyneet kohtuullisen samalla tasolla vuodesta 2024.

Asiakasorientaatio vahvistunut selvästi kahdessa vuodessa

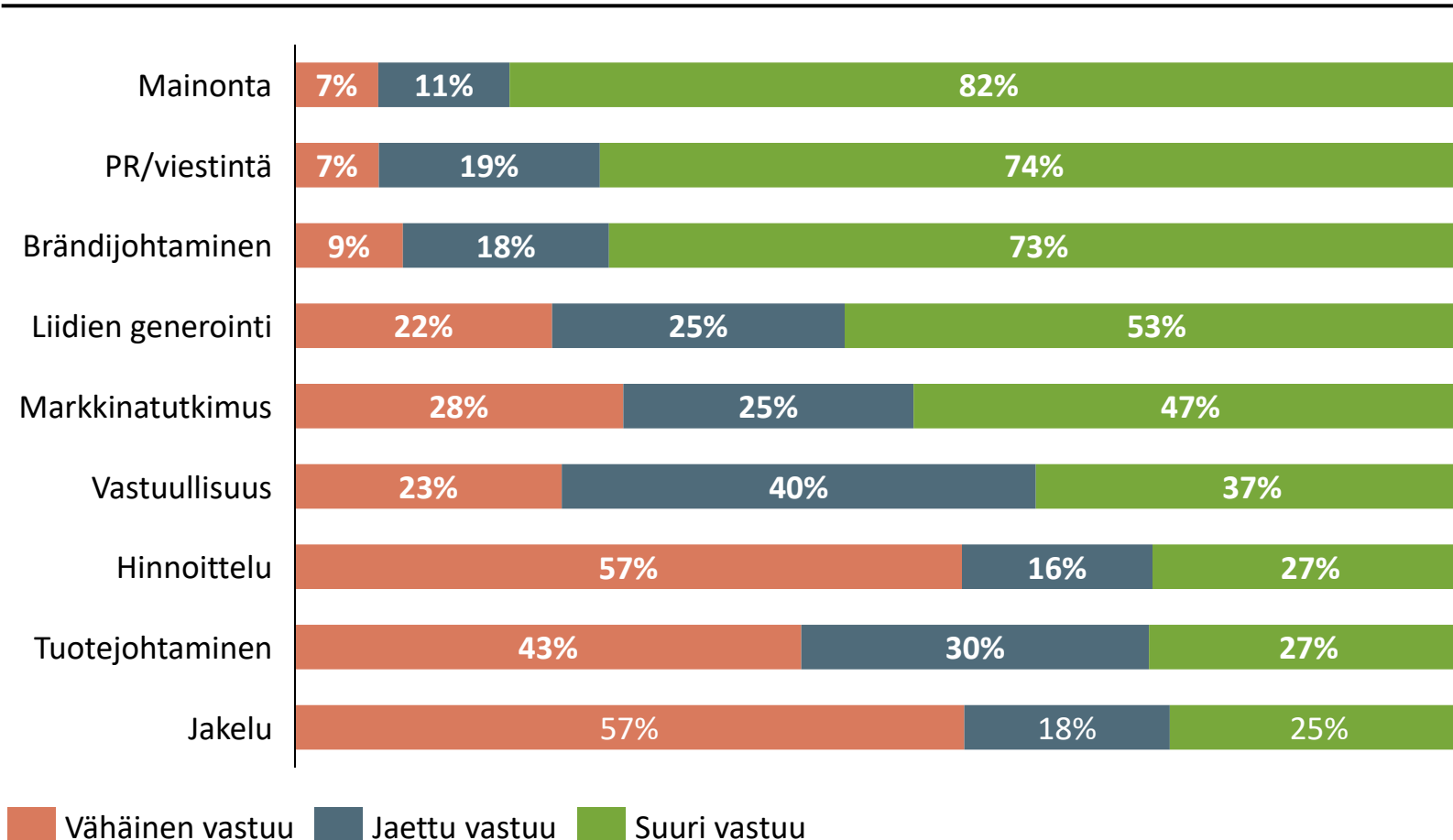
Orientaatiot*, vuosivertailu, kaikki vastanneet yritykset



- Kaikkien kolmen orientaation taso on suomalaisyrityksissä jo korkea, ja ne ovat pitkään olleet kilpailussa mukana pysymisen perusedellytyksiä. Asiakasorientaatio on kuitenkin vahvistunut selvästi kahdessa vuodessa.
- 95 prosenttia vastaajista kokee strategiansa kilpailuedun saavuttamiseksi perustuvan asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen, kun vuonna 2024 osuus oli 76 prosenttia.
- 84 prosenttia vastaajayrityksistä kokee, että liiketoiminnan tavoitteita ohjaa ensisijaisesti asiakastyytyväisyys, mutta vain 70 prosenttia mittaa asiakastyytyväisyyttä järjestelmällisesti ja tiheästi.

Vastuullisuus selkeästi yksi markkinoinnin vastuualueista

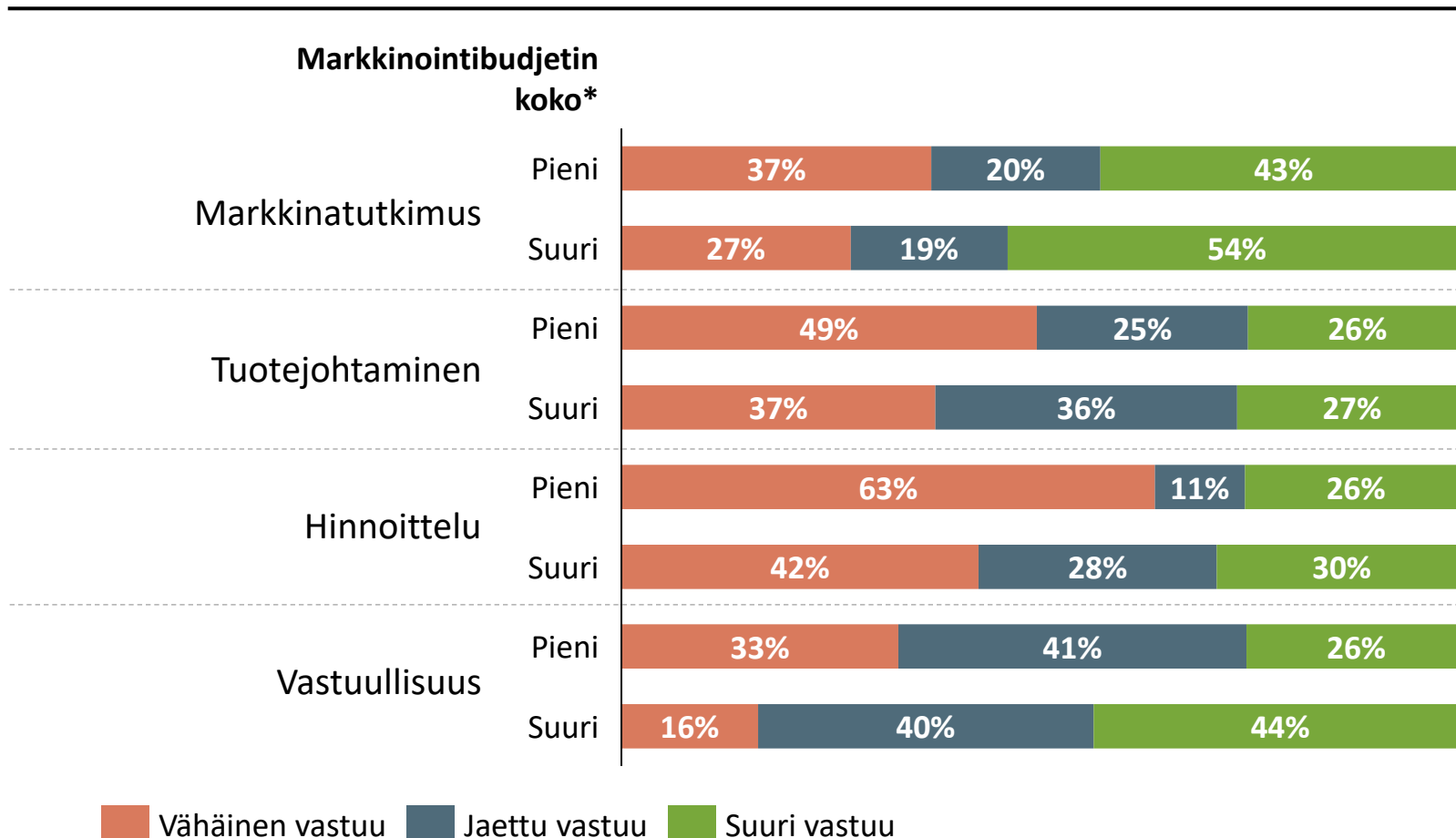
Markkinoinnin vastuualueet, kaikki vastanneet yritykset



- Markkinoinnin keskeinen rooli korostuu markkinoinnin tyypillisissä osa-alueissa, erityisesti mainonnassa, viestinnässä sekä brändijohtamisessa.
- Vajaalla 80 prosentilla vastaajayrityksistä markkinoinnilla suuri tai jaettu vastuu vastuullisuudesta.
 - Vain 23 prosenttia kokee, ettei markkinointi kannata vastuullisuustyöstä kuin vähäistä vastuuta.
- Hinnoittelussa markkinoinnilla suuri vastuu ainoastaan vajaalla 30 prosentilla yrityksistä, ja jopa 57 prosenttia kokee vastuunsa vähäiseksi tällä osa-alueella.

Suuremman markkinointibudjetin yrityksissä markkinoinnin vastuu ulottuu laajemmalle

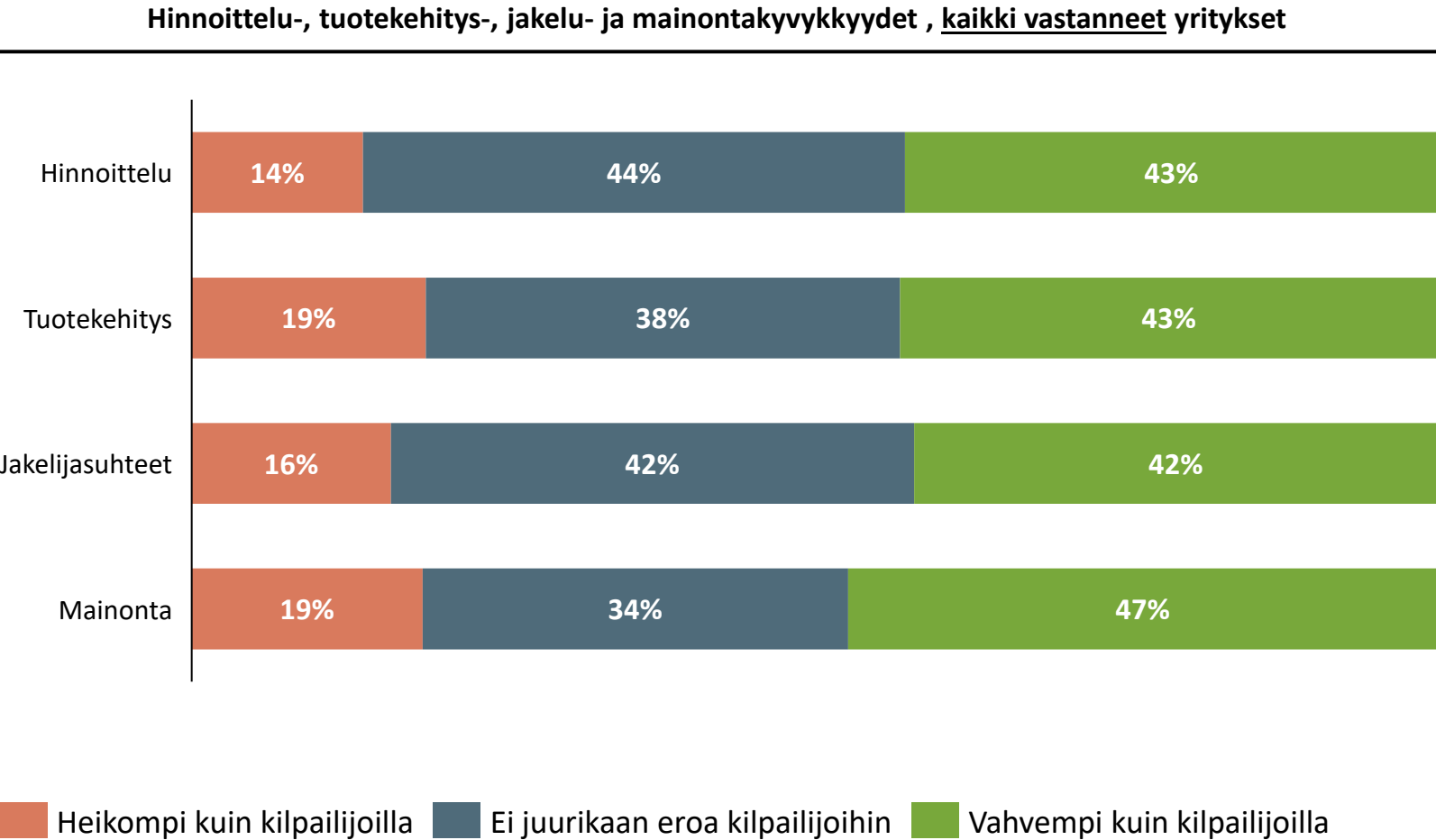
Markkinoinnin vastuualueet, markkinointibudjetin suuruuden mukaan



- Tarkasteluun on nostettu vastuualueet, jotka eivät edellisen tuloksen perusteella yleisesti kuulu Suomessa toimivien yritysten markkinoinnin ydintehtäviin.
- Pienen markkinointibudjetin yrityksissä markkinoinnilla on vähintään jaettu vastuu hinnoittelusta 37 prosentilla yrityksistä, suuren budjetin yrityksissä 58 prosentilla.
- Vastuullisuudessa vastaava osuus on pienen budjetin yrityksissä 67 prosenttia ja suuren budjetin yrityksissä peräti 84 prosenttia.

5. Markkinoinnin kyvykkyydet ja markkinointiosaaminen

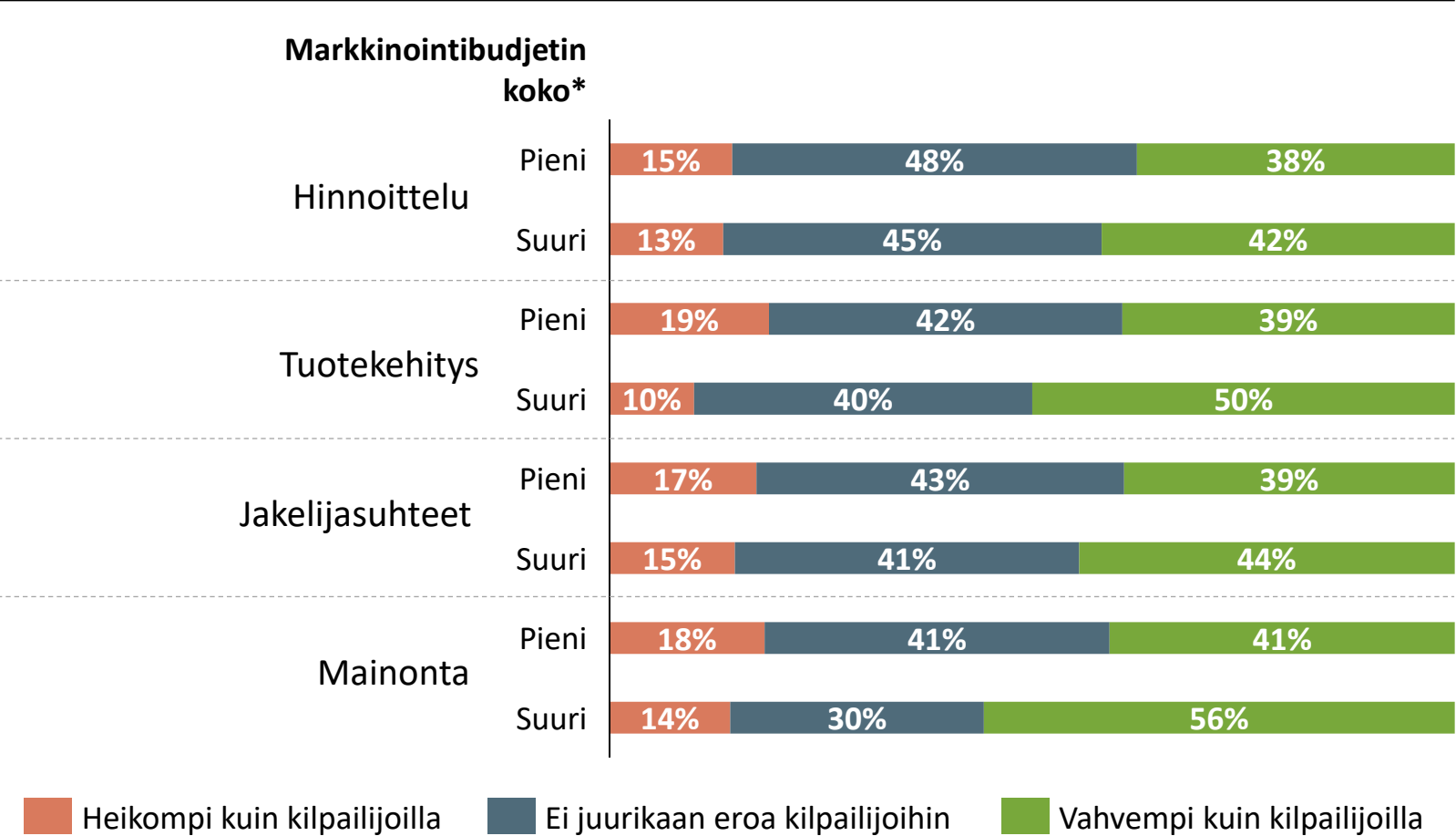
Mainonta erottuu vahvimpana markkinointikyvykkyutenä suhteessa pääasiallisiin kilpailijoihin



- Kaikissa tarkastelluissa markkinointikyvykkyyksissä yli 40 prosenttia yrityksistä kokee olevansa kilpailijoitaan vahvempia.
- Vain 14-19 prosenttia arvioi olevansa kilpailijoitaan heikompia, joten arvio omasta suhteellisesta asemasta on keskimäärin varsin positiivinen.
- Mainonta erottuu vahvimpana: 47 prosenttia kokee olevansa siinä kilpailijoitaan vahvempia.

Suuren markkinointibudjetin yrityksissä mainonta erottuu vahvimpana markkinointikyvykkyytenä suhteessa kilpailijoihin

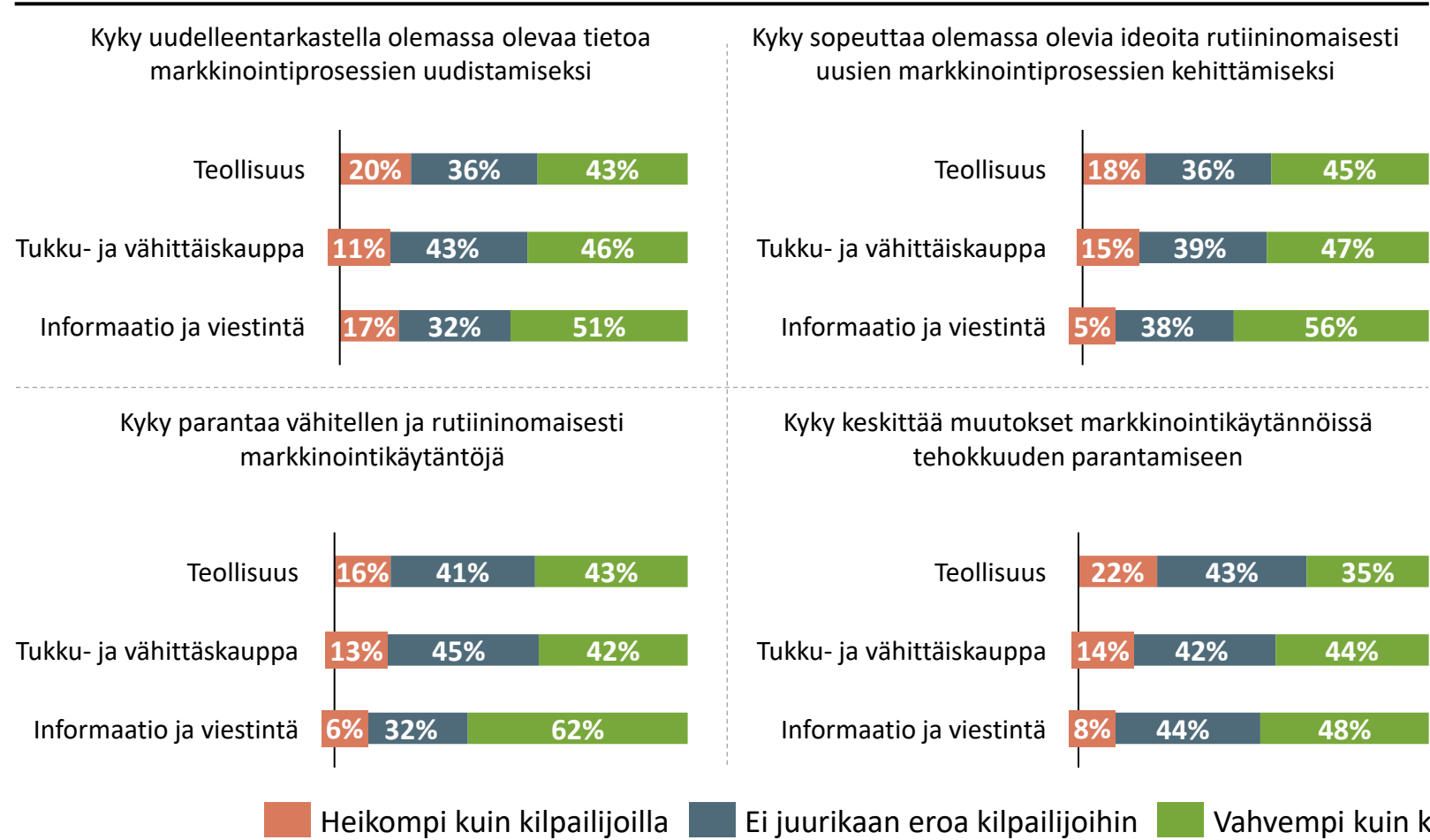
Hinnoittelu-, tuotekehitys-, jakelu- ja mainontakyvykkyydet, markkinointibudjetin suuruuden mukaan



- Suurempi markkinointibudjetti yhdistyy kautta linjan vahvempiin arvioihin yrityksen markkinointikyvykkyyksistä, selvimmin mainonnassa ja tuotekehityksessä.
- Ero on selvästi suurin mainonnassa: suuri markkinointibudjetti vahvistaa kilpailuasemaa huomattavasti pienen budjetin yrityksiin verrattuna.
- Markkinointibudjetin koon merkitys on pienempi niillä osa-alueilla, jotka perustuvat suhdetoimintaan ja hinnoitteluosaamiseen.
- Hinnoittelussa ja jakelijasuhteissa ero on vain noin 4-5 prosenttiyksikköä.

Informaatio- ja viestintäala erottuu edukseen kyvyssä hyödyntää markkinatietämystä uudistaessaan markkinointiprosesseja

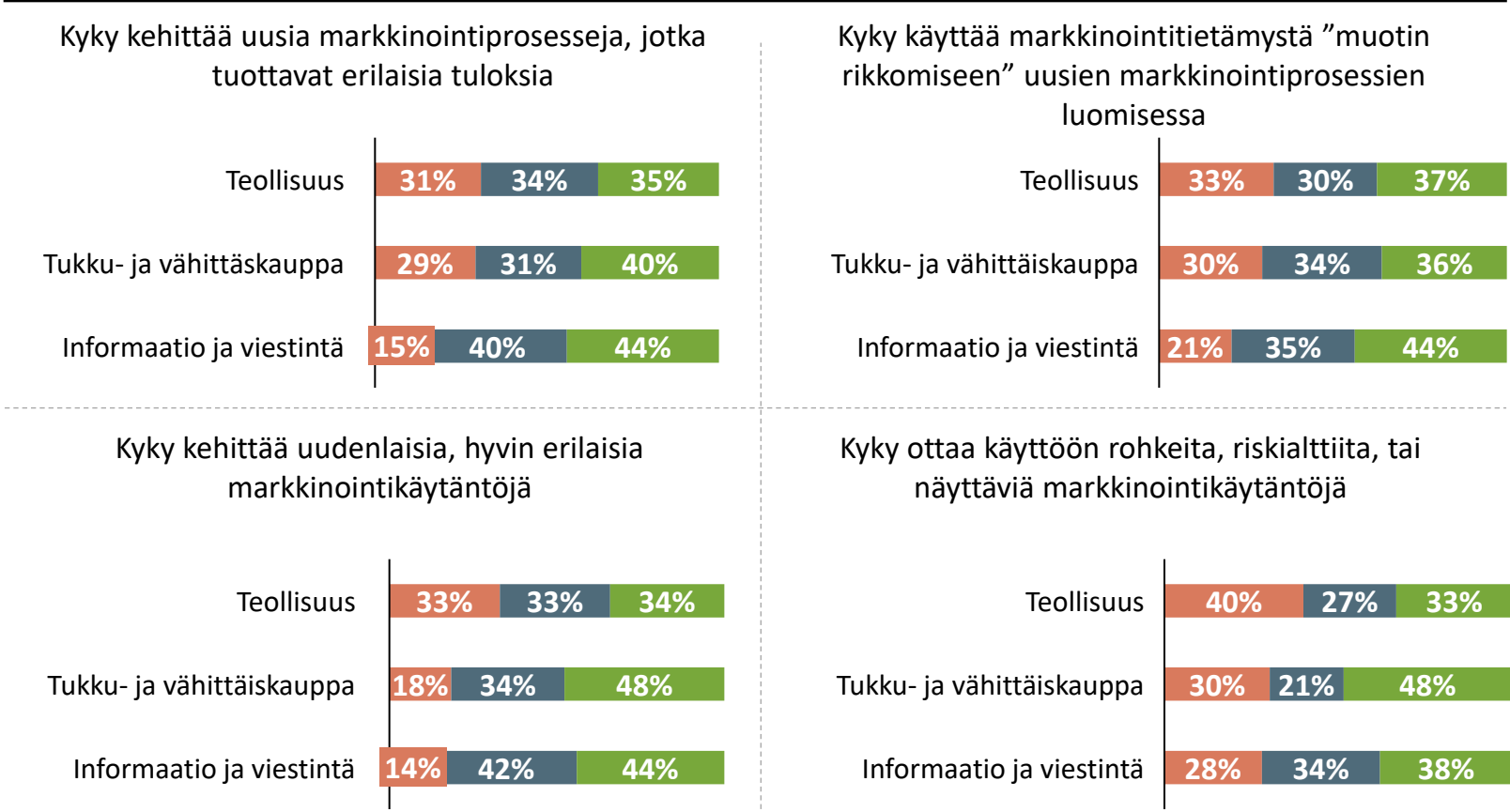
Markkinointitietämyksen hyödyntäminen suhteessa kilpailijoihin, toimialan mukaan



- Informaatio ja viestintäala selvästi edellä kyvyssä hyödyntää markkinatietämystä.
- Erityisesti kyky jatkuvaan parantamiseen näkyy lähes viidenneksen parempana kuin teollisuuden ja tukku- ja vähittäiskaupan ala.
- Informaatio- ja viestintäalalla myös vähiten heikkoutta, pois lukien kyvyssä uudelleen tarkastella olemassa olevaa tietoa.
- Teollisuuden ja tukku- ja vähittäiskaupan välillä tasainen tilanne, mutta kaupan alalla kyky keskittää muutokset tehokkuuden parantamiseen korkeampi .

Tukku- ja vähittäiskauppa vertailun aloista rohkein uudenlaisten markkinointikäytäntöjen kehittämisessä ja käyttöönotossa

Ajattelutavan muuttaminen, toimialan mukaan



Heikompi kuin kilpailijoilla Ei juurikaan eroa kilpailijoihin Vahvempi kuin kilpailijoilla

A!

- Informaatio ja viestintäalalla vahva kyky uusien markkinointiprosessien kehittämiseen.
- 44 prosenttia ryhmästä raportoi omaavansa vahvan kyvyn rikkoa muotti uusien ja aiemmin käyttämättömien markkinointiprosessien luomiseen.
- Teollisuudella kirittävää uusien markkinointikäytäntöjen kehittämisessä.
- Jopa 40 prosenttia ryhmästä kokee, että yrityksellä ei ole kykyä hyödyntää rohkeita, riskialttiita tai näyttäviä markkinointikäytäntöjä.
- Tukku- ja vähittäiskaupan vahvuus on rohkeus kokeilla uutta.
- Lähes puolet ryhmän yrityksistä kokee omaavansa kilpailijoita vahvemman kyvyn kehittää ja ottaa käyttöön uusia markkinointikäytäntöjä.

PK-yritykset rohkeimpia markkinoinnin uudistajia

Ajattelutavan muuttaminen, yrityksen koon mukaan



Heikompi kuin kilpailijoilla Ei juurikaan eroa kilpailijoihin Vahvempi kuin kilpailijoilla

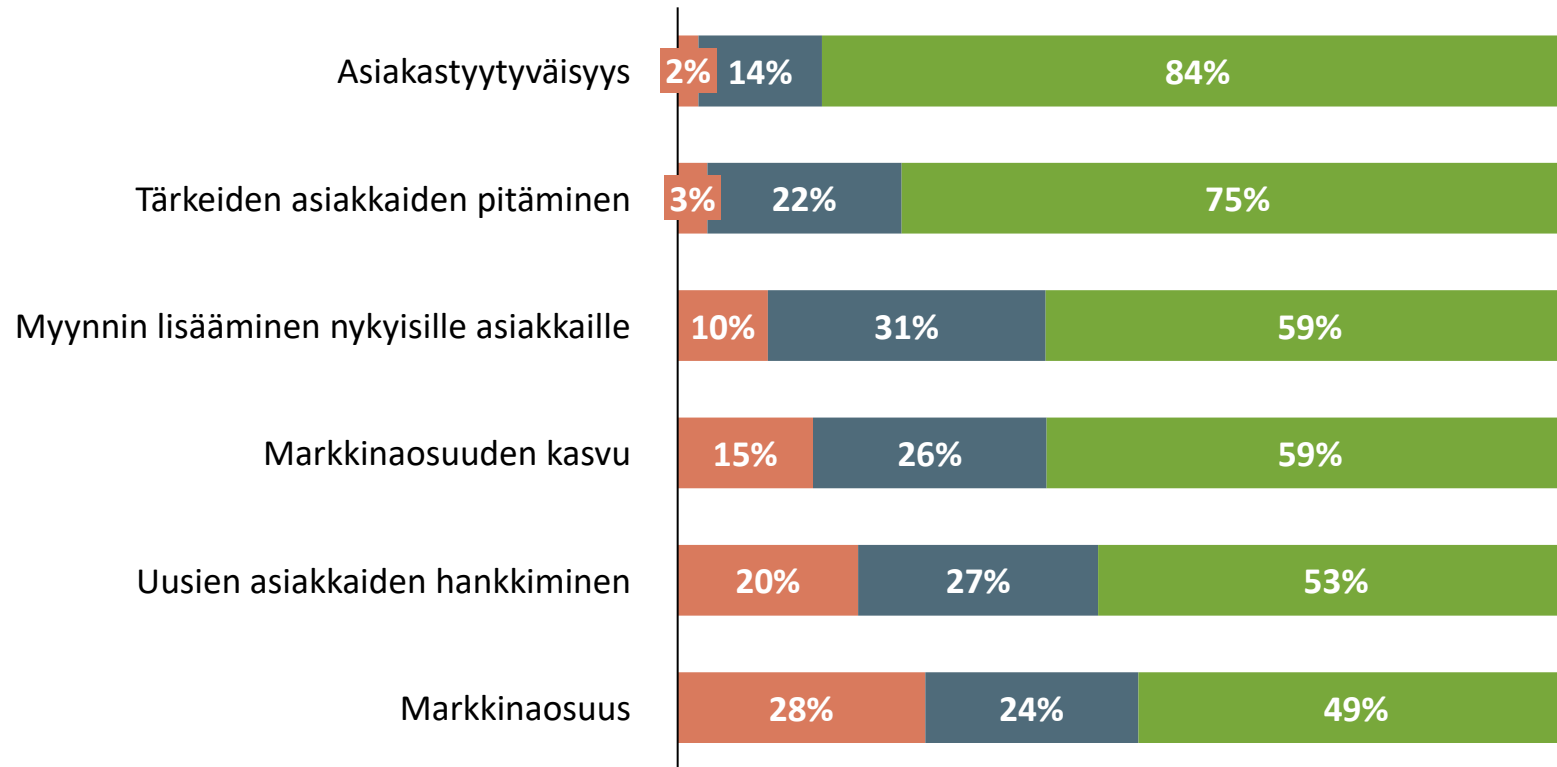
A!

- PK-yritykset erottuvat markkinoinnin uudistumisen osalta edukseen.
 - 46 prosenttia kokee omaavansa vahvan kyvyn kehittää uusia, hyvin erilaisia markkinointikäytäntöjä.
- Mikroyrityksillä rohkeutta ja kykyä uuden luomisessa:
 - 45 prosenttia kokee, että yrityksellä on vahva kyky rikkoa muotti uusien markkinointiprosessien luomiseen.
- Suuryritykset kaikista varovaisempia riskinotossa:
 - Vain 26 prosenttia kokee omaavansa kyvyn ottaa käyttöön rohkeita, riskialttiita tai näyttäviä markkinointikäytäntöjä.

6. Markkinoinnin tuloksellisuus, seuranta ja mittaaminen

Asiakastyytyväisyys koetaan edelleen yleisenä vahvuutena, tärkeiden asiakkaiden pitäminen heikentynyt

Markkinoinnin tuloksellisuus suhteessa keskeisiin kilpailijoihin, kaikki vastanneet yritykset

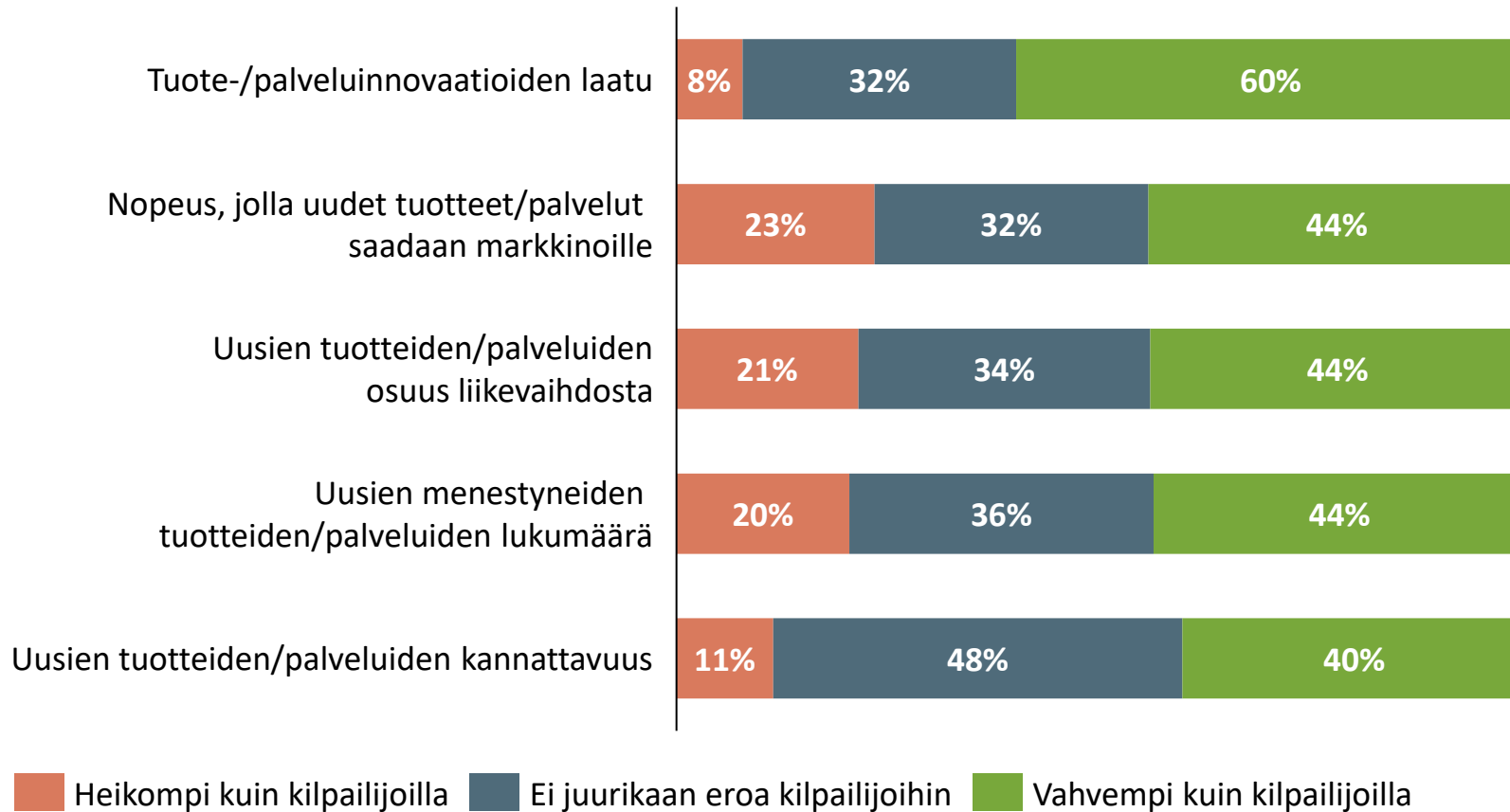


Heikompi kuin kilpailijoilla Ei juurikaan eroa kilpailijoihin Vahvempi kuin kilpailijoilla

- Asiakastyytyväisyys ja tärkeiden asiakkaiden pitäminen suurimmat vahvuudet kilpailijoihin verrattuna.
 - Valtaosa kokee suoriutuvansa kilpailijoita paremmin asiakastyytyväisyydessä.
- Myynnin lisäämisessä nykyisille asiakkaille, uusien asiakkaiden hankkimisessa, markkinaosuudessa sekä markkinaosuuden kasvattamisessa nähdään enemmän parantamisen varaa.

Tuote- ja palveluinnovaatioiden laatu koetaan yleisimmin omaan tarjoomaan liittyvänä kilpailuvalttina

Innovoinnin tuloksellisuus suhteessa keskeisiin kilpailijoihin, kaikki vastanneet yritykset

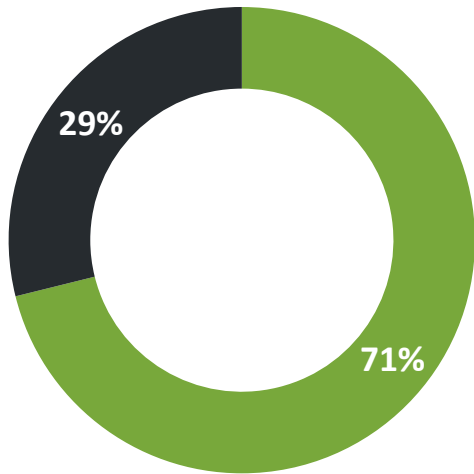


- Lähes 90 prosenttia vastaajayrityksistä kokee yltävänsä vähintään lähes samaan uusien tuotteiden/palveluiden kannattavuuteen kilpailijoihin verrattuna.
- Silti reilu viidesosa vastaajayrityksistä kokee olevansa kilpailijoihin hitaampia tuomaan uudet tuotteet tai palvelut markkinoille.
- Tuote-/palveluinnovaatioiden laadun koetaan olevan edelleen suurin vahvuus, vaikka vajaa 10 prosenttia kokee suoriutuvansa tässä kilpailijoita heikommin.

Edelleen noin kolmannes yrityksistä ei pysty osoittamaan markkinointitoimien vaikuttavuutta

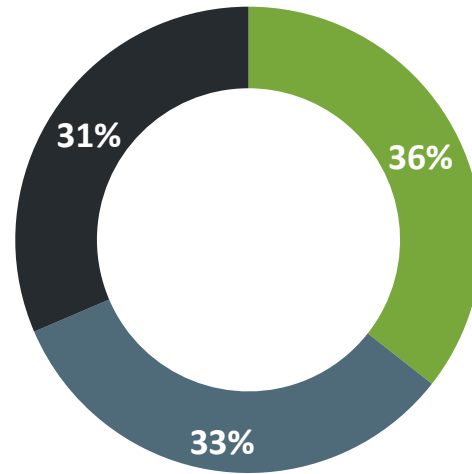
Markkinoinnin tavoitteiden seuranta ja vaikuttavuus, kaikki vastanneet yritykset

Seurataanko yrityksessäsi tai liiketoimintayksikössäsi säännöllisesti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista?



Kyllä Ei

Markkinointiyksikkömme pystyy osoittamaan toimiansa yhteyden yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen.



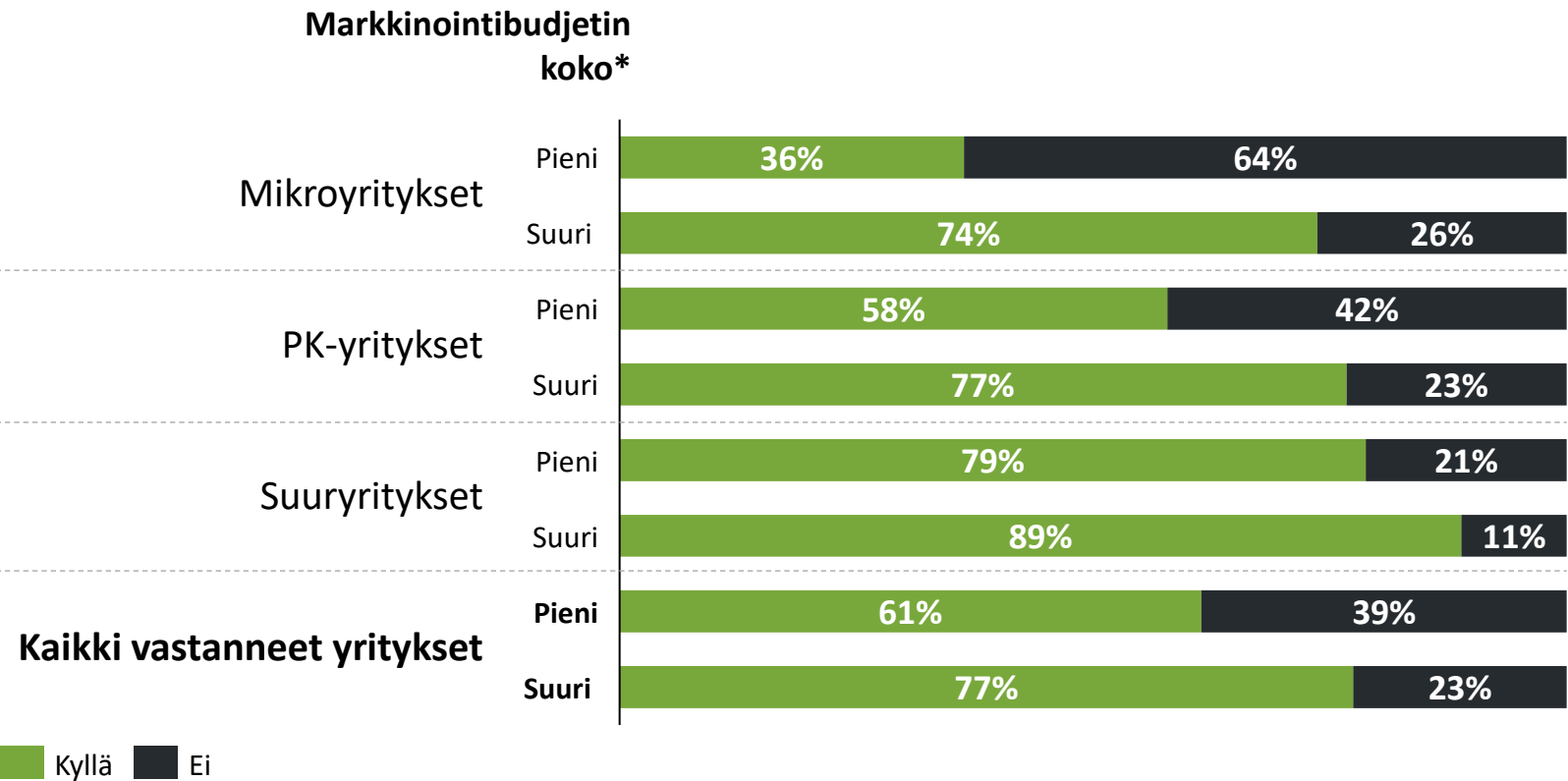
Väite kuvaa yritystämme
Väite kuvaa jonkin verran yritystämme
Väite ei kuvaa yritystämme

- Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista seurataan reilussa 70 prosentissa vastaajayrityksiä.
- Yleisesti kahdessa vuodessa on tapahtunut hyvin vähän muutosta sekä markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisen seuraamisessa että markkinoinnin ja yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuden yhteydessä.
- Edelleen reilu kolmannes ei koe pystyvänsä osoittamaan markkinointitoimien yhteyttä yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen.
- Vain 36 prosenttia vastaajayrityksistä kokee vahvasti pystyvänsä osoittamaan markkinointitoimien yhteyden yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen.

Markkinoinnin tavoitteiden seuranta yleistyy yrityskoon ja markkinointibudjetin kasvaessa

Markkinoinnin tavoitteiden seuranta, yrityksen koon ja markkinointibudjetin koon mukaan

Seurataanko yrityksessäsi tai liiketoimintayksikössäsi säännöllisesti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista?



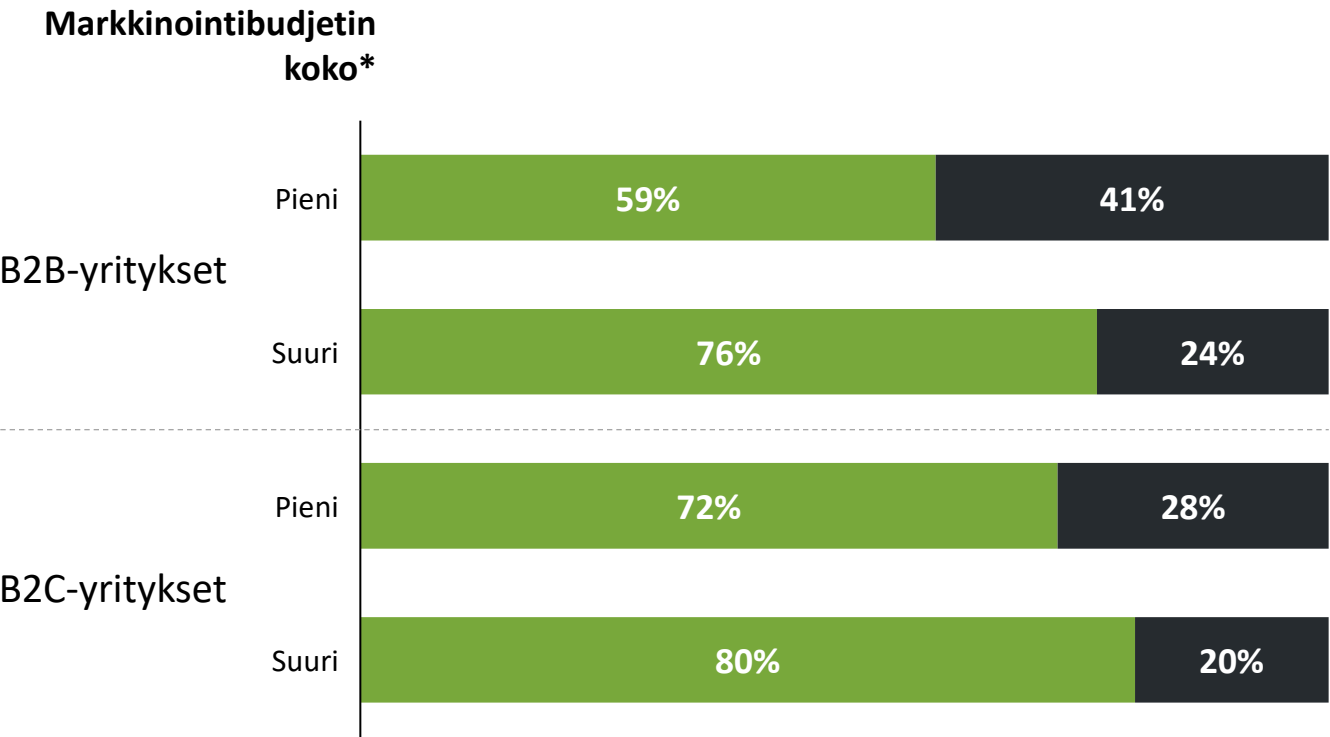
- Suuryrityksissä markkinoinnin tavoitteiden seuranta on selvästi yleisempää kuin mikro- ja PK-yrityksissä.
- Markkinointibudjetin mukaan erot ovat suurimmat mikroyrityksissä: pienen budjetin mikroyrityksistä tavoitteita seuraa 36 prosenttia, suuren budjetin mikroyrityksistä 74 prosenttia.
- Myös PK- ja suuryrityksissä tavoitteiden seuranta on yleisempää suuren kuin pienen markkinointibudjetin yrityksissä.
- Kaikissa vastaajayrityksissä tavoitteita seuraa 61 prosenttia pienen ja 77 prosenttia suuren markkinointibudjetin ryhmässä.

* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

B2C-yrityksissä markkinoinnin tavoitteiden seuranta on yleisempää budjettitasosta riippumatta

Markkinoinnin tavoitteiden seuranta, liiketoiminnan painotusten ja markkinointibudjetin koon mukaan

Seurataanko yrityksessäsi tai liiketoimintayksikössäsi säännöllisesti markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista?



Kyllä Ei



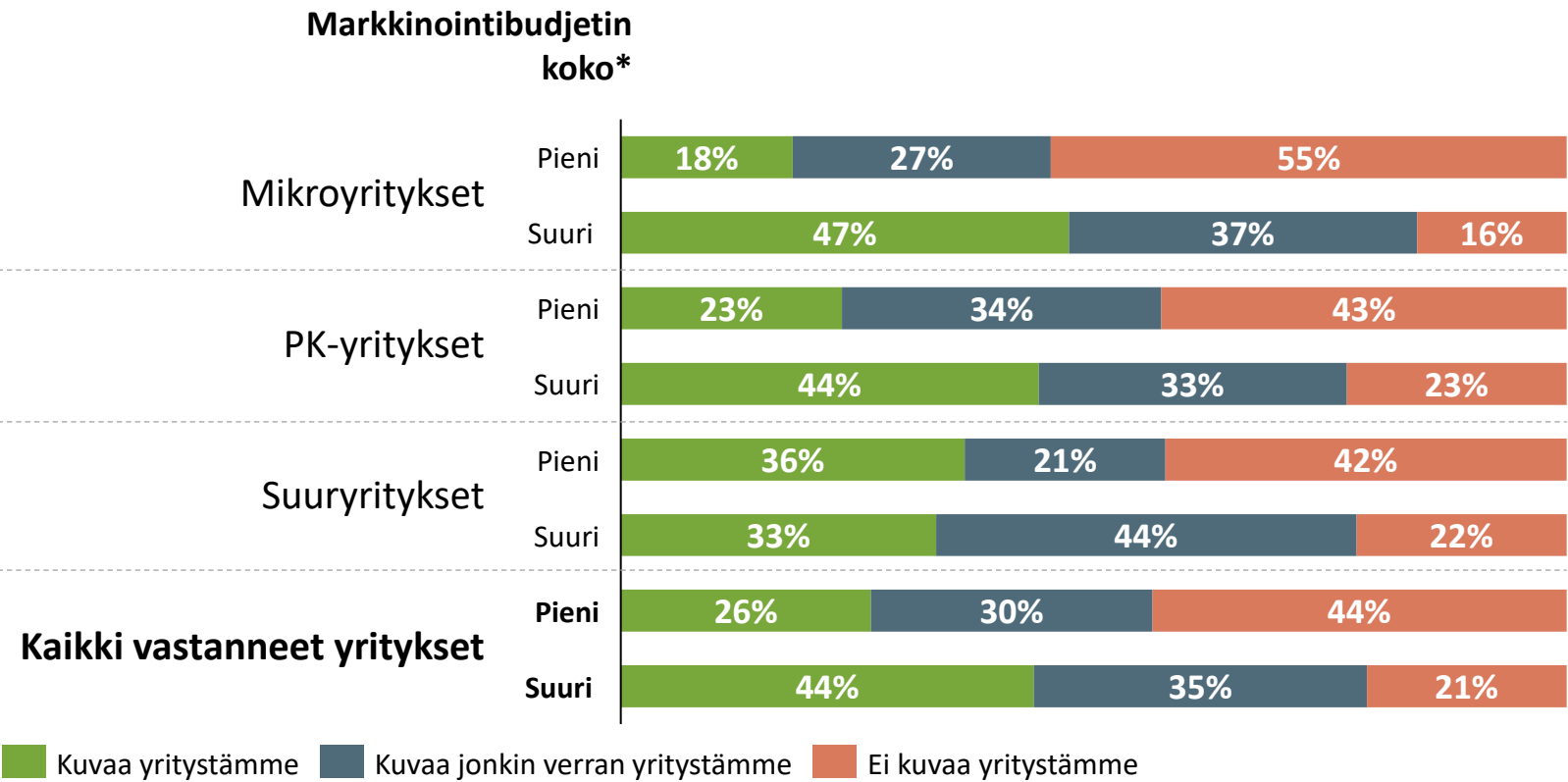
- Pienen markkinointibudjetin yrityksissä ero on selvä: tavoitteita seuraa 72 prosenttia B2C-yrityksistä ja 59 prosenttia B2B-yrityksistä.
- Suuren markkinointibudjetin yrityksissä ero kaventuu: tavoitteita seuraa 80 prosenttia B2C- ja 76 prosenttia B2B-yrityksistä.
- Markkinointibudjetin koko erottelee tavoitteiden seurantaan erityisesti B2B-yrityksissä, joissa ero pienen ja suuren budjetin ryhmien välillä on 17 prosenttiyksikköä.

* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

Suurempi markkinointibudjetti yhdistyy vahvempaan vaikuttavuuden osoittamiseen erityisesti mikro- ja PK-yrityksissä

Markkinoinnin vaikuttavuus, yrityksen koon ja markkinointibudjetin koon mukaan

Markkinointiyksikkömme pystyy osoittamaan toimiansa yhteyden yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen.



- Kaikista suuren markkinointibudjetin yrityksistä 44 prosenttia arvioi pystyvänsä osoittamaan markkinointitoimiensa yhteyden yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen, pienen budjetin yrityksistä 26 prosenttia.
- Selvin ero näkyy mikroyrityksissä: suuren budjetin yrityksistä 47 prosenttia arvioi kykynsä vahvaksi, pienen budjetin yrityksistä vain 18 prosenttia.
- Myös PK-yrityksissä ero on selvä (44 % vs. 23 %).
- Suuryrityksissä vastaavaa yhteyttä ei näy: suuren ja pienen budjetin yritysten arviot ovat lähes samalla tasolla (33 % vs. 36 %).

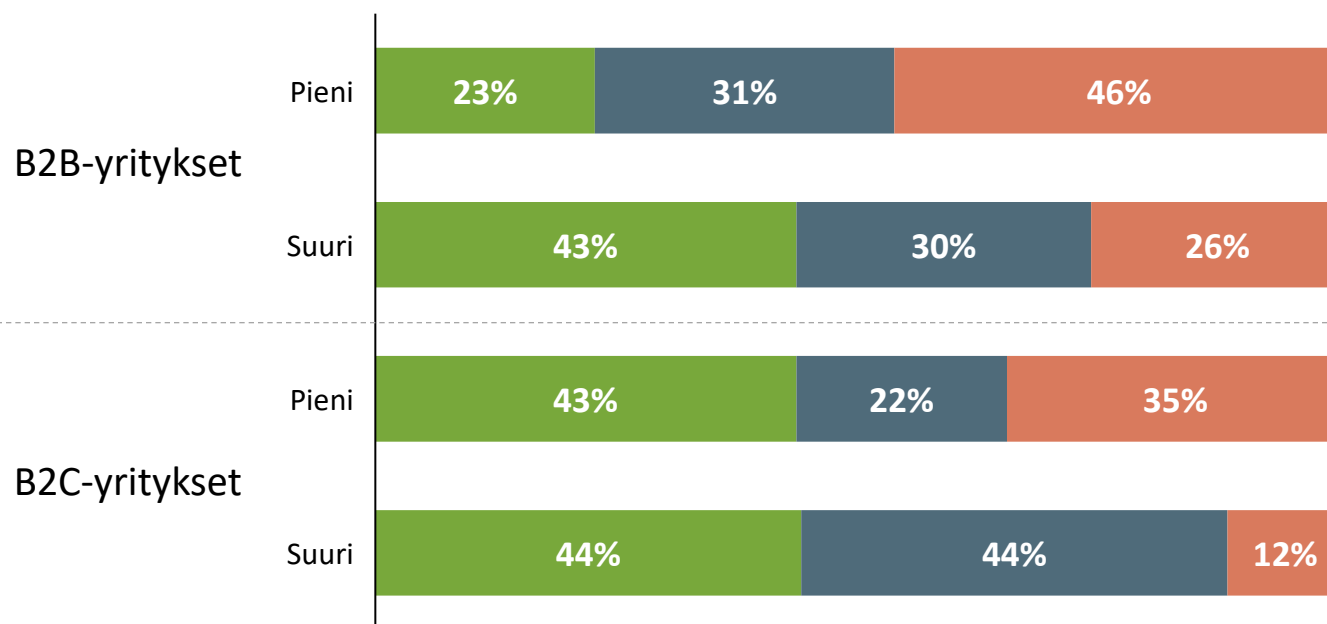
* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

Suurempi markkinointibudjetti näkyy B2B-yrityksissä vahvempana vaikuttavuuden osoittamisena

Markkinoinnin vaikuttavuus, liiketoiminnan painotusten ja markkinointibudjetin koon mukaan

Markkinointiyksikkömme pystyy osoittamaan toimiensa yhteyden yritystason liiketoiminnan tuloksellisuuteen.

Markkinointibudjetin koko*



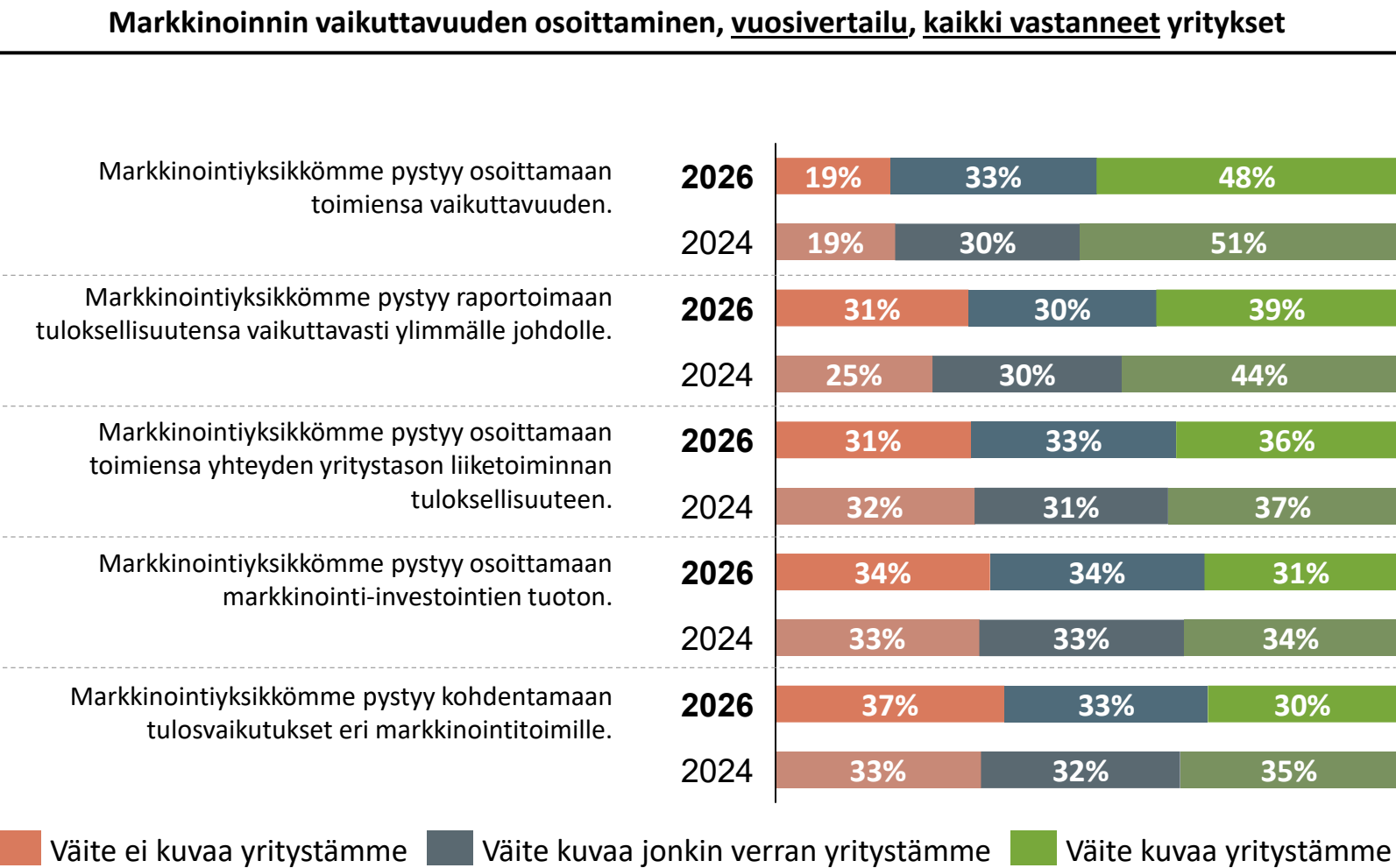
Kuvaa yritystämme Kuvaa jonkin verran yritystämme Ei kuvaa yritystämme

A!

* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

- B2B-yrityksissä suuren markkinointibudjetin yrityksistä 43 prosenttia arvioi pystyvänsä osoittamaan markkinoinnin yhteyden liiketoiminnan tuloksellisuuteen, pienen budjetin yrityksistä 23 prosenttia.
- B2C-yrityksissä budjettiluokkien välillä ei käytännössä ole eroa: vastaavat osuudet ovat 44 ja 43 prosenttia.
- Pienen markkinointibudjetin B2C-yritykset ovat vaikuttavuuden osoittamisessa samalla tasolla kuin suuren budjetin B2B-yritykset.
- Heikoin tilanne on pienen markkinointibudjetin B2B-yrityksissä, joista 46 prosenttia ei koe pystyvänsä osoittamaan markkinoinnin yhteyttä liiketoiminnan tuloksellisuuteen.

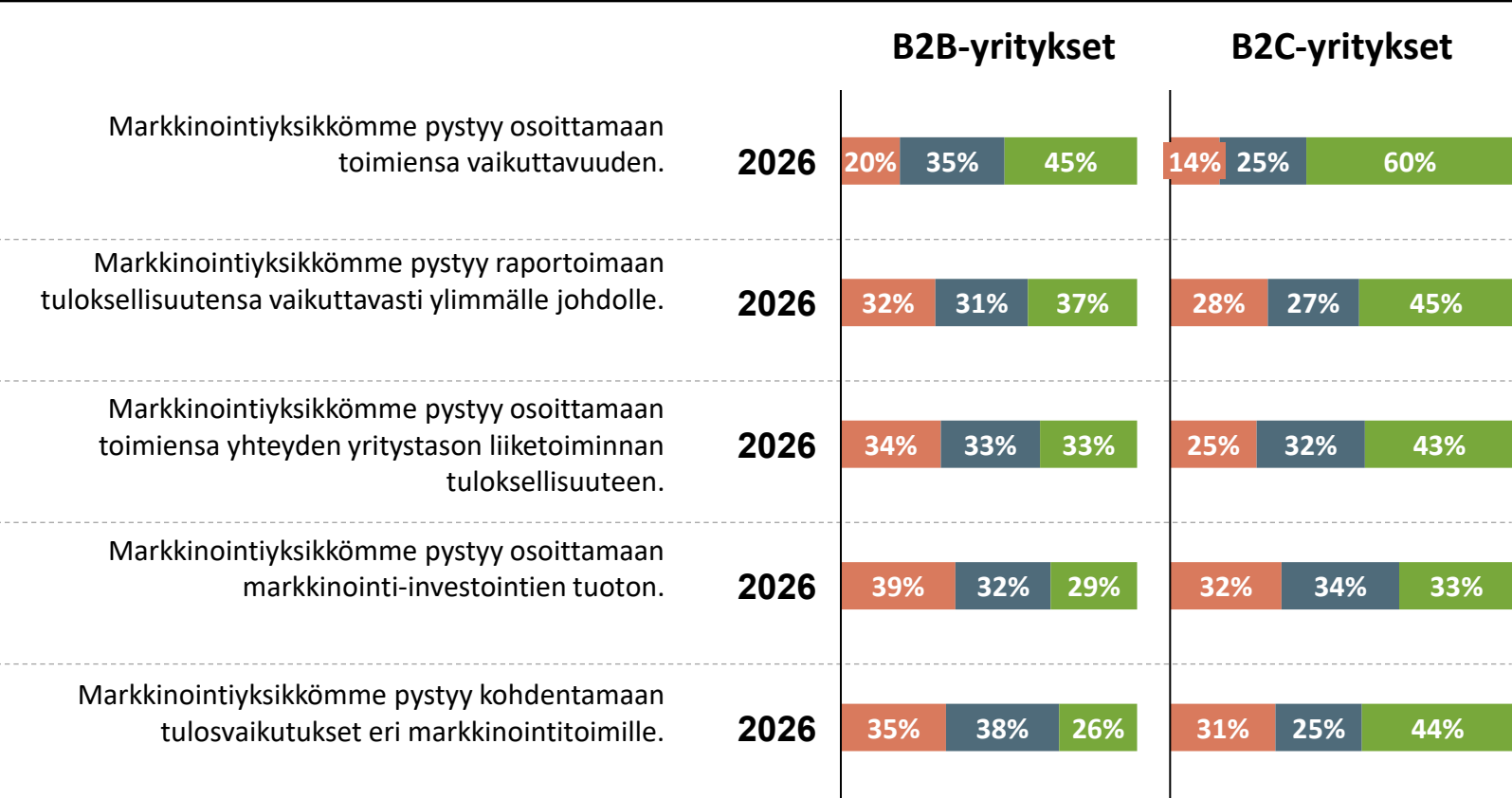
Markkinointitoimien vaikuttavuuden osoittaminen muuttunut vaikeammaksi



- Markkinoinnin vaikuttavuuden osoittaminen on säilynyt haastavana, mutta vaikeudet korostuvat erityisesti liiketoimintavaikutusten raportoinnissa.
- Vain 39 prosenttia yrityksistä kokee pystyvänsä raportoimaan markkinoinnin tuloksellisuudesta vaikuttavasti ylimmälle johdolle, kun vuonna 2024 osuus oli 44 prosenttia.
- Heikoin osa-alue on tulosvaikutusten kohdentaminen yksittäisille markkinointitoimille: vain 30 prosenttia kokee onnistuvansa siinä, kun 37 prosenttia arvioi kyvykkyytensä heikoksi.
- Markkinoinnin yhteyden osoittaminen yritystason liiketoimintatuloksiin ja investointien tuoton todentaminen eivät ole juuri vahvistuneet kahdessa vuodessa.

B2C-yritykset arvioivat kykynsä osoittaa markkinoinnin vaikuttavuutta B2B-yrityksiä vahvemmaksi

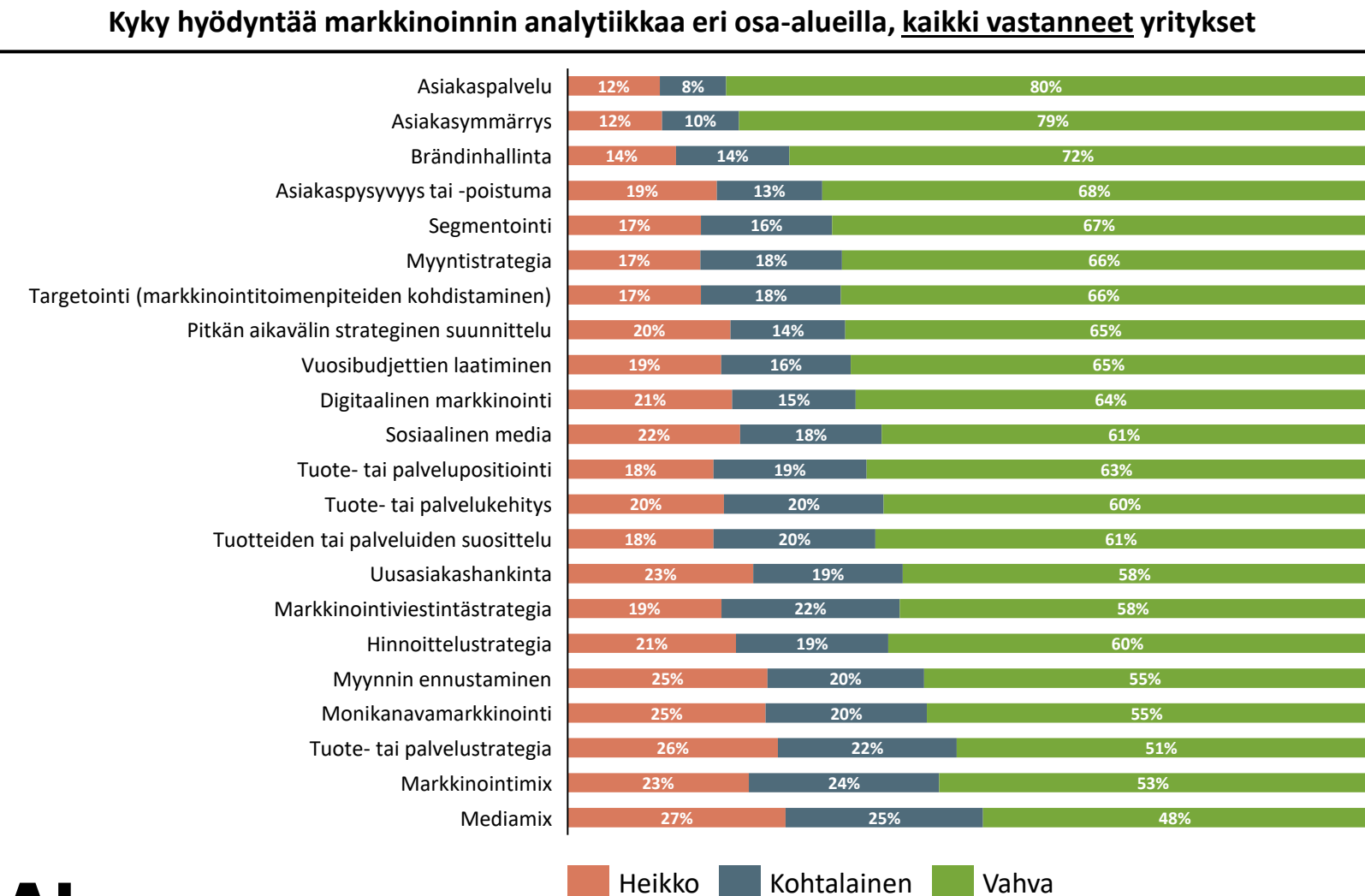
Markkinoinnin vaikuttavuuden osoittaminen, liiketoimintalogiikan mukaan



Väite ei kuvaa yritystämme Väite kuvaa jonkin verran yritystämme Väite kuvaa yritystämme

- B2C-yrityksistä 60 prosenttia arvioi pystyvänsä osoittamaan markkinointitoimiensa vaikuttavuuden, B2B-yrityksistä 45 prosenttia.
- Suurin ero näkyy tulosvaikutusten kohdentamisessa eri markkinointitoimille: B2C-yrityksistä 44 prosenttia arvioi onnistuvansa siinä, B2B-yrityksistä 26 prosenttia.
- B2C-yritykset arvioivat kykynsä vahvemmaksi myös markkinoinnin ja yritystason liiketoimintatulosten välisen yhteyden osoittamisessa (43 % vs. 33 %).

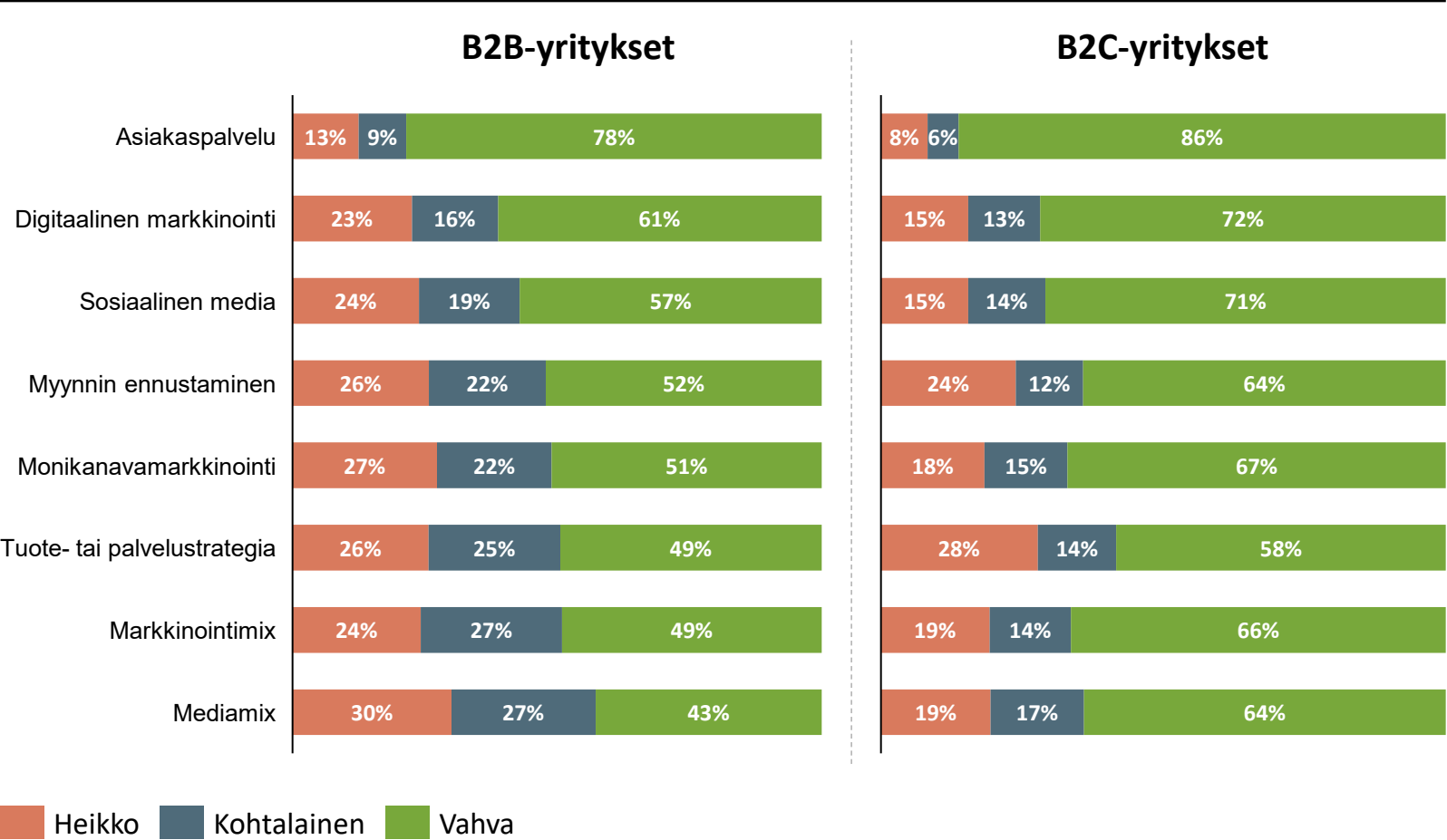
Kyky hyödyntää markkinoinnin analytiikkaa arvioidaan vahvimaksi asiakaspalvelussa ja asiakasymmärryksessä



- Vastaajayritykset arvioivat kykynsä hyödyntää markkinoinnin analytiikkaa vahvimaksi asiakaspalvelussa (80 %), asiakasymmärryksessä (79 %) ja brändinhallinnassa (72 %).
- Myös asiakaspysyvyyden, segmentoinnin, myyntistrategian ja targetoinnin osalta yli 65 prosenttia vastaajayrityksistä arvioi kykynsä hyödyntää analytiikkaa vahvaksi.
- Heikoimmaksi analytiikan hyödyntäminen arvioidaan mediamixissä, jossa alle puolet (48 %) arvioi sen vahvaksi.
- Markkinointimixin osalta vahvaksi arvioivien osuus on laskenut 13 prosenttiyksikköä edellisestä mittauksesta.

B2B- ja B2C-yritysten välillä suurimmat erot kyvyssä hyödyntää analytiikkaa media- ja markkinointimixissä

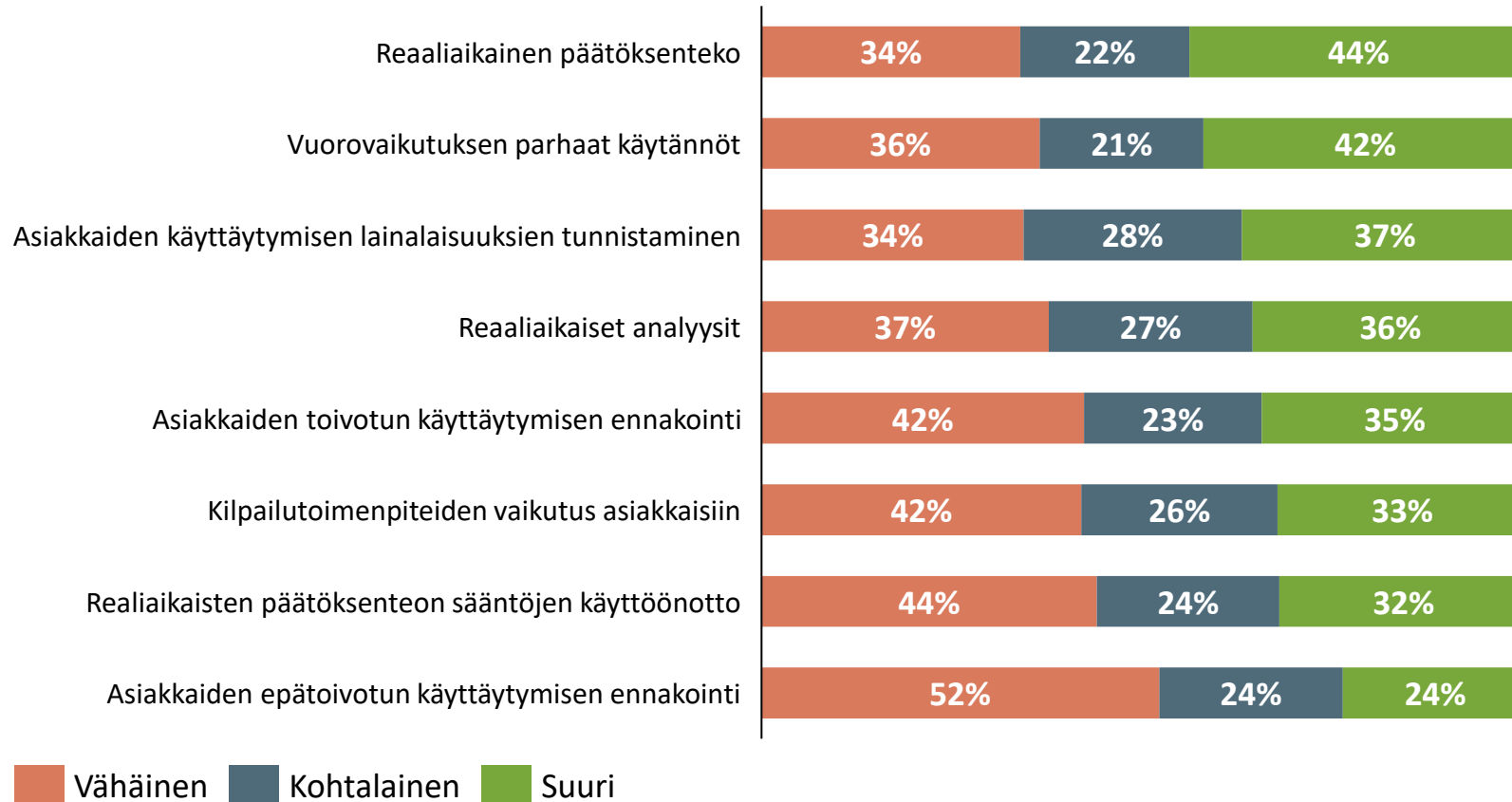
Kyky hyödyntää markkinoinnin analytiikkaa eri osa-alueilla, liiketoimintalogiikan mukaan



- B2C-yritykset arvioivat kykynsä hyödyntää markkinoinnin analytiikkaa selvästi B2B-yrityksiä vahvemman erityisesti media- ja markkinointimixin osalta.
- Myös monikanavamarkkinoinnissa ja sosiaalisessa mediassa ero on huomattava (+14 prosenttiyksikköä).
- Kummallakin sektorilla suurin osa vastaajayrityksistä arvioi kykynsä hyödyntää analytiikkaa asiakaspalvelussa vahvaksi (B2B 78%, B2C 86%).
- Sosiaalisen median osalta yli 71 prosenttia B2C-yrityksistä kokee kykynsä hyödyntää analytiikkaa vahvaksi, kun vastaava osuus B2B-yrityksillä on 57 prosenttia.
- Myynnin ennustamisessa noin neljännes kummankin sektorin vastaajayrityksistä arvioi kykynsä hyödyntää analytiikkaa heikoksi.

Analytiikasta koetaan olevan yleisimmin apua päätöksenteossa ja asiakasvuorovaikutuksessa

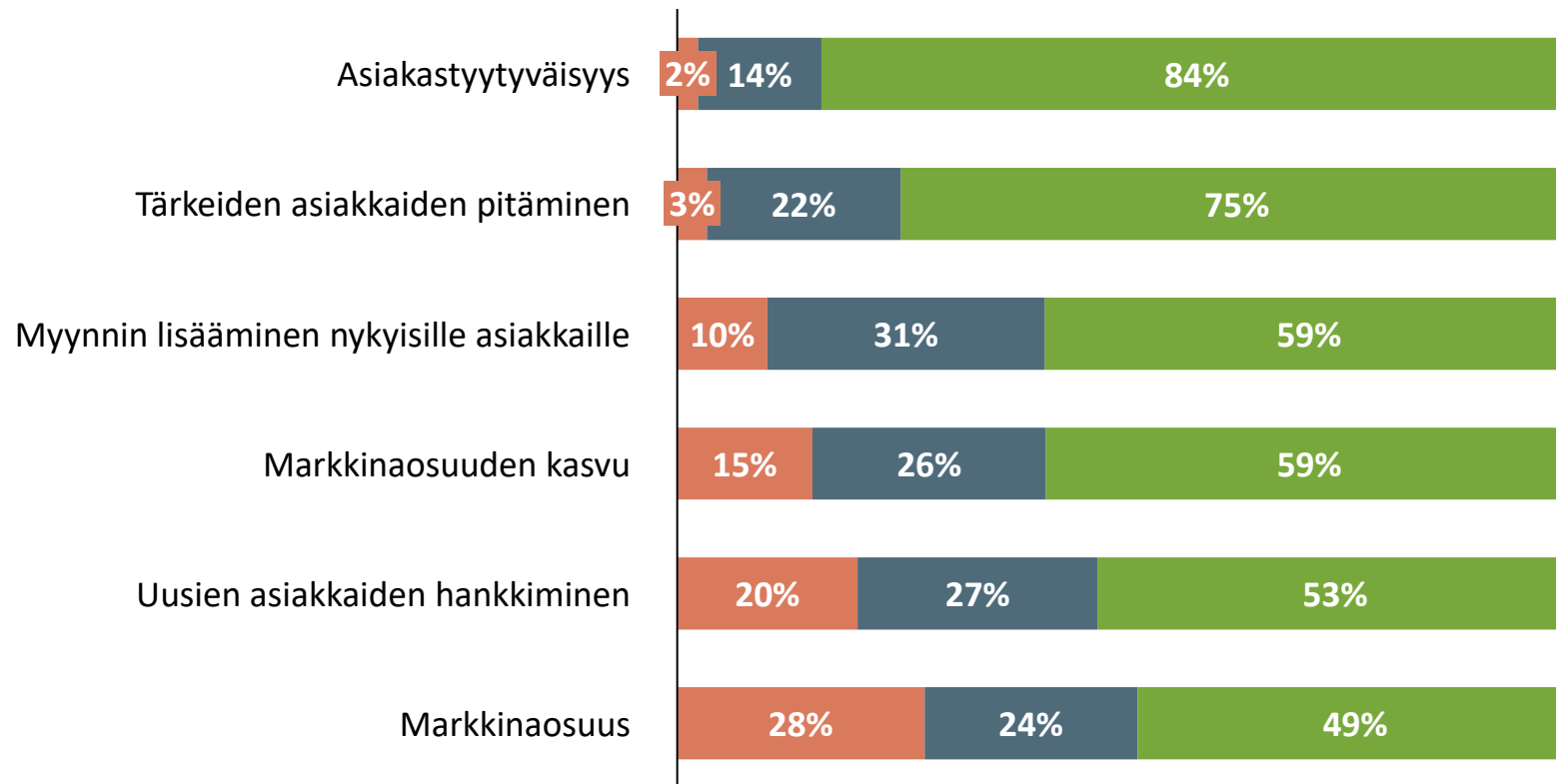
Markkinoinnin analytiikan koettu hyöty eri osa-alueilla, kaikki vastanneet yritykset



- Markkinoinnin analytiikka koetaan yleisimmin hyödyllisimmäksi reaaliaikaisessa päätöksenteossa sekä asiakasvuorovaikutuksen parhaiden käytäntöjen tunnistamisessa.
- 37 prosenttia vastaajayrityksistä kokee suurta hyötyä myös tunnistettaessa asiakkaiden käyttäytymisen lainalaisuuksia.

Asiakastyytyväisyys ja tärkeiden asiakkaiden pitäminen koetaan yleisimmin vahvuutena

Suoriutuminen suhteessa keskeisiin kilpailijoihin, kaikki vastanneet yritykset



Heikompi kuin kilpailijoilla Ei juurikaan eroa kilpailijoihin Vahvempi kuin kilpailijoilla

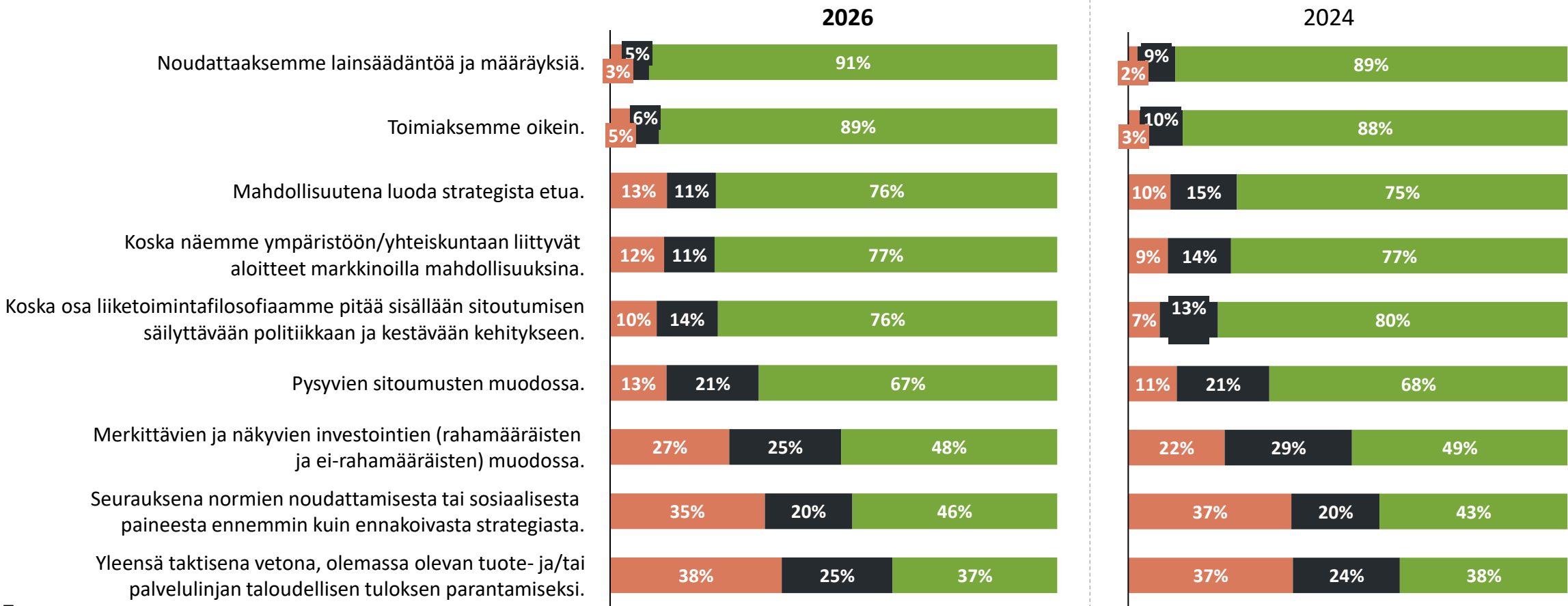
- Asiakastyytyväisyys ja tärkeiden asiakkaiden pitäminen koetaan yleisesti suurimpina vahvuuksina keskeisiin kilpailijoihin verrattuna.
- Lähes 85 prosenttia kokee suoriutuvansa kilpailijoita paremmin asiakastyytyväisyydessä.
- Myynnin lisäämisessä nykyisille asiakkaille, uusien asiakkaiden hankkimisessa, markkinaosuudessa sekä markkinaosuuden kasvattamisessa nähdään kuitenkin parantamisen varaa.

7. Markkinointi ja kestävä kehitys

Ympäristökysymysten* suhteellinen rooli noussut kahdessa vuodessa

Ympäristökysymykset, kaikki vastanneet yritykset

Ympäristökysymykset ovat mukana strategiakehityksessämme:



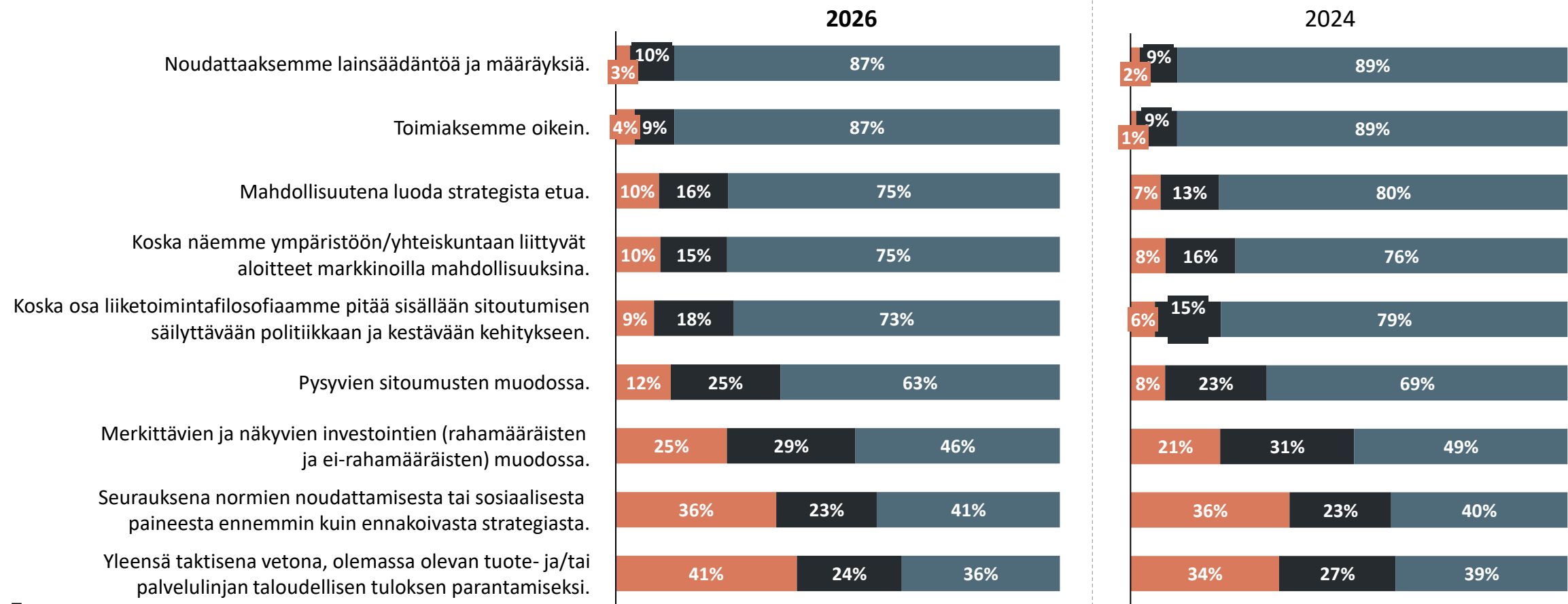
Eri mieltä Ei samaa eikä eri mieltä Samaa mieltä

Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuta tarkasteltiin samalla kysymysrakenteella. 8.10.2026
*Ympäristövastuu kattaa yrityksen tai liiketoimintayksikön luonnolliseen ympäristöön kohdistuvat vaikutukset.

Yhteiskuntavastuussa* toimien taktinen rooli vähentynyt

Yhteiskuntavastuukysymykset*, kaikki vastanneet yritykset

Yhteiskuntavastuukysymykset ovat mukana strategiakehityksessämme:



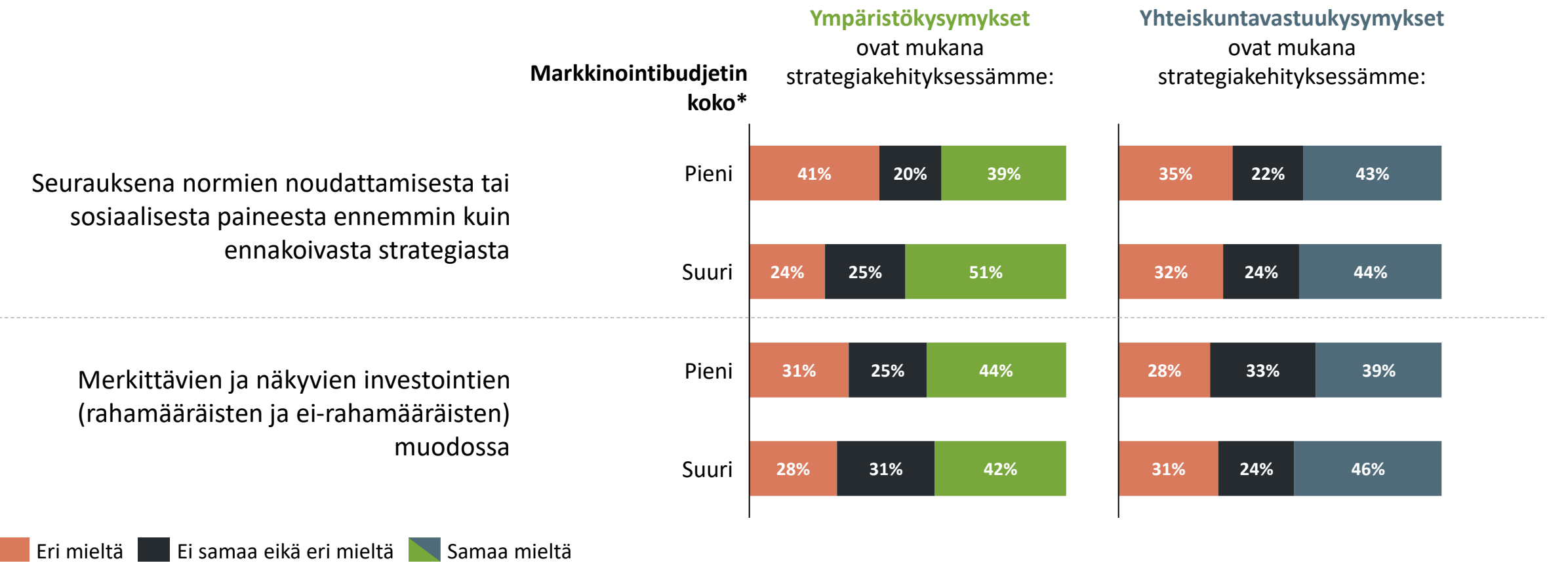
A!

Eri mieltä Ei samaa eikä eri mieltä Samaa mieltä

Ympäristö- ja yhteiskuntavastuuta tarkasteltiin samalla kysymysrakenteella. 8.10.2026
* Yhteiskuntavastuu keskittyy yritystoiminnan sosiaalisiin ja yhteiskunnallisiin vaikutuksiin.

Suuren markkinointibudjetin yrityksissä ympäristövastuu on useammin reaktiivista kuin ennakoivaa

Ympäristö- ja yhteiskuntavastuukysymykset, markkinointibudjetin koon mukaan

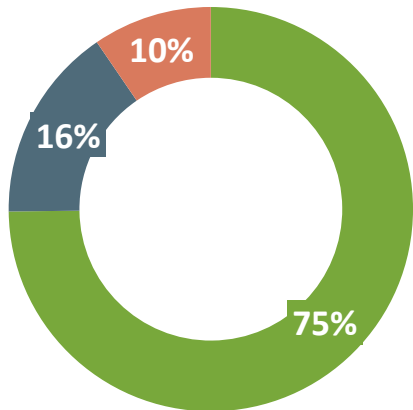


* Pieni ja suuri markkinointibudjetti kuvaavat budjetin suhteellista tasoa vastaajajoukossa. Pieni = enintään 2 % liikevaihdosta (40 % vastaajayrityksistä), suuri = yli 7 % liikevaihdosta (22 %).

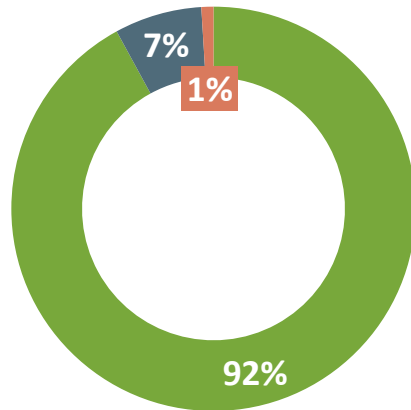
Vastuullisuustekojen pääpaino hallintotavassa ja yhteiskuntakysymyksissä

Vastuullisuustoimet, kaikki vastanneet yritykset

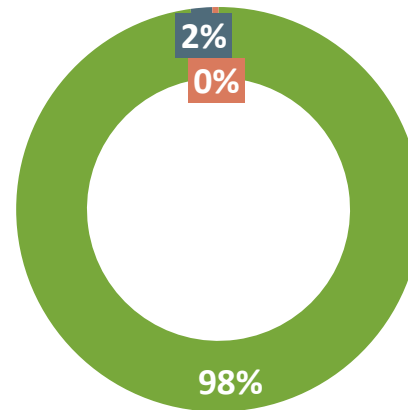
Ympäristövastuutoimet



Yhteiskuntavastuutoimet



Vastuullinen hallintotapa



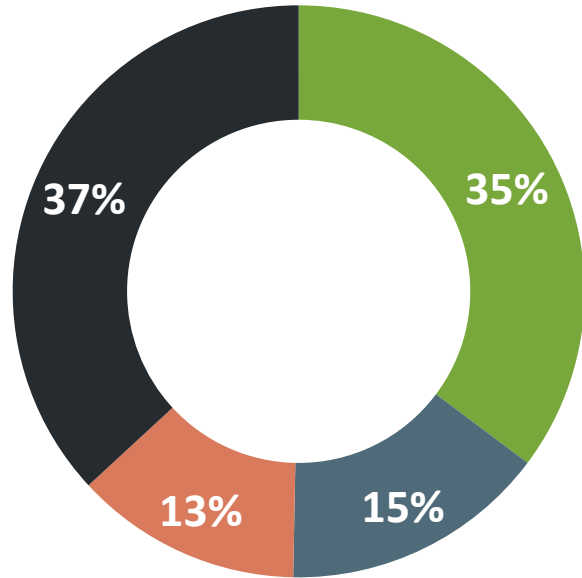
A!

- Yhteiskuntavastuutoimista henkilöstön hyvinvointi on oleellinen painopiste konkreettisissa vastuullisuustoimissa.
- 92 prosenttia vastaajayrityksistä kokee johdon päätösten olevan yleensä reiluja. Samalla 86 prosenttia kokee työntekijöiden tarpeiden ja toiveiden olevan ensisijaisen tärkeitä johdolle.
- Ympäristövastuun osalta 70 prosenttia kertoo yrityksensä toteuttavan erityistoimenpiteitä vähentääkseen ympäristöön kohdistuvia haitallisia vaikutuksiaan.
- Vain 67 prosenttia osallistuu aktiviteetteihin, joiden tavoitteena on suojella tai parantaa ympäristön tilaa.
- Vain 48 prosenttia tukee järjestöjä, jotka toimivat ongelmallisten aiheiden parissa ja 39 prosenttia kannustaa työntekijöitään osallistumaan vapaaehtoistoimintaan.

8. Taustatiedot

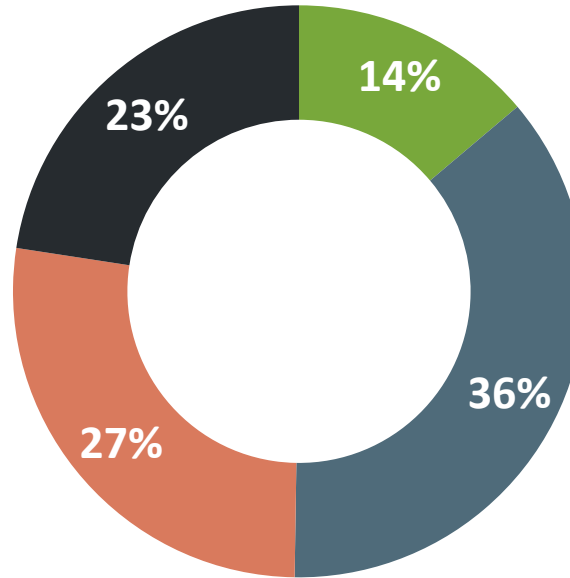
Tutkimukseen osallistui 491 päättäjää 478:stä Suomessa toimivasta yrityksestä

Vastanneiden johtajien asema yrityksessä



- Toimitusjohtaja
- Markkinointi- tai myyntijohtaja
- Hallituksen puheenjohtaja
- Muu johtaja*

Vastaajayritysten koko

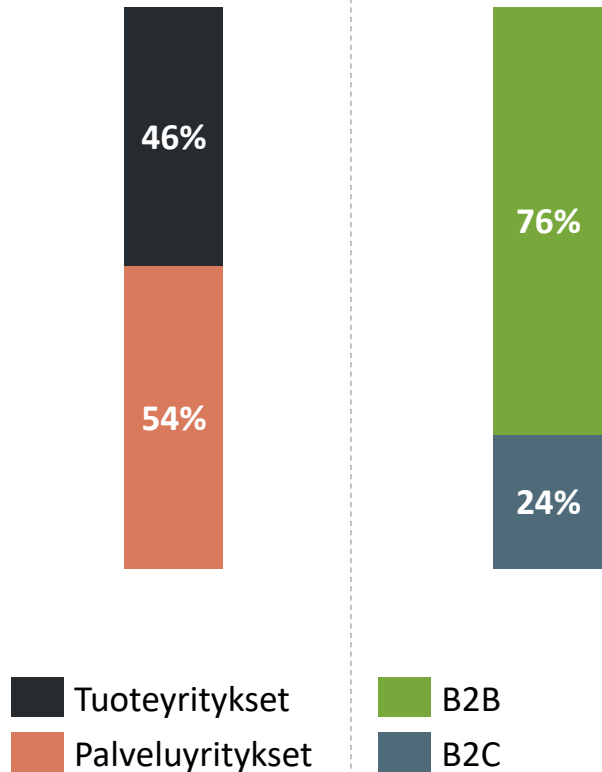


- Mikro (1-10 työntekijää)
- Pieni (11-50)
- Keskisuuri (51-250)
- Suuri (250+)

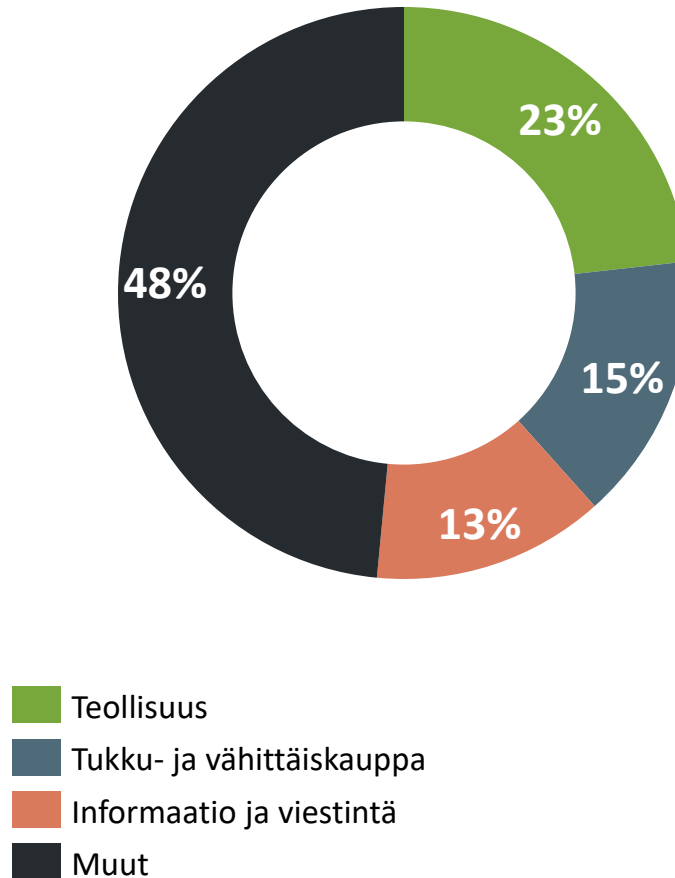
- Yli kolmannes vastanneista johtajista oli toimitusjohtajana edustamassaan yrityksessä.
- Tutkimuksen otannassa kohderyhmäksi rajattiin yli 5 henkilöä työllistävät suomalaisyritykset. Painotus on perusteltu, sillä suurten ja keskisuurten yritysten systemaattisempi ote markkinointiin mahdollistaa syvällisemmän analyysin markkinoinnin roolista ja vaikutuksista. Lisäksi tutkimuksen painottuminen suurempiin yrityksiin parantaa tulosten vertailtavuutta kansainvälisiin markkinointitutkimuksiin.

Vastaajayritysten profiili painottuu B2B- ja palveluliiketoimintaan

Vastaajayritysten pääasiallinen kohdemarkkina



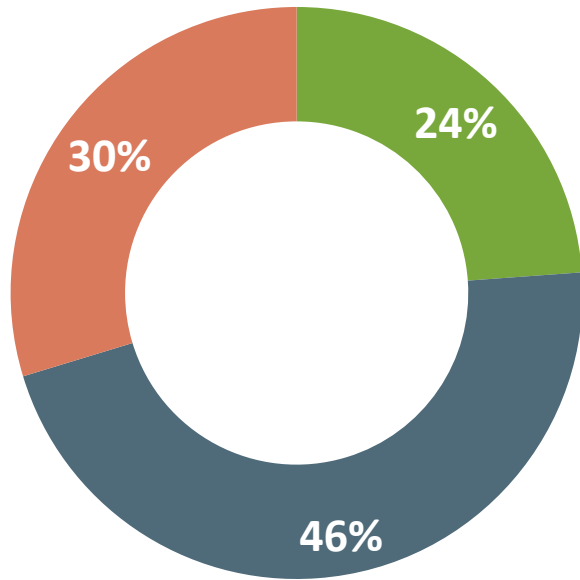
Vastaajayritysten toimiala



- Vastaajayrityksistä 76 prosenttia toimii pääasiassa B2B-markkinoilla ja 24 prosenttia B2C-markkinoilla.
- Palveluyritysten osuus vastaajista on 54 prosenttia ja tuoteyritysten 46 prosenttia.
- Suurimmat yksittäiset toimialaryhmät ovat teollisuus (23 %), tukku- ja vähittäiskauppa (15 %) sekä informaatio ja viestintä (13 %).
- Muiden toimialojen vastaajat jakautuvat tasaisesti Suomen toimialaluokituksen mukaisiin toimialoihin, eikä minkään yksittäisen muun toimialan osuus ylitä 10 prosenttia.

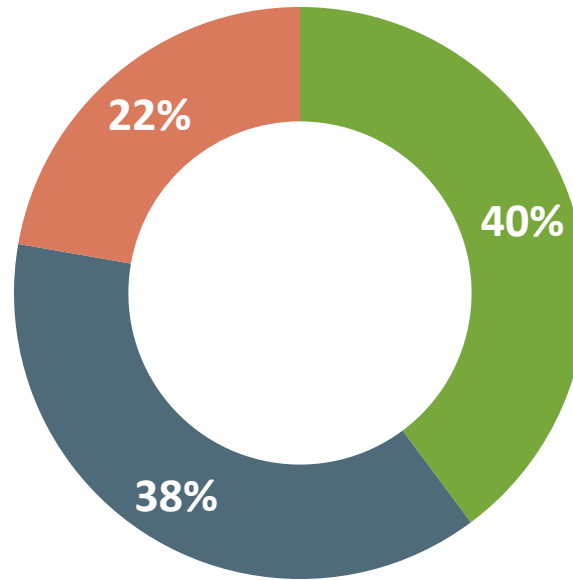
Vastaajayrityksissä painottuvat haastajat ja maltilliset markkinointibudjetit

Vastaajayritysten asema päämarkkinassa



Markkinajohtaja
Haastaja
Seuraaja

Vastaajayritysten markkinointibudjettien koko



Pieni markkinointibudjetti, $\leq 2\%$
Keskisuuri markkinointibudjetti, $> 2\%, \leq 7\%$
Suuri markkinointibudjetti, $> 7\%$

- Yrityksistä vajaa neljännes toimii markkinoillaan markkinajohtajan tai ainoan yrityksen roolissa, vajaa puolet edustaa haastajia.
- Yrityksistä vain reilu viidenneksellä on suureksi luokiteltu, seitsemän prosenttia liikevaihdosta ylittävä markkinointibudjetti.
- Pienen (korkeintaan kaksi prosenttia liikevaihdosta) markkinointibudjetin yrityksiä on 40 prosenttia vastaajayrityksistä ja keski-suuren (suurempi kuin kaksi ja korkeintaan seitsemän prosenttia liikevaihdosta) markkinointibudjetin yrityksiä 38 prosenttia.

Markkinoinnin tila -tutkimuksen toteuttaa

Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu, markkinoinnin laitos

Tutkimuksesta vastaa:



Professori Johanna Frösén
johanna.frosen@aalto.fi
+358503132848

Tutkimuksen toteutus 2026:



Tutkija Nora Bäckman
nora.backman@aalto.fi
+358453159073



Tutkijatohtori Juho-Petteri Huhtala
juho-petteri.huhtala@aalto.fi
+358505768382



Tutkija Victor Rubanovitsch
victor.rubanovitsch@aalto.fi
+358400587138

Tutkimuksessa mukana:

Työelämäprofessori Antti Vassinen (Aalto-yliopisto)
Professori Jukka Luoma (Aalto-yliopisto)
Professori Matti Jaakkola (University of Manchester)

Tutkimuksen mahdollistaa:

MICROMEDIA