

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Blomster, Miikka; Kurtti, Jonna-Riikka; Määttä, Mika; Sinisalo, Jaakko

Julkaisun nimi: Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Julkaistu versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Blomster, M., Kurtti, J.-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. (19.5.2020). Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta [blogikirjoitus]. Haettu 7.8.2020 osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>

# Digitaalinen markkinointi voi parantaa yrityksesi kilpailutilannetta

JULKAISTU 19.5.2020

## Digitaalinen muutos on tuonut lisää valtaa kuluttajille

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut internetin kehityksen myötä kolmenkymmenen edellisen vuoden aikana, ja siten mahdollistanut nykytasaisen globalisaation.

Tiedonvälityksen demokratisoituminen on siirtänyt valtaa isoilta korporatioilta ja valtioilta yksittäisille kuluttajille, samalla kun se on mahdollistanut uusien liiketoimintamallien synnyn. Digitaalisilla teknologioilla voidaan helposti ja nopeasti luoda, julkaista, saavuttaa ja kuluttaa sisältöjä ja informaatioita. Uutisten, mielipiteiden ja yleensäkin saatavilla olevan informaation määrä on valtava, eivätkä yksilöt ole enää vain yhden tiedonlähteen varassa. Toisten kuluttajien mielipiteet ja kommentit vaikuttavat jo selkeästi markkinointiviestintää enemmän ihmisten ostopäätöksiin, koska sitä pidetään brändiviestintää luotettavampana. Tämä vallan siirto on johtanut uudenlaiseen tiedon portinvartijuuteen. Perinteisen massamedian eli TV:n, radion ja lehdistön rinnalle ovat nousseet uudet vaikuttajat. Tiedon leviämiseen vaikuttavat yhä enemmän tiedon linkittyminen ja sosiaalisten medioiden kautta syntyneet verkostovaikutukset mielipidevaikuttajien suotuisalla avustuksella. Nämä ohjaavat yleisön huomion kohdentumista ja vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä.

Informaation nopeus on tehnyt sekä kuluttajien että yritysten toimintakentästä entistä haastavamman. Tietoa on tarjolla erittäin runsaasti – jopa niin että siitä voi tulla jopa ähky. Oikean ja todennetun tiedon esille saaminen voi olla vaikeaa, koska näkyvyyttä voi saavuttaa kuka vain ilman todistettavaa asiantuntemusta. Esimerkkinä tästä on vaikka rokotekielteisyyden leviäminen. Viestinnässä vallitsee tilanne, jossa faktoilla ei välttämättä ole merkitystä ja viestin leviämiseen vaikuttaa sen tunteisiin vetoava sisältö. Viestinnässä on tullut tärkeäksi osaaminen, jolla oikeat viestit saadaan kohderyhmän ulottuville ja edelleen jaettaviksi.

Sosiaalisen median aikakausi siis suosii tunneperäisiä reaktioita rationaalisen asioiden selvittämisen ja raportoinnin sijaan. Pettyneiden asiakkaiden negatiivinen viesti leviää valonnopeudella sosiaalisissa verkostoissa ja pysyy internetissä ikuisesti. Erilaiset kohut voivat tuhota yrityksen tai henkilön maineen nopeasti. Tämän vuoksi maineenhallinta on muodostunut tärkeäksi osaksi yritysten viestintää. Tämä maailma suosii vakiintuneita ja tunnettuja brändejä, jotka heijastavat monelle luotettavuutta ja laatua. Internetin aikakaudella brändistä on tullut entistäkin merkittävämpi avain menestykseen kovan kilpailun keskellä.

# Digimuutoksen mahdollisuudet ja uhat yrityksille

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yli 90 prosenttia kuluttajista käyttää hakukoneita etsiäkseen informaatiota tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstään. Mikäli potentiaalinen asiakas törmää yritykseen tai sen materiaaliin vasta ostoprosessin loppuvaiheessa, peli voi olla kyseisen yrityksen osalta menetetty. Osaavat markkinoijat tarjoavat potentiaalisille asiakkailleen sisältöä, joka auttaa valitsemaan asiakkaalle sopivan tuotteen. Mitä aikaisemmassa vaiheessa asiakkaan ostoprosessia yritys pääsee harkintaan mukaan, sitä paremmat mahdollisuudet kaupan syntymiseen on. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa tulee ottaa huomioon näkyvyys koko ostoprosessin matkalta. Digitaaliset kanavat ovat tässä erittäin suuressa roolissa. Esimerkiksi hakukonenäkyvyys on usein elintärkeää: yrityksen tuotteita ei voi ostaa, jos niiden olemassaolosta ei tiedä. Myös suosittelujen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on kasvanut ja se on lisännyt tyytyväisten asiakkaiden ja vaikuttajien käyttämistä markkinoinnissa.

Digitaaliset kanavat antavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti pienellä budjetilla. Digitaalinen markkinointi on monessa tilanteessa perinteisiä kanavia edullisempaa ja kohdennettavampaa. Esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottaminen omille verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan on lähestulkoon ilmaista. Laadukkaan monikanavaisen sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin osaamista ja alustojen toimintaperiaatteen tuntemusta ollakseen tehokasta. Edullisuuden lisäksi toinen digitaalisen markkinoinnin etu on mitattavuus. Analytiikka seuraamalla voidaan nopeasti selvittää, toimiiko jokin toimenpide toivotulla tavalla vai ei. Tulkitsemalla analytiikkaa saadaan selville siitä, millä tavalla sisällöt saavat parhaimmat reaktiot kohderyhmässä sekä millaisilla sisällöillä ja kanavaratkaisuilla voidaan parhaiten saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet. Digitaalisuus mahdollistaa yrityksille jatkuvan markkinoinnin kehittämisen ja tiedolla johtamisen.

Digitaalisuudesta aiheutuu myös haasteita. Näistä keskeinen on osaavaan työvoiman löytäminen. Digitaalinen markkinointi vaatii uudenlaista osaajaa. Osaajan tulee ymmärtää laadukkaan digitaalisen markkinoinnin periaatteet, hallita sisällöntuottamisen, käyttää erilaisia järjestelmiä ja hallita analytiikkaa. Usein tämän kokonaisuuden hallitsemiseen tarvitaan kokonainen tiimi ja se maksaa. Vaikka vähällä voi päästä alkuun, yrityksen kasvaessa toimintaa tulee niin paljon, että yksi ihminen ei pysty sitä hallitsemaan. Yrityksen pitää osata kasvaa hallitusti ja tarvittaessa ulkoistaa osan toiminnasta. Toinen haaste on se, että kilpailijat voivat kopioida minkä tahansa toimivan digitaalisen toiminnon. Sama toki toimii myös toisin päin.

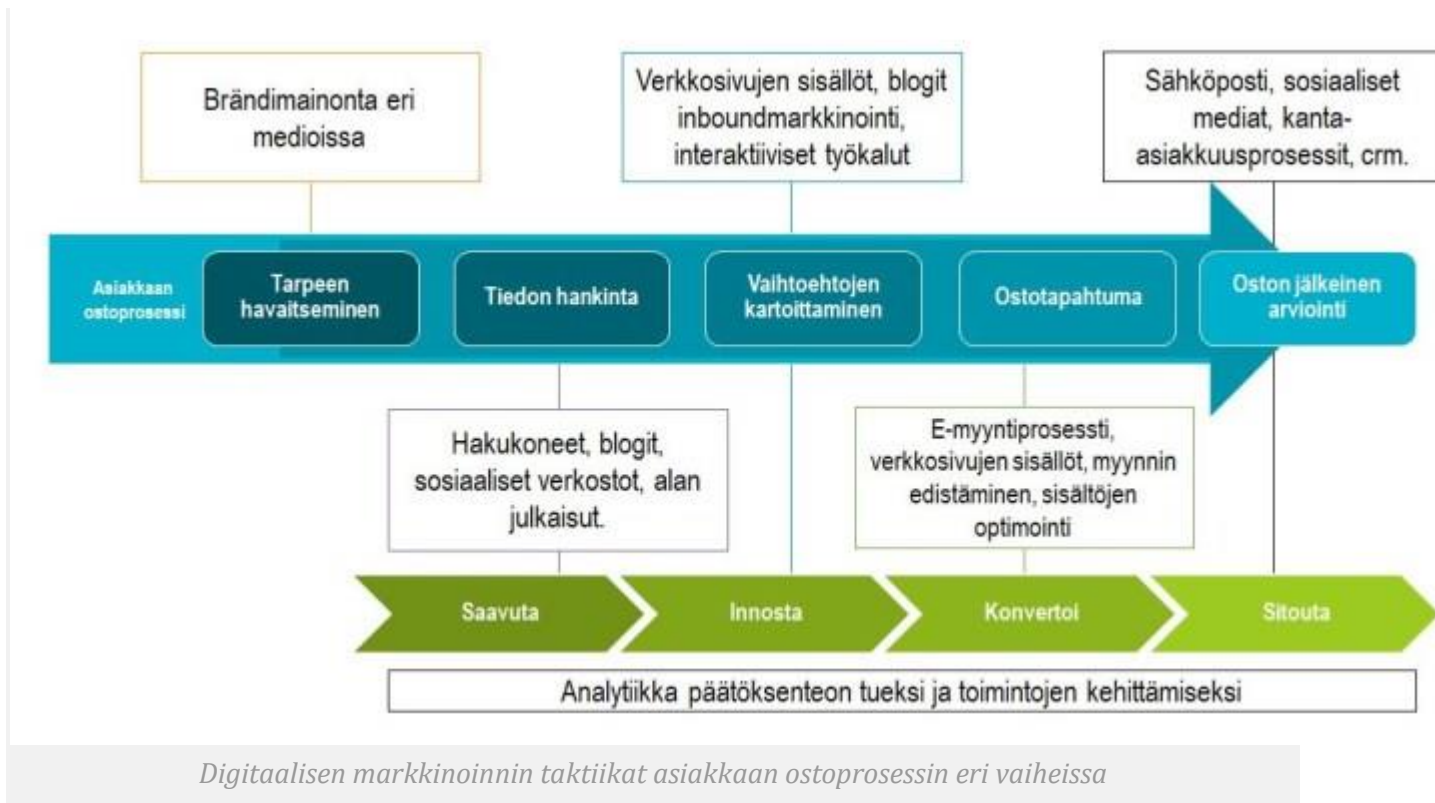
Kolmas suuri haaste liittyy huomatuksi tulemiseen, luotettavuuteen ja uskottavuuteen. On vaikea erottautua siitä informaatiomassasta, mitä kaikki asiakasryhmät saavat. Yrityksen tulee osata viestiä arvolupauksensa siten, että sen on mahdollista vakuuttaa kohdevastaanottaja viestin kiinnostavuudesta muutaman sekunnin sisällä. Kaiken markkinointiviestinnän tulee olla myös luotettavaa ja uskottavaa, jotta asiakas on valmis

ottamaan askeleen ostoa kohti. Digitaalisessa informaatiotulvassa yrityksen kannattaa investoida hyviin ja kestäviin asiakassuhteisiin ja kohderyhmiin vetoavaan brändiin.

## **Miten digitaalinen markkinointi voi parantaa kilpailutilannetta?**

Digitaalisen markkinoinnin osaaminen antaa paremmat eväät kilpailussa pärjäämiseen. Digitaalinen markkinointi on asiakkaan palvelua digitaalisissa kanavissa, sillä asiakas ostaa, kuluttaa, viestii ja käyttää yrityksen palveluita ja tuotteita nähtyään yrityksen mainontaa ja integroituu (digitaalisiin) palveluprosesseihin. Siksi on yrityksen kannalta olennaista ymmärtää, mitä asiakas etsii internetistä, miten hän sen voi löytää ja kuinka hänen ostotoimintansa voidaan saada mahdollisimman helpoksi. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi keskittyy siihen, kuinka asiakas saavutetaan, miten hänet innostetaan etsimään tietoa, kuinka asiakas konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi ja kuinka asiakkaat saadaan sitoutettua kanta-asiakkaiksi. Tätä SIKS-mallia käytetään digitaalisen markkinoinnin johtamisprosessin perustana, jonka avulla voidaan jaotella digitaalisen markkinoinnin johtamisen osa-alueet selkeästi hallittaviksi kokonaisuuksiksi.

Digitaalinen markkinointi toimii parhaiten silloin, kun potentiaalisella asiakkaalla on tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tämän vuoksi yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaan tiedonetsintä-vaiheessa. Kun asiakas etsii tietoa hakukoneista, on hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla suuri merkitys yrityksen valituksi tulemisessa. Molempien toimintojen osaaminen vaatii digitaalisen markkinoinnin ja asiakkaiden käyttäytymisen ymmärrystä. Kun asiakas saadaan etsimään tietoa yrityksen verkkosivuilta, pitää hänet saada innostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tässä vaiheessa sisältömarkkinoinnin ja laskeutumissivun optimoinnin taidot tulevat tarpeeseen. Tämän jälkeen yrityksen pitää saada asiakas ostamaan. Oleelliset vaihtoehdot tähän vaiheeseen tarjoaa konversio-optimoinnin ja ostopolun suunnittelun osaaminen. Ostons jälkeen digitaaliset markkinointikanavat antavat tilaisuuden sitouttaa asiakas. Kun asiakkaalla on mahdollisuus olla interaktiivisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, hän kokee olevansa arvostettu ja parhaassa tapauksessa osa jotain suurempaa yhteisöä. Sosiaaliset mediat, keskusteluforumit ja yrityksen omat tietokannat muodostavat kokonaisuuden, jolla asiakkaiden sitoutumista pyritään seuraamaan. Asiakkaiden sitoutumiseen pyritään vaikuttamaan viestinnällä ja sisältömarkkinoinnilla. Kaikkea tätä pyritään optimoimaan analytiikan avulla.



Edellä mainitut ovat vain pieni osa niistä taidoista ja tiedoista, jotka ovat syntyneet vastaamaan yritysten tarpeisiin ymmärtää, johtaa ja toteuttaa digitaalista markkinointia ja pärjätä sen avulla kilpailussa. Nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin hallinta on vuosien opiskelun ja työn tulosta. Siksi yritysten tulee oppia tunnistamaan tärkeimmät tarpeensa ja ryhtyä pienin askelin kehittämään osaamistaan ja digitaalista markkinointiaan. Vain tiedostamalla puutteensa voi etsiä ratkaisua ongelmiin ja kehittyä.

KTM, Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

KTM, Jonna-Riikka Kurtti, lehtori, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

KTM, Mika Määttä, lehtori, yrittäjyys  
Oulun ammattikorkeakoulu

KTT, Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu