

Tämä on rinnakkaistallenne.

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

Julkaisun tekijä(t): Sinisalo, Jaakko; Blomster, Miikka; Määttä, Mika

Julkaisun nimi: Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J., Blomster, M. & Määttä, M. (22.9.2021). Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 22.9. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2021/09/22/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu-perustuu-tavoitteiden-strategian-ja-taktisten-vaihtoehtojen-ymmartamiseen/>

[Oamkin blogi / Digiliike - tietoa digitaalisesta markkinoinnista](#)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu perustuu tavoitteiden, strategian ja taktisten vaihtoehtojen ymmärtämiseen

Julkaistu 22.9.2021

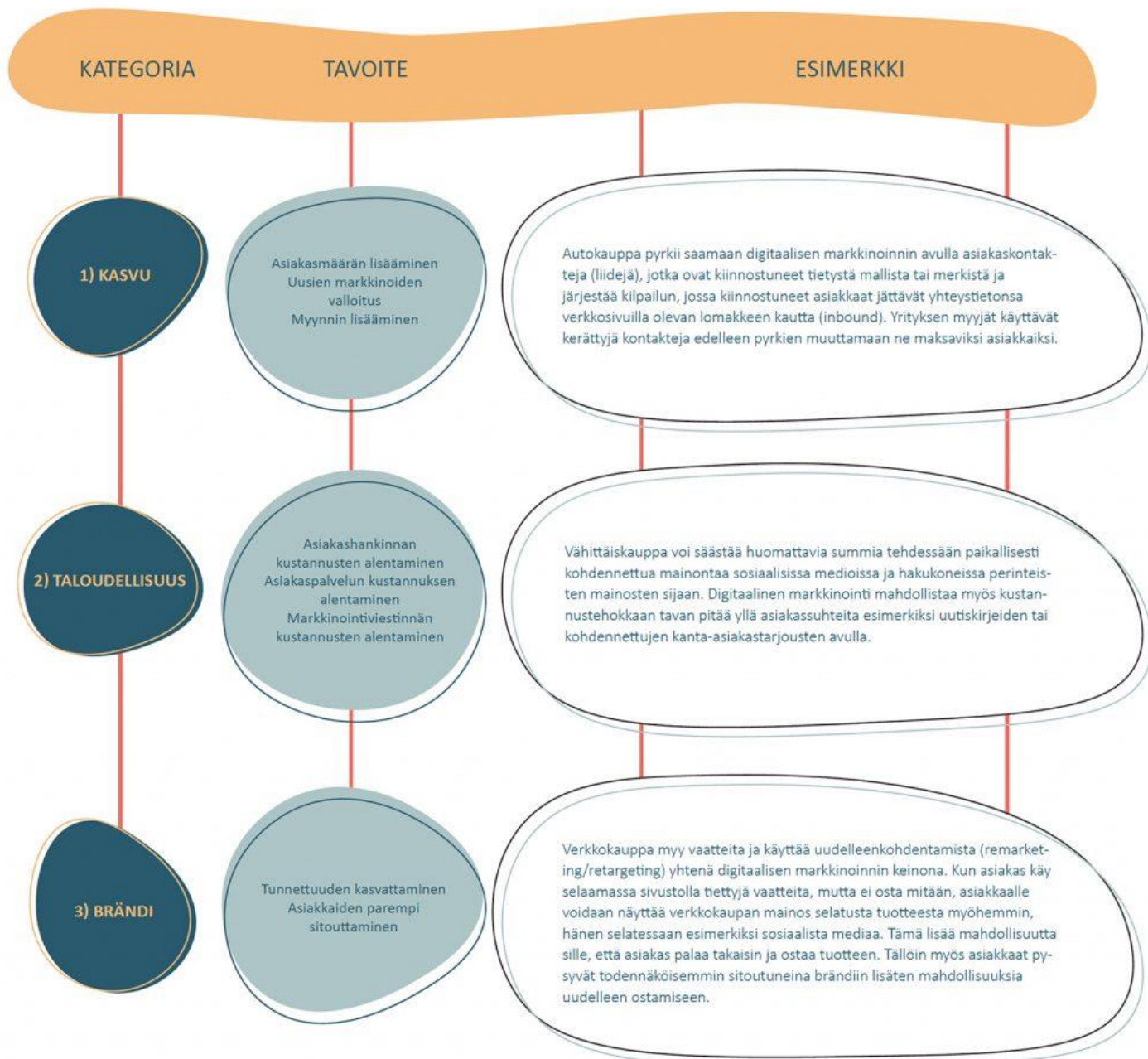
Tavoitteiden asettaminen on yksi liiketoiminnan ja myös digitaalisen markkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista riippumatta siitä, onko yritys vasta aloitteluvaiheessa tai jo erittäin kokenut digitaalisen markkinoinnin osaaja. Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin tavoitteet vastaavat kysymykseen siitä, missä yritys haluaa olla markkinoinnin tuloksellisuuden osalta tulevaisuudessa. Digitaalisen markkinoinnin strategian laadinnassa puolestaan etsitään vastausta kysymykseen ”Miten saavutamme digitaaliselle markkinoinnille asettamamme tavoitteet?”. Strategia on yksinkertaisesti suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Oleellisia kysymyksiä sitä laadittaessa ovat seuraavat: mitä yritys haluaa ja aikoo tehdä tavoitteisiin pääsemiseksi, miksi se on valinnut juuri nämä keinot sekä miten se aikoo valitsemansa toimenpiteet toteuttaa, huomioiden käytettävissä olevat henkilö- ja taloudelliset resurssit? Strategian laatimiseen kuuluu oleellisesti myös asiakkaan saaman arvon ymmärtäminen. Vain ymmärtämällä asiakkaan saama arvo voidaan muodostaa tehokas arvolupaus, ja viestiä se onnistuneesti ja pitkäkestoisesti eri markkinointikanavissa.

Strategian jalkauttamisen laatiminen aloitetaan valitsemalla toimintasuunnitelmalle niin kutsuttu 0-hetki, eli päivämäärä, josta strategiaa ryhdytään toteuttamaan. Nollahetki voi olla tilikauden ensimmäinen päivä, vuoden ensimmäinen päivä, tai vaikka kesäkuun ensimmäinen päivä, joka on useilla toimialoilla kesäkauden, ja samalla hiljaisemman ajanjakson alkamispäivä. Luonnollisesti nollahetkeä edeltävä päivä on strategisen tarkastelujakson loppumispäivä, eli 365. päivä strategian jalkauttamisen aloittamisesta. Vuosi on yleisesti omaksuttu strategisen suunnittelun perusjanoajakso, ja se voidaan jakaa sitten puolikkaisiin ja kvartaaleihin. Tämä siksi, että toimenpiteiden toteuttamisen, tulosten mittaamisen ja analysoinnin näkökulmasta lyhyempi ajanjakso on vaikeasti hallittavissa, sillä tulosten taustalla olevia tekijöitä on varsin hankala ymmärtää ja arvioida ilman riittävää perspektiiviä tapahtumiin.

Tässä artikkelissa tuodaan strategisen suunnittelun, taktisten valintojen ja toimenpiteiden aikatauluttamisen tueksi työkaluja, jotka helpottavat yritystä suurten linjojen hahmottamisessa. Työkalujen käyttöä varten on hyvä perehtyä [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille](#) lukuihin 3-5.

Tavoitteet

Digitaalisen liiketoiminnan tavoitteita asettaessa yrityksen kannattaa miettiä sitä, kuinka digitaalinen markkinointi voi auttaa yritystä saavuttamaan kokonaisvaltaiset liiketoiminnan tavoitteensa. Yrityksillä voi olla ainutlaatuisia digitaalisen markkinoinnin tavoitteita, mutta useimmissa tapauksissa tavoitteet kuuluvat johonkin seuraavista kategorioista: 1) kasvuun liittyvät tavoitteet, 2) taloudellisuuteen liittyvät tavoitteet ja 3) brändiin liittyvät tavoitteet.



Esimerkki yrityksen tavoitteista.

SIKS -mallia käytetään yleisesti tavoitteiden asetannassa. Tällöin mallin eri vaiheisiin laaditaan mittaristo seuraamaan tavoitteiden saavuttamista. SIKS-mallin ensimmäisessä vaiheessa, eli saavuttamisessa, pyritään saamaan kontakti mahdollisimman suureen joukkoon kohdeyleisöstä. Mallin toisessa vaiheessa pyritään innostamaan tavoitettua yleisöä vuorovaikutukseen ja kolmannessa vaiheessa pyritään saamaan vuorovaikutuksessa olevia henkilöitä ostamaan, eli

konvertoitumaan asiakkaiksi. SIKS-mallin neljännessä vaiheessa pyritään ostanut asiakas sitouttamaan yrityksen kanta-asiakkaaksi, joka ostaa uudelleen ja enemmän.

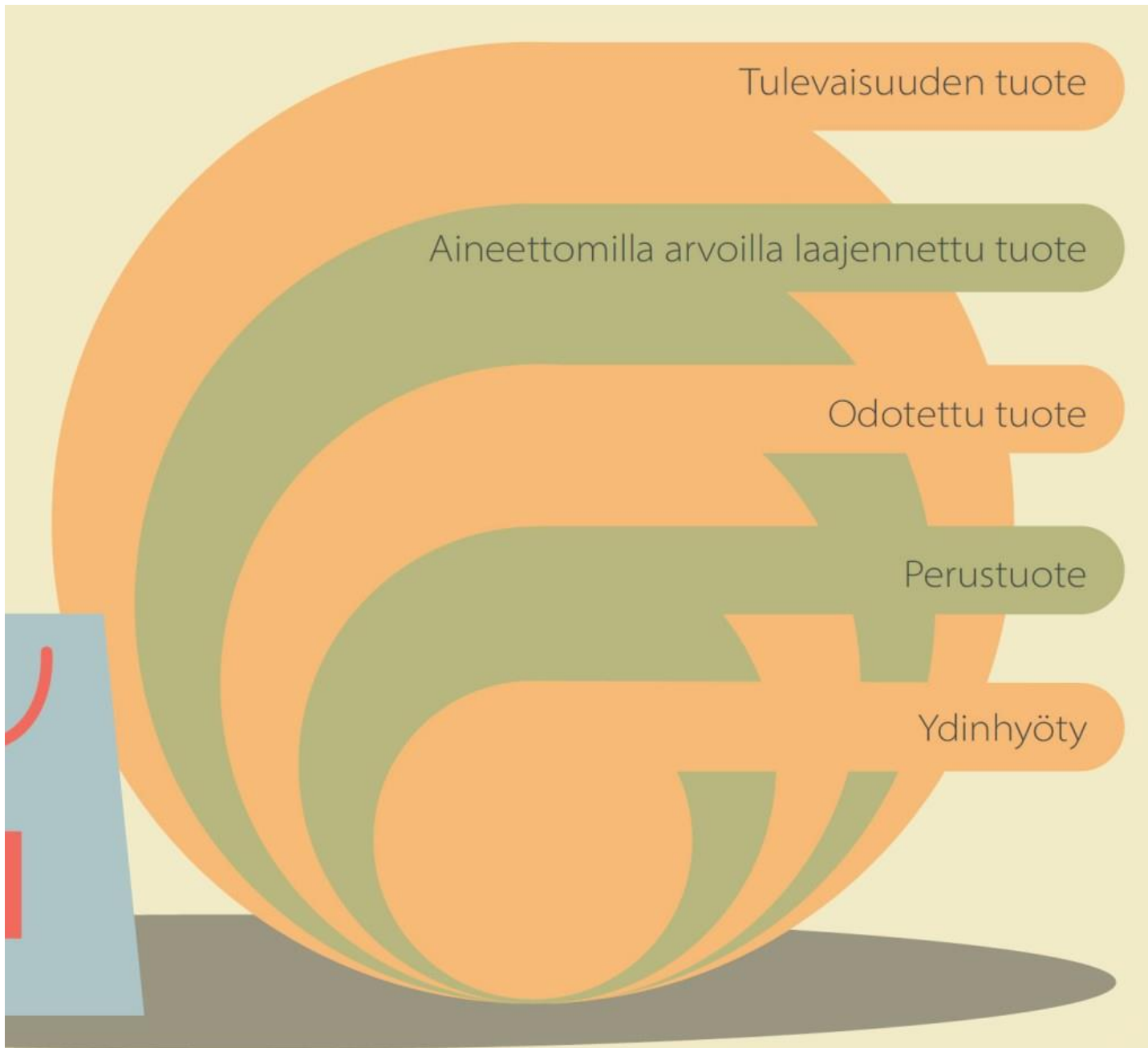
Oheinen suunnittelumalli auttaa yritystä tavoitteiden laadinnassa. [Lataa tavoitteet-suunnittelupohja tästä.](#)

Asiakkaan saama arvo

Tuotteen kerrokset

Yrityksen on oleellista ymmärtää tarjoamansa tuotteen/palvelun kokonaisarvo, eli niin toiminnalliset kuin aineettomatkin arvot, ymmärtääkseen miksi asiakkaat kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluja. Tähän voidaan helpotusta tuoda analysoimalla tuotteen tai palvelun kerroksien tuomaa arvoa asiakkaille Kotlerin viiden kerroksen mallin avulla. Mallissa ydinarvo muodostaa tuotteen tai palvelun tärkeimmän ominaisuuden, eli syyn miksi tuote tai palvelu ostetaan. Sen ympärille muodostuu varsinainen tuote, joista perustuote on ominaisuuksiltaan yleensä riisutuin, vaikkapa esimerkiksi autoista Lada. Se kuljettaa ihmiset ja heidän tavaransa, mutta siitä ei välttämättä löydy ilmastointia, sähkötoimisia ikkunoita tai peruutustutkaa. Nämä ovat ominaisuuksia, joita jokin kuluttajasegmentti voi odottaa saavansa, ja jotka löytyvät korkeamman hintaluokan autosta. Näistä elementeistä muodostuu kohdeasiakaskunnan odottaman tuotteen taso. Aineettomat arvot, kuten takuu- ja huoltopalvelut, laajentavat tuotteen arvoa, ja tulevaisuuden tuote voi olla jotain aivan erilaista, kuten esimerkiksi bensiinillä toimivan auton polttomoottorin muuttaminen vedyllä käyväksi.

Oheinen suunnittelumalli auttaa yritystä ymmärtämään tuotteidensa ja palveluidensa arvoa. [Lataa Tuotteen kerrokset-analyysipohja tästä.](#)



Tuotteen kerrokset, asiakkaan saama arvo kasvaa kerrosten myötä ja oleellista on ymmärtää omien asiakkaiden odotukset.

Arvolupaus

Arvolupaus on nimensä mukaisesti yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä tuottaa asiakkaalle. Arvolupaus kertoo, miten yrityksen tuotteet ja palvelut ratkaisevat asiakkaiden ongelman tai parantaa muuten heidän tilannettaan. Se kuvaa konkreettisesti, mitä hyötyjä yrityksen tuotetarjonta antaa asiakkaille ja miksi asiakkaiden kannattaa ostaa yritykseltä kilpailijoiden sijaan. Onlinearvolupauksella vastataan käytännössä asiakkaan kysymykseen ”Mitä minä siitä hyödyn?”. Kysymyksen vastaus tulisi olla asiakkaalle selvänä heti hänen tultuaan organisaation verkkosivuille. Onlinearvolupaus kiteyttää ja yksilöi ne syyt, jotka saavat asiakkaat ostamaan juuri meidän yritykseltämme. Mitä sellaista ainutlaatuista hyötyä yritys tarjoaa, joka saa asiakkaat valitsemaan meidät ja ostamaan meiltä uudestaan kilpailijoiden sijaan. Hyvä arvolupaus

on selkeä ja kertoo mitä yritys tekee, kenelle ja miten se on hyödyllinen. Yrityksen tulee ymmärtää, että asiakkaan odottamat arvot, joita käsittelemme tuotteen kerroksien yhteydessä, ovat niitä, joita markkinointiviestinnässä tulee erityisesti mainita. Asiakkaan odottamien arvojen lisäksi toisen viestinnällisen arvon muodostavat laajennetun tuotteen arvot, jotka osoittavat millaisia lisäarvoja asiakkaat saavat odotuksiensa lisäksi. Näistä arvoista löytyvät usein myös hakukoneoptimointiin ja -markkinointiin käytettävät #avainsanat.

Oheinen suunnittelumalli auttaa yritystä hahmottamaan arvolupauksensa. [Lataa arvolupaus-työkalu tästä.](#)

Strategia ja taktiikat

Ihmiset eivät ole aina sisäistäneet strategian, taktiikan ja toimenpiteiden eroa. Strategia tarkoittaa isoa kuvaa kilpailuissa menestymisen kyvystä ja keinoista, kun taas taktiikat ovat kuvaus niistä keinoista millä strategiaa toteutetaan, ja toimenpiteet puolestaan ovat taktisten valintojen käytännön toteutuksia. Liiketaloustieteessä taktiikalla voidaan tarkoittaa käytännön toimeenpano-ohjeita, jotka ovat seurauksia yrityksen strategiasta.

Strategia

Selvittääkseen kilpailuedun lähteet ja edellytyksen menestymiselle, yrityksen on osattava analysoida markkinoiden kysyntää, asiakaskuntansa rakennetta ja kilpailua sekä yrityksen henkilöstön osaamista ja käytössä olevia resursseja. Näiden selvittämiseksi tuotteen kerrosten analysointi ja arvolupauksen muodostaminen ovat keskeisessä roolissa. Samoin tarvitaan apua [nykytilanneanalyysistä](#), jotta yrityksen resurssien ja osaamisen realiteetit voivat luoda vankan perustan strategian laadinnalle ja taktiikoiden valinnalle. Strategia muodostuu kilpailutilanteen puristuksessa, selvittämällä olemassa olevia keinoja kilpailussa menestymiseen ja taktiikat ovat näiden keinojen rakenteellisia ratkaisuja, joista muodostuu toimenpiteiden sarja.

Yrityksen liiketoimintastrategian, kohdemarkkinoiden ja kilpailutilanteen huomioiminen luovat pohjan digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman rakentamiselle. Toimintasuunnitelma on hahmotelma niistä elementeistä, jotka tulee huomioida strategian jalkauttamisessa käytäntöön. Sen perustan muodostavat yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanne ja tavoitteet.

Yrityksen strategiset päätelmät muodostuvat valittavasta kohdeasiakassegmentistä, arvolupauksen muotoilusta, viestinnän sisältöratkaisuihin (esim. laskeutumissivujen rakenteet, tekstit, avainsanat, hakukoneoptimointi) ja valittavista viestintäkanavista (asiakkaiden saavuttamistavat, innostamisen keinot, konversion rakentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen). Nämä strategiset elementit muodostavat toimintasuunnitelman ytimen. Strategisten havaintojen pohjalta tehdään hahmotelma käytettävistä taktiikoista ja toimenpiteistä, sekä digitaalisen markkinoinnin johtamistavoista ja mittaamisesta. Näin ollen digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma on katsaus yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaan, asiakaskuntaan, digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin ja niihin keinoihin, joilla kyseiset tavoitteet saavutetaan.

[Voit ladata digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman laatimisen työkalun tästä.](#)

Taktiikat

Taktiikoista on olennaista ymmärtää, miten eri taktiikat toimivat eri tavoitteiden kannalta erilaisissa toimintaympäristöissä. Ne ymmärtämällä voidaan valita kohdeasiakaskunnat tehokkaimmin tavoittavat keinot ja muodostaa niiden perusteella tehokkaat toimenpiteet. Taktiikoiden ja toimenpiteiden hallinta ovat markkinoinnin laadukkaan johtamisen ja kontrolloinnin kannalta oleellisia käsitteitä, jotka mahdollistavat toimenpiteiden suunnittelun ja seurannan. Digitaalisessa markkinoinnissa oleellista on ymmärtää eri taktiikoiden rooli asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa ja oman verkkonäkyvyyden (web presence) osuus asiakassuhteen kehittämisessä. Asiakas hankkii tietoa tuotteista ja palveluista vasta tarpeen havaittuaan, joten omaa verkkonäkyvyyttä ja sen kehittämiseen tarvittavia taktiikoita tulee tarkastella SIKS-mallin perusteella. Taktiikat valitaan strategiaan soveltuviksi, joista sitten muodostuu toiminnallinen kokonaisuus

Taktisiin valintoihin vaikuttavat tavoitteiden ja strategian lisäksi yrityksen yleinen tunnettuus, liikenne verkkosivuilla, ostomäärät, asiakaskunnan suuruus, asiakkaiden määrät eri linkaaren vaiheissa sekä yrityksen omat resurssit. Tärkeää ennen taktisten valintojen tekoa onkin miettiä, millainen näkyvyys yrityksellä on omissa medioissaan ja ulkopuolisten medioissa. Yrityksen resurssit (raha, osaaminen, henkilöstö, mediat, alustat, ohjelmistot) vaikuttavat siihen, mitä sisältöä ja osaamista voidaan ostaa, mitä sisältöjä ja minne pystytään itse tekemään, ja kuinka ja miten ansaittuja medioita pystytään hyödyntämään.

Seuraavia yhdeksää kriteeriä tulisi aina pohtia taktisia valintoja suunnitellessa:

1. **Saavutettavuus** – *kuinka suuri yleisö on saavutettavissa kullakin taktiikalla tai kanavalla?*
2. **Nopeus** – *Kuinka nopeasti valitulla taktiikalla haluttu yleisö saavutetaan?*
3. **Aika** – *kuinka kauan kestää luoda ja toteuttaa valittu taktiikka ja siihen liittyvät toimenpiteet?*
4. **Viestin volyyymi** – *Voiko viestille saada valitussa mediassa riittävästi näkyvyyttä?*
5. **Kohdentaminen** – *Kuinka tarkkaan tai yleiseen kohdistamiseen taktiikka soveltuu?*
6. **Personointi** – *Voiko valitulla taktiikalla personoida viestejä? Onko se tarpeellista?*
7. **Kustannus** – *Kuinka kalliiksi yleisön saavuttaminen tulee (CPT/CPM)?*
8. **Kontrolli** – *Voiko viestintää kontrolloida valitun taktiikan puitteissa ja kuinka tehokkaasti?*
9. **Uskottavuus** – *Toisten taktiikoiden ja kanavien uskottavuus on parempi kuin toisten.*

Valittaessa käytettäviä taktiikoita on huomioitava niiden hyvät ja huonot puolet ja muodostettava niiden pohjalta paras mahdollinen kompromissi yrityksen käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Kun taktinen kokonaisuus alkaa hahmottumaan, on hyvä muodostaa sen pohjalta edellä mainittujen kriteerien perusteella ristiintaulukoiva matriisi, jonka avulla voidaan eri medioiden ja taktisten vaihtoehtojen hyödyllisyyttä ja soveliaisuutta yrityksen käyttöön arvioida.

Vuosikello

Kun taktiset valinnat on suoritettu, voidaan niitä ryhtyä tarkastelemaan toimenpiteiden aikatauluttamisen ja budjetoinnin näkökulmasta. Vuosikellon laadinnassa tulee huomioida strateginen ulottuvuus, eli 0-hetki, sesongit, asiakkaiden eroava ostokäyttäytyminen eri sesonkien välillä, sesonkeihin suunniteltavat kampanjat ja budjetit. Budjettien on hyvä olla suuntaa antavia,

mutta hintaerot medioiden hinnoittelussa eri sesonkien välillä on hyvä huomioida. Hyvissä ajoin liikkeellä oleva ostaja saattaa säästää pitkän pennin massamedioista mainostilaa ostaessaan, verrattuna viime tingassa liikkeelle lähteneeseen. Toisaalta taas Google Ads-hinnat nousevat vuoden keskitasosta sesonkien aikaan, joten huutokauppaperusteiseen hinnoitteluun ei juurikaan voi vaikuttaa, mutta sen voi huomioida suunnittelussa ja budjetoinnissa. Muutoin vuosikellon laadinta on raakaa aikataulu-, taktiikka-, kanava-, budjetti- ja resurssisuunnittelua. Siinä ei oteta lainkaan kantaa toimenpiteiden ja kampanjoiden sisältöihin ja viestinnän sanomiin, vaan siinä ainoastaan aikataulutetaan taktiikat ja niiden vaatimat mediat ja kohdistetaan budjetit. Yleensä tämä määritetään yrityksen vuosibudjetoinnin yhteydessä. Vuosikellon laatiminen vaatiikin syvällistä ymmärrystä yrityksen strategiasta, taktiikoista ja resursseista.

[Voit ladata taktiikkamatriisin ja vuosikellopohjan tästä.](#)

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Mika Määttä, lehtori, yrittäjyys
Oulun ammattikorkeakoulu