

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 alkaa nykytilanteen ymmärtämisestä

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J., Blomster, M. & Määttä, M. (14.9.2021). Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu alkaa nykytilanteen ymmärtämisestä. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 22.9. osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2021/09/14/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu-alkaa-nykytilanteen-ymmartamisesta/>

Oamkin blogi / Digiliike - tietoa digitaalisesta markkinoinnista

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu alkaa nykytilanteen ymmärtämisestä

14.9.2021

Jotta yritys voi toimia digitaalisen markkinoinnin suunnittelussaan rationaalisesti, sen tulee olla selvillä kilpailutilanteesta, asiakasmäärästään, myyntimäärästään, kanta-asiakkaistaan ja digitaalisista kanavista, joita asiakkaat käyttävät. Tässä artikkelissa avaamme hiukan tätä nykytilanteen hahmottamisen maailmaa, ja tarjoamme samalla viisi analyysipohjaa, joiden avulla nykytilanteen ymmärtämiseen saa apua. Kaikkien analyysien pohjatietona käytetään [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjaa](#).

Aluksi on hyvä selvittää *millaisella lähtötasolla oma ja organisaation digitaalisen markkinoinnin osaaminen on*. Oheisen lomakkeen avulla voidaan tunnistaa, kuinka hyvin sinä ja/tai organisaatiosi hallitsette digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet, ja millä osa-alueilla sinulla ja/tai yritykselläsi on osaamisvajetta. Toisin sanoen, suunnittelumalli auttaa hahmottamaan:

- mitkä tekijät voivat antaa teille mahdollisesti kilpailuetua tai
- mitkä tekijät voivat hidastaa liiketoimintaa sen kohdemarkkinoilla.

Tätä lomaketta varten tulee lukea kirjasta luvut 1 ja 2. [Lataa oman osaamisen tunnistamisen lomake tästä](#).

Toiseksi, *jokaisen yrityksen tulee tuntea oma asiakaskuntansa* ja tietää millaisista ihmis-/yrittäjäjoukoista se koostuu, millaisia käyttäytymismalleja asiakkailla on ja mitä medioita ja laitteita asiakkaat käyttävät digitaaliseen viestintään. Koska jokaisella yrityksellä on käytössään rajalliset resurssit (ihmiset, raha ja aika) tämän tiedon hankkimiseen, on asiakastiedon keräämiseen suhtauduttava huolellisesti siten, että markkinoinnin suunnittelun kannalta oleellinen tieto tulee kerättyä oikeista lähteistä ja oikeaan aikaan. Oikein kerätyllä asiakastiedolla on suuri merkitys markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Jos resurssit ovat hyvin niukat, olisi keskityttävä ensin kolmeen oleelliseen kysymykseen:

1. Ketkä ovat ihanteellisia asiakkaita?
2. Miksi asiakas ostaa?
3. Kuinka asiakas ostaa?

Näiden avulla pyritään ymmärtämään asiakaskunnan rakennetta ja toimintaa. Asiakasanalyysin mallipohja on tarkoitettu tätä varten ja siihen tarvittava taustatieto löytyy kirjan luvusta 2.1. [Lataa asiakasanalyysin mallipohja tästä.](#)

Kolmanneksi, jokaisen yrityksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaita ja tehdä heidät – tähän ymmärrykseen perustuen – tyytyväiseksi. Tämän vuoksi on elintärkeää, että yritys löytää kilpailutekijöitä, joiden avulla se eroaa kilpailijoistaan positiivisesti asiakkaiden näkökulmasta. Kun yritys tuntee kilpailijansa ja heidän menestystekijänsä, voi se kehittää niiden avulla myös omia kilpailutekijöitään.

Kilpailija-analyysi tarkoittaa oman organisaation liiketoiminnan vertaamista toisten organisaatioiden liiketoimintaan ja verrataan omaa toimintaa parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Kilpailija-analyysin tavoitteena on kilpailijoiden menestystekijöiden mallintaminen, jonka perusteella oman organisaation toimintaa voidaan kehittää. Analyysissä kannattaa keskittyä tekijöihin, jotka vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän vuoksi kilpailija-analyysissä onnistuakseen on myös tunnettava asiakkaiden ostomotivaatio hyvin.

Digitaalisen markkinoinnin kilpailija-analyysissä tutustutaan pääsääntöisesti kilpailijoiden verkkonäkyvyyteen ja pitkäaikaiseen viestintään. Siksi digitaalisen markkinoinnin kilpailija-analyysi muodostuu neljän teeman ympärille:

1. Kilpailijoiden verkkosivut vs. omat verkkosivut
2. Kilpailijoiden sosiaalisen median alustat vs. omat alustat
3. Sisällöntuotanto
4. Kilpailijoiden kilpailuetu vs. oma kilpailuetu

Näiden avulla pyritään ymmärtämään toimialan rakennetta ja kunkin toimijan kilpailuetua ja sen viestintää. Kilpailija-analyysin mallipohja on tarkoitettu tätä varten ja siihen tarvittava taustatieto löytyy kirjan luvusta 2.2. [Lataa kilpailija-analyysin mallipohja tästä.](#)

Kilpailija-analyysin yhteyteen on syytä toteuttaa *oman markkinoinnin analyysi*. Sen avulla voidaan havaita missä seikoissa ollaan oleellisesti kilpailijoita jäljessä, tai edellä. Oman markkinoinnin analyysi pohjautuu kilpailija-analyysin tavoin yrityksen pitkäaikaisen verkkonäkyvyyteen. Siinä arvioidaan kilpailija-analyysin tavoin omien verkkosivujen ja sosiaalisen median näkyvyyden tilaa ja pyritään tunnistamaan vahvuuksia ja kehityskohteita. Se myös luo syvällisemmän katsauksen resursseihin ja tavoitteisiin, auttaa budjetoinnissa ja sisältöjen kohdentamisessa. Tätä varten kirjan luvusta 2.2 tulee perehtyä sivuihin 26–28. [Lataa oman markkinoinnin analyysipohja tästä.](#)

Viimeinen analyysimallimme tähtää oman kyvykkyydentunnistamiseen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Jokaisella organisaatiolla on omat vahvuutensa. Kehittämistyön alussa ja aikana on tärkeää arvioida realistisesti, mikä on yrityksen tämänhetkinen digitaalisen markkinoinnin taso. Oman tilanteen analyysissä kannattaa olla mahdollisimman rehellinen, jotta saadaan oikea kuva tämänhetkisestä tilanteesta. Optimitalanteeseen yleensä on reippaanlaisesti matkaa.

Organisaatioiden digitaalisen markkinoinnin kyvykkyyden nykytila voidaan jakaa viiteen kategoriaan. Ensimmäisen kategorian yritykset ovat alkutaipaleella digitaalisen markkinoinnin todellisessa hyödyntämisessä. Viimeisellä viidennellä tasolla taas ollaan niin edistyneitä, että yrityksellä on potentiaalia toimia markkinoinnin edelläkävijänä. Digitaalisen markkinoinnin hallinta

tuota selkeää kilpailuetua yritykselle, joten oman toiminnan jatkuvaan parantamiseen kannattaa aina panostaa. Yritykset voidaan jaotella näihin viiteen kategoriaan seitsemän eri digitaalista osaamista käsittelevän tekijän avulla. Näiden avulla voidaan analysoida sitä, millä tasolla yrityksen toiminta tällä hetkellä on.

Tämän analyysimallin tehtävä on luoda kokonaiskuva yrityksen nykyisestä digitaalisesta kyvykkyydestä. Sen luomiseksi on ymmärrettävä oman markkinoinnin taso suhteutettuna kilpailijoihin ja hiukan oman organisaation digitaalista kyvykkyyttä. Toisin sanoen, tämä analyysi tulee tehdä nykytila-analyysin viimeisenä osana. Sitä varten on hyvä lukea kirjasta luvut 2.3 ja 2.4 (s. 29–35). Sen jälkeen on helpompaa tunnistaa millä tasolla (1–5) yritys on kullakin osa-alueella, ja millaisia toimenpiteitä tulee tehdä seuraavalle tasolle pääsemiseksi. [Lataa organisaation digitaalisen kyvykkyyden analyysimalli tästä.](#)



Organisaation digitaalisen kyvykkyyden tasot.

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi
Oulun ammattikorkeakoulu

Mika Määttä, lehtori, yrittäjä
Oulun ammattikorkeakoulu