

Tämä on rinnakkaistallenne.
Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat
saattavat poiketa alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Impiö, Annikka

Julkaisun nimi: Digitaalinen kilpailija-analyysi käytännössä

Julkaisuvuosi: 2022

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Impiö, A. (30.5.2022). Digitaalinen kilpailija-analyysi käytännössä.
Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista -blogi.

Haettu 1.6. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/30/kilpailija-analyysi-digitaalinen-kaytannossa/>

Digitaalinen kilpailija-analyysi käytännössä

JULKAISTU 30.5.2022

Aiemmassa [artikkelissa](#) keskustelimme, miten benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa kehittämään pienemmänkin liiketoiminnan kannattavuutta. Tämä artikkeli keskittyy käytännönläheisesti digitaalisen kilpailija-analyysin toteuttamiseen erityisesti markkinoinnin näkökulmasta.

Digimarkkinoijan kilpailija-analyysi keskittyy tyypillisesti neljään eri kohteeseen: **sosiaalinen media**, **digimainonta** (Pay-Per-Click eli PPC), **hakukoneoptimointi** (Search Engine Optimization eli SEO) ja **sisältömarkkinointi**. Tässä artikkelissa käydään läpi nämä digitaaliset tutkimuskohteet sekä niihin liittyviä työkaluja ja tehtäviä käytännössä. Ennen kilpailija-analyysin tutkimusvaiheen aloittamista kannattaa ensimmäiseksi tutustua [yrityksen oman toiminnan nykytilanteeseen](#), jotta kilpailija-analyysistä olisi aidosti hyötyä käytännössä.



Sosiaalisen median analyysi

Sosiaalinen media (some) on oikein käytettynä tehokas kanava bränditietoisuuden kasvattamiseen. Somen käyttö yritysten viestinnässä poikkeaa yksityishenkilöiden viestinnästä erityisesti siinä, että näkyvyyden tueksi tarvitaan mediabudjettia. Tämän vuoksi huomio kannattaa someanalyysissä kiinnittää sekä orgaaniseen että maksettuun näkyvyyteen.

Yleinen väärinkäsitys on, että tavanomaisimpien somekanavien julkaisut näkyvät kaikille seuraajille. Näin ei suinkaan ole, sillä näkyvyys on vain muutamia prosentteja esimerkiksi Facebookissa.

Yritysten näkyvyystarpeet ovat sosiaalisen median jäteille liiketoimintaa, ei hyväntekeväisyyttä. Julkaisujen buustaukset ja mainoskampanjat vaikuttavat yrityskäyttäjän näkyvyyteen merkittävästi, joten riittävän mediabudjetin varaaminen on tärkeä osa somestrategiaa.

Kilpailija-analyysi somessa tehdään käytännönläheisesti kilpailijoiden somekanaviin ja -viestintään tutustumalla. Avuksi on saatavilla myös erilaisia digitaalisia työkaluja. Aluksi etsitään ja otetaan seurantaan vertailtavat somekanavat. Seurantaominaisuus on saatavilla monissa someprofiileissa (esim. Facebookissa) tai tähän voi käyttää ammattilaisten SEO-työkaluja. Valitse listalle erilaisia yrityksiä, mielellään yksi markkinajohtaja ja muutama oman kokoluokkasi yrityksiä, joiden kanssa olet kilpailutilanteessa. Jos olet jo markkinajohtaja, ota vertailuun suurempia yrityksiä ulkomailta.

Tämän jälkeen voit arvioida somekanavat: tarkastele profiilin laatua ja tietoja, seuraajakuntaa, sitoutumista kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja, sisällön laatua ja sisällöntuotannon tiheyttä, julkaisujen visuaalista ilmettä ja äänensävyä. Tutki myös, miten somen tärkein tehtävä, ohjaus kotipesään eli verkkosivulle, toimii. Toimittaako kilpailijan someviestintä aidosti jotain tavoitteellista tehtävää, joka tuottaa heille liiketoiminnallista hyötyä?

Tämän jälkeen arvioi kilpailijan maksettu mainonta, eli buustatut julkaisut sekä varsinainen mainonta mainosalustoilla. Huomaa, että somemainonta ei näy julkaisuina suoraan profiilissa. Pohdi mainonnan laajuutta ja monipuolisuutta, luovien sisältöjen laatua, mainonnan muotoja sekä mainoksen kohteena olevia laskeutumissivuja. Kilpailijan Facebook- ja Instagram-mainonnan voit kätevästi tarkistaa [Facebook Ad Libraryssa](#).

Tee yhteenveto kaikesta oppimastasi somessa ja listaa tehtävät yrityksen someviestinnän kehittämistä varten. Listalla voi olla esimerkiksi seuraavia toimia:

- Päivitä someprofiilien tiedot, kuvaukset ja kuvat; tarkenna viestinnän äänensävy ja tiheys.
- Vastaa seuraajien kommentteihin, arvioihin ja yksityisviesteihin. Pidä aktiivisesti yllä keskusteluja.
- Buustaa tärkeimpiä viimeaikaisia julkaisuja esimerkiksi seuraajille ja heidän kavereilleen tai muille tärkeille yleisöille, jotta saat tekemällesi työlle lisänäkyvyyttä.
- Kutsu sitoutuneita seuraamaan profiilia.
- Laadi [somekalenteri](#), jos sellainen vielä puuttuu; opi kilpailijan ideoista, mutta älä kopioi.
- Pystytä Meta Business Suite ja harkitse somehallintatyökalun kuten [Hootsuiten](#) käyttöönottoa, jos käytössä on runsaasti somekanavia.
- Monipuolista kampanjointia kilpailijan mainonnasta oppien, seuraa tuloksia ja optimoi edelleen.

Google-mainonnan analyysi

Kilpailijan nykyistä ja aiempaa hakukonemainontaa on mahdollista tutkia melkoisen tarkkaan digitaalisten työvälineiden avulla. Edellä tarkasteltiin jo somemainontaa. Toinen keskeinen ja tärkeä digimainonnan laji on Google-mainonta. Sitä voi tehdä monipuolisesti [Google Ads -mainostilillä](#) Googlen eri kanaviin kuten hakuverkostoon (Search Engine Marketing, SEM), Display-verkostoon (Display-mainonta) ja Youtubeen (videomainonta ja myös muita mainonnan muotoja). Google Ads -tililtä löytyy kätevä ja ilmainen avainsanojen suunnittelutyökalu, jonka avulla pääset ilmaiseksi tutustumaan tiettyjen hakusanojen hakuvolyymeihin ja klikkihintoihin hakumainonnan tarjoushuutokaupassa. Esimerkiksi tätä blogikirjoitusta varten on tutkittu hakutermien kuukausivolyymeja mainostilin suunnittelutyökalulla (ks. Kuva 1). "Kilpailija analyysi" -hakutermiin tiukkaa kilpailutilannetta osoittaa erityisesti korkea hakusivun yläreunan klikkihinta (3,21 e) tekstimainokselle. Siksi on järkevää kirjoittaa tämä blogiartikkeli hakukoneoptimoiden hakutermille eikä lähteä kalliiseen tarjoushuutokauppaan mukaan. Joskus voi toki olla liiketoiminnallisesti perusteltua osallistua kalliinkin hakusanan huutokauppaan.

Avainsana ↑	Hakuja keskimäärin / kk	Kolmen kuukauden muutos	YoY-muutos	Kilpailu	Osuus mainoksen impressioista	Sivun yläosan hintatarjoukset (alimmat)	Sivun yläosan hintatarjoukset (ylimmät)
kilpailija analyysi	100 – 1 t.	0 %	0 %	Pieni	–	0,66 €	3,21 €
kilpailijatutkimus	10 – 100	0 %	0 %	Pieni	–	–	–
kilpailijavertailu	10 – 100	0 %	0 %	Pieni	–	–	–

Kuva 1. Esimerkki hakuvolyymeista ja klikkihinnosta Google Adsin avainsanojen suunnittelijatyökalusta

Kilpailijan mainonnan syvällisempään tutkimiseen tarvitaan ammattimaisia työkaluja kuten [SEMrush](#), [Ahrefs](#), [Moz](#) ja [Ubersuggest](#). Nämä työkalut kertovat hämmästyttävän yksityiskohtaisesti kilpailijan toiminnasta ulkoapäin tarkastellen. Työkalut kertovat muun muassa kilpailijan verkkosivuston maksetun liikenteen määrästä suhteessa orgaaniseen tai vaikkapa tämänhetkiset rahalliset investoinnit hakumainontaan.

Työkalut näyttävät myös käytössä olevat ja aiemmin käytetyt display-bannerit sekä hakumainonnan tekstimainokset ja mainoshistoriaa (ks. kuvat 2 ja 3). Näistä voi hyvin ottaa oppia omaan mainontaan. Hinta- ja volyymitietojen luotettavuus on kuitenkin tarpeen punnita; tutkimus kannattaa tehdä mahdollisuuksien mukaan kahdella työkalulla, jos aikomus on ryhtyä kehittämään omaa toimintaa laajemminkin tietojen perusteella.

<p>Tilaa Helsingin Sanomat - Nyt... https://kampanjat.hs.fi/tilaus</p> <p>HS Digissä näköislehti ja digitaaliset sisällöt käytössäsi missä liikutkin. Tilaa! Löydä viimeisimmät uutiset ja vielä enemmän, missä ja milloin vain. Saat myös näköislehden.</p>	<p>HS.fi - HS Lasten uutiset - Uus... https://kampanjat.hs.fi/lastenuutiset</p> <p>HS Lasten uutiset on keskiviikkoinen postilaatikoon kannettava sanomalehti. Tilaa nyt, alkaen 7,90€/kk. Myös irttonumerona. Ilmestyy viikottain. Erikoiset HS tilaajille. Kiinnostavimmat uutiset.</p>	<p>Helsingin Sanomat - Tilaukse... https://kampanjat.hs.fi/helsingin/sanommat</p> <p>Voit valita digin, lehden viikonloppuisin tai lehden joka päivä. Valitse itsellesi sopivin tilausmuoto ja tilaa nyt! Saat myös näköislehden. Tilaajalle jatkuvia etuja. Opiskelijatilaus -40% Arkisto vuodesta 1990. HS Digi. Uusimmat uutiset. Tilaa Helsingin Sanomat.</p>
<p>Keywords: 1</p> <p>HS Digi alkaen 12,90 € / kk - T... https://kampanjat.hs.fi/helsingin/sanommat</p> <p>Valitse sinulle sopivin paketti ja lue Hesaria, missä ikinä liikutkin. Tilaa! Löydä viimeisimmät uutiset ja vielä enemmän, missä ja milloin vain. Saat myös näköislehden. Uusimmat uutiset.</p>	<p>Keywords: 1</p> <p>Helsingin Sanomat - Tilaa nyt ... https://kampanjat.hs.fi/tilaa</p> <p>Painettu Hesari ja HS Digi joka päivä. Tutustu tuotteeseen ja tilaa omasi heti! Voit valita digin, lehden viikonloppuisin tai lehden joka päivä. Opiskelijatilaus -40% Kuukausiliite. Saat myös näköislehden. Kaikki timanttijutut. Uusimmat uutiset. Arkisto vuodesta 1990. HS Digi.</p>	<p>Keywords: 1</p> <p>Helsingin Sanomat - Tilaa nyt ... https://kampanjat.hs.fi/tilaa</p> <p>Painettu Hesari ja HS Digi joka päivä. Tutustu tuotteeseen ja tilaa omasi heti! Voit valita digin, lehden viikonloppuisin tai lehden joka päivä. Tilaa myös yrityksellesi. Saat myös näköislehden. Uusimmat uutiset. HS Digi. Kaikki timanttijutut. Arkisto vuodesta 1990.</p>
<p>Keywords: 1</p> <p>Helsingin Sanomat - Tutustu j... https://kampanjat.hs.fi/tilaa</p> <p>Painettu Hesari ja HS Digi joka päivä. Tutustu tuotteeseen ja tilaa omasi heti! Voit valita digin, lehden viikonloppuisin tai lehden joka päivä. HS Digi. Arkisto vuodesta 1990.</p>	<p>Keywords: 1</p> <p>HS näköislehti - Helsingin San... https://kampanjat.hs.fi/hs/digi</p> <p>HS Digissä näköislehti ja digitaaliset sisällöt käytössäsi missä liikutkin. Valitse sinulle sopivin tilausmuoto ja lue uutiset missä vaan. Tilaa nyt! Opiskelijatilaus -40%.</p>	<p>Keywords: 1</p> <p>HS näköislehti - Helsingin San... https://kampanjat.hs.fi/hs/digi</p> <p>HS Digissä näköislehti ja digitaaliset sisällöt käytössäsi missä liikutkin. Valitse sinulle sopivin tilausmuoto ja lue uutiset missä vaan. Tilaa nyt! Tilaa Helsingin Sanomat. Tilaajalle jatkuvia etuja. Saat myös näköislehden. Kuukausiliite. HS Digi. Opiskelijatilaus -40%.</p>

Kuva 2. Esimerkki hakusanamainosteksteistä (hs.fi) SEMrush-työkalusta

Domain Ad History 1 - 97 (97) Export

Keyword	Coverage, % ↑	Last month			2021							2022				
		Volume	CPC (USD)	Traffic	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr
hs digi	91.67	3,600	2.15	169	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
helsingin sanomat tilaus	91.67	1,900	4.86	89	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
helsingin sanomat verkkolehti	91.67	1,900	0.65	89	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
hs tarjous	91.67	1,000	7.22	47	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
hs tilaus	91.67	1,000	1.97	47	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
hs digilehti	91.67	880	0.94	41	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
www helsingin sanomat fi	83.33	1,000	0.70	47	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
lasten uutiset hs	83.33	720	0.30	33	0	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
lasten uutiset lehti	83.33	170	4.36	7	1	0	2	2	1	0	1	1	1	1	1	1
hs tarjous hullut päivät	83.33	0	0.00	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0

Kuva 3. Esimerkki hakusanamainonnan avainsanahistoriasta (hs.fi) SEMrush-työkalusta

Kilpailevan mainonnan tutkimiseen on helppo uppoutua sen kiinnostavuuden vuoksi, jolloin tekemisen fokus voi hävitä. Pohdi kaiken aikaa, mitä asioita voit jalostaa omassa toiminnassa oppimasi perusteella. Huomaa, että myös kilpailija voi samalla tavoin tutkia sinun yrityksesi mainonnan tilanteen. Oletko siitä ylpeä vai olisiko syytä parantaa?

Tee yhteenveto kaikesta oppimastasi ja listaa tehtävät yrityksen Google-mainonnan kehittämistä varten. Listalla voi olla esimerkiksi seuraavia toimia:

- Tutki ja analysoi oman Google Ads -mainostilin data (esim. kampanjoiden suoriutuminen, klikkihinta, konversiohintaa, avainsanat, laskeutumissivut, mainostekstit, laajennukset, maksutavat, [2FA](#), turvallisuusasetukset jne.).
- Varmista konversio seurannan käyttöönotto ja konversioiden raportoiminen verkkosivustolta; jos konversiot puuttuvat sivustolta, asenna ne ensin.

- Kytke Google-tilit toisiinsa, jos kytkentä puuttuu (Google Analytics, Youtube, Search Console, jne.).
- Tutki ja lisää kampanjoihin avainsanoja; lisää myös negatiivisia avainsanoja. Opi kilpailijan sanoista.
- Paranna mainoslaajennuksia ja käytä eri laajennustyyppisiä luovasti, mutta älä liioittele.
- Paranna tekstimainoksia kilpailijalta oppien, mutta älä kopioi. Huomaa, että Google on lopettamassa perinteisten tekstimainosten tuen 30.6.2022 ja kaikki tekstimainokset täytyy tehdä sen jälkeen [responsiivisina](#).
- Laajenna mainontaa uusiin kampanjatyyppeihin (esim. Shopping- tai Youtube-mainonta) TAI tutki ja optimoi kaikki käynnissä olevat kampanjatyypit kilpailijadatan valossa.

Hakukonenäkyvyyden analyysi

Hakukonenäkyvyys on digitaalisen liiketoiminnan kulmakivi. Se on myös keskeinen kehittämisen ja kilpailun kohde, joten taitaville hakukoneoptimoijille riittää töitä. Oman verkkosivuston vetovoimaan luotetaan usein sinisilmäisesti ja näkyvyyttä harvoin kehitetään systemaattisesti kävijäanalytiikan avulla. Tällöin sivuston kilpailukyky vähitellen murentuu kilpailussa.

Ensimmäinen ja tärkein toimi on siis ymmärtää oman verkkosivustoliikenteen nykytilanne: paljonko saamme liikennettä sivustolle kuukausittain maksetuista ja orgaanisista lähteistä, miten trendi on kehittynyt, paljonko on täysin uutta liikennettä ja paljonko palaavaa? Mikä on brändihakujen määrä, entäpä yleisten hakujen? Kun oma data on tiedossa, on mielekkäämpää ryhtyä tutkimaan kilpailijan tilannetta.

Aiemmin esitellyt hakukoneoptimointi- eli SEO-työkalut tarjoavat keskustellun mainosdatan lisäksi runsaasti dataa kilpailijan orgaanisesta verkkosivustoliikenteestä. Orgaaninen eli luonnollinen liikenne tarkoittaa liikennettä, jota ei hankinta ostamalla mainonnan kautta vaan optimoimalla verkkosivuston teknistä terveyttä, ulkoisia paluulinkkejä ja hakusanoille optimoituja sivustosisältöjä. Nämä kolme tekijää ovat hakukoneoptimoinnin keskeiset taktiikat, joita peilaten voi lähestyä myös kilpailijan hakukonenäkyvyyttä työkalujen avulla. Keskity siis kilpailijan hakukonenäkyvyyttä tutkiessasi ainakin seuraaviin tekijöihin:

- Domain authority (DA; ulkoisten linkkausten ja linkkiprofiilin laatu; tekninen terveys)
- Liikenteen määrä (orgaaninen & maksettu liikenne ja kehityksen trendi)
- Hakutermit, joilla sijoitetaan hakukoneissa ensimmäiselle hakutulossivulle (hakutulossijainnit 1-10)

Mitä data kertoo? Onko kilpailija onnistunut hankkimaan runsaasti paluulinkkejä ja kehittänyt vahvan DA:n? Pitäisikö meilläkin ryhtyä linkkiprofiilin kehittämistyöhön? Miten orgaaninen liikenne on kehittynyt ja erityisesti millä hakutermeillä? Kannattaisiko ryhtyä kilpailemaan samoista, suurivolyymisista avainsanoista tuottamalla uusia sisältöjä omallekin sivustolle –

vai olisiko järkevämpää tavoitella sanoja hakusanamainonnalla? Tällaisten pohdintojen tuloksena syntyy liiketoiminnallisesti järkevä hakumarkkinointisuunnitelma (SEO + SEM).

Tee yhteenveto kaikesta oppimastasi ja listaa tehtävät yrityksen hakunäkyvyyden kehittämistä varten. Listalla voi olla esimerkiksi seuraavia toimia:

- Tee hakusanatutkimus: tutki hakutermit, joita ihmiset käyttävät etsiessään tuotteita ja palveluita verkosta.
- Tee lista omalle liiketoiminnalle relevanteista hakutermeistä, joilla on runsaasti hakuja ja jotka eivät ole liian kilpailtuja. Selvitä kilpailijan positio bisneskriittisillä hakutermeillä. Kovassa orgaanisessa hakusanakilpailussa tarvitset tueksi SEM-mainontaa.
- Priorisoi valikoidut hakutermit käytettäväksi verkkosivustolla, blogissa tai SEMmissä.
- Ota priorisoidut avainsanat jatkuvaan seurantaan, jos sinulla on SEO-työkalu käytössäsi.
- Auditoi verkkosivusto SEO-työkalulla ja tutki löytyneet virheet, varoitukset ja huomautukset sekä linkkiprofiilin status (DA).
- Korjaa virheet, hallinnoi linkkejä, paranna avainsanojen käyttöä nykyisillä sivuilla ja blogissa, paranna mobiilioptimointia ja latausnopeutta, jne.
- Seuraa uusien, hakukoneoptimoitujen sisältöjen suoriutumista; jakele sisältöjä kaikissa omissa kanavissa sekä maksetun mainonnan avulla.
- Tuota kaiken aikaa lisää uusia, hakukoneoptimoituja sisältöjä. Varmista tekstin informatiivisuus ja laatu (vältä päällekkäisiä tekstejä ja kirjoita hyvää suomen kieltä). Pitkä ei ole automaattisesti parempi: Google-ystävälliseksi tekstiksi riittää jo n. 300-500 sanaa.
- Tutustu tarkemmin [Googlen ranking-tekijöihin](#).

Sisältömarkkinoinnin analyysi

Kilpailijan sisältöjä on helppohko arvioida suoraan kilpailijan verkkosivustolla, koska sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tarjota lisäarvoa näkyvästi ja ilmaiseksi.

Sisältömarkkinoinnilla on kaksi keskeistä tavoitetta:

1. Parantaa näkyvyyttä verkossa yleisillä, liiketoiminnalle relevanteilla hakutermeillä (bränditietoisuuden kasvattaminen)
2. Kasvattaa sähköpostilistaa ihmisistä, jotka haluavat olla kuulolla aiheesta vapaaehtoisesti (viestinnän ja sen myötä myynnin tukeminen liidihankinnan kautta)

Tutki kilpailijan verkkosivuston sisältöjä, erityisesti blogia: mitä siitä olisi opittavaa? Onko sisällöntuotanto aktiivista, ovatko sisällöt hakukoneoptimoituja hakutermeille, millainen blogin rakenne on ja miten yksittäinen blogiartikkelisivu vaikuttaa toimivan? Onko tekstiä miellyttävä lukea? Löytyykö sivustolta ladattavia sisältöjä, laskureita tai muita "gated content"-tyyppisiä sisältöjä, jotka edellyttävät sähköpostiosoitteen jättämistä ja listalle liittymistä

sisällön saamiseksi? Lataa oppaita, tutki ja pohdi, voisitko tuottaa itsekin jotain samantyyppistä sisältöä.

Myös sivustolla viipymisen aika on tärkeä mittari käyttäjäkokemuksesta ja sisältömarkkinoinnin suoriutumisesta. Googlekin seuraa sitä. Siksi pitkäjänteinen sisältömarkkinointi kannattaa nostaa brändimarkkinoinnin keskiöön. Ja parhaimmilla kilpailijoilta voi usein oppia paljon.

Tee yhteenveto kaikesta oppimastasi ja listaa tehtävät yrityksen hakunäkyvyyden kehittämistä varten. Listalla voi olla esimerkiksi seuraavia toimia:

- Kuvaava tärkeimmät asiakasryhmät tarkasti ([ostajapersoona/-t](#)) tai tarkenna nykyisiä kuvauksia. Varmista, että ymmärrät asiakkaasi tarpeet, toiveet ja kipupisteet.
- Pohdi ja kirjaa sisältömissio sisällöntuotannolle (esim. "Sisältömme auttavat omakotitalon rakentajaa pysymään rakennusprojektin aikataulussa ja budjetissa.")
- Tee sisältösuunnitelma kohderyhmälle relevanteista aiheista ja hyödynnä hakusanatutkimusta sekä ymmärrystäsi kilpailijan sisällöistä.
- Tuota ladattavia aineistoja, joita vastaan saat sähköpostiosoitteita. Voit saada idean kilpailijan ladattavista aineistoista. Älä kopioi vaan ole luova.
- Optimoimassa olevat sisällöt (tekstit, kuvat ja videot) hakukoneille.
- Tuota uusia hakukoneoptimoituja sisältöjä säännöllisesti.
- Jakele sisältöjä aktiivisesti somekanavissa, sähköpostissa ja myös markkinoinnin automaation avulla.

Kilpailijadataan tutustuminen on usein silmiä avaavaa. Saattaakin pohdituttaa, miksi dataa ei ole tutkittu aiemmin tutkittu. Myös tämän työn tuoksinassa voi todeta perinteiseen tapaan, että "parempi myöhään kuin ei milloinkaan".

Blogistamme löydät lisätietoa [digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta](#) yleisemminkin. Kannattaa ottaa myös OAMK:n DIMMY-hankkeen tuottama [digitaalisen markkinoinnin käsikirja](#) (ks. mm. luvut 5 ja 6) hyötykäyttöön.

Annikka Impiö

Kirjoittaja on markkinoinnin lehtori (OAMK), yrittäjä ja digistrategi