

## Strateginen markkinointi ja markkinointistrategia

Strategisella markkinoinnilla tarkoitetaan osaamista, jonka avulla voidaan luoda omintakeisia sekä menestyviä liikeideoita. Keskiössä on asiakas sekä ajatus siitä, miten hänelle löydetään, tuotetaan ja välitetään arvoa. (Santalahti, haettu 21.6.2022). Voidaan myös ajatella, että strateginen markkinointi on koko organisaation tapa toteuttaa liiketoimintaa. Tärkeää on, että strateginen osaaminen ulottuu aina ylimmälle johtotasolle saakka. (Vierula, haettu 21.6.2022).

Markkinointistrategia pitää sisällään markkinoinnin pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet sekä keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Siitä voidaan myös käyttää nimeä toimintaohjelma, jonka tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkoston jäsenille. (Tikkanen&Vassinen, 2010). Markkinointistrategia on siis käytännön toimintaohjeita, jotka toteuttavat strategiselle markkinoille asetetut tavoitteet. Se vastaa kysymyksiin missä, milloin ja miten yrityksen tulisi kilpailla. (Santalahti, haettu 21.6.2022).

Lähdemateriaaliksi annetusta Ylä-Anttilan artikkelista selviää, että Suomalaisten globaaleilla markkinoilla vaikuttavien B2B-yritysten tulisi kehittää toimintaansa, jotta he menestyisivät paremmin. Artikkelin mukaan yritysten tulisi uudistaa toimintamalleja, markkinointiorganisaatioiden rakenteita sekä kehittää markkinointiosaamista. (Ylä-Anttila, haettu 22.6.2022). Toki tätä kaikkea ei voi mielestäni täysin yleistää, sillä vastausprosentti oli vain 20. Siksi päätin itse etsiä vielä lisätietoa aiheesta.

Markkinoinnin arvoa heijastaa sen asema organisaation hierarkiassa. Nordic CMO 2017-tutkimuksen mukaan suomalaisissa B2B-yrityksissä markkinointi on edustettuna 39% ylimmästä johdosta, kun taas Ruotsiin ja Norjaan verrattuna sama luku on 60% luokkaa. Lisäksi markkinointiosaamiseen keskittynyt tutkimus osoittaa, että Suomi on vasta sijalla 87. (Suomen Markkinointiliitto, haettu 22.6.2022). Myös Vierulan blogipostaus tuo ilmi suomalaisen markkinoinnin tilan ja muutostarpeet. Innovointi on heikkoa, vallalla on tuotelähtöinen ajattelutapa, ei niinkään asiakaslähtöinen ja markkinoinnin rooli yrityksissä on pieni. Täten myös strateginen markkinointi ei ole suuressa roolissa. (Vierula, M. Haettu 22.6.2022). Lisäksi valtaosa markkinoinnista on taktista ja tämän vuoksi strateginen markkinointi odottaa vielä läpimurtoaan Suomessa (Vierula, M. Haettu 22.6.2022).

Useasta lähteestä tarkasteltuna selviää, että tutkimusten sekä alalla vaikuttavien henkilöiden mielipiteiden perusteella markkinointi ja strateginen markkinointi ei ole kovinkaan suuressa roolissa ainakaan vielä Suomalaisessa yrityskulttuurissa. Ehkä markkinoinnin tai strategisen markkinoinnin kokonaisvaltaista merkitystä yrityksen menestymisen suhteen ei vielä täysin ymmärretä koko organisaation tasolla. Lisäksi markkinointi on nykyään vielä suuriltaosin taktista ja vasta hiljattain strateginen markkinointi on alkanut tehdä läpimurtoa. Tämä murroskausi ottaa tietysti oman aikansa ja vasta myöhemmin selviää, kuinka strateginen markkinointi toteutuu täällä Suomessa.

Mietin, onko strateginen markkinointi uusi termi ja se ei ole vaan yksinkertaisesti levinnyt vielä suuren joukon tietoisuuteen. Asiaa googlettamalla löysin aika vähän tietoa kyseenomaisesta aiheesta ja markkinoinnin historiaa sekä markkinointi-sanalla hakeminen tuotti todella vähän tuloksia strategisesta markkinoinnista. Lisäksi strategisen markkinoinnin käsitteeseen liitettiin todella erilaisia asioita eri lähteissä ja monessa artikkelissakin puhuttiin jopa alalla työskentelevien tietämättömyydestä strategisen markkinoinnin suhteen. ”Strateginen markkinointi on hebreaa jopa monelle ammattilaiselle”. Lisäksi Sillanpää mainitsee artikkelissa, että ulkomailla menestyneet yhtiöt toteuttavat strategista markkinointia, mutta suomesta on hyvin vaikea löytää sellaisia yhtiöitä. Lisäksi Suomen viennistä suurin osa perustuu B2B myynnille, mutta markkinointitavoissa olisi vielä kehittämistä. (Sillanpää, P. Haettu 22.6.2022).

Jotta strateginen markkinointi voitaisiin onnistuneesti viedä käytäntöön, ylimmän johdon tulisi myös osaltaan osallistua siihen (Vierula, M. Haettu 22.6.2022). Monessakin eri lähteessä olen törmännyt siihen, että johtotason on myös osallistuttava strategiseen markkinointiin. Parhaiten strategisen markkinoinnin merkityksellisyyttä ja suosiota voitaisiin kasvattaa lisää, kun myös organisaation johto olisi tietoinen sekä halukas toteuttamaan tätä markkinointitapaa.

Tämä kaikki huomioiden strateginen markkinointi on luultavasti pikkuhiljaa tekemässä tuloaan myös suomalaiseen yritysmaailmaan ja ehkä sen merkitys kasvaa tulevaisuudessa, kun sen todellinen arvo huomataan. Toki tämä vaatii myös markkinoinnin roolin ja sen eri osa-alueiden ymmärtämistä sekä arvostusta, mutta myös muutosrohkeutta toimia toisin kuin ennen.

## Lähteet:

Santalahti, K. Strateginen markkinointi – piilossa pysynyt kilpailuetu? Haettu 21.6.2022, osoitteesta: <https://kubla.fi/blogi/strateginen-markkinointi/>

Sillanpää, P. Strateginen tuloksellinen b to b markkinointi. Haettu 22.6.2022, osoitteesta: <https://bonfire.fi/strateginen-tuloksellinen-b-to-b-markkinointi/>

Suomen Markkinointiliitto. Haettu 22.6.2022, osoitteesta: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/markkinointikeskustelun-seuraava-taso-mita-on-strateginen-markkinointiosaaminen/>

Tikkanen, H. & Vassinen, A. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. *Economica*. 2010. 15, 23.

Vierula, M. 2021. Mitä eroa on markkinoinnilla ja strategisella markkinoinnilla? Haettu 21.6.2022, osoitteesta: <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mita-eroa-on-markkinoinnilla-ja-strategisella-markkinoinnilla>

Vierula, M. Suomen markkinointiliitto. Haettu 22.6.2022, osoitteesta: [www.marmai.fi/lehti/lapimurto-on-viela-tekematta-6614525](http://www.marmai.fi/lehti/lapimurto-on-viela-tekematta-6614525)

Vierula, M. BLOGI: Kun yksi yritys kaivaa kuoppaa ja toinen täyttää sen, ei synny uutta arvoa. Haettu 22.6.2022, osoitteesta: <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/blogi-kun-yksi-yritys-kaivaa-kuoppaa-ja-toinen-tayttaa-sen-ei-synny-uutta-arvoa/>

Ylä-Anttila, A. Suomalaisten yritysten huipputaaminen tuntuu olevan yksi maailman tarkimmin varjeltuja salaisuuksia. 2018.Centria;itslearning-alusta.