Markkinointikyvykkyys strategisen kilpailukyvyn rakentajana

17.12.2025

Markkinointikyvykkyys käsitteenä on noussut viime vuosina keskiöön organisaatioiden strategisessa päätöksenteossa. Kyse ei ole ainoastaan markkinointifunktion tehokkuudesta, vaan koko organisaation kyvystä ymmärtää markkinoita, tulkita asiakkaiden tarpeita ja rakentaa kilpailuetua pitkäjänteisesti. Markkinointikyvykkyys kuvaa organisaation tapaa toimia, oppia ja uudistua muuttuvassa toimintaympäristössä.

Niemisen (2024) mukaan markkinointikyvykkyys on laaja-alainen käsite, joka voidaan ymmärtää kykynä tunnistaa uusia mahdollisuuksia liiketoimintaympäristössä ja hyödyntää niitä markkinoinnin keinoin. Kyse ei ole yksittäisistä kampanjoista, ulkoisista toimenpiteistä tai näkyvyyden kertaluontoisesta optimoinnista, vaan organisaatiossa syvälle juurtuneista toimintatavoista kohdata asiakkaat ja sidosryhmät sekä reagoida aktiivisesti toimintaympäristön muutoksiin.

Kyvykkyys markkinoinnissa ilmenee siinä, kuinka hyvin organisaatio kykenee luomaan arvoa eri toimijoille, sovittamaan viestintänsä ympäristön muutoksiin ja hyödyntämään kehittyvää teknologiaa liiketoiminnan kasvun tukena. Digitalisaation ja globalisaation yhteisvaikutus muuttaa markkinoita ja toimintalogiikoita perustavanlaatuisesti (Lehdon ym. 2012). Tässä ympäristössä markkinointikyvykkyys on keskeinen edellytys kestävälle kilpailukyvylle.

Markkinointikyvykkyys osana dynaamisia

kyvykkyyksiä

Markkinointikyvykkyyden teoreettinen tarkastelu kytkeytyy laajempaan keskusteluun dynaamisista kyvykkyyksistä (ks. Teece ym., 1997). Organisaatioiden kilpailuetu ei perustu yksittäisiin resursseihin, kuten teknologiaan tai pääomaan, vaan jatkuvaan kykyyn uudistaa osaamistaan toimintaympäristön muutoksen mukana. Markkinointi nähdään dynaamisena prosessina, joka edellyttää jatkuvaa oppimista, strategista ennakointia ja sisäisten toimintamallien kehittämistä.

Kyvykäs markkinointiorganisaatio ei ainoastaan reagoi markkinoihin, vaan osallistuu aktiivisesti niiden muovaamiseen luomalla uusia käytäntöjä, viestintätapoja ja asiakaskokemuksia. Markkinointikyvykkyys tukee näin organisaation strategista ketteryyttä ja pitkän aikavälin menestystä.

Asiakasymmärrys markkinointikyvykkyyden ytimessä

Markkinointikyvykkyyden ytimessä on asiakasymmärrys, jonka luonne on muuttunut merkittävästi viime vuosikymmeninä. Aiemmin asiakas nähtiin ensisijaisesti viestinnän kohteena, jolle markkinointiviestejä suunnattiin. Sosiaalisen median kehityttyä yhdeksi keskeisimmistä markkinointikanavista perinteisen median rinnalla markkinointi on muuttunut vuorovaikutteiseksi kentäksi.

Kotlerin ym. (2011) mukaan sosiaalisen median kehittyessä ilmaisevampaan ja osallistavampaan suuntaan kuluttajien vaikutus toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin kasvaa, samalla kun perinteisen mainonnan vaikutus ostokäyttäytymiseen heikkenee. Nykyisessä toimintaympäristössä asiakas nähdään aktiivisena toimijana, joka osallistuu brändin rakentamiseen, viestinnän muotoutumiseen ja jopa tuotekehitykseen.

Asiakasymmärrys ei rajoitu demografisten tietojen keräämiseen, vaan se edellyttää asiakkaiden motiivien, arvojen ja elämänkokemusten syvällistä ymmärtämistä. Kokonaisvaltainen asiakasymmärrys mahdollistaa personoidumman, osuvamman ja vaikuttavamman markkinointiviestinnän, joka resonoi asiakkaiden arvomaailman kanssa. Markkinointi ei ole enää pelkästään tuotteiden ja palveluiden esittelyä, vaan myös organisaation arvojen, mission ja yhteiskunnallisen vastuun ilmaisemista.

Arvolähtöisyys ja autenttisuus markkinoinnissa

Arvolähtöinen markkinointi edellyttää organisaatiolta vahvaa itsetuntemusta ja johdonmukaisuutta. Organisaation omat arvot on kyettävä määrittelemään ja siirtämään osaksi jokapäiväistä toimintaa. Markkinointi ei ole vain viestinnällinen kysymys, vaan strateginen kokonaisuus, joka koskettaa koko organisaatiota. Arvot heijastuvat tuotekehitykseen, henkilöstöpolitiikkaan ja asiakaspalveluun.

Mikäli markkinointiviestintä irtautuu organisaation todellisesta toiminnasta, ristiriita havaitaan nopeasti.

Luottamuksen rakentaminen on hidasta, mutta sen menettäminen tapahtuu nopeasti. Tästä syystä markkinointikyvykkyys edellyttää autenttisuutta ja läpinäkyvyyttä, jotka korostuvat erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa.

Digitaalisuus ja datan hyödyntäminen markkinointikyvykkyydessä

Digitaalisten kanavien kehittyminen on tuonut markkinointiin uudenlaisen toimintaympäristön. Digitaalisuus ei ole ainoastaan väline, vaan kokonaisuus, joka vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen, tiedon saatavuuteen ja vuorovaikutuksen rytmiin. Markkinointikyvykkyys edellyttää kykyä hyödyntää digitaalisia kanavia asiakaslähtöisesti, mitata toimintaa systemaattisesti ja reagoida tuloksiin nopeasti.

Digitaalinen toimintaympäristö mahdollistaa reaaliaikaisen analytiikan hyödyntämisen markkinointistrategian jatkuvassa kehittämisessä. Asiakkaiden verkossa tapahtuva toiminta tuottaa merkittäviä määriä dataa, jonka tulkinta ja hyödyntäminen ovat keskeinen osa markkinointikyvykkyyttä. Analytiikan avulla voidaan toteuttaa asiakassegmentointia, personoida viestintää ja optimoida kampanjoita. Kyvykäs organisaatio ei kuitenkaan huku dataan, vaan käyttää sitä harkitusti strategisen päätöksenteon tukena.

Sosiaalinen media, vuorovaikutus ja henkilöstön rooli

Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestinnän yksisuuntaisesta lähettämisestä vuorovaikutteiseksi dialogiksi. Karjaluodon (2010) mukaan markkinointiviestintä ei ole enää lähettäjältä vastaanottajalle -tyyppistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät osallistumaan keskusteluun ja vaikuttamaan toistensa näkemyksiin aiempaa tehokkaammin.

Markkinointikyvykkyys edellyttää ymmärrystä siitä, miten luottamus rakentuu verkostoissa ja kuinka organisaatio voi osallistua keskusteluun arvoa tuottavalla tavalla. Kuunteleminen, avoimuus ja aito vuorovaikutus ovat keskeisiä menestystekijöitä.

Organisaation työntekijät toimivat brändin lähettiläinä niin tietoisesti kuin tiedostamattomasti. Henkilöstön kokemukset organisaatiosta heijastuvat suoraan asiakaskohtaamisiin. Kyvykäs markkinointiorganisaatio panostaa henkilöstön koulutukseen, sisäiseen viestintään ja osallistamiseen, sillä näillä tekijöillä on ratkaiseva merkitys markkinointiviestinnän uskottavuudelle.

Markkinointikyvykkyys nähdään yhä useammin ajattelutapana ja organisaatiokulttuuriin kytkeytyvänä ilmiönä. Oppimista, kokeilua ja palautetta arvostava kulttuuri luo edellytykset markkinoinnin jatkuvalle kehittymiselle. Epäonnistumisia ei nähdä uhkina, vaan mahdollisuuksina oppia ja uudistua. On myös huomattava, että markkinointikyvykkyys kytkeytyy yhä vahvemmin myös vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen. Kuluttajat odottavat yrityksiltä eettistä toimintaa, ympäristövastuuta ja läpinäkyvyyttä. Markkinointi ei ole uskottavaa, mikäli viestit ja teot eivät ole linjassa keskenään.

Lopuksi

Markkinointikyvykkyys kiteytyy lopulta kykyyn tuottaa merkityksellisiä asiakaskokemuksia ja rakentaa luottamusta. Yritykset, jotka investoivat ymmärrykseen, avoimuuteen ja jatkuvaan kehittymiseen muuttavat markkinoinnin strategiseksi voimavaraksi, joka kantaa myös epävarmoina aikoina. Markkinointikyvykkyys ei ole vain toiminnan tehostamista, vaan kokonaisvaltainen ajattelutavan muutos, jossa asiakas nähdään kumppanina ja markkinointi liiketoiminnan sydämenä.

Artikkeli on kirjoitettu osana SEAMKin opintojaksoa Markkinointikyvykkyyden kehittäminen (ylempi AMK, liiketoimintaosaaminen).

Rita Vähämartti
Opiskelija, tradenomi (ylempi AMK), Liiketoimintaosaaminen
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Vähämartti on toiminut muun muassa Smuuti Skin -brändin markkinointijohtajana ja luotsaa nykyisin omaa markkinointikonsultointiyritystään, keskittyen strategiseen markkinointikyvykkyyden kehittämiseen ja asiakaslähtöisten markkinointiratkaisujen toteuttamiseen.

Sanna Joensuu-Salo
Tutkijayliopettaja, dosentti
Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Lähteet

Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. *Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen.* 2011. Talentum Media.

Lehti, M., Rouvinen, P., Ylä-Anttila, P. *Suuri hämmennys. Työ ja tuotanto digitaalisessa muutoksessa. 2012.* Taloustieto Oy. https://www.etla.fi/wp-content/uploads/2012/09/B254.pdf

Nieminen, T. (4.10.2024). *Markkinointikyvykkyys yrityksen kasvun tukena*. @SEAMK-verkkolehti. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. https://lehti.seamk.fi/verkkolehti/markkinointikyvykkyys-yritysten-kasvun-tukena/

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). *Dynamic capabilities and strategic management*. Strategic Management Journal *18*(7), 509–533.