

Markkinointi kasvun moottoriksi

Pienikin yritys voi ponnistaa vauhdilla isoihin ympyröihin, kunhan liiketoimintamalli on monistuva

Vain pieni osa aloittavista yrityksistä tähtää määrätietoisesti kasvu-uralle. Toisaalta joillain toimialoilla se voi olla myös elinehto: yrityksen on ponnistettava pienestä lammikosta isompaan tai kuoltava pois. Tiikerinloikan toteuttamisessa auttaa tehokas markkinointi.

Toimitusjohtaja Ari Mäkinen Ideavirta Oy:stä on seurannut läheltä, miten startissa pieni peluri vaihtaa areenat paria luokkaa suuremmaksi osittain juuri määrätietoisesta markkinointityön avulla. Hänen mukaansa taustatyö toimialasta ja kilpailijoista pitää tällöin olla kunnossa, oman liiketoiminnan rahantekomalli pitää olla hyvin selvillä ja siitä pitää pystyä kädenkäänteessä esittelemään muutaman kohdan "Miksi ostaa meiltä"-lista.

"Jos kohderyhmä ja omat myyntiargumentit ovat koossa, ollaan jo puolimatassa", Mäkinen arvioi.

Yrityksen ulkopuolista osaamista kannattaa hankkia ja käyttää omien visioiden ja suunnitelmien tukena. Hyvän kumppanin tunnistaa Mäkisen mukaan kuuntelu- ja sisäistämiskyvystä sekä ratkaisukeskeisyydestä ja kriittisyydestä.

"Ei voi liikaa korostaa asiakastuntemuksen, rehellisyyden ja samaan hiileen puhaltamisen merkitystä."

Aito asia tehoaa parhaiten

Vaikutuksen kohderyhmässä ratkaisee markkinointiviestinnän haluttavuus, sisällön mielenkiinto sekä aitous. Kevyille, liian yleisillä tai jopa keksityillä argumenteilla markkinointi ei tuota pitkällä aikavälillä myynnin kasvua eikä sitouta asiakkaita.

Mäkinen tarjoaa yhtenä positiivisena esimerkkinä Marimekkoa. Yhtiön toimitusjohtaja Mika Ihamuotila on todennut, että Marimekon vetovoimaan tuo oman lisänsä se seikka, että yrityksellä on oma tehdas Suomessa keskellä Helsinkiä. Globalisaation aikakautena moinen vastavirtaan paineleminen saa kuluttajan her-



Ideavirta Oy toimii osana Rope-Yhtiötä, joka on markkinoitiin, johtamisen ja kehittämisen konsultointiin erikoistuneiden yhtiöiden ryhmittymä. Toimitilana on historiallinen hirsihuvila aivan Kehä I:sen varrella Leppävaarassa.

kästi nostamaan hattua – ja suuntaamaan liikkeeseen ostoksille.

"Tuotantolaitoksen sijainti ei ehkä ole meille suomalaisille niinkään poikkeavaa kuin ulkomaisille kohderyhmille. Siellä nimittäin on voitu tottua siihen, että kaikkien design- ja muotibrändien tuotanto tehdään halvan tuotannon maissa. Näin ollen tehdas Helsingissä kalliin työvoiman maassa saattaa rakentaa intohimoista design-imagoa Marimekolle yhdessä taitelijoiden, kuosien ja tuotteiden kanssa", pohtii Mäkinen.

Älä ammu yli – tai ali

Start-up firman alkutaival on usein yhtä yritystä ja erehdystä, eikä markkinointikaan aina lähde heti sujumaan. Mäkinen näkee, että vaarana vasta-alkajalla on usein joko ali- tai ylimitoittaminen.

"Yrityksessä pitäisi käydä hyvin läpi minkälaisella toimialueella he toimivat ja se miten omat kilpailuedut tuodaan julki. Jos tämä työ on tehty huolella, onkin helppompaa päättää minkälaisista mainosmaakaria paikalle tarvitaan", Mäkinen toteaa.

Espoon Leppävaarassa sijaitseva Ideavirta on toiminut 14 vuotta. Ari Mäkisen aikoinaan yksin starttaamassa mainostoimistossa on tätä nykyä sekä työntekijöitä että kumppaneita. Pitkä rupeama mainosmaailmassa on antanut kosolti näkemystä siitä, millaista yritysten ja mainostoimistojen yhteistyö tänä päivänä Suomessa on – ja millaista sen pitäisi olla.

"Mainostoimiston ja asiakasyrityksen suhteen tulee mielestämme perustua aina asiakas- ja toimialatuntemukseen." Mitä paremmin mainostoimisto on sisällä jopa asiakasyrityksen käytännön prosessien kulusta, sitä tehokkaammin yhteistyö sujuu.

Yhtä köyttä -yhdistys

"Jos tunnemme yrityksessä toimivia ihmisiä ja yrityksen sisäisiä prosesseja voimme auttaa asiakasta markkinointiviestinnän yhteen hitsaamisessa markkinoinnin ja myynnin kanssa", Mäkinen lisää ja huomauttaa, että tämä yhteistyöhän vasta varmistaa tehtyjen töiden täysimittaisen hyödyntämisen.

Ideavirran toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille kattavia kokonaispalveluita – tuotanto käsittää visuaalisen suunnittelun ja tekstisuunnittelun lisäksi mm. valokuvausta, 3D-visualisointia, ja web-ohjelmointia sekä muita markkinointiviestinnän punaista

lankaa tukevia tuotantomuotoja.

Asiakas taas on usein keskisuuri yritys, jolla on tyypillisesti yksi suunnittelupalvelujen tuottaja.

”Mikäli saamme yhteisen kellon soimaan asiakkaan kanssa hyvin, tarjoamme asiakkaalle kokonaispalveluja, jolloin asiakas saa kaikki mainos- ja markkinointiviestinnän suunnittelupalvelut samalta luukulta”, Mäkinen toteaa. Tämä keskittäminen helpottaa asiakkaan elämää ja tuottaa yhteen hitsattua markkinointiviestintää.

Turhat rönsyt pois

Koko paketin hankkimista yhdestä ja samasta paikasta kannattaa harkita, koska se tarjoaa hyvän mahdollisuuden optimoida omaa ajankäyttöään.

”Jos asiakasyritys teettää verkkoviestintänsä toisella ja perinteisen viestintänsä toisella yrityksellä, joutuu hän mukaan johtamisleikkiin. Tällöin molempien yritysten tulisi tutustua asiakasyritykseen ja sen tuotteisiin sekä toimialaan ja tämä taas vaatii asiakasyritykseltä aikaa ja paneutumista yhteydenpitoihin.”

Käytännössä tämä vaatiikin jo täyspäiväisen markkinointiviestinnästä vastaavan henkilön palkkaamista. Nyrkkisääntönä Mäkisen mukaan voidaan pitää sitä,

että yhden kumppanin malli on yritykselle paras, mikäli yrityksen mainos- ja markkinointiviestintää hoidetaan otona.

Printti vai verkko?

Markkinointiviestinnän eri trendeistä digitaalisuus on asia, joka puhuttaa uusia yrittäjiä paljonkin. Millaiset sivut, tuleeko e-letter, tarvitaanko blogi? Mäkinen pitää aihepiiriä relevanttina, sillä digitalisoitumisen vuoksi ihmisten käyttäytyminen muuttuu ja palvelut siirtyvät verkkoon.

”Tulevaisuudessa suurempi osa suunnittelu- sekä medianostuksista menee verkkoon.”

Mäkisen mukaan printtimedia ei ole pystynyt uudistumaan vuosikymmenten saatossa riittävästi. Siirtyminen digimailmaan ei kuitenkaan ole salamanopeaa, vaan murroksen tahdin määrää käytännössä sukupolvien vaihtuminen.

”Vielä tällä hetkellä liika luottaminen verkkoon voi olla joillain toimialoilla jopa kohtalokasta.”

Kokonaan ilman printtiä ei monikaan pärjää – ja vielä löytyy yritysten sikariportaasta johtajia, jotka eivät käytä edes sähköpostia työssään.

”Printti siis porskuttaa vielä.”

www.ideavirta.fi