

Strategisen markkinoinnin neljä vaihetta

Yrityksellä on oltava jokin ohjenuora, jota seurata menestyäkseen nykymarkkinoilla. Päämäärätön ja suunnittelematon toiminta ei voi kantaa kauas, joten siksi kannattaa hyödyntää olemassa olevia työkaluja mahdollisimman tehokkaasti. Ohessa on esitetty strateginen markkinointi neljän portaana mallina, jota hyödyntämällä yrityksellä on mahdollisuus toimia kannattavasti ihan alkuaajoista lähtien.

Strategisen markkinoinnin työkaluksi on rakennettu neljäportainen malli, joka koostuu järjestä, kasvoista, kokemuksesta sekä hälystä. Osa-alueet seuraavat sekä myös tukevat toinen toisiaan ja jos esimerkiksi yrityksen ulkoasua ei ole mietitty, mainonnan onnistuminen vaarantuu. (Strateginen markkinointi tekstisisältö, haettu 12.7.2022)

Ensimmäistä vaihetta kuvataan sanalla järki ja se muodostaa pohjan kaikelle toiminnalle. Tämä vaihe sisältää liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelman laatimisen, toimintafilosofian määrittelyn ja käytettävien seurantamittareiden valinnan. Tämä vaihe, jossa määritellään yrityksen toimintaa, on kaikista tärkein ja pohjana muille seuraaville vaiheille. Toinen vaihe on nimeltään kasvot ja se sisältää yrityksen "lookin" määrittely. Tähän sisältyy muun muassa logo ja sen värimaailma, typografia ja fontti, tuotteiden ja pakettien ulkonäkö sekä yrityksen tarina. Yritys voi tuoda nämä ilmi graafisessa ohjeistossa. Yrityksen ulkoasun määrittely on tärkeää yhtenäisyyden, tunnistettavuuden ja identiteetin vuoksi. Portaikon kolmas vaihe on kokemus ja tämä käsittää siis asiakkaan kokonaisvaltaisen kokemuksen yrityksen kanssa. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeintä kokemuksen luomisessa. Kokemukseen vaikuttaa muun muassa verkkosivuston selkeys, toiminnallisuus, sisältö sekä käytön helppous. Neljäs ja viimeinen vaihe, häly, kattaa yrityksen mainonnan niin asiakkaiden kuin yrityksen itsensä toteuttamana. Tämä vaihe sisältää näkyvyyden sekä omissa että ulkopuolisissa kanavissa, kommunikaation sekä perinteisen mainonnan. Tässä vaiheessa on tärkeää, että asiakkaille välittyy yrityksen toimintafilosofia. (Strateginen markkinointi tekstisisältö, haettu 12.7.2022)

Valitsin Oulun ammattikorkeakoulun tarkastelun kohteeksi, sillä se on tuttu organisaatio, jossa parhaillaan opiskelen tutkintoa. Ensimmäistä vaihetta tarkasteltaessa, en voi täysin varmaksi sanoa onko organisaatiolla vesimerkiksi liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelmaa. Uskoisin, että on, sillä ammattikorkeakouluja on monia Suomessa ja niiden rahoitus ja täten myös olemassaolo sekä vetovoimaisuus riippuu tiettyjen mittareiden mukaisista tuloksista (Saastamoinen, haettu 12.7.2022). Ammattikorkeakoulujen on siis pärjättävä kilpailuasetelmassa erinäisin keinoin ja luultavasti heiltä löytyy tämän vuoksi erilaisia toimintasuunnitelmia.

Oamk:n sivustolla on saatavana graafinen ohje, joka sisältää muun muassa tietoa ja ohjeistusta logosta, väreistä, typografiasta sekä lomakkeiden ja esitteiden ulkonäöstä (Oamk, haettu 12.7.2022). Tämä siis tarkoittaa sitä, että kasvot-osa-alue on huomioitu.

Oamk:n verkkosivut antavat mielestäni positiivisen kokemuksen mahdollisille asiakkaille ja nykyisille asiakkaille. Käyttöliittymä on selkeästi toteutettu ja sisältö on laadukasta. Pikaisen tarkastelun jälkeen sivuston käyttökokemus on mielestäni kauttaaltaan positiivinen. Tämä vaihe on myös todella tärkeä, sillä asiakaskokemusta painotetaan nykyään yhä etenevissä määrin.

Oamk on muissa kanavissa mielestäni hyvin näkyvissä. Olen törmännyt Oamk:n mainoksiin muun muassa paikallisissa sanomalehdissä sekä sosiaalista mediaa käyttäessäni. Oamk:lla on myös omia mainoskanavia, kuten blogi sekä Oamk journal, jossa on Oamk:n erilaisia julkaisuja (Julkaisut, haettu 12.7.2022). Lisäksi Oamk on kokemukseni mukaan todella tunnettu sekä suosittu ainakin Oulun seudulla ja sen tarjoamia opintoja jopa mainostetaan muille ihmisille.

Mielestäni Oamk:lla on pääpiirteissään hyvin eri strategisen markkinoinnin vaiheet hallussa. Toki järki-vaiheesta en löytänyt tietoa, mutta uskon senkin toteutuvan näin isossa organisaatiossa.

Edellä on kuvattu neliportainen strategiseen markkinointiin keskittyvä yksi malli ja sen puitteissa esitetyt esimerkit itselle tutusta organisaatiosta. Toki yrityksen menestyksekkään toiminnan takaamiseen on olemassa vielä lisää erilaisia työkaluja ja ohjenuoria, mutta pääpiirteissään tämä edellä esitetty neliportainen malli kokoaa tiivistetysti tärkeitä huomioon otettavia asioita yhteen. Näitä toteuttamalla koko organisaation laajuudelta voidaan luoda menestyvää ja omintakeista liiketoimintaa asiakkaalle arvoa luoden sekä välittäen.

Lähteet:

Graafinen ohjeisto. Oamk. Haettu 12.7.2022, osoitteesta:
<https://www.oamk.fi/fi/oamk/medialle/logopankki>

Julkaisut, Oamk. Haettu 12.7.2022, osoitteesta: <https://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/julkaisut>

Strateginen markkinointi tekstisisältö 2021. Centria, Strateginen markkinointi ja myynnin johtaminen. itslearning-alusta. Haettu 12.7.2022.

Saastamoinen, H. Korkeakoulut jatkuvassa keskinäisessä kilpailussa – rahoituksesta. 2019. Haettu 12.7.2022, osoitteesta: <https://www.arene.fi/blogi/korkeakoulut-jatkuvassa-keskinaisessa-kilpailussa-rahoituksesta/>