

Markkinointistrategia VMH Productions Oy:lle

LAB-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), Markkinointi
2021
Eetu Suoraniemi

Tiivistelmä

Tekijä(t) Suoraniemi, Eetu	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34	Valmistumisaika 2021
Työn nimi Markkinointistrategia VMH Productions Oy:lle		
Tutkinto Tradenomi, markkinointi		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Outi Katajamäki, Lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Patric Huittinen, toimitusjohtaja, VMH Productions Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin markkinointistrategian teoriaa ja muodostamisprosessia, sekä liiketoiminnan muita osa-alueita, jonka pohjalta luotiin VMH Productions Oy:lle konkreettinen markkinointistrategia. VMH Productions Oy on kasvanut vuosi vuodelta maltillisesti ja muutti juuri yhtiömuodon toiminimestä osakeyhtiöksi, joten työn ajan-kohta oli yritykselle otollinen. Opinnäytetyö toteutettiin, koska VMH Productions Oy:llä on ollut haasteita toteuttaa yrityksen markkinoinnin strategista suunnittelua ja tavoitteena yrityksellä on kasvattaa liiketoimintaa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käytettiin eri kirjallisia- sekä sähköisiä lähteitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti markkinoinnin teoriaa sekä markkinointistrategian toteuttamisprosessia. Tämän lisäksi työn toteuttamiseksi haastateltiin VMH Productions Oy:n toimitusjohtaja Patric Huittista. Haastattelut toteutettiin strukturoimattomana teema-haastatteluna ja materiaalit äänitettiin sekä litteroitiin. Haastatteluiden tavoitteena oli saada tietoutta yrityksen tämänhetkisestä liiketoiminnasta, mahdollisista haasteista ja nykyisistä markkinoinnin toimenpiteistä.</p> <p>Markkinointistrategian luomisprosessin aikana tutkittiin yrityksen kohderyhmiä sekä analysoitiin yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tämän lisäksi määriteltiin yrityksen arvolupaus ja asetettiin strategian tavoitteet. Lopputuotoksena syntyi markkinointistrategia, joka mahdollistaa VMH Productions Oy:lle tulevaisuuden liiketoiminnan kasvun selkeiden markkinoinnin suuntaviivojen avulla.</p>		
Asiasanat markkinointistrategia, markkinointi, liiketalous		

Abstract

Author(s) Suoraniemi, Eetu	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2021
	Number of Pages 34	
Title of Publication Marketing strategy to VMH Productions Ltd		
Name of Degree Bachelor of business administration (BBA)		
Name, title and organization of the supervising teacher Outi Katajamäki, Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Name, title and organization of the client Patric Huittinen, CEO, VMH Productions Ltd		
Abstract <p>The thesis examined the theory and creating process of marketing strategy, as well as other areas of business. Based on those, concrete marketing strategy was created for VMH Productions Oy. VMH Productions Oy has grown moderately year by year and has just changed its corporate form from a business name to a limited company, so the timing of the work was favorable for the company. The thesis was carried out because VMH Productions Oy has had challenges to implement the company's strategic marketing planning and the company goal is to grow its business.</p> <p>In the theoretical part of the work, various written- and electronic sources were used. The theory section generally dealt with marketing theory and the process of implementing a marketing strategy. In addition, Patric Huittinen, CEO of VMH Productions Oy, was interviewed to make marketing strategy process possible. The interviews were conducted as an unstructured thematic interview and the materials were recorded and transcribed. The aim of the interviews was to obtain extensive information about the company's current business, possible challenges, and current marketing measures.</p> <p>During the process of creating the marketing strategy, the company's customer segments were examined, and the company's internal and external factors were analyzed. In addition to this, the value proposition of the company was defined, and the goals of the strategy were set. The result was a marketing strategy that enables VMH Productions Oy to grow its future business with clear marketing guidelines.</p>		
Keywords marketing strategy, marketing, business		

Sisälllys

Sisälllys	4
1 Johdanto.....	1
1.1 Taustaa työlle	2
2 Markkinointi	3
2.1 Digimarkkinointi	3
2.2 Markkinointiviestintä	4
2.3 Valo- ja videokuvausyrityksen markkinointi.....	5
2.4 B2B-markkinointi	6
2.5 Markkinointisuunnitelma	7
3 Markkinointistrategia.....	8
3.1 Strategia-analyysi	8
3.1.1 PESTEL.....	9
3.1.2 SWOT.....	10
3.2 Kohdentaminen ja segmentointi.....	11
3.3 Markkinointimix.....	12
3.4 Toiminta-ajatus ja arvot	13
4 VMH Productions Oy	14
4.1 Henkilöstö.....	14
4.2 Palvelutarjonta.....	14
4.3 Yrityksen myynnin edistämisen kanavat	15
5 Markkinointistrategian luominen ja toteutus	16
5.1 Empiria	16
5.2 Strategia-analyysi	16
5.2.1 PESTEL.....	17
5.2.2 SWOT.....	19
5.3 Asiakassegmentit ja arvolupaus.....	21
5.3.1 Yritykset.....	21
5.3.2 Seurat.....	22
5.3.3 Yksityishenkilöt	22
5.4 Strategian tavoitteet.....	22
5.4.1 Segmenttikohtaiset tavoitteet.....	23
5.5 Strategian toteuttaminen.....	23
6 Yhteenveto ja pohdinta	25

Lähteet	27
Kuvaluettelo.....	29

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu osittain toiminnallisena opinnäytetyönä. Opinnäytetyön aiheena on tuottaa markkinointistrategia Case-yritykselle ja tutkailla yrityksen mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa. Käsittelen opinnäytetyössäni markkinointistrategian teoriaa ja muodostamisprosessia, sekä liiketoiminnan muita osa-alueita, jonka pohjalta luodaan case-yritykselle konkreettinen markkinointistrategia. Case-yrityksenä on VMH Productions Oy (myöhemmin myös VMH), joka on valokuvaus- ja mediatuotantoja toteuttava lappeenrantalainen yritys. Markkinointistrategiaa luodessa valokuvaus- ja media-alanyritykselle, tulee huomioida toimialan ominaispiirteet. Nämä erityispiirteet ovat käsiteltynä opinnäytetyön teoriaosuudessa.

Markkinointistrategian toteutuksen mahdollistamiseksi haastattelin VMH:n toimitusjohtajaa prosessin aikana. Haastattelut toteutettiin strukturoimattomina teemahaastatteluina ja niiden pohjalta muodostui hyvä käsitys yrityksen nykytilasta, sekä sen vahvuuksista ja heikkouksista. Haastatteluissa sovittiin myös markkinointistrategian tavoitteista ja opinnäytetyön aikatauluista.

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehtoinen toteutustapa niin sanotulle normaalille tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan jonkinlaista käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista mahdollisen yhteistyö yrityksen kanssa. Tämä voi olla alasta riippuen esimerkiksi ammatilliseen käyttöön tuleva kirjallinen ohje tai esimerkiksi tässä tapauksessa konkreettinen markkinointistrategia yritykselle. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei tule silti unohtaa täysin selvityksen tai tutkimuksen tekemistä, koska työyhteisöissä on valtava määrä tietoa ja taitoja, joita ei välttämättä löydy ilman tutkimusta. (Vilkkä & Airaksinen. 2003. 9–10.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä käytetään hieman väljemmin kuin tutkimuksellisissa opinnäytetyöissä, vaikka tiedon keräämisen keinot ovat samat. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aina ole välttämätöntä myöskään analysoida laadullista aineistoa yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisissa opinnäytetyöissä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tietoa ja teoriaa voidaan kerätä esimerkiksi haastatellen asiantuntijoita. Tässä tapauksessa haastatteluaineistolla saatua tietoa käytetään opinnäytetyössä kuin lähdeaineistoa eli päättelyn ja argumentoinnin tukena sekä tuomaan teoreettista syvyyttä opinnäytetyöhön. (Vilkkä & Airaksinen. 2003. 57–58.)

1.1 Taustaa työlle

Minua kiinnostaa erityisesti markkinoinnin strateginen suunnittelu, joten kartoitin yrityksiä, joiden kanssa voisin toteuttaa tämän kaltaisen opinnäytetyön. VMH on itselleni entuudestaan tuttu yritys ja olemme tehneet aiemminkin yhteistyötä, joten opinnäytetyön toteuttaminen yhteistyössä juuri heidän kanssaan oli mieluinen jatkumo tälle yhteistyölle. Yhden palaverin jälkeen opinnäytetyön kokonaisuus alkoi hahmottua ja työ tulikin VMH:lle hyvään aikaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyvä markkinointistrategia tulee case yritys VMH Productions Oy:lle otolliseen aikaan, koska yritys on juuri vaihtanut yhtiömuodon toiminimestä osakeyhtiöksi. Toiminta yrityksellä pysyy kutakuinkin samana, mutta viimeistään tässä vaiheessa on hyvä ottaa markkinoinnin strateginen suunnittelu osaksi yrityksen jokapäiväistä liiketoimintaa. Tarkoitukseni on tutkia mahdollisuuksia kasvattaa yrityksen liiketoimintaa kyseisellä toimialalla ja selvittää mitä toimenpiteitä tämä vaatii.

VMH keskittyy tällä hetkellä pienenä yrityksenä todella paljon omiin asiakasprojekteihin ja näin ollen oman yrityksen markkinoinnin strategiseen suunnitteluun ei ole jäänyt niin paljon aikaa. Tästä syystä tämä työ on erittäin tärkeä tuki VMH:lle, luomaan suuntaviivoja yrityksen tulevaisuuden markkinointiin. Perimmäisenä tavoitteena onkin tuottaa VMH:lle liiketoiminnan tueksi markkinointistrategia, joka pitkällä aikavälillä voisi parantaa yrityksen liiketoimintaa ja selkeyttää sen markkinointitoimenpiteitä jatkossa.

2 Markkinointi

Markkinointi on kaikkea sitä, millä yrityksen tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Wikströmin mukaan (2013) markkinointia toteuttaessa yrityksen tulee pystyä luomaan jotain ainutlaatuista, mitä kuluttaja ei muualta saa. (Wikström 2013. 47.)

Markkinointi tulisi nähdä strategisena liiketoiminta-alueena sekä nykyisessä toiminnassa menestymisen että uusien liiketoimintojen haltuunoton kannalta, ei pelkkänä viestinnän tai myynnin tukifunktiona. (Komulainen. 2018. 15–16.) Markkinoinnin määritelmiä on todella monia, mutta tämä kiteyttää nykypäivän markkinoinnin erittäin hyvin.

Tikkasen ja Vassisen mukaan (2009) markkinoinnin päätehtävänä on yrityksen asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhteet ovat ajassa kehittyviä ja muuttuvia sosiaalisia rakenteita, jotka ohjaavat taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia. Asiakassuhteiden johtamiseen kuuluvat kaikki asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitoon ja lopettamiseen liittyvät tehtävät aina markkinatiedon keräämisestä markkinointiviestintään ja myyntiin saakka. Monet yritykset saavat merkittävän osan liikevaihdostaan vain tietyiltä asiakkailta ja vain tiettyjen kanavien kautta. Näissä yrityksissä markkinoinnin päätehtävänä on juuri asiakassuhteiden johtaminen ja nykyisten asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä. Niin sanottujen avainasiakkaiden pitäminen tyytyväisenä takaa liiketoiminnalle turvallista jatkuvuutta ja suosittelujen määrä muille kasvaa. (Tikkanen & Vassinen. 2009. 47–48.)

Sosiaalinen media ja digimarkkinointi ovat erinomaisia keinoja sitouttaa nykyisiä asiakkaita sekä luomaan luottamusta tuleviin asiakkaisiin. Luomalla orgaanista sisältöä tuotteesta, kertomalla oman brändin tarinaa sekä tarjoamalla asiakkaalle sisältöä, yritys auttaa asiakasta tekemään tietoisempia ostopäätöksiä. Näin asiakkaalle tulee tunne siitä, että juuri sinä olet onnistunut jo ennalta ymmärtämään, mitä hän tarvitsee. Nykymaailmassa tiedon tulva tuo haasteita yrityksille markkinointiin, mutta tarjoamalla laadukasta sisältömarkkinointia yritys saa varmasti kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Komulainen. 2018. 129.)

2.1 Digimarkkinointi

Digimarkkinointi on yksinkertaisesti sanottuna kaikkea markkinointia, joka toteutetaan sähköisesti. Toimiva digimarkkinointi on nykypäivänä erittäin tärkeässä osassa liiketoiminnan ja markkinoinnin onnistumista.

Digimarkkinointi ja sosiaalisessa mediassa markkinointi ovat osa markkinointia. Niin sanottu perinteinen markkinointi jää koko ajan vähemmälle, ja painopiste siirtyy liiketoiminnassa internetin ja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tämä ei kuitenkaan vähennä lainkaan sitä, että markkinointia tulisi suunnitella todella hyvin ennen toteuttamista. Yrityksellä

tulee olla selvät tavoitteet ja päämäärät, joihin se pyrkii. On tärkeää määrittää suunnitelma, josta ilmenee tärkeimmät markkinoinnin tavoitteet. Toimintasuunnitelmassa on hyvä määrittellä; mitä, miten, kuka, milloin ja missä markkinointia toteutetaan. (Kananen 2018. 31.) Luomalla digistrategian on mahdollistaa tehostaa yrityksen markkinointia. Digistrategia ohjaa yrityksen toimintaa ja karsii turhaa aktiivisuutta pois. Digistrategia kertoo toimintatavat ja tyylin, miten kussakin kanavassa kannattaa toimia ja markkinoida. (Komulainen 2018. 115.)

Komulaisen mukaan suurimmat digimarkkinoinnin hyödyt liittyvät asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen ja seurantaan eli tekijöihin, jotka siivittävät myyntiä kasvuun. (Komulainen 2018. 26.) Digimarkkinointi on myös mahdollistanut markkinoinnin mittaamisen. Ennen vanhaan perinteisessä markkinoinnissa mainos painettiin lehteen tai televisioon ja arvailtiin markkinoinnin tehokkuutta. Digiajalla markkinointia voi mitata erittäin tehokkaasti ja markkinointitoiminnot voidaan kohdistaa todella hyvin haluttuun kohderyhmään. Parhaimmillaan markkinointia voidaan mitata reaaliajassa ja sen mukaan muokata mainoksen sisältöä paremmaksi. (Kananen 2018. 13.)

Kanasen mukaan Williams (2017) on todennut, että sosiaalisesta mediasta on muodostunut muutamassa vuodessa ehkä tärkein yksittäinen markkinoinnin työkalu koko markkinoinnin historiassa. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Mikään aiempi markkinoinnin media ei ole mahdollistanut tämän kaltaista kulluttajien kanssa käytävää vuoropuhelua näin edullisesti, yksinkertaisesti ja hyvin. (Kananen 2018. 24.)

2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia ja se tukee tuotteiden sekä palveluiden myyntiä ja asiakassuhteiden luontia. Markkinointiviestinnällä luodaan ja vahvistetaan asiakassuhteita ja vaikutetaan tuotteiden sekä palveluiden tunnettuuteen ja lopulta myös myyntiin. Markkinointiviestinnällä pidetään yhteyttä niin nykyisiin, kuin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Isohookana 2007. 17.)

Yritystoiminnassa tyytyväiset ja kannattavat asiakassuhteet ovat koko toiminnan perusta. Asiakaskeskeisyys on markkinointiajattelun ydin, sillä ilman asiakkaita ei ole yritystä. Kaikilla yrityksen vuorovaikutussuhteilla on joko välitön tai välillinen vaikutus yrityksen menestymiseen. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Sen tehtävänä on luoda, ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppaneiden kanssa. (Isohookana 2007. 35.)

Markkinointiviestintään sijoitetaan usein huomattava määrä yrityksen aikaa ja rahaa, koska se on yksi markkinoinnin näkyvimmistä aktiviteeteista. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Viestinnän kokonaisvaltaisuus tulee olla kunnossa ja markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän sekä yritysviestinnän suunnittelun tulee tukea toisiaan. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan ja mitaamisen avulla saatu tieto on tulevaisuuden kannalta erittäin isossa asemassa. (Isohoo- kana 2007. 91.)



Kuva 1 Markkinointiviestinnän osa-alueet. Verkkovaria.fi.

Perinteisesti markkinointiviestintä on jaettu neljään osa-alueeseen, jotka ovat myyntityö ja asiakaspalvelu, myynnin edistäminen (SP), tiedottaminen ja mainonta (Kuva 1). Isohoo- kana (2007) erittelee mainonnan vielä suora- ja mediamainontaan.

2.3 Valo- ja videokuvausyrityksen markkinointi

Valo- ja videokuvaus- sekä mediapalveluita tarjoavan yrityksen tulee ottaa huomioon muu- tama tärkeä seikka, jotka erottavat ne muiden alojen yrityksistä. Yrityksen portfolio ja aiem- mat onnistuneet työt on hyvä olla esillä yrityksen eri kanavissa. Potentiaaliset asiakkaat harvemmin ostavat valo- tai videokuvauspalveluita, jos ei ole aiempaa näyttöä onnistuneista tuotoksista. Laadukkaat kotisivut mahdollistavat portfolion ja referenssien laajan esittämi- sen, jotka vaikuttavat merkittävästi asiakkaan ostopäätökseen sekä laadukkaat kotisivut tuovat luotettavan kuvan yrityksestä. (Bisnes.fi 2021.)

Sosiaalinen media ja sen eri kanavat ovat nykypäivänä pakollisia valo- ja videokuvaus- tarjoavalle yritykselle. Sosiaalisen median kanavien valikointi tulee tehdä yrityksen kohde- ryhmien mukaan, mutta mitä useammassa kanavassa on esillä, sitä todennäköisemmin

yritys löydetään. Tämän lisäksi alueellinen verkostoituminen on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Valokuvaus- ja videokuvauspalveluita ostetaan usein tutuilta toimijoilta, joten ole-malla alueella tunnettu ja niin sanotusti tuttu, helpotat uusien projektien saantia merkittävästi. (Bisnes.fi 2021.)

2.4 B2B-markkinointi

B2B(business-to-business) -markkinointi on muuttunut viimeisen noin kymmenen vuoden aikana enemmän kuin viiteenkymmeneen vuoteen aiemmin. Kilpailusta on tullut globaalia eikä pelkällä tuotekeskeisellä markkinoinnilla pärjää. B2B-markkinointi on kehittynyt takavuosien taktisesta myynnin tuesta yritysten strategiseksi toiminnaksi. Valta on siirtynyt myyjiltä ostajille. Nykypäivänä ostajalla on käytettävissään enemmän tietoa kuin koskaan aiemmin ja myyjän tulee tarjota asiakkaalle kiinnostavin ratkaisu. (Kurvinen & Seppä. 13.)

Zimmermanin ja Blythen (2013. 2.) mukaan tehokas B2B-markkinointi ratkaisee aina jonkun seuraavista yritysasiakkaan liiketoiminnan tarpeista: myynnin kasvattaminen, kulujen pienentäminen tai lakien ja säädösten noudattaminen sekä huonon julkisuuden välttäminen. Yksinkertaisesti yritysten välinen kaupankäynti perustuu arvon tuottamiseen asiakkaalle ja arvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa hyötyä ostamastaan tuotteesta tai palvelusta suhteessa käytettyyn rahaan. Eroja kuluttajille suunnattuun eli B2C markkinointiin ovat muun muassa henkilökohtaisen myyntityön ja asiakassuhteiden luomisen merkityksellisyys. Tämän lisäksi B2B markkinoinnilla arvoa tuotetaan ostavalle yritykselle, jotta se pystyisi tuottamaan arvoa omille asiakkailleen. B2B-markkinoijan tulee siis ymmärtää asiakkaidensa asiakkaiden tarpeet ja pystyä vastaamaan niihin. B2C-markkinoilla puolestaan tarve on suoraan asiakkaalla itsellään. (Zimmerman & Blythe. 2013. 2–10.) VMH:lla tämä näkyy selvästi tuotetuissa mainoskuvissa ja -videoissa, joita asiakkaille tuotetaan. VMH:lla tulee olla kristallin kirkkaana asiakkaan haluama viesti ja tuoda se esiin mahdollisimman hyvin tuotetuissa materiaaleissa.

B2B-markkinoinnissa isossa roolissa on ymmärtää asiakasta ja auttaa heitä, kun he apua tarvitsevat. Arvoa on tuotettava asiakkaalle hyvien tulosten saavuttamiseksi ja pyrittävä optimoimaan hyöty omalle yritykselle ja asiakkaalle. Vaikka usein yritysten välisessä kaupankäynnissä järki on enemmän läsnä kuin kuluttajakaupassa, niin on hyvä muistaa, että ihminen tekee ostopäätöksen myös B2B kaupankäynnissä. Tunteilla on hyvä pelata myös B2B-markkinoinnissa, ja hienoilla tarinoilla myös yritysasiakkaiden päät kääntyvät haluamaasi suuntaan. (Kurvinen & Seppä. 2016. 291–294.)

2.5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on käytännön työkalu, joka toteuttaa markkinointistrategiassa määritetyt suuntaviivat. Markkinointisuunnitelmassa täytyy tulla ilmi tavoitteet, joihin markkinoinnilla pyritään. Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, helppo ymmärtää ja täsmällinen. Tarkoituksena markkinointisuunnitelmalla on auttaa markkinoinnin toteutuksessa. Markkinointisuunnitelmassa on kirjattuna toimenpiteet, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet tietyllä aikavälillä. Toimenpiteet voivat olla kertaluontoisia tai jatkuvia. Kertaluontoisia toimenpiteitä ovat muun muassa tapahtumat ja kampanjat. Jatkuvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi verkkosivujen ylläpito ja sosiaalisen median kautta tapahtuva säännöllinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 31–32.)

3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia määrittelee, miten yritys aikoo toimia markkinoilla. Se on strategisista ja operatiivisista tavoitteista koostuva ohjelma, jonka mukaan yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkaille, omistajille ja muille verkostokumppaneilla. Kyseessä on myös markkinoinnin tehtävien toteuttamista käytännön johtamisessa. Markkinointistrategia on varsin operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. (Tikkanen & Vassinen 2009. 23.) Tikkasen ja Vassisen (2009) mukaan yrityksen asiakkaisiin ja asiakassuhteisiin keskittyvä markkinointistrategia muotoutuu tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden suunnittelun, toteuttamisen ja seurannan kokonaisuutena. (Tikkanen & Vassinen 2009. 25.)

Useimmiten markkinointistrategioita käsittelevissä opuksissa ilmenee myös E.McCarthy'n 1960 esittämä 4P:n markkinointimix. Neljän P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinot ovat Product, Price, Place ja Promotion. Tavoitteena markkinointimix:ssä on valita kuhunkin liiketoimintatilanteeseen parhaiten sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen "sekoitus". Markkinointistrategian sisältö on kuitenkin muuttunut markkinointimix- lähestymistavasta suhdenäkökulman suuntaan, eli enää ei tyydytä vain luetteloimaan markkinoinnin kilpailukeinoja, vaan keinot pyritään näkemään asiakas- ja muiden verkostosuhteiden johtamisen lävitse. Suhdemarkkinoinnissakaan ei pyritä sinällään näistä kilpailukeinoista eroon, vaan kehoitetaan tarkastelemaan niiden sisältöä ja tavoitteita syvemmin suhteiden johtamisen ja kehittämisen kannalta. (Tikkanen & Vassinen 2009. 24–25.)

3.1 Strategia-analyysi

Strategia-analyysi sisältää kattavan arvion organisaation kyvyistä ja suorituksista kilpailijoihin verrattuna sekä asemoinnista suhteessa toimialan kehitykseen. Strategia-analyysiin sisältyy yrityksen sisäinen- ja ulkoinen analysointi, johon löytyy hyviä työkaluja. (Kaplan & Norton. 2009. 67.)

Ulkoisessa analyysissä tarkastellaan makrotaloudelliseen ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten taloudellista kasvua, korkoja, panostusten hintoja ja yleisiä odotuksia yrityksen roolista yhteiskunnassa. Ulkoiseen analyysiin käytetään usein PESTEL-analyysiä. Sisäisessä analyysissä tarkastellaan organisaation omaa suorituskykyä ja osaamista. Ulkoisten ja sisäisten analyysien jälkeen yleensä hyödynnetään SWOT-analyysiä, joka on strategia-analyysityökaluista mahdollisesti kaikkein vanhin ja olennaisin. (Kaplan & Norton. 2009. 67–70.)

3.1.1 PESTEL

PESTEL-analyysi (Kuva 2) on työkalu yrityksen ulkoisen toimintaympäristön analysointiin. PESTEL-analyysissä otetaan huomioon yrityksen poliittiset (political), taloudelliset (economic), sosiaaliset (social), teknologiset (techological), ympäristölliset (environmental) ja juridiset (legal) tekijät. (Kaplan & Norton. 2009. 67.)



Kuva 2 PESTEL-analyysi. corporatefinanceinstitute.com.

Poliittisissa tekijöissä on otettava huomioon muun muassa yritykseen vaikuttavat aineettomien omaisuuksien suojaamiset, kauppamenettelyt, vienti- ja tuontirajoitukset, sekä esimerkiksi verotus. (Kaplan & Norton. 2009. 68.)

Taloudellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat yritykseen, voivat olla esimerkiksi talouden kasvuvauhti, korkotaso, toimintamaan valuuttakurssi ja valuutan vakaus, työvoiman taitotaso ja työvoimakustannukset. Ylipäätänsä melkein kaikki muutokset liiketalouden puolella kuuluvat taloudellisiin tekijöihin PESTEL-analyysissä. (Kaplan & Norton. 2009. 68.)

Sosiaalisissa tekijöissä on otettava huomioon ihmisten asenteet, koulutus, kulttuuri ja esimerkiksi vapaa-ajanviettotavat. Sosiaaliset tekijät voivat olla todellakin isossa roolissa nykyajan kuluttamisessa. (Kaplan & Norton. 2009. 68.)

Teknologisissa tekijöissä on hyvä ottaa huomioon mahdolliset uudet teknologiset kehitysaskeleet ja muutenkin teknologian vaikutus tuotetarjontaan. On hyvä muistaa myös ottaa

huomioon teknologian vaikutukset kustannusrakenteisiin nyt ja tulevaisuudessa. (Kaplan & Norton. 2009. 68.)

Ympäristöllisten eli ekologisten tekijöiden vaikutukset yrityksen ulkoisessa analysoinnissa ovat kasvaneet merkittävästi lähivuosina. Ekologisista tekijöistä on etenkin otettava huomioon yrityksen hiilijalanjälki, energiankulutus, päästöt ja mahdolliset yrityksen kehityskohteet ajatellen ympäristöllisiä seikkoja. (Kaplan & Norton. 2009. 68.) Tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja kestävästä kehityksestä kuluttajien keskuudessa on lisääntynyt lähivuosina paljon, ja nykyään yrityksiltä vaaditaan toimia nämä huomioiden.

Juridisista tekijöistä on huomioitava kaikki yrityksen toimintaan vaikuttavista lainsäädännöllisistä seikoista. Esimerkkinä palkkalainsäädännöt, hinnoittelusäännökset ja toimialan turvallisuus säännökset. (Kaplan & Norton. 2009. 68.)

PESTEL-analyysi on erinomainen työkalu myös tämän opinnäytetyön markkinointistrategian luomisen tueksi. Tutkailen VMH:n ulkoista toimintaympäristöä PESTEL-analyysiä hyödyntäen. Valokuvaus- ja media yritykselle etenkin teknologiset – ja taloudelliset tekijät vaikuttavat merkittävästi yrityksen liiketoimintaan, ja näin otettava myös huomioon tutkailua tehdessä.

3.1.2 SWOT

SWOT on nelikenttätyökalu, joka on 1960-luvulla Albert Humphreyn kehittänyt. (europemc.org) SWOT-analyysillä voidaan analysoida yrityksen ulkoista- sekä sisäistä toimintaympäristöä. SWOT-analyysi sisältää sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet (strengths, weaknesses), sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat (opportunities, threats). (Isohookana 2007. 97.)

SWOT-taulukko parhaimmillaan kokoaa yrityksen sisäiset sekä ulkoiset analyysit yhteen ja niistä on muodostettuna ytimekäs lista. Sen avulla johtoryhmän on helpompi tunnistaa avainkysymykset, jotka on otettava huomioon strategiaa muodostaessa. Paras mahdollinen skenaario auttaa määrittelemään organisaation pyrkimykset ja tavoitteet, kun taas pahimman mahdollisen skenaarion avulla tunnistetaan liiketoimintaa uhkaavat avainriskit, joita on pyrittävä lieventämään. (Kaplan & Norton. 2009. 70.)

SWOT ANALYSIS

Internal Factors	STRENGTHS	WEAKNESSES
External Factors	OPPORTUNITIES	THREATS
	Helpful	Harmful

Kuva 3 SWOT-analyysi. stratechi.com

Nelikentän (Kuva 3) vahvuutena on sen yksinkertaisuus ja monipuolisuus. SWOT sopii niin pieniin kuin isompiinkin yrityksiin hyvin. Vahvuudet (Strengths) ovat niitä organisaation ominaisuuksia, jotka auttavat saavuttamaan yrityksen tavoitteet. Heikkoudet (Weaknesses) ovat taasen organisaation ominaisuuksia, jotka ovat haitallisia tavoitteen saavuttamisen kannalta tai estävät kokonaan tavoitteen saavuttamisen. Mahdollisuuksia (Opportunities) saattavat luoda mm. muuttuvat tekniikat, sosiaaliset muutokset, hallituksen politiikat tai esimerkiksi lainsäädäntö. Uhat (Threats) puolestaan ovat esteitä yrityksen nykyisen tilanteen ja halutun tai tavoitellun tilanteen välillä. (Meristö. 2007.)

3.2 Kohdentaminen ja segmentointi

Segmentointi eli laajemman asiakasjoukon osittaminen valittujen kriteerien mukaisesti pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää omia markkinointistrategioita paremman markkinointitehokkuuden aikaansaamiseksi. (Tikkanen & Vassinen 2009. 130.)

Raatikaisen (2008) mukaan segmentointiprosessi alkaa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisen analysoinnilla ja tutkimisella. Tämän jälkeen selvitetään eri asiakaskohderyhmien havaittavissa olevia eroja ja yhtäläisyyksiä. Kun tämä tarkastelu on tehty, voidaan valita segmentointikriteerit, joiden pohjalta kohderyhmiä arvioidaan. Edellisten tietojen

pohjalta muodostetaan erilaisia segmenttejä eli asiakaskohderyhmiä. Segmenttien muodostamisen jälkeen on valittava segmentointistrategia ja valitaan kohderyhmät, joille lähde-tään tuotetta suunnitelmallisesti markkinoimaan. (Raatikainen 2008. 23-25.)

Kohdentaminen on yhden tai useamman asiakassegmentin valitsemista kohteeksi ja tälle segmentille suunnattu markkinointiohjelman luomista. Kohdentamisen tavoitteena on kasvattaa markkinoinnin tehokkuutta. (Tikkanen & Vassinen 2009. 125.)

3.3 Markkinointimix

Alun perin Neil Bordenin vuonna 1950 esittelemä 11 markkinoinnin kilpailukeinoa käsittänyt markkinointimix on yleensä tyypistetty Jerome E. McCarthyn vuonna 1960 ensimmäisenä esittämään neljän P:n muotoon. Bordenilaisen ajattelutavan mukaan markkinoijan tehtävänä on valita kuhunkin liiketoimintatilanteeseen parhaiten sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen "sekoitus" ja määrittellä sen painotukset sekä toteuttaa se. (Tikkanen & Vassinen 2009. 24.)



Kuva 4 Markkinointimix. learnmarketing.net.

McCarthyn neljän P:n mallissa (Kuva 4) markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote (Product), hinta (Price), jakelutie (Place) ja promootiotoimenpiteet (Promotion). (Tikkanen & Vassinen 2009. 24.) Neljän P:n malli on erittäin simppele ja yksinkertainen hyödyntää yritysten markkinoinnin tukena.

3.4 Toiminta-ajatus ja arvot

Ennen strategian muotoilemista yrityksen johdon on päästävä yksimielisyyteen siitä, miksi yritys on olemassa, millainen sisäinen kompassi sen toimintaa ohjaa ja mitä yritys haluaa saavuttaa tulevaisuudessa. Organisaation toiminta-ajatus ja arvot säilyvät yleensä muuttumattomina ajan kuluessa. (Kaplan & Norton. 2009. 56.)

Toiminta-ajatus on lyhyt määritelmä siitä, miksi organisaatio on olemassa. Toiminta-ajatuksen tulisi kuvata yrityksen olemassaolon tarkoitusta, ja erityisesti sitä, mitä yrityksellä on tarjota asiakkaille. Toiminta-ajatuksen tulisi antaa yrityksen johdolle ja henkilöstölle kuva siitä kokonaistavoitteesta, johon heidän tulisi pyrkiä. (Kaplan & Norton. 2009. 57.)

Yrityksen arvot määrittelevät sen asenteen, käytösmallit ja luonteen. Ydinarvot heijastavat sitä, mikä on todella tärkeää yritykselle organisaationa. Arvot kuvaavat yrityskulttuurin tukipilareista, eikä niinkään ajan tai tilanteen mukaan muuttuvista arvoista. (Kaplan & Norton. 2009. 57.)

4 VMH Productions Oy

VMH Productions Oy (VMH) eli entinen Valokuvaus & Media Huittinen on kolme vuotta toiminnassa ollut lappeenrantalainen yritys, joka tarjoaa kattavan tarjonnan valo- ja videokuvausta sekä visuaalista markkinointia. Yritys muuttui osakeyhtiöksi 01.12.2020 ja toiminta on sen jälkeen jatkunut samanlaisena kuin aiemmin. Nimenvaihdoksen yhteydessä myös yrityksen logo päivitettiin. (**Virhe. Viitteen lähdettä ei löytynyt.**)



Kuva 5 VMH Productions Oy:n logo.

Alun alkajaan VMH:n toiminta lähti liikkeelle urheilukuvaamisesta, mutta nyttemmin palvelutarjonta on laajentunut mittavasti. Yritykseltä löytyy omat toimitilat, josta löytyy kuvausstudio sekä toimisto. (VMH 2020.)

4.1 Henkilöstö

VMH Productions Oy:n yrittäjä Patric Huittinen vastaa suurimmasta osasta yrityksen toiminnoista. Yrityksen alkuvaiheessa Huittinen työskenteli yksin, mutta töiden lisääntyttyä VMH Productions Oy on laajentunut ja henkilöstöä lisätty. (VMH 2020.)

Yrittäjän lisäksi VMH:lla työskentelee kolme henkilöä. Janne Ruippo vastaa yrityksen operatiivisesta puolesta sekä toimii mm. Live-lähetyksien videokuvaajana ja erinäisten kuvausprojektien suunnittelijana. Sari Vartiainen toimii yrityksen graafisena suunnittelijana ja hoitaa mm. asiakasprojektien mainontaa. Tämän lisäksi yrityksessä työskentelee Joonas Hänninen, jonka vastuulle kuuluu mm. Live-lähetyksien videokuvaus sekä muut avustavat tehtävät projekteissa. (VMH 2020.)

4.2 Palvelutarjonta

VMH Productions Oy toteuttaa valo- ja videokuvauksen lisäksi ilmakuvausta, LIVE lähetyksiä, urheilukuvausta sekä 3D & 360 kuvauksia. TV tuotantoja VMH on tuottanut mm.

Miesten Korisliigalle, Mestikselle ja Veikkausliigalle. Palveluita tarjotaan yrityksille, seuroille sekä yksityishenkilöille. (VMH 2020.)

4.3 Yrityksen myynnin edistämisen kanavat

VMH toteuttaa monipuolista sisältöä monille eri kanaville ja alustoille. Perimmäisenä tarkoituksena tietenkin myynnin edistäminen pitkällä aikavälillä. VMH:n kotisivut ovat täynnä tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Kotisivuilta saa myös hyvän kuvan toteutetuista projekteista ja referenssit ovat lueteltuna selkeästi. Kotisivut toimivat hyvänä ”infon” lähteenä kaikille VMH:n nykyisille ja tuleville asiakkaille.

Sosiaalisen median kanavissa VMH on esillä Facebookissa ja Instagramissa. Tuotettu sisältö on saman tyylistä molemmissa kanavissa. Niissä tuodaan esiin VMH:n arkea ja toteutettuja projekteja säännöllisesti.

Tämän lisäksi VMH aloitti tammikuussa 2021 uuden itsetuotetun ja äänitetyn urheiluaiheisen podcast sarjan nimeltään Jäähyboksi. Podcastissa vierailee pääosin urheilupiireistä tunnettuja henkilöitä, joiden kanssa puidaan urheilusta ja siitä mitä kaikkea kulissien takana tapahtuu. Tavoitteena podcastilla on pitkällä aikavälillä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, jotka mahdollisesti voisivat kiinnostua podcastin lisäksi myös VMH:n tarjoamista palveluista. Jatkossa podcastiin tulee myös mainospaikkoja myytäväksi yrityksille.

5 Markkinointistrategian luominen ja toteutus

VMH Productions Oy:n markkinointistrategia luotiin yrityksen liiketoiminnan tueksi ja auttamaan yritystä pääsemään ennalta määritettyihin liiketoiminnan tavoitteisiin. Markkinointistrategia toteutettiin niin, että se on helposti päivitettävissä tulevaisuudessa ja yritys pystyy hyödyntämään strategiaa tuleviin markkinointisuunnitelmiin mahdollisimman laadukkaasti matalalla kynnyksellä. Markkinointistrategia sisältää strategia-analyysin, yrityksen arvopauksen, potentiaaliset asiakassegmentit ja strategian tavoitteet.

5.1 Empiria

Markkinointistrategian toteuttamiseksi haastateltiin VMH Productions Oy:n toimitusjohtajaa Patric Huittista. Haastatteluiden tarkoituksena oli muodostaa kuvaa yrityksen nykytilanteesta, arvoista sekä mahdollisuuksista ja uhkista yrityksen omasta näkökulmasta. Tämän lisäksi haastatteluissa keskusteltiin yrityksen liiketoimintastrategiasta, nykyisistä markkinointitoimenpiteistä liiketoiminnan vauhdittamiseksi sekä tavoitteista tulevaisuudessa. Haastattelut toivat markkinointistrategian toteutukseen elintärkeää tietoutta VMH Productions Oy:sta, jota ei ilmene yrityksen kotisivuilta tai muilta virallisilta kanavilta.

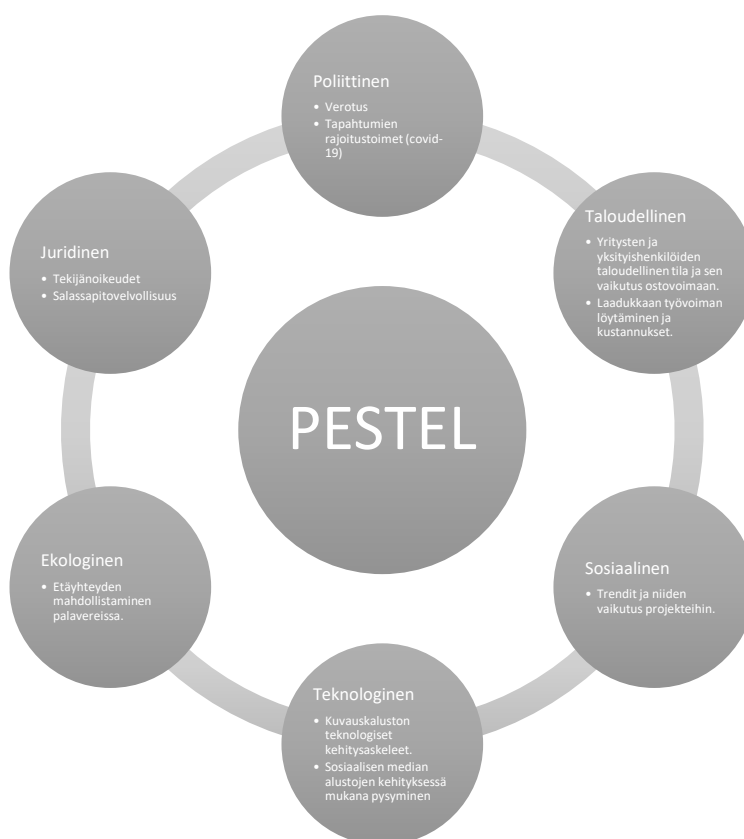
Haastattelut toteutettiin strukturoimattomina teemahaastatteluina, joka sopii tämän tyyliin tiedonhankintaan todella hyvin. Teemahaastattelussa keskustelun aihe on valittuna valmiiksi, mutta kysymykset ja vastaukset ovat vapaamuotoisia. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, eli äänite konvertoitiin tekstimuotoon. (Kananen. 2015. 129.) Teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Teemahaastattelussa ideana on myös se, että haastattelijan ja haastateltavan kontaktin tarkoituksena on myös se, että samalla kun ilmiöön liittyvistä eri aihealueista keskustellaan, nousee keskustelusta uusia asioita tai kysymyksiä keskusteltavaksi. (Kananen. 2015. 148.)

5.2 Strategia-analyysi

Markkinointistrategian pohjaksi on hyvä analysoida VMH Productions Oy:n ulkoisia ja sisäisiä tekijöitä, jotka ovat vaikuttamassa yrityksen liiketoimintaan. Strategia-analyysi sisältää kattavan arvion organisaation kyvyistä ja suorituksista kilpailijoihin verrattuna sekä asemoinnista suhteessa toimialan kehitykseen. (Kaplan & Norton. 2009. 67.) Ulkoista toimintaympäristöä analysoidaan PESTEL työkalun avulla ja yrityksen sisäistä toimintaa SWOT-analyysin keinoin.

5.2.1 PESTEL

Yrityksen ulkoisen ympäristön tekijöitä on hyvä analysoida PESTEL-analyysin kautta (Taulukko 1). Poliittisia tekijöitä, jotka vaikuttavat VMH:n toimintaan ovat muun muassa verotukselliset seikat ja nykypäivänä vaikuttavat poliittiset rajoitustoimet. Tämänhetkinen Covid-19 pandemia ja sen tuomat poliittiset rajoitustoimet ovat vaikuttamassa todella monien yritysten liiketoimintaan suoraan tai välillisesti. VMH:n kohdalla rajoitustoimet näkyvät etenkin tapahtumien perumisissa sekä sen myötä myös projektien ja kuvauskeikkojen vähenemisessä. Tulevaisuutta mietittäessä on hyvä ottaa liiketoiminnassa huomioon tarjottujen palveluiden monipuolisuus, ettei mahdolliset tulevaisuuden poliittiset rajoitustoimet näy liian vahvasti liiketoiminnassa negatiivisesti.



Kuva 6 VMH Productions Oy:n PESTEL-analyysi

Taloudellisia tekijöitä, jotka vaikuttavat VMH:n toimintaan, ovat esimerkiksi yritysten ja kotitalouksien taloudellinen tila ja sen vaikutus ostovoimaan sekä laadukkaan työvoiman löytämiseen liittyvät kustannukset. Yritysten taloudellinen tila vaikuttaa suoraan myös yritysten mahdolliseen haluun käyttää rahaa media- ja valokuvauspalveluihin. Valitettavan usein näistä palveluista tingitään, jos yrityksellä ei ole kassa kunnossa. Sama asia toteutuu

myöskin yksityishenkilöiden ja seurojen kohdalla. Hyvässä taloudellisessa tilanteessa on mahdollisuus käyttää enemmän rahaa muiden tarjoamiin palveluihin. Laadukkaan työvoiman palkkaaminen ja rekrytointi tuo yritykselle kustannuksia, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Yrityksen tulee puntaroida työntekijän tuomaa hyötyä palkkukseen liittyviin kustannuksiin. Suhdanteet vaikuttavat merkittävästi työllisyystilanteeseen ja siihen minkälaista työvoimaa on kulloinkin tarjolla.

Sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat VMH:n toimintaan, ovat trendit ja niiden vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Valo- ja videokuvauksen trendien harjalla on hyvä pysyä, ja pitää kalusto myöskin nykypäivän vaatimusten tasolla. Asiakkaiden halut päivittyvät trendien mukana ja hyvänä esimerkkinä viimevuosina lisääntynyt halu esimerkiksi drone kuvauksiin. (VMH. 2020.)

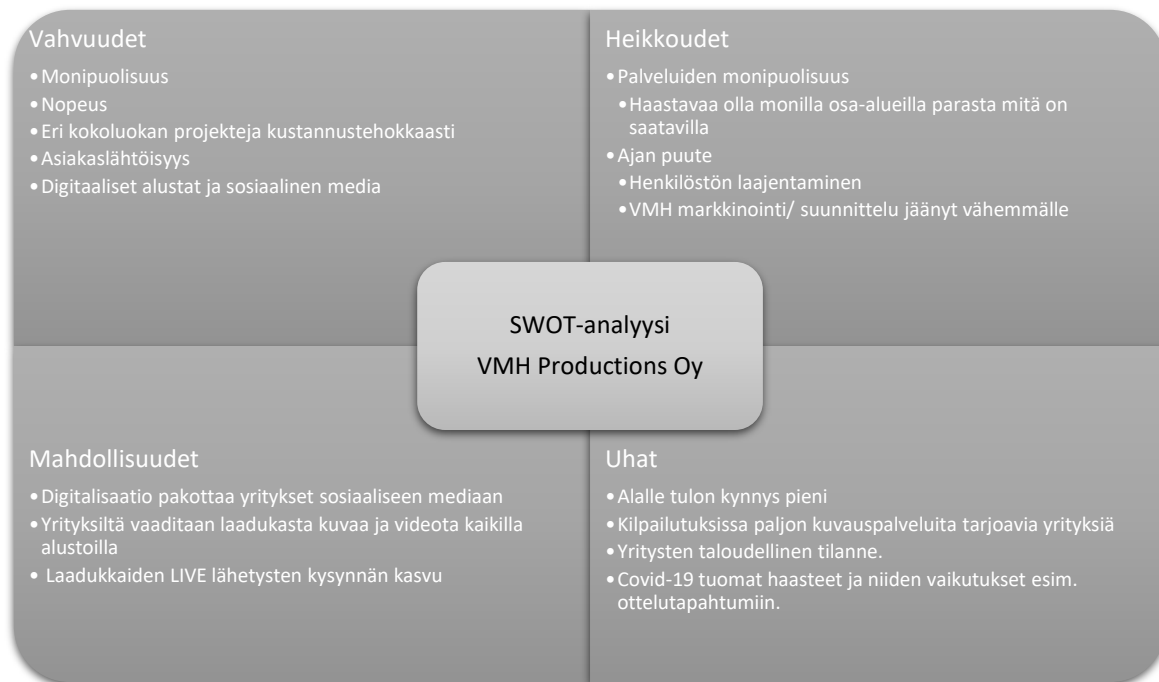
Niin kuin sosiaalisissakin tekijöissä, myös teknologisissa tekijöissä valokuvaus- ja media-alalla kaluston kehitys on isossa roolissa. VMH on investoinut kalustoon jatkuvasti. Tärkeimpiä laitteita VMH:lle ovat laadukkaat ääni- ja kuvakalustot sekä nopea editointiin sopiva tietokone. Teknologian kehittyessä myös VMH:n työn laatu sekä tehokkuus kasvaa vuosien saatossa. VMH:lla on myös laadukas kalusto toteuttaa LIVE-lähetyksiä, 3-D kuvausta ja drone kuvauksia. Huittinen kokee, että tämän hetken kalusto on riittävän hyvällä tasolla, mutta teknologian ottaessa kehitysaskelia tämäkin saattaa muuttua. Myös sosiaalisen median kanavat kehittyvät jatkuvasti, joten niiden kehityksessä on tärkeää pysyä mukana. VMH toteuttaa omien kanavien lisäksi muille sisältöä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa, joten tärkeimpien kanavien kehityksessä on hyvä pysyä mukana. Tällä hetkellä sosiaalisen media kanavista pääpaino VMH:lla on Facebookissa ja Instagramissa. (VMH. 2021.)

Ekologisia tekijöitä on hieman haastavampi liittää VMH:n toimintaan. VMH kulkee toteuttamaan asiakasprojekteja pääosin pakettiautolla, koska kaluston kuljetus usein vaatii tilaa. Autoilun vähentäminen ei kuitenkaan ole mahdollista niin, että liiketoiminta ei kärsisi. Etäyhetydet palaverissa tulevat yleistymään koko ajan, joka toki tulee varmasti näkymään myös VMH:n arjessa jonkin verran. Enemmänkin koen, että ympäristölliset teemat ja ekologisuus saattavat näkyä VMH:n tuottamissa markkinointimateriaaleissa asiakkaille. Ekologisuus on ollut pidemmän aikaa trendinä ja sitä vaaditaan nykypäivänä, joka näkyy myös yritysten viestinnässä asiakkaille.

VMH:n ulkoiseen toimintaympäristöön vaikuttavia juridisia tekijöitä ovat muun muassa tekijänoikeuslaki ja salassapitovelvollisuus yhteistyössä yritysten kanssa. Tekijänoikeudet ja mahdolliset muutokset säädöksiin vaikuttavat luonnollisesti suoraan tai epäsuorasti VMH:n toimintaan. VMH toteuttaa esimerkiksi videoita, joissa käytetään musiikkeja, joten

tekijänoikeudet on otettava huomioon. Tämän lisäksi liikesalaisuuksien salassapito tulee ottaa huomioon niin yrityksen sisäisissä asioissa ja asiakkaiden liikesalaisuuksia käsitellessä. VMH ja asiakkaat voivat keskustella esimerkiksi markkinointiin käytettävästä budjetista ja asiakasyrityksen tärkeimmistä liiketoiminnan kulmakivistä. (Finlex. 2020.)

5.2.2 SWOT



Kuva 7 VMH:n SWOT-analyysi

VMH Productions Oy:n kilpailuetuna on tarjottavien palveluiden monipuolisuus kustannustehokkaasti. VMH tarjoaa yrityksille, seuroille ja yksityishenkilöille kattavan valikoiman valokuvaus-, media-, markkinointi- ja viestintäpalveluita kilpailukykyiseen hintaan. Tämän lisäksi tarjolla myös LIVE-lähetyksiä ja äänituotantoa. Alalle tulon kynnys on matalahko, mutta näin laajaa kattausta ei monilla ole tarjota. VMH on investoinut laitteistoon maltillisesti ja pitkäjänteisesti, joten materiaalin laatu on myös ajan saatossa kehittynyt koko ajan. Monipuolisuuden lisäksi yrityksen isona vahvuutena on tuotetun materiaalin toimittaminen nopeasti (2-4pv) asiakkaalle sekä asiakslähtöisyys. Asiakas saa saman katon alta kaikki tarvitsemansa palvelut ja jokainen asiakassuhde on yritykselle arvokas. Tämä asiakkaiden arvostus näkyy kaikessa VMH:n päivittäisessä toiminnassa ja on isona vahvuutena yrityksen toiminnassa. Aiemmin toteutetusta asiakastytyväisyyskyselystä voidaan todeta, että 98 % VMH:n asiakkaista voisi suositella yritystä muille ja 96 % asiakkaista pitää asiakaspalvelua erittäin hyvänä. (VMH. 2020.)

Sisäisenä heikkoutena VMH:lla voidaan pitää sitä, että yritys ei keskity ja panosta vain johonkin tiettyyn osa-alueeseen vaan tarjoaa tosi monipuolisia valokuvaus- ja mediapalveluita. On haastavaa olla jokaisessa valokuvaus- ja mediapalveluissa paras, jos niihin ei anna täyttä keskittymistä päivittäin. Toki tämä on yrityksen tietoinen valinta, että tarjotaan kaikki palvelut yhdestä paikasta ja sitä taas voidaan pitää isona vahvuutena. Toinen selvä heikkous on monille pienille yrityksille tuttu; ajan puute. Moni VMH:n arjen haaste liittyy nimenomaan siihen, että jokaisella työntekijällä on vain rajallinen aika tehdä ja tuottaa laadukasta sisältöä. On priorisoitava mitkä työt ovat tärkeitä ja mitkä eivät, näin voi jäädä sellaisia töitä tekemättä, mitkä ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta merkittäviä. VMH:n perustaja Huittinen kokee, että ainakin yrityksen markkinointi ja suunnittelu on jäänyt liian vähälle huomiolle juuri ajan puutteen vuoksi. Ajan puutteen korjaamiseksi VMH on harkinnut uuden työvoiman palkkaamista, jotta yritys saa hoidettua paremmin tärkeitä osa-alueitaan kuntoon. Liiketoiminnan kasvattamiseksi merkittävässä roolissa on juuri uusien ja laadukkaiden työntekijöiden palkkaaminen. (VMH. 2020.)

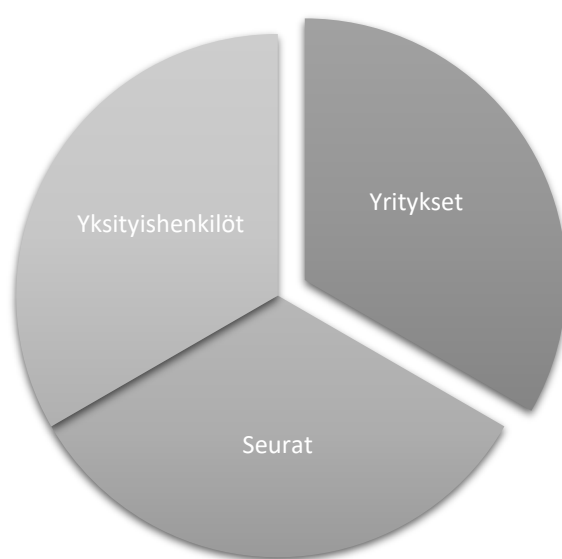
Ulkoisten tekijöiden tuomat mahdollisuudet painottuvat digitalisaation tuomaan kehitykseen. Digitalisaatio on pakottanut yritykset sosiaaliseen mediaan ja se mahdollistaa lisämyynnin uusille potentiaalisille yritysasiakkaille. Sosiaalisessa mediassa yrityksille ei enää edes riitä että ”siellä on”, vaan laadukkaalta yritykseltä vaaditaan laadukasta sisältöä. Nykyteknologia mahdollistaa kenen vaan tuottavan laadukkaita kuvia ja videoita, joten asiakkaat voivat vaatia niitä yrityksiltä, joiden kanssa asioivat. Esimerkkinä kiinteistöväilyksen kilpailussa ei nykyään pärjää alkuunkaan, jos kuvat ovat menneeltä vuosituhannelta. Ulkoisena mahdollisuutena on myös nykyisen maailmantilanteen (Covid-19) tuomat yleisörajoitukset ja tämän takia lisääntynyt kysyntä LIVE-lähetyksille. Toki Covid-19 on tuonut paljon haasteita yrityksille, mutta on tilanteessa myös uusia mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa muilla osa-alueilla.

Ulkoisena haasteena voidaan pitää pientä kynnystä tulla alalle. Markkina on erittäin kilpailtu ja pystyäkseen kasvattamaan liiketoimintaa, on työn laatu oltava priimaa. Kuvauspalveluita tarjoavia yrityksiä on nykypäivänä todella paljon mukana kilpailutuksissa ja uusilla toimimillä sekä yrityksillä on erittäin pieni kynnys tulla alalle lisäämään kilpailua. Nykyään kuvauspalveluista pystyy laskuttamaan myös ilman ”oikeaa” yritystä kevytyrittäjäpalveluiden kautta. Toki haasteena on myös yritysten taloudellinen tilanne ja sen tuomat vaikutukset yritysten haluun käyttää rahaa media- ja valokuvauspalveluihin. Nykypäivänä on helppoa tuottaa sisältöä, ottaa kuvia ja videoita itsekin, niin osa yrityksistä voi miettiä, että kaikki ylimääräinen raha mitä näihin palveluihin käytetään, on turhaa. Toki myös Covid-19 pandemia tuo omat haasteensa VMH:n toimintaan. Paljon isoja sekä pieniä tapahtumia on peruttu, joka totta kai vaikuttaa merkittävästi kuvauspalveluiden kysyntään.

5.3 Asiakassegmentit ja arvolupaus

VMH:lle on erittäin tärkeää asiakkaan tyytyväisyys ja projektien tuottaminen järkevästi asiakkaan aikataulujen mukaan. VMH:n arvolupaukseksi määriteltiin se, että tuotettu materiaali on aina asiakkaan käytössä nopeasti ja laatu sekä aikataulu on sitä mitä on sovittu. Asiakassegmentistä tai projektin koosta riippumatta tämä toteutuu, näin myös luottamus asiakkaan ja VMH:n välillä säilyy.

VMH Productions Oy on määritellyt kolme selkeää asiakassegmenttiä eli kohderyhmää. Segmentit ovat yritykset, seurak ja yksityishenkilöt. (Kuva 6.)



Kuva 8 VMH:n asiakassegmentit.

Noin 85 % VMH:n liikevaihdosta tulee yrityksiltä, 10 % seuroilta ja 5 % yksityisasiakkailta. Kaikki nämä segmentit ovat yritykselle erittäin tärkeitä ja jokaisella segmentillä on ominaispiirteensä, jotka tulee ottaa huomioon kohdistuessa markkinointitoimenpiteitä eri kohderyhmille. Pääosa toteutetuista toimeksiannoista tapahtuu Etelä-Karjalan alueella, mutta esim. LIVE-lähetyksiä toteutetaan myös muun muassa Uusimaan ja Kaakkois-suomen alueella. Eri segmenttien asiakkaita yhdistää tarve valo- ja videokuvauksipalveluille tai mediapalveluille.

5.3.1 Yritykset

Suurin osa VMH Productions Oy:n liikevaihdosta tulee tällä hetkellä yrityksiltä, joten se on tärkein yksittäinen isompi kohderyhmä liiketoimintaa mietittäessä. Yrityksille suunnatut markkinointitoimenpiteet ovat myös erittäin merkittävässä roolissa liiketoiminnan kasvussa

tulevaisuudessa. Yrityksiä, joiden kanssa projekteja toteutetaan, on suhteellisen haastava jakaa pienempiin segmentteihin, koska yrityksille tehdään niin laajasti valokuvaus- ja videopalveluita, toimialasta tai alueesta riippumatta. Yritysten kanssa suurin osa projekteista ovat mainos- ja tuotekuvauksia sekä esittely- ja mainosvideoita.

5.3.2 Seurat

Urheiluseurojen kanssa tehdyt pitkäaikaiset yhteistyöt ovat olleet isossa osassa VMH Production Oy:n historiaa. Seurojen kanssa tehdyt yhteistyöt ovat tuoneet paljon alueellista näkyvyyttä Etelä-Karjalan alueella VMH:lle ja tätä kautta on myös löytynyt uusia projekteja yrityksiltä ja yksityishenkilöiltä. Seuroilta saatu vastine ei ole pelkkää rahallista, vaan myös positiivista näkyvyyttä. VMH:n logon ollessa näkyvillä laadukkaasti toteutetuissa kuvissa, videoissa ja ottelutapahtumissa, muutkin urheilun parissa toimivat yritykset tai yksityishenkilöt ovat saaneet positiivista kuvaa VMH:sta jo ennen heidän kanssaan työskentelemistä.

Seuroille toteutettuja projekteja on hyvä jatkaa ja tuottaa mahdollisimman laadukasta sisältöä jatkossakin. Välttämättä ei ole kuitenkaan tarvetta suurille markkinointiponnistuksille uusien seurojen haalimiseksi yhteistyöhön Etelä-Karjalan alueella. Jos VMH Productions Oy haluaa tulevaisuudessa levittää ja laajentaa omaa työskentelyaluetta muille alueille, niin tällöin tunnetut urheiluseurat niiltä alueilta ovat hyviä kanavia tuoda osaamista julki paikallisille yrityksille.

5.3.3 Yksityishenkilöt

Yksityishenkilöille tarjotaan kattavat valokuvaus- ja videopalvelut asiakkaan tarpeiden mukaan. VMH toteuttaa muun muassa juhla-, studio- ja henkilökuvauksia. Yksityishenkilöille toteutetut projektit eivät ole VMH:lle merkittävin osa liiketoimintaa, mutta niiden toteuttaminen täydentää yrityksen tarjoamia muita palveluita erittäin hyvin. Tämän segmentin hyvin toteutetut projektit ovat myös hyvää mainosta mahdollisille uusille kumppanuuksille muissa segmenteissä.

5.4 Strategian tavoitteet

Markkinointistrategian perimmäisenä määrällisenä tavoitteena on luoda kasvua VMH Productions Oy:lle ja kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Vuonna 2020 VMH:n liikevaihto oli noin 115 000 € ja realistiseksi tavoitteeksi asetettiin, että vuonna 2022 liikevaihto ylittäisi 200 000 €. Tavoitteena on tuoda VMH:lle lisää uusia yritysasiakkaita, sekä saada lisämyyntiä jo nykyisistä asiakkaista. Tämän lisäksi laadullisena tavoitteena on pitää asiakastyytyväisyys korkealla ja näin mahdollistaa suosittelun sekä jatkuvat asiakkuudet.

5.4.1 Segmenttikohtaiset tavoitteet

VMH Productions Oy:n eri segmenteille asetetaan markkinointistrategiassa myös eri tavoitteet. Segmenttien yhteisenä tavoitteena kasvattaa projekteista tulevaa liikevaihtoa asteittain ja maltillisesti. Uusia yritysprojekteja pyritään lisäämään määrällisesti, sekä panostamaan myös nykyisten yritysasiakkaiden projektien laatuun ja pituuteen. Suurimmat markkinointi-investoinnit tulisi keskittää yrityksille markkinointiin, koska tässä segmentissä on myös suuri potentiaali liiketoiminnan kasvattamiseksi. VMH on toteuttanut sosiaalisen median markkinointia jo aiemmin ja sitä on hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa. Uusille asiakkaille markkinoinnin lisäksi tärkeää on kohdistaa markkinointia myös nykyisille ja entisille asiakkaille. Tavoitteena molemmissa pidemmät asiakassuhteet ja isommat projektien kokonaisuudet. Nykyiset asiakkaat ovat pääosin pieniä- ja keskisuuria yrityksiä, mutta tavoitteena saada asiakkaiksi lisää isompiakin yrityksiä. Tuottavimpia projekteja, kuten yrityksille toteutettuja mainosvideoita ja -kuvia, on tärkeää saada lisää, joten pääpaino markkinointiin käytettävästä budjetista käytetään niihin.

Urheiluseura-asiakkuuksien etuna on suuri näkyvyys sekä kokeilujen mahdollisuus. Tällä hetkellä VMH:lla on yksi asiakas kesäkaudella ja yksi talvikaudella, jotta näkyvyys on ympärivuotista. Tämänhetkiset asiakkuudet ovat tuoneet paljon lisää asiakkaita muista segmenteistä, joten tavoitteena on jatkaa asiakkuuksia samaan malliin ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita mahdollisimman paljon. Tämän lisäksi tavoitteena seura-asiakkuuksissa on olla näkyvillä etenkin sosiaalisessa mediassa sekä ottelutapahtumissa. Jatkossa VMH:n on hyvä myös miettiä, pystyisikö seurojen kanssa tehtyjä projekteja toteuttaa tehokkaammin.

Yksityishenkilöille tuotetut projektit ovat pääasiassa lisäprojekteja, ja niitä toteutetaan, kun asiakas niitä tarvitsee. Moni yksityishenkilöille toteutettu projekti on tullut joko seura- tai yritysprojektien kautta, joten yksityishenkilöille toteutetut projektit palvelevat myös kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyyttä laajasti. Tällä hetkellä tavoitteena on tarjota yksityishenkilöille kuvauspalveluita, kun he niitä tarvitsevat ja pyytävät sekä tuottaa kyseiset projektit mahdollisimman laadukkaasti.

5.5 Strategian toteuttaminen

Markkinointistrategian luominen on vasta ensimmäinen askel parempaa liiketoimintaa ja markkinointia mietittäessä. Yhtä tärkeää on laittaa strategiassa ilmenneet seikat toteutukseen, ja jatkojalostaa strategiset suunnitelmat käytäntöön. Tavoitteena on, että VMH toteuttaisi markkinointistrategian pohjalta joka vuosi markkinointisuunnitelman, jossa on määriteltynä tarkemmin markkinoinnin konkreettiset toimenpiteet ja välitavoitteet kohti liiketoiminnan kokonaisvaltaista kasvua. On tärkeää, että strategiaa noudatetaan ja yrityksen

henkilöstöllä on aikaa toteuttaa myös markkinointisuunnitelmat vuosittain, tai ainakin päivittää edellisen vuoden suunnitelmat ajan tasalle.



Kuva 9 VMH:n Strategiakartta.

Markkinointistrategian havainnollistamiseksi ja tulevien markkinointisuunnitelmien tueksi luotiin myös strategiakartta. (Kuva 7) Strategiakartasta ilmenee tärkeimmät suuntaviivat, joita seuraamalla VMH Productions Oy:n on helpompi toteuttaa jokavuotiset markkinointisuunnitelman toteutukset. Tämän lisäksi strategiakartasta näkee pikaisella katsauksella muutaman vuoden tärkeimmät tavoitteet ja sen, mitä yritys haluaa olla, ja on jo nyt.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkailla markkinointistrategian teoriaa sekä sen vaikutusta yrityksen liiketoimintaan ja luoda tietouden pohjalta VMH Productions Oy:lle markkinointistrategia. Työ toteutettiin osin toiminnallisena opinnäytetyönä, mutta tutkimuksellinen ote säilyttäen.

Työssä käsitellään markkinoinnin sekä markkinointistrategian luomiseen liittyvää teoriaa, jonka pohjalta myös konkreettinen markkinointistrategia luotiin VMH Productions Oy:lle. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsitellään tämän toimialan ominaispiirteitä, jotka ovat omalta osaltaan myös vaikuttamassa markkinointistrategian sisältöön. Lähteinä teoriaosuudessa on käytetty erilaisia kirjallisia- sekä sähköisiä lähteitä. Tämän lisäksi työn mahdollistamiseksi toteutettiin kaksi strukturoimatonta teemahaastattelua, jossa haastateltiin VMH:n toimitusjohtaja Patric Huittista. Haastatteluiden pohjalta saatiin markkinointistrategian luomiseen tarvittavaa tietoutta yrityksen liiketoiminnasta, nykytilanteesta, haasteista ja tavoitteista tulevaisuudessa.

VMH Productions Oy on nuori valo- ja videokuvausta sekä mediapalveluita tarjoava yritys, joka painii yleisten pienyritysten haasteiden parissa. VMH muutettiin toiminimestä osakeyhtiöksi loppuvuodesta 2020, mutta liiketoiminta on alkanut jo muutama vuosi aiemmin. Yrityksen liikevaihto on kasvanut joka vuosi tasaisesti ja VMH:lla on riittänyt asiakasprojekteja hyvin. Sen sijaan markkinoinnin strateginen suunnittelu on jäänyt ajankäytöllisistä syistä vähemmälle. Yrityksen tulevaisuutta ja mahdollista liiketoiminnan kehittämistä mietittäessä, on erittäin tärkeää, että VMH:lle on luotu selkeät raamit markkinointiin markkinointistrategian avulla. Markkinointistrategian toteutus helpottaa yrityksen tulevaisuuden markkinointisuunnitelmien tekoa, ja oikein toteutettuna myös auttaa yritystä kasvattamaan liiketoimintaa haluttuihin tavoitteisiin.

Nykypäivänä yrityksiltä vaaditaan laadukasta sisältöä kaikissa kanavissa päivittäin, joten kysyntää ja liiketoimintapotentiaalia trendien puolesta VMH Productions Oy:lla on. VMH:lla on kilpailuetuna tarjottavien palveluiden monipuolisuus ja kustannustehokkuus. VMH:n asiakas saa saman katon alta kaikki tarvitsemansa palvelut ja jokaiseen asiakassuhteeseen panostetaan. Kohderyhmiä tutkaillessa selvisi, että järkevintä on kohdistaa suurimmat markkinointipanostukset yrityksille, koska tässä segmentissä on suurimmat katteet sekä suurin potentiaali liikevaihdon kasvattamiseen. Aluksi lisää asiakkaita on tavoite saada alueellisesti, ja jatkossa myös muilta alueilta Etelä-Karjalan lisäksi. Muiden asiakassegmenttien tavoitteena on ylläpitää tämänhetkisiä asiakkuuksia ja mahdollistaa jatkossa uudet asiakkuudet myös yrityspuolelle hyvien näyttöjen avulla.

Opinnäytetyön luomisprosessi ja lopputuotos onnistui tavoitteiden mukaan. Työn toteutukselle varattiin hyvin aikaa ja laadituissa aikataulutavoitteita noudatettiin. Aika näyttää lopulta sen, että palveliko markkinointistrategia VMH:ta heidän liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Jatkotoimenpiteenä voisi arvioida markkinointistrategian pitkäaikaisia hyötyjä VMH:lle sekä toteuttaa suunnitellut markkinointisuunnitelman strategian pohjalta.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bisnes.fi. Valokuvaajan markkinointi. <https://bisnes.fi/valokuvaajan-markkinointi/>. (Viitattu: 03.02.2021)
- Corporate Finance Institute. 2020. PESTEL-analyysi kaavio. www.corporatefinanceinstitute.com. (Viitattu 10.01.2021)
- Finlex.fi. 2020. Tekijänoikeuslaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1961/19610404> (Viitattu 1.4.2021)
- Finlex.fi. 2020. Liikesalaisuuslaki. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20180595> (Viitattu 1.4.2021)
- Huittinen, P. 2020. Toimitusjohtaja. VMH Productions Oy. Haastattelut 09.12.2020 ja 01.04.2021
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy- Juvenes Print.
- Kaplan, R & D, Norton. 2009. Strategiaverkko. Helsinki: Talentum.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Viro: Meedia Zone Oü.
- Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B -markkinoinnin myynnin pelikirja. Viro: Printon.
- Learnmarketing.net. 2020. Marketing Mix -kaavio. www.learnmarketing.net. (Viitattu 10.01.2021)
- Meristö, T. Molarius, R. Leppimäki, S. Laitinen, J. Tuohimaa, H. 2007. Laadukas SWOT. Turku: Åbo Akademi
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Stratechi. 2020. SWOT-analyysi kaavio. www.stratechi.com (Viitattu 10.01.2021)
- Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Verkkovaria. 2020. Markkinointiviestintäkaavio.
https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 (Viitattu 18.12.2020)

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

VMH Productions Oy. 2020. Yrityksen perustietoja. www.vmh-productions.fi (Viitattu 18.12.2020)

Zimmerman, A & Blythe, J. 2013. Business to business marketing management: A global perspective. Englanti: Routledge.

Kuvaluettelo

Kuva 1 Markkinointiviestinnän osa-alueet. Verkkovaria.fi.	5
Kuva 2 PESTEL-analyysi. corporatefinanceinstitute.com.	9
Kuva 3 SWOT-analyysi. stratechi.com.....	11
Kuva 4 Markkinointimix. learnmarketing.net.	12
Kuva 5 VMH Productions Oy:n logo.	14
Kuva 6 VMH Productions Oy:n PESTEL-analyysi.....	17
Kuva 7 VMH:n SWOT-analyysi.....	19
Kuva 8 VMH:n asiakassegmentit.	21
Kuva 9 VMH:n Strategiakartta.....	24