Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

StraMark

Markkinointitiede nyt

StratMark-kesäbrunssi 17.6.2010

Henrikki Tikkanen
Professori, laitoksen johtaja
Markkinoinnin ja johtamisen laitos

Esityksen sisältö

- Markkinoinnin muuttuva rooli
  - Taktisen markkinoinnin murroksesta…
  - …strategiseen markkinointiin
- Markkinoinnin tutkimus ja opetus Aalto-yliopistossa
- StratMark-toiminta jatkossa

Markkinoinnin muuttuva rooli

Digital marketing landscape

Traditional vs. digital

Characteristics	Traditional marketing	Digital Marketing
CRM efforts	One-to-many	One-to-one (intimate experiences)
SCM activities	Face-to-face	Digitized communication patterns
NPD /NSD	Interviews, focus groups	Online netnographies, real-time collaboration, croudsourcing surveys,
Communication / Interaction	Location and time bound. Information poor media	Constant 24/7, rich information, user generated
Branding & Advertising	Newspapers, TV, Radio	Facebook, websites, youtube, myspace, google, WoW, secondlife, games
Sales	Value propositions, arguments, tire kicking	E-sales – trust building (additional gifts, rights to use content, trust seals/ certificates – verified by Visa)

Digital marketing in practice

- Digital marketing is used to
  - Create new customer relationships (CRM) (e.g. Fruugo)
  - Enhance existing relationships (CRM) (Nokia OVI.com)
  - Improve service ”experience” (CEM) (mobile tickets, IRC-gallery)
  - Create and extend brand awareness (Facebook…)
  - Simplify the ‘fuzzy front’ end of innovation (NPD/NSD/R&D) (Dell Ideastorm)
  - ?

Taktisesta markkinoinnista strategiseen markkinointiin

- Markkinointi on toimitusjohtajan ja johtoryhmän (keskeisin)asia!
- Businessmallit tulee rakentaa asiakas- ja markkinasuuntautuneiksi!
- Mittarointi mukaan kaikkiin osatoimintoihin!
- => Laajennettu markkinoinnin näkemys organisaatiossa ja sen toimintaverkostossa
- Markkinoinnin (ja osana sitä myynnin) ’arvoajurit’

Miten tästä eteenpäin?

- Yritystasolla => markkinointikulttuurin ja -osaamisen kehittäminen, markkinointivetoiset businessmallit
- Kansallisen tason projekti (mm. StratMark): ’suomalainen markkinointiympäristö’ (vrt. innovaatioympäristö)
- Konkreettiset kehittämistoimet yrityksissä/verkostoissa, julkisella sektorilla, yliopistolaitoksessa, EU:ssa?

Markkinoinnin tutkimus ja opetus Aalto-yliopistossa

Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

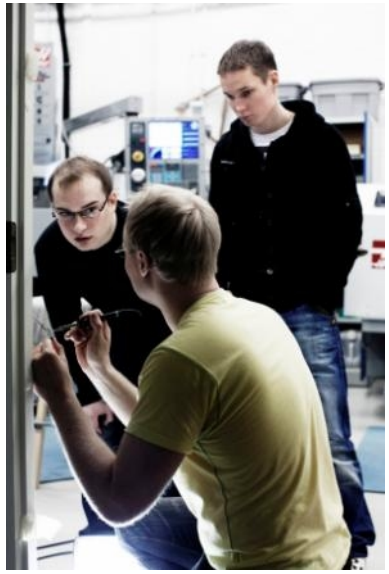
StraMark

Markkinoinnin tutkimus ja opetus

- HSE:n markkinoinnin ja johtamisen laitoksen markkinoinnin yksikössä on 7 professoria, 15 post doc-tutkijaa ja n. 20 tutkijaa ja tutkimusapulaista
- Pohjoismaiden suurin ja ainoa AACSB-akkreditoitu markkinoinnin yksikkö
- Yksikön KTK ja KTM –ohjelmissa (markkinointi, kauppa) opiskelee yli 500 opiskelijaa
- Vuosittain valmistuu n. 60 kandia, 80 maisteria ja 4 tohtoria
- Yksikkö julkaisee yli 50 tutkimuspaperia vuosittain, parhaat alansa arvostetuimmissa kv. lehdissä
- Toista tusinaa ulkoisrahoitteista hanketta, joiden volyymi 2007-2010 useita miljoonia euroja
- Yksikkö huolehtii jo vuodesta 2008 myös TKK:n markkinoinnin kurssien opettamisesta
- MediaBizLab –sivuaine Media Factoryssä

Markkinoinnin kehityspolkuja

- Markkinoinnin opetuksen integrointi osaksi useimpia koulutusohjelmia (TKK, TaiK)
- Kaupallistamisosaaminen ydinteemaksi poikkitieteellisiin tutkimusinstituutteihin (yhteiset tutkimus- ja kehityshankkeet)
  - Yhteiset tutkimushankkeet yli koulurajojen (esim. www.glostra.fi), kiinnostavien teemojen löytäminen ja kokeilu, Factoryt
- Yrittävyys ja asiakaslähtöisyys tekemisen lähtökohdaksi (ml. käytettävyys)
- Aalto –yliopiston yrityskumppanuudet
- Aalto –yliopiston venturing –konsepti
- Yhteinen tekeminen ja tapaaminen



StratMark-toiminta jatkossa

Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

StraMark

StratMark –platformin kehittäminen

- Tapaamiset ja StratMark-yhteisö (vuosiseminaari, brunssit, keskustelut…) => StratMark –jäsenyys yksilöille ja yrityksille
- StratMark –opetus (nyt 2 kurssia, integroitu aiheena 5 kurssiin, MediaBizLab)
- Tutkijatiimin kehittäminen (gradut, väitöskirjat, muu tutkimus, yritysselvitykset)
- Kansainvälinen verkostoituminen (tutkijavaihto)
- Executive in Residence –toiminnan käynnistäminen
- Rahoituspohjan laajentaminen (projektin jatko)