Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Stra+Mark

Markkinointitiede nyt

Markkinointiekonomit 65v – 30.10.2010
Henrikki Tikkanen
Professori, laitoksen johtaja
Markkinoinnin laitos

Esityksen sisältö

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

Markkinoinnin muuttuva rooli

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

  » Tarkoituksenmukaiset yhteiset tavoitteet vs. liiketoiminnallinen katteryys
- 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

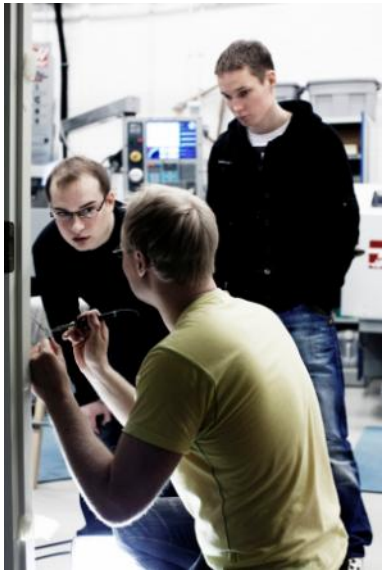
StraMark

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)

MediaMark

MediaMark: avainkysymykset

- Miten digitalisoituminen ja sosiaalisen median nousu voivat vahvistaa markkinoinnin vaikuttavuuden mittaamista ja seurantaa?
  - Vaikutukset kohderyhmän käyttäytymiseen, ei vain ajatteluun
  - Vaikutukset yli media- ja kanavarajojen
  - Todennettavuuteen perustuvat uudet ansaintalogiikat ja hinnoittelumallit
  - Mahdollisuudet seurata kohderyhmän käyttäytymistä

MediaMark: merkitys ja hyödyt

- **Media ja markkinointiviestinnän toteuttajat**
  - Mallit ja työkalut vaikuttavuuden todentamiseen – monikanavaisuus ja yhteisvaikutus
  - Uudet mainonnan muodot – mainostuotteet ja -ratkaisut
  - Uudenlaiset ansaintalogiikat – tulosperusteiset hinnoittelumallit
  - Olemassa olevan kehitysputken vahvistaminen
  - Käytännön pilotit ja aihiot uusiksi tuotteiksi

MediaMark: merkitys ja hyödyt

- **Mainostajat**
  - Mainonnan vaikutusten seuraaminen ja todentaminen – tulosvastuun edellyttäminen
  - Mediavalintojen optimointi – läpinäkyvyyden ja yhteisvaikutusten tunnistaminen monikanavaympäristöissä
  - Yhteisöjen tunnistaminen ja hyödyntäminen – sosiaalisen median logiikan laajentaminen
  - Olemassa olevan kehitysputken vahvistaminen

MediaMark: merkitys ja hyödyt

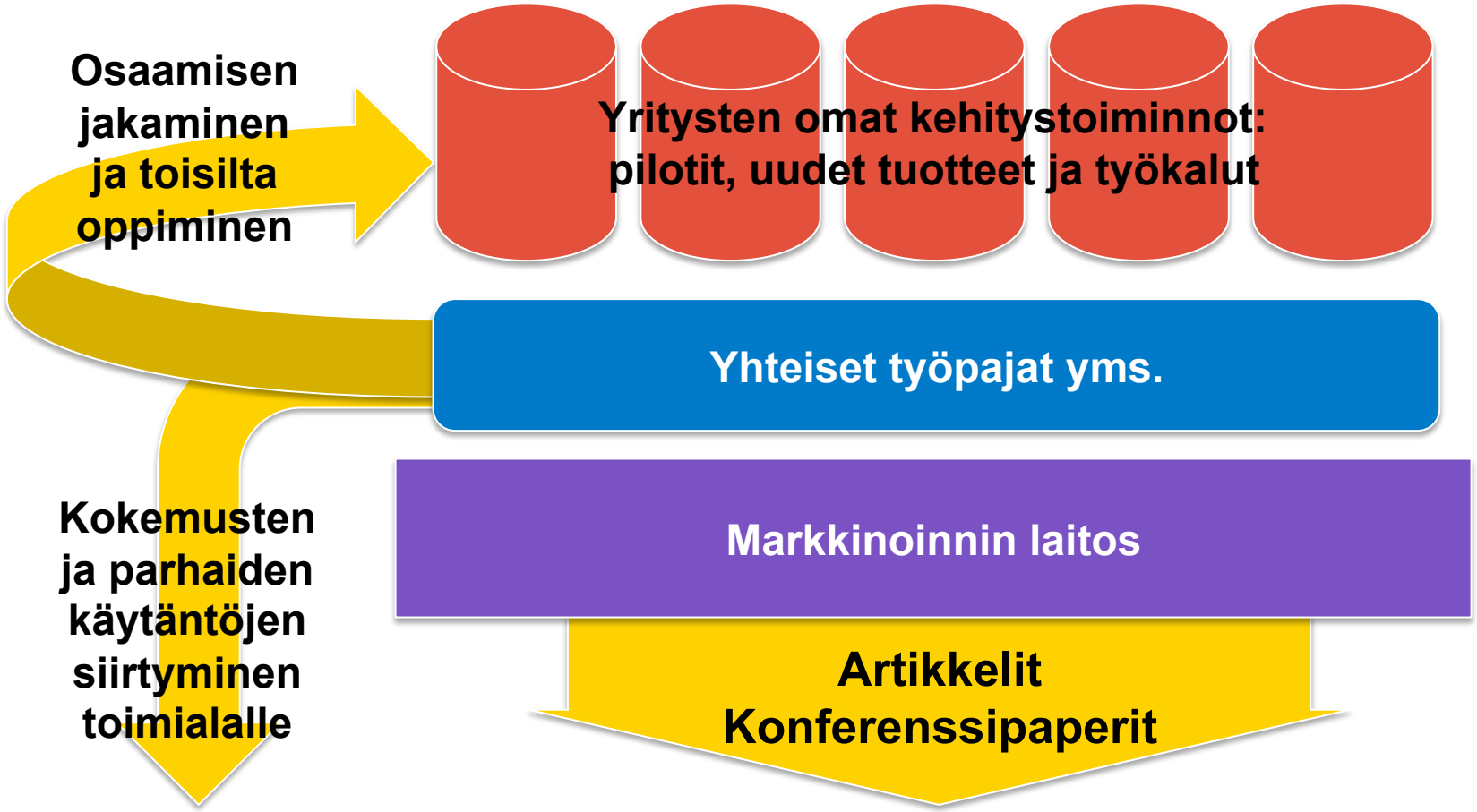
- **Aalto-yliopiston Markkinoinnin laitos ja kansainvälinen tutkijayhteisö**
  - Todelliset tapausaineistot aidoista kehityshankkeista
  - Syötteet kansainvälisiin tieteellisiin keskusteluihin korkeatasoisten julkaisuiden ja esitysten muodossa
  - Mahdollisuus laitoksen vahvan tutkimus- ja opetustaustan hyödyntämiseen ja syventämiseen

Markkinoinnin tutkimuksen tulevaisuus

Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

StraMark

Tulevaisuuden painopisteet

- Organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden välisen viestinnän kehittyvät uudet kanavat ja logiikat
- Syvä ja laaja-alainen yritysyhteistyö
- Monitieteisyys
  - Aalto-yliopiston sisäinen yhteistyö ja nousevat tutkijaverkostot
  - MediaBizLab-ohjelman osaamisen ja taustaverkostojen hyödyntäminen
- Erikoistunut menetelmäosaaminen
  - Palkittu menetelmäosaaminen: videografia
  - Nousevien menetelmien vakuuttava tuntemus: sumea logiikka ja netnografia
- Suomalaisen markkinointiosaamisen kehittäminen
  - Nojaaminen StratMark-hankkeen tuottamaan osaamiseen ja tietoon

Yritysyhteistyön hyötyjen kanavoituminen