



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Strat⁺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'
-

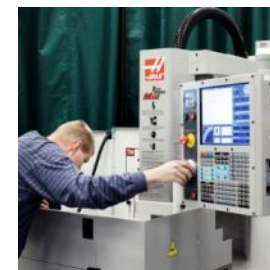
Miten tästä eteenpäin?

- 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

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 tutkimuspaperaa 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

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 markkinoitinviestinnän toteuttajat**
 - Mallit ja työkalut vaikuttavuuden todentamiseen – monikanavaisuus ja yhteisvaikutus
 - Uudet mainonnan muodot – mainostuotteet ja -ratkaisut
 - Uudenlaiset ansaintalogiikat – tulosperusteiset hinnoittelumallit
 - Olemassa olevan kehityspotentialin 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 kehityspotentialin 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

Tulevaisuuden painopisteet

- Organisaatioiden, ryhmien ja yksilöiden välisen viestinnän kehittyvät uudet kanavat ja logiikat
- Syvä ja laaja-alainen yritysysteistyö
- 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

