

Markkinoinnin tila / E1 / Taito ja toivo

Aalto-tunnus

Aalto-yliopiston podcast.

Antti Vassinen

Tämä on markkinoinnin tila podcast. Tervetuloa Otaniemeen ja Kauppakorkeakoulun Markkinoinnin laitokselle. Tämän podcast-sarjan nimi Markkinoinnin tila on lainattu pitkäaikaiselta aineistonkeruuhankkeeltamme. Tutkimusryhmämme Markkinoinnin laitoksella alkoi vuonna kaksituhattakahdeksan kerätä säännöllistä kyselyaineistoa suomalaisten yritysten markkinoinnin tilasta. Miten se on järjestetty johdettu mitattu ja? Millaisia tuloksia saadaan aikaiseksi? Tämän talven lomakkeet ovat juuri lähteneet vastaajien täytettäväksi. Tuloksiin palataan myöhemmin talvella, kun vieraaksi tulee muutama kollega tästä hankkeesta.

Ei ole kuitenkaan tarkoituksenaan rajoittaa tuohon tutkimukseen tai mihinkään muuhunkaan tutkimukseen. Vaan käydä laaja alaisesti ja rennostikin läpi markkinoinnin eri ajankohtaisia teemoja tässä maassa ja kansainvälisesti. Ajatuksena on kutsua mukaan keskustelemaan vieraita niin liike elämästä kuin akateemiasta ja käydä käsiksi aiheisiin, jotka puhuttavat nyt tai vähintään hetken ajan päästä.

Minä olen Antti Abel Vassinen, markkinoinnin käytännön professori, Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulussa viime vuodesta alkaen. Käytännön professuurin eli työelämäprofessorin perusideana on toimia aktiivisena linkkinä akateemisen ja kaupallisen tekemisen välillä. Molemmilla on paljon annettavaa toisilleen, mutta usein etäisyys lipsuu kuitenkin turhan suureksi. Mun omana tavoitteena on tuoda tutkimukseen opetukseen tuoreimpia käytännön kokemuksia sekä samalla akateemista tutkimusta lähemmäs yrityksiä. Meillä on loputtomasti opittavaa toisiltamme. Omia pääteemojani ovat markkinoinnin vaikuttavuus ja mittaaminen sekä nykyään myös oleelliset yksityisyyden, taloudelliset ja eettiset kysymykset ja näiden parista löytyykin keskusteltavaa.

Tässä ensimmäisessä jaksossa aloitamme ylhäältä. Aloitamme yleiskuvalla markkinointialasta. Aloitamme keskustelemalla markkinointialan tilasta Suomessa ja vieraanani on aiheen erinomainen asiantuntija, Omnicom Media Groupin Suomen konsernijohtaja Teemu Neiglick. Teemun kanssa toki vedämme hieman hiuksia päästä nykytilanteen suhteen, mutta puhumme myös rohkeudesta ja toivosta, jota löydetään tässäkin talouskurimuksessa. Keskustelemme siitä, miten markkinoinnin

johtamisvaatimukset ja meno ylipäättään on muuttunut viimeisen parinkymmenen vuoden aikana. Pähkäilemme päätöksentekoa brändi-investointien ja teknologia panostusten välillä ja palaamme takaisin myös AI:n ja datan implikaatioita koko tälle ekosysteemille.

Podcastin kokonaiskonsepti ja ei ole hakattu kiveen ja otsikko antaa tilaa liikkua tulevaisuuden. Vieraita osaa ehdottaa. Aiheita saa ehdottaa minuun. Voi olla yhteydessä sähköpostitse antti@anttiabel.com aalto piste fi yhteydessä voi olla myös nettisivun kautta osoitteessa anttiabel.com/markkinoinnintila. Siellä voit ilmoittautua myös postituslistalle.

Mikä se sellainen markkinoinnin laitos on? Me vastaamme aalto yliopistolla markkinoinnin opetuksesta ja tutkimuksesta. Meitä on viitisenkymmentä noin neljäntoista proffaa sen päälle saman verran muuta opetushenkilökuntaa ja toista tusinaa väitöskirjatutkijaa. Opiskelijoita meillä on muutamia satoja. Vuodessa valmistuu sellaiset 40 50 maisteria ja ehkä 50 60 kandia. Erikoisalatutkimus otteet vaihtelevat laajasti teollisuushistoriaa, strategioiden optimointia äidin avustuksella ja aivan kuluttamisen kulttuurin syvän päädyn tutkimukseen. Tässä porukassa meillä on ihmisiä melkein kahdestakymmenestä maasta ja tekeminen on aivan yksi laajaa. Me tutustumme heihin myöhemmin. Näitä sekä muita aiheita kosketetaan myös seuraavassa jaksossa, kun vieraakseni saapuu henkilöstö ja viestintäjohtaja Reija Laaksonen Veikkaukselta. Tässä kuitenkin ensin keskustelumme Teemu Nieglickin kanssa. Teemu tuli vieraakseni tänne Otaniemeen kesällä ja nyt studiomuuttojen ja muiden komplikaatioiden jälkeen on meidän usean tunnin keskustelukin saatu vihdoinkin editoitua. Teemu oli vuosituhaten alussa perustamassa toinen Helsinki media toimistoa, joka amerikkakauppojen jälkeen on tunnettu nimellä Toinen Phd isoista toimistoista. Suomen konserniin kuuluu myös OMD. Teemu on yrittäjätaustainen alan vaikuttaja, jolla on paljon sanottavaa siitä, miltä markkinointi näyttää juuri nyt.

Teemu Nieglick

Ehkä siihen keskusteluun, että kuinka rohkeata me uskallamme olla, niin kannattaisi koko ajan miettiä, että se pahin mitä voi tapahtua ja mikä lähes aina tapahtuu, että kukaan ei meitä vaan huomaa.

Antti Vassinen

Jos media toimistojen rooli on vanhastaan ollut esimerkiksi TV mainostilan buukkaamista. Nykyään mediatoimistot konsultoivat markkinoinnissa ja teknologiassa erittäin monialaisesti, mutta ytimessä on edelleen media. Suomen vajaan puolentoista miljardin mediamainontakusta groupin toimistot valittavat noin 10 15% painottuen suurimpiin mainostajia. Isompi mediatoimisto on edelleen se näköalapaikka niin numeroihin kuin

strategioihin ja paras paikka seurata kokonaistilannetta. Kuunnellaan mitä Teemulla oli sanottavaa.

Teemu. Onko tässä maassa markkinointialalla kaikki kroonisesti huonosti?

Teemu Neiglick

Nyt aloitetaan ainakin suoraan asian asian ytimeistä. Tota ei varmaan nyt kroonisesti huonosti, mutta tota kyllä moni asia kehittyy, kehittyy tota sellaiseen suuntaan että varmaan kannattaa hereillä olla että ne asiat ei, ei sitten tosiaan mene ihan kroonisesti huonosti huonoon suuntaan. Eli eli markkinointi ihan muuttuu kovaa. Kovaa tahtia ja. Sanotaan näin perinteisesti niin suomalaisten yritysten kilpailuetu ei ehkä se markkinointiosaaminen ole ole liitetty. Liitetty, että usein se kilpailuetu perustuu muihin asioihin, kuten logistiikan osaamiseen tai tai tai sitten tota. Muihin muihin liiketoiminta alue. Ja ja markkinointi. Osaamisen tarve kasvaa kovaa tahtia ja ja suomalaisten pitäisi kyllä kirja tässä osa alueessa niin kansainvälistä kilpailuakin mitä se osaaminen on. Mikä meiltä puuttuu. Suomihan oli pitkä sulkeutunut markkinan. Ja. Jos nyt oikein muistellaan aina idän kaupan aikoja ja muita, niin siinä nyt ei ainakaan ole markkinoinnista puhuttu. Että miten se idänkauppaa toimi toimi siinä eli suomessa ei ole oikeastaan koskaan tarvinnut niin vahvasti ehkä kilpailla kuin monella monella sitten tota. Varsinkin suuremmalla markkinalla markkinalla, jolloin jolloin tota siinä kilpailukeino valikossa niin luonnollisesti myös markkinointiin on panostettu ja sitä markkinointiosaamista on kehitetty. Eli eli me ollaan lähdetty vähän takamatkalta niinku markkinointiosaamisen osalta osalta. Ja kyllä edelleen suomessa hyvin monitoimiala on hyvin vähäisen kilpailun piirissä eli. Vaikka puhutaan paljon globaalista kilpailusta ja globaaleista markkinoista, niin monitoimiala on aika suojattu niin kun joku maantieteellisistä syistä. Tai sitten että se markkina on jollain tavalla. Oliko poliittisesti jo jaettu ja kilpailu on lähes näennäistä näennäistä.

Antti Vassinen

Kekkosta on joskus kutsuttu suomen historian kovimmaksi markkinointimieheksi, kun se moi koko vuosi tuota noin Neuvostoliittoon yhdne saunaillan aikana. Silloin ehkä se maailma toimii aika eri tavalla.

Teemu Neiglick

Niin. Ja jos Suomi on nyt ehkä puhutaan yleisesti niin tulee vähän jälkijunassa on tullut vähän jälkijunassa tuohon markkinoinnin osaamisen osaamisen tota puolelle, koska ei ole tarvinnut ne maat ja ehkä yritykset jotka on lähtenyt paremmasta tilasta niin niillä on ollut vuosia vuosikymmeniä aikaa kehittää ja löytää se. Markkinoinnin markkinoinnin

toimintatapa ja myöskin se, että minkälaista kilpailuetua se pystyy tuomaan, niin meidän meillä on vähän kirittävää ja hyvä puoli on se, että kun se markkinoinnin tekemisen malli on ollut viimeiset 10 vuotta varsinkin erittäin kovassa murroksessa, niin nää vakiintuneet toimijat, jotka on osanneet hyvin markkinoinnin. Niin ne on joutunut etsimään uusia toimintamalleja ja ja silloinhan tää tarjoaa mahdollisuutta meidän kirja, kirja ja kopioida ja sitä kautta niin kun nousta sitten. Sinne tota markkinoinnin huippuosaajien osaajien.

Antti Vassinen

Joukkoon, mitä se oikeastaan on. Tietoahan maailma on täynnä ja meillä on todella korkeatasoista koulutustakin suomessa, mutta sitten toisaalta ne markkinoinnin menestystarinat aika paljolti puuttuu nyt vaikka tähän länsinaapuriin verrattuna. Niin mitä ihan tarkalleen ottaen se on se osaaminen mitä meillä ei sitten ole. Tai mikään ei kenties tule käyttn.

Teemu Neiglick

Joo hyvä ja hyvä ja laaja kysymys. Ja mä väitän, että tässä meillä on yksi suurimpia niin kuiluja sitten monen monen markkinan osalta. Eli eli me emme perehdy tarpeeksi siihen, että miten ne ihmiset ajattelee miten niihin, miten niihin oikeasti voisi voisi vaikuttaa. Meillä on usein täällä suomessa kyllä hyvää kanavaosaamista. Teknologiaosaaminen on jopa jopa tota, usein jopa poikkeuksellisen hyvää verrattuna kansainväliseen. Niin ja suomessahan markkinointiin suhtaudutaan usein jopa. Niinku tää on ihan positiivinen kommentti eli usein aikaisin teknologianäkökulmasta eli vähän niin kun insinrimäisesti jos voidaan näin sanoa. Eli suomessahan on paljon tehty markkinointiteknologian investointeja täällä datan hyödyntäminen on on tosi korkealla prioriteetilla yrityksissä, mutta. Ehkä tällaiset pehmeämmät, jos nyt voidaan näin sanoa. Pehmeämmät asiat, kuten ihmisen ymmärtäminen, kuluttajakäyttäytymisen ymmärtää. mikä on sen yrityksen positio? Mitä kun lähdetään hakemaan niin tän tyyppiset ikävä kyllä niin niissä me annetaan turhaa keulaa sitten näille kansainvälisille toimijoille. Tää innostus tai jopa huumaa joka suomalaisilla johtajilla markkinointiin. Teknologia on verrattuna siihepainostukseen, jonka markkinoinnin keskustelijoita teemoja yleisesti täällä on leimannut. Joo joo, sehän on siis ihan mahtava asia, että esimerkiksi markkinointi on päässyt johtoryhmiin ja yritysten ylimmän johdon keskusteluihin nimenomaan sen teknologia. Siivittämänä eli yhtäkkiä kun markkinointi tarvitseekin isoja investointeja nimenomaan teknologian investointeja, niin ne onkin merkittäviä päätöksiä ja niitä niitä tietenkin päätöksiä sitten tarvitaan päättämään yrityksen ylin johto niin heitä todellakin alkaa kiinnostaa, mutta kyllä. Kyllä suomalaiset yritykset näkee, että markkinointiteknologian ja teknologian kautta tietenkin paljon mahdollisuuksia eli suomalaisessa yritysjohtaja ainakin oman kokemuksen perusteella on hyvin hereillä niin

kun näissä mikä on hyvä asia, mutta edelleen ehkä kertaan että se markkinointi on myös muutakin kuin sen. Teknologia investoinnin tekemistä ja kyllä se markkinointiosaamisen ydin on sen vaikuttavuuden ymmärtäminen että millä. Että mallilla ja millä tekemisellä sitten saadaan aikaiseksi asioita ja tää on ehkä semmoinen niinku hämmentäviä asioita täällä suomessa, että täällä on kovin vähän yrityksiä jotka aidosti pystyy vastaamaan kysymykseen, että mitä me meidän yrityksen markkinoinnilla aidosti saadaan aikaiseksi.

Antti Vassinen

Tämä on kysymys, mikä on mua itseäni vaivannut vuosikymmeniä jo. Kyllä mä melko hyvin tiedetään kumpi puoli markkinoinnista toimii ja kumpi ei. Niin. Meillä on työkalut. Meillä on tietoa ja näin on pitkään ollut tutkimustietoja ja pakko sanoa, että kyllä näitä ihan opetetaan ja on pitkään opetettu korkeakouluissa ja muissa oppilaitoksissa, mutta mutta jostain muusta se jää kiinni. On mun mielestä hyödyllistä myös panna merkille, että markkinoinnin vaikutuksen tieteellinen ymmärtäminen. Ei esimerkiksi ole mikään edellytys markkinoinnissa onnistumiselle. Menestystarinoita löytyy hyvin paljon maailmalta jossain juurikaan aikaa vaivaa ole laitettu näiden dynamiikkojen pohdiskeluun.

Teemu Neiglick

Joo. Suomessa. Tämä. Joo tää on tää on hyvä, hyvä hyvä huomio ja ja itsellä tulee mieleen tosiaan että Suomen ja Ruotsin loputon vertailu ja ja yksi sellainen mikä ehkä usein usein jää jopa niin kun huomaamatta niin Ruotsi on siis markkinointi investoinneissa. Ja markkinointi investointi vetoisen keissien määrässä niin aivan suvereenisti suomea edellä, mutta tosiaan se mitä usein ei sanota niin tosiaan markkinoinnin mittaamisen näkökulmasta, niin ruotsi ja he ei koskaan ole ollut suurvalta. Eli ehkä kääntäen toisin päin, että siellä ehkä ei ole pidetty mittaamista. Niin tärkeänä, koska on vähän niinku pidetty itsestäänselvänä sitä, että markkinoinnilla kasvua saadaan aikaiseksi ja markkinointi investoinnit ovat tärkeä osa skaala. Sitä sitä tuotteen tuotteen ja palvelun niinku potentiaalia. Joten ei ole vaivauduttu edes mittaamaan sitä ja suomessa se ehkä menee toisin päin, että täällä. Kovasti haluttaisiin todennusta ja mittausta ja muuta, jotka niin kun ehkä sitten tukisi sitten ja antaisi rohkaisua siihen, että markkinointi oikeasti vaikka toimii ja siihen kannattaa investoida. Enemmän tota on ehkä mentaliteetti, että jos et pysty osoittamaan aukottomasti, että tämä investointi varmasti tuottaa. Tuottaa tämän verran tai tuottaa positiivisesti, niin emme tule tekemään tätä tätä päätöstä ja samaan aikaan ruotsissa voi olla, että saman kokoinen yritys tekee moninkertaisesta panostuksesta päätöksen. Meidän mielestä hyvinkin heppoisin perustein, koska he vain kokevat, että se on. Se on se keino sitten tota skaalata ja varmaan onnistumiset ruokkii onnistumista eli ruotsissa tietenkin jos on isoja yrityksiä jotka on onnistunut skaalautumaan, niin niitä käytetään sitten esimerkkeinä pienemmille yrityksille eli eli täältä suomesta vähän

kliseisesti ehkä puuttuu sitten. Niinku ainakin suomalaiset niin kun semmoiset huippu keissit tai en tiedä puuttuuko, mutta ainakaan ne ei ole selkeästi riittäviä, koska edelleen joka ikinen päivä käydään keskusteluja markkinointi investointien tasosta ja uskalletaanko investoida. Ja nyt kun markkinointiala on tietenkin tällä hetkellä ollut viime viime tota kesäkuusta saakka, niinku hyvinkin taantumassa. Ja markkinointialan taantuma on. Usein jyrkempi aina kun muun muun muun tota yhteiskunnan taantuma niin tota. Kyllähän markkinointi on selkeästi ollut suomalaisessa yrityksessä ihan ensimmäisiä asioita. Mistä on sitten leikattu kun liiketoiminnan haasteita on tullut vastaan ja totta kai markkinointia pitää aina järkevöittää ja miettiä. Mistä mikä osa ei tuota ja leikata, mutta se, että esimerkiksi kokonaan leikataan markkinointi pois tai taivaan systemaattisesti päätetään, että markkinointi ei ole meidän ydin ydintoimintaa ja siitä voidaan leikata ilman että sillä on vaikutuksia. Niin sehän vaan kertoo, että se markkinointi ei ole juurtunut minkäänlaiseksi niin kun aidoksi. Liiketoiminnot näissä yrityksissä. Se se mikä ehkä niin kuin jotenkin tuntuu, että aika monessa yrityksessä markkinointi on tosiaan tuki funktio. Jos nyt voi näin näin sanoa, että sitä ei koeta. Ehkä sen yrityksen yrityksen ydin ydinliiketoiminnan ja monella toimialallaan. Näin onkin, eli eli jos ei ole tosiaan kilpailutilannetta ja. Ja markkinoinnilla ei aidosti ehkä ole. Niinku isoa liiketoiminnallista merkitystä, niin se voi näin olla. Mutta mä oon usein leikitellyt sellaista ajatusta ja mä tiedän, että siellä on nyt iso joukko markkinointijohtaja jotka kivittää mut tän jälkeen mutta. tää markkinointijohtajan positio yrityksessä, joka on äärettömän vaikea näinä näinä aikoina. Varsinkin niin usein siinä tehdään karhunpalvelus yrityksissä. positioimalla markkinointi jonkun vastuulle. Eli nyt meillä on markkinointijohtajana ja meidän muiden ei tarvitse johtoryhmässä nyt pohtia näitä. Niin nyt meillä ei ole ongelma, tämä henkilön vastuulla ja ja mä usein sanonut, että usein se ajattelu menisi oikein päin, kun toimitusjohtaja nimi nimeesi itsensä markkinointijohtajaksi.

Antti Vassinen

Tästä on helppo olla samaa mieltä. Palataan vielä hetkeksi tähän klassikko kliseeseen eli Suomi versus Ruotsi. Sen huomasi itse siellä työskennellessä ruotsalaisten yritysten kanssa. Että sellainen insinrivaihe jäi siitä alkutanssi oikeastaan kokonaan pois. Ei markkinoinnin tarvinnut lähteä perustelemaan olemassaoloaan tai sitä, että mitä me tehdään siellä palaverissa. Se oli ihan suoraan ensimmäisenä agendalla. Toimitusjohtajilta johtoryhmältä ensimmäisenä kysymyksenä, että mitä meidän brändille tehdään? Tässä on paljon asioita, tietysti mitkä varmaan liittyy syvästi meidän kulttuuriin ja hieman erilaiseen kulttuuriperimään idässä versus lännessä. Ja varmasti voi sanoa että joku juopa tuossa Lahden läpi selkeästi kulkee menestykseen. Markkinoinnissa on tietysti aina useita polkuja, ei hyvät tulokset sen paremmin kuin huonotkaan. Tulokset synny aina samalla reseptillä. Ruotsissa on löydetty erittäin toimivia reseptejä ja markkinoinnissa

onnistumiseen. Siellä on vahva kotimarkkina on helppo testata on riittävän iso. Volyyymilla, millaiset asiat lähtevät? Ruotsalainen kulutusyhteiskunta tätä mielellään tukee ja tuntuu, että tää konsensus valjastetaan myös tän kuluttamisen käyttöön. Ruotsilla on pitkät perinteet kauppavaltiona ja näin on myös sanottu, että jo vuosisatoja sitten tukholmalaiset markkinointiviestit kauppasi maailmalla stockholm star tynnyreissä suomalaista tervaa. Ollaanko paljon edetty niistä ajoista niin ollaanko ikävän ikävän hyvä esimerkki? Mutta jos ajattelee nyt vähän tuoreempaa lähimenneisyyttä vaikka tuohon 10 15 vuotta sitten taaksepäin. Niin teknologia on tietysti edennyt, mutta kyllä minusta ne ajatuksetkin on.

Teemu Neiglick

Joo kyllähän joo kyllähän ajat on muuttunut, muuttunut ja moni moni asia todellakin on tietenkin myös paremmin ja moni asia ei ehkä tue. Sitten tue sitten positiivista kehitystä. Tosiaan hyvin. Mä mä tosiaan oon aika allerginen. Ehkä just suomen ja ruotsin niinku vertailulle, mutta tota siinä on semmoisia niin kun ja nyt muutamia. Ehkä sellaisia hyviä trendejä vaan nostaa esiin eli mainitsitkin antti tuossa että. Ruotsin kotimarkkinat on siis todella paljon suuremmat kuin täällä suomessa. Sitä aika harvoin muistetaan kuinka paljon isompi maa se aidosti on. Ja nyt ruotsalaisilla markkinoilla kilpailu on myös kovempaa, eli heillä on siis kilpailumpi. Markkina johtuu siis siitä, että monet kansainväliset yritykset kun miettivät mihin maihin he tuotteita ja palveluitaan vievät, niin kyllähän Ruotsi on todella paljon houkuttelevan markkinana kuin Suomi a se tarkoittaa sitä, että tietenkin ruotsalaisten yritysten täytyy jo varautua siihen. Kilpailuun sitten siellä heidän kotimarkkinoillaan ihan eri tavalla. Markkinointi on viimeisten vuosien aikana kiihtyvällä tahdilla globaaliistunut. Eli nyt jos ajatellaan niitä markkinoinnin isoja muutoksia eli markkinointikanavat digitalisoituu ja. datan käyttö kasvaa todella paljon, eli suurin osahan meidänkin näkemästä markkinoinnista eri kanavissa on jollain tavalla kohdennettua ja jollain tavalla. Datalla ohjattua niin samalla lailla markkinoinnin tekeminen globaali istuu. Eli isoille yritykselle on todella paljon helpompaa ja suorastaan turvapaikan tehokkaampaa. Keskittää ja rakentaa niitä markkinointiosaamisen keskuksia niin niin kuin esimerkiksi maailmalle, niin kun vaikka 3 4 keskusta, jonka kautta sitten hoidetaan kaikki kaikki markkinointi eli tää trendi on tosi voimakas ja suomessahan on tosi paljon yritysten tai keskitetyn markkinoinnin keskuksia. Rakennetaan tukholmaan tai kpenhaminaan tai tai tosiaan sitten isoilla yrityksillä niin. Vielä kauemmaksi.

Antti Vassinen

Siellä missä on niitä pääkonttoreita.

Teemu Neiglick

Niin juuri näin. Eli eli suomihan on silleen, että täällä pääkonttori konttoreita ulkomaisten yritysten pääkonttoreita on jo on tietenkin lähtökohtaisesti vähemmän, mutta myös suomalaisten yritysten usein markkinoinnin keskittyminen voi helposti mennä. Näihin samoihin paikkoihin ihan johtuen siitä, että sinne on myös keskittynyt paljon sitä markkinointiosaamista ja. suomeenhan vahvuuksia siis ehdottomasti vahvuuksia. Ihan huikeata vahvuuksia täällä suomessa on myös se kun minkälaisen pienuuteen me ollaan totuttu. Eli suomalaiset markkinoijat on kustannustehokkuudesta usein hurjan päteviä. Eli tarkoitan sitä, että kuinka pienillä investoinneilla se tavallaan se homma pyörii. Eli täällä täällä on suhtauduttu markkinointiin. Samalla lailla kuin vaikka logistiikkaan eli pystytty hakemaan niitä prosessit ehdokkuuksia ja pystytty niinku luomaan. Esimerkiksi tota markkinoinnin organisaatio. Tuoleja, joissa kansainvälisesti yleensä on 5 6 ihmistä tekemässä sitä, niin meillä suomessa niin on sellaisia moniosaajia, että yksi ihminen pyörittää suunnilleen puolta puolta koko markkinoinnista ja tota eli täällä ollaan niinku hurjan tehokkaita ja sitten suomen markkina niin kun. Kaikessa kliseudessaan on, että me ollaan hirveän käytännön läheisiä eli täällä usein saadaan nopeasti. Asioita niin kuin jalkautettutua ja testattua ja ja ja oppeja niin kuin aikaan eli me ollaan aika sille mutkattomia se missä mun mielestä meidän pitäisi olla ehdottomasti enemmän niinku puhuin siitä hereillä olemisesta mihin meidän pitäisi panostaa on on se kilpailijoiden ja kilpailevien markkinoiden ja. Ylipäätänsä sen globaalin kehityksen, niin kun seuraaminen oppiminen, benchmarkaaminen ja ihan törkeä kopioiminen, niin siinä meidän pitäisi olla huomattavan paljon aggressi. Eli ilkeästi sanottuna, että ne piiritason hyvät toiminnot. Harvoin vaikka niitä kuinka jakaisi keskenään, niin harvoin johtaa sitten sinne maailman parhaalle tasolle. Eli kyllä meidän täytyy. Benchmarkkata ja ymmärtää maailman parhaiden markkinoijien maailman suurimpien markkinoijien parhaat käytänteet ja se on ainoastaan tekosyy se, että niillä on isommat budjetit ja niillä on paljon enemmän res. Meidän ei tarvitse niitä kopioida, mutta meidän täytyy ymmärtää sen miten ne toimii ja sitten skaalata ja suhteuttaa ne opit sitten tänne. Ja mä väitän että se oppimiskäyrä olisi hyvin hyvin nopea nopea niin kun kun kun aidosti perehtyy tähän, mutta aika vähän itsenäinen sitä että suomalaiset markkinointiorganisaatiot tekisi pyhiinvaellusmatkoja ja ja benchmarkkausmatkoja. Niin kun hakeakseen tätä kilpailuetua etua, että tässä nimittäin on silloin vaarana, että tänne ei niin sanotusti. Tuoretta ajatusta tule tuolta maailmalta, koska esimerkkinä vaikka vaikka. Että markkinoinnin kehitystähän johtaa. Sori, mä nyt ehkä pääsin tässä vähän vauhtiin, mutta markkinointi markkinoinnin kehitystä tähän esimerkiksi johtaa tällä hetkellä hirveän vahvasti erilaiset alustat toimijat. Jos me mietitään suurimpia markkinointialan yrityksiä, niin ne on meille kaikille pörssistä tuttuja yrityksiä kuten googlet ja amazonit ja ja ja tota menetät ja Bytedance ja nää ja ne asiat mitä he kehittää. Minkälaisia nykyään tietenkin AI ratkaisuita. Ne tuo ja muuta, niin ne vaikuttaa valtavan paljon siihen, että minkälaista on tehokas ja vaikuttava markkinointi ja yritykset

esimerkiksi amerikkassa tai todella isot yritykset niin kuin jotka panostaa. Että vaikka googlen tai metan metan kautta niin kuin markkinointiin, niin tietenkin kuulee niistä kehitysasioista hirveän nopeasti, koska tietenkin nämä toimijat pitävät heidät hyvin hyvin tietoisena ja se symbioosina, etten suurien mainosten ja alustojen ja alustojen kanssa on tosi tosi niin kun systemaattista niin. Silloin suomalaisin yrityksen pitäisi olla hereillä, että miten me huolehdimme siitä, että pysymme tietoisena, että mitä on. Vaikka nyt googlen roadmappilla seuraavan puolen vuoden aikana ja onko siellä meille mielenkiintoisia tai tärkeitä asioita, koska usein ne asiat mitä siellä tapahtuu niin vaikuttaa välittömästi myös täällä täällä tietenkin suomessa, koska se markkinointi on niin niin globaalia.

Antti Vassinen

Yksi kiinnostava pointti on tämä viiteryhmän hakeminen. Eli kenen kanssa yritykset oikeastaan kokee kilpailevansa ja sitä kautta millä pohjalla strategista markkinointiviestintää aletaan rakentaa. Varmaan. Jos ne verrokit ja vertailukohdat on jälleen näitä härmäläisiä yrityksiä, jotka hieman vastentahtoisesti jotain tekee pakon edessä eri medioissa versus sitten ruotsalainen fintech startup, joka palkkaa Paris Hiltonin ja Snoop Doggin kasvoikseen.

Teemu Neiglick

Joo. Se on niinku erittäin hyvä pointti, että niinku benchmarkkaus näkökulmastahan usein meiltäkin asiakkaat kysyy, että no me olemme vaikka autoalan toimija niin. Löytyykö teiltä hyviä autoalan? Autoalan keissejä ja ja ja yrityksiä jotka on tehnyt nimenomaan tän autoalan vaikka markkinoinnin markkinoinnin parissa. Jotain jotain kopioitavaa tai benchmarkattavaa ja. se jo on todella niinku markkinoinnin näkökulmasta äärettömän tärkeä kysymys, että mistä me kilpaillaan ja kenen kanssa? Ja silloin kun alkaa niin kun näihin löytyy ratkaisuja niin alkaa usein.

Antti Vassinen

Ehkä niitä benchmarkattavia yrityksiäkin katsomaan vähän laajemmin. Mulla oli hiljattain yksi kiinnostava keskustelu, joka nimenomaan lähti tästä. Klarna esimerkistä siinä tää yksi. Siinä tämä yksi kotimaisen kuluttajaliiketoiminnan toimitusjohtaja. Kysyi sitten, että niin, että jos me lähdetään. Tän tyyppiseen isoon vetoon niin. Miten me voidaan oikeastaan etukäteen todistaa se, että se Snoop Dogg tekee sitä myyntiä. Ja tässä ollaan mun mielestä sen oleellisen kysymyksen äärellä, millä ruotsissa ei liimattu.

Teemu Neiglick

Joo, ja sinänsähän kysymyshän on hyvä ja oleellinen, mutta jos se kysymykseen aukottoman vastauksen antaminen on ainut keino, niin kun. Päästä tekemään se

investointi, niin sitten tietenkin ollaan vaikean asian äärellä, koska niinku kaikissa investoinneissa niin siihenhän piilee riski eli suomessahan. Suomessahan siis markkinointi on hyvin edullista. Siis jos nyt ajatellaan kontaktihintoja ja myöskin suunnittelukustannuksia. Ja eli täällä täällä kustannustehokkuus on kunnossa, mutta muistutuksena että tää markkina on hyvin pieni eli tän markkinan saa haltuun hyvin pienillä investoinneilla lähtökohtaisesti, mutta sitten kun se sama yritys lähtee tosiaan. Muille markkinoille ja nimenomaan niille kilpailummille ja tietenkin isommille markkinoille. Puhutaan sitten saksasta tai tai iso britanniasta tai edes joku osa yhdysvalloista mihin pyritään sitten tota missä pyritään saamaan markkinaosuutta, niin se on usein järkytys kuinka kallista se markkinointi on. Eli kontaktihinnathan on jo huomattavasti kovempia. Ainakin ne volyymit on myös huomattavasti kovempia, koska sitä ihmismäärää on paljon enemmän vaikka kuinka kohdentaa ja ja sitten se kilpailutilanne tosiaan aiheuttaa sen, että siellä se alibi panostus mitä ikävä kyllä lähes aina yritys. Suomalainen yritys joutuu kamppailemaan, koska heillä ne investointi kyvykkyys ei riitä, niin se aikaansaa sen, että siellä on tosi vaikea saada vaikutusta aikaan ja tästä päästään ehkä se investoinnin näkökulmasta niinku tosi kriittiseen asiaan. Eli jos katsotaan markkinointi investoinnin tuoton näkökulmasta, niin. Aina kannattaisi valita se rohkeampi se tavallaan puhutteleva. ja tietyllä tavalla. Niinku poikki tieteellisempi lähestyminen siihen markkinointiin. Eli nyt puhuu niinku sisällöistä ja millä tavalla millä tavalla pyritään pyritään vaikuttamaan eli eli investoinnin tuoton näkökulmasta se varma ja tasanen ja ehkä ennalta arvostava arvottaa. Lähestyminen on tosi huono päätös, koska sen sen todennäköisyys saada mitään aikaiseksi. On tosi pieni eli mitä vähemmän rahaa se rohkeampi pitäisi olla ja sen takia niin tää suomalainen ehkä mentaliteetti joka usein on vähän. Tää nyt kuulostaa siltä, että kaikki on huonosti, mutta usein suomalainen markkaa yritys on vähäsen että ei nyt tehdä tästä asiaa, että ei nyt ainakaan aikaansaada että tästä nousisi isoa puheenaihetta, että joudumme sitten selittelemään niin markkinoinnin investoinnin tuoton kannalta se pitäisi kääntää päinvastoin. Toivottavasti joudumme tätä selittelemään. Toivottavasti tämä huomataan, mutta se on aika vaikea niinku kulttuurisesti käydä, koska harvan yrityksen toimitusjohtaja on buukannut markkinointi.

Antti Vassinen

Kampanjansa tota seuraavalle viikolle että varaudunpa selittelemään tätä sitten lehdistölle että ei ainakaan halua joutua siihen. Tässä ollaan aika vaikean paikan edessä tosi useasti kun sinne ulkomaille nyt pyritään lähtee kasvamaan että ei löydy sitä rahaa näihin investointeihin mitä se faktisesti vaatisi se ulkomaisten, jopa globaalien yleisöjen tavoittaminen. Sitten toisaalta tulee pöksyjä usein siellä rohkeusastolle ja ei ainoastaan näissä investointimäärissä, vaan ihan näissä sisällöissä mitä uskalletaan tehdä.

Teemu Neiglick

Joo ja sehän on hirveän inhimillistä ja kukaan meistä nyt ei halua ketään suututtaa. Se ei ole. Se. Se ei ole tietenkään se pointti, mutta mutta ehkä. Siihen keskusteluun, että kuinka rohkeata me uskallamme olla, niin kannattaisi koko ajan miettiä, että se pahin mitä voi tapahtua ja mikä lähes aina tapahtuu, että kukaan ei meitä vaan huomaa ja se on niin kun investointina vaan sitten todella huono.

Antti Vassinen

Jos siirrytään hetkeksi vielä näihin asioihin, mistä suomessa voi kokea toiveikkuutta. Jos sellaisia nyt pystytään tunnistamaan. Sä mainitsit omia numeroita siitä, että miten markkina, että miten nämä markkinointi budjetit ylipäättään on elänyt? Itse katsoin tässä jokin aika sitten sellaisia lukuja. Joiden perusteella oikeastaan tässä viime vuonna globaalisti alkaa löytyä aika tasajako markkinoinnin kokonaisbudjetissa. Ja siellä mä tarkoitan sitä, että aika tasan 1/4. Globaalisti menee mediaan eli tällaista working post tyyppistä ihan aitoa mediabudjettia 1/4 organisaatioihin eli ihan omaan porukkaan 1/4 alihankintatöihin ja se viimeinen 1/4 martechiin. Ja se on nimenomaan tää martechin osuus, joka tässä satasen kakussa on lähestulkoon 5 prosenttiyksikön vauhtia kasvanut tässä viime vuodet. Ja se on enimmäkseen ollut pois siitä mediasta.

Teemu Neiglick

Joo tietenkin te raja aidat tavallaan median ja teknologian välillä, niin hämärtyy, hämärtyy ja nyt tää niin kun tekoälyn todella vahva, vahva tulo tähän koko markkinointiin ja. Median jakeluun ja rahavirtojen ohjailuun niin hämäryttää tätä vielä entisestään. Mutta kyllä siis markkinointi on teknologistatunut ja teknologiistuu kiihtyvään tahtiin ja. isompia isompia osa siitä rahasta menee. Teknologiaan alustoihin dataan. algoritmeihin automaatioon tän tyyppisiin tyyppisiin asioihin ja näitähän usein ajatellaan positiivisella tavalla niin. Suomalaisten aika hyvin hallitsemiseksi hallitsema asioiksi eli tämmöinen niinku teknologiaistuminen on aikaansaanut monessa yrityksessä esimerkiksi aidosti kiinnostuksen markkinointiin.

Antti Vassinen

Se on usein puuttunut.

Teemu Neiglick

Totaalisesti niin, että siellä on mullakin on monia asiakkaita, joiden johto on siis sairasti, että no nythän tää. Nythän tässähän on ihan mielenkiintoista.

Antti Vassinen

Nythän tässä on jotain järkevää mihin voi investoida.

Teemu Neiglick

Niin me voimme investoida siis konkreettisiin asioihin, kuten teknologiaan ja ja ja sehän on siis positiivinen asia siis että että nähdään semmoista, että nyt tän teknologian avulla niin pystymme löytämään oman kulmamamme tähän markkinointiin ja lähdimme tekemään investointeja ja ja saamme mitattavia asioita aikaiseksi ja ja tota suomalaiset yritykset on suhtautunut markkinointitekнологiaan hyvin positiivisesti ja ja se on hyvä hyvä asia, koska siihen panostaminen. Tai sen osaamisen kehittäminen on varmasti yksi avainasia markkinoinnissa pärjäämisessä. Ehkä semmoinen. Tuntuu että mulla on aina joku pessimistinen tulokulma, mutta ehkä semmoinen siihen vaan semmoinen sivujuonne, että usein yritykset ajattelee, että se markkinointitekнологian. Teknologia on panostaminen olisi jotenkin heidän käsissään ja ainoastaan heidän päätettävissään. Niin se. Se on niin kuin läh vähintään yksi tärkeätä, että se yrityksen panostukset integroituu sitten siihen muuhun markkinointiin, ekosysteemiin ja ja ja siihen muuhun teknologiseen. Kehitykseen eli eli. Fakta on, että kuitenkin että miten se sun teknologia, vaikka sitten näihin aikaisemmin mainittuihin alustoihin, miten se niihin integroituu? Miten se antaa siihen kilpailuetua, niin se on se äärettömän tärkeä asia, koska jos se jää sitten omaksi siiloksi, että meillä on tää markkinointitekнологiakokonaisuus, mutta se ei keskustele nyt tän muun maailman kanssa. Voin sanoa, että kilpailuetua ei tule laisinkaan.

Antti Vassinen

Hyvin erilaista päätöksentekoa kuin mitä markkinointiin johdolta 15 vuotta sitten vaadittiin.

Teemu Neiglick

Kyllä, kyllä se on hyvin erilaista, erilaista osaamista ja sehän näkyy tietenkin, että markkinointijohdossakin on aika paljon muuttunut se profiili ja sielläkin haetaan vähän erilaisia osaamisia osaamisia ja se kertoo kyllä jälleen kerran sitä markkinoinnin johtamisen probleemaa, että siinä täytyy osata aika monesta asiasta. Paljon teknologiasta ihmisten ymmärtämisestä kanavista tietenkin markkinoinnin prosesseista mittaamisesta se olisikin todella laaja kokonaisuus ja mä ehkä edelleen palaan, että se ei silloin voi olla ulkoistettu jollekin yksi yli ihmiselle eli markkinointijohtajalle vaan kyllä se vastuu on aika laaja.

Antti Vassinen

Tää ei ostettu ulkopuolelta koko paketti.

Teemu Neiglick

Saa olla kyllä aika isoja pätevä yritys, että pystyisi yksinään kaikkiin kysymyksiin vastaamaan, että kyllä. Markkinoinnissa ylipäättänsä se verkostoituminen on kaikki kaikessa, että se on vähän niinku ekosysteemipeliä peliä kyllä että tota siinä ei kannata ihan hirveän. Omavaraiseksi ja hirveätä muureja rakentaa sen oman organisaation ja ulkopuolisen maailman välillä.

Antti Vassinen

Mulla on jonkun verran huolta tästä kotimaisesta ekosysteemistä. Moni selkeästi tunnistaa noidankehän, jonka edessä me ollaan kun media rahaa valuu ulos suomen rajojen ulkopuoli. Kotimaiset mainosrahoitteisen mediat siinä mielessä näivetty ja sillä on valtavia kerrannaisvaikutuksia koko alaan siihen, että miten näitä taitoja pystytään kehittämään ja harjoittelemaan täällä kotimaisten asiakkaiden kanssa. Ja kun näitä taitoja ei päästä kehittämiin ja skaalaamaan, niin ei se osaaminen silti kehity siihen aivan globaaliin huippuun. Se ei kilpaile sen kanssa aktiivisesti mitä kauempana tehdään ja se tekee vielä epätodennäköisemmäksi sen, että niitä markkinoinnin pubeja esimerkiksi alkaa suomeen valoa. Ja tätä kehitystä entisestään ruokkii valtavat teknologia investoinnit esimerkiksi tekoälyyn, mikä hyvin paljon määrittää sitä, kuka edes pääsee skabaaamaan.

Teemu Neiglick

Joo jos ajatellaan sitä mediapuoli kehitystä, että ajatellaan että siellä on 5 toimijaa jotka vie 700 miljardista 70% niin. Kyllähän se että raha. Keskittyy tietyille toimijoille niin tarkoittaa, että tietyt toimijat pystyy panostaa aivan eri tasolla kuin sitten koko lopputunnin ja tuhannet toimijat eli valtavaa keskittymistä tapahtuu niin kyllä tää kaikki kehittyminen, niin kyllä tässä tiettyjä skaala etuuksia on eli. Jos aikoo AI tai esimerkiksi tai geneettistä i hyödyntää, niin sehän tarkoittaa, että sulla täytyy olla. Tosi hyvät omat kyvykkyydet, mutta sulla täytyy olla todella. Hyvät yhteistyökyvynyydet sitten niiden toimijoiden kanssa, jotka pitkälti johtaa sitä sitä niinku AI kehitystä eli. Eli ne on usein teidänkin myös näitä isoja mediataloja. Jos nyt näitä mediataloja voi sanoa. Eli kyllä tässä semmoista tiettyä epäreilua kilpailuasetelmaa muodostuu siis joka tasolla.

Antti Vassinen

Haistoin hyvin vaikea saada mitään kilpailua etua jos ei pysty kehittämään jotain omaa siinä muuten se on vaan mukana.

Teemu Neiglick

Pysymistä niin geneeristen mallien hyödyntämisessä, niin pysyy lähinnä mukana siinä siinä tekemisessä, koska kaikki muutkin hyödyntää sitä sama. Samaa kielimallia ja samoja algoritmeja eli se, että pystyy luoda niihin kilpailuetua, niin vaatii sitten kyllä jo todella

paljon rahaa ja kyvykkyyksiä ja ennen kaikkea vaatii usein kokoa. Eli eli kyllä tässä niin kun aikamoinen pudotuspeli on, on sinänsä mihin toi teknologia johtaa. Eli ihan samaa asiaa tapa. Markkinointitoimijoiden siis toimistopuolella kun tapahtuu sitten mediapuolella. Eli eli me tullaan näkemään paljon fuusioita. Me nähdään paljon inves. Tointeja, mutta me nähdään myös paljon ihan niin kuin strategisia yhteistyökumppanuuksia, jotta siitä kokonaisuudesta tulee sitten toimivampi ja markkinoi. Jolle se tarkoittaa sitä, että täytyy löytää oman kumppaniverkoston sellaiset toimijat, joiden kanssa pystyy sen.

Kilpailukykyisen ekosysteemin rakentamaan. Eli tässä joutuu kaikki pohtimaan pohtimaan omalta osaltaan tätä tätä asetelmaa, mutta ikävä sanoo, mut suuruus tässä tapauksessa niin on itseisarvo, koska se investointitarve on niin suuri. Täällä suomessa ei ehkä edes ymmärretä kuinka isoja investointeja esimerkiksi i kehitys todellakin vaatii. Ja kuinka isoja tiimejä kuinka syviä yhteisten tiimejä eri eri toimijoiden kanssa sinulla täytyy olla, jotta sä pystyt rakentamaan rakentaa kilpailuetua. Ja mä luulen että. Aa osa toimijoista havahtuukin aika myöhään siihen siihen asiaan. Tätä jäädään kiinnostuksella seuraamaan ja palataan asiaan parin vuoden päästä.

Antti Vassinen

Mulla on seuraavaksi tänne otaniemeen tulossa haastateltavaksi Reija Laaksonen Veikkaukselta. Onko sulla Reijalle jotain kysyttävää tai sanottavaa?

Teemu Neiglick

Joo Reijan ihan hyvin tunninkin ja ja. Ehkä semmoisen kysymyksen voisi heittää, että miten jos nyt ajatellaan? Me ollaan puhuttu paljon tästä kansainvälisen kansainvälisen markkinoinnin niinku tasosta ja miten SUOMI sen saavuttaisi, niin miten hän itse huolehtii siitä, että hän ja veikkaus sitten kansainvälisen huipputason markkinoi? Missä? Joko saavuttaa tai pystyy pitämään niin se on varmasti sellainen, joka joka ainakin itseäni kiinnostaa, koska jos jos he ovat löytäneet hyvän tavan siihen, niin mielellään varmaan kuuntelijat sen kuulisivat.

Antti Vassinen

Kiitos. Tässä siis Markkinoinnin tila. Lisätietoa ja tietoa tulevista jaksoista löydät osoitteesta anttiabel.com/markkinoinnintila. Siellä voit liittyä myös postituslistalle. Seuraava jaksok julkaistaan pian ja silloin vieraana on Veikkauksen Reija Laaksonen. Kuulemiin.