



Yhteenveto

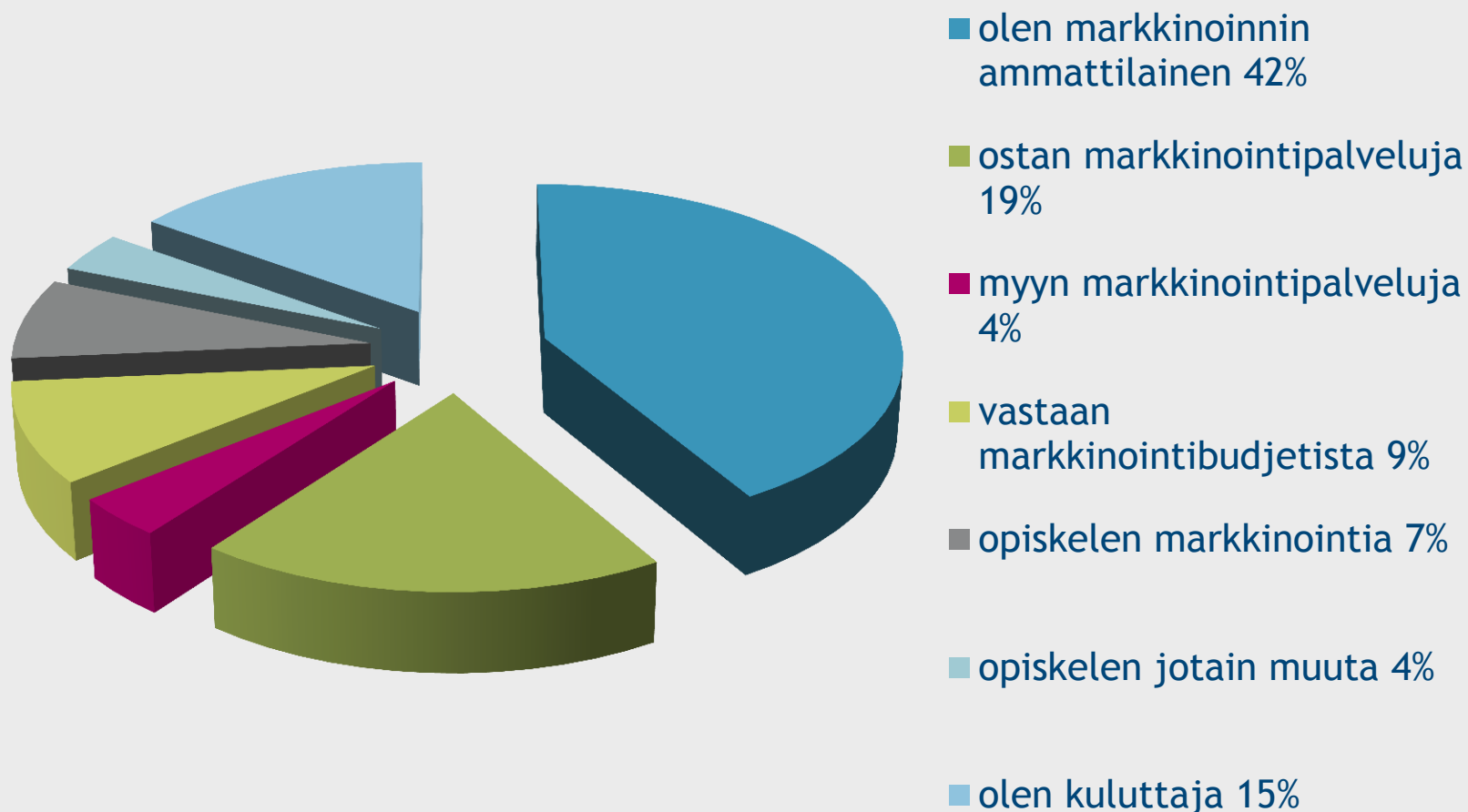
10.12.2012

Eija Seppänen

---

# MARKKINOINNIN UUSI KUVA

# Verkkoaiivoriheen osallistuneet



Etusivulla käyneitä 133, joista osallistuneita 106.

# MIKÄ ON TÄRKEÄÄ TULEVAISUUDESSA?

Mistä markkinointi rakentuu tulevaisuudessa?

Miten syntyy maailmanluokan brändi?

Mistä rakentuu markkinoinnin uusi kuva?

# Markkinoinnin uusi kuva

## AMMATTILAISTEN NÄKÖKULMAT:

VALTA MENI -  
VASTUULLISUUS JÄI

BRÄNDI ON TÄRKEÄMPI  
KUIN KOSKAAN

PALJON ERILAISIA  
KOHDERYHMIÄ, JOTKA  
TULISI TUNTEA ENTISTÄ  
PAREMMIN

MARKKINOINTI ON  
MONIKANAVAISTA  
DIALOGIA

- Markkinointi on murroksessa -  
teknologia on tuonut uutta, mutta  
vanhan kaavan mukaan vielä edetään.
  - markkinoinnin positio? 4p>4c
  - tehtävät ja tavoitteet?
  - mittarit? bisnes + brändi
  - kanavat? digi tärkein
- Uudet nopeat läpimurrot ovat  
mahdollisia >> suosittelut, arviot,  
lokaalit, mobiilit
- Asiakkaan tekemä markkinointi  
voi olla tehokkainta tai tuhoisinta.
- Vallansiirto vai -jako? ->> Yhdessä  
ajatteluun ja tekemiseen
- Kenen tehtävä on lupauten  
lunastaminen? >> avoimuus, aitous,  
rehellisyys

## ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMAT:

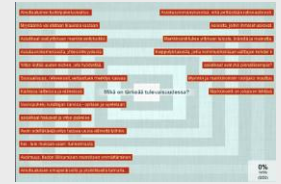
ODOTAMME  
AINUTLAATUISIA  
TUOTE/PALVELU-  
OIVALLUKSIA

ODOTAMME  
PUHUTTELEVAA JA  
OSALLISTAVAA  
MARKKINOINTI-  
VIESTINTÄÄ

HALUTESSAMME OLEMME  
YRITYKSEN  
MARKKINOINTIYKSIKKÖ

# Tärkeää tulevaisuudessa

## Arvioijina markkinoinnin ammattilaiset



*Osallistujien näkemyksiä, jotka muut arvioivat tärkeiksi tulevaisuudessa.*

**Avoimuus, tiedon liikkumisen murroksen ymmärtäminen**  
Sementoituneet ansaintamallit, yksisuuntainen viestintä ja julkisuuden täydellinen hallinta ovat historiaa... tuloksekasta markkinointia ei voida tehdä tätä ymmärtämättä. Internet on tuonut ihmisten välille uutta yhteisöllisyyttä, joka voi olla markkinoivalle yritykselle käsittämätön **voimavara tai toisaalta tuhota kampanjan täysin tekemällä siitä naurunalaisen.**

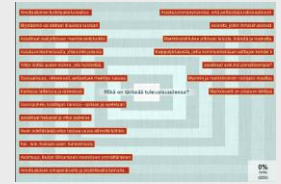
**Valta siirtyy kuluttajille.**  
Suurin muutos on se, että vuorovaikutus yritysten ja kuluttajien välillä on täysin välikädetöntä. Kuin myös se, että kaikki yksittäiset kuluttajat voivat myös esteettömästi olla yhteydessä toisiinsa -> ymmärretäänkö miten voimakkaita nämä verkostot ovat?

**Markkinointi tukee yrityksen tulosta, brändiä ja mainetta.**  
Markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on tukea yrityksen tai brändin myyntiä ja tulosta. Vain tulokseen tähtäävä markkinointi on aiheellista... Kaikki markkinointi ja yritysviestintä tukee yrityksen mainetta. Markkinointi on myös muuttunut aidosti monikanavaiseksi dialogiksi. **Asiakkaan tekemä markkinointi on tehokkainta. Ja myös tuhoisinta.**

-Kyse vallasta vai yhteistyöstä, vastakkain vai rinnakkain?  
- Uhka vai mahdollisuus ?

# Tärkeää tulevaisuudessa

## Arvioijina kuluttajat



*Osallistujien näkemyksiä, jotka muut arvioivat tärkeiksi tulevaisuudessa.*

### **Asiakkaat ovat yrityksen markkinointiyksikkö**

Kanavien määrä kasvaa niin suureksi että viestin levittäminen itse ja maksamalla käy mahdottomaksi. Menestyäkseen yritysten täytyy saada asiakkaat levittämään sanaa ja markkinoimaan heitä. Tämä onnistuu vain täyttämällä ja ylittämällä olemassa olevien asiakkaiden odotukset.

### **Valta siirtyy kuluttajille.**

Suurin muutos minkä digitaalisuus on tuonut mukanaan on se että **vuorovaikutus yritysten ja kuluttajien välillä on täysin välikädetöntä.**

### **Yritys löytää uuden nichen, jota hyödyntää.**

Yritys löytää tarpeen, jota kukaan ei ole koskaan ennen pystynyt tyydyttämään tai jollaisen olemassaoloa kuluttajat eivät itse ole ennen hoksanneet.

**- Vuorovaikutusta ja kicksejä!**

# MARKKINOINTI TÄNÄÄN -MITKÄ FIILIKSET?

# Markkinointi tänään - mitkä fiilikset?

Klikkaa kuvaa, joka parhaiten kuvaa tunnelmiasi.



10.42% (10)



17.71% (17)



13.54% (13)

42%



9.38% (9)



14.58% (14)



34.38% (33)

58%

# Mitkä fiilikset?



## ***Muutoksia tulossa.***

*Asiakkaat ja toimistotkin ovat vähän sekaisin. Asiakkaiden näkökulmasta viestien tulva on valtava ja pitkäjänteinen tekeminen jää usein lyhytaikaisen nyppimisen varjoon vaikka itse asiassa vahva brändi on tärkeämpi kuin koskaan.*

**Markkinoinnin  
ammattilainen**

## ***Markkinointi on melko aggressiivista nyt.***

*- Joka paikasta esiin vilistävät nettimainokset tympäisevät.  
+ netistä löytyy hakevalle hyvin tietoa*

**Kuluttaja**

***Markkinointi tuntuu tylsältä veitseltä.*** *Jossakin vaiheessa kaikki oli markkinointia, nyt ei mikään.*

**Markkinointipalvelujen  
ostaja**

# Mitkä fiilikset?



9.38% (9)

***Olemme vielä Suomessa tilanteessa jossa tuijotellaan peräpeiliin. Päättäjätasolla ei ole vielä ymmärretty täysin että vanhanaikainen push markkinointi on juurikin sitä, vanhanaikaista. Ei toimi enää.***

**Markkinoinnin ammattilainen**

***markkinointi tänään on taustapeiliin katsomista, haikailua vanhojen keinojen pariin. Valo peilin takana kertoo, että valoa nähdään tunnelin päässä, mutta ote uusien medioiden luomista mahdollisuuksista on vasta hiljalleen vahvistumassa.***

**Kuluttaja**



14.58% (14)

***Sykähdyttävät ideat puuttuvat, monella tapaa tehdään perinteistä markkinointia. Uudenlaisen kuluttajan tai toimijan tapaa ei vielä tunneta tarpeeksi. Toisaalta ala on monella tapaa murroksessa eikä yhtä ainoaa lääkettä tähän ole olemassakaan.***

**Vastaan markkinointi-budjetista**

# Verkkopalveluita ennakoivaan johtamiseen

[www.fountainpark.com](http://www.fountainpark.com)

[eija.seppanen@fountainpark.com](mailto:eija.seppanen@fountainpark.com)