

# Siksi markkinointia -hanke

**Meillä on tehtävä, jotta**

**...suomalaiset yritykset lisääisivät  
panostuksia markkinointiin, koska  
silloin**

**...osaamisemme, teknologiamme ja  
tuotteemme saisivat ansaitsemansa  
kaupallisen menestyksen maailmalla ja  
sen seurauksena**

**...Suomen talous kasvaisi ja kehittyisi,  
ja siten hyvinvointimme paranisi.**

**Markkinointi lisää tuotteiden ja palveluiden kysyntää, kauppaa ja vaihdantaa. Tämä luo edelleen työpaikkoja, kasvua, hyvinvointia ja varallisuutta koko yhteiskuntaan.**

*Tällöin on varaa investoida vieläkin enemmän.  
Syntyy hyvän kasvun kehä!*

**Suomalaisten tunnetusti  
korkeatasoinen osaaminen ja  
innovaatiot jäävät  
osin hyödyntämättä sen vuoksi,  
että panostamme  
liian vähän markkinointiin  
– eli tuotteistamiseen,  
kaupallistamiseen, myyntikanaviin  
ja markkinointiviestintään.**

*Missattuja mahdollisuuksia!  
Enemmän irti siitä, mitä meillä on jo!*

**Huonon suhdanteen koittaessa  
suomalaiset yritykset vähentävät  
markkinointia**

**suhteellisesti enemmän ja pitävät ne  
matalalla tasolla kauemmin kuin muissa  
maissa.**

**Matalasuhdanteessa rohkeasti  
panostavat yritykset voittavat  
markkinaosuuksia kilpailijoilta.**

*Lyhyen tähtäimen kulukuureja?  
Lyhytnäköistä!  
Minimoidaan riskit  
jotta menetetään mahdollisuudet?*

**Suomalaisten yritysten toimintaa  
leimaa kasvuhaluttomuus ja  
itseluottamuksen puute,  
mikä omalta osaltaan johtaa  
vähäisiin  
markkinointipanostuksiin.**

*Itse aiheutettu noidankehä!  
Reippaat markkinointipanostukset lisääisivät  
kasvuintoa ja markkinamenestys itseluottamusta.*

**Suomalaisessa yrityskentässä korostuvat yritykset, joilla on harvalukuisesti suuria B2B-asiakkaita, joita palvellaan henkilökohtaisella myyntityöllä. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa yrityksellä ei ole laajamittaisen markkinoinnin resursseja tai osaamista, eikä niiden tarvetta tiedosteta.**

*Kun ei tiedä mitä markkinointi mahdollistaisi, ei tiedä mitä puuttuu eikä sitä kaipaa.*

**Suomen viennistä vain murto-osa muodostuu kuluttajatuotteista tai -palveluista.**

**Suomen vientitilastoissa ei ole edes omaa kohtaa kuluttajaviennille.**

**Myös pk-yrityksistä vain harva harjoittaa vientiä.**

*Ei kasvua eikä kansainvälistymistä.  
Miksi?*

**Suomalaiset yritykset perustavat  
kilpailukeinonsa vähemmän  
markkinoinnillisiin tekijöihin kuin  
kansainväliset kilpailijansa.**

**Suomalaiset yrittävät yhä kilpailla tuotteiden  
teknisillä hienouksilla tai alhaisemmilla  
hinnoilla. Markkinoinnin aidot kilpailutekijät  
ovat tuotteiden houkutteleva design, käytön  
helppous sekä mainonnan vetoavuus –  
mitkä mahdollistavat korkeammat hinnat.**

*Meillä ei ole varaa myydä halvalla, koska emme tuota halvalla.  
Korkea jalostus ja kalliit tuotantokustannukset  
edellyttävät korkeamman tason  
markkinaorientoituneita kilpailukeinoja.*

**Suomalaiset brändit eivät pärjää  
kansainvälisessä kilpailussa.  
Emme ole onnistuneet luomaan  
kansainvälisesti vahvoja tai  
kestäviä brändejä, toisin kuin  
muut Pohjoismaat.**

*Suomalaisia brändejä ei ole rakennettu,  
ne ovat syntyneet vakiintumalla historian saatossa – lähinnä  
kotimarkkinalla ja harvojen ulkomaisten asiakkaiden keskuudessa.  
Suomessa tai harvasti tunnettu brändi ei enää riitä  
tällä vuosituhanella.*

**Jopa kuluttajatuote- ja palveluyrityksissä markkinointi nähdään pääosin lyhyen tähtäimen taktisina tekoina ja kuluina, ei strategisena pitkäjänteisenä investointina eikä kasvun generaattorina.**

*Markkinointi on lyhyen tähtäimen tekoja jotka lisäävät myyntiä ja katetta välittömästi, mutta MYÖS investointi joka generoi kasvua, asiakaspääomaa ja brändipääomaa keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä .*

**Markkinoinnin määritelmä vaihtelee yritysten välillä ja sisällä. Ei ole vakiintuneita näkemyksiä siitä, mitä markkinointiin pitäisi sisällyttää. Useimmissa tapauksissa markkinointi nähdään kuitenkin liian kapeasti pelkkänä valmiiden tuotteiden mainontana.**

*Keskustelkaa ja sopikaa, mitä markkinointi teillä tarkoittaa! Nähkää markkinointi laajasti houkuttelevien tuotteiden ja palveluiden kehittämisestä mainonnan kautta asiakassuhteiden hoitoon.*

**Markkinointia budjetoidaan  
liian usein sattumanvaraisin  
perustein  
tai peräpeiliin katsoen – edellisen  
vuoden lukujen tai kilpailijoiden  
panostusten perusteella.**

*Budjetoidaan tavoitteisiin perustuen,  
tulevaisuuden kasvua hakien  
ja rohkeasti!*

**Markkinoinnin mittaaminen ja  
tulosten arvioiminen on joka  
tapauksessa haasteellista  
– niin kuin monen muunkin asian.**

*Mutta se ei silti tarkoita, etteikö markkinoinnilla olisi vaikutusta!  
Eikä tarkoita etteikö pitäisi yrittää mitata!  
Seuranta, mittaaminen, oppiminen...*

**Suomalaisissa yrityksissä  
markkinointi nähdään mainontaa  
ja viestintää toteuttavana  
tukitoimintona, eikä yrityksen  
ydinprosesseissa:  
tuotekehityksessä, asiakassuhde-  
johtamisessa ja kysyntä-  
tuotantoketjun johtamisessa –  
kuten kuuluisi.**

*Markkinoinnin ei pitäisi olla organisaatiolaatikko,  
vaan yrityksen ydinprosessi!*

**Markkinointipanokset ovat  
Suomessa vain noin puolet siitä,  
mitä ne ovat vastaavilla yrityksillä  
kilpailevissa maissa.**

**Myös ruotsalaiset yritykset  
käyttävä markkinointiin ja mediaan  
enemmän panoksia kuin  
suomalaiset  
- hyvillä tuloksilla**

*Siis alle puolet!*

*Kyse ei ole siis ainoastaan markkinoinnin osaamisesta,  
vaan myös yksinkertaisesti panostustasoista!*

**Myös markkinointiala itse keskittyy Suomessa mainosmedialajien väliseen mittaamiseen ja panostusten jakoon sen sijaan, että keskityttäisiin markkinoinnin kokonaispanostuksiin. Markkinointiviestinnässä tehtävät mediapanostukset ovat vain osa markkinoinnin kokonaispanostuksista, mutta saavat silti keskeisen osan ja huomion markkinoinnin mittaamisesta ja tilastoinnista.**

*Laajennetaan mitattavan kakun määritelmää, kakkupalojen mittaamisen lisäksi!*

**Suomessa ainoat kasvavat  
markkinoinnin osa-alueet  
panostusmääriltään ovat digitaalisen  
mainonnan kanavat sekä  
asiakastietojärjestelmät (CRM).  
Digitaalisen markkinoinnin taso on  
silti kaukana kilpailijamaista.**

*Jatketaan edelleen näidenkin panosten lisäämistä...*

**Suomalaiset yritykset panostavat  
mieluiten sellaiseen markkinointiin, joka  
on digitaalista tai perustuu  
tietotekniikkaan.**

**Tätä selittänee digitaalisten alustojen ja  
CRM-järjestelmien  
teknologiantensiteetti, joka vetoaa  
suomalaiseen insinööriseluun.**

*Panostus uusiin markkinointiteknologioihin on hyvä asia  
– mutta ei saisi tapahtua muiden  
markkinointipanostusten kustannuksella.  
Kaikkea ei voi kuitenkaan kokonaan  
digitalisoida tai automatisoida,  
Ei myöskään markkinointia.*

**Suomessa yritysten ylimmässä johdossa  
(toimitusjohtajana, johtoryhmissä,  
hallituksissa) on vain vähän  
markkinointitaustaisia henkilöitä.  
Markkinointi organisoidaan usein  
operatiiviselle alatasolle organisaatiossa.  
Tämä heikentää markkinoinnin ymmärrystä  
– markkinointi ei ole yritysten agendalla.**

*Vaikka sinulla, päättäjällä, ei ole osaamista  
markkinoinnista,  
hanki sitä lähellesi päätöksentekoon!*

**Markkinoinnin ammattilaiset ovat  
itse keskeisessä roolissa  
markkinoinnin arvostuksen  
nostamisessa.**

*Katse myös peiliin!  
Analyyttinen ja numero-osaaminen kuntoon!*

**Suomessa ei opeteta  
markkinointia osana ammatillisia  
tutkintoja,  
eikä Suomeen synny  
kansainvälisesti verrattuna  
korkeatasoisia  
markkinointipositioita.**

*Panostetaan pitkällä tähtäimellä markkinoinnin  
laaja-alaiseen koulutukseen ja valmennukseen .*

# Siksi markkinointia!

Siksi markkinointia -hanke 2016. Markkinointi-investointien vaikutus Suomen kasvuun ja menestykseen.