































**SIKSI
MARKKINOINTIA**

MARTTI LAAKSONEN

12th pillar: Innovation

Show: All Economies ▾

Info ▲	Rank / 137	Country / Economy	Score 1-7 (best)	Trend	Dist. from best
	1	Switzerland	5.8		
	2	United States	5.8		
	3	Israel	5.8		
	4	Finland	5.7		
	5	Germany	5.6		
	6	Netherlands	5.6		
	7	Sweden	5.5		
	8	Japan	5.4		
	9	Singapore	5.3		
	10	Denmark	5.1		

→ Tekninen merkitys kehityksessä ja uuden liiketoiminnan ja varallisuuden luomisessa kiistaton

Extent of marketing

In your country, how successful are companies in using marketing to differentiate their products and services? [1 = not successful at all; 7 = extremely successful]

Show: All Economies

Info	Rank / 137	Country / Economy	Score 1-7 (best)	Trend	Dist. from best
i	1	United States	6.0		
i	2	United Kingdom	5.8		
i	3	Switzerland	5.8		
i	4	Netherlands	5.6		
i	5	United Arab Emirates	5.6		
i	6	Germany	5.5		
i	7	Guinea	5.5		
i	8	Sweden	5.5		
i	9	Israel	5.5		
i	10	Malaysia	5.5		
i	16	Norway	5.2		
i	26	Denmark	5.0		
i	87	Finland	4.2		

World Economic Forum, Executive Opinion Survey
CGI Global Competitiveness Report 2017-2018

→ Mutta tuo markkinointiin panostaminen tuotteiden ja palveluiden erilaistamiseksi ontuu...

MIKSI MARKKINOINTIIN EI PANOSTETA KUN TIEDÄMME ETTÄ...

- ... useiden tutkimusten mukaan se on keskeinen pk-yritysten kasvun este
- ... sillä on monien tutkimusten perusteella todistettu olevan positiivinen vaikutus talouteen ja ylipäätään liiketoimintaan. Esimerkiksi:
 - 1 mediaeuro = 22,2 myyntieuroa (KTT Heikki Eerola)
 - Mainontaan sijoitettu dollari tuottaa keskimäärin 22:n dollarin myynnin (IHS Global Insights)
 - 1 punta mainontaan tuottaa 6 puntaa talouteen (Deloitte 2012)
 - Samoin Suomessa mainontaan käytetty 1 euro kasvattaa BKT:a 6 euroa (Deloitte 2017)
- ... monien tutkimusten mukaan kansainvälinen menestys pohjautuu useiden tekijöiden tasavahvaan vaikutukseen yhden loistavan tekijän sijasta

MITÄ NE RUOTSALAISET OIKEIN OSAAVAT?

- Ne ovat markkinointisuuntautuneita → Osaavat tehdä jopa sukista bisnestä konseptoimalla, skaalaamalla sekä materiaalista ja etenkin immateriaalista arvoa luomalla
 - Olisiko Happy Socks voinut syntyä Suomessa?
- Kicks-kosmetiikkaketjun tj. Pontus Bjelfan vastaa kysymykseen mikä on tunnusomaista ruotsalaisen liiketoiminnan menestykselle
 1. Tavoitteellisuus
 2. Rakkaus muutokseen
- Kun menestyksen tärkeimmät panostuskohteet ovat brändäys ja kasvuhakuisuus, niin suomalaiset ovat yhä enemmän joutuneet kilpailemaan hintapainotteisesti (OP:n ”Suoraa asiaa suuryrityksistä”-raportti)

MUISTILISTA

- Markkinointi ei ole vain mainontaa
- Markkinointia ei pitäisi nähdä pelkkänä tukitoimintona koska markkinointi edustaa asiakasta yrityksessä
- Pelkällä mainonnalla on vaikea luoda elintilaa, siksi markkinointi on nähtävä tuotteistamisena ja kaupallistamisena, olennaisena osana yrityksen strategista ajattelua ja ylimmän johdon työtä (Juha Partanen)
- Markkinointi on nähtävä investointina, ei kuluna

KOKEMUKSIA INNOVAATIOIDEN KAUPALLISTAMISESTA

- Yllättävä kokemus: 1 euro tuotekehitykseen, 2 euroa markkinointiin
- Business Oulun Terveys- ja Life Science –toimialan asiakkuuspäällikkö Heidi Tikanmäki tiivistää:
”Brändimarkkinoinnin synnyttäminen vaatii luovuutta, myynnillistä otetta, aitoa tiimityöskentelyä ja kykyä erottua muista.”