



Tiivistelmä 15.9.2016 M-torstain puheenvuoroista.

Teksti: Virpi Koskinen, Mainostoimisto MBE

## **Ämpäreiden luvattu maa**

### **Onko ämpäri markkinoinnin tärkein M?**

**Anne Koskiakoski**

#### **Markkinointi-investointien vaikutus Suomen kasvuun ja menestykseen**

Anne Korkiakoski on lähtenyt barrikadeille markkinoinnin puolesta. Hän vaatii suomalaisilta yrityksiltä enemmän markkinointia. Suomalaiset yritykset panostavat keskimäärin 2 % yrityksen liikevaihdosta markkinointiin.

”Markkinointi nähdään todella kapea-alaisesti suomalaisissa yrityksissä,” kertoo Korkeakoski. Tähän kapea-alaisuuteen vaikuttaa omalta osaltaan myös markkinoinnin ammattilaiset, joiden tulisi katsoa välillä myös peiliin. ”Vähemmän jargonia ja pehmeää puhetta ja enemmän faktoja ja numeroita”, toteaa Korkiakoski ja jatkaa ”suomalaiseen yritysjohtajaan vaikutetaan numeroilla ja faktoilla.”

Markkinoinnin tiliöinti paljastaakin niin yrityksen asenteen kuin ymmärryksen markkinointia kohtaan. ”Olen törmännyt caseihin, joissa ylärivillä näyttää hyvältä mutta alarivillä on esim. luottotappiot ja myyjien lounaat ja päivälliset asiakkaiden kanssa” huokaisee Korkiakoski.

”Me jaksamme hiipata jotain appsia vaikka miten kauan mutta sillä hetkellä, kun se pitäisi viedä markkinoille ja maailmalle, meiltä loppuu rahat”, haastaa Korkiakoski. ”Kun alamme tehdä uusia tuotteita, pitäisi pitää huolta, että meillä on myös rahaa markkinointiin” summaa Korkiakoski. Mielenkiintoisena faktana Korkiakoski mainitsee esimerkiksi Tekesin, jonka säännöt kieltävät tuen käyttämisen markkinointiin – tämä on vieläpä erikseen sopimuksessa mainittu. Eli samalla kun kannustetaan luomaan uusia tuotteita ja palveluita, hidastetaan näiden uusien innovointien pääsyä markkinoille. Ja mm. tähän Korkiakoski haluaa muutosta.

**Panu Luukka**

**Leidenschaft**

#### **Yrityskulttuuri on kuningas – miten ja miksi?**

Yrityskulttuurimuotoilija ja HR-konsultti Panu Luukka tavoitteena on tuoda intohimon takaisin suomalaisen työelämään. Intohimoa tarvitaan kolmella tasolla: intohimoa työtä, asiakasta ja yritystä kohtaan.

Luukan mukaan 11 % suomalaisesta työvoimasta kokee olevansa sitoutunut työhönsä. Eli vain 11 % kokee jollain tasolla intohimoa työtään kohtaan. Loput suhtautuvat työhönsä EVVK – asenteella tai jopa sabotoivat omia töitään ja yrityksen toimintoja.

Tämä on siis suomalaisen työelämän totuus. Vastaavasti samaan aikaan hallitus ajaa läpi Kilpailukyky sopimusta, jolla se aikoo nostaa Suomen nousuun lisäämällä työviikkoon 12 lisäminuuttia. ”Tuottaako se tulosta?”, kysyy Luukka. Ja syystäkin. Jossain on menty väärille raiteille.

Asiakasymmärryksestä puhutaan paljon. Luukka kääntäisikin asian toisinpäin. Puhuttaisiin välillä työntekijäymmärryksestä. ”Mitäpä jos ymmärrettäisiinkin paremmin yrityksen työntekijöitä”, haastaa Luukka. Työntekijät ovat avainasemassa, kun luodaan asiakaskokemusta. Kerran tai kaksi vuodessa pidettävät kehityskeskustelut hoituisivat Luukan mukaan muutamalla kysymyksellä: Mitä kuuluu? Missä haluat onnistua? Miten voin auttaa?

Toivotunlainen yrityskulttuuri, johon kuuluu sitoutuneet ja intohimoiset työntekijät ei ”synny” TYKY-päivillä tai sauvakävelemällä yhdessä tiimin kanssa metsäpoluilla. Yrityskulttuuri täytyy muotoilla niistä lähtökohdista, jotka ovat työntekijöille merkityksellisiä. Todettakoon silti, että yhteiset tekemiset ovat tärkeitä nekin, mutta eivät yksittäisinä tekoina vaikuta syvemmillä vaikuttavaan yrityskulttuuriin.

”If you treat people like they make a difference to your company, they will”  
Dr. Jim Goodnight / SAS Institute

## **Piia Parta**

### **Sanoma**

#### **TV ilmiöissä on vetovoimaa ja mahdollisuuksia mainostajalle**

”TV voi paremmin kuin koskaan”, toteaa Sanoman Creative Piia Parta. TV luo ilmiöitä, kuten Vain Elämää tai Voice of Finland. ”Suomalaiset haluavat ottaa kantaa ja osallistua näiden ilmiöiden rakentamiseen”, kertoo Parta. Ilmiöt luovat itsessään kiinnostavaa sisältöä ja mahdollisuuksia tuotteistukseen. Sanoma on antanut brändeille ja yrityksille mahdollisuuden osallistua näiden ilmiöiden rakentamiseen. Esimerkiksi Eckerö Line teki yhteistyötä Vain Elämää – sarjan kanssa ja tuloksia saatiin. Eckerö Line rakensi sarjan ympärille tapahtumia ja kilpailuita ja oli läsnä monissa eri kanavissa. Mielikuva Eckerö Linesta parani 64 % ja matkustajamäärä kasvoi 5 %.

Ilmiöt tarjoavat mahdollisuuden tuottaa sisältöä ja tarttua rajapintaan, joka ilmiön avulla saavutetaan. ”Parhaimpia tuloksia syntyy silloin, kun brändit rohkeasti tarttuvat somettamiseen. Ollaan persoonina mukana ilmiöissä ja otetaan kantaa”, kehottaa Parta.

Parta antaa hyvän vinkin sisällöntuotantoon. Harva brändi tai yritys nostaa esiin esimerkiksi kilpailujen kautta tapahtuneita kohtaamisia kuluttajien ja brändin kanssa. ”Rohkaisen nostamaan esiin näitä kuluttajakohtaamisia sillä niistä tulee todella hyvä arvo brändille”, toteaa Parta.

## **Lassi Kurkijärvi**

### **Solita**

#### **Voiko näinkin käyttäytyä. Digitalisaation lasten käyttökoulussa**

Digitalisaatio muuttaa ihmisten käytöstä. Kurkijärvi nosti puheessaan esiin sen, että meidän pitäisi oikeasti miettiä, että millaisen ilmiön keskellä me oikeastaan elämme. Digitalisaatio ei ole pelkkiä kanavia ja applikaatioita, vaan kokonaisvaltainen muutos miten me elämme ja olemme.

”Digitalisaatio muuttaa kaiken mutta samalla ei mitään”, toteaa Kurkijärvi. Ihminen pysyy digitalisaation(kin) keskellä ihmisenä. Meillä ihmisillä on edelleen samat perustarpeet, niin kuin on ollut jo aikojen alusta. Nyt me vain toteutamme niitä tämän kaiken digitalisaation avulla ja niiden ympäröimänä. Palvelut kuten Skype, Tinder, AirB&B, Uber – ovat kaikki muuttaneet meidän käyttäytymistämme.

Teknologia on tullut koko ajan lähemmäs meitä ja nyt on jo melkein iholla. Kurkijärvi muistuttaa, kuinka aiemmin kodissa oli tila, jonne mentiin tekemään ”tietokonejuttuja”. Nyt kone on milloin keittiöpöydällä, terassilla tai mukana laukussa – se on aina läsnä.

Kurkijärvi siteeraa Marshall McLuhania, joka on todennut ”ensin me muodostamme työkalumme ja sen jälkeen työkalut muokkaavat meitä.” Ja kaiken tämän digitalisaation keskellä yksi pysyy samana – se on ihminen perustarpeineen.