



MARKKINOINTIJOHTAJAN TULEVAISUUDEN TAIDOT

HAASTEET, JOITA CMO:T KOHTAAVAT

Markkinointijohtajat joutuvat navigoimaan päivittäin uusien haasteiden keskellä; toiset näkevät nämä ylitsepääsemättöminä haasteina, kun taas toiset näkevät nämä mielenkiintoisina mahdollisuuksina

Taloudellinen paine



*Tarve tehdä enemmän
vähemmällä ja hallita
erilaiset budjetointimallit*

Teknologiset vaatimukset



*Tarve pysyä kehityksessä
mukana ja myös tuntea
muuttuva sääntely*

Kuluttajien korkeat odotukset



*Brändin merkityksellisyys ja
muuttuvat kuluttajien
vaatimukset*

The CMO Is Dead



On Marketing Contributor ©
CMO Network - OLD
Views on the Business of Brands

This article is by Dominique Turpin, the Nestlé Professor and president of IMD, a business school in Switzerland. He co-directs IMD's Orchestrating Winning Performance program.



(Photo credit: Wikipedia)

I have some sad news: The Chief Marketing Officer is dead.

82%

Sanoo, että markkinointia arvostetaan heidän liiketoiminnassaan

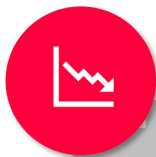
92%

On sitä mieltä, että markkinoinnilla on kriittinen rooli heidän yrityksensä kasvulle

1/5

Uskoo, ettei CMO:n roolia ole 10 vuoden kuluttua

The challenges explained



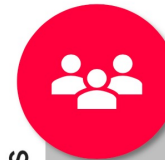
Economic Pressures

1. Marketing budgets are often the first to be squeezed
2. Misconception that digital channels are as equally effective as more traditional media but at a lower cost



Technological Demands

1. Rapidity and abundance of digital channels drive demand for short-term impact
2. Marketers need to be agile and responsive, with a focus on technical skills over historic traditional, creative abilities
3. The 'art' is under threat from the 'science'



High Customer Expectations

1. Balancing consumer expectations beyond functional elements (i.e. high-quality products and great customer experience)
2. Shaping trends and leading market changes while also meeting consumer needs

Source: 2CV survey amongst 683 senior marketers across the globe



Juggling too many roles

CMOs are already juggling multiple priorities and skills, with no sign of slowing down

Which of the following are currently part of your role?



9

The average number of responsibilities our near 700 senior marketers' role encompasses

Source: 2CV survey amongst 683 senior marketers across the globe

THE MANY FACES OF A UNICORN MARKETER

A GREAT MARKETER IS A GREAT:

COMMUNICATOR



TEACHER



ANALYST



DATA SCIENTIST



BRAND AMBASSADOR



LISTENER



ARTIST



BUDGETER



INFLUENCER



THOUGHT LEADER



COPYWRITER



STRATEGIC PLANNER



RELATIONSHIP-BUILDER



STORYTELLER



RESEARCHER



READER



A/B TESTER



CONTENT WRITER



PSYCHOLOGIST



ILLUSTRATED BY: LARRY KIM | MOBILEMONKEY.COM

Tulevaisuuden markkinointijohtajan tulisi olla expertti niin monella eri alueella, että se vaatii jo lähes yliluonnollisia kykyjä.





Mariell Toiger

Markkinointijohtaja
PAULIG

OLEN LUONTEELTANI ANALYYTTINEN – rakastan matematiikkaa ja logiikkaa! Samanaikaisesti nautin taiteesta, käsillä tekemisestä ja uuden luomisesta. Olen käynyt taidekoulua, piirrän sekä harrastan kuvanveistoa. Pidän markkinointijohtajan työstä, koska siinä yhdistyy täydellisesti vasen ja oikea aivopuolisko, luova ja analyttinen. Uteliaisuus, taiteellisuus ja liiketoiminnan strategian ymmärtäminen ovat tärkeitä. Kaikella tekemisellä on päämääränsä.

Brändin luominen ei ole yhden miehen show, mutta markkinointijohtajalla tulee olla selkeä näkemys viestistä ja brändistä, mihin se on matkalla – ja pitää siitä kiinni.

Vaikka markkinointijohtajan työssä vaaditaan monipuolisuutta, kaikessa ei tarvitse olla paras.

Luota vahvuksiisi! Tiedosta samalla heikkoutesi. Pyri kehittymään niissä hieman paremmaksi ja kompensoi kehitysalueita erinomaisella tiimillä.

Innostun asioista ja saatan edetä nopeasti. Tiimissäni on erilaisia ihmisiä ja juuri siitä muodostuu sen voima. Annan tiimiläisteni loistaa työssään. On tärkeää, että kommunikointi toimii ja kaikilla on hyvä olla.

Markkinoinnin ammattilaisen tulee olla kyvykäs tekemään yhteistyötä myös myynnin ja muiden kumppanien kanssa. On tärkeää ymmärtää, mitkä asiat kannattaa tehdä in-house ja mitkä ostaa palveluina ulkoa.

Työssäni on kriittistä ymmärtää, miten brändit kasvavat. Tähän liittyen on olemassa teoreettista tietoa, mutta onnistumiseen tarvitaan hieman myös hyvää näppituntumaa. Isoja virheitä brändin rakennuksessa ei ole varaa tehdä, koska niistä toipumisessa voi mennä vuosikausia.

Tänä päivänä tietoa on tarjolla valtavasti. Informaatiota tulvii ja kaiken sen läpi pitää pystyä uimaan kuin kala vedessä ja hahmotamaan, mikä on liiketoiminnalle olennaista. Muutos on jatkuva ja siihen kannattaa sopeutua. On kyettävä tekemään päätöksiä muuttuvissa olosuhteissa epävarmuutta pelkäämättä.

Kannustan perustamaan päätökset tietoon, joka on käytettävissä. Markkinoinnissa alana on samanlaista taikaa ja hohtoa kuin yksisarvisten taikamaailmassa. Nauti matkasta ja haasteista sekä mahdollisuuksista! On tärkeää pystyä ottamaan tuleva vastaan innolla ja uteliaisuudella, avoimin mielin.

Tulevaisuuden ”yksisarvisten markkinoijan ominaisuuksissa yhdistyvät oikean ja vasemman aivopuoliskon vahvuudet.

matematiikka, logiikka ja taide

analyttisyys

liiketoimintaymmärrys

Tiedolla johtaminen

muutosjohtaminen

luovuus

kommunikointikyvyt

uteliaisuus

tiimin rakentaminen

tiimijohtaminen

kumppanien johtaminen



Raja Rajamannar

Markkinointijohtaja
MASTERCARD

MARKKINOINTIJOHTAJA ei voi keskittyä enää pelkästään markkinointiin. Brändin rakentamisen ohella on kriittistä kehittää samalla liiketoimintaa ja luoda selkeää etua kilpailijoihin nähden. Sen sijaan, että markkinoinnissa keskityttäisiin yksinomaan luovaan puoleen, on elintärkeää puhua myös liiketoiminnan kieltä.

Paras ohje, minkä voin antaa aivan jokaiselle markkinointijohtajalle tai markkinoijalle on se, että älä koskaan lopeta opiskelua! Vertaan mielelläni tätä roolia Leonardo Da Vinciin, joka oli virtuoosi taiteessa ja tieteessä. Sitä myös markkinointijohtajan tulee olla.

Markkinointi- ja brändijohtajien ei tulisi nähdä rooliaan pelkästään luovuuden erikoisammattilaisena vaan monipuolisemmin. Tänä päivänä se tarkoittaa, että ymmärtää luovuutta, teknologiaa, PR-suhteita, liiketaloutta ja pystyy puhumaan liiketoiminnan kielellä.

Tämä työ on todellinen sekoitus tiedettä ja taidetta!

Datan monipuolinen hyödyntäminen yhdistyy vaikuttamistaitoihin ja luovuuteen. Lisäksi korostuvat johtamistaidot, empaattisuus, vastuullisuus ja eettisyys.

liiketoimintakehitys

liiketoimintakieli

PR-suhteet

teknologiaymmärrys

taiteellisuus

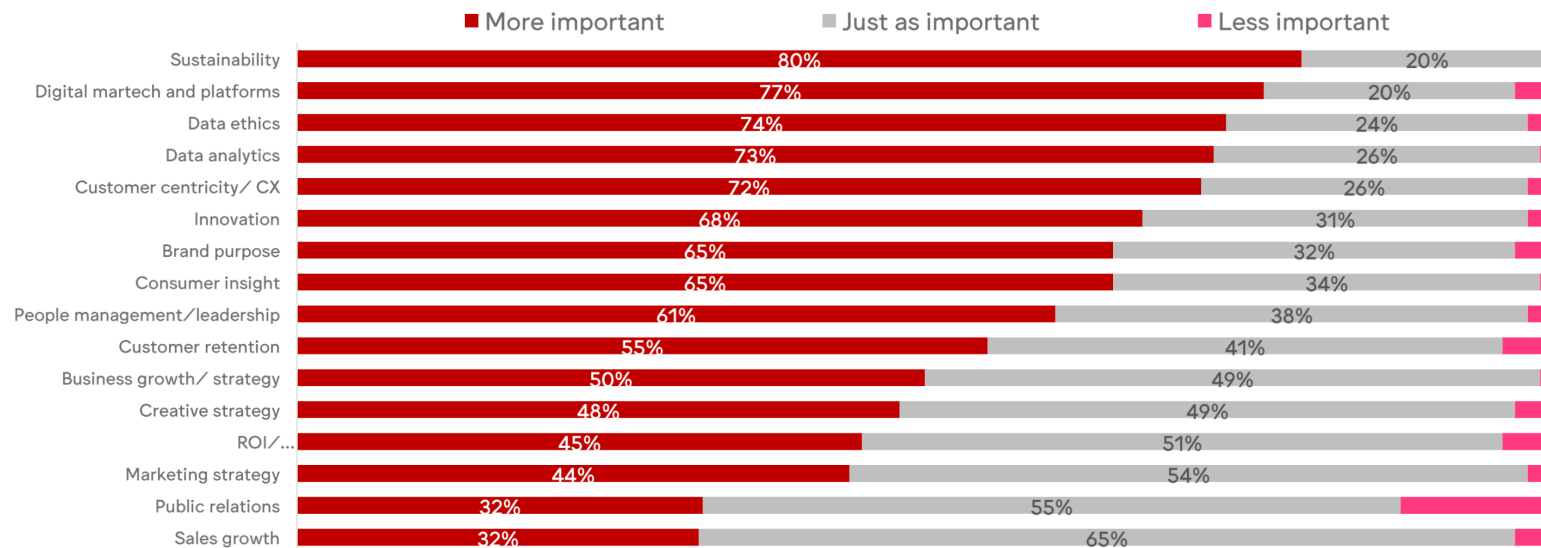
kiinnostus tieteeseen

jatkuva oppiminen!

Things are set to get even more demanding

With all skill sets to grow in importance in the next 5 years

Will these responsibilities be more, less, or just as important in 5 years' time?

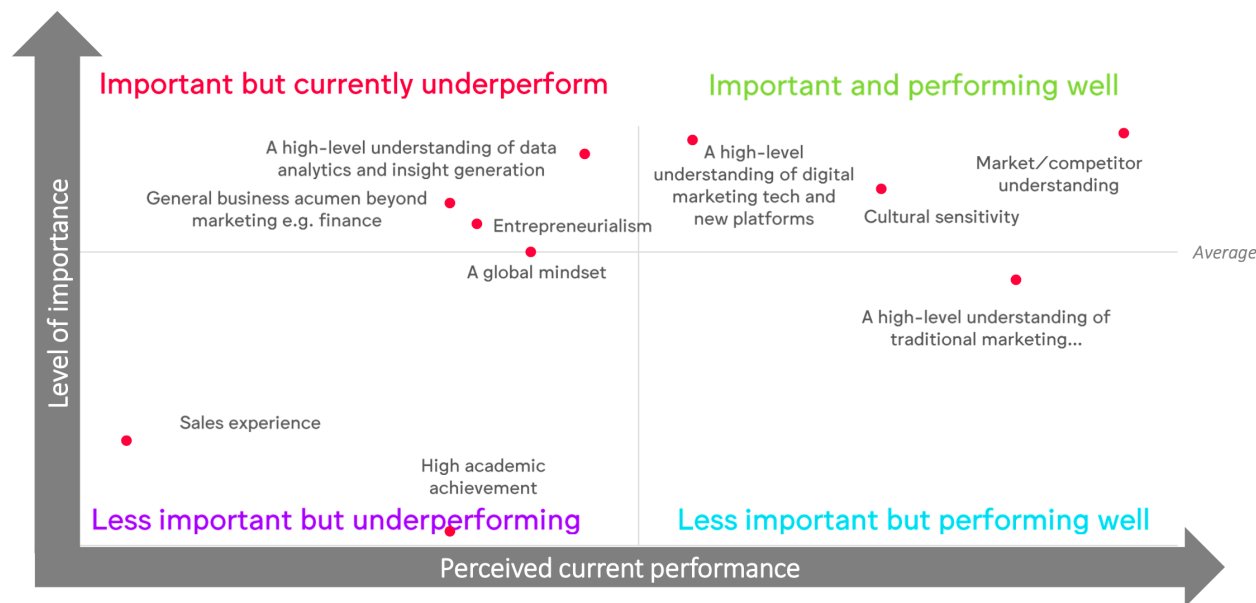


Source: 2CV survey amongst 683 senior marketers across the globe



Technical Skills – Gaps to bridge

Senior marketers see a number of key skills as essential to someone working in marketing today, but current performance in these areas doesn't always live up to expectations

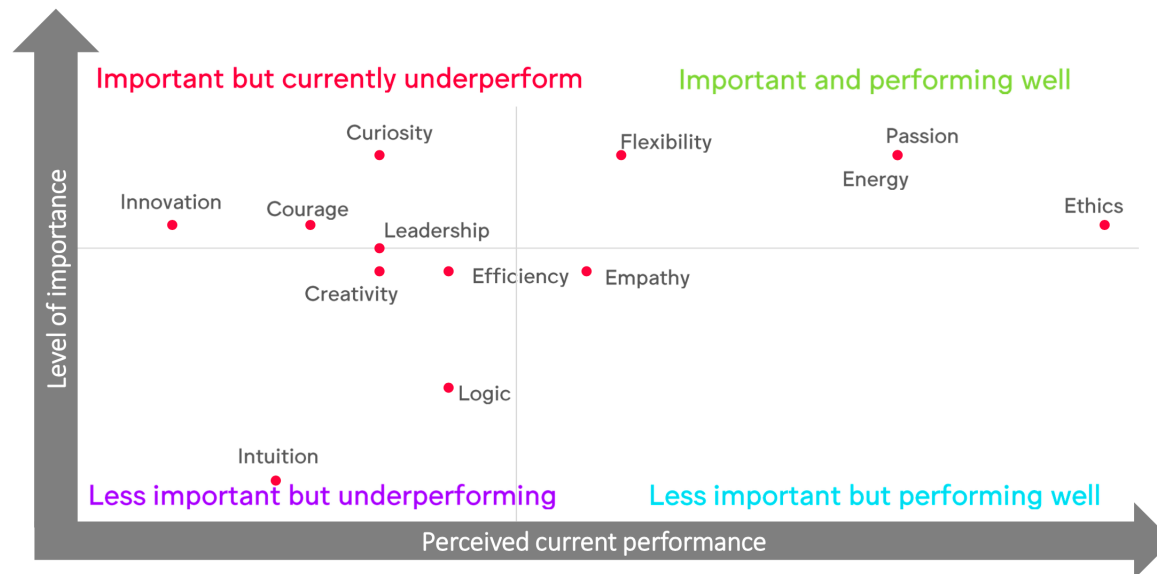


Qu. Overall, how important do you think the following practical business skills are for someone working in marketing today? Qu. And thinking about your marketing team specifically, how well would you say it performs on each of these skills areas? Source: 2CV survey amongst 683 senior marketers across the globe



The value of softer skills

A more well-rounded role also requires a wide host of personality traits and softer capabilities to keep up with the evolution of the role – and expectations are high



Qu. Overall, how important do you think the following personal skills are for someone working in marketing today? Qu. And thinking about your marketing team specifically, how well would you say it performs on each of these skills? Source: 2CV survey amongst 683 senior marketers across the globe



In search of the ‘unicorn marketer’

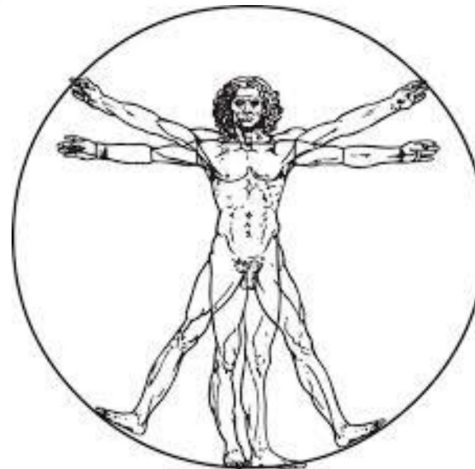
Ultimately, the ideal marketer is a ‘Da Vinci in aggregate’ – combining the strengths of both ‘left’ and ‘right-brained’ individuals into one, but as such probably doesn’t exist

Expectations of the ideal marketer:

Both **data literate** and **creative**

Experts in marketing, but with
general business acumen

Diverse, inclusive and
collaborative



Possessing **strong leadership skills**
yet **entrepreneurial**

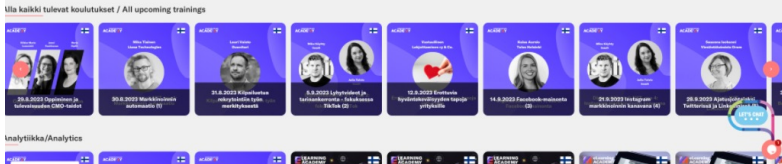
Technical and logical, whilst also
empathetic and ethical

*Some of these skills may develop with time, but what, if anything,
can the industry be doing to find or develop more well-rounded marketers?*

Source: 2CV survey amongst 683 senior marketers across the globe



MF jäsenille
39€/kk
(muut 129€/kk)



Vastuullinen markkinointi ja viestintä – sertifikaattiohjelma

Yrityksillä on kässissään kaikki avaimet vaikuttaa yhteiskunnan kehitykseen ja vastuullisuusasioiden edistämiseen ja jokaisella markkinoinnin ja viestinnän tekijällä on mahdollisuus olla vastuullisuusvaikuttaja. Vastuullisuusteot luovat yrityksille mahdollisuuden rakentaa kestävää tulevaisuutta sekä brändiä johon asiakkaat sitoutuvat.

Vuonna 2019 olemme tuoneet vastuullisuusteeman esille Suomessa sadoille alan asiantuntijoille 2-päiväisessä MRKTNG Dayssa ja siitä saakka olemme kouluttaneet aiheesta seminaareissamme, webinaareissa, konsultoinneissa sekä mediamme välityksellä. Kokemuksemme pohjalta olemme myös luoneet **Vastuullisen markkinoinnin ja viestinnän sertifikaattiohjelman**, joka auttaa vastuullisempaan päätöksentekoon sekä välttämään vastuullisuuden sudenkuoppia markkinoinnissa ja viestinnässä.



**MF jäsenille
1990€
(muut 2990€)**

Ilmoittaudu seuraavaan sertifiointijärjestelmään 26.9.-14.12.2023

CMO2 -MARKKINOINNIN JOHTORYHMÄN SERTIFIKAATIOHJELMA

SUBSTANSSIVAIKUTUS

- **Luova markkinoinnin johtaminen (muuttuvassa maailmassa (workshop 8h))**
- Strateginen markkinointi
- Markkinointi liiketoiminnan ytimessä
- Markkinoinnin muuttunut toimintaympäristö
- **Ihmiset & data (workshop 6h)**
- Markkinointipsykologia ja ihmisten käyttäytyminen
- Datalla ja algoritmeilla ohjattu markkinointi
- Markkinoinnin ROI ja mittaaminen
- **Vastuullinen markkinointi digiajalla (8h)**
- Digitaalisen mainonnan tulevaisuus
- Hakukoneiden tulevaisuus
- Vastuullisuuden vaatimukset ja raamit markkinoinnille
- Luovuuden johtaminen hybridimaailmassa

SOFT SKILLS

- Johtamismallit ja valmentava johtaminen
- Johtoryhmätyöskentely
- Yksilö- ja tiimilähtöinen johtaminen
- Johtajan kyvykkyyksien parantaminen
- Innovointikyvykkyys
- Muutoskestävyys

Alkaa 1/2024
MF jäsenille
4500€
(muut 5300€)



Group specific break-downs

Q1/2: There are important considerations to make when choosing a company as an employer, such as competitive pay, good benefits and work-life balance.

Below are other key attributes that a company/marketing department may embody/should excel at to attract you to work for them. Please rate them in terms of importance, from most important (7/8) to least important (1):

Females



Source: WFA survey amongst 244 female marketers across the globe

Source: WFA survey amongst 432 marketers across the globe; Date: Q3 2020

Males



Source: WFA survey amongst 182 male marketers across the globe

Q: In your opinion, which company's marketing team embodies most attributes you prefer?

Apple	8.9%
Unilever	7.5%
P&G	6.5%
Nike	5.8%
Coca-Cola	5.5%
Amazon	4.7%
Google	3.1%
L'Oréal	2.3%
Nestlé	2.0%
Netflix	1.7%
Adidas	1.4%
Microsoft	1.4%
Airbnb	1.3%
PepsiCo	1.3%
Samsung	1.1%
TESLA	1.1%
Disney	1%

Facebook	1%
IKEA	1%
Spotify	1%
Burger King	0.8%
Danone	0.8%
Diageo	0.8%
Heineken	0.8%
J&J	0.8%
Lego	0.8%
GSK	0.6%
Mastercard	0.6%
McDonald's	0.6%
Mercedes	0.6%
Oatly	0.6%
RB	0.6%
Volkswagen	0.6%
Other	31.1%

Source: WFA survey amongst 432 marketers across the globe; Date: Q3 2020



RIIKKA-MARIA LEMMINKI

toimitusjohtaja
Marketing Finland
puh. +358 40 578 1974
riikka@marketingfinland.fi
www.marketingfinland.fi

KIITOS!

Marketing Finland on noin 500 markkinointiin ja viestintään panostavan yrityksen muodostama voittoa tavoittelematon yhteisö, joka auttaa jäseniään kasvattamaan ja kehittämään liiketoimintaa. Jäsenemme edustavat yli 90 % Suomessa tehdyistä markkinointi- ja viestintäinvestoinneista. Vaikutamme alaa sääntelevään lainsäädäntöön Suomessa sekä EU-tasolla sekä koulutamme jäseniämme. Kerron mielelläni lisää verkostomme toiminnasta.