

**Stra<sup>+</sup>Mark**

# STRATEGISEN MARKKINOINNIN TUTKIMUSKURSSI

Helsinki, 2011–01–26  
DI Antti Vassinen (Aalto)



EARNED EXCELLENCE



THE BEST BUSINESS SCHOOLS  
IN THE WORLD

## **Aalto-yliopiston kk:n ja Hankenin yhteinen tutkimushanke**

- + Tähtää strategisen markkinointiosaamisen ja -tekemisen merkittävään kehittämiseen pitkällä aikavälillä markkinoinnin tulosvaikutusten tutkimisen kautta
- + Alkoi 2006, viimeinen rahoituskausi 2009–11
- + Rahoittajina Tekes yhdessä yrityskumppaneiden kanssa
  - + Amer Sports, Suunto, Componenta, Sinebrychff, Konecranes, Veraventures, MARK, TBWA, Rautaruukki, Volvo, Itella,
- + 5 professoria, 3 post-doc -tutkijaa, 7 tutkijaa (jatko-opiskelijaa)

## StratMark-tutkimus ja -yhteistyö eroavat tyypillisistä tutkimushankkeista:

- + Ratkaisukeskeinen ja pragmaattinen ote ja lähtökohdat
- + Poikkitieteellisyys: markkinointi, strategia, tuotentotalous, muotoilu, laskentatoimi, rahoitus
- + Tutkimuskysymykset rakennetaan yritysten *eksplisiittisten* tarpeiden ympärille
- + Aidosti kiinnostuneet tutkijat
- + Lopputyöntekijöiden systemaattinen haku, valinta ja ohjaus
- + Kansainvälinen näkökulma heti alusta pitäen

**Tulevaisuuden markkinointiosaaminen**

**Markkinoinnin vaikuttavuus & tuloksellisuus**

**Asiakasjohtaminen ja palveluliiketoiminta**

## **Future demands for strategic marketing**

- + How will changes in the global operating environment affect marketing?
- + What new demands will there be for commercial success?
- + What opportunities do future demands combined with current gaps in general knowledge produce?
- + What are international best practices?
- + What is the immaterial role of “marketing spirit” in business development?

## **Marketing metrics and performance**

- + Deeper understanding of the mechanisms by which marketing actions affect business performance
- + What metrics best meet the needs of various interest groups (managers, stockholders, society, government, employees, ...)?

## **Customer relationships and service business**

- + Customer process understanding in developing and enhancing service offerings
- + Taking advantage of networks and electronic communities in co-creation of value
- + Connecting end-user (consumer) context and needs to complex B2B value creation chains & networks

---

# **Strat<sup>+</sup>Mark** Platform for collaboration

---

## **StratMark is more than a one-off research initiative**

- + The past years have left us with effective and formalized operative tools
- + Deep and systematic joint data collection
- + Presenting and discussing findings and ongoing research in the StratMark group
- + Tying in research interests from multiple companies
- + Multidisciplinary combinations of expertise
- + Established national leading role in strategic marketing research
- + Strong international contacts to top SM professors

## Järjestetään 2011 viidettä kertaa

- + Missä markkinoinnin tutkimuksessa juuri nyt mennään
- + Miten yhdistetään uusi tutkimustieto liiketaloustieteen teoriaan
- + Miten strategisen markkinoinnin tutkimuksen tekeminen, tulosten tulkitseminen ja teorian luominen käytännössä tapahtuu
- + Millaista on tutkijan työ ja akateeminen julkaiseminen

## Harjoitustyöt

- + Tarkoituksena kokeilla käytännössä tutkimuksen tekemistä
- + “Oikeat” menetelmät ja aiheet
- + Tehdään 4 hengen ryhmissä (ei joustoa ylöspäin)
- + Jokaisella ryhmällä oma tutkija ohjaajana
- + Tutkimussuunnitelma 20% kurssin arvosanasta (esitykset 9.2., kirjallisen raportin DL 10.2.)
- + Tutkimusraportti 60% kurssin arvosanasta (esitykset 2.3., raportin DL 30.3.)

## 1. Markkinoinnin vaikuttavuuden arviointi

*(laadulliset haastattelut)*

- + Miten voidaan todentaa, että markkinointi on onnistunut tekemisissään?
- + Millaisia mittareita ja mittausjärjestelmiä suomalaisyrityksillä on käytössä? Millaisella joukolla tuloksia käsitellään ja analysoidaan?
- + Miten mittausdataa, asiakastietoa jne. Hyödynnetään yrityksissä?
- + Mittaristojen laatu, kehittyneisyys
- + Asenteet markkinoinnin mittaamista kohtaan?
- + Menetelmä: Haastattelut

*Min. 2 haastattelua per ryhmän jäsen, litterointi*

## **2. Markkinoinnin rooli suomalaisissa yrityksissä**

*(laadulliset haastattelut)*

- + Mihin liikkeenjohto perustaa liiketoimintansa menestyksen?  
Näkemykset esim. PDM-, SCM- ja CRM-painotuksiin
- + Markkinoinnin yhteistyö mm. T&K:n ja rahoituksen kanssa
- + Onko markkinointi ylimmän johdon agendalla? / Nähdäänkö markkinointi menestystekijänä? Millaisena?
- + Mikä on ollut markkinoinnin roolin suuntaus viime vuosina?  
Mikä se tulee todennäköisesti olemaan tästä eteenpäin?
- + Menetelmä: Haastattelut

*Min. 2 haastattelua per ryhmän jäsen, litterointi*

### **3. Mediaeurojen yhteismitallisuus**

*(laadulliset haastattelut)*

- + Miten median mainoshintoja vertaillaan?
- + Miten mediat perustelevat hinnoitteluaan markkioinnin tuloksellisuuteen liittyen?
- + Millaisia muutospaineita järjestelmässä on?
- + Millaisia lehtiä eri osapuolilla on ojissa?
- + Onko maailmalla erilaisia käytäntöjä tai uusia ajatuksia?
- + Menetelmä: Haastattelut

*Min. 2 haastattelua tai per ryhmän jäsen, litterointi*

## **4. Kuluttajat, etiikka ja turkikset**

*(laadulliset haastattelut)*

- + Missä mennään turkisten kanssa kuluttajien näkökulmasta?
- + Mitä treندهjä ja ajatussuuntia on tunnistettavissa?
- + Mitkä ajurit kuluttajien ajattelussa, tunteissa ja kokemuksissa ajavat suhdetta kuluttamisen etiikkaan ja turkiksiin?
- + Menetelmä: Haastattelut tai fokusryhmät

*Min. 2 haastattelua tai 1 fokusryhmä per ryhmän jäsen,  
litterointi*

## **5. StratMarkin Markkinoinnin tila 2008 ja 2010 – aineistoihin pohjautuva kvantitatiivinen työ (*tilastollinen analyysi*)**

- + Ks. tutkimuslomake kurssin kotisivuilta
- + Aihe (lähes!) vapaasti valittavissa kysymysten joukosta, esim:
  - + Yritysten resurssipohjainen profilointi
  - + Strategisten orientaatioiden ja kyvykkyyksien linkittyminen
  - + Strategisen markkinoinnin tulosvaikutus
- + Tiukkaa kvanttivääntöä!
- + Menetelmä: esim. klusterianalyysi, faktorianalyysi, regressioanalyysi