

Harjoitustyön ohjeistus

Valitse yksi brändätty tuote tai palvelu, jota analysoit harjoitustyössäsi.

Tuote voi olla mikä tahansa, aina päivittäistavarasta kodinkoneisiin, polkupyöriin, vakuutuksiin ja vaikka autoihin saakka. **Suosittelen valittavaksi kuluttajille suunnatun, tunnetun ja konkreettisen tuotteen.** Valitse sellainen tuote/palvelu/kokonaisuus, johon sinun on helppo tutustua. Näet niitä kaupoissa tai verkossa, saat tietoa hinnasta, jakelusta ja viestinnästä. Voit valita kohteeksi myös omaan työpaikkaasi liittyvän tuotteen/palvelun.

Kannattaa rajata analyysikohte tarpeeksi hyvin. Ei riitä, että valitset brändin esim. Apple, Lumene tai Valio: ne soveltuvat hankalasti harjoitustyön aiheeksi. Kannustan siis valitsemaan konkreettisen (brändätyn)tuotteen tai tuoteryhmän, jota analysoit. Muutamia esimerkkejä: *Fazer ruispalat, Fazerin Sininen, Juhla Mokka, Jenkki-purkka, Coca-Cola, Louis Vuitton Speedy, Suunto sykemittari, Nike Free lenkkarit, Valio Oltermanni, Profeel-rahka, Battery-eneriajuoma, Oatly-kauramaito, Kolmen Kaverin -jäätelöt, Elovena-puurot, iPhone X, Lexus, Burana, Pirkka Maitojuoma, Panda Laku, Kiasma, oma yritysidea.* Suosittelen tarkastelunäkökulman rajaamista koskemaan vain Suomen markkinoita. Näin työn tekeminen on hallitumpaa, kun voi keskittyä tietylle, tutulle markkina-alueelle. Kysele valitsemasi harkkatyöaiheen sopivuudesta, annan palautetta mielelläni ja autan valinnassa!

Harjoitustyö on pituudeltaan max 20 sivua (sisältää kansilehden, sisältösivut ja lähteet). Fontti Times New Roman, fonttikoko min. 12, riviväli 1,5, normaalit marginaalit.

Harjoitustyö kirjoitetaan tutkielmatyyllisellä kirjoitusasulla eli tekstiä ei kirjoiteta ranskalaisin viivoin. Harjoitustyön ulkoasun tulee olla kirjoitusohjeiden mukainen. Näitä asioita käymme läpi ensimmäisessä työpajassa. Tärkeintä kuitenkin on, että työn sisältö on johdonmukainen ja annettuihin kysymyksiin on vastattu napakasti soveltaen teoriaa valittuihin tuotteisiin. Työn pitää siis sisältää myös jonkun verran teoriaosuutta esim. kurssikirjasta.

Työn tarkoituksena on tarkastella tuotetta/yritystä markkinoinnin näkökulmien kautta eli soveltaa kurssilla käsiteltyjä markkinoinnin teorioita ja malleja analyysiin. Tärkeää on edetä analyttisesti markkinointi edellä, eikä kuvailla tuotetta tai yritystä löyhästi ilman teoreettista pohjaa. Pehdy siis ensin osion teoriaan ja mieti sen jälkeen, miten asiat näyttäytyvät aiheesi kohdalla.

Työn rakenne tiivistetysti:

- Kansilehti
- Sisällysluettelo
- Johdanto
- Segmentointi ja kohdesegmentin valinta
- Asiakasarvon luominen
- Arvon viestintä ja jakelu
- Yhteenveto
- Lähdeluettelo

Harjoitustyön sisältö

1. Johdanto

- Esittele lyhyesti valitsema tuote ja brändi/yritys.
- Tarkastele lyhyesti yritystä/brändiä keskeisten makroympäristön tekijöiden kautta. Pohdi myös tuotteen tai tuoteryhmän kysyntää ja kysynnässä mahdollisesti tapahtuneita/tapahtuvia muutoksia yleisellä tasolla.

2. Segmentointi ja tavoiteltava kohderyhmät

- Tunnista tuotteen kohdesegmenttejä ja valitse yksi selkeä kohdesegmentti johon keskityt. Kuvaile valitsemasi segmentin ”ihanneasiakas”, nosta esille keskeisiä arvostuksia (käytä myös muuta lähdemateriaalia apuna).
- Tee kilpailija-analyysi ja mieti positiointia: miten tuote asemoituu suhteessa kilpailijoihin? Tunnista POD/POP ja tee positiointikartta.
- Analysoi tuotteen arvolupausta ja sen toteutumista tai valmistelemme ehdotelma siitä asiakas- ja kilpailija-analyysin pohjalta.

3. Asiakasarvon luominen

- Pohdi ja analysoi miten asiakasarvo syntyy tuotteen kautta (käytä esim. tuotekerroksellisuus-mallia apuna).
- Analysoi hinnoittelua. Esiintyykö tuotteessa esim. hintadifferointia tai muuta hinnalla operointia? Käyttääkö yritys hinnoittelua arvonluonnin keinona tai viestimisenä? Toimiiko hinnoittelu suhteessa arvolupaukseen?

4. Asiakasarvon viestintä ja jakelu

- Analysoi saatavuutta ja jakelutieratkaisuja. Mistä tuotetta voi ostaa? Miten yritys rakentaa asiakasarvoa sisäisen ja ulkoisen saatavuuden kautta? Onko jakelu linjassa arvolupauksen kanssa?
- Analysoi markkinointiviestintää. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja tuotteen kohdalla käytetään? Vertaile markkinointiviestinnän keinoja ja viestinnässä käytettyä sanomaa kilpailijoihin.

5. Yhteenveto

- Lyhyt yhteenveto työn keskeisistä asioista ja mahdollisista tulevaisuuden haasteista.

Muista:

- Osoita teoreettinen ymmärryksesi ja vie se käytäntöön valitsemasi tuotteen kohdalla
- Käytä lähteitä
- Muista varmistaa työn yhtenäisyys ja jatkuvuus esim. segmentti, arvolupaus ja arvon viestintä sopivat yhteen!

Muita vinkkejä harjoitustyöhön:

- Valmistele tehtävänannon perusteella työllesi alustava runko. Työpajoissa käsitellään ja työstetään harjoitustyötä eteenpäin soveltamalla teoriaa omaan aiheeseesi. Osallistumalla työpajoihin saat siis vinkkejä ja harjoitustyösi etenee samalla.
- Yritä tehdä työstäsi looginen, yhtenäinen ja tasapainoinen kokonaisuus. Älä tee työstä liian sirpalemaista laittamalla liikaa väliotsikoita.
- **Pääpaino työssä tulee olla käytännön analysoimisessa teoriassa esitettyjen käsitteiden ja mallien kautta.** Tekstissä on hyvä olla jokaisessa osiossa jonkin verran myös teoriaosuuksia esim. kurssikirjasta.
- Lähteiden käyttö on akateemisessa maailmassa tärkeää. Nettilähteitä on nykyaikana paljon. Näissäkin töissä ne tuovat hyvää lisää, etenkin, jos lähteet ovat hyvin valittuja, kuten tilastotietoa, tutkimuksia ja arviointeja.
- Analysointi suoritetaan saatavilla olevan tiedon varassa (työssä voi hyödyntää esim. seuraavia: vuosikertomus, tilastotiedot esim. myynnistä, markkinaosuuksista, kysynnän muutoksista, tutkimukset, nettisivut, uutiset talouslehdissä jne.)
- Kirjallisten lähteiden lisäksi kannattaa miettiä, mistä muualta voi saada tietoa: esim. oma havainnointi myymälässä, tuotteiden käyttäjät.
- Huomatkaa, että yrityksen nettisivut ovat markkinoinnillista materiaalia, joihin pitää suhtautua kriittisesti. Käyttämällä nettisivua liikaa lähteenä, työstä menetetään uskottavuutta.
- Pyri selkeästi erottamaan muualta lainaamasi teksti omasta analyysistäsi. Eli aina kuin lainaat tietoa jostain muualta, merkitse lähde näkyviin saman tien. Jälkeenpäin lähteitä on vaikea ja työlästä jäljittää. Muista akateeminen lähdeviittaus.
- Tutustu tiedekunnan kirjoitusohjeisiin. Työ tehdään näiden ohjeiden mukaisesti. Vinkkejä akateemisesta kirjoittamisesta saat ensimmäisellä työpajakerralla.
- Opettajien materiaaleihin ei yleisesti ottaen kannata viitata. Vaikka se olisi asiallisesti oikeinkin, niin powerpoint on yleensä tukimateriaalia, ei viitattavaa lähdeä. Kurssikirjallisuus on siis aina parempi lähde. Lisäksi sen käyttö osoittaa, että olette perehtyneet kurssilla vaadittavaan kirjallisuuteen. Muista viitata kurssikirjaan oikein; käytä myös tarkkaa sivunumeroa tekstiviitteessä.
- Kohtuullisesti käytettyinä kuvat, kaaviot, taulukot ja mainokset antavat lisämakua raporttiin.
- Pyri napakkaan, tiiviiseen ja asiapitoiseen tekstiin.
- Viimeistelyyn kannattaa aina varata aikaa. Lopuksi on hyvä lukea työ ajatuksella läpi, ja poistaa päällekkäisyyksiä ja toistoa, sekä muutenkin hioa tekstiä sujuvaksi.

Harjoitustyön arvostelu (max. 30p)

Arvioinnissa kiinnitetään huomioita analyttisyyteen, teorian tiedon omaksumiseen ja soveltamiseen sekä oman ajattelun näkymiseen. Osiokohtaiset täydet pisteet vaativat huolellista analyysiä ja sujuvaa teorian ja käytännön linkittämistä. Pisteitä voi kerryttää osiittain seuraavasti:

Johdanto: 3p

Segmentointi ja tavoiteltava kohderyhmät: 9p

- a. Kohdesegmentti ja ihanneasiakas (3p)
- b. Kilpailija-analyysi ja positiointi (3p)
- c. Arvolupaus (3p)

Asiakasarvon luominen: 6p

- a. Tuote (3p)
- b. Hinnoittelu (3p)

Asiakasarvon viestintä ja jakelu: 6p

- a. Saatavuus ja jakelukanavat (3p)
- b. Markkinointiviestintä (3p)

Yhteenveto: 2p

Osiot muodostavat yhtenevän kokonaisuuden, työ perustuu huolelliseen analyysiin, työssä on käytetty kattavasti lähteitä ja sovellettu teoriaa onnistuneesti käytäntöön: 4p