

Viestintä ja projektinhallinta (A77A00300)

Marketta Majapuro

- ✓ Yksilötehtävä 15 %, paitsi työnjaosta sopiminen tiimin sisällä
- ✓ Palautus viimeistään su 26.4.

Taustatutkimus: Tiedonhaku 1

Olet jo tiimisi kanssa käynnistänyt projektin Driveco Oy:n digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi (projektin käynnistämisen tehtävät). Lisäksi olet perehtynyt projektitehtävän ohjeeseen (erillinen tiedosto), jossa esitetään projektin koostuvan taustatutkimuksesta, joka sisältää kaksi osaa: ensinnäkin ehdotetaan keinoja yrityksen koeajotyökalun digitaaliseen markkinointiviestintään ja toiseksi arvioidaan ehdotusten toteutuskelpoisuutta projektinhallinnan näkökulmasta.

Tässä osatehtävässä on kyse ensimmäisestä osasta eli tarkoituksena on kerätä tietoa, jonka avulla voidaan vastata Drivecon digitaalisen markkinointiviestinnän haasteisiin:

1. Millä kanavavalinnoilla ja ostopolun kosketuspisteillä voidaan tavoittaa eri maahantuojat ja pääkonttorit¹.
2. Millaisilla CRM-työkaluilla (customer relationship management), kampanjoilla ja viestinnällisillä keinoilla saadaan herätettyä kiinnostus niin, että voidaan käynnistää keskustelu ja saada esimerkiksi vastaus verkkosivujen kautta jätettyyn yhteydenottopyyntöön tai sähköpostiin?
3. Millaisilla viestinnällisillä sisällöillä ja visuaalisilla elementeillä voidaan vakuuttaa maahantuojat ja pääkonttorit palvelun ainutlaatuisuudesta?

Tehkää tiimissä työnjako siitä, kuka perehtyy mihinkin osa-alueeseen (esim. kohta kaksi varmasti liian laaja yhdelle tiimin jäsenelle). Mainitse työnjaosta tämän tehtävän palautuksessa.

Kun työnjako tiimisi kesken on selvä, sinun tavoitteesi taustatutkimuksessa on viedä projektia sisällöllisesti eteenpäin. Tiedonhaku auttaa löytämään mietityn ja perustellun ratkaisun projektitehtävään. Taustatutkimusta ja tiedonhakua hyödynnetään Drivecolle toimitettavassa projektiraportissa kurssin lopussa.

Tehtävä

Hae **kuusi lähde**tä, jotka voivat olla konsulttikirjallisuutta, oppikirjoja maisterintutkielmia, LinkedIn-artikkeleja tai asiantuntijoiden videoaineistoja (Ted Talks -puheet, Youtube-esitykset, MIT-luennot) sekä benchmarkkausta eli vertailua muiden vastaavanlaisten yritysten markkinointiviestintään. Yhden lähteen tulee olla vertaisarvioitu tieteellinen artikkeli (ks. Aallon oppimiskeskuksen Finna-palvelu ja diasetti tämän viikon osiossa).

Vertaisarvioitu artikkeli tarkoittaa luotettavampaa tietoa kuin esimerkiksi maisterintutkielma. Monet kansainvälisten julkaisusarjojen tutkimusartikkelit ovat vertaisarvioinnin läpikäyneitä artikkeleita (engl. peer-reviewed articles tai refereed articles). Anonyymit kansainväliset tutkijat ovat arvioineet artikkelin kirjallisuuskatsauksen, aineiston, menetelmät, tulokset ja päätelmät sekä tarvittaessa ehdottaneet korjauksia, jotka tutkijoiden täytyy ottaa huomioon ennen artikkelin julkaisua. Kauppiksessa kandi- ja maisterintutkielmien lähteiksi hyväksytään yleensä vain vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleja.

¹ Pääkonttorilla tarkoitetaan toisaalta amerikkalaisten ja aasialaisten autovalmistajien Euroopan pääkonttoria ja toisaalta Pohjois-Amerikan pääkonttoria. Molemmat tekevät itsenäisesti omaa aluettaan koskevia markkinointipäätöksiä.

1. **Tiivistä** lukemasi tai katsomasi aineiston sisältö muutamaksi virkkeeksi (noin 100 sanaa / yksi lähde). Tiivistämisen ja oman sanoittamisen taito luetusta ja/tai kuullusta esityksestä on erittäin tärkeää niin tulevilla kandi- ja maisterintutkielmissa kuin työelämän tilanteissa.
2. **Analysoi** lisäksi jokaisen lähteen sovelluskelpoisuutta muutamalla virkkeellä. Toisin sanoen sitä, miten valitsemasi lähde linkittyy omaan osuuteesi taustatutkimuksessa ja miten lähteen avulla pystytään konkreettisesti kehittämään Drivecon digitaalista markkinointiviestintää.
3. **Merkitse** jokaiseen lähteeseen myös linkki, josta lukija itse pääsee tarvittaessa perehtymään lähteen sisältöön.
4. **Jaa** tiedonhaun lähteet myöhemmin myös tiimisi muille jäsenille.

Esimerkki aikaisemmalta kurssilta

2. Miksi videoita kannattaa käyttää?

Mistä lähteessä on kyse?

Sivulla listataan, millaisia positiivisia vaikutuksia videoilla on verkkokaupoissa. Esimerkiksi videoiden kerrotaan parantavan hakukoneoptimointia ja lisäävän sivun klikkauksia. Videot myös lisäävät sivujen ymmärrettävyyttä, koska aina tuotekuvaukset eivät ole tarpeeksi selkeästi kirjoitettuja, jotta asiakas tietäisi tarkkaan mitä on ostamassa. Asiakkaalla ei ole mahdollisuutta itse koskea ja tunnustella tuotteita, joten video, jossa joku muu koskee, kääntelee ja esittelee tuotetta, on toiseksi paras vaihtoehto. Videon katsomisen ja asiakkaan luottamuksen välillä on myös nähtävissä yhteys. Lisäksi videoiden koetaan helpottavan ostopäätöstä, koska käytännössä video toimii tavallaan verkkokaupassa myyjänä, joka antaa informaatiota, vastaa kysymyksiin ja houkuttaa ostamaan.

Videot ovat suosittu formaatti tällä hetkellä erityisesti nuorten keskuudessa, mikä näkyy esimerkiksi YouTube-videopalvelun valtavana suosiona. Swappie Oy:n asiakaskunta koostuu nimenomaan nuorista (aikuisista) ja lisäksi Swappie vaikuttaa yritykseltä, joka pyrkii pysymään ajan hermolla, joten video soveltuisi siksi hyvin ratkaisuksi Swappien ongelmaan.

Miksi tämä lähde on valittu?

Tämä lähde, samoin kuin ensimmäinenkin, antaa perusteita videon käyttämiseen nettisivuilla. Koska videon tekeminen on investointi, pitää tietää tarkkaan millaisia vaikutuksia videolla olisi, eli käytännössä, olisiko sen tuoma tuotto suurempi kuin sen tekemisen kustannukset.

Lähde:

Golinello, G. (2017). *9 Reasons to Use Product Videos on Your Ecommerce Site*. Saatavilla: <https://www.ecomdash.com/benefits-of-product-videos/> Viitattu 14.11.2018

Arviointiperusteet

5 = Tehtävän suorittaminen osoittaa erinomaista perehtyneisyyttä tiimin työnjaon kannalta olennaiseen lähdeaineistoon. Tiedonhaku vie selvästi projektityötä eteenpäin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyvät osa-alueet on mietitty tarkasti: valitut lähteet ovat monipuolisia ja taroitukseseen sopivia. Tiedonhakua on rajattu sopivilla hakusanoilla perustellusti, ja tiedonhaku on taroituksenmukaista nimenomaan Drivecon tarjoaman palvelun näkökulmasta.

Lähteiden keskeinen sisältö on tiivistetty niin, että myös ulkopuolinen lukija ymmärtää niiden sisällön ja merkityksen sekä pääsee perehtymään lähteeseen helposti aukeavan linkin avulla. Lähdeaineistosta on varmasti hyötyä loppuraportin laadinnassa.

3 = Tehtävän suorittaminen osoittaa hyvää perehtyneisyyttä tiimin työnjaon kannalta olennaiseen lähdeaineistoon. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyvät osa-alueet on mietitty pääosin hyvin. Kokonaisuutena tiedonhaku vie projektityötä hyvin eteenpäin, vaikka muutamat lähteet ovat hieman hätiköidysti valittuja. Sovellettavuus Drivecon palvelun markkinointiviestintään on esitetty selkeästi ja perustellusti.

Lukijan täytyisi paikka paikoin itse perehtyä valittuun aineistoon, jotta ymmärtäisi sen keskeisen sisällön. Olennaisten asioiden löytäminen aineistosta, niiden esittäminen ja tiivistämisen taito kaipaavat siis lisäharjoittelua. Lähdeaineistosta on kuitenkin hyötyä laadittaessa loppuraporttia.

1 = Tehtävän suorittaminen osoittaa perehtyneisyyttä projektin kannalta keskeiseen lähdeaineistoon. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen liittyviä osa-alueita ei ole kuitenkaan mietitty tarpeeksi, eivätkä hakujen rajaukset ole tarkoituksenmukaisia. Vaikuttaa siltä, että monet lähteet on valittu nopeasti ”googlettamalla” ja samalla on keskitytty yksipuoliseen lähdeaineistoon. Sovellettavuus Drivecon palvelun markkinointiviestintään jää kovin löyhäksi, ja tiimi joutuu varmasti hakemaan lisätietoa loppuraportin laadintaan.

Lähdeaineiston tiivistykset ovat lyhyitä ja puutteellisia: niiden perusteella lukija ei ymmärrä lähteen sisältöä eikä merkityksellisyyttä projektin kannalta.