

Viestintä ja projektinhallinta (A77A00300)

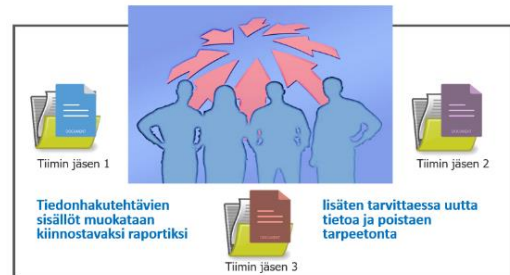
Marketta Majapuro

- ✓ Tiimitehtävä 40 %
- ✓ Palautus viimeistään su 14.6.
- ✓ Pituus enintään 15 sivua

Projektiraportti

Tavoitteenne tässä tehtävässä on esitellä perustellut ja toteutuskelpoiset ehdotukset Driveco Oy:lle sen digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Ennen raportointia

1. kootkaa yhteen kunkin tiimin jäsenen tiedonhaku yksikönsä ja kakkosen tulokset
2. keskustelkaa tuloksista ja arvioikaa niitä yhdessä mahdollista lisäkirjallisuutta hyödyntäen
3. muodostakaa ehdotuksista konsensus eli yhteisymmärrys, jonka pohjalta laaditte raportin



Raportin tulee osoittaa hyvää perehtyneisyyttä Drivecon liiketoimintaan ja digitaalisen markkinoinnin keinoihin, kun yritys markkinoi koeajotyökaluaan sähkö- ja hybridiautojen maahantuojille eli käytännössä usein markkinointi- ja myyntijohtajille sekä pr-suhteista, koulutuksesta ja digitaalisesta markkinoinnista vastaaville henkilöille tai asiantuntijoille. Kyseessä on siis B2B-konteksti.

Lisäksi raportin tulee osoittaa ymmärrystä liiketoiminnallisista hyödyistä, viestinnän teknologisista mahdollisuuksista, asiakaskokemuksen merkityksestä sekä ymmärrystä uusista ja luovista ideoista.

Projektiliiketoiminnan näkökulmasta kyseessä olisi valmistautuminen mahdolliseen tarjouskilpailuun (ks. myös kuva 66, Arto ym. 2008, 235). Siinä tavoitellaan sellaista projektitarjousta ja -sopimusta, jossa projekti on oma itsenäinen kokonaisuutensa asiakkaan näkökulmasta mutta samalla kannattava ja kiinnostava liiketoiminnan lähde projektitoimittajan näkökulmasta (ks. tarkemmin Arto ym. 2008, 53). Tällä kurssilla keskeistä on kuitenkin Drivecon esittämiin haasteisiin vastaaminen ottamatta kantaa siihen, mikä taho projektin loppupeleissä toteuttaa.

Tehkää raporttiin

- kansilehti (mm. raportin pääotsikko, tiimin jäsenten nimet)
- johdon tiivistelmä
- sisältöluettelo
- varsinainen raportointi (leipäteksti, 'body')
 - johdanto
 - sisältöluvut
 - päätelmät
- lähteet.

1. Johdon tiivistelmä (enintään 1 sivu)

Johdon tiivistelmän tavoite on ilmaista projektityöhön liittyvät olennaiset asiat tiivistetysti. Tarkoituksena on vakuuttaa Driveco projektityön tuloksista eli esittämistänne ehdotuksista erilaisen lähdekirjallisuuden ja siihen liittyvien analyysien pohjalta.

Esitellään tiivistelmässä projektityön tulokset, toimenpide-ehdotukset ja niiden hyödyt. Osoittakaa lisäksi hyötyjen todenperäisyys, kohdentakaa hyödyt juuri kyseiselle yritykselle (esimerkiksi suhteessa yrityksen strategiaan, brändiin, arvoihin) ja suositelkaa ratkaisua osoitettuihin haasteisiin.



Jäsennelkää teksti selkeästi ja tehkää siitä helposti silmäiltävää. Edetkää tiivistelmässä tärkeimmästä asiasta vähemmän tärkeään ja laatikaa kiinnostusta herättävät väliotsikot. Kiinnittäkää huomiota siihen, että teksti on myös helposti luettavaa ja kielellisesti viimeisteltyä.

Esimerkki (Projektitehtävä ja case-yritys eri kuin tällä kurssilla)

Johdon tiivistelmä

Projektissa luotiin Postille kehitysehdotuksia heidän nykyisille digitaalisille palveluilleen. Digitalisaatio vaikuttaa logistiikka-alalla vuosi vuodelta enemmän, joten on tärkeää, että Posti pystyy toiminnassaan hyödyntämään digitalisaatiota ja pysyy täten kilpailukykyisenä yrityksenä. Postin nettisivuilla on kattavat palvelut, joita kuluttaja voi hyödyntää. Kuitenkin Postilla on lisäksi **OmaPosti**-palvelu, jossa ei usealle kuluttajalle ole muuta hyödyllistä tällä hetkellä kuin lähetysten seuranta. Yleisen käyttäjäkokemuksen parantaminen ja OmaPostin käytön lisääminen olisi helppo toteuttaa tuomalla palveluun uusia asiakkaalle lisäarvoa tuovia käyttömahdollisuuksia. Tutkimalla kilpailijoiden toimintaa ulkomailla, sekä projektitiimimme oman ideoinnin perusteella saimme aikaan **neljä konkreettista ratkaisuehdotusta**, josta voisi olla Postille hyötyä. Nämä palvelut voitaisiin tuoda selkeästi OmaPostiin sekä selain- että mobiiliversiolla, jolloin kuluttajat tietäisivät kaikkien palveluiden löytyvän samasta paikasta.

Chatbotin tuominen asiakaspalveluun tekisi Postin asiakaspalvelusta tehokkaampaa. Kuluttajat haluavat nykypäivänä palvelua kellonajasta ja paikasta riippumatta, joten Chatbotin avulla Postin asiakaspalvelu voisi toimia kellon ympäri. Tutkimme chatbotin käyttämistä muun muassa tieteellisten tutkimusten sekä tuottamamme kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimuksesta havaitsimme, että yli 60 % olisi valmiita käyttämään Chatbottia.

Voisitko keskustella Postin asiakaspalvelussa chatbotin kanssa?
72 responses



Salauspalvelu, jonka ideoimme Postille, toimisi käytännössä kuten sähköpostipalvelu. Palvelu eroaa normaaleista sähköpostitarjoajista siten, että viestit toimitetaan käytännössä saman palveluntarjoajan sisällä, jolloin ei synny läheskään niin suurta tietoturvariskiä ja voidaan turvallisesti käsitellä asiakirjoja. Sitä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi viranomaiskirjeiden toimittamiseen sähköisesti, mikä toisi Postille kustannussäästöjä. Tutkimme salauspalvelun toteuttamista ja totesimme, että se olisi hyödyllistä ostaa ulkoiselta yritykseltä, jolla on ammattitaitoa toteuttaa palvelu. OmaPostista viestiä luettaessa pitäisi tunnistautua esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla, jolloin varmistetaan kirjesalaisuuden toteutumisesta.

Kokonaan uudenlaisena palveluna Suomessa ideoimme **Fast Track- pakettipalvelun**, jossa asiakkaalle annetaan mahdollisuus maksaa lisämaksua siitä, että paketti toimitetaan saman päivän aikana. Tulevaisuudessa paketit voitaisiin toimittaa dronejen avulla, jolloin toimitukset saataisiin entistä tehokkaammaksi. Nykyisellään Amazonilla on USA:ssa käytössään palvelu, jossa lähetyksiä toimitetaan

saman päivän aikana ja on tutkittu, että kuluttajien preferenssit pakettien toimitusaikoihin muuttuu yhä nopeammaksi. Kuluttajat haluavat verkkokaupasta tilatut tuotteet yhä nopeammin (Accenture.com viitattu 27.10.2019). Kyselytutkimukseemme vastanneista yli 75 % olisi ollut valmiita maksamaan extraa samana päivänä toimitetuista lähetyksistä.

Paljon olisit valmis maksamaan extraa saman päivän aikana toimitetuista lähetyksistä
71 responses



Neljäs ehdotuksemme on **postinumerojen ja osoitetietojen hakupalvelu**. Postinumerojen hakupalvelu löytyy jo Postin nettisivuilta, mutta se voitaisiin täysin hyvin liittää suoraan OmaPostiin. Tämä helpottaisi Postin käyttäjien elämää, kun kirjeiden lähettäminen sovelluksen kautta onnistuisi entistä nopeammin.

2. Sisältöluettelo

Tehkää raportin pää- ja alalukujen otsikot käyttämällä Wordin asetuksia Heading 1 ja Heading 2 ylänavigoinnista Home. Kun raportin ensimmäinen versio on valmis, saatte sisältöluettelon kohdasta References ja valitsemalla Table of Contents (voitte myös valita mieleisenne tyylin). Kun myöhemmin muokatte raportin sisältöä ja otsikoita, voitte helposti päivittää sisältöluettelon yhdellä klikkauksella Update Table.

Komennolla Ctrl + F saatte tekstinne vasempaan kehykseen navigoinnin, josta voitte valita Headings ja arvioida otsikoiden tarpeellisuutta suhteessa sivumäärään, otsikoiden informatiivisuutta ja sopivuutta toisiinsa ja tekstin sisältöön lukijan kannalta.

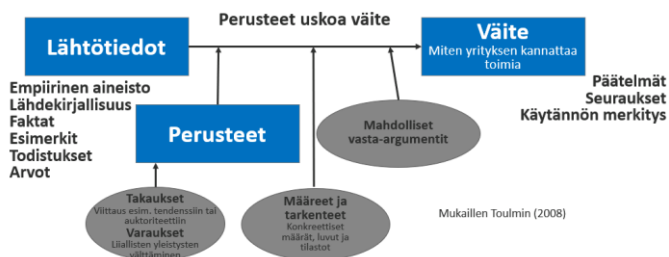
3. Johdanto, sisältöluvut ja päätelmät (lähteineen enintään 12 sivua)

Raportoinnin tavoitteena on tiivistelmää yksityiskohtaisemmin esitellä tiimin jäsenten taustatutkimuksista yhdessä kootut ja hyvin perustellut ehdotukset Drivecolle sekä arvioinnit niiden toteutuksesta. Toteutuksen arvioinnissa tarkastellaan sopivin osin projektin laajuutta, aikataulua, tehtäviä ja resursseja, kustannuksia sekä riskien ja laadun hallintaa.

Johdanto. Muotoilkaa siinä projektityönne tavoite sekä osoittakaa sen tärkeys ja merkitys Drivecon liiketoiminnalle. Linkittäkää projektityö aiheeseen sopivaan laajempaan kontekstiin kuten digitalisaation mukanaan tuomiin viestinnällisiin, liiketoiminnallisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. Esitelkää lyhyesti raportin rakenne.

Sisältöluvut. Esitelkää ehdotuksenne Drivecon haasteisiin vastaamiseksi ja perustelkaa ehdotukset käyttämällä lähdekirjallisuudella ja siitä tehdyillä analyyseillä.

Vakuuttavuuden ja perustelujen luotettavuuden lisäämiseksi etsikää tarvittaessa lisäkirjallisuutta tai lisä-



pointteja. Ne voivat liittyä tulevaisuuden trendeihin, digitaalisen markkinointiviestinnän uusiin teknologioihin, liiketoiminta- ja kilpailija-analyyseihin, tilastotietoihin Suomessa ja maailmalla, lainsäädännön muutoksiin, kuluttajakäyttäytymisen muutoksiin, eettisen kuluttamisen trendeihin, benchmarkkauksen eli vertailuun muiden vastaavien yritysten palveluihin, viestintä- ja markkinointikonseptien

tunnistamiseen tai parhaiden käytäntöjen osoittamiseen. Lisäksi voitte käyttää haastatteluja ja omia kyselytutkimuksia.

Ehdotustenne vakuuttavuutta ja perustelujenne luotettavuutta lisää se, että kuvassa esitetty argumentaatioketju on kunnossa: Drivecon nykyisessä digitaalisessa markkinointiviestinnässä on haasteita. Teke-
männe taustatutkimuksen perusteella ehdotatte keinoja haasteisiin vastaamiseksi ja perustellette ehdotuksenne mahdollisimman hyvin. Lisäksi pyritte jo valmiiksi vastaamaan mahdollisiin vasta-argumentteihin tai epäilyihin, joita esimerkiksi jokin ulkopuolinen taho voisi esittää ja jotka voivat liittyä kustannuksiin, riskeihin tai muihin toteutuksen ongelmiin.

Esitelkää myös ehdotusten toteutukseen liittyviä asioita projektinhallinnan näkökulmasta: Kuinka laajoja toimia ehdotuksenne edellyttävät? Millä aikataululla ehdotukset voidaan toteuttaa? Millaisia tehtäviä ehdotusten toteutukseen sisältyy ja millaisia resursseja tarvitaan? Kuinka paljon ehdotusten toteutus tulee maksamaan? Millaisia riskejä toteutukseen liittyy ja miten riskit voidaan eliminoida? Miten taataan toteutusten laatu ja arvo Drivecolle?

Loppuluvut. Raportin luetuin osio on usein tulokset ja päätelmät. Siksi on tärkeää osoittaa selkeästi saadut tulokset ja konkreettisesti esittää ne päätelmät, joita tuloksista voidaan tehdä ja jotka perustuvat analyyseistä saatuihin faktoihin ja muuhun evidenssiin. Ehdottakaa, miten yrityksen kannattaa toimia.

Ulkoasultaan raportin ei tarvitse noudattaa tiukan akateemista kirjoitustapaa, koska kyseessä on ns. asiakasraportti. Osoittakaa siinä kuitenkin tutkimuksellista ja analysoivaa otetta. Kiinnittäkää ulkoasussa huomiota silmäilteävyyteen ja tiedon visualisointiin. Silmäilteävyyttä voitte lisätä mm. palstoituksella, väliotsikoinnilla ja sopivalla määrällä listakohtia. Tiedon visualisointi puolestaan tarkoittaa kuvien, diagrammien, viiva-, pylväs-, piste- ja piirakkakaavioiden käyttöä. (Ks. Koponen ym. 2016; Berinato 2016; Kanerva 2016.) Merkittävä lähteet ja linkit, jotta ette jää kiinni kopioinnista ettekä plagioinnista.

Asettelu: esim. marginaalit kauttaaltaan 2,5 cm, fontti 11, riviväli 1,15.

Arviointi

5 = Raportti antaa erittäin selkeän ja selvästi mietityn kokonaiskäsityksen projektista, sen tavoitteista ja tuloksista. Raportti osoittaa erinomaista perehtyneisyyttä kohdeyritykseen ja sen palveluun sekä digitaalisen markkinointiviestinnän merkitykseen B2B-kontekstissa.

Raportin sisältö on kiinnostava, uutta tietoa ja omaa ajattelua välittävä. Taustatutkimus, analyysi ja tulokset ovat vakuuttavia sekä vastaavat erinomaisesti projektitehtävän ohjetta. Ehdotusten liiketoiminnallinen hyöty on osoitettu erittäin konkreettisesti. Lisäksi ehdotukset, väitteet ja havainnot on perusteltu hyvin ja suhteutettu lähdekirjallisuuteen, joka sisältää myös vertaisarvioitua tutkimuskirjallisuutta.

Eri osioiden asiasisällöt ovat erittäin tarkoituksenmukaiset ja vastaavat hyvin lukijan odotuksia, ja osioiden jäsentely on selkeä. Esitystapa on sujuva ja kieliasultaan erinomainen, tiimin jäsenten omat ”äänet” sulautuvat saumattomaksi kokonaisuudeksi. Viitteet ja lähteet on merkitty tarkoituksenmukaisesti, tiedon visualisointi on erittäin havainnollista. Raporttia on kaiken kaikkiaan mukava lukea.

3 = Raportti antaa hyvän kokonaiskäsityksen projektista ja sen tavoitteista. Raportti osoittaa hyvää perehtyneisyyttä kohdeyritykseen ja sen palveluun sekä digitaalisen markkinointiviestinnän merkitykseen B2B-kontekstissa.

Sisältö on pääosin kiinnostavaa, uutta tietoa ja omaa ajattelua välittävää. Taustoitus, analyysi ja tulokset ovat kunnossa ja vastaavat projektitehtävän ohjetta. Ehdotusten liiketoiminnallinen hyöty on otettu hyvin huomioon. Raportissa esitetyt ehdotukset, väitteet ja havainnot jäävät kuitenkin joskus hieman kevyiksi, eikä niitä ole aina suhteutettu relevanttiin lähdekirjallisuuteen. Vertaisarvioitua tutkimuskirjallisuutta on mukana melko vähän.

Eri osioiden asiasisällöt ovat tarkoituksenmukaisia ja vastaavat lukijan odotuksia. Esitystapa on suurelta osin sujuva, mutta eri kirjoittajien osuudet saattavat näkyä tekstissä tyylin- ja kirjoittajanvaihdoksina. Tekstin jäsentely on toimiva, viitteet ja lähteet on merkitty hyvin. Tiedon visualisointi on havainnollista.

1 = Raportti antaa paikoin sekavan vaikutelman projektista ja sen tavoitteista. Kokonaisuutena raportti osoittaa kuitenkin perehtyneisyyttä kohdeyritykseen ja sen palveluun sekä digitaalisen markkinointiviestinnän merkitykseen B2B-kontekstissa.

Sisältö on monin paikoin arvattavaa, eikä omaa pohdintaa ole riittävästi. Taustoitus, analyysi ja tulokset on laadittu puutteellisesti. Ehdotusten liiketoiminnalliseen merkitykseen ei ole kiinnitetty huomiota. Ehdotuksia, väitteitä ja havainnoja ei ole juuri suhteutettu relevanttiin lähdekirjallisuuteen. Näyttää siltä, etteivät kirjoittajat ole kaikilta osin olleet tiimin ja projektityöskentelyn tasavertaisia osallistujia.

Osioiden asiasisällöt ovat toisteisia, eivätkä siten vastaa lukijan odotuksia. Jäsentely on osin sekava, ja tekstin kieliasu kaipaa viimeistelyä. Viitteiden ja lähteiden merkintä on puutteellista ja kirjavaa. Tiedon visualisointiin ei ole kiinnitetty riittävästi huomiota.

Lähteet

Artto, K., Martinsuo, M., & Kujala, J. (2008). *Projekttiliiketoiminta*. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Berinato, S. (2016). Visualizations that really work: know what message you're trying to communicate before you get down. *Harvard Business Review*, 94(6). 92–100.

Kanerva, J. (2016). Tiedon visualisointi – parhaat käytännöt. <https://infograafikko.fi/infografiikka/tiedon-visualisointi-parhaat-kaytannot/>, 1.4. 2020.

Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. (2016). Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet. Aalto-yliopisto, Helsinki. http://tietonakyvaksi.fi/johdanto/TietoNakyvaksi_Esipuhe-Johdanto_web_2016-11-22.pdf, 16.8.2019. Koponen, J., Hildén, J. & Vapaasalo, T. (2016). *Tieto näkyväksi. Informaatiomuotoilun perusteet*. Helsinki: Aalto-yliopisto. http://tietonakyvaksi.fi/johdanto/TietoNakyvaksi_Esipuhe-Johdanto_web_2016-11-22.pdf, 1.4.2020.

Toulmin, S. E. (2008). *The uses of argument*. Updated edition. Cambridge: Cambridge University Press.