

VIESTINTÄSUUNNITELMA HAMK SMART -TUTKIMUSYKSIKÖLLE

Yhtenäisempää viestintää tavoittelemassa



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous, tradenomi (AMK)

Kevät, 2019

Kristiina Ritari-Venäläinen

Liiketalous, tradenomi (AMK)
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

| | | |
|------------------------|--|-------------------|
| Tekijä | Kristiina Ritari-Venäläinen | Vuosi 2019 |
| Työn nimi | Viestintäsuunnitelma HAMK Smart -tutkimusyksikölle | |
| Työn ohjaaja /t | Minttu Lampinen | |

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikön viestintää. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa suosituspohjainen ja suuntaviivat antava viestintäsuunnitelma nopeaa kasvua tekevän yksikön toiminnan kehittämisen ja organisoimisen tueksi.

Opinnäytetyö oli toiminnallinen työ, jossa tehtiin kyselylomakkeella nykytila-analyysi, haastateltiin yksikön avainhenkilöitä sekä kerättiin ja analysoitiin työajan viestinnällisten toimenpiteiden tuloksia. Työn toiminnallinen osuus koostui viestintästrategiasta ja -suunnitelmasta yksikölle. Teoriaosuudessa tutkittiin kirjallisuuden ja verkkomateriaalin avulla hyvän viestintäsuunnitelman- ja strategian tekemistä. Teoriapohjan rakentamisessa otettiin myös huomioon se, että toiminnallisen työn tulos noudattaisi HAMKin strategisen viestinnän linjauksia. Empiirinen osuus rakentui yksikön viestinnän nykytilakartoituskyselyn, teemahaastattelujen, työpaikkojen ja yksikön viestintävastaavan, eli tämän opinnäytetyön kirjoittajan, omien havaintojen pohjalta. Viestintää käsiteltiin sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän näkökulmista.

Tutkimuksessa selvisi useita haasteita, joista suurin oli monialaisen toiminnan kokoava viestintä. Tämän työn pohjalta luodulla viestintäsuunnitelmalla pyrittiin yksikön tavoitteellisen ja yhtenäisen viestinnän rakentamiseen. Suunnitelmaan koottiin selkeitä ja helposti noudatettavia ohjeita, joiden tavoitteena oli tehdä yksikköä tunnetuksi niin HAMKin sisällä kuin ulkoisestikin.

Avainsanat Viestintä, viestintäsuunnitelma, viestintästrategia, tutkimusyksikkö

Sivut 60 sivua, joista liitteitä 19 sivua

Degree Programme in Business Administration
Hämeenlinna University Centre

| | | |
|--------------------|---|------------------|
| Author | Kristiina Ritari-Venäläinen | Year 2019 |
| Subject | Communication Plan for HAMK Smart Research Unit | |
| Supervisors | Minttu Lampinen | |

ABSTRACT

The aim of this thesis was to develop HAMK Smart Research Unit's overall communications. The purpose was to produce a communication strategy and plan, which help to develop and organize the rapidly growing research unit's functions.

For this practice-based thesis, the first preliminary study regarded the current state of unit's communication, both internally and externally. The second phase was conducting more profound themed interviews with unit's key employees. Since the writer of this thesis works as the unit's communications developer, her perceptions were included as well. The practice consists of a communication strategy and plan. Theoretical framework was based on theoretical literature and Internet publications concerning communication strategies and plans. To make sure the outcome of this thesis follows the organization strategy of Häme University of Applied Sciences, the renewing HAMK strategy was studied as well.

It was found during this study that there have been many challenges in making this multidisciplinary research unit known. In order to resolve these challenges a communications plan and strategy were designed. This new communications strategy recognizes the needs of the unit. Communications plan concentrates on creating easy-to-follow instructions to implement overall communications for the unit and committing employees to communicate.

Keywords Communications, communication plan, communications strategy, research unit

Pages 60 pages including appendices 19 pages

SISÄLLYS

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 1 |
| 1.1 | Toimeksiantajan esittely | 1 |
| 1.2 | Tutkimuskysymykset | 2 |
| 1.3 | Tutkimusongelma..... | 2 |
| 1.4 | Tutkimusmenetelmät..... | 3 |
| 2 | VIESTINNÄN MERKITYS ORGANISAATIOLE | 5 |
| 2.1 | Viestinnän tasot | 6 |
| 2.2 | Viestinnän suunnittelu | 8 |
| 2.2.1 | Viestintästrategia | 8 |
| 2.2.2 | Viestintäsuunnitelma..... | 8 |
| 2.2.3 | Viestinnän toteuttajat | 9 |
| 2.3 | Viestinnän mittaaminen..... | 9 |
| 3 | HAMK ORGANISAATIONA..... | 12 |
| 3.1 | HAMK2030-strategia | 12 |
| 3.2 | HAMKin strategisen viestinnän yksikkö | 13 |
| 3.3 | HAMKin ulkoisen viestinnän kanavat..... | 14 |
| 4 | TUTKIMUSYKSIKÖN YHTENÄISEMPÄÄ VIESTINTÄÄ TAVOITTELEMASSA | 18 |
| 4.1 | Nykytila-kartoitus | 18 |
| 4.2 | Ulkoisen viestinnän kanavat ja laatu..... | 18 |
| 4.2.1 | Puutteet omassa viestinnässä | 20 |
| 4.2.2 | Kohderyhmät ja niille suunnattujen viestien sisältö | 21 |
| 4.3 | Sisäisen viestinnän kanavat ja laatu | 21 |
| 4.3.1 | Toiveet yksikön viestintäkanavista | 24 |
| 4.3.2 | HAMKista riippumattomat nettisivut | 24 |
| 4.4 | Teemahaastattelujen keskeiset tulokset | 25 |
| 4.4.1 | Yksikön arvot | 26 |
| 4.4.2 | Yksikön viestinnälliset haasteet..... | 26 |
| 4.4.3 | Viestinnän kehittämisen tavoitteet..... | 27 |
| 4.4.4 | Viestinnän vastuu | 27 |
| 4.4.5 | Viestinnässä onnistuminen vaatii aina kovaa työtä | 28 |
| 4.5 | Benchmarking..... | 28 |
| 5 | JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA | 31 |
| 5.1 | Kansankielisyys | 32 |
| 5.2 | Tutkimusyksikön viestinnän SWOT-analyysi | 33 |
| 5.3 | Viestintäkanavat..... | 35 |
| 5.4 | Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys | 35 |
| 5.5 | Tutkimuksen aikana ilmenneitä jatkotutkimushaasteita..... | 36 |
| | LÄHTEET..... | 38 |

Liitteet

- Liite 1 Viestintäsuunnitelma
- Liite 2 Nykytila-analyysin kysymyslomake
- Liite 3 Teemahaastattelun kysymyspatteristo

1 JOHDANTO

”Kaikki organisaatiot ovat perimmältään ihmisten vuorovaikutussuhteiden verkostoja, eikä näitä suhteita ole ilman viestintää. Ilman viestintää organisaatioita ei yksinkertaisesti olisi olemassa” (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2009, s.7).

Viestintä on jokaisen yrityksen elinehto, eikä yksikään yritys selviä kauaa tiedottamatta ja viestimättä. Siksi viestintäsuunnitelman laatiminen ja tiedonjakoon panostaminen on tärkeää. Parhaimmillaan onnistunut viestintä auttaa yritystä kasvamaan ja kehittymään, vahvistaa ja laajentaa verkostoja, vahvistaa työnantajamielikuvaa ja luo vahvan brändin, jonka toimet ja tavoitteet ovat yleisessä tiedossa. Viestintä on palvelutoiminto, jolla välitetään asiakkaalle tietoa. Se on oleellinen osa kehitystä ja luo toiminnan jatkumoa sekä näin mahdollistaa asiakaskunnan kasvun.

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kehittää Hämeen ammattikorkeakoulun HAMK Smart -tutkimusyksikön viestintää. Opinnäytetyön tilaaja toivoi, että valmiin opinnäytetyön tuloksena syntyy selkeä ja käytännönläheinen viestintäsuunnitelma, joka toimii koko tutkimusyksikön henkilöstön työn tukena suunniteltaessa ja toteutettaessa erimuotoista viestintää. Tavoite on luoda yksikölle suosituspohjainen ja heti toteutettavissa oleva suunnitelma, joka esittelee suunnitelman hyödyt siihen, miksi näin tehdään.

1.1 Toimeksiantajan esittely

HAMK Smart -tutkimusyksikkö on vuonna 2014 perustettu soveltavan tutkimuksen ja kehityksen ympäristö, joka tukee liiketoimintoja, hyvinvoinnin organisaatioita ja arkea niiden muutoksessa palvelujärjestelmien kehityksessä. Tutkimusyksikön tehtävänä on luoda ja toteuttaa yhdessä yhteistointiverkoston kanssa kohdennettuja kehitysaktiviteetteja aluekehityksen tarpeisiin. Tutkimusyksikkö tukee Kanta-Hämeen alueen julkisen ja yksityisen sektorin toimijoiden ja yritysten muutosprosesseja. Yksityisen ja julkisen sektorin organisaatioihin luodaan läheinen suhde ja niitä palvelaan tutkimuksen ja kehityksen keinoin. Kaikki tutkimusyksikön projektit ja hankkeet liittyvät aina jollakin tasolla digitalisaatioon. (HAMK n.d.)

HAMK Smart on tehnyt alusta alkaen voimakasta kasvua. Syksyllä 2018 hankesalkun arvo oli noin 5,8 miljoonaa euroa. Yksikkö on pyörinyt pienellä kokoaikaisella henkilökuntamäärällä, joka on keskittynyt toiminnan kasvattamiseen sekä hankkeiden ja tutkimusten toteuttamiseen. Täten yhteisen viestintäsuunnitelman rakentaminen on jäänyt vähemmälle huomiolle. Vuosi 2018 onkin määritelty organisoitumisen vuodeksi, jonka aikana on tavoitteena valmistaa ohjeita toiminnan yhtenäisemmän suunnan saa-

vuttamiseksi sekä uudistaa strategiaa palvelemaan paremmin niin aluekehityksen tarpeita kuin HAMKin päivityksen alla olevaa HAMK2030-strategiaa. (Salminen, V., 2018)

Koska yksikön toiminta on useilta osin kytköksissä HAMKin muihin tutkimusyksiköihin ja kaikki tapahtuu yhden suuren organisaation alla, viestintäsuunnitelman laatiminen on haasteellista kaikkine huomioitavine yksityiskohtineen. HAMKilla on strategisen viestinnän yksikkö, mutta sen tehtäviin ei kuulu luoda tutkimusyksiköiden viestintäsuunnitelmia, vaan vastata brändin kehittämisestä, opiskelijahankinnasta, mediatiedottamisesta, sidosryhmäviestinnästä ja HAMKin yhteisten viestintäkäytäntöjen luomisesta (HAMK Intra, 2.11.).

Tutkimusyksikön nimi vaihtui joulukuussa 2018 Älykkäät palvelut -tutkimusyksiköstä HAMK Smart -tutkimusyksiköksi. Tästä johtuen opinnäytetyössä saattaa esiintyä epäjohdonmukaisuuksia nimen suhteen esimerkiksi nykytilan kartoituksen kysymyksissä. Nimimuutoksen pyrkimys oli yhtenäistää HAMKin tutkimusyksiköiden brändiä osana uuden strategian jalkauttamista.

1.2 Tutkimuskysymykset

HAMK Smart on tähän asti keskittynyt tekemään kasvua ja panostamaan hankkeisiin ja tutkimuksiin. Näin ollen viestintään ei ole ehditty kunnolla vielä panostamaan. Yksikön sisällä ei ole varsinaisesti ollut kenelläkään selkeää vastuuta viestinnästä ja markkinoinnista. Toki organisaation viestintälinjaukset ovat aina olleet saatavilla, mutta ne eivät aina ole vastanneet yksikön monimuotoisiin tarpeisiin.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:
Miten viestintä tulisi toteuttaa HAMK Smart -tutkimusyksikössä?

Pääkysymystä tukevat apukysymykset:

- Millainen on viestinnän nykytila?
- Mistä tulisi viestiä?
- Mitkä ovat tutkimusyksikön viestinnän keskeisimmät kohderyhmät?
- Mitkä viestintäkanavat ovat tutkimusyksikölle merkityksellisimmät?
- Kenen vastuulla viestinnän eri osa-alueet tulisi olla?

1.3 Tutkimusongelma

Opinnäytetyötä tehdessä tutkimusongelmaksi määrittyi selkeän ja johdonmukaisen viestinnän puutteellisuus niin yksikön kohderyhmille kuin sisäisestäikin. Opinnäytetyön pohjalta syntyneen viestintäsuunnitelman keskeisimpänä kehitystavoitteena oli ohjata yksikön kaikkia toimijoita oikeaan suuntaan ja yhtenäisempään viestintään. Viestintäsuunnitelman tavoite

oli auttaa yksikön henkilöstöä tunnistamaan viestinnän merkityksellisyys ja inspiroida viestimään enemmän, tehokkaammin ja laadukkaammin. Lisäksi sen tavoitteena oli toimia käytännön toteutuksen tukena. Yksikön tarpeisiin vastaavan viestintäsuunnitelman rakentumisessa käytettiin tietoja yksikön ja organisaation toiminnasta, sekä erilaisia lähdekirjallisuudesta peräisin olevia malleja ja tietoja.

1.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on tehty laadullisena tutkimuksena, jonka tukena on käytetty myös määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Laadullinen tutkimus valikoitui menetelmäksi, koska tavoitteena oli yksikön viestinnän nykytilan ja tulevaisuuskuvan syvälinen ymmärtäminen ilmiönä, jotta pystyttäisiin luomaan yksikön tarpeita vastaava viestintäsuunnitelma. (Airaksinen & Vilka, 2003, s. 63)

Airaksisen ja Vilkan mukaan (2003, s. 9) toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan käytännön toiminnan ohjeistamista tai opastamista työelämälähtöisesti. Näin ollen toiminnallinen työ oli luonnollinen valinta, kun tavoitteena oli luoda viestintäsuunnitelma yksikön käyttöön.

Empiria luotiin teemahaastattelujen ja tutkijan omakohtaisten, työn ohessa tehtyjen havaintojen kautta. Ennen haastatteluja toteutettiin kyselylomakkeella kirjallinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli luoda nykytila-analyysi. Nykytila-analyysi puolestaan auttoi syvemmän analyysin mahdollistavan teemahaastattelurungon muodostamisessa. Lisäksi opinnäytetyössä raportoidaan työn ohessa luonnollisesti syntyneitä keskusteluja ja tutkimusyksikön kokouksissa esitettyjä kommentteja. Osa kommentteista on äänitettyjä ja osa tutkijan käsin kirjaamia. Kaikkeen materiaaliin on saatu käyttö lupa ja se on hyväksytetty osallistuneilla.

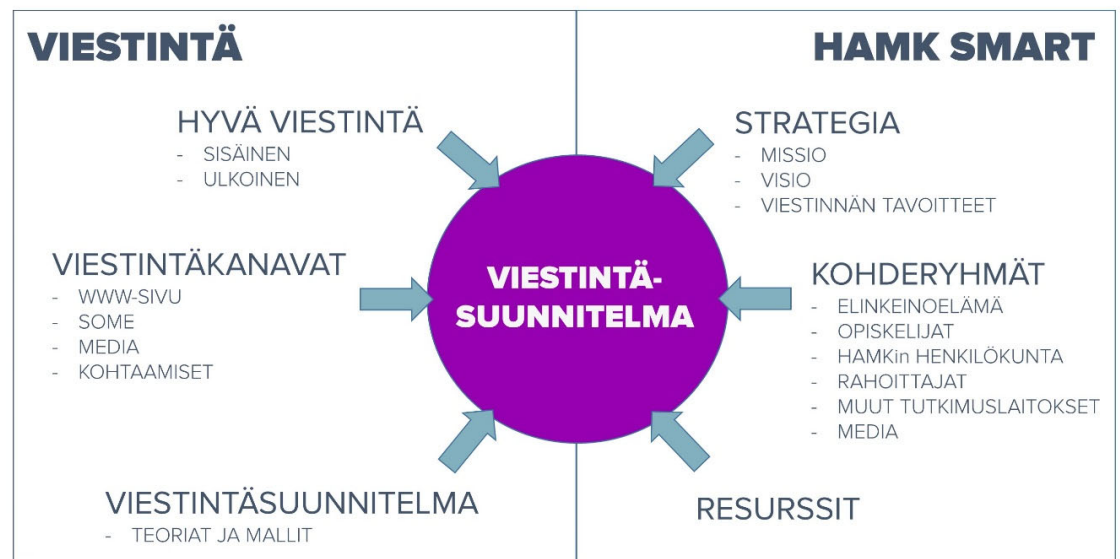
Teemahaastatteluja toteutettiin viisi. Kukin haastattelu kesti puolesta tunnista tuntiin. Viidestä haastattelusta neljä on äänitetty, kolme on litteroitu ja kahdesta on tehty muistiinpanot. Haastatteluja varten rakennettiin kysymyspatteristo keskustelun tueksi (liite 3). Patteristossa ei pitäydytty orjallisesti kaikissa haastatteluissa, vaan sitä käytettiin keskustelun tukena. Teemahaastattelut valikoituivat aineistonkeruumenetelmäksi, koska tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka pohjalta syntyi viestintäsuunnitelma. Täten haastattelemalla niitä henkilöitä ja asiantuntijoita, joita varten kehittämistyötä tehdään, ja joilla on riittävän syvälinistä tietoa aihealueesta, saatiin luotettavaa aineistoa. Valittujen haastateltavien kokemus ja asiantuntijuus olivat riittäviä, jotta heidän vastaukset auttaisivat kartoittamaan viestinnällisiä tarpeita.

Viestintä on kommunikointia ihmisten kanssa. Ihmisten kanssa puhuminen on taas erinomainen tapa kerätä informaatiota. Vapaissa keskusteluissa on usein vaarana, että tärkeitä asioita jää huomiotta. Tällöin teemahaastattelut, eli puolistrukturoidut keskustelut ovat usein tuloksekas tapa kerätä

tutkimusaineistoa. Keskusteluista on hyvä ottaa muistiinpanoja tai äänittää ne, jotta keskustelun tuoksinassa huomiotta jääneet asiat olisi myöhemmin mahdollista dokumentoida. (Longhurst, 2016, s. 143-144; 150)

Vilkan ja Airaksisen (2003, s. 63) mukaan teemahaastattelut ovat suosituin aineistonkeruutapa toiminnallisissa opinnäytetöissä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu on vapaampi tapa kerätä aineistoa laadullista tutkimusta tehdessä. Juholinin (2017, s. 299) mukaan teemahaastatteluiden avulla pääsee syväluotaamaan asioita ja ilmiöitä kyselytutkimuksia paremmin. Haastattelujen aikana voidaan haastateltavaa pyytää perustelevaan vastauksensa tarkemmin ja näin saada lisäarvoa vastaukselle. Tutkijan tavoitteena oli haastatteluissa päästä syvemmälle yksikön viestinnällisiin haasteisiin ja tarpeisiin.

Tutkimuksen tietoperustana oli teoriapohjainen tietokirjallisuus, ajankohdaiset artikkelit, asiantuntijakommentit ja viestintäaiheiset blogit. Jotta pystyttiin luomaan viestintäsuunnitelma, tarvittiin tietopohjaa siitä, mitä viestintä on ja mitä sillä tavoitellaan. Suurempaan organisaatioon kuuluvan yksikön viestintäsuunnitelman pohjaksi tarvittiin organisaation strategia ja sen viestintästrategia, joten näiden eroihin perehdyttiin ja etsittiin ohjeita, millä tavalla ne kannattaa toteuttaa, jotta yksikön toimet palvelisivat mahdollisimman hyvin HAMKin organisaatiostrategiaa (kuva 1). Lisäksi selvitettiin, mitä on sisäinen ja ulkoinen viestintä. Koska viestintää tehdään tietyille kohderyhmälle, täytyi myös ymmärtää HAMK organisaationa, joten sitä käytettiin tietoperustana. Teoria antoi suuntaa empirialle.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

2 VIESTINNÄN MERKITYS ORGANISAATIOLLE

Suomen kielen synonyymi viestinnälle on kommunikaatio, joka on johdettu latinan kielen sanasta ”communis”. Verbimuotoisena *communicare* tarkoittaa yhdessä tekemistä ja vuorovaikuttamista. Tällä viitataan siihen, ettei ilman vuorovaikutusta ja viestintää voi olla yhteisöä tai yhteisöllisyyttä. (Juholin, 2017, s.23).

Organisaatioissa viestintä on jatkuvaa ja päivittäistä. Tekstit, puheet, kasvokkaisviestintä, sähköinen kanssakäyminen niin virallisissa kuin epävirallisissakin kanavissa ovat olennainen osa organisaation jäsenten lähes päivittäistä toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi, 2009, s.7). Kuitenkin Cornelissenin mukaan (2017, s. 3) huolimatta siitä, kuinka paljon organisaatioiden viestinnälle ja sen rakentamalle maineelle laitetaan nyky maailmassa painoarvoa, viestintä tuntuu yhä silti olevan häilyvä käsite.

Viestinnän strategiselle suunnittelulle on alettu asettamaan painoarvoa organisaation menestyksen kannalta vasta viime vuosikymmeninä. Viestintä nähdään oleellisena toimena kaikilla organisaatiotasoilla aina johtotasosta tukitoimiin asti. Näin ollen viestinnän ammattilaisten työ on merkittävässä asemassa organisaation kokonaiskuvan rakentamisessa niin organisaation sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Falkheimer, Heide, Nothhaft, von Platen, Simonsson, Andersson, 2016, s. 91-100)

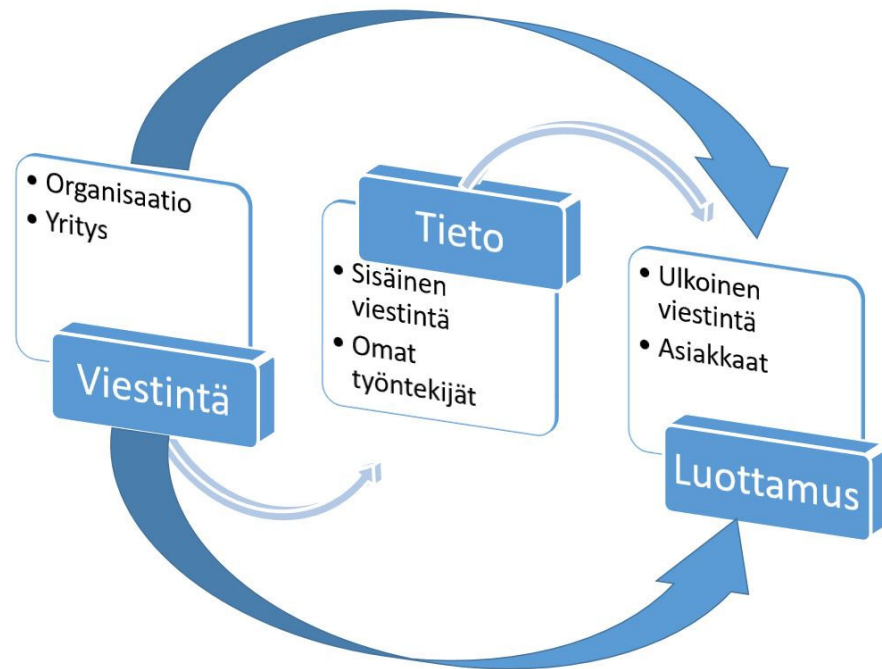
Terminologian suhteen on tärkeää erottaa viestintä ja markkinointiviestintä toisistaan. Jälkimmäisellä tähdätään aina menekinedistämiseen. Markkinointiviestinnäksi voidaan lukea esimerkiksi mainokset, markkinoinnit, seminaariesiintymiset, messunäkyvyys ja markkinoiva somenäkyvyys. Markkinointi on siis aina viestintää ja viestintäsuunnitelma onkin markkinoijan tärkeimpiä työkaluja. Viestintä ei kuitenkaan aina ole markkinointia, vaan on terminä kokonaisvaltaisempi, sillä se viittaa yleisesti kaikkeen vuorovaikutukseen. (Kortesuo ym., 2016, s. 100; ks. myös Asikainen, n.d.).

Organisaatioiden viestinnälle voidaan asettaa monia erilaisia ja –tasoisia tavoitteita. Kuitenkin yleisesti voidaan sanoa, että viestintä on organisaatioiden toiminnan elinehto. Jotta asiakas, yhteistyötaho tai kumppani löytäisi yrityksen tai organisaation, täytyy sen viestiä. Näin ollen viestintätaidot ovat olennainen osa jokaisen työntekijän ammattitaitoa. (Kortesuo ym., 2016, s.17).

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan mukaan (2017, s.9) viestintä kuuluu organisaation toiminnan ytimeen, jota ilman organisaation toiminta lakkaisi kokonaan. Kokoon tai toimialaan katsomatta, kaikkien organisaatioiden täytyisi määrittää tavat, joilla ne löytävät, ylläpitävät ja edistävät yhteistyösuhteita kohderyhmiensä kanssa (Cornelissen, 2017. s. 15).

2.1 Viestinnän tasot

Viestintä voidaan jakaa karkeasti kahteen tasoon. Ensimmäistä tasoa kutsutaan sisäiseksi viestinnäksi. Se on organisaation sisällä tapahtuvaa kanssakäymistä, joka parhaimmillaan rakentaa työntekijöiden luottamusta organisaatioon, motivoi ja sitouttaa. Onnistuessaan tämä näkyy asiakkaille asti laadukkaina palveluina ja tuotteina. Kuvassa 2 on havainnollistettu organisaation onnistunutta viestintää luottamuksen rakentajana ja hyvänä markkinointiviestintäkeinona loppuasiakkaille saakka. (Kekäläinen, 2016)



Kuva 2. Viestinnän tasot – ulkoinen ja sisäinen viestintä (mukailtu lähteestä Grönroos, 2009, s. 443).

Sisäisessä viestinnässä käytetään erilaisia tiedotuskanavia, kuten sähköpostia, Intranetiä tai Yammeria. HR-toiminta on riippuvaista viestinnästä ja pelkkä kirjoitettu tiedotus ei ole enää kaikkein tehokkain tapa saada viestiä läpi. Kasvokkaisuviestintä puolestaan mahdollistaa välittömät reaktiot ja keskustelun, sekä näin edesauttaa vuorovaikutusta. Keskustelu taas vie asiaa eteenpäin henkilöstön keskuudessa heidän viestiessään keskenään päivittäin (kuva 3). Näin ollen muutosten kohdalla – esimerkiksi strategian uudistuessa, kasvokkaisuviestintä lienee tehokkain keino strategian jalkauttamiseen. (Honkanen 2017)



Kuva 3 Sisäinen viestintä (Kekäläinen, 2016)

Strategian jalkauttamisvaiheessa on henkilöstön motivoimiseksi suositeltavaa myydä uusi strategia työntekijöille. Tässä kohtaa kannattaa unohtaa jäykkä tiedottaminen ja ottaa käyttöön markkinoinnillisempi ote. (Heikura, 2018)

Sisäisellä viestinnällä vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja luodaan henkilöstölle varmuutta oman työpaikan pysyvyydestä. 1970-luvun lopulla säädetyssä Yhteistoimintalaissa on määritetty työnantajan tiedotusvelvollisuuden vähimmäismäärä. Henkilöstö täytyy pitää ajan tasalla mm. toimintaorganisaatiosta, talousasioista, henkilöstösuunnitelmasta ja palkkatilastoista. Henkilöstötiedottamista ei kuitenkaan suositella jätettävän vähimmäistasolle, vaan henkilöstö kannattaa pitää jatkuvasti ajan tasalla toiminnasta. Parempaa tulosta tavoitellessa, henkilöstö kannattaa ottaa mukaan suunnitteluun. (Kortetjärvi-Nurmi ym., 2009, s. 105)

Toista viestinnän tasoa kutsutaan ulkoiseksi viestinnäksi. Se käsittää kaiken organisaatiosta ulospäin tehtävän viestinnän kaikille kohderyhmille. Organisaation ulkoisen viestinnän kanavat eivät ole vakioituja, vaan organisaatioilla on mahdollisuus valita lukemattomien eri kanavien joukosta omaa toimintaa parhaiten palvelevat kanavat. Se missä toista yritystä palvelee parhaiten omat nettisivut, saattaa toisella toimia paremmin Facebook- tai Instagram-sivu, toisella taas painettu esite. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavia HAMKin strategisen viestinnän määrittelemiä ulkoisen viestinnän kanavia käsitellään tarkemmin luvussa 3.3.

Ulkoisella viestinnällä toteutetaan organisaation strategiaa, sitoutetaan ja hoidetaan yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteita ja tuetaan markkinointiviestintää. Ulkoisella viestinnällä rakennetaan kokonaiskuva organisaation toiminnoista ja tiedotetaan siinä tapahtuvista muutoksista. (Kortetjärvi-Nurmi ym., 2009, s. 117). Viestinnällä on loppujen lopuksi merkittävä rooli organisaation tunnettuuden, luotettavuuden ja maineen rakentamisessa (Kortetjärvi-Nurmi, Murtola, 2015, s.44).

2.2 Viestinnän suunnittelu

Tässä luvussa perehdytään viestinnän suunnitteluun niin viestintästrategian kuin viestintäsuunnitelman tasolla. Onnistuneen viestinnän edellytyksenä on suunnittelun kytkeytyminen organisaation strategiaan. Viestinnän suunnitteluun kuuluvat niin strateginen kuin operatiivinenkin, suoria toimintaohjeita antava taso (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, s. 54)

2.2.1 Viestintästrategia

Viestintästrategia on organisaatiostrategian alastrategia, jota voidaan jatkaa myös yksikkötasolle. Sen tarkoitus on määrittää raamit viestinnälle ja toimia toimintaohjeita antavan viestintäsuunnitelman tarkoituksenmukaistajana. Strategia sisältää viestinnän tavoitteet ja toimintalinjat sekä vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Viestintästrategian täytyy tukea organisaation tavoitteita ja vastata sidosryhmien odotuksiin. Kun viestintästrategia on kerran laadittu yhteistyössä johdon kanssa, sen tarkoitus ei ole toimia yksioikoisena vastauksena kaikkeen, vaan sen täytyy elää ja hengittää ja olla päivitettävissä organisaation kehitykseen ja muutostarpeisiin vastaten. (Juholin, 2017, s. 65- 67; ks. myös BSTR, 2017)

Hyvä viestintästrategia sisältää viestinnän tehtävien lisäksi viestinnän vision ja mission sekä vastaa kysymyksiin, että miksi ja kenelle viestitään sekä mitä sillä tavoitellaan. Se tuo esiin viestinnän nykytilan ja näin perustelee, miksi viestinnän kehittämiseen panostetaan. Se määrittää peruslupauksen kohderyhmille sekä viestinnän periaatteet, kuten esimerkiksi avoimuus, vuorovaikutteisuus ja ketteryys. Lisäksi viestintästrategia määrittää kohderyhmät, viestintäkanavat ja kuinka viestintää mitataan. (Korva, 2015)

2.2.2 Viestintäsuunnitelma

Organisaation tai sen osion viestintäsuunnitelman tulee tavoitteellisesti tukea organisaation toimintastrategiaa. Viestintäsuunnitelman tarkoitus on toimia päivittäisenä viestintätyökaluna toteuttaen organisaation tavoitteita ja strategiaa. Viestintäsuunnitelmia voidaan tehdä yksityiskohtaisesti ja lyhyelle aikavälille tai raamit antaen ja esimerkiksi vuoden ajalle (Juholin, 2017, s. 92).

Viestintäsuunnitelma vastaa kysymyksiin mitä tehdään, milloin, miten ja kuka tekee. Viestintäsuunnitelma auttaa näin ennakoimaan ja resursoimaan viestinnällisiä toimenpiteitä. Vuosikello on hyvä työkalu viestinnän aikatauluttamiseen. Vuosikellon on hyvä sisältää tiedot vuosittaisista tapahtumista, uutiskirjeistä, kehittämispäivistä ja muista työyhteisön kalenteriin vaikuttavista tapahtumista. Vuosikelloon kannattaa lisätä myös yksittäisiä viestinnän toimenpiteitä ja kampanjoita, jotka on suunniteltu etukäteen. Hyvä viestintäsuunnitelma linjaa päivittäisviestinnän käytännöt ja

sisältää ohjeita kanavien valintaan ja käyttöön. Lisäksi voidaan antaa ohjeita esimerkiksi tiedotteen kirjoittamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, s. 60)

2.2.3 Viestinnän toteuttajat

Työyhteisöviestinnän toteuttajia ovat kaikki työntekijät, mukaan lukien johto, päällikkötaso, viestinnän asiantuntijat ja ruohonjuuritason tekijät. Kaikkien on otettava oma-aloitteisesti vastuu omatoimisesta tiedonhankinnasta ja -jaosta. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola, 2015, s. 63)

Viestintä on johtajan tärkein taito ja työkalu. Mikäli johtaja osaa kommunikoida alaistensa kanssa, on johtamisviestinnällä suora vaikutus alaisten tuloksiin ja suorituskyykyyn. Johtajien sekä esimiesten heikot viestintätaidot saattavat heikentää ja hidastaa koko organisaation kokonaisviestintää. Näin ollen viestintäprosessien kehittäminen on usein avainasemassa koko organisaation menestyksessä. (Răducan & Răducan, 2014, s. 813; 817)

Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, s. 63) mukaan työntekijöiden tärkein tiedonlähde on aina oma lähiesimies, jonka vastuulla on selkiyttää alaisilleen organisaation toimintaohjeet ja strategiset muutokset, sekä niiden soveltaminen oman tiimin toimintaan. Johtaminen on suurilta osin juurikin viestintää, jossa yrityksen missio, visio, arvot ja liiketoimintastrategia viestitään niin työntekijöille, sidosryhmille kuin asiakkaillekin (Kortetjärvi-Nurmi, ym., 2009, s.103).

Viestinnän asiantuntijoiden tehtävä on luoda raamit kokonaisviestinnälle luomalla viestintästrategia ja -suunnitelma. Heidän vastuualueisiinsa kuuluvat suunnitelman jalkauttaminen, noudattamisesta huolehtiminen ja seuranta. Viestinnän asiantuntijoiden tehtäviin kuuluu lisäksi huolehtia siitä, että henkilöstöllä on käytössään riittävät viestintäkanavat ja toimia apuna niiden käyttöönotossa ja opastuksessa. Usein viestintävastaavien tehtäviin kuuluvat myös kirjoittamisessa ja kielenhuollossa avustaminen. Lisäksi heidän tehtävä on usein valmentaa johtajia vahvemmaksi viestijäksi. (Falkheimer ym., 2016, s. 98)

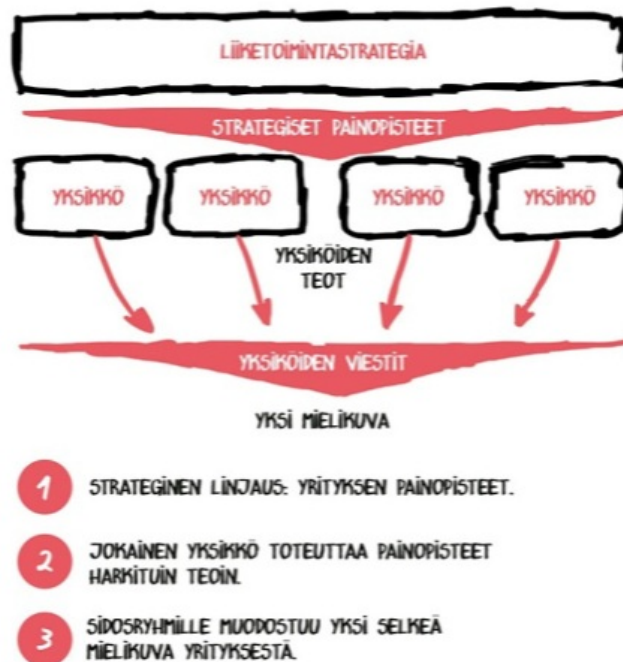
2.3 Viestinnän mittaaminen

Viestinnän mittaaminen on vaikeasti hahmotettavissa ja hankalaa, muttei kuitenkaan mahdotonta. Joskus viestinnällisten toimenpiteiden tulosten mitattavuus saattaa hahmottua vasta vuodenkin päästä. Viestinnän asiantuntijan, Maria Vesasen (2018) mukaan viestinnän onnistumisen mittaamiseksi täytyy ensin määrittää viestintästrategia, joka sisältää:

- viestinnän tavoitteet
- tulevaisuuden tahtotila – mitä asioita halutaan, että tulevaisuudessa liitetään yritykseen

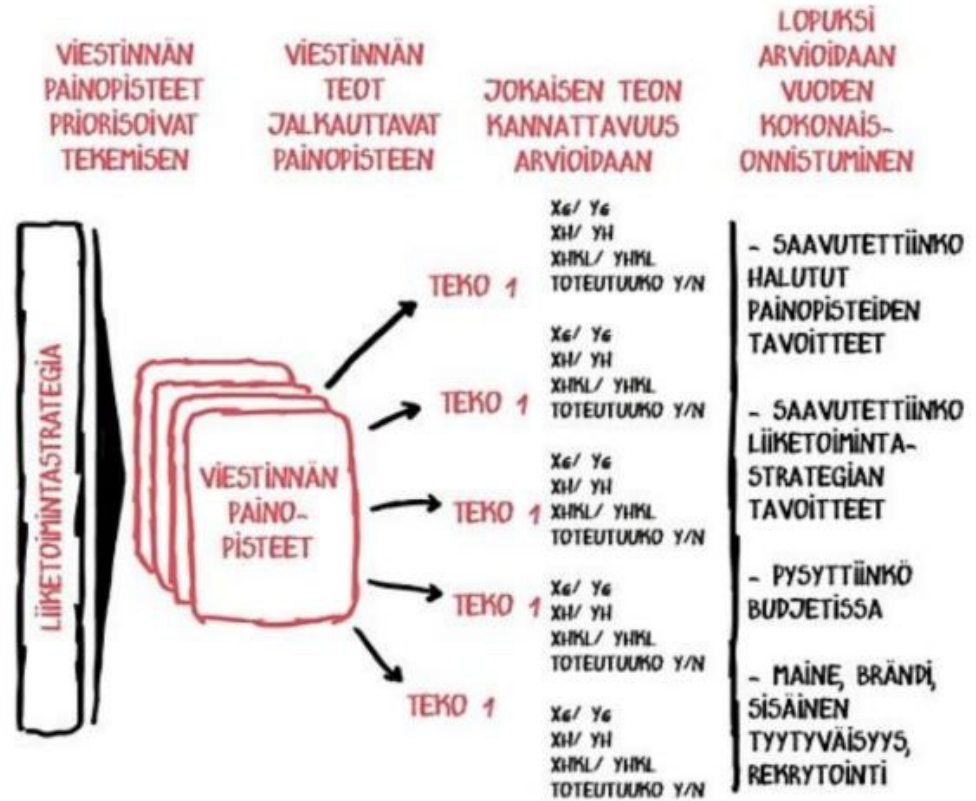
- mitä yritys tavoittelee ja haluaa olla.

Viestintästrategian laatimisen jälkeen mietitään avainviestit ja ydinviesti jotka ovat lähtöisin tavoitteista. Jotta viestintä olisi yhtenäistä ja rakentaisi toivotunlaista kuvaa, viestien täytyy olla yhtenäisiä ja strategian pohjalta määritettyjä. Ydinviestin on oltava sellainen, joka kiteyttää organisaation strategian ja vision. Jotta ydinviestin sanoma tulee kuulluksi, täytyy se jalkauttaa kaikille organisaation toimijoille kuvan 4 mukaisesti. (Piha & Puustell, 2012)



Kuva 4 Ydinviestin jalkauttaminen muodostaa yhtenäisen kuvan organisaatiosta. (Piha & Puustell, 2012)

Viestintää mitataan eri tasoilla. Verkkosivujen osumat, henkilöstökyselyt, lehdistöseuranta, sosiaalisen median julkaisujen tykkäykset ja jaot ovat toki välitöntä viestinnän mittaamista. Kuitenkin viestinnän mittaamisen painavampi tarkoitus on arvioida viestinnän korrelaatiota organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Näin ollen viestinnän todellisia mittareita ovat suorat yhteydenotot potentiaalisilta asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta, tunnettuuden lisääntyminen, mainejälki ja asiakasuskollisuus. (Juholin 2010, s. 15; ks. myös Piha & Puustell, 2012)



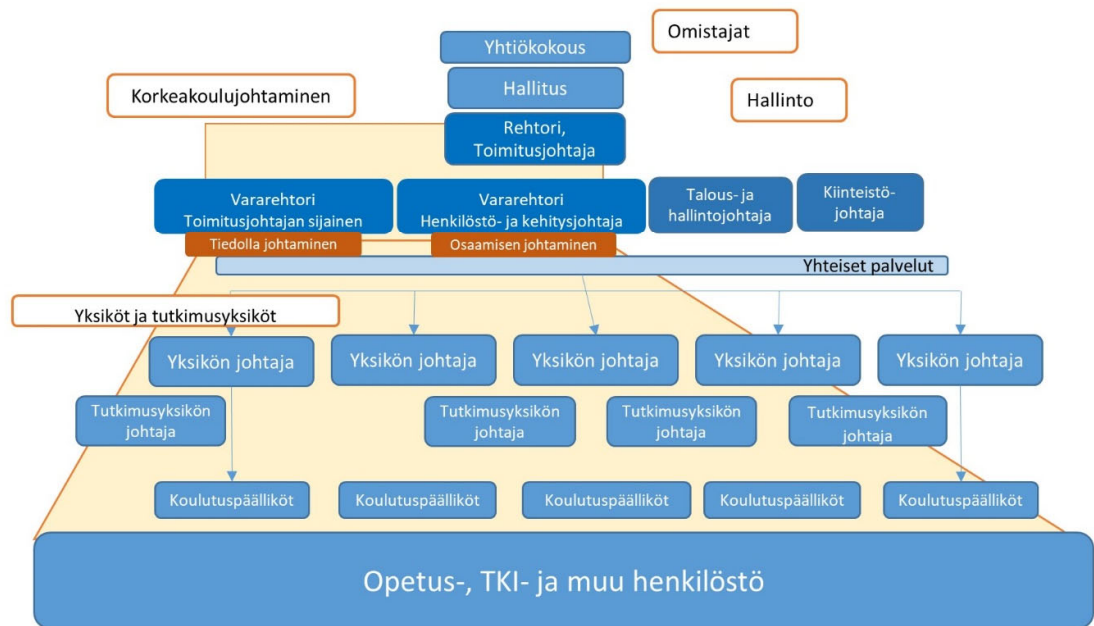
Kuva 5 Viestinnän mittaaminen (Piha & Puustell, 2012)

Viestinnän mittaamisen tulokset auttavat kehittämään viestinnällisiä toimenpiteitä ja suuntaamaan resursseja oikein. Viestinnälliset toimenpiteet tulee arvioida vuosittain, jotta pystytään tarkastelemaan avainviestien läpimenoa (kuva 5). (Juholin & Luoma-Aho, 2017)

3 HAMK ORGANISAATIONA

#HAMK

HAMKin organisaatio



HAMK – ammatillisesti profiloitunut korkeakoulu – *tekojen kautta*

HAMK Yleisesitys 2017
23.1.2019

Kuva 6 HAMKin organisaatorakenne (HAMK yleisesitys, 2017)

HAMK on Kanta-Hämeen alueen ainoa korkeakoulu. Sen tavoitteena on ammatillisen kouluttamisen lisäksi edistää alueen kehitystä ja kilpailukykyä. Kuvassa 6 on esitetty organisaatorakenne. HAMK Smart -tutkimusyksikkö sijoittuu Hyvinvointiosaamisen yksikön alle. Koska HAMK Smartin tutkimusalueet koskettavat HAMKin kaikkia tarjoamia koulutuksia, on suunniteltu, että yksikkö kiertää vuorollaan kaikkien koulutusohjelmien alaisuudessa. Yksikkö oli aloittaessaan Yrittäjyys ja liiketoiminta -koulutusyksikön alaisuudessa. (Salminen, V., 2018)

3.1 HAMK2030-strategia

Virallinen HAMK2030-strategia julkaistaan vuoden 2019 alussa, mutta tässä vaiheessa on jo annettu tietoa tulevasta sisällöstä. Uudistuvassa strategiassa tullaan painottamaan tutkimuksellisuutta entistä enemmän.

HAMKin rehtorin videoblogissa (2018) kerrotaan, että Kanta-Hämeen alueelta puuttuu vielä tutkimuksellinen korkeakoulu, ja HAMKin tavoitteena

on uudistuvassa strategiassa jatkaa sen rakentamista ja kehittämistä edelleen. Strategian tavoitteena on vakiinnuttaa HAMKin tutkimusyksiköt todellisiksi elinkeinoelämän uudistajiksi. Koko alueella toimivat tutkimusyksiköt tuottavat soveltavaa tutkimusta yhteiskunnan hyvinvoinnin ja elinvoiman lisäämiseksi. Tutkimusta ohjaavat työelämälle avoimet ja yhdessä rakennetut ja profiloituneet tutkimusohjelmat. Tutkijayliopettajien määrää on kasvatettu ja kasvatetaan edelleen vahvistamaan tutkimusosaamista koko toiminta-alueella. HAMKin houkuttelevuutta tutkijan urapolun kiinnostavana työnantajana vahvistetaan. Tällä tähdätään siihen, että HAMK on tärkeä osa innovaatioekosysteemiä. Alumnit muodostavat laajan yhteistyöverkoston ja työelämän kontaktipinnan soveltavassa tutkimuksessa. Tutkimustoimintaa rahoitetaan monipuolisesti yritysten puolesta sekä kansainvälisesti. HAMK on osa kansainvälisiä innovaatioekosysteemejä. Moduuliopetus on kytketty vahvasti tutkimukseen ja siten opiskelijoille on avattu mahdollisuudet soveltavan tutkimuksen tekemiseen. Ei siis kovin suurta linjamuutosta siihen, mihin on pyrittykin, mutta uuden strategian myötä korostetummin. (Salminen, J., 2018)

HAMKin visioluonnos on rehtorin videoblogin mukaan tiivistetty sanoihin ”innostavin, työelämälähtöisin ja tekojen kautta”. Soveltavan tutkimuksen ja työelämän uudistavan osaamisen korkeakoulu joka on uudenlainen, entistä vaikuttavampi, tehokkaampi, ketterämpi ja yhteiskunnalle vaikuttavampi korkeakoulu. HAMKin soveltava tutkimus lisää yhteiskuntamme elinvoimaa ja hyvinvointia. (Salminen, J., 2018)

3.2 HAMKin strategisen viestinnän yksikkö

HAMKin viestintäohjeistuksessa painotetaan, että viestintä on yhteinen asia. Kukin yksikkö vastaa viestinnällisen kokonaiskuvan kokoamisesta itse. Organisaatiolla löytyy strategisen viestinnän yksikkö, jonka tehtäväkenttään kuuluu viestinnän yhteisten linjausten kehittäminen, työkalujen ja kanavien määrittäminen, brändin kehittäminen, mediatiedotus, opiskelijahankinta ja HAMKin kärkihankkeista viestiminen. Lisäksi heidän vastuullaan on graafisten materiaalien, kuten logojen, esityspohjien ja dokumenttipohjien luominen. Strategisen viestinnän yksikkö vastaa siis viestintäsuunnitelman laatimisesta koko organisaatiolle, pohjautuen uudistuvaan strategiaan. (HAMK Intra, 2018)

Strateginen viestintä on laatinut hankeviestinnän suunnittelun avuksi hankeviestintäsuunnitelman (kuva 8), jota suositellaan täytettäväksi jo hankkeen suunnitteluvaiheessa. Taulukon tarkoitus on auttaa hahmottamaan viestintää ja aikatauluttamaan sitä. Lisäksi sen avulla on mahdollista resursoida viestintää.

VIESTINTÄSUUNNITELMA

Hankkeen nimi ja kesto:

Projektipäällikkö:

| TOIMENPIDE (TARVE) | KUKA TEKEE/ PÄIVITTÄÄ | MILLOIN | KOHDERYHMÄ | KUSTANNUKSET | MUUTA HUOMIOITAVAA |
|--|--------------------------|---------|------------|--------------|---|
| <i>Ovathan hankkeen tiedot Repotronicissa ja julkiset. (Tiedot nousevat HAMKin verkkosivuille automaattisesti.)</i> | | | | | |
| VERKKONÄKYVYYS KUNTOON | | | | | |
| Teettekö verkkosivut? | | | | | |
| Kirjoitatteko blogia? | | | | | |
| Mitkä some-kanavat otatte käyttöön? | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| TIEDOTTAMINEN/MEDIATIEDOTUS | | | | | |
| Onko hankkeen alkaminen uutisen arvoisen? Milloin saatte ensimmäisiä tuloksia? Teittekö julkaisun, josta voisi tiedottaa? Järjestättekö tapahtuman, josta pitäisi tiedottaa? | | | | | Milloin kannattaa tiedottaa? Miten tehdään hyvä tiedote? https://hameenami.sharepoint.com/viestinta/SitePages/Mediatiedot_us.aspx ; Muista että tiedote ei saa olla mainos! Mainostila ostetaan erikseen. |
| | | | | | |
| MAINONTA JA MARKKINOINTIMATERIAALIT | | | | | |
| Tarvitsetteko roll upia, julistetta, esitettä tai vastaavaa materiaalia? | | | | | Varaa näihin rahaa budjetissa! Esimerkkejä hinnoista |
| Mainostatteko? (lehtimainos, some-kamppis...) | | | | | |
| Liikelahjat tai muut jakotavarat? | | | | | |
| | | | | | |
| TAPAHTUMAT | | | | | |
| Järjestättekö seminaareja, koulutuksia? | | | | | |
| Osallistutteko omalla ständillä messuille? | | | | | |
| | | | | | |
| JULKAISEMINEN | | | | | |
| Julkaisusuunnitelma tehdään erikseen | | | | | |
| | | | | | |
| SISÄINEN VIESTINTÄ | | | | | |
| HAMKissa (olethan Tutkimus ja kehitys – Yammer-ryhmässä?) | | | | | |
| Tutkimusryhmän kesken, (Yammer, eDuuni) | | | | | |
| | | | | | |
| MUUT MAHDOLLISUUDET | | | | | |
| Oma uutiskirje | | | | | Voitte julkaista omaa uutiskirjettä |
| HAMKin uutiskirje sidosryhmille | | | | | Voitte tarjota juttuvinkkiä |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Kuva 7 Hankeviestintäsuunnitelma (HAMK Intra, 2018)

3.3 HAMKin ulkoisen viestinnän kanavat

Tässä kappaleessa käsitellään tämän opinnäytetyön kontekstin kannalta merkittävimpiä viestintäkanavia. Käsitellyt kanavat ovat HAMKin pääasiassa käyttämät ulkoisen viestinnän kanavat, jotka käsittävät niin perinteisen median kuin sosiaalisen median.

Nykyaikana verkkosivut ovat viestinnän ja markkinoinnin peruspilari organisaatiolle. Visuaalisen näytävyyden lisäksi verkkosivujen täytyy tukea organisaation liiketoimintaa ja tavoitteita. Hyvät verkkosivut ovat löydettävissä, kävijän on helppo löytää etsimänsä ja ne johtavat toimintaan kävijän osalta. (Suomen Digimarkkinointi, n.d.). HAMKin verkkosivut ovat koko organisaation ulkoisen viestinnän pääkanava jonne syötetään kaikki ulkoisen viestinnän tieto. Syksyllä 2018 kokonaan uudistettu verkkosivu korostaa aiempaa näkyvämmiin HAMKilaista tutkimusta.

Blogin kirjoittaminen on helposti lähestyttävä sisältömarkkinoinnin tapa organisaatioille. Blogit ovat hakukoneystävällinen tapa houkuttaa kävijöitä laajan kohdeyleisön vierailuja sivustolle. Blogissa saa kirjoittajan ääni kuuluu, joten se on samalla hyvä tapa esitellä asiantuntijuutta. (Coustas, 2018)

Kenellä tahansa HAMKin työntekijöistä tai opiskelijoista on oikeus kirjoittaa HAMKin blogiin. Kirjoitusten täytyy liittyä työhön, opiskeluun tai hankkeisiin. HAMK Smart -tutkimusyksiköllä on oma blogi Älykkäät palvelut, johon kirjoitetaan juttuja tutkimusyksikön arjesta, hankkeista, tutkimuksista ja työntekijöistä. (HAMK Intra, n.d.)

Kaikki HAMKin mediatiedotteet toimitetaan HAMKin strategisen viestinnän yksikön kautta. Tiedotteiden kirjoittamisesta vastaavat yksiköt ja hankkeiden toimijat. Viestintä muokkaa tarvittaessa tiedotteita saavutettavampaan muotoon yhteistyössä kirjoittajan kanssa ja toimittaa tiedotteen kohdennetusti medialle ePressi-palvelun kautta. Tiedotteet viedään myös HAMKin etusivulle, josta niitä voi linkittää omille verkostoille. Suomen Tietotoimisto Oy:n (n.d.) mukaan uutiskynnyksen ylittävät valtakunnallisesti merkittävät uutisaiheet. Toisaalta pienetkin paikalliset poikkeukselliset tapaukset voivat olla valtakunnallisesti kiinnostavia. Julkaistut jutut arvioidaan aina luotettavuuden ja nopeuden näkökulmasta. (HAMK Intra, n.d.)

Lähes kaikki korkeakoulut käyttävät Facebookia ensisijaisena sosiaalisen median kanavanaan. Vaikka Facebookissa vietetään nykyään vähemmän ja vähemmän aikaa sekä Facebookin vuoden 2018 muutokset hankaloittavat ja kallistuttavat yritysten markkinointia, se ei ole silti menettämässä asemaansa vuorovaikutteisena ja luotettavana sosiaalisen median kanavana. Korkeakoulut luottavat edelleen Facebookin olevan merkittävä tekijä opiskelijarekrytoinnissa sekä sidosryhmien palvelussa. Vuonna 2018 merkittävää kohua aiheuttanut algoritmi-muutos voi olla korkeakoulujen kannalta jopa hyvä asia, kun näkyvyyttä saa uudistuksen jälkeen enemmän laadukas ja paljon reaktioita saanut sisältö kuin rahalla maksetut markkinoinnit. (Stoner, 2018)

LinkedIn on työelämän sosiaalinen media, joka on vakiinnuttanut Suomessa asemansa ammattilaisten, asiantuntijoiden ja yritysten kohtaamispaikkana. Yritysprofiilissa voidaan kertoa itse yrityksestä, sen toimista ja tarinoista sekä näin lisätä brändin tunnettuutta. Profiilissa voi tehdä tapahtumamarkkinointia ja jakaa rekrytointi-ilmoituksia. Sanoman lähettiläinä

kannattaa hyödyntää organisaation omaa henkilökuntaa, sillä julkaisujen leviävyyteen vaikuttavat niiden saamat tykkäykset, jaot ja kommentit. (Ylilehto 2018)

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa julkaistaan maksimissaan 280 merkin kirjoituksia. Lisäksi se mahdollistaa ulkopuolisten mediasisältöjen jakamisen. Twitterissä viestintä on julkista ja twiitit ovat nähtävissä myös heille, joilla ei Twitter-tiliä ole. Sosiaalisen median kanavista Twitter on merkittävimmissä asemassa yhteiskunnallisen vaikuttavuuden näkökulmasta. Twitterin vaikutus on ollut huomattavaa niin liike-elämässä kuin politiikassakin. Lisäksi se on vakiinnuttanut asemansa uutismedioiden tietolähteenä. Yritykset ja organisaatiot ovat ottaneet Twitterin viestintäkanavakseen, sillä se mahdollistaa kannanotot ja vuorovaikutteisen läsnäolon. (Isotalus, Jussila, Matikainen, 2018, s. 9; 18; 22)

Twitter-asiantuntija Jari Jussila (2018) neuvoo jakamaan henkilöstön henkilökohtaisilta tileiltä tehtyjä työhön liittyviä twiittejä yksikön Twitterissä, mikä auttaa luomaan kokonaiskuvaa yksikön toiminnasta. Lisäksi hän kannustaa yksikön työntekijöitä seuraamaan työpaikkansa tiliä ja jakamaan twiittejä eteenpäin omilla tileillään. Jussilan mukaan organisaation tai yrityksen nimissä twiittaaminen saattaa madaltaa kynnystä twiittaamiseen, etenkin jos kyse on perisuomalaisesta ”en kehtaa jakaa omista edesottamuksistani” -asenteesta. Jussila on itse hyvin aktiivinen Twitterissä ja kokee kanavan hyödyllisenä tutkijan työn kannalta. Hän mm. jakaa konferenssiesityksensä aina etukäteen, mikä on lisännyt yleisön vuorovaikutusta esitystilanteissa, kun kuulijat ovat saaneet mahdollisuuden perehtyä materiaaliin etukäteen. Yrityksen Twitterissä kannattaa kertoa mitä ollaan tekemässä, mitä on tehty, vierailijoista, tapahtumista, esityksistä ja messuista. Tutkimusmaailmassa luetuimpia twiittejä ovat jaot julkaisuihin ja blogikirjoituksiin. Tutkimusmaailman kannalta Twitteriä tarkastellessa Jussila toteaa, että Twitter on ehdottomasti hyödyllisin sosiaalisen median kanava otettavaksi tutkimusyksikön käyttöön, koska Twitterissä on laajin katkaus yksikön kohderyhmistä. Twitteriä käyttävät aktiivisesti tutkimuksen, viestinnän, median ja politiikan vaikuttajat ja on näin kanavana paras yhteiskunnallisen vaikuttavuuden näkökulmasta. Toimittajat etsivät aktiivisesti uusimpia uutisia nimenomaan Twitteristä. Paras tapa opetella Twitteriä on käydä katsomassa mitä muuta tekevät ja ottaa oppia heistä.

Yksi kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa lienee suurin syy sille, miksi Instagram on maailman suosituin kuvien jakopalvelu 800 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällään. Alkuvuodesta 2018 suomalaisia käyttäjiä oli n. 1,2 miljoonaa. Käyttäjät seuraavat Instagramissa yrityksiä ja brändejä mielellään, mikäli sisältö on rentoa ja harkittua (Ojala, 2018). Englannin johtavat yliopistot julkaisevat omilla Instagram-kanavillaan päivityksiä laidasta laitaan. Päivitysten aiheet liikkuvat säästä tutkimukseen tai koulutuksen laadun ylivertauisuuden hieman humoristiseenkin markkinointiin. (Stoller, 2016)

HAMKin uutiskirje on yksitoista kertaa vuodessa julkaistava kanava sidosryhmäviestintään. Sähköpostimuotoinen uutiskirje lähetetään noin 1600:lle vastaanottajalle, joka koostuu elinkeinoelämän, valtion- ja kunnallishallinnon, koulutusorganisaatioiden ja median edustajista. Uutiskirje on strategisen viestinnän yksikön koostama ja se sisältää sidosryhmille suunnattuja ajankohtaisaiheita HAMKin koulutuksista, tutkimuksista ja tapahtumista. HAMKin henkilökunta saa lähettää viestinnälle juttuvinkkejä. Uutiskirjeen toimittajat etsivät myös itse juttuaiheita aktiivisesti. (HAMK Intra, n.d.)

HAMK Unlimited on Hämeen ammattikorkeakoulun oma julkaisualusta tieteellisille artikkeleille. Alustalla julkaistaan kolmea lehteä. PROFESSIONAL-lehti on tarkoitettu kevyemmille tieteellisille julkaisuille, jotka ovat suunnattu suurelle yleisölle tai ammattiyhteisölle ja perustuvat tekijän asiantuntijuuteen. JOURNAL-lehti esittelee tutkimus- ja kehittämistoiminnan tuloksia tutkimusartikkelin tai tutkimuksellisen esseen muodossa. SCIENTIFIC-lehti on tarkoitettu tieteellisille artikkeleille, jotka ovat käyneet läpi vertaisarviointiprosessin. Kaikille avointa HAMK Unlimited -lehteä toimittaa HAMKin strateginen viestintä. (HAMK Intra, n.d)

4 TUTKIMUSYKSIKÖN YHTENÄISEMPÄÄ VIESTINTÄÄ TAVOITTELEMASSA

Tämä luku käsittelee opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Onnistunut suunnittelu vaatii pohjaksi tietoa lähtötilanteesta. Ensimmäisessä vaiheessa tehtiin kyselylomakkeella nykytilakartoitus. Toisessa vaiheessa tehtiin viisi teemahaastattelua, joilla päästiin käsittelemään syvemmin nykytilaa. Lisäksi haastatteluissa selvitettiin yksikön viestinnän tarpeita ja tavoitteita. Kolmannessa vaiheessa tutkittiin muiden vastaavien organisaatioiden viestintää.

4.1 Nykytila-kartoitus

Viestinnän nykytilakartoitus oli suuntaa antava pilotti, joka auttoi osaltaan rakentamaan oikeat kysymykset teemahaastatteluun. Nykytilakartoitus toteutettiin Forms-kyselykaavakkeella loppukevästä 2018 ja siihen vastasi puolet yksikön työntekijöistä, yhteensä 15 työntekijää. Vastaajat työskentelevät yksikössä laajasti eri tasoilla. Kyselyssä selvitettiin vastaajien taustatiedot, ja kartoitettiin niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän kanavat sekä niiden käyttöiheys. Kyselyssä selvitettiin lisäksi viestinnän kohderyhmiä, pyydettiin arvioimaan yksikön viestinnän nykytilaa, asenteita viestintään ja tarvetta koulutukselle. Kyselyyn jätettiin reilusti tilaa avoimille vastauksille, minkä tavoitteena oli haalia mahdollisimman paljon uusia ideoita sekä viestinnäntekijöiden tarpeita.

Ensimmäiset kolme kysymystä selvittivät vastaajien taustatietoja. Vastaajat jättivät kyselijän tietoon nimensä ja tittelinsä, hankkeet joissa ovat mukana ja ajan jonka he ovat työskennelleet yksikön palveluksessa. Kyselyyn vastasi yksikön johtaja, yksikön kehittämispäällikkö, kolme tutkijayliopettajaa, kolme tutkimuspäällikköä, kaksi lehtoria (joista toinen toimii myös tutkimuspäällikkönä), kaksi projektipäällikköä, kaksi projektikoordinaattoria, ja kaksi sovelluskehittäjää. Näin ollen vastauksia saatiin laajalla näkökulmalla. Lisäksi mainittakoon, että useimmat vastaamatta jättäneistä työskentelevät tutkimusyksikössä osa-aikaisesti. Kyselyn päättymisen jälkeen työntekijöiden määrä on kasvanut huomattavasti. Kuitenkin tämän perusteella todettakoon, että otanta oli suhteessa työntekijöiden määrään tämän pilotin kannalta riittävä. Kyselyyn vastanneista kolme oli ollut mukana yksikköä perustettaessa, kuusi mukana alle vuoden ja loput yhdestä kolmeen ja puoleen vuotta.

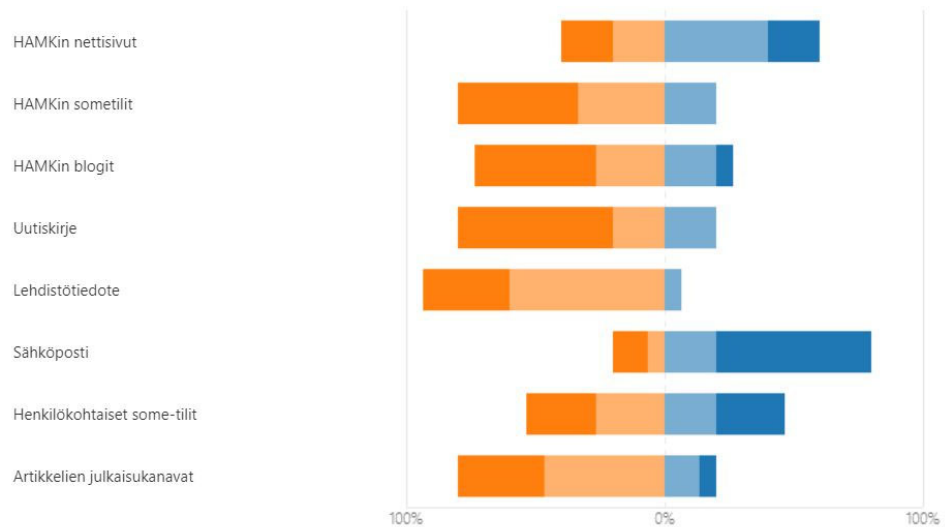
4.2 Ulkoisen viestinnän kanavat ja laatu

Ensimmäisessä ja toisessa ulkoisen viestinnän kysymyksessä selvitettiin käytössä olevien viestintäkanavien käyttöiheyttä sekä pyydettiin erittelemään muita käytettyjä ulkoisen viestinnän kanavia (Kuva 9). Omista projekteista viestittiin enimmäkseen HAMKin nettisivujen ja sähköpostin välityksellä. Henkilökohtaisissa some-kanavissa viestintä hajaantui tasaisesti.

4. Kuinka usein käytät seuraavia ulkoisen viestinnän kanavia viestiäksesi omista projekteistasi?

[More Details](#)

En viesti lainkaan tässä kanavassa Yhden tai useamman kerran vuodessa Yhden tai useamman kerran kuukaudessa
 Yhden tai useamman kerran viikossa



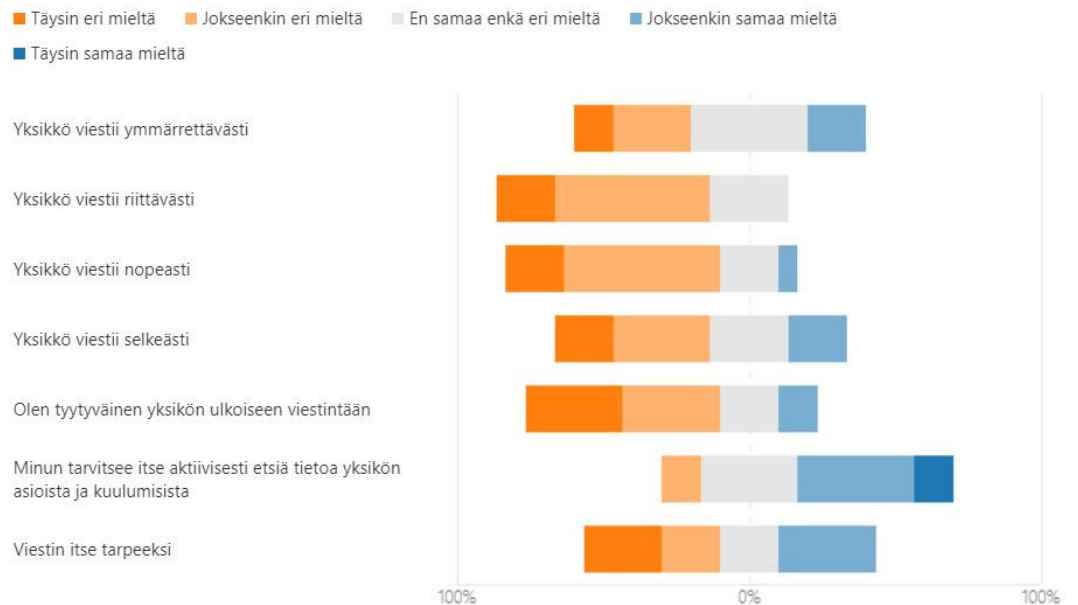
Kuva 8 Ulkoisen viestinnän kanavien käyttö

Kanavista käytettiin tiheimmin sähköpostia, henkilökohtaisia sometilejä ja HAMKin nettisivuja. Muutama vastaaja käytti blogikirjoituksia viestintäkanavanaan.

Kysyttäessä avoimella kysymyksellä muita vastaajien käyttämiä viestintäkanavia, niiden käyttöiheyttä ja kohderyhmiä, saatiin vastauksiksi kanavia laidasta laitaan. Viestintäkanavissa korostuivat ennen kaikkea hankkeiden omat kotisivut ja uutiskirjeet sekä työntekijöiden henkilökohtaiset somekanavat. Eräs yksikön työntekijä mainitsi twiittaavansa ahkerasti työstään, muttei ikinä tutkimusyksikön tapahtumista, koska hän ei tiennyt mitä yksikössä tapahtuu. Lisäksi viestintää tehtiin erilaisissa tapahtumissa ja koulutustilaisuuksissa ja tapaamisissa. Puhetilaisuudet ja esitykset mainittiin suhteellisen tehottomaksi tavaksi viestiä etenkin uusista asioista. Yksi vastaaja kertoi viestivänsä rahoittajien kanavissa. Tärkeimmiksi kohderyhmiä korostuivat Kanta-Hämeen yritykset, yhdistykset, kunnat ja kaupungit sekä niiden kehitysyhtiöt. Vastaukset kysymyksiin jättivät vaikutelman, että ulkoista viestintää käsiteltiin enemmän hankkeiden näkökulmasta.

6. Ulkoisen viestinnän laatu, määrä ja sisältö

[More Details](#)



Kuva 9 Ulkoisen viestinnän laatu, määrä ja sisältö

Kysyttäessä yksikön ulkoisen viestinnän laatua, kävi vastauksista ilmi selkeitä puutteita (Kuva 10). Valtaosa vastanneista oli sitä mieltä, että yksikön viestintä ei ole riittävän ymmärrettävää, viestiä ei lähde riittävästi eikä kyllin nopeasti. Yksikön viestintää ei koettu selkeänä ja ulkoisen viestinnän nykytilaa ei koettu tyydyttävänä. Mikäli yksikön toimista kaivattiin lisätietoa, sitä joutui valtaosan mielestä hakemaan itsenäisesti. Oman ulkoisen viestinnän määrää arvioitaessa vastaukset jakaantuivat enemmän negatiivisen puolelle.

4.2.1 Puutteet omassa viestinnässä

Kyselyä jatkettiin pyytämällä pohtimaan omaa viestintää. Kysymyksessä pyydettiin pohtimaan syitä sille, että mistä se johtuu, jos kokee oman viestinnän olevan liian vähäistä.

Syissä korostuivat ajan puute, viestintäsuunnitelman puuttuminen, epätie-toisuus sopivista viestintäkanavista sekä viestintäkanavien puute.

Muita kommentteja:

- Markkinointia tulee tehtyä enemmän kuin viestintää tuloksista.
- Vähäinen tarve, koska viestintä vaikuttaa vain vähän rahoituspäätöksiin.
- Olen vain kehittämässä taustapalveluita ja sovelluksia, joten en koe, että työtehtäviini kuuluu viestittää tästä muille.

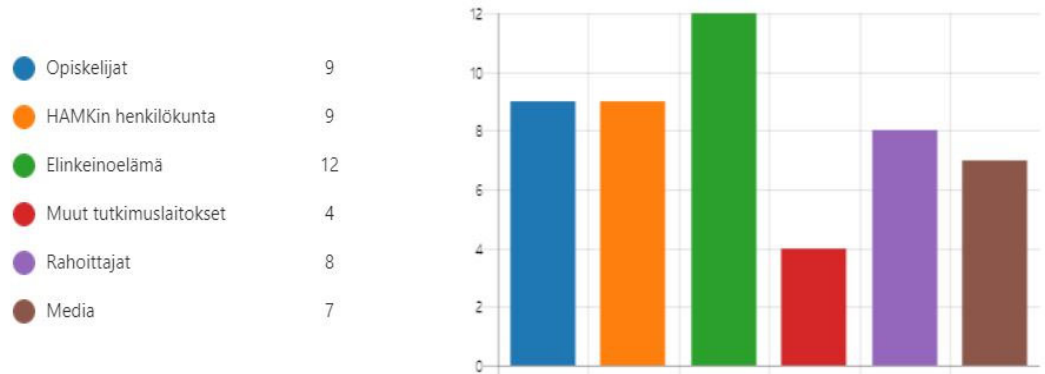
- Viestintään tarvitaan viestinnän asiantuntijaa ja osaamista. Oma rooli voisi olla tietosisällön luominen aktiviteeteista ja toiminnasta ja viestinnän osaja jakaa sen monikanavaviestinnän muodossa laajasti.

4.2.2 Kohderyhmät ja niille suunnattujen viestien sisältö

Kysymysten tavoitteena oli määrittää yksikön tärkeimmät kohderyhmät. Kohderyhmät oli määritetty etukäteen esimiesten kanssa. Tärkeimmiksi kohderyhmiksi osoittautuivat elinkeinoelämä, opiskelijat ja HAMKin henkilökunta (Kuva 11).

8. Kenelle viestit? Hankkeiden ja projektien ulkoisen viestinnän kohderyhmät.

[More Details](#)



Kuva 10 Tärkeimmät kohderyhmät

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä näille kohderyhmille viestittiin. Tähän kysymykseen kommentoivat kaikki kyselyyn vastanneet.

Pääosin kohderyhmille viestittiin hankkeiden toimenpiteistä, tuloksista, tapahtumista, julkaisuista ja uusista blogikirjoituksista. Lisäksi viestittiin haettaessa hankkeisiin tai tutkimuksiin opiskelija- tai yritysyhteistyötä. Myös yhteistyökumppaneiden tapahtumia ja julkaisuja viestittiin eteenpäin. Muutama mainitsi viestivänsä ulospäin vain hankkeiden tuloksista. Kaikista vastanneista vain kolme mainitsi viestivänsä yksikön yhteisistä asioista tai toiminnasta.

4.3 Sisäisen viestinnän kanavat ja laatu

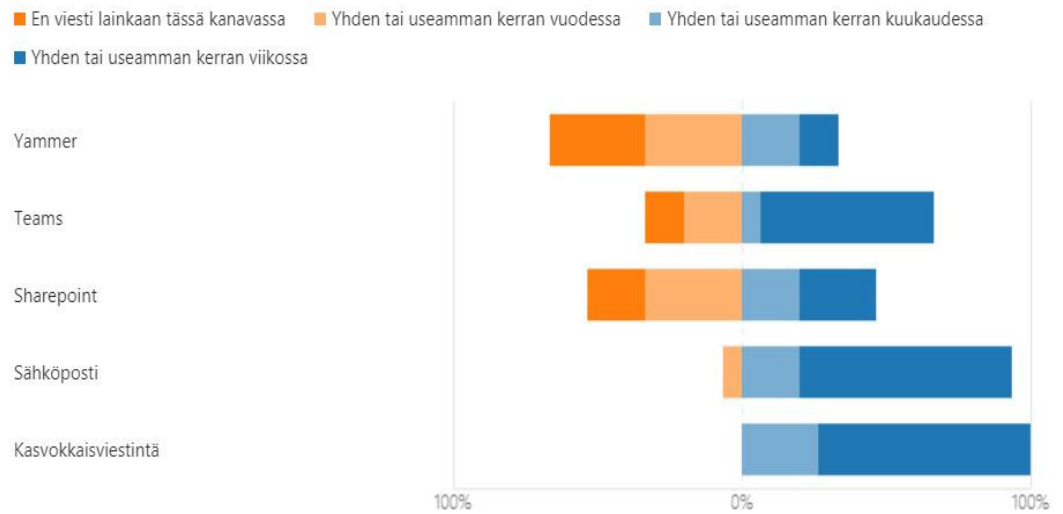
Sisäisen viestinnän osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan oma viestintätiheys tarjoilla olevissa kanavissa, arvioimaan tutkimusyksikön viestinnällistä toimintaa ja pohtimaan omaa panostusta siihen.

Tiheimmin viestittiin kasvokkain, sähköpostitse ja Teams-kanavissa. HAMKin viralliseksi sisäisen viestinnän kanavaksi määritetyssä Yammerissa

käyttöiheys oli huonointa. Lähes kolmasosa vastanneista kertoi, ettei viesti lainkaan tässä kanavassa (kuva 12). Avoimessa kysymyksessä pyydettiin mainitsemaan mahdollisia muita kanavia, joita oli Slack, Google Drive, Repotronic ja Whatsapp. Eräs vastaaja mainitsi vuorovaikuttavansa kollegoidensa kanssa LinkedInissä ja ResearchGatessa.

10. Kuinka usein käytät seuraavia sisäisen viestinnän kanavia viestiäksesi omista projekteistasi?

[More Details](#)

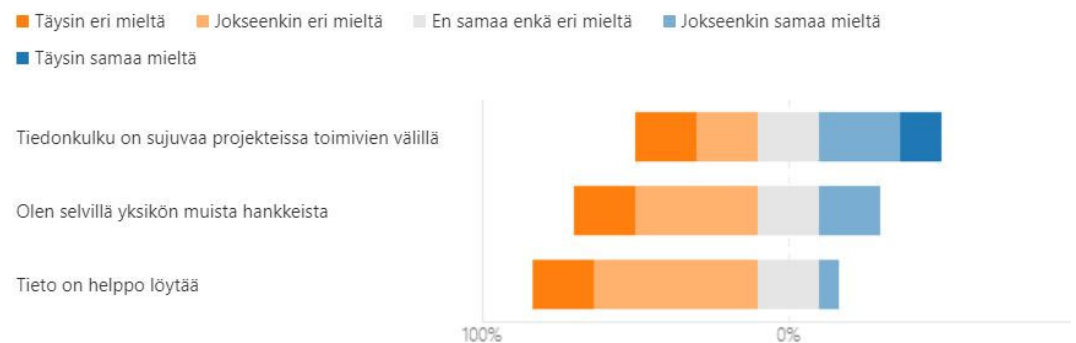


Kuva 11 Sisäisen viestinnän kanavien käyttöiheys

Pyydettyessä arvioimaan tutkimusyksikön sisäisen viestinnän laatua, oli vastauksista tulkittavissa tiedon huono löydettävyys ja epätietoisuus muista yksikön hankkeista. Vajaa puolet vastanneista oli sitä mieltä, että projektien sisällä tapahtuva tiedonkulku olisi sujuvaa (kuva 13).

12. Tutkimusyksikön sisäinen viestintä - arvioi yksikön toiminta

[More Details](#)



Kuva 12 Tutkimusyksikön sisäisen viestinnän laadun arviointi

Seuraavaksi pyydettiin arvioimaan omaa toimintaa sisäisen viestinnän suhteen (kuva 14). Oma toiminta oli ahkerinta projektitiimeille viestimässä. Tutkimusyksikölle puolestaan ei viestitty kovin ahkerasti omista projekteista.

Seuraavalla avoimella kysymyksellä pyydettiin pohtimaan syitä omille viestinnällisille puutteille. Lisäksi pyydettiin ilmoittamaan viestinnälliset koulutustoiveet.

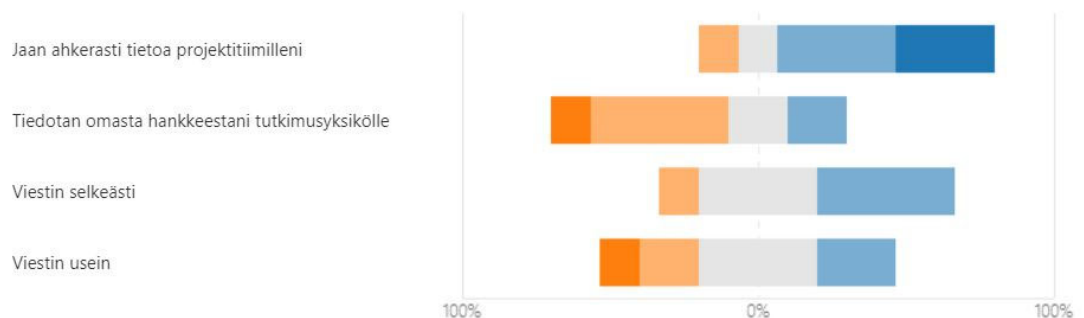
Vastauksissa korostuivat edelleen puutteet kanavissa ja selkeissä viestintäohjeistuksissa. Etenkin yksikön oman tiedotuskanavan puute nostettiin esiin. Yammeria kritisoitiin siitä, että kaikki viestit hautautuvat sinne. Moni mainitsi ajan puutteen ja resurssipulan viestintään. Eräs mainitsi olevansa hyvin vähän mukana tutkimusyksikön arjessa, sillä hänen työpisteensä sijaitsi eri paikkakunnalla. Toinen taas koki, ettei kuulunut tutkimusyksiköön millään lailla, koska yksikössä ei jaeta osaamista eikä hän saanut tietoa muiden tekemisistä.

Koulutustoiveita ja muuta apua kaivattiin erityisesti viestintäkanavien valintaan ja niiden tekniseen käyttöön. Lisäksi toivottiin tukea www-sivujen tekoon.

13. Tutkimusyksikön sisäinen viestintä - arvioi omaa toimintaasi

[More Details](#)

■ Täysin eri mieltä
 ■ Jokseenkin eri mieltä
 ■ En samaa enkä eri mieltä
 ■ Jokseenkin samaa mieltä
 ■ Täysin samaa mieltä



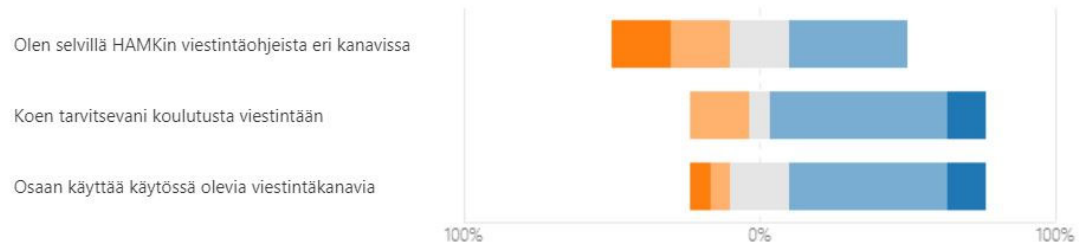
Kuva 13 Oman toiminnan arviointi tutkimusyksikön sisäisen viestinnän suhteen

Viestintäkoulutuksen tarve korostui myös seuraavassa kysymyksessä, jossa yksitoista viidestätoista vastanneesta koki kaipaavansa jonkinlaista koulutusta viestintään. Vaikka tässä viestintäkanavien käyttötaidot olivatkin hyviä tässä kysymyksessä, moni kaipasi parempia viestintäohjeistuksia HAMKin tasolta eri viestintäkanaviin (kuva 15).

15. Arvioi seuraavat kohdat

[More Details](#)

■ Täysin eri mieltä
 ■ Jokseenkin eri mieltä
 ■ En samaa enkä eri mieltä
 ■ Jokseenkin samaa mieltä
 ■ Täysin samaa mieltä



Kuva 14 kanavien viestintäohjeet ja viestinnän koulutuksen tarve

4.3.1 Toiveet yksikön viestintäkanavista

Vastaajia pyydettiin kertomaan omat näkemyksensä siitä, missä kanavissa HAMK Smart -tutkimusyksikön täytyisi näkyä. Avoimeen kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet.

Somekanavista nostettiin esille erityisesti Twitter ja LinkedIn. Sisäisistä kanavista muutama painotti Yammeria sekä ehdotti tätä myös tutkimusyksikön omaksi sisäisen viestinnän kanavaksi. Eräs huomionarvoinen kommentti oli, että tämän vastaajan mukaan HAMKin henkilökunta ihmettelee, että mitä tutkimusyksikössä tapahtuu, vai tapahtuuko mitään. Myös opiskelijoille viestintää pyydettiin miettimään, jotta opintojen ja tutkimuksen integroituminen mahdollistuisi. Opiskelijaviestinnän tärkeimmiksi kanaviksi koettiin tapahtumat, Instagram ja kasvokkaisviestintä. Lisäksi kaivattiin työelämälle suunnattua viestintäkanavaa, johon ehdotettiin ratkaisuksi HAMK Työelämäpalveluiden Facebook-sivua tai uutiskirjettä mahdollisesti yhteistyössä muiden tutkimusyksiköiden kanssa. Muutama vastaaja korosti verkkosivujen tärkeyttä ja kaipasi samalla yhtä pääkanavaa kaikkien ulkoiseen viestintään.

Moni painotti tutkimusyksikön näkyvyyttä erilaisissa akateemisissa viestintäkanavissa, kuten HAMK Unlimited ja muut asiantuntijaviestinnän kanavat. Lisäksi korostettiin julkaisujen viestimisestä monikanavaisesti.

4.3.2 HAMKista riippumattomat nettisivut

Yksikön viestintävastaava sai ehdotuksen, että miettisi ja kartoittaisi HAMKista irrallisten nettisivujen mahdollisuutta, jotta nettisivuviestinnässä olisi

enemmän vapauksia. Kyselyyn vastanneista 6 oli tämän puolesta ja 9 vastaan. Vastaajia pyydettiin arvioimaan avoimilla kysymyksillä riippumattomien sivujen hyödyt ja mahdollisuudet sekä haitat ja uhat.

Hyötyinä ja mahdollisuuksina nähtiin omien viestinnällisten mieltymysten toteuttaminen niin sisällön kuin graafisen ilmeen suhteen. Lisäksi tekninen ylläpidettävyys koettiin helpommaksi kuin HAMKin käyttämillä alustoilla. Eräs vastaaja pohti tutkimusyksikön nousevan esille vahvana toimijana, johon on helpompi ottaa yhteyttä. Lisäksi hän mainitsi liiallisen HAMKin si-doksisuuden olevan jopa mahdollinen haittaava tekijä uusien yhteistyökumppanuuksien muodostamiselle.

Haittoina ja uhkina omille verkkosivuille vastaajat kokivat, että yksikkö näyttäisi HAMKista irrallisena toimijana. Lisäksi se menettäisi HAMKin sivustojen kävijät ja tekninen ylläpito vaikeutuisi.

4.4 Teemahaastattelujen keskeiset tulokset

Teemahaastattelut olivat osin nykytilakartoitusta, joilla päästiin pureutumaan syvemmälle tilanteen analysoinnissa sekä saatiin tulokseksi eräänlainen tarvekartta. Haastattelujen tavoite oli tarkentaa nykytilakartoituksen antamia tuloksia, selvittää olemassa olevia viestintäkanavia sekä selvittää yksikön viestinnän tavoitteet.

Haastatteluita toteutettiin kesän ja syksyn 2018 aikana yhteensä viisi. Haastateltavat valikoituivat heidän kokemuksen ja aseman perusteella. Teemahaastattelujen lisäksi käytiin strategiaan keskittynyt lisäkeskustelu yksikön johtajan kanssa.

Haastateltavat:

- 1: Yksikön johtaja Vesa Salminen, joka on ollut mukana yksikköä perustettaessa. Salmisella on johtajana kattavin kuva yksikön toiminnasta.
- 2: Yksikön kehittämispäällikkö Kirsi Sippola. Vaikka Sippola on ollut mukana yksikössä vasta vuodesta 2017, on hän ollut HAMKin työntekijä jo kaksi vuosikymmentä. Lisäksi hänellä on vahva tausta viestinnän ammattilaisena.
- 3: Tutkimuspäällikkö Joni Kukkamäki. Kukkamäki on ollut mukana yksikköä perustettaessa ja hän johtaa yksikön yhtä suurimmista tutkimusryhmistä. Lisäksi hän on ollut aikaisemmin rakentamassa yksikön viestintää.
- 4: Projektipäällikkö Heikki Ruohomaa. Ruohomaa on ollut mukana yksikköä perustettaessa ja mukana HAMKin toiminnassa useita vuosikymmeniä. Hän on toiminut aikaisemmin koulutusyksikön johtajana ja hän on mukana kansainvälisissä toimitissa sekä korkeakoulujen yhteistyössä. Lisäksi hänellä on vahva näkemys yhteiskunnallisista asioista.
- 5: Pia Tamminen, joka on aloittanut yksikössä tutkijayliopettajana 2018 syksyllä. Hän valikoitui haastateltavaksi sen vuoksi, että on uusi HAMKissa. Lisäksi hän on viestinnällisesti aktiivinen. Hänen kohdallaan tavoitteena oli

selvittää, kuinka hyvin häntä on ohjeistettu viestinnällisissä asioissa niin HAMKin kuin yksikön tasolla.

4.4.1 Yksikön arvot

Haastattelussa kysyttiin aluksi tutkimusyksikön arvoja. Yksikön johtajan mukaan niitä ei oltu virallisesti määritelty, mutta sisäisessä toiminnassa on pyritty korostamaan itseorganisoitumista, tiimityötä ja vuorovaikutusta. Asiakasryhmille on korostettu moniosaamista, osaamisen välittämistä ja arvostusta. Kysyttäessä muilta haastateltavilta, määritettyjä arvoja ei osattu sanoa, joten he määrittivät unelma-arvonsa. Yksikön toivottiin näkyvän ulospäin helposti lähestyttävänä, luotettavana sekä asiantuntevana partnerina, joka on lähellä opiskelijoita, henkilökuntaa, aluekehitystä ja organisaatioita. Lisäksi esille nostettiin näkymää poikkitieteellisenä, ajankohtaisena ja monitieteellisenä yksikkönä, joka toimii avoimesti sekä pyrkii kehittämään yhteiskuntaa.

4.4.2 Yksikön viestinnälliset haasteet

Yksikön suurin viestinnällinen haaste on ollut epäonnistuminen kokonaiskuvan viestimisessä. Tämän arveltiin johtuvan viestintäsuunnitelman puuttumisesta. Yksikölle oli tehty viestinnällisiä toimintaohjeita, mutta niiden jalkauttamisessa ei oltu onnistuttu. Yksikön johtaja ja muut työntekijät kertoivat saavansa jatkuvasti palautetta siitä, että ei ole selvää, mitä HAMK Smart -tutkimusyksikössä tapahtuu. Palautetta antoivat enimmäkseen HAMKin työntekijät ja joskus myös ulkopuoliset tahot. Kun toisissa hankkeissa on viestitty enemmän, toisissa vähemmän ja joissakin korkeintaan loppuartikkelin muodossa, viestintä ei ole ollut tasapainoista eikä sen avulla ole toistaiseksi onnistuttu kokonaiskuvan rakentamisessa.

Lisäksi haasteeksi koettiin hankkeiden ja tutkimusten usein vaikeaselkoinen ja tekninen kieli. Viestinnän täytyisi haastateltavien mukaan olla kansantajuisempaa erityisesti aluekehityshankkeiden kohdalla, jotta ihmiset ymmärtäisivät hankkeet ja mahdollisesti osallistuisivat niihin. Jos jatkossa halutaan uusia hankkeita ja kumppaneita, niin yksikön täytyy osata kertoa selkeästi, missä sillä on osaamista ja asiantuntemusta.

HAMKin strategisen viestinnän yksikön ja tutkimusyksikön yhteistyö ei ollut haastateltavien mukaan aina toiminut toivotulla tavalla, johtuen selkeiden ja ajantasaisten viestintäohjeiden sekä proaktiivisuuden puuttumisesta. Osa haastateltavista koki toisaalta viestinnän toiminnan aktiiviseksi. Tämänhetkisen kokemuksen mukaan viestinnän yksikön toiminta on tilannekohtaisesti koettu rajoittavaksi ja työtä hankaloittavaksi sekä hidastavaksi, sillä viestinnän yksikkö haluaa tarkastella ulospäin lähtevää viestiä ennen kuin juttuja julkaistaan. Tämä tosin koski erityisesti julkaisuja ja mediatiedotteita, joiden julkaisuprosessia on tämän opinnäytetyön tekemisen aikana helpotettu ja nopeutettu. Tämän toiminnan tarkoitus lisäksi ymmärrettiin strategisen viestinnän yksikön päätehtävänä, jotta HAMKin

kokonaisviestintä olisi strategian ja arvojen mukaista. Yksikön ja viestinnän osaston toivottiin tekevän töitä yhteistyön tehostamiseksi, jotta HAMK Smartin tutkimusta ja kehitystä saataisiin nostettua paremmin esille. Ihan-tilanteeksi viestinnän yksikön suhteen määriteltiin haastateltavien keskuudessa se, että olisi aitoa yhteistyötä, jossa viestintä neuvoo, ohjaa ja avustaa sekä tukee yksikön viestintää. Haastateltavat myös kokivat, että yksikön viestinnän täytyy olla ilman muuta yksikön työntekijöiden tehtävä. Lisäksi uudistuvalla strategialle toivottiin onnistumista ja laadukasta HAMK:in sanoman jalkauttamista ulospäin ja erityisesti työntekijöille.

4.4.3 Viestinnän kehittämisen tavoitteet

HAMK Smart on jatkuvasti kasvattanut asemaansa luovana generaattorina aluekehityksessä. Siihen rooliin pääse tekemällä, mutta myöskin viestimällä. Vesa Salminen (2018) sanoo, että viestintä on keskeinen soveltavan tutkimuksen toiminto.

Yksikön täytyy keskittyä tekemään yhtenäistä viestintää, sillä nykytilanne on se, että ulospäin yksikkö näkyy 50 erillisenä hankkeena. On hyvä, että hankkeissa viestitään, mutta tässä haasteen luo se, että hankkeilla on alku ja loppu ja pelkissä hankkeissa viestiminen on kapeakatseista eikä luo kuvaa kokonaistoiminnasta. Yksikön viestinnässä täytyy näkyä osaamisen ja asiantuntijuuden kertyminen, jotta sitä voisi kerryttää lisää ja näin kehittää ja kasvattaa toimintaa. Toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi on täten ensiarvoisen tärkeää, että kukin yksikön työntekijä ottaa vastuuta yksikön viestinnästä.

Tutkimusyksikön viestinnän täytyisi kokonaiskuvan luomiseksi mahdollisimman suurelle kohdeyleisölle olla kansantajuisempaa. Lisäksi niissä tilanteissa, kun viestejä kohdennetaan erityiselle kohderyhmälle, tyylin valinta on hyvä huomioida. Verkkosivun sisältö on nykytilassa hajanaista ja yksiköltä puuttuu yhteisesite sekä yleisesittelymateriaali.

Kolmen vuoden päästä yksikön viestinnän toivottiin olevan systemaattista, aktiivista kaikkien yksikön työntekijöiden osalta, koordinoitua ja yhdenmukaista sekä monikanavaista.

4.4.4 Viestinnän vastuu

Kaikki haastateltavat kokivat, että kullakin yksikön työntekijällä kuuluu olla viestinnällinen vastuu omien tekemisten viestimisessä yksikön kokonaisviestinnässä. Yksikön työntekijöiden koettiin tuottavan laadukasta viestintää, mutta heitä täytyisi rohkaista ja osin myös velvoittaa viestintään. Viestintävastaavan rooli koettiin tärkeäksi näin isossa ja jatkuvasti kasvavassa yksikössä. Avustavissa ja kehitystehtävissä toimivan henkilön on hyvä ymmärtää kokonaiskuva yksikön toiminnasta ja näin mahdollistaa oikeanlaisien kanavien ja tyylien valinta, käyttö sekä kokonaiskuvan välittymisessä avustaminen. Häneltä toivottiin apua kirjoittamiseen ja kielenhuoltoon

sekä sparrausta niihin kirjoitustyyliin, jotka ovat monille vieraita – esimerkiksi mainittiin tiedotteen tekeminen, sosiaalinen media ja blogikirjoittaminen. Viestintävastaavan rooliin toivottiin selkeytystä siitä, mihin häntä saa käyttää esimerkiksi hankeviestinnän näkökulmasta.

4.4.5 Viestinnässä onnistuminen vaatii aina kovaa työtä

Haastateltavilta löytyi muutamia case-esimerkkejä viestinnällisistä onnistumisistaan. Sippola (2018) kertoo kirjoittavansa siitä mitä tehdään, jotta muutkin tietäisivät. Hän jakaa julkaisunsa aina omissa sosiaalisen median kanavissaan ja on saanut tällä tavalla usein jatkojulkaisuja suuriin medioihin, kun toimittajat ovat nähneet jaot LinkedInissä, Twitterissä tai Facebookissa. Eräs HAMKin opiskelijoiden ja tutkimusyksikön kehittämä sovellus sai laajaa medianäkyvyyttä, kun projektista tehtiin juttu haastatteleamalla opiskelijoita ja sovelluksen tilannutta yritystä. Juttu päätyi lehtiin ja YLEn radio- ja TV-uutisiin. Näkyvyys puolestaan johti useisiin yhteydenottoihin, joista yksi mainitsemisen arvoinen oli Puolustusvoimat.

Toinen tutkija muisteli uransa ajalta tapausta, jossa hän oli nähnyt erityisen paljon vaivaa tehdessään PowerPoint-esitystä, jonka kohderyhmä oli ison kansainvälisen yrityksen johtoryhmä. Tutkijan tavoitteena oli esittää asiansa kalvosarjassa mahdollisimman tehokkaasti ja tiiviissä paketissa. Hän onnistui tavoitteessaan niin hyvin, että pääsi vasta kolmannelle kalvolle, kun hänelle sanottiin ”asia selvä, kiitos tämä riittää” ja sopimus syntyi.

Eräessä yksikön hankkeen projektissa on luotu palvelualusta tapahtumaviestintäkäyttöön. Projektin viestintä on ollut onnistunutta, sillä siihen on heti alussa määritelty viestinnästä vastaava henkilö. Projektin viestintä on täten ollut suunnitelmallista ja sen eteen on tehty kovaa viestintätyötä eri suuntiin, mikä on johtanut eräänlaiseen lumipalloefektiin. Palvelualusta on puoli vuotta julkistamisen jälkeen vakiintunut monien käyttöön ja käyttäjiä tulee jatkuvasti lisää. Projekti on poikanut lukuisia yhteistöitä niin Kanta-Hämeen aluevaikuttajien kanssa kuin Suomen laajuisestikin. Palvelualusta on selkeästi tuonut näkyvyyttä yksikölle ja HAMKille. Kukkamäki (2018) toteaa haastattelussaan, että viestintää tehdään, jotta se johtaa johonkin.

4.5 Benchmarking

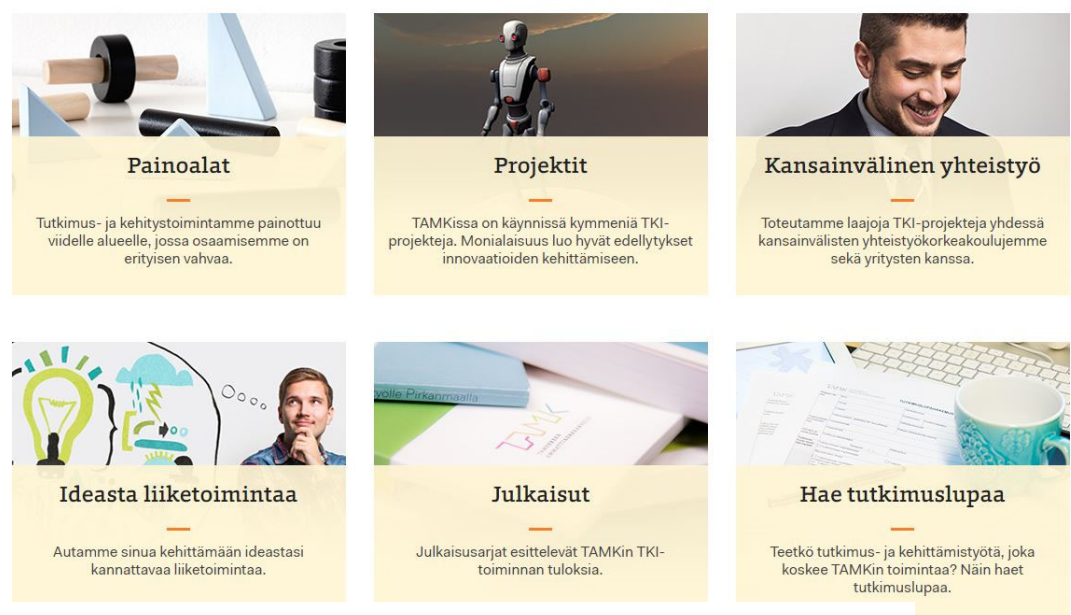
Benchmarkingilla tarkoitetaan kilpailija-analyysia ja käytännössä hyvien käytäntöjen hyödyntämistä omassa toiminnassa. Sen tavoitteena on tunnistaa, ymmärtää ja omaksua toimivia käytäntöjä muilta organisaatioilta oman toiminnan kehittämiseksi. Sen tavoitteena ei ole suoranaisesti kopioida yhden yrityksen kaikkia toimintamalleja, vaan poimia ja soveltaa parhaat käytännöt oman organisaation käyttöön. (Niva & Tuominen, 2011)

Akateemisessa maailmassa törmää usein siihen ilmiöön, että tietoa on hankala löytää. Korkeakoulujen sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö ei ole johdonmukaista, vaan usein kovin hajanaista. Hajanainen sisältö ei luo selkeää kokonaiskuvaa toiminnasta. Tämä saattaa johtua selkeän ohjeistuksen, tarkoituksen ja suunnitelmallisuuden puutteesta ja siitä, että usein yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen toiminta on niin monialaista. Löydettävissä oli kuitenkin joitakin yliopistojen ja ammattikorkeakoulujen tutkimus-sivuja ja sosiaalisen median tilejä, joita benchmarkkaamalla on mahdollista löytää uusia näkökulmia HAMK Smart -tutkimusyksikön viestintään. Benchmarkingin tuloksia on hyödynnetty tämän opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tuloksena syntyneessä viestintäsuunnitelmassa (liite 1).

Viestintäsuunnitelmaa varten tutkittiin HAMKin muiden tutkimusyksiköiden, sekä neljän muun korkeakoulun tutkimusyksiköiden viestintää verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Benchmarkattaviksi valikoituivat Turun ammattikorkeakoulun, TAMKin, Oxfordin ja Tallinnan yliopiston tutkimus-sivut.

HAMK Smart -tutkimusyksikön viestinnässä hyödynnettäviä asioita nousi esille seuraavanlaisia:

Korkeakoulujen tutkimusyksiköiden verkkosivuja tutkiessa oli nähtävillä samanlaisia haasteita kokonaiskuvan esiintuomisessa kuin HAMK Smart -tutkimusyksiköllä. Esimerkiksi Tampereen ammattikorkeakoulun, eli TAMKin tutkimus-sivulla tutkimusalueista puhuttaessa, käytettiin harhaanjohtavaa termiä painoalat, joka ei viestitä osion kuuluvan tutkimusyksikön piiriin. Kuitenkin heidän tutkimus-sivu haluttiin ottaa mukaan tähän osioon, koska sivulla nousi selkeästi ja helposti esille, mitä siellä tehdään. Linkistä avautuvan sivun sisältö on kerrottu jo tutkimuksen pää-sivulla (kuva 16).



Kuva 15 Otsikoiden alla on selkeät esittelytekstit (TAMK n.d.)

Myös Tallinnan yliopisto ja Turun ammattikorkeakoulu ovat avanneet tutkimusryhmien nimet suoraan otsikoinnin alle (Turku AMK n.d.; Tallinn University n.d.). HAMK Smart voisi hyödyntää samaa mallia tuomalla lyhyet ja selkeät yhden lauseen kuvaukset suoraan etusivun linkkien yhteyteen.

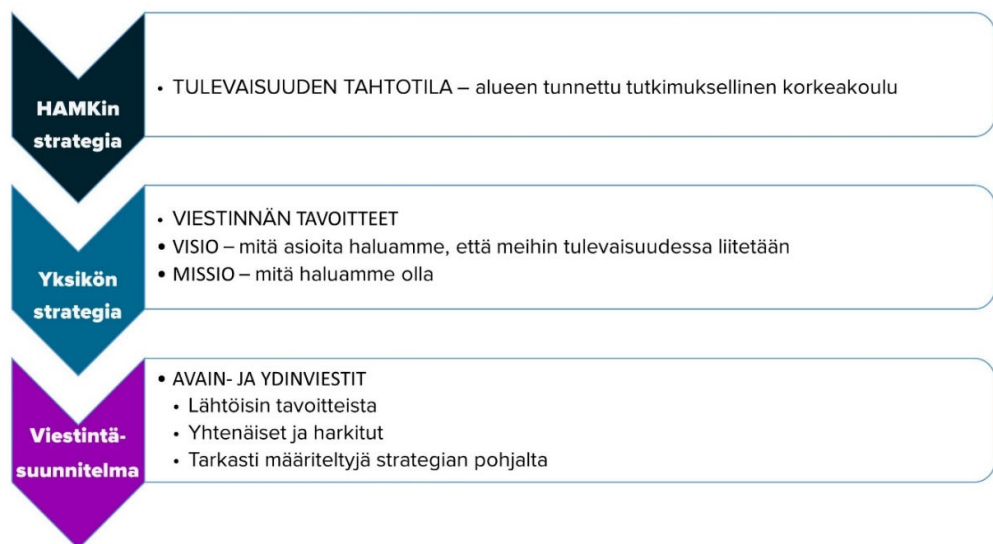
Oxfordin yliopiston tutkimus-sivulla nousee välittömästi esille heidän tutkimuksen esittelyteksti. Kolmeen lauseeseen on kiteytetty mistä heidät tunnetaan, mitä he ovat saavuttaneet ja mihin he pyrkivät. Esittelyssä ei ole pelätty käyttää mainostavaa kieliasua, joka korostaa tehtyjen tutkimuksien yhteiskunnallista ja kansainvälistä merkittävyyttä.

Sosiaalisen median kanavan on oltava aktiivinen lähes päivittäin, jotta se saisi seuraajia ja interaktiivista vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi HAMK Edu -tutkimusyksikön Twitter-tilille julkaistaan sisältöä keskimäärin kerran päivässä. @HAMK_Edu Twitter-tili on perustettu vuonna 2016 ja sillä on tällä hetkellä lähes tuhat seuraajaa. Twiittejä oli benchmarking-hetkellä tehty 2550 kappaletta. Twiitit ovat usein uudelleentwiittauksia mm. käynnissä olevista hankkeista sekä ajankohtaisista asioista. HAMK Edu käyttää twiiteissään paljon avainsanoja ja merkitsee muita Twitter-tiliä julkaisuihin. HAMK Edu -tutkimusyksikön Twitter-tili välittää kuvan helposti lähestyttävästä toimijasta. Julkaisuissa näytetään yksikön arkea sekä työntekijöitä.

Benchmarkingin myötä vahvistui käsitys siitä, että korkeakoulujen tutkimusyksiköiden kokonaiskuvaa on haasteellista tuoda ilmi lyhyesti ja ymmärrettävästi, varsinkin kun kysymyksessä ovat niin laaja-alaiset kokonaisuudet. Kuitenkin mallia voi ottaa benchmarkingin kohteena olleiden korkeakoulujen aktiivisista Twitter-tilistä, verkkosivuosioiden lyhyistä esittelyteksteistä sekä henkilökuvauksista.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tilaaja toivoi viestintäsuunnitelmaa, joka vastaa kysymykseen ”Miksi?”. Tämän opinnäytetyön opin matka oli melkoinen, sillä se auttoi hahmottamaan, mitä viestintäsuunnitelman laatimiseen vaaditaan. Se ei ole pelkkää irrallisten toimenpiteiden ja tehtävien sijoittelua vuosikelloon, vaan tarkoitusta ja tarvetta palvelevan viestintäsuunnitelman täytyy pohjautua organisaation strategiaan ja viestintästrategiaan, samalla palvelun yksikön tarpeita ja tavoitteita. Niinpä opinnäytetyön tekijän oli perehdyttävä HAMKin strategiaan, tutustuttava strategisen viestinnän yksikön toimintaan sekä peilattava niitä tutkimusyksikön strategiaan ja viestinnällisiin tavoitteisiin. Strategian vyöryttämistä yksikön viestintäsuunnitelmaan kuvataan kuvassa 17. Haastetta strategiaan perehtymiseen loi strategian päivittämisen ajankohta. Lähes koko tämän opinnäytetyön tekemisen ajan on ollut tiedossa, että HAMK päivittää strategiaansa. Työn tekemisen aikana julkaisupäivää lykättiin kuitenkin kaksi kertaa eteenpäin, joten opinnäytetyön tekijän täytyi turvautua vanhempaan strategiaan, sekä ennakkotietoihin uudesta HAMK2030-strategiasta. Kuitenkin mielenrauhaa loi se, että HAMK2030 yhtenä suurena avaintavoitteena on nimenomaan vahvistaa HAMKin asemaa tutkimuksellisenä korkeakouluna ja näin nostaa tutkimusyksiköitä enemmän esille.



Kuva 16 Strategian vyöryttäminen

Tärkeä osa teoriaosuutta on se, että minkälainen hyvän viestintäsuunnitelman kuuluu olla. Sen kuuluu toimia päivittäisenä työkaluna ja ohjekirjana, jota on mahdollista päivittää helposti tarpeen mukaan. Siitä ilmenevät niin yrityksen toimintatavoitteet kuin viestinnän tavoitteetkin. Se määrittää kohderyhmät, viestintäroolit, kanavat ja sisällöt. Lisäksi siinä määritellään

viestinnän mittaaminen, mikä edesauttaa viestinnän kehittämistä ja suunnittelua edelleen. (Asikainen, n.d.)

Yksikön viestinnässä täytyy panostaa osaamisen ja asiantuntijuuden korostamiseen. Kokonaiskuvassa täytyy näkyä asiantuntijuuden kertyminen, jotta sitä voisi kerryttää lisää, ja näin kehittää ja kasvattaa toimintaa. Toiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi on täten ensiarvoisen tärkeää, että kukin yksikön työntekijä ottaa vastuuta yksikön viestinnästä. Hankkeiden viestintä ei saa jäädä ainoastaan hankkeiden verkkosivuille ja kanaviin, vaan on näytävä yksikön kanavissa. Näkyvyys on varmistettava vähintään verkkosivuilla, Twitterissä ja ainakin yhden blogijulkaisun verran työntekijää kohti Älykkäät palvelut -blogissa. Samalla tämä vahvistaa hankkeiden monikanavaista näkyvyyttä.

Yksikön viestintää kannattaa laajan kohdeyleisön saavuttamiseksi viedä osin kevyempään suuntaan kuin mitä se on tähän asti ollut. Viestinnän aiheiden täytyy tuki olla pääosin tutkimuksellista, mutta mukaan on suositeltavaa tuoda tiukan tiedottamisen rinnalle myös kevyempää aihetta. Tutkimusyksikön saa helpommin lähestyttäväksi antamalla kasvot esimerkiksi arjen askareiden jakamisen muodossa sekä esittelemällä asiantuntijuutta esimerkiksi työntekijäesittelyiden muodossa. Lisäksi on panostettava kevyempiin ja helpommin lähestyttäviin esittelymateriaaleihin, joiden avulla kuka tahansa yksikön työntekijä voi esitellä yksikköä kenelle tahansa.

5.1 Kansankielisyys

”Kyllä oli viisas mies – en ymmärtänyt sanaakaan” (Valtaoja, 2018).

Koska tutkimusyksikön kokonaiskohdeyleisö on niin laaja, on hyvä tunnistaa kansankielisyyden merkitys yleisöä tavoitellessa. Avaruustähtitieteen professorin ja kansantajuistajan Esko Valtaojan mukaan (2018) tutkijoiden kohdalla on täysin luonnollista käyttää erikoissanastoa, kun on erikoistunut tiettyyn alaan. Tutkijat ja juristit jopa koulutetaan käyttämään kapulakieltä. Tämän tarkoitus on varmistaa tieteen ja lain tarkkuus ja yksiselitteisyys. Tiedettä ei pidä kuitenkaan jättää pelkästään tieteentekijöille, vaan on panostettava tekstin muotoiluun niin, että se olisi kaikkien vastaanotettavissa helposti, nopeasti ja kerralla (Ritari-Venäläinen, 2018).

Tehokas viestintä liike-elämässä vaatii sopeutumiskykyä erilaisissa tilanteissa. Menestyksekkäs viestintä vaatii hyvää kirjoittamistaitoa, jos tavoitteena ovat useat kohderyhmät. Laajaa kohdeyleisöä tavoitellessa on kirjoitukset pidettävä yksinkertaisina ja tarkkoina. Monimutkainen ja proosallinen asiantuntijuuden esille tuominen on hyvä jättää vähemmälle ja keskittyä sen sijaan yksinkertaisiin asioihin ja luonnollisuuteen. Tekstin lauseet ja sanat on hyvä pitää lyhyinä, kuitenkin uhraamatta merkitystä. Esimerkiksi Wall Street Journal on kuuluisa luettavuudestaan, eikä koskaan julkaise yli kolmen lauseen ingressejä. Ammattitermistöä kannattaa välttää

ja pyrkiä luonnollisuuteen kirjoittamalla samalla tavoin kuin puhuu. Jargonia ja teknistä kieltä kannattaa välttää väärinkäsitysten välttämiseksi. (Raphaelson & Roman, 1981)

Yhteenvetona, liike-elämän kirjoitusviestinnän täytyy olla selkeää, nopeaa ja huomiota herättävää. Kirjoitetaan sitten työsähköpostia tai markkinointiviestiä, viestien rakenteessa kannattaa huomioida seuraavat asiat:

- ydinsanomien viestiminen tehokkaasti
- lukijan näkökulman huomiointi
- tiiviiseen tekstirakenteeseen tähtääminen.

5.2 Tutkimusyksikön viestinnän SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on organisaation strategisen kehittämisen tukena toimiva nelikenttätyökalu, joka auttaa priorisoimaan kehittämistoimenpiteitä (Parsons, 2018). Tutkimusyksikön viestinnästä laadittiin SWOT-analyysi (kuva 18). Sen tarkoitus on analysoida kokonaisvaltaisen viestinnän ja viestintäsuunnittelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.



Kuva 17 SWOT-analyysi HAMK Smart -tutkimusyksikön viestinnästä

Tutkimusyksikön viestinnälliset vahvuudet löytyvät yksikön dynaamisuudesta ja laaja-alaisuudesta. Yksikön teemat liittyvät kiertotalouteen, liiketoiminnan kehittämiseen, terveyteen ja hyvinvointiin, matkailuun, teollisuuteen ja digitaalisuuden kehitykseen. Näin ollen yksikön teemat ovat liian ajankohtaisia jätettäväksi viestimättä.

Heikkouksiksi määriteltiin resurssit, kansankielisyys ja sitoutuminen. Viestintä on vieläkin leijuva käsite joka jää usein prioriteeteissa viimeiseksi. Eritoten hankkeissa kärsitään usein resurssipulasta, jolloin viestintävastuuta ei välttämättä ole valmisteluvaiheessa määrätty kenellekään. Jos viestintään ei ole tehty selvää suunnitelmaa ja ohjeistusta, ulkoista viestintää pelätään ja lykätään, kunnes on jo liian myöhäistä ja muuta tärkeämpää tekemistä tulee eteen. Asiat myös vanhenevat nopeasti ja mikäli viestintää lykätään, saattaa usein käydä niin, että viestin julkaiseminen ei tunnukaan enää ajankohtaiselta.

Tutkijayliopettajat, insinöörit ja koodarit tai minkä tahansa alan erityisasiantuntijat ovat usein niin syvällä omassa tekemisessään ja asiantuntijuudessaan, että kansantajuinen viestintä on usein haaste. Kansantajuistamisesta tarkemmin kappaleessa 5.1.

Lisäksi yksikön yhteiseen viestintään on hankalaa sitouttaa, mikäli ei pysty osoittamaan suoraa hyötyä viestinnällisistä toimista. Tutkimusyksikön arki pyörii pitkälti hankkeiden ympärillä, joiden nimissä on toki tärkeää tehdä viestintää. On haasteellista vakuuttaa ihmiset siitä, miksi viestintää tulisi tehdä tutkimusyksikön nimissä.

Viestintäsuunnittelu mahdollistaa tehokkaamman vuorovaikutuksen ja tiedonjaon niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Lisäksi se mahdollistaa tehokkaamman yhteistyön esimerkiksi muiden yksiköiden kanssa ja täten parantaa HAMKin yhteisen tavoitteen saavuttamista. Kun viestitään suunnitellusti ja koordinoitusti, parantaa se lopputulemana näkymää tutkimuksellisesta korkeakoulusta ja aluekehityksen ykköskumppanin aseman vahvistamisesta.

Kun tekemisiä ja tuloksia viestitään ahkerasti ja avoimesti ulospäin, rakentaa se luottamusta. Kun organisaatio tunnetaan ja on käsitettävissä, maldtaa se kynnystä yhteydenottoihin. Lisäksi viestintä vahvistaa luottamusta rahoittajien kanssa, jotka myös edellyttävät viestintää. Siksi on hyvä vahvistaa luottamusta näkyvyydellä. Luottamusta vahvistaa lisäksi epäonnistumisista tai pettymyksen tuoneista tuloksista viestiminen.

Viestintäsuunnitelman uhat ovat kohderyhmät – tai lähinnä niiden monipuolisuus. Yksikkö tavoittelee viestinnällä yrittäjiä, opiskelijoita, rahoittajia, HAMKin henkilökuntaa, yhteistyökumppaneita ja muita korkeakouluja ja tutkimuslaitoksia niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Kysymys kuuluu – kuinka tavoittaa ne kaikki mahdollisimman tehokkaasti?

Tehokkuus ja resurssipula kulkevat harvemmin käsikädessä. Kaikkien kohderyhmien tavoittaminen kerralla saattaakin luoda haasteita, varsinkin kun tulee tilanteita, joissa samasta asiasta täytyy tavoittaa useita kohderyhmiä ja luoda heille kohdennettuja viestejä. Tällöin aikaresurssit saattavat olla syynä viestimättä jättämiseen.

Kanavaviidakko on monipuolinen ja alati muuttuva. Niistä on haasteellista pysyä kärryillä ja ylläpitää käyttötaitoja tehokkaasti.

5.3 Viestintäkanavat

Opinnäytetyön sekä työnteon ohessa päädyttiin olla avaamatta useita sosiaalisen median tilejä yksikölle, vaan panostamaan yksikön omaan Twitter-tiliin sekä Älykkäät palvelut -blogiin. HAMKin pääkanavilla on sosiaalisessa mediassa laaja määrä seuraajia, joten koettiin, että näitä kanavia on hyvä myös hyödyntää. Lisäksi useiden kanavien aktiivinen ja laadukas ylläpito on työlästä yhdelle ihmiselle kolmenkymmenenviiden työntekijän puolesta. Kun yksikön viestintää on saatu paremmille kantimille, verkkosivu kattavaksi, sekä sitoutettua yksikön eri toimijoita viestintään, voidaan useampien kanavien avaamista harkita uudelleen.

Twitteriin päädyttiin siitä syystä, että sen koettiin olevan sosiaalisen median kanavista sopivin tutkimusyksikön viestintään. Kanavana siellä on helppo jakaa päivityksiä linkeineen sekä mainita yhteistyökumppaneita. Twitterissä on matala kynnyksen vuorovaikuttaa. Siellä on helposti saavutettavissa niin media kuin yhteiskuntavaikuttajatkin.

Yksikön blogiin päätettiin panostaa yksikön monialaisen -ja tasoisen toiminnan vuoksi. Blogilla on parhaat mahdollisuudet päätyä jaettavaksi niin sosiaalisessa mediassa kuin klikattavaksi siellä auki. Se mahdollistaa monitasoisia kirjoituksia, joissa kerrotaan yksikön hankkeista ja tutkimuksista, opiskelijaprojekteista, tapahtumista ja tempauksista rakentaen samalla systemaattisesti kokonaiskuvaa yksikön toiminnasta. Haasteena blogin ylläpidossa on sitouttaa työntekijät tuottamaan kirjoituksia.

5.4 Opinnäytetyön luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön aineistoa säilytetään opinnäytetyön tekijän arkistoissa. Säilytyksessä on äänitetty ja litteroitu aineisto.

Opinnäytetyön tekijä koki haastattelut luotettavina, koska haastateltavat olivat kaikki akateemisessa toimintaympäristössä kokeneita tutkijoita, jotka täten ymmärsivät olevansa tutkimuksen kohdehenkilöitä ja mitä se rooli vaatii. Heidän taustansa huomioon ottaen, voidaan olettaa heidän olevan tutkimuseettisesti luotettavia. He ovat lisäksi antaneet luvan oman nimen käyttöön tutkimustuloksissa. Toisaalta on mahdollista, että tutkittavat ovat toimineet haastattelutilanteessa nimen käyttöluvan vuoksi myös pidättyväisemmin. Itse haastattelutilanteet olivat lähes kaikki ennalta sovittuja ja näin niihin varattiin riittävästi aikaa ilman häiriötekijöitä. Haastattelija kertoi haastattelujen aluksi pääkysymykset ja tavoitteet haastatelluille. Hän valmistautui haastatteluihin rakentamalla kysymyspatteriston huolellisesti sekä piti huolen, ettei ohjailisi keskustelua liikaa, vaan pysyisi kommentissaan ja jatkokysymyksissään neutraalina sekä objektiivisena.

Jälkikäteen tutkimusmenetelmiä tarkasteltaessa olivat ne tämän opinnäytetyön kannalta oikeita. Jälkiviisaana todettakoon, että kaiken tasoisten työntekijöiden yhteisiä viestinnällisiä työpajoja olisi ollut hyvä järjestää laajemman perspektiivin saamiseksi. Kuitenkin kaikkien työaika on arvokasta, sekä tutkimusyksikön kiireisessä arjessa on huomattavan haasteellista järjestää yhteistä aikaa. Jos nykytilakartoituksen tekisi nyt uudestaan olisi pidemmän työkokemuksen takia mahdollista rakentaa paremmat kysymykset sekä jättää pois epäolennaiset asiat.

Osa tämän opinnäytetyön havainnoista on perustettu yksikön viestintävastaavan eli tämän opinnäytetyön tekijän työn myötä tehdyille havainnoille. Koska hän on viestinnällisesti uusi tekijä, halusi hän käyttää tarpeeksi aikaa prosessiin. Näin hän pystyi oppimaan työssä ja tarkastelemaan HAMKin ja HAMK Smart -tutkimusyksikön viestintää riittävästi, pystyäkseen rakentamaan viestintäsuunnitelman juuri tutkimusyksikön tarpeisiin. Opinnäytetyön pitkä kypsytys mahdollisti valtavan määrän keskusteluja, hyödyllisiä palavereja ja varmuuden lisääntymisen omasta kehityksestä. Kehityksen saattoi huomata noin puolen vuoden työskentelyn jälkeen, kun viestintävastaava alkoi itsenäisesti osata opastaa yksikön työntekijöitä valitsemaan oikeita kanavia ja asiatyylejä kohdennettuihin viestintätarpeisiin.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, eikä se ollut tämän opinnäytetyön tavoitteenakaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa mahdollisimman spesifejä ja kohdennettuja ohjeita juuri HAMK Smart -tutkimusyksikön käyttöön.

5.5 Tutkimuksen aikana ilmenneitä jatkotutkimushaasteita

Opinnäytetyön aikana ilmeni useita ideoita, joista on mahdollista tehdä tutkimusta yksikön ja koko organisaation viestinnälliseksi kehittämiseksi. Kaikki haasteet eivät liity suoranaisesti tähän opinnäytetyöhön, mutta ovat opinnäytetyön tekijän havainnoimia tai hänen kollegoiden ehdottamia aiheita.

Yksikön henkilöstön viestintäosaamisen tasokartoitus ja tasotavoitesuunnitelma on suora jatkotutkimusaihe tälle opinnäytetyölle. Viestintäosaamisen kartoitus tukisi yksikön viestinnällistä kehittämistä suoraan, sillä se määrittäisi henkilöstön koulutustarpeet.

Vaikka perehdyttämisoppaat ovat ennemminkin henkilöstöhallinnollisia tehtäviä, on niillä viestinnällinenkin merkitys. Tällöin uuden tutkijan perehdyttämisopas olisi hyvä työkalu jatkuvasti kasvavassa työyhteisössä ja helpottaisi arkea niin uuden tutkijan, viestintävastaavan kuin perehdyttäjänkin arkea.

Hankehakemusten yhtenäisempi suunnittelu koko organisaation tasolla on joka rahoituskierröksellä ilmennyt kehittämisidea. HAMKin eri yksiköt lä-

hettävät liian samankaltaisia hankehakemuksia rahoittajille. Jotta päällekkäiset, hajanaiset ja irralliset hakemukset eivät pilaisi hyvää ja ammattimaista mainetta, eri yksiköiden täytyisi löytää keinot kommunikaatioon ja yhteistyöhön koordinoidumman toiminnan kehittämiseksi.

Hankeviestintäsuunnitelmien kehittäminen eri budjettitasoille mahdollistaisi hankkeissa tehokkaamman suunnittelu- ja toteutusvaiheen. Se helpottaisi huomattavasti työskentelyä ja lisäksi toisi varmuutta työhön. Usein etenkin pienemmissä hankkeissa viestintä jää vähemmälle huomiolle. Pienemmille hankkeille olevan viestintäsuunnitelman täytyisi olla myös perusteleva ja rohkaiseva tekijä viestinnälle.

HAMKin strategian uudistuessa myös HAMKin viestintäsuunnitelmaa olisi hyvä uudistaa ja selkeyttää koko organisaation tasolla. Uuden strategian nostaessa korostetummin esiin tutkimusta, täytyisi tutkimusyksiköiden olla entistä paremmin huomioituina viestintäsuunnitelmassa niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän näkökulmasta.

LÄHTEET

Asikainen, M. (n.d.) *Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu*. Blogijulkaisu n.d. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintäsuunnitelma-markkinoijan-tärkein-työkalu/>

BSTR, (2017). *Viestintästrategia arjen apuna*. Blogijulkaisu 27.4.2017. Haettu 10.11.2018 osoitteesta <https://bstr.fi/blogi/viestintästrategia-arjen-apuna/>

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication A Guide to Theory & Practice*. 5. painos. California: SAGE Publications Inc.

Coustas, W. (2018). 10 Reasons Blogging Should be Part of Your 2018 Content Strategy. Blogijulkaisu 30.1.2018. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/customers/10-reasons-blogging-should-be-part-of-your-2018-content-strategy>

Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., von Platen, S., Simonsson, C., Andersson, R., (2016). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals. *Public Relations Review* 43 (2017) 91–101. Haettu 13.1.2019 osoitteesta https://ac.els-cdn.com/S0363811116304180/1-s2.0-S0363811116304180-main.pdf?tid=2765e76f-27a9-46d4-bb27-fe10ea22d8ea&ac-dnat=1547322831_4117ba7f3d03eb4e6fa3835d783306b9

Grönroos, C. (2009). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.

HAMK, Intranet. (n.d.) Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://ha-meenamk.sharepoint.com/viestinta/SitePages/Sidosryhmaviestinta.aspx>

HAMK, Intranet. (n.d.) Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://ha-meenamk.sharepoint.com/viestinta/SitePages/Mediatiedotus.aspx>

HAMK, Intranet. (n.d.) Haettu 2.11.2018 osoitteesta <https://ha-meenamk.sharepoint.com/viestinta/SitePages/Kotisivu.aspx#3>

HAMK, yleisesitys (2017). Saatu sähköpostilla Vesa Salmiselta 22.1.2019.

HAMK, HAMK Smart –tutkimusyksikkö. Haettu 20.12.2018 osoitteesta <https://www.hamk.fi/tutkimusyksikot/hamk-smart/>

Heikura, E. (2018). *Missä viipyy sisäinen markkinointi?* Blogijulkaisu 13.2.2018. Haettu 27.12.2018 osoitteesta <https://viestijat.fi/missa-viipyy-sisainen-markkinointi/>

Honkanen, K. (2017). *”No mutta olihan siitä Intrassa”*. Blogijulkaisu 2.5.2017. Haettu 27.12.2018 osoitteesta <https://viestijat.fi/no-mutta-oli-han-siita-intrassa/>

Isotalous, P., Jussila, J., Matikainen, J., (2018). Twitter viestintänä ja sosiaalisen median ilmiönä. Teoksessa P. Isotalus & J. Jussila & J. Matikainen (toim.) *Twitter viestintänä – Ilmiöt ja verkostot*. Tampere: Vastapaino, 9-30.

Juholin, E., (2010). *Arvioi ja paranna – Viestinnän mittaamisen opas*. Vantaa: HansaBook.

Juholin, E., (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Seitsemäs painos. Turenki: Hansaprint Oy

Juholin, E., Luoma-Aho V. (2017), *Miksi viestintää mitataan?* Blogijulkaisu 1.9.2017. Haettu 14.11.2018 osoitteesta <https://viestijat.fi/miksi-viestintaa-mitataan/>

Kekäläinen, E. (2016), *Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia*. Blogijulkaisu 27.06.2016). Haettu 27.11.2018 osoitteesta <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>

Kortesuo, K., Patjas, L-M., Seppänen L. (2016). *Pillillä vai pasuunalla – viestinnän käsikirja yrittäjille*. Helsinki: Suomen Yrittäjien Syypoint Oy

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L., Ollikainen, M., (2009). *Yrityksen viestintä*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Murtola, K., (2015). *Areena – Yritysviestinnän käsikirja*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Korva, H. (2015). *Viestinnän suunnittelu, osa 2: Viestintästrategian sisältö*. Blogijulkaisu 11.8.2015. Haettu 26.10.2018 osoitteesta <http://www.communike.fi/viestinnan-suunnittelu-osa-2-viestintastrategian-sisalto/>

Longhurst, R. (2016). Semi-structured Interviews and Focus Groups. E-kirjassa *Key Methods in Geography*, 143-156. Haettu 11.1.2019 osoitteesta https://books.google.fi/books?id=7hcFDAAAQBAJ&printsec=copy-right&hl=fi&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false

Nguyen, D. (2019). *120 Social Media Content Ideas – The Ultimate Cheat Sheet for 2019*. LinkedIn-julkaisu 7.1.2019. Haettu 7.1.2019 osoitteesta

[https://www.linkedin.com/pulse/120-social-media-content-ideas-ultimate-cheat-sheet-nguyen-duc-/](https://www.linkedin.com/pulse/120-social-media-content-ideas-ultimate-cheat-sheet-nguyen-duc/)

Niva, M., & Tuominen, K. (2011). *Benchmarking in Practice*. Turku: Benchmarking.

Ojala, A-P. (2018). *Helmikuun somevinkki: Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle?* Blogijulkaisu 22.2.2018. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://projant.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

Parsons, N., (2018). *What Is a SWOT Analysis, and How to Do It Right (With Examples)*. Blogijulkaisu 5.4.2018. Haettu 3.1.2019 osoitteesta <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

Piha, K., Puustell, A., (2012). *Mitä tapahtuu huomenna viestinnälle?* Werner Söderström Osakeyhtiö. Äänikirja. Kuunneltu 18.11.2018 BookBeat.

Răducan, R., Răducan, R. (2014). Communication Styles of Leadership Tools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 149 (2014) 813 –818. Haettu 12.1.2019 osoitteesta https://ac.els-cdn.com/S1877042814050393/1-s2.0-S1877042814050393-main.pdf?_tid=7deb93de-b070-4b57-9f6a-38cd776eeb73&acdnat=1547319932_38332b5e75f15165c30ebe4da859cb74

Raphaelson J., Roman K. (1981). *Writing That Works*. Kirjatiivistelmä. Kuunneltu 1.11.2018 Blinkist.

Ritari-Venäläinen, K. (2018). *12 vinkkiä hankeviestinnän kansankielistämiseen*. Blogijulkaisu 25.10.2018. Haettu 3.1.2019 osoitteesta <https://blog.hamk.fi/viesti/12-vinkkia-hankeviestinnan-kansankielistamiseen/>

Salminen, J. Vararehtori Janne Salminen, Rehtorin videoblogi, elokuva 2018. Haettu 17.8.2018 osoitteesta https://www.youtube.com/watch?v=3R9ttBFTDdQ&index=3&list=PL5htIdnzz_FmlbVq3lfhuPXqG8PVq42Fm

Stoller, E. (2016). *21 UK Universities Worth Following*. Blogijulkaisu 30.8.2016. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://www.insidehighered.com/blogs/student-affairs-and-technology/21-uk-universities-instagram-worth-following>

Stoner, M. (2018). *For Now, Facebook Remains the Primary Social Network for Higher Ed*. Blogijulkaisu 7.2.2018. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://www.insidehighered.com/blogs/call-action-marketing-and-communications-higher-education/now-facebook-remains-primary-social>

Suomen Digimarkkinointi (n.d.). *Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa?* Blogijulkaisu. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen Tietotoimisto Oy. (n.d.) Tyylikirja. Ideasta jutuksi. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <https://stt.fi/tyylikirja/ideasta-jutuksi/>

Tallinn University, verkkosivu haettu 10.12.2018 osoitteesta <https://www.tlu.ee/en/focus-fields>

TAMK, verkkosivu haettu 10.12.2018 osoitteesta <http://www.tamk.fi/web/tamk/tutkimus-ja-kehitys-ja-innovaatiotoiminta>

Turku AMK, verkkosivu. Haettu 10.12.2018 osoitteesta https://www.turkuamk.fi/fi/tutkimus-kehitys-ja-innovaatiot/tutkimusryhmat/#!csrfmiddlewaretoken=dAFc4xNNsFmwLI42aNm2gPxm7evPN8w&research_categorym2m=6&sort=0

Valtaoja, E. (2018). Esipuhe. Teoksessa N. deGrasse Tyson (toim.) *Tähtitiedettä kiireisille*. Aula & Co. Äänikirja. Kuunneltu 30.9.2018 BookBeat.

Vilka, H. & Airaksinen T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Ylilehto, R. (2018). *LinkedIn-yrityssivun julkaisut*. Blogijulkaisu 25.3.2018. Haettu 31.12.2018 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-yrityssivu-julkaisut/>

HAASTATTELUT

Salminen, V. (2018). HAMK Smart -tutkimusyksikön johtaja. (Haastateltu 20.6.2018)

Sippola, K. (2018). HAMK Smart -tutkimusyksikön kehittämispäällikkö. (Haastateltu 27.6.2018)

Kukkamäki, J. (2018). HAMK Smart -tutkimusyksikön tutkuspäällikkö. (Haastateltu 10.8.2018)

Ruohomaa, H. (2018). HAMK Smart -tutkimusyksikön projektipäällikkö. (Haastateltu 11.9.2018)

Tamminen, P. (2018). HAMK Smart -tutkimusyksikön tutkijayliopettaja. (Haastateltu 5.11.2018)

Jussila, J. (2018). Twitter-asiantuntija, HAMK. (Haastateltu 9.10.2018)

Vesanen, M. (2018). Viestintäasiantuntija, Universum Global Oy. (Haastattelu 25.8.2018)

VIESTINTÄSUUNNITELMA HAMK SMART -TUTKIMUSYKSIKÖLLE

Yhtenäisempää viestintää tavoittelemassa



SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | HAMK Smart viestintästrategia..... | 1 |
| 2 | VIESTINTÄSUUNNITELMA..... | 2 |
| 2.1 | Ulkoinen viestintä..... | 2 |
| 2.1.1 | Kanavat..... | 2 |
| 2.1.2 | Viestinnäntekijät..... | 6 |
| 2.2 | Hankeviestintä pähkinänkuoressa..... | 6 |
| 2.2.1 | Julkaisut..... | 7 |
| 2.3 | Yksikön sisäinen viestintä..... | 8 |
| 2.3.1 | Sisäinen viestintä HAMKin hankehakemuksissa..... | 9 |
| 2.3.2 | Kasvokkaisviestintä ja yksikön yleisesittelyt..... | 9 |
| 2.4 | Checklist – ensimmäiset konkreettiset toimenpiteet..... | 10 |
| 2.4.1 | Viestinnän mittaaminen..... | 10 |
| 2.5 | Viestinnän vuosikello..... | 11 |

Yksikön viestintästrategian ja -suunnitelman on tarkoitus elää ja hengittää sekä sitä päivitetään yksikön arjen tarpeiden mukaan tai niiden muuttuessa. Näin ollen alla oleva strategia ja suunnitelma eivät ole kiveen kirjoitettuja. Ensimmäinen askel on käydä ne läpi yksikön työntekijöiden kanssa ja tehdä tarvittavat muutokset, korjaukset ja parannukset heti yhdessä.

Viestinnän vuosikello on tärkeä pikatyökalu, joka auttaa aikatauluttamaan ja mittaamaan viestintää. Viestintäsuunnitelman jalkauttamiseksi on yksikön yhteiselle viestinnälle luotu selkeä merkitys, sekä asetettu helposti saavutettavia ja yksilön kannalta vähäisiä tavoitteita vuoden 2019 ajalle. Vähimmäistavoitteiden saavuttaminen aktivoi kuitenkin kokonaisviestintää valtavasti, edistää viestinnällistä tasajakoa ja maalaa kuvan siitä, kuinka monialaista toimintamme on.

Tätä viestintäsuunnitelmaa on tarkoitus käyttää pohjana seuraavien vuosien viestinnän suunnittelussa.

1: HAMK SMART VIESTINTÄSTRATEGIA

Viestinnällä lisätään HAMK Smart -tutkimusyksikön tunnettavuutta niin elinkeinoelämään kuin HAMK:n sisällä. Viestinnän tavoite on myös kehittää ja ylläpitää julkisuuskuvaa sekä tukea uusien opiskelijoiden ja tutkijoiden rekrytointia. Tärkein viestinnällinen tavoitteemme on luoda kokonaiskuva yksikön monialaisesta toiminnasta ja osoittaa jatkuvasti kasvava osaamisemme sekä näin varmistaa toiminnan kehitys ja jatkuvuus. Viestinnällä vahvistetaan kantahämäläisten luottamusta HAMK:iin ja toteutetaan HAMK 2030-strategiaa, jonka tavoitteena on, että HAMK:n tutkimusyksiköt toimivat todellisina elinkeinoelämän uudistajina. Avoin ja vuorovaikutukseen perustuva viestintä ja toimintakulttuuri vahvistavat luotettavuutta ja antavat kuvan hyvin organisoidusta ja tavoitteellisesta toiminnasta.

Viestinnän nykytila on yleisesti ottaen heikoissa kantimissa niin HAMK:n sisällä kuin ulkoisille kohderyhmillekin. Tämä johtuu siitä, että yksikkö on vielä nuorehko ja on tähän asti keskittynyt toiminnan kasvattamiseen ja kehittämiseen. Jokainen yksikön työntekijä on PR-lähettiläs ja uraauurtavan toiminnan välittäjä. Olemme ylpeitä monialaisesta osaamisestamme ja tiedostamme, minkälaisia mahdollisuuksia yhteistyö yksikköläisten välillä luo. Toimimme kaikki viestinnällisesti samalla tasolla, ilman hierarkiaa.

Sisäisen viestinnän tavoitteena on luoda kanava entistä tehokkaampaan viestintään tutkimusyksikön sisällä, luoda kokonaiskuva toiminnasta niin yksikön työntekijöille kuin HAMK:n henkilökunnalle ja vahvistaa yhteistyötä muiden yksiköiden kanssa samalla edistäen työnantajamielikuvaa.

HAMK:n visio ja tavoite on olla tutkimusorientoitunut ja asiakaslähtöinen ammattikorkeakoulu. HAMK Smart -tutkimusyksikön strategia pohjautuu siihen olemalla tutkimusorientoitunut, soveltavan tutkimuksen palveluorganisaatio alueen elinkeinoelämän tukena. Tehtävämme on saada luotua sovellusympäristöjä ja tuotettua kehityshankkeita vision pohjalta. HAMK Smart -tutkimusyksikön tehtävä on tukea aluekehitystä, joka on meidän ensimmäinen asiakas.

Unelmavisiomme on olla Suomen ylivoimaisesti tehokkain ammattikorkeakoulu tuottamassa soveltavaa tutkimusta.

Avainviestit:

1. Olemme soveltavan tutkimuksen avainpartneri elinkeinoelämän elinvoimaisuuden kasvattamisessa Kanta-Hämeen alueella.
2. Luomme tutkimukseen perustuvaa uutta osaamista uudistamalla koulutusohjelmia.

2: VIESTINTÄSUUNNITELMA

2.1 Ulkoinen viestintä

Tavoitteet

1. Luoda kokonaiskuva yksikön toiminnasta kaikille kohderyhmille.
2. Tukea HAMK2030-strategiaa, jonka visiona on HAMKin tutkimusyksiköiden vakiintunut asema todellisina elinkeinoelämän uudistajina.
3. Viestinnällä lisätään HAMK Smart –tutkimusyksikön tunnettavuutta niin elinkeinoelämään kuin HAMKin sisällä. Viestinnän tavoite on myös kehittää ja ylläpitää julkisuuskuvaa.
4. Velvollisuus rahoittajiamme sekä yhteistyökumppaneitamme kohtaan.
5. Osallistuttaa opiskelijoita ja yrityksiä projekteihimme.

Kohderyhmät

1. Elinkeinoelämä
2. Kaupungit ja kunnat
3. Muut korkeakoulut
4. HAMKin henkilökunta
5. Opiskelijat
6. Yhteistyökumppanit
7. Rahoittajat
8. Lehdistö ja muu media

Keinot

1. Asiantuntijuuden esittely
2. Tutkimuksen painopistealueiden esittely
3. Hankkeiden esittely
4. Kaikkien työntekijöiden sitoutuminen viestintään

2.1.1 Kanavat

Verkkosivu

Kaikki tieto löydyttävä yksikön verkkosivulta, se on yksikön ja koko HAMKin ulkoisen viestinnän pääkanava. Tiedotteita tehdään aina kun on jotakin tiedotettavaa hankkeisiin tai yksikön toimiin liittyen. Tiedotteiden kohdalla on mietittävä aina kunkin kohdalla, kuuluuko se HAMKin etusivun tiedotteisiin, kaikkien tutkimusyksiköiden tiedotteisiin, vai pelkästään HAMK

Smart -tutkimusyksikön tiedotteisiin. Kohdennuksen pystyy helposti tekemään Wordpressissä, jossa lisäksi kannattaa huomioida aihetunnisteiden käyttö. Aihetunnisteet lisäävät tiedotteen Google-osumia. Kaikki tutkimuspäälliköt käyvät yksikön viestintävastaavan kanssa vuoden ensimmäisen neljänneksen aikana läpi verkkosivun puuttuvat tiedot ja jäsentelyn ja toimittavat puuttuvat tiedot vietäväksi verkkosivulle. Kunkin tutkimusryhmän kohdalla mietitään tapauskohtaisesti, kenen vastuulla on viedä tiedot verkkosivulle.

Mitä yksikön verkkosivulla on oltava

- Kaikkien tutkimusryhmien esittely
- Kaikki hankkeet kansantajuisine lyhytesittelyineen ja mahdollisine linkkeineen
- Julkaisut
- Henkilökuntaesittelyt

Kaikista yksikön työntekijöistä tehdään etusivulle (tekniset rajoitteet selvitetty) parin lauseen haastattelu otsikolla "Me olemme HAMK Smart". Kaikki työntekijät vastaavat kahteen kysymykseen:

1: Mitä minulla on annettavaa HAMK Smartille

2: Mitä HAMK Smart antaa minulle / Millaisena näet HAMK Smartin 2030?

Twitter

@HamkSmart-kanavalle on jokaiselle yksikön työntekijälle jaettu tunnus ja salasana. Twiittejä odotetaan yksikön jokaiselta työntekijältä vähintään neljä kappaletta vuoden 2019 aikana. Twiitata voi esimerkiksi omista hankkeista ja tapahtumista, ajankohtaisista ja meidän toimintaan liittyvistä artikkeleista ja aiheista. Kaikista julkaisuista täytyy twiitata HamkSmart-kanavalla. Myös kaikki yksikköön liittyvät blogikirjoitukset on hyvä jakaa yksikön Twitterissä. Kirjoituksille on näin helppo saavuttaa näkyvyyttä ja jaot tuovat samalla liikennettä verkkosivuille.

Twitter on nopea ja helppo kanava reaaliaikaiseen verkkouutisointiin. Poliitikko, yhteiskuntavaikuttajat ja media seuraavat ja käyttävät Twitteriä aktiivisesti. Lisäksi Twitterillä on helppoa välittää kiitosta ja kunnioitusta yhteistyökumppaneille merkitsemällä heidät twiitteihin, jolloin hekin saavat näkyvyyttä. Tämä puolestaan taas vahvistaa yhteistyötä.

Twitter-sisältösuunnitelma 2019 alkupuolisko:

1. Lyhytesittelyt jokaisesta tutkijayliopettajasta videomuodossa.
2. Hanke-esittelyt ja -kuulumiset
3. Terveiset tapahtumista
4. Terveiset kansainvälisiltä reissuilta

5. Kaikki yksikköön liittyvät blogikirjoitukset twiitataan
6. Kaikki julkaisut twiitataan

Twitter-tili on integroitu tutkimusyksikön nettisivulle ja kaikki twiitit nousevat sivulle näkyviin reaaliaikaisesti.

Blogikirjoitukset

HAMKin blogiin on perustettu yksikölle oma blogikanava Älykkäät palvelut. Blogikanavaan kirjoitetaan blogikirjoituksia yksikön arjesta, jotka eivät suoranaisesti liity johonkin tiettyyn hankkeeseen. Blogiin voi lisätä kuulumisia reissuilta, tapahtumista, kv-vierailujen haastatteluja, työntekijähaastatteluja. Usein kuulee ideoita aiheiksi blogikirjoituksiin, mutta niille ei ole löytynyt oikeaa kanavaa, eikä esimerkiksi tutkimusryhmälle ole haluttu perustaa omaa kanavaa, sillä kirjoituksia ei syntyisi tarpeeksi usein. Tämä on hyvä mahdollisuus totetuttaa kirjoitusideoita ja kertoa hankekuulumisia-kin.

Aihetunnisteet auttavat kirjoitusten lajittelussa ja tarvittaessa kohdentamisessa. Lisäksi ne nostavat Google-osumia merkittävästi. Esimerkiksi englanninkielisiin kirjoituksiin on aina laitettava inenglish-tägi.

Jos kirjoitus liittyy jollakin tavalla muihin yksiköihin, muista antaa mainita myös sille, vähintäänkin aihetunnisteella.

Hyvä blogikirjoitus pysyttelee yhdessä aiheessa ja on kirjoitettu yleiskielellä, jopa kevyesti. Se sisältää kuvia ja siihen voi sisällyttää listauksia. Aiheideoita:

- Koodarin työviikko
- Tutkijayliopettajan työviikko
- Tapahtumat
- Jokaisesta tutkimusryhmästä kertovat blogikirjoitukset
- Tutkimuspäälliköiden kirjoitukset, miten heidän tutkimusryhmänsä edistävät yksikön yhteistä tavoitetta tai näkymää?
- Mitä on soveltava tutkimus
- Tutkimusyksikön syntymäpäivänä kerrotaan yksikön synnystä ja tavoitteista, senhetkisestä tiimistä, kasvusta, mitä olemme tänä päivänä sekä mitä tavoittelemme tulevaisuudelta

HAMKin somekanavat

Yksikön viestintävastaavalla on päivitysoikeudet kaikkiin HAMKin pääsomekanaviin. Somepäivitysten tekoon saa apua häneltä sekä strategisen viestinnän yksiköltä. HAMKin strateginen viestintä rohkaisee aktiivisem-

paan sosiaalisen median päivittämiseen. Mikäli yhteen päivitykseen tuntuu tulevan liikaa asiaa, voi viestejä palastella pariinkin päivitykseen, jotta saadaan entistä enemmän sisältöä.

Facebook – laajin kohderyhmä, n. 15 000 seuraajaa

Instagram – henkilökunta, opiskelijat, muut korkeakoulut ja potentiaaliset opiskelijat, n. 1500 seuraajaa. Käyttäjien ikähaitarin puolesta toistaiseksi sopivin potentiaalisten ja nykyisten opiskelijoiden tavoittamiseen.

HAMKin LinkedIn – liike-elämän sosiaalinen media, n. 9000 seuraajaa. Seuraajina alumneja, työntekijöitä, opiskelijoita ja sidosryhmiä. Asiallisempi kanava, jossa tarkkaankin kohdennettu mainostaminen mahdollista, mutta hinnakkaampaa kuin esim. Facebookissa. Hyvä ammatillisen verkostoitumisen kanava.

HAMKin Twitter – n. 3000 seuraajaa. Twitterissä on tavoitettavissa media ja yhteiskuntapäätäjät.

Jos sinulla on idea tai tarve somepäivitykseen HAMKin pääsomekanavissa, lähetä viestintävastaavalle kuva, linkki, teksti ja mahdollinen ajastustoive.

Jos syntyy tarve maksettuun somemainontaan HAMKin pääsomekanaviin Facebookissa, LinkedInissä tai Instagramissa etkä pysty sitä itse tekemään, tiedota tarpeesta ajoissa viestintävastaavalle.

Ideoita somesisällöksi

- Blogikirjoitusten jako
- Päättäneet hankkeet ja ”mitä heille kuuluu nyt” -tyyppiset päivitykset, joissa kerrotaan, minkälaisiin jatkotutkimuksiin ja yhteistöihin ensimmäiset hankkeemme ovat johtaneet. Tähän voi tarttua myös ”päivälleen neljä vuotta sitten” -näkökulmasta
- Arjen hetket
- Tilaisuuksien kulisseissa tapahtuu
- Yksikön uutiset ja ilmoitukset
- Asiakkaiden kokemukset
- Opiskelijoiden tarinat
- Toimialoihin liittyvien uutisten jakaminen
- Kuvat ja videot tilaisuuksista ja työpajoista, joihin työntekijät osallistuvat
- Vinkit eri toimialoihin liittyen
- Jaot tilaisuuksista joihin yksikköläiset osallistuvat – edistät niin yhteistyötä auttamalla tapahtuman järjestäjätahoa, kuin tulet huomatuksi osanottajanakin
- Oivallukset – myös arkisista asioista

[\(Nguyen, 2019\)](#)

2.1.2 Viestinnäntekijät

Jokainen yksikön työntekijä on PR-lähettiläs ja urauurtavan toiminnan välittäjä. Kaikki yksikön työntekijät sitoutuvat viestimään yksikön nimissä, jotta toiminnasta on mahdollista välittää kattava kuva. Näin varmistetaan asiantuntijuuden kertymisen välittyminen kohdeyleisölle sekä jatkumo toiminnalle. Kunkin tutkimuspäällikön on pidettävä huoli, että hänen johtamasta osuudesta viestitään myös yksikön kanavissa, jotta tieto ei jäisi ainoastaan hankkeiden kanaviin. Yksiköllä on oma viestintävastaava, joka auttaa kokoamaan yksikön viestinnällistä kokonaiskuvaa olemalla apuna kanavien ja tyylien valinnassa. Lisäksi hän toimii linkkinä yksikön ja strategisen viestinnän välillä. Hänen vastuullaan ei ole hankeviestintä, vaan hankkeissa määritellään aina oma viestintävastaava, jonka viestintäresurssit on huomioitava jo hankkeen suunnitteluvaiheessa.

2.2 Hankeviestintä pähkinäkuoressa

Kaikissa yksikön hankkeissa on määritettävä selvästi, minkä tutkimusryhmän alle hanke kuuluu.

Koska hankkeiden alussa tehtävä viestintä on markkinointipainotteista ja suuri osa markkinointikuluista kuluu alkuvaiheessa (maksulliset markkinointimateriaalit), kannattaa viestinnän suunnitteluun tarttua jo ajoissa ennen hankkeen alkamista.

Yhteishankkeissa (muut tutkimusyksiköt ja korkeakoulut) sovittava etukäteen viestinnästä ja tiedotteista. Tämän tavoitteena on yhtenäistää viestintää ja antaa hyvä kuva yhteistyöstä.

Isommissa hankkeissa hankkeen viestintävastaavalle on hankittava nettisivuosion päivitysoikeudet, jotka saa HAMK Service Deskin kautta. Mikäli kyse on pienemmästä hankkeesta, tai sellaisesta josta ei voi kuin laittaa pienen tietoisuuden, riittää kun toimittaa nettisivulle päivitettävän materiaalin yksikön viestintävastaavalle.

Mitä tietoa tulee olla näkyvillä hankkeista?

Kaikki rahoittajat vaativat useimmiten viestinnällisiä toimenpiteitä. He asettavat viestinnän vähittäisvaatimukset, joita on noudatettava. Useimmiten hankkeiden materiaaleissa on oltava näkyvillä rahoittajien logot. Lisäksi hanke on oltava näkyvillä toimipisteissä. HAMKilla tämä hoidetaan hankejulistien näkyminen UPTO-näytöllä.

Missä vaiheessa hanketta kannattaa viestiä?

- Alkutiedote
- Edistyminen ja onnistumiset
- Päättyminen
- Tapahtumat, työpajat ja koulutustilaisuudet

On suositeltavaa välttää kaiken tiedon panttaamista hankkeen lopputiedotteeseen.

Milloin tehdään tiedote pelkästään HAMK Smartin nettisivulle ja milloin lehdistötiedote?

Lehdistötiedote tehdään silloin, kun tieto halutaan jakaa isommin ja saavuttavan median. Verkkotiedote tutkimusyksikön sivulle tehdään aina kun hanke alkaa, siinä ilmenee sellaista tietoa, että siitä kannattaa tiedottaa ja hankkeen loppuessa = hankkeen tulokset.

Kuka tiedotteen tekee?

Hanketiedotteet tekevät hankkeiden viestintävastaavat. Kuitenkin koska yksikön viestintävastaavan on hyvä olla kärryillä kaikista hankkeista, kannattaa tehdä ainakin yksi tiedote, blogikirjoitus tai somepostaus yhteistyössä hänen kanssaan.

Mihin lehdistötiedote tehdään?

HAMKilta lähtee valtava ja hallitsematon tiedotetulva medialle jatkuvasti. Paikallismediat ovat huomauttaneet tästä useasti, että he eivät pysty ottamaan yhteen lehteen montaa juttua pelkästään HAMKilta. Siksi on tärkeää, että lehdistötiedotteet lähetetään aina HAMKin strategisen viestinnän kautta. Viestintäosasto pystyy tekemään tiedotteelle omat taikansa kansankielistämässä, jäsentelyssä ja oikoluvussa. Jos tiedote on valmiiksi viilattu, sillä on suurempi todennäköisyys päätyä julkaistavaksi tavoiteltavissa kanavissa. Lisäksi viestintäosasto pystyy aikatauluttamaan lähteviä tiedotteita. Lehdistötiedotteen tekemisestä on hyvä ilmoittaa strategiselle viestinnälle muutama päivä etukäteen, varsinkin jos tiedossa on tarve viilauksille. Tiedotteissa on huomioitava eettisyys, hyvät tavat ja asiakkaan kunnioitus. Jos on olemassa hyvä mediakontakti, tiedotteen saa toki lähettää hänelle suoraan.

Hankkeiden viestinnän täytyy kulkea hankkeesta ylöspäin kaavalla hanke > tutkimusryhmä > tutkimusyksikkö > HAMK.

2.2.1 Julkaisut

Julkaisut ovat olennainen ja tärkeä osa akateemista toimintaympäristöä ja sen viestintää. Julkaisut ovat myös olennainen osa tutkimusyksiköiden ansaintalogiikkaa. Riippumatta määritellyistä julkaisuudoista, yksikkö tienaa 2000€-3000€ per julkaisu. Julkaisuksi lasketaan:

- Unlimited – julkaisut viedään yksikön verkkosivulle laittamalla tiketti viestinnälle HAMK Service Deskin kautta.
- Tieteelliset julkaisut
- Artikkelit aikakausi- ja sanomalehdissä (ei tiedotteet eikä blogikirjoitukset)
- Tiedotteita ja blogikirjoituksia ei lasketa julkaisuksi

Julkaisuista viestiminen

- Kaikki yksikön julkaisut viedään yksikön Teamsin julkaisut-Excelliin (Ohjeet tiedoston yhteydessä)
- Kaikki julkaisut kerätään Juuliin.
- Jokaisesta julkaisusta tehdään Twitter-päivitys, mikä on julkaisun kirjoittajan vastuulla. Apua twiittaamiseen saa alkuvaiheessa myös yksikön viestintävastaavalta.
- Julkaisuja kannattaa jakaa myös henkilökohtaisissa somekanavissa ja suositus on tэгätä @HamkSmart ja @HAMK_UAS (Twitter).

2.3 Yksikön sisäinen viestintä

” On paljon helpompaa vetää yhtä köyttä, kun tietää mikä se köysi on.”

Sisäisen viestinnän tavoitteena on, että kaikki työntekijämme ymmärtävät yksikön toiminnan kokonaisuutena ja vievät sanomaa eteenpäin HAMK:n sisällä – samalla edistäen yksikön hyvää julkaisuuskuvaa ulospäin. Tätä tehdäkseen heidän täytyy toimia yhdessä tiiminä.

Koko HAMK:n sisäisen viestinnän pääkanavaksi on linjattu Yammer.

Tutkimusyksikön sisäisen viestinnän kanava on HAMK Smart -ryhmä Teamsissa. Tähän on päädytty, koska työkaluna Teams on hallittavampi kuin aiemmin käytössä olleet Yammer ja SharePoint. Tiedostot, keskustelut ja työkalut ovat lähempänä toisiaan. Lisäksi Teams on automaattisesti saataville kaikille työntekijöille ja opiskelijoille ja on helposti hallittavissa myös mobiililaitteilla.

Kaikki yksikön yhteisiä asioita koskeva sisäinen viestintä keskitetään Teams-ryhmään, koska:

- viestintä on avoimempaa
- mahdollisuus vuorovaikuttaa
- viestit ovat kerralla näkyvissä kaikille
- käytössä useita työkaluja

Teams-ryhmästä löytyy seuraavat kanavat ja tiedot:

- General - yleiset tiedotusasiat ja keskustelut yhteisistä asioista. Ennen kuin Teamsin tarkistamisesta tulee vakiintunut käytäntö, on hyvä kaikkein tärkeimmistä asioista laittaa vielä toistaiseksi sähköpostia.
- Juoksevat asiat - digitaalinen ilmoitustaulu juokseviin asioihin
- Mediapreesens -kanava johon kerätään tietoa yksikön näkyvyydestä mediassa. Tiedot lisätään vapaamuotoisesti kaikissa muodoissa. Linkit, tiedostot, videot, kuvat, ja kaikki muu on lämpimästi tervetullutta tähän kanavaan. Kanavan ylläpito on kaikkien vastuulla – jos näet yksikön näkyvän mediassa, linkkaa se Mediapreesensiin. Tämä helpottaa niin yksikön viestintävastaavan työtä kuin auttaa yksikön työntekijöitä kokonaisuuskuvan rakentamisessa. Parhaimmillaan se jopa tsemppaa muita viestimään!

Teamsiin kerätään myös seuraavia tietoja, joiden päivittämisestä jokainen yksikön työntekijä on omalta osaltaan vastuussa:

- Yksikön julkaisut (ansaintaperuste)
- Kansainväliset vierailijavaihdot (ansaintaperuste)
- Hankkeiden yleisesittelymateriaalit

Selvitettävät asiat:

- Työntekijöiden koulutuksen tarve sujuvampaan Teamsin käyttöön. Joni Kukkamäki on lupautunut pitämään workshopin tähän liittyen.

2.3.1 Sisäinen viestintä HAMKissa hankehakemusten osalta

HAMKissa on haasteena päällekkäiset teemat hankehakemuksissa. Tämä ei näy ulospäin hyvältä ja suunnitelmalliselta. Jatkotutkimuksena voisi tehdä esimerkiksi työkalun, jolla kartoitetaan kaikki hankeaiheet.

2.3.2 Kasvokkaisviestintä ja yksikön yleisesittelyt puheenvuoroissa

- Pyri aina jättämään positiivinen ja dynaaminen kuva yksiköstä.
- Pidä yleisesittelyt tiiviinä ja lyhyinä, huomioiden toki kohderyhmät - älä puuduta kuulijaa ihan jokaisella yksityiskohdalla.
- Nykytrendin mukaista ei ole pitää kalvosulkeisia, vaan laittaa diaesityksiin ym. avainsanoja ja kuvia, kerro loput omin sanoin, esimerkkien ja tarinoiden kautta.
- Valmistele itsellesi lyhyt markkinoinnillinen pitch (hissipuhe) jossa kerrot mitä teet ja miksi juuri tässä yksikössä. Hyvä hissipuhe toimii esim. messuilla, ständeillä ja niissä tilanteissa, kun vierailijoita kierrätetään tutustumassa yksikköön. Kerro syvällisempää tietoa vasta siinä vaiheessa, kun huomaat saaneesi kuulijasi ”koukkuun” ja kiinnostumaan.

2.4 Checklist – ensimmäiset konkreettiset toimenpiteet

- ✓ Nettisivun tiedot ajan tasalle
- ✓ Lyhyet kuvaukset kaikista hankkeista, projekteista ja tutkimuksista – katsotaan mitkä tiedot puuttuvat ja projektipäälliköt huolehtivat tekstit yksikön viestintävastaavalle 28.2.2019 mennessä.
- ✓ Tutkijayliopettajien esittelyt, projektipäällikköesittelyt, muiden työntekijöiden esittelyt
- ✓ Julkaisut ajan tasalle
- ✓ Aktiivisempi tiedottaminen
- ✓ Yksikölle valmistetaan yleisesite, roll-up, PowerPoint, mainoslahjat, ja oviteippaukset alkuvuoden 2019 aikana.
- ✓ Projektipäälliköt lisäävät hankkeiden posterit Teamsiin hankkeiden yleisesittelymateriaali -kansioon.
- ✓ Julkaisujen koonti yhteen paikkaan.
- ✓ Twitterissä aktivoituminen.
- ✓ Jokainen kirjoittaa yhden blogikirjoituksen Älykkäät palvelut –tutkimusyksikön blogiin vuoden 2019 aikana. Reissut, tapahtumat, opiskelijatarinat, oman aihe-alueensa esittelyt, kokemukset tutkimusyksikössä työskentelystä – mitä vaan, kunhan viestitään laaja-alaisesti, selvittäen samalla ihmisille, mitä yksikössä tapahtuu ja kuinka monialalaisesti.
- ✓ Aktiivinen Teams-ryhmän tietosisältöön tutustuminen ja käyttö yksikön sisällä.

Olemme verrattain uusi toimija, joka on tärkeällä yhteiskunnallisella asialla alueellisesti. Vakiinnuttaaksemme asemamme luotettavana ja urauurtavana yhteistyökumppanina, meidän täytyy viestiä. Jotta onnistuisimme tässä, vaaditaan koko yksikön panostusta. Kunkin kanavan ja tyylin suhteen kynnykset täytyy ylittää vain kerran!

Yksikön viestintävastaavan tehtävä on avustaa näiden kynnysten ylittämisessä tilanne, asiayhteys, kohderyhmä ja kanava kerrallaan. Sitoutuminen lähtee jokaisesta itsestään.

2.4.1 Viestinnän mittaaminen

Koska yksikön tunnetuksi tekeminen on hyvin pitkäjänteinen työ, voivat viestinnällisten toimenpiteiden tulokset olla hankalasti mitattavissa nopeasti. Välittöminä mittareina voidaan toki pitää näkyvyyttä, yhteydenottoja, tutkimuksiin osallistuneiden opiskelijoiden määrää ja koulutuksiin hakeneiden määrää. Kuitenkin lopullinen mittari on yksikön tunnettuuden paraneminen niin HAMKin sisällä kuin ulkoisestikin. Viestinnän mittaamiseksi pidetään vuoden 2019 loppusyksystä koontikeskustelu, jossa analysoidaan

tekijätasolla ja yleisesti, kuinka hyvin olemme onnistuneet vuoden viestinnällä tuomaan esille avainviestejämme sekä minkälaiset viestintätoimenpiteet ovat johtaneet johonkin tulokselliseen. Yksikön viestintävastaava arvioi vuoden aikana tehtyjä viestintätoimenpiteitä. Arvioinnin ja mittaamisen tuloksia käytetään pohjana tavoitteiden ja toimenpiteiden päivittämiseen sekä tämän viestintäsuunnitelmarungon muokkaamiseen.

2.5 Viestinnän vuosikello

Yksikön kokonaisviestinnän helpottamiseksi tehtiin Plandisc-ohjelmalla viestinnän vuosikello (kuva 1). Sen tarkoitus on tuoda kaikkien työntekijöiden tietoon vuoden 2019 yksikköä koskevat tai yksikön järjestämät tapahtumat ja määrittää raamit yhteiselle viestinnälle. Vuosikelloa on mahdollista päivittää tarpeen ja uusien syntyvien ideoiden mukaan ja seuraava toimenpide onkin katsoa sen täyttämistä yksikön työntekijöiden kesken. Yksikön viestintävastaava kuittaa kaikki tehdyt toimenpiteet vuosikelloon ja päivittää siihen kommentit niiden toimivuudesta. Tämä auttaa viestinnän mittaamisessa loppuvuodesta.

Vuoden alussa esitellään yksikön asiantuntijuutta tekemällä tutkijayliopettajaesittelyt Twitteriin. Koska blogikirjoituksia on tavoitteena tuottaa vuoden aikana yksikön kaikkiin teemoihin liittyen, bloginkirjoituspaikkoja on lisätty vuosikelloon 26 kappaletta. Näin lähes jokainen yksikön työntekijä tuottaa vuoden aikana yhden teemaltaan vapaavalintaisen bogikirjoituksen. Lisäksi vuosikelloon on lisätty tavoitteita tieteellisistä julkaisuista valtakunnallisiin ammattilehtiin. Näissä haasteena on julkaisujen saaminen lehteen, joten avuksi tarvitaan HAMKin strategisen viestinnän osasto sekä tutkijayliopettajien mahdolliset omat verkostot.

Syksylle ajoitettiin yksikön toiminnan esittelyä koulutusohjelmille. Lokakuulle ajoitettiin kovan osaamisen konferenssi, koska silloin on päättymässä moni hanke. Konferenssin tarkoituksena on esitellä yhteenveto päättyvistä hankkeista elinkeinoelämälle ja akateemiselle yhteisölle. Konferenssia on ideoitu järjestettäväksi yhteistyössä TKI-tuen tiimin ja mahdollisesti muiden tutkimusyksiköiden kanssa. Oheistuotteena tuotetaan julkaisuja HAMK Unlimitediin.



ÄLYKKÄÄT PALVELUT VIESTINTÄ

Tutkimusyksikön viestinnän nykytilan kartoitus tekeillä olevan viestintäsuunnitelman pohjaksi. Kyselyn tuloksia käytetään myös opinnäytetyön pohjana (nimettömänä).

1.Nimesi ja tittelisi?

2.Missä Älykkäät palvelut -tutkimusyksikköön liittyvissä hankkeissa olet mukana? Missä roolissa? Mainitse kaikki, laita henkilökohtainen kärkihankkeesi ensimmäiseksi.

3.Kuinka kauan olet toiminut Älykkäät palvelut-tutkimusyksikössä?

- Olin mukana yksikköä perustettaessa
- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-3,5 vuotta

4.Kuinka usein käytät seuraavia ulkoisen viestinnän kanavia viestiäksesi omista projekteistasi?

En viesti lainkaan tässä kanavassa Yhden tai useamman kerran vuodessa Yhden tai useamman kerran kuukaudessa Yhden tai useamman kerran viikossa

| | En viesti lainkaan tässä kanavassa | Yhden tai useamman kerran vuodessa | Yhden tai useamman kerran kuukaudessa | Yhden tai useamman kerran viikossa |
|-------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| HAMKin nettisivut | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| HAMKin sometilit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| HAMKin blogit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Uutiskirje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lehdistötiedote | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | En viesti lainkaan tässä kanavassa | Yhden tai useamman kerran vuodessa | Yhden tai useamman kerran kuukaudessa | Yhden tai useamman kerran viikossa |
|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Sähköposti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Henkilökohtaiset some-tilit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Artikkelien julkaisukanavat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. Mainitse muut mahdollisesti käyttämäsi ulkoisen viestinnän kanavat, niiden käyttötiheys sekä kohderyhmät.

6. Ulkoisen viestinnän laatu, määrä ja sisältö

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Yksikkö viestii ymmärrettävästi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yksikkö viestii riittävästi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yksikkö viestii nopeasti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yksikkö viestii selkeästi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Olen tyytyväinen yksikön ulkoiseen viestintään | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Minun tarvitsee itse aktiivisesti etsiä tietoa yksikön asioista ja kuulumisista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Viestin itse tarpeeksi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Mikäli koet, ettet itse viesti tarpeeksi, mistä se johtuu?

8. Kenelle viestit? Hankkeiden ja projektien ulkoisen viestinnän kohderyhmät.

- Opiskelijat

- HAMKin henkilökunta
- Elinkeinoelämä
- Muut tutkimuslaitokset
- Rahoittajat
- Media

9. Mitä viestit heille?

10. Kuinka usein käytät seuraavia sisäisen viestinnän kanavia viestiäksesi omista projekteistasi?

| | En viesti lainkaan tässä kanavassa | Yhden tai useamman kerran vuodessa | Yhden tai useamman kerran kuukaudessa | Yhden tai useamman kerran viikossa |
|---------------------|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| Yammer | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Teams | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sharepoint | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sähköposti | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kasvokkaisviestintä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Mainitse muut mahdollisesti käyttämäsi sisäisen viestinnän kanavat, niiden käyttötiheys sekä kohderyhmät.

12. Tutkimusyksikön sisäinen viestintä - arvioi yksikön toiminta

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tiedonkulku on sujuvaa projekteissa toimivien välillä | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Olen selvillä yksikön muista hankkeista | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tieto on helppo löytää | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Jaan ahkerasti tietoa projektitiimilleni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedotan omasta hankkeestani tutkimusyksikölle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viestin selkeästi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viestin usein | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Tutkimusyksikön sisäinen viestintä - arvioi omaa toimintaasi

14. Mikäli koet ettet itse viesti riittävästi ja kyllin selkeästi, mistä se johtuu? Minkälaista apua koet siihen tarvitsevasi?

15. Arvioi seuraavat kohdat

| | Täysin eri mieltä | Jokseenkin eri mieltä | En samaa enkä eri mieltä | Jokseenkin samaa mieltä | Täysin samaa mieltä |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Olen selvillä HAMKin viestintäohjeista eri kanavissa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koen tarvitsevani koulutusta viestintään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osaan käyttää käytössä olevia viestintäkanavia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Missä viestintäkanavissa Älykkäiden palveluiden täytyisi mielestäsi näkyä?

17.Älykkäät Palvelut-tutkimusyksiköllä pitäisi mielestäni olla HAMKista riippumattomat www-sivut

Kyllä

Ei

18.Mitä hyötyjä ja mahdollisuuksia näet yksikön riippumattomissa nettisivuissa?

19.Mitä haittoja ja uhkia näet yksikön riippumattomissa nettisivuissa?

20.Sana on vapaa! Esimerkiksi viestinnälliset toimenpide-ehdotukset, kehitysideat yms.

Submit

TEEMAHAASTATTELU - KYSYMYSPATTERISTO

LIITE 3

1. Taustatiedot
 - nimi
 - tehtävä yksikössä

2. Mitkä ovat Älykkäät Palvelut -tutkimusyksikön arvot?
 - Jos tietoa ei ole, millaisena itse haluaisit, että yksikkö nähtäisiin (unelma-arvot). Vaihtoehtoisesti voit kuvata yksikköä kolmella sanalla, joiden haluaisit kuvastavan tutkimusyksikköämme ihmisille. Tai millä kolmella sanalla haluaisit ulkopuolisten ihmisten kuvaavan tutkimusyksikköämme.

3. Mitkä ovat Älykkäät Palvelut -tutkimusyksikön viestinnän tavoitteet?
 - tällä hetkellä
 - visio kolme vuoden kuluttua

4. Miten yksikön tämänhetkinen viestintä kuvastaa yksikön arvoja?
 - Koetko että, henkilöstö on sitoutunut viestinnässään yksikön arvoihin?

5. Mitä viestintäkanavia yksikkö tällä hetkellä hyödyntää?
 - Mitä viestintäkanavia voitaisiin hyödyntää paremmin?
 - Mitä uusia viestintäkanavia voisimme ottaa käyttöön?
 - Mistä viestintäkanavista voisimme luopua?
 - Osaako henkilöstö hyödyntää käytössä olevia viestintäkanavia? / Minkälaisia koet yksikön henkilöstön viestintätaidot?
 - Minkälaisia viestintäohjeita on ollut tarjolla tähän asti?
 - Minkälaista koulutusta toivoisit viestintään?

6. Mitkä ovat yksikön keskeisimmät viestinnän kehittämistarpeet?

7. Koetko, että yksikössä on ymmärretty viestinnän tärkeys ja merkitys?

8. Mitkä ovat HAMKin strategisen viestinnän tavoitteet ja arvot
 - poikkeavatko ne yksikön tarpeista ja tavoitteista
 - luovatko ne mielestäsi rajoitteita yksikön viestinnälle
 - Mitä mahdollisuuksia ne mielestäsi luovat
 - ajatukset yksikön viestinnän tavoitteista
 - ajatukset hankeviestinnän tavoitteista

9. Onko sinulla mainita case-esimerkkejä viestinnällisistä onnistumisista?