

Janina Holopainen

# VIESTINTÄSUUNNITELMA VIRASTO X:LLE

Opinnäytetyö  
Liiketalous, johdon assistenttityön  
ja kielten koulutusohjelma

2019



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

<b>Tekijä/Tekijät</b>	<b>Tutkinto</b>	<b>Aika</b>
Janina Holopainen	Tradenomi (AMK)	Tammikuu 2019
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		45 sivua 16 liitesivua
Viestintäsuunnitelma Virasto X:lle		
<b>Toimeksiantaja</b>		
Virasto X		
<b>Ohjaaja</b>		
Nina Hartikainen		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Ilman viestintää ei ole organisaatiotakaan. Viestintää tapahtuu jatkuvasti joka puolella, ja sillä on suuri merkitys organisaation toiminnan kannalta. Tämän opinnäytetyön aiheena oli tehdä viestintäsuunnitelma Virasto X:lle. Tutkimusongelmana oli, miten organisaation viestintää voitaisiin tehostaa. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena oli parantaa, yhdenmukaistaa sekä selkiyttää organisaation viestintää. Organisaation viestinnän tavoitteena on viestiä jatkossa tehokkaasti sekä saada asiantuntijuuttaan enemmän näkyväksi. Viestintäsuunnitelmassa keskityttiin lähinnä organisaation sisäisen viestinnän kehittämiseen, mutta myös sosiaalinen media, verkkokirjoittaminen ja organisaation tärkeimmät sidosryhmät otettiin huomioon suunnitelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen teemoja olivat viestintä, työyhteisöviestintä, viestintästrategia, viestinnän suunnittelu, viestintäsuunnitelma sekä sosiaalinen media. Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen keinoista teema-haastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Toisena menetelmänä käytettiin SWOT-analyysia. Analyysin avulla arvioitiin organisaation viestinnän vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia. Toimeksiantajalle tehtiin erillisenä liitteenä viestintäsuunnitelma.</p> <p>Tutkimuksen perusteella organisaation viestinnässä on onnistunut hyvin monella osa-alueella, mutta siinä on myös kehitettävää. Työntekijät saavat paljon tietoa organisaation asioista ja johdon tiedottaminen on toimivaa. Organisaatiossa on käytössä monia eri viestintäkanavia ja usein työntekijät saavat jopa liikaa informaatiota erityisesti sähköpostin kautta. Kaikkein suurin ongelma organisaation viestinnässä on kuitenkin vastuun jakaminen. Työntekijöille on hyvin epäselvää, kuka viestii, miten ja mitä kautta. Lisäksi työntekijöille on usein epäselvää, mitä muut kollegat tekevät omissa asiantuntijaryhmissään. Näihin ongelmiin pyrittiin löytämään ratkaisu viestintäsuunnitelman avulla. Viestintäsuunnitelma on operatiivista viestinnän suunnittelua ja sen tarkoituksena on toimia työntekijöiden viestinnän ohje-nuorana. Viestintäsuunnitelma tehtiin vuodelle 2019, minkä jälkeen sitä voidaan tarvittaessa päivittää.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
viestintä, työyhteisöviestintä, suunnitelma, viestintäkanavat ja sosiaalinen media		

<b>Author (authors)</b>	<b>Degree</b>	<b>Time</b>
Janina Holopainen	Bachelor of Business Administration	January 2019
<b>Thesis title</b>		
Communications plan for Bureau X		45 pages 16 pages of appendices
<b>Commissioned by</b>		
Bureau X		
<b>Supervisor</b>		
Nina Hartikainen		
<b>Abstract</b>		
<p>The objective of this thesis was to create a communication plan for the commissioner of the thesis. The research question was, how to improve enterprise's communication. The objective of this communications plan was to intensify, clarify and unify the enterprise's communication. The plan mainly focused on the internal communication of the enterprise, but it also included social media, writing for the web and the most important stakeholders.</p> <p>The theoretical framework consisted of communication, workplace communication, planning communication, communication strategy, communications plan and social media. Half-structured interview was used as a qualitative research method. Also, SWOT-analysis was used as a second research method. SWOT-analysis was a good tool to evaluate communication's strengths, weaknesses, opportunities and threats. Communications plan was presented separately to the commissioner.</p> <p>The results of the study show that the communication of the enterprise is successful in many areas, but it can still be improved. The staff receives a lot of information every day and the management's reporting is quite successful. The enterprise uses many communication channels and often the staff receives too much information especially through the e-mail. The most important issue is how to divide the responsibilities of communication between the staff members. The employees are not sure how to communicate, which channel to use and who is responsible for which area. Also, employees are often unaware of what the other colleagues are working on in their groups. These issues were to be solved in the communications plan. Successful communications plan can be very useful for the enterprise because it connects the employees, management and the stakeholders all together. This thesis did not include evaluation of the communications plan. Therefore it is still difficult to predict if the plan will improve the communication of the enterprise.</p>		
<b>Keywords</b>		
communication, workplace communication, plan, communication channels and social media		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS .....	7
2.1	Toimeksiantaja.....	8
2.2	Viestinnän nykytila .....	9
3	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	9
3.1	Mitä viestintä on?.....	10
3.2	Työyhteisöviestintä .....	11
3.3	Viestinnän suunnittelu.....	13
3.4	Viestintästrategia .....	16
3.5	Viestintäsuunnitelma.....	17
3.6	Sosiaalinen media .....	20
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU .....	22
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus .....	22
4.2	Haastattelu .....	23
4.3	Haastatteluiden toteutus .....	24
4.4	SWOT-analyysi.....	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	26
5.1	Haastatteluiden tulokset .....	26
5.2	SWOT-analyysin tulokset .....	31
5.2.1	Sisäiset vahvuudet.....	33
5.2.2	Sisäiset heikkoudet.....	33
5.2.3	Ulkoiset mahdollisuudet .....	33
5.2.4	Ulkoiset uhat .....	34
5.3	Johtopäätökset .....	34
6	VIESTINTÄSUUNNITELMA .....	35
7	POHDINTA .....	35
7.1	Toimeksiantajan kehityskohteet ja jatkotutkimusaihe .....	37

7.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus .....	39
7.3 Oma oppiminen .....	40
LÄHTEET.....	42

## KUVALUETTELO

## LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Virasto X:n viestintäsuunnitelma

## 1 JOHDANTO

Elisa Juholinin mukaan (2017, 22) ilman viestintää ei ole organisaatiotakaan. Väite pitää hyvin paikkansa, koska yrityksessä viestitään jatkuvasti. Viestintää tapahtuu niin palavereissa, kokouksissa, sähköpostin välityksellä kuin keskustelemalla työkaverien kanssa. Viestintä yhdistää työntekijät, johtajat sekä kaikki ulkopuoliset sidosryhmät kuten asiakkaat, median ja toimittajat. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 7.) Sosiaalinen media on myös nykypäivää ja tekee viestinnästä entistäkin monimuotoisempaa. Tietoa tulee kuitenkin usein jopa niin paljon, että tärkeät viestit saattavat hukkuu tietotulvaan. Tämän takia olisi tärkeää toimia suunnitelmallisesti, jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta.

Opinnäytetyön tekijä on päässyt työskentelemään useissa eri organisaatioissa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Tekijä on päässyt kokemaan, millaista on kuulua työyhteisöön, miten erilaiset johtajat toimivat ja miten viestintä toimii eri yrityksissä. Havaintojen perusteella monissa yrityksissä viestintä ei ole tarpeeksi toimivaa. Tieto ei yleensä kulje tarpeeksi tehokkaasti ja työntekijät ovat usein epä tietoisia monista asioista, joista päätetään korkeammalla johtoportaalilla. Epäonnistunut viestintä vaikuttaa usein myös negatiivisesti työntekijöiden motivaatioon ja sitoutumiseen.

Opinnäytetyön tekijä on suuntautunut opinnoissaan yritys- ja yhteisöviestintään. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Virasto X, joka esitellään tarkemmin luvussa 2.1. Opinnäytetyön aiheena on tehdä organisaatiolle viestintäsuunnitelma. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on parantaa ja tehostaa organisaation viestintää. Tieto opinnäytetyöaiheesta saatiin ohjaavalta opettajalta kesällä 2018 ja aihe vaikutti heti erittäin mielenkiintoiselta. Aihe antaa hyvän mahdollisuuden päästä hyödyntämään viestinnän opintoja sekä tekemään jotain konkreettista tunnetulle organisaatiolle. Aihe on myös haastava, koska kyseessä on hyvin laaja-alainen organisaatio, jonka tekemisiä rajoittavat monet määräykset ja lait. Onnistunut viestintäsuunnitelma parantaisi Virasto X:n viestinnän tehokkuutta, vuorovaikutteisuutta sekä työilmapiiriä. Aihe on siis hyvin merkittävä ja ajankohtainen organisaatiolle.

## 2 TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa ja yhdenmukaistaa Virasto X:n sisäistä viestintää viestintäsuunnitelman avulla. Tavoitteena on myös selkiyttää, miten kaikki organisaation työntekijät voivat itse vaikuttaa viestinnän parantamiseen. Tällä hetkellä organisaatiossa ei ole selkeää suunnitelmaa siitä, miten viestintää toteutetaan ja kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta. Organisaatiolla on tällä hetkellä monia eri viestintäkanavia käytössä ja on välillä epäselvää, mitä kautta pitäisi viestiä. Onnistunut viestintäsuunnitelma hyödyttää organisaatiota, koska se yhdenmukaistaa viestintää sekä selkiyttää vastuita. Kun työpaikan viestintään ollaan tyytyväisiä, se vaikuttaa positiivisesti työyhteisön ilmapiiriin, motivaatioon sekä työntekijöiden sitoutumiseen.

Tutkimuksen tavoitteena on siis vastata seuraavaan päätutkimusongelmaan:

- Miten Virasto X:n sisäistä viestintää voidaan tehostaa?

Tähän viestintäsuunnitelmaan ei kuitenkaan sisällytetä kriisiviestintäsuunnitelmaa tiukan aikataulun takia. Opinnäytetyö ei myöskään sisällä viestintäsuunnitelman käyttöönottoa ja arviointia, koska aikaa ei ollut tarpeeksi. Viestintäsuunnitelma keskittyy ensisijaisesti organisaation sisäisen viestinnän parantamiseen. Viestintäsuunnitelmassa otetaan kuitenkin huomioon sidosryhmille viestiminen sekä pintapuolisesti verkkokirjoittaminen ja sosiaalinen media. Lisäksi viestintäsuunnitelmaan ei sisällytetä visuaalista ohjeistoa, koska organisaatiolla on jo sellainen käytössä.

Työn teoreettisen viitekehyksen aiheita ovat viestintä, työyhteisöviestintä, viestinnän suunnittelu, viestintästrategia, viestintäsuunnitelma, viestintäkanavat sekä sosiaalinen media. Tutkimuksessa otetaan huomioon organisaation sisäisen ja ulkoisen viestinnän käsikirja, viestintämääräys ja visuaalinen ohjeisto. Aineistona tutkimuksessa käytetään viestinnän oppikirjoja, alan ammatikirjoja, tutkimuksia, tilastoja sekä artikkeleita. Lisäksi tärkeänä tiedonlähteenä toimii organisaation yhteyshenkilö, joka myös tarkistaa opinnäytetyön tiedot oikeiksi pitkin kirjoitusprosessia. Tällä halutaan varmistaa, että opinnäytetyön teksti on luotettavaa.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullisen tutkimuksen keinoista teema-haastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Tarkoituksena on haastatella kahta organisaation työntekijää ja saada syvempää tietoa organisaation viestinnän onnistumisesta ja puutteista. Lisäksi SWOT-analyysin avulla kerätään tietoa organisaation viestinnän vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Analyysi toimii hyvänä pohjana viestintäsuunnitelmalle. Viestintäsuunnitelma tehdään toimeksiantajalle erillisenä liitteenä.

Kaikki opinnäytetyön vaiheet pyritään kirjoittamaan tarkasti ylös, jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava ja todenmukainen. Lisäksi hyödynnetään koulun tarjoamaa valmennusta ja ohjausta niin paljon kuin sitä tarvitaan. Koko opinnäytetyöprosessin ajan pidetään myös kirjaa siitä, kuinka paljon aikaa kirjoittamiseen kuluu viikoittain. Tällä pyritään varmistamaan aikataulussa pysyminen.

## **2.1 Toimeksiantaja**

*Sisältää salaista tietoa.*

## 2.2 Viestinnän nykytila

Tällä hetkellä Virasto X:llä ei ole käytössä viestintäsuunnitelmaa, minkä takia on välillä epäselvää, kuka viestii, miten ja mitä kautta. Organisaatiossa ei työskentele viestinnän ammattilaisia, vaan ryhmien esimiehet ovat päävastuussa viestinnästä. Viestintä on kuitenkin kaikkien organisaation työntekijöiden yhteinen tehtävä ja vastuu. Tällä hetkellä ainoastaan Emo Virasto X:ssä työskentelee viestinnän ammattilaisia, mutta he eivät vastaa suoraan Virasto X:n viestinnästä.

Organisaatiolla on käytössä monia eri viestintäkanavia kuten puhelin, sähköposti, kokoukset, intranet (Sinetti), materiaalihallinnon tietö (Mahti), asiakirjahallintajärjestelmä (Acta), sähköinen ilmoitustaulu ja sisäinen Sharepoint (Sima). Vaikka organisaation viestintä on tehostunut viime aikoina, se ei ole vielä tarpeeksi yhtenäistä. Organisaatio haluaisi, että sen viestintä olisi yhdenmukaisempaa, yksinkertaisempaa ja selkeämpää. Viestinnän resursseihin kuuluvat esimiehet, lakimies, tekniset asiantuntijat ja suunnittelijat, jotka viestivät omalla vastuulla olevista asioista oman työnsä ohella. Rahallisia resursseja viestintään ei käytetä. Organisaatiolla on kuitenkin hyvät teknologiset laitteet käytössä muun muassa tietokoneet, puhelimet ja etäneuvottelulaitteet. (Yhteyshenkilö 2018.)

## 3 TOOREETTINEN VIITEKEHYS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusaihetta käsittelevää kirjallisuutta, joka toimii tietopohjana tutkimukselle. Luvun keskeisiä käsitteitä ovat työyhteisöviestintä, yrityskuva, viestintäsuunnitelma, viestintästrategia, viestintäkanavat ja sosiaalinen media. Teoriaosuudessa on myös hyödynnetty muutamia blogeja ja uutisia tietopohjana, vaikka ne eivät ole tieteellisiä lähteitä. Yleensä blogit perustuvat yksityisen ihmisen omaan mielipiteeseen. Lähteenä käytetyt blogit ovat kuitenkin viestinnän ammattilaisten ylläpitämiä, joten niiden ajateltiin olevan tarpeeksi luotettavia lähteitä sekä tuovan hyvää lisätietoa aiheeseen. Lisäksi lähteenä käytettiin muutamaa uutista ja artikkelia, joissa kerrotaan sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Kyseiset tekstit perustuvat DNA:n ja Taloustutkimuksen tekemiin kyselyihin, joten niiden ajateltiin olevan päteviä lähteitä opinnäytetyötä varten.

### 3.1 Mitä viestintä on?

Viestintää tapahtuu joka puolella jatkuvasti. Ilman viestintää olisi mahdotonta olla tekemisissä toisten ihmisten kanssa tai edes hoitaa tavallisia arkiaskareita. Viestintää tapahtuu kotona perheenjäsenten kesken, työpaikalla ja koulussa sekä vapaa-ajalla. Viestintä on siis arkipäivää ja koskettaa kaikkia. (Juholin 2017, 22.)

On kuitenkin vaikea määritellä tarkkaan viestintää käsitteenä. Viestin lähettäjällä on jokin tieto, huhu tai uutinen, jonka hän haluaa välittää viestin vastaanottajalle. Vastaanottaja yleensä antaa palautetta lähettäjälle, koska viestintä on kaksisuuntaista. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 7.) Viestinnän teoreetikoiden mielipide viestin muotoutumisesta vaihtelee paljon. Yhden teorian mukaan viesti muodostuu sisällöstä, toisen teorian mukaan viestintävälineestä ja kolmannen mukaan viestin välittäjästä. (Seitel 2014, 58–60.)

Moni yritys puhuu edelleen ulkoisesta ja sisäisestä viestinnästä erillisinä käsitteinä. Ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat kuitenkin toisiinsa vaikuttavia ilmiöitä, joten niitä ei pysty enää nykyään erottamaan toisistaan. Viestin välittämiseen käytetään erilaisia viestintäkanavia, kuten puhelinta, sähköpostia, radiota tai televisiota. Viestintää kuitenkin vaikeuttaa monenlaiset häiriötekijät. Vastaanottaja ei välttämättä saa viestiä, ymmärrä sitä tai viesti hukkuu muiden viestien sekaan. Nykyään ihmiset vastaanottavat niin monia viestejä päivittäin, että heillä ei ole aikaa käydä niitä kaikkia läpi huolella. Tällä tavalla tärkeät viestit saattavat jäädä huomaamatta. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 7.)

Viestintätilanteisiin vaikuttavat myös erilaiset taustatekijät, kuten viestin lähettäjän tai vastaanottajan tausta, asenteet ja arvot. Henkilön oma tausta ja stereotyyppit vaikuttavat paljon siihen, miten hän tulkitsee viestit ja ilmaisee itsensä. Jos viestijät eivät entuudestaan tunne toisiaan, voi helposti tulla väärinkäsityksiä. Henkilöillä voi myös olla jo valmiiksi ennakkokäsityksiä toisistaan, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti viestintätilanteeseen. Viestin vastaanottaja

saattaa ymmärtää lähettäjän sanoman kokonaan väärin esimerkiksi kirjoitus-tyylin, kehonkielen tai yksittäisten sanojen perusteella. (Taylor 2005, 12–13; Honkala ym. 2013, 10.)

### 3.2 Työyhteisöviestintä

Juholinin mukaan (2008, 44) työyhteisö on ryhmä ihmisiä, jotka työskentelevät vapaaehtoisesti ja odottavat saavansa työskentelystä palkan, kannustimia sekä erilaisia etuja. Työntekijän oletetaan sitoutuvan yrityksen tavoitteisiin, arvoihin ja sääntöihin. Työyhteisön viestintään kuuluu kaikki työpaikan sisällä tapahtuva vuorovaikutus sekä yrityksestä ulospäin lähtevä viestintä. Yhteiskunnan muutoksen takia työyhteisöviestintä ulottuu myös organisaation ja maantieteellisten rajojen ulkopuolelle. Ilman viestintää työyhteisö ei pysty toimimaan ollenkaan. Viestintää tarvitaan esimerkiksi palavereissa, asiakaspalvelussa, markkinoinnissa, tiedottamisessa ja johtamisessa. Viestinnän tarkoitus on työyhteisön ylläpito, sen kehittäminen, vahvistaminen ja uuden oppiminen. Onnistunut sisäinen viestintä vaikuttaa myös paljon työntekijöiden motivaatioon. Kun viestintä on avointa ja selkää, se lisää työntekijöiden sitoutumista työhön.

Gerald Goldhaberin mukaan työyhteisöviestinnällä on kolme piirrettä. Ensimmäinen piirre on, että työyhteisöviestintää tapahtuu avoimessa ja moniosaisessa järjestelmässä, ja se saa vaikutteita sisäisestä sekä ulkoisesta ympäristöstä. Toinen piirre on, että työyhteisöviestintä sisältää viestejä sekä niiden virtaamista, kohdentamista ja suuntaamista. Kolmas piirre on että, työyhteisöviestintään sisältyy ihmisten asenteet, tunteet, suhteet ja taidot. (Goldhaber 1993, Falkheimerin & Heiden 2018, 60–61 mukaan.)

Juholin esittämän mallin mukaan (2008, 63–64) työyhteisöviestinnällä on 6+1 tärkeää osatekijää. Työyhteisössä kaikkien työntekijöiden tulisi aina ymmärtää, mistä puhutaan. Isot ja tärkeät asiat tulisi siis käsitellä vuorovaikutteisesti, ja mielipiteet saavat myös olla eriäviä työntekijöiden kesken. Jokaisen työntekijän tulee ymmärtää oma roolinsa viestinnän tuottamisessa ja vaihdannassa. Jokainen työntekijä vaikuttaa siis työpaikan maineeseen omalla toiminnallaan. Lisäksi ajantasaisen tiedon on oltava saatavilla kaikille koko ajan.

Työpaikan rento ja vapaa tunnelma kannustaa työntekijöitä puhumaan, kysymään ja kyseenalaistamaan. Jos työpaikan tunnelma on kireä ja asioista ei puhuta tarpeeksi, työntekijät eivät välttämättä uskalla esittää kysymyksiään ja näkemyksiään. Osallistumisen ja vaikuttamisen tulisi siis olla mahdollista kaikille työntekijöille. Lisäksi yhdessä oppiminen ja jatkuva palautteen antaminen ovat tärkeitä osatekijöitä työyhteisössä. Palautteen antamisella on suuri merkitys työntekijöiden motivaatioon ja sitoutumiseen.

Viestintäkanavat ja foorumit yhdistävät aiemmin mainitut osatekijät, koska kaikki yrityksen toiminta ja viestintä tapahtuu viestintäkanavien kautta. Viestintäkanavien valinta ja määrää riippuvat yrityksestä. Yritysten yleisimpiä viestintäkanavia ovat sähköposti, puhelin, palaverit, kokoukset, tiedotteet sekä intranet. Intranet on organisaation eristetty lähiverkko, jossa yritys pystyy jakamaan tarpeellista tietoa ja kommunikoimaan nopeasti. Intranet yhdistää myös osastot ja toimistot, jotka sijaitsevat eri paikkakunnilla tai maissa. (Page & Parnell 2018, 255.)

Viestinnällä on paljon eri tehtäviä ja suuri merkitys yrityksessä. Viestintä liitetään usein yrityksen johtoportaan ja sen ajatellaan olevan vain esimiesten työtä. Viestintä koskettaa kuitenkin kaikkia yrityksen työntekijöitä. Päivittäisviestintään kuuluu kaikki tiedon ja kokemusten vaihtaminen sekä keskustelu, joita tarvitaan päivittäisistä velvoitteista ja työtehtävistä suoriutumiseen. Päivittäisviestinnän keinoja ovat muun muassa kasvokkain keskustelu, puhelut, palaverit ja sähköpostit. Päivittäisviestintään liittyy yrityksestä riippuen erilaisia ohjeita, sääntöjä ja toimintatapoja. Rento tunnelma, avoimuus ja hyvä yhteishenki työpaikalla lisäävät päivittäisviestinnän sujuvuutta. (Juholin 2017, 47–48.)

Informointi taas tarkoittaa suunnitelmallista tiedon tuottamista ja saatavuutta yrityksen sisällä sekä sidosryhmien kesken. Informointi on yleensä yksisuuntaista ja neutraalia, ja sitä tapahtuu viestintäkanavien kautta. Toimiva informointi ja päivittäisviestintä lisäävät työntekijöiden yhteisöllisyyden tunnetta ja vaikuttavat positiivisesti organisaatiokulttuuriin.

Organisaatiokulttuuri viittaa yrityksen persoonallisuuteen ja siihen, miten asiat hoidetaan. Toisissa yrityksissä organisaatiokulttuuri on ulkopuolisille näkymätön, kun taas toisissa silminnähtävä. Organisaatiokulttuurin kolme ulottuvuutta ovat yrityksen aineellinen ympäristö, työntekijöiden käyttäytymismallit sekä asenteet ja uskomukset. (Page & Parnell 2018, 245–246.) Positiivinen organisaatiokulttuuri näkyy myös ulospäin ja vaikuttaa yrityksen maineeseen. Hyvä maine taas houkuttelee uusia asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja työntekijöitä. Lisäksi se motivoi ja sitouttaa työntekijöitä. (Seitel 2014, 54; Juholin 2017, 48–49.)

Kaiken kaikkiaan viestintä luo merkittävästi arvoa yritykselle. Työyhteisöviestinnässä tuotetaan sitä, mitä yritys ja sen työntekijät pitävät arvokkaana ja merkityksellisenä. Jos työntekijä ei koe tekemistään merkitykselliseksi, hänen motivaationsa ja suorituskykynsä laskee. Tämä arvoketju ylettyy myös sidosryhmien välisiin suhteisiin. Sidosryhmäviestintä tekee yrityksestä arvokkaan ja tärkeän sidosryhmille, mikä lisää luotettavuutta ja avoimuutta. (Aula 2008, 22–23.)

### **3.3 Viestinnän suunnittelu**

Viestintää tapahtuu koko ajan, vaikka sitä ei aina tiedostaisikaan. Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, sitä kannattaisi suunnitella. Suunnittelemattomuus ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yrityksellä olisi asiat huonosti, koska jotkut yritykset toimivat paljon spontaanimminkin. Suuremmissa yrityksissä suunnittelu on kuitenkin välttämätöntä, jotta tarpeelliset asiat tulevat tehdyiksi, eikä jotain asiaa tehdä turhaan kahteen eri kertaan. (Juholin 2017, 92–93.) Viestinnän suunnittelu jaetaan strategiseen, taktiseen ja operatiiviseen suunnitteluun. Suunnittelun työkaluja ovat viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma, joista puhutaan myöhemmin lisää. (Kortesuo ym. 2014, 20.)

Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa erilaisten toimenpiteiden ideointia, järjestelyä ja ajoitusta. Yrityksellä pitää olla tiedossa, mitkä ovat tekemisen tavoitteet, ketkä osallistuvat tekemiseen sekä millainen aikataulu ja resurssit ovat käytössä. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu muun muassa seuraavat osa-alu-

reet: päivittäisviestinnän linjaukset, vuosittain ja säännöllisesti toistuvat toimenpiteet, toimintasuunnitelmat, ohjeet, politiikat ja prosessikuvaukset, projektit ja kampanjat sekä tilaisuuksien, tapahtumien ja tapaamisten järjestäminen. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu siis konkreettiset asiat ja osatavoitteet. Operatiivisen suunnittelun jänne on usein vuosi ja suunnitelmaa voidaan tarkentaa vuoden aikana. (Juholin 2017, 68.)

Strateginen suunnittelu taas perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Strateginen tavoite ohjaa yritystä haluttuihin tuloksiin esimerkiksi maineen tai työhyvinvoinnin parantamiseen. Strategiseen suunnitteluun kuuluvat analyysit ja tutkimukset nykytilanteesta ja kehityksen suunnasta sekä vaikuttaminen mieli-kuviin, asenteisiin ja uskomuksiin. Strateginen suunnittelu luo pohjan operatiiviselle toiminnalle, minkä takia ne menevät usein päällekkäin. (Juholin 2017, 67.)

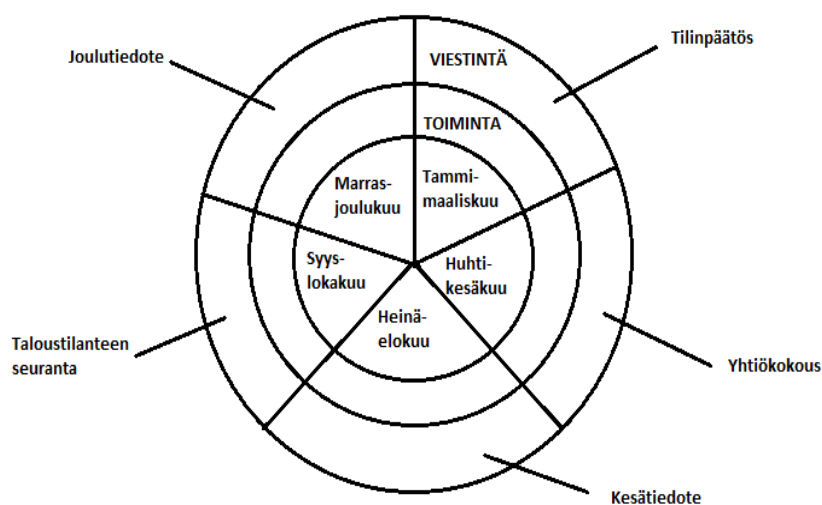
Taktinen suunnittelu taas on taloudellisten resurssien ja henkilövoimavarojen kartoitusta, sidos- ja yhteistyöryhmien määrittelyä sekä toimintaohjeiden laatimista (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 10). Taktinen suunnittelu tapahtuu lyhyemmällä aikavälillä kuin strateginen suunnittelu, ja siihen kuuluu usein erilaiset projektit ja kampanjat (Juholin 2017, 68).

Suunnitelmien pituus ja muoto vaihtelevat paljon yrityksestä riippuen. Toiset yritykset vaativat tarkan ja yksityiskohtaisen suunnitelman, kun taas toisille riittää väljempi suunnitelma. Viestinnän suunnittelu voidaan kuitenkin jakaa seuraaviin osa-alueisiin: päivittäisviestinnän linjaukset, periodikohtainen suunnittelu, yksittäiset toimenpiteet, projektit ja kampanjat sekä ohjeet, politiikat ja prosessikuvaukset. Jotkut osa-alueista kehittyvät rutiineiksi, ja ne hoituvat kuin itsestään. Toiset osa-alueet taas vaativat enemmän suunnittelua ja tarkempaa yksityiskohtien hiomista. Yrityksessä saattaa myös tapahtua odottamattomia muutoksia, jolloin ei voidakaan enää noudattaa tavallista suunnitelmaa. Tällaisissa tilanteissa otetaan käyttöön poikkeus- tai kriisitilanteen suunnitelma. (Juholin 2017, 94–95.)

Vaikka päivittäisviestintä muotoutuu tilanteen mukaan, sitä olisi hyvä linjata joiltain osin. Yhteiset ohjeet ja linjaukset luovat työyhteisöön turvallisuuden,

luotettavuuden ja jatkuvuuden tunnetta. Päivittäisviestinnän piiriin kuuluvat työyhteisön jäsenet, osapuolet muista yksiköistä sekä läheiset yhteistyökumppanit. Lisäksi piiriin voi kuulua asiantuntijoita, harjoittelijoita ja avustajia. Kun päivittäisviestinnän piiri kasvaa, olisi hyvä sopia yhteisistä pelisäännöistä. Yrityksen tulisi miettiä muun muassa, mitkä asiat kuuluvat päivittäisviestintään, millä säännöllisyydellä asioita käsitellään, ketkä ovat osallisia, mitä kanavia ja foorumeja käytetään sekä millaisia vastuita päivittäisviestintään liittyy. (Juholin 2017, 95–97.)

Vuosittain ja säännöllisesti toistuvaan viestintään kuuluu muun muassa seuraavan jakson tavoitteet, julkistukset, yhtiö- ja muut kokoukset, sidosryhmätapaamiset sekä työhyvinvointipäivät. Näissä tilaisuuksissa osapuolina on yleensä työyhteisön lisäksi asiakkaat, sidosryhmät ja media. Vuosittaisten tehtävien suunnittelun apuna voidaan käyttää esimerkiksi vuosikalenteria tai kelloa (kuva 2), johon voidaan kirjata kaikki tulevat tapahtumat ja tehtävät.



Kuva 2. Mukailtu vuosikello Juholinin mallista (Juholin 2017, 100)

Kalenterin avulla työntekijät ovat enemmän tietoisia tulevista tapahtumista ja he voivat valmistautua niihin jo hyvissä ajoin. Jotta vuosikalenteri tai -kello ei täytyisi liikaa, yrityksen kannattaisi kirjata yksittäiset ja ainutkertaiset toimenpiteet erilliseen suunnitelmaan. (Juholin 2017, 99–101.)

Ohjeet, politiikat ja prosessinkuvaukset taas ovat hyvin yksityiskohtaisia selvityksiä siitä, miten asiat tulisi tehdä. Ohje takaa yhtenäisen tyylin ja laadun riippumatta tehtävän tekijästä. Poliitikka taas keskittyy esimerkiksi jonkin julkaisun toimituksellisiin periaatteisiin, asioiden käsittelyyn, kieleen ja säännöllisyyteen. Yritys voi tehdä ohjeistuksen tai prosessikuvauksen mille tahansa toimenpiteelle, jossa on hyvä noudattaa yhtenäistä tyyliä ja linjaa esimerkiksi sosiaalisen median pelisäännöt. Pienempiä ohjeistuksia yritys voi tehdä esimerkiksi tiedotteen kirjoittamisesta tai puhelimeen vastaamisesta. (Juholin 2017, 109.)

### **3.4 Viestintästrategia**

Viestintästrategia toimii ohjenuorana kaikelle yrityksessä tapahtuvalle viestinnälle. Se on pitkän tähtäimen, yleensä 2–5 vuoden mittainen suunnitelma, jolla pyritään saavuttamaan haluttu tavoite. Viestintästrategiassa otetaan huomioon asiakkaiden lisäksi kaikki yrityksen toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. (Kortesuo ym. 2014, 20.)

Ennen viestintästrategian tekemistä yrityksessä yleensä selvitetään viestinnän nykytilanne. Nykytilanteen kartoituksessa mietitään, mikä viestinnässä toimii, missä olisi kehitettävää ja miten sitä halutaan kehittää tulevaisuudessa. Lisäksi päätetään, millaisia strategisia tavoitteita viestinnälle halutaan asettaa. Strategisia tavoitteita voidaan luokitella monin eri tavoin, ja ne pohjautuvat organisaation liiketoimintastrategiaan. Strategiset tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi imagoon, organisaatiokulttuuriin, työhyvinvointiin tai yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen. Tavoitteiden määrittelyn lisäksi viestintästrategiaan kirjataan millä aikatauluilla, resursseilla ja toimenpiteillä tavoitteet aiotaan saavuttaa. (Juholin 2017, 74–76.)

Viestintästrategiaan listataan myös viestinnän periaatteet ja arvot sekä sidosryhmät. Viestinnän periaatteet perustuvat yrityksen omiin käsityksiin, arvoihin, etiikkaan sekä erilaisiin säännöksiin ja lakeihin. Yrityksen pitää pystyä kuvaamaan, miten periaatteet ilmenevät käytännössä, mitä ne edellyttävät ja mitä esteitä niiden toteutumiseksi on. Sidosryhmä tarkoittaa kaikkia organisaation yhteistyökumppaneita kuten henkilöstöä, omistajia, rahoittajia ja asiakkaita.

Viestintästrategiaan listataan, keitä sidosryhmiin kuuluu ja millainen kuva heille halutaan luoda yrityksestä. Lisäksi on seurattava, miten sidosryhmät toimivat ja viestivät sekä millaisia odotuksia ja tavoitteita niillä on. Yrityksen on myös tiedettävä, millaisiin alaryhmiin sidosryhmät jakautuvat ja millaisessa roolissa ne ovat suhteessa organisaatioon esimerkiksi nukkuvässä, vaarallisessa tai dominoivassa. (Juholin 2017, 77–79.)

Juholinin mukaan (2017, 82–84) on tärkeää, että yritys pystyy tiivistämään kaiken oleellisen tiedon perusviesteihin. Perusviesteillä pystytään muokkaamaan ja vahvistamaan ihmisten mielikuvia yrityksestä, ja niihin sisältyy yrityksen strategia. Jos yrityksen perusviesti on esimerkiksi avoimuus, ihmiset ajattelevat, että yritys on todennäköisesti luotettava. Yritys voi myös kertoa itseltään tarinan avulla. Hyvä tarina kertoo kaikki tärkeät ja merkitykselliset asiat ymmärrettävästi. Tarinan on oltava uskottava, tiivis ja ainutlaatuinen ja sen on perustuttava todellisuuteen.

Viestintästrategia sisältää myös kuvauksen vastuista ja resursseista. Viestinnästä vastaa viime kädessä yrityksen ylin johto ja esimiehet, jotka taas voivat jakaa vastuuta esimerkiksi viestintäjohtajille ja viestintäyksiköille. Viestintä on kuitenkin kaikkien työntekijöiden vastuulla, ja heille on annettava tarvittaessa viestintävalmennusta. Valmennusten ja koulutusten määrä riippuu kuitenkin paljon yrityksen resursseista eli voimavaroista. Viestintästrategiaan tulisi sisällyttää kuvaus siitä, millaiset viestintätaidot työntekijöillä on sekä kuinka paljon yrityksellä on tietotekniikkaa ja rahaa viestintää varten. Nykytilanteen kartoituksen jälkeen yritys voi miettiä, tarvitseeko se lisää viestinnän osaajia, koulutusta tai uutta tietotekniikkaa. (Juholin 2017, 88–89.)

### **3.5 Viestintäsuunnitelma**

Viestintäsuunnitelma on operatiivista viestinnän suunnittelua. Toisin kuin viestintästrategia, viestintäsuunnitelma laaditaan yleensä paljon lyhyemmälle aikavälille, kuten kuukausiksi tai vuodeksi. Viestintäsuunnitelma auttaa selkiyttämään yrityksen tiedottamista. Siitä ilmenee, millä resursseilla, tekniikalla ja tekijöillä viestintä hoidetaan. Suunnitelmaan yleensä kirjataan ylös arkipäivän

viestinnän pelisäännöt ja millä tavoin yrityksen sidosryhmiin ollaan yhteydessä. Viestintäsuunnitelmassa vaikuttavat samat teemat kuin viestintästrategiassa. (Kortesuo ym. 2014, 21–22.)

Johtamisen ja viestinnän asiantuntijan David Grossmannin mukaan (Grossman 2018) viestintäsuunnitelmasta on paljon hyötyä yritykselle. Viestintäsuunnitelma luo hyvän ohjenuoran viestinnälle, ja se lisää työntekijöiden, johtajien ja sidosryhmien keskinäistä vuorovaikutusta. Lisäksi työntekijät ovat paremmin informoituja yrityksen tavoitteista ja pystyvät näin paremmin osallistumaan niiden saavuttamiseen. Viestintäsuunnitelman avulla viestintä on ennakoivaa, yhdenmukaista ja suunnitelmallista. Työntekijöillä saattaa mennä paljon aikaa hukkaan epäolennaiseen viestintään. Suunnitelman avulla he pystyvät keskittymään olennaiseen ja viestiä entistä tehokkaammin.

Kuten viestintästrategiassa, myös viestintäsuunnitelmassa kartoitetaan, millainen on viestinnän nykytilanne. Tätä varten analysoidaan kaikki tarpeellinen tieto sekä keskustellaan työntekijöiden ja kohderyhmien kanssa. Yritys selvittää, onko yrityksessä viestinnän osaajia, ketkä osallistuvat tekemiseen, mikä on budjetti ja mitä teknisiä välineitä on käytössä. (Kortesuo ym. 2014, 23.) Lisäksi asetetaan tavoitteet viestinnälle. Viestinnällä voi olla yksi päätavoite, esimerkiksi luotettavuus ja sen lisäksi pienempiä tavoitteita. Tavoitteiden asettamisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi SMART-kriteeriä, mikä on suosittu apuväline esimerkiksi monissa markkinointitoimistoissa. SMART-lyhenne tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Timely. Kriteeri on havainnollistettu kuvassa 3.



Kuva 3. Smart-kriteeri (mukailtu Asikainen 2018)

SMART-kriteerin avulla tavoitteista saadaan täsmällisiä ja riittävän selkeitä, jolloin viestinnän tulosten mittaaminen on myös helpompaa. Lisäksi tavoitteista saadaan tarpeeksi realistisia ja ajallaan saavutettavia. (Asikainen 2018.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös viestinnän kohderyhmät. Yrityksen täytyy siis miettiä, ketkä ovat kaikkein merkityksellisimpiä ryhmiä, joihin halutaan vaikuttaa. Yrityksen kannattaa tehdä kattava lista kaikista kohderyhmistä ja valita heistä tärkeimmät. Kohderyhmiin voi kuulua esimerkiksi asiakkaat, jäsenet, yhdistykset ja median edustajat. On mietittävä, millaisen kuvan yritys haluaa luoda viestinnällään kohderyhmille. Kaikkiin kohderyhmiin ei välttämättä toimi samanlainen viestintätyyli, joten viestejä pitää osata muunnella yleisön mukaan. Kun kohderyhmät ovat tiedossa, voidaan miettiä ydinviestejä. Ydinviestit ovat niitä viestejä, jotka yritys haluaa välittää yleisölleen. Niiden on oltava ytimekkäitä, jotta ne ovat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä. Ydinviestit voivat käsitellä esimerkiksi yrityksen tavoitteita, etiikkaa ja arvoja. (Grossman 2018.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös, mitä kanavia yritys aikoo käyttää viestinnässään, jotta se saa ydinviestinsä perille. Viestintäkanava tarkoittaa kaikkia niitä foorumeja, joiden kautta viesti voidaan välittää, esimerkiksi sosiaalinen media, nettisivut, uutiskirje ja erilaiset tilaisuudet. Viestintäkanavia on monia, joten yrityksen on päätettävä, mitä kautta se tavoittaa parhaiten oman yleisönsä. Riippuu paljon kohderyhmästä, mitä viestintäkanavaa kannattaa käyttää. Toisten kohderyhmien saavuttamiseen vaaditaan vierailuja ja tapauksia, kun taas toiset saavutetaan uutiskirjeiden avulla. Myös yrityksen omat voimavarat vaikuttavat viestintäkanavien määrään ja valintaan. (Kortesuo ym. 2014, 22–24.)

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan myös mitä tehdään ja milloin. Yrityksen kannattaa kirjata kalenteriin tai lukujärjestykseen ylös, minä päivinä viestintää tapahtuu ja millä tavalla. Ennakoiva ja suunnitelmallinen viestintä auttaa tavoitteiden saavuttamisessa ja helpottaa työntekijöiden arkea. Lopuksi on tärkeää vielä arvioida viestinnän tuloksia, jotta tiedetään, onko tavoitteet saavutettu. Jos haluttuja tavoitteita ei ole saavutettu, on helpompi toimia ensi kerralla paremmin. Tuloksia voidaan arvioida esimerkiksi kyselyjen, raporttien ja palautteen avulla. (Mts. 22–24.)

### **3.6 Sosiaalinen media**

Kari Hintikan mukaan (s.a.) sosiaalinen media tarkoittaa niitä internetpohjaisia kanavia, joiden kautta ihmiset pystyvät kommunikoimaan keskenään ja jakamaan sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Sosiaalisen median kanavia voi käyttää älypuhelimien, tietokoneen tai tabletin kautta. Aluksi sosiaalinen media liittyi lähinnä vain henkilökohtaiseen elämään, vapaa-aikaan ja ihmissuhteisiin. Myöhemmin monet yritykset alkoivat kuitenkin hyödyntämään sitä markkinointiin ja asiakkaiden saavuttamiseen. Yksilöt käyttävät sosiaalista mediaa yleensä kuvien ja videoiden levittämiseen, viestittelyyn sekä tiedon jakamiseen.

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt todella paljon viimeisten vuosien aikana. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (Tilastokeskus 2018) jopa 61 % suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median palvelua. Kaikkein

aktiivisin ikäryhmä on 16–24-vuotiaat henkilöt. Ylen teettämän taloustutkimuksen mukaan (Kallunki 2018) taas WhatsApp on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa. Jopa 72 % kyselyyn vastanneista käyttää kyseistä palvelua. Seuraavaksi suosituimmat kanavat ovat Facebook (69 %), Instagram (34 %), LinkedIn (19 %), Snapchat (16 %) ja Twitter (15 %). Vain noin yksi kymmenestä tutkimukseen vastanneesta ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että naiset käyttävät kuvanjakopalveluita, kuten Instagramia miehiä enemmän.

Sosiaalinen media on tuonut yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia ja etuja. Silti osa suomalaisista yrityksistä ei ole vielä hyödyntänyt sosiaalista mediaa asiakaspalvelussa ja myynnissä. Tilastokeskuksen mukaan 63 % yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa. Sitä hyödynnetään rekrytoinnissa, imagon kehittämisessä, tuotteiden markkinoimisessa sekä asiakkaiden mielipiteiden, arvioiden ja kysymysten vastaanottamisessa. (Tilastokeskus 2017.) Sosiaalinen media on hyvä kanava saavuttaa laajempi yleisö, koska sillä on nykyään niin paljon käyttäjiä. Luotettava ja avoin viestiminen kanavissa lisää positiivista yrityskuvaa ja asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy kertomaan uutuuksistaan ja palveluistaan sekä välittämään ydinviestejä. Sosiaalinen media tarjoaa myös mahdollisuuden houkuttella täysin uusia asiakkaita, joita ei ole onnistuttu tavoittamaan aiemmin. (Pyhälähti 2010.) Yritysten suosituimpia käytössä olevia kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram ja Twitter (Reinikainen 2017).

Mahdollisuuksien lisäksi sosiaalinen media tuo myös uhkia työpaikalle. Sosiaalinen media lisää paljon avoimuutta, mikä voi olla myös huono asia yritykselle. Asiakkaiden kirjoittama kritiikki esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, näkyy kaikille lukijoille. (Aalto 2012, 142.) Moni työntekijä ja työnantaja ei halua, että työntekijän työ- ja siviilielämä sekoittuvat keskenään. Työntekijöiden on oltava tarkkoja siitä, mitä he kirjoittavat työpaikastaan sosiaaliseen mediaan vapaa-ajalla. Verkossa voi helposti antaa yrityksestä negatiivisen kuvan väärillä kielivalinnoilla. Monilla työpaikoilla on myös epäselvää, päivitetäänkö yrityksen sosiaalisen median kanavia työpaikalla vai vapaa-ajalla ja kuka on siitä päävastuussa. Yrityksen on tärkeää sopia yhteisistä pelisäännöistä, jotta kaikki tietävät, millä tavalla viestiä ja missä kanavissa. Yrityksen tulisi käyttää

yhtenäistä ja sen imagoon sopivaa viestintätäytyä, jotta se antaa itsestään ammattimaisen kuvan. Muita sosiaalisen median uhkia ovat muun muassa tietoturvariskit, uuden tietotekniikan ja koulutusten kustantaminen sekä netti-kiusaaminen. (Pyhälähti 2010.)

Sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen eroaa paljon printtiin kirjoittamisesta. Verkkoteksti on nopeasti silmäiltävää, tiivistä ja helppolukuista, jotta se saa asiakkaiden ja sidosryhmien huomion. Sosiaalinen media ei ole yksisuuntainen tietoväylä, vaan sen ydin on vuorovaikutuksessa. Tämän takia sosiaalisen median tekstit ovat mahdollisimman lyhyitä, ajantasaisia ja helppolukuisia. Usein verkkotekstissä näkyy paljon luetteloita, kaavioita ja lihavoitua, mitkä tekevät tekstistä helposti silmäiltävää. Yrityksen tulisi myös vältellä viestinnässään korporaatiokieltä, koska liian monimutkainen kieli ei houkuttele lukemaan tekstiä ja sitä ei välttämättä ymmärretä oikein. (Kortesuo 2014, 15–25.)

Ennen kuin yritys alkaa kirjoittamaan sosiaaliseen mediaan tulisi miettiä, miksi sitä halutaan käyttää ja mitä hyötyä sen käytöstä olisi. Syynä voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, asiakkaiden tavoittaminen, kohderyhmien kanssa keskustelu tai avoimuuden ja luotettavuuden lisääminen. Jotta yritys pystyy tavoittamaan oikeat ihmiset, heidät pitää tuntea. Yrityksen tulisi miettiä kohderyhmän ikää, sukupuolta, sijaintia, työpaikkaa ja kiinnostuksen kohteita. Lisäksi tulisi miettiä ihmisten erilaisia rooleja sosiaalisessa mediassa, koska ne vaikuttavat heidän tavoitettavuuteensa. (Seppälä 2014, 12–17.)

## **4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTONKERUU**

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksellista osuutta sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Tarkoitus on myös antaa lukijalle perusteluja menetelmien valinnasta sekä kuvata tutkimusprosessia mahdollisimman tarkasti.

### **4.1 Kvalitatiivinen tutkimus**

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. Tutkimuksessa pyritään asian syvälliseen ymmärtämiseen käyttäen sanoja, lauseita ja kuvia, kun taas kvantitatiivinen eli

määrällinen tutkimus perustuu lukuihin ja tiukempiin sääntöihin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta, ja siitä pyritään saamaan mahdollisimman paljon tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita merkityksistä ja prosesseista sekä siitä, miten ihmiset kokevat ja näkevät todellisen maailman. Tiedonkeruun ja analysoinnin pääasiallinen väline on itse tutkija, koska hänen pitää saada suora kontakti tutkittaviin. Tutkija menee siis niin sanotusti itse ”kentälle” ja hankkii tarvittavat tiedot esimerkiksi haastattelemalla, kyselyillä tai havainnoimalla. Laadullisen päättelyn logiikka on yleensä induktiivinen eli yksittäisistä havainnoista edetään tuloksiin. (Kananen 2008, 24–25.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on monia polkuja ja mahdollisuuksia, mikä tekee tutkimuksesta joustavan. Joustavuus voi kuitenkin johtaa siihen, että tutkijalla on liian monia mahdollisuuksia. Laadullinen tutkimus valitaan yleensä silloin, kun ilmiöstä ei ole ennestään tietoa ja teorioita, halutaan saada syvälinen ja hyvä kuvaus ilmiöstä sekä luoda uusia teorioita. Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden syvälinen analyysien tekoon ja analysointia tapahtuukin koko tutkimusprosessin ajan. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, koska sen pitää täyttää olennaiset tunto-merkit. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on tärkeämpi kuin määrä. (Mts. 32, 34–35.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman paljon syvälinen tietoa. Tutkimusta varten kaikki mahdollinen tieto kerättiin haastateltavilta ja organisaation yhteyshenkilöiltä, koska aiheesta ja organisaatiosta ei ollut paljon aikaisempaa tietoa. Laadullisen tutkimuksen avulla päästiin lähemmäs työntekijöitä ja kuuntelemaan heidän mielipiteitään siitä, miten he kokevat viestinnän toimivan organisaatiossa.

## **4.2 Haastattelu**

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Se on hyvin joustava menetelmä, minkä takia se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu toimii hyvänä tiedonkeruumenetelmänä muun muassa silloin,

kun halutaan saada mahdollisimman syventävää tietoa, selventää monitahoisia vastauksia, esittää lisäkysymyksiä ja saada tietoa suhteellisen tuntemattomasta aiheesta. Haastattelun huono puoli on sen aikaa vievyys, koska haastattelijan on valmistauduttava siihen kunnolla ja suunniteltavat kysymykset etukäteen. Lisäksi vapaamuotoisen haastattelun tulkinta ja analysointi voi olla epäluotettavaa. Haastateltavalla on usein taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, ja haastatteliija pystyy myös ohjalla haastateltavan vastauksia haluamaansa suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 34–35; Kananen 2015, 143.)

Tutkimushaastattelut jaetaan yleensä kolmeen haastattelulajiin: lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Lomakehaastattelu on käytetyin haastattelulaji ja se sopii silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa nopeasti. Haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan, ja kysymysten muoto ja esittämisjärjestys ovat täysin ennalta määrätty. Vaikka itse haastattelu on usein helppo toteuttaa, kysymysten muotoilu on haasteellista. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 44–45.) Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelussa aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymyksiä ei ole muotoiltu tarkkaan ja niiden järjestystä voidaan vaihtaa. Haastatteliija saa myös esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana. Avoin haastattelu eli syvähaastattelu on kaikista haastattelulajeista aikaa vievin ja se edellyttää monia haastattelukertoja. Haastattelussa ei ole kiinteää runkoa, minkä takia haastattelijan on oltava taitava ja osattava ohjata keskustelua. (Hirsjärvi ym. 2009, 208–209.)

### **4.3 Haastatteluiden toteutus**

Yhdeksi aineistonkeruumenetelmäksi valittiin teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu. Haastattelu sopi hyvin tähän aiheeseen, koska organisaatiosta ei ollut ennestään paljon tietoa saatavilla. Haastattelu antoi mahdollisuuden kerätä syventävää tietoa aiheesta ja tarvittaessa oikaista mahdolliset väärinymmärrykset haastatteluiden aikana. Eri haastattelulajeista päädyttiin valitsemaan teemahaastattelu, koska se mahdollisti tarkentavien kysymysten esittämisen ja kysymysten muotojen vaihtelun.

Opinnäytetyöhön haastateltiin kahta työntekijää, jotka ovat työskennelleet organisaatiossa pitkän aikaa. Haastateltaviksi haluttiin tavallisia työntekijöitä, jotka osaisivat kertoa, miten päivittäinen viestintä toimii organisaatiossa. Alun perin tarkoituksena oli haastatella kolmea työntekijää, mutta kahden ensimmäisen haastateltavan vastaukset olivat hyvin samanlaisia, joten kolmas haastattelu ei olisi todennäköisesti tuonut paljon uutta tietoa aiheeseen.

Haastateltaviksi valikoituivat Virasto X:n tekninen asiantuntija sekä suunnittelija. Haastattelukutsut lähetettiin sähköpostitse marraskuussa 2018. Lisäksi haastateltaville lähetettiin haastattelukysymykset (ks. liite 1) ennakkoon, jotta he pystyisivät tutustumaan kysymyksiin ennen haastattelua. Tämän ajateltiin lievittävän haastateltavien mahdollista jännitystä ja näin saada mahdollisesti parempia vastauksia. Haastattelut toteutettiin 21.11.2018 Virasto X:n tiloissa. Haastattelut suoritettiin neuvotteluhuoneessa ja kummallekin haastattelulle varattiin aikaa tunti. Haastattelut nauhoitettiin, jotta haastatteluiden tulokset eivät jäisi tutkijan muistin varaan. Ensimmäinen haastattelu kesti 24 minuuttia ja toinen 58 minuuttia. Haastattelut saatiin tehtyä rauhassa ilman häiriötekijöitä ja kummatkin haastateltavat saivat sanottua kaiken haluamansa haastattelun aikana.

#### **4.4 SWOT-analyysi**

Toiseksi aineistonkeruu menetelmäksi valikoitui SWOT-analyysi eli nelikenttä-analyysi. Se on yksinkertainen ja yleinen työkalu yritystoiminnan analysointia varten. Analyysin avulla selvitetään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhat (threat). SWOT-analyysin avulla voidaan ryhmitellä kaikki yrityksen toimintaan vaikuttavat tekijät nelikenttärudukkoon, mistä ne ovat helposti tarkasteltavissa. (Suomen riskienhallintayhdistys s.a.) SWOT-analyysi valittiin toiseksi tiedonkeruumenetelmäksi, koska sen avulla pystyttiin helposti selvittämään, mikä on organisaation viestinnän nykytila sekä millaisia mahdollisuuksia ja uhkia sillä on tulevaisuudessa. SWOT-analyysi toimii myös hyvänä pohjana viestintäsuunnitelman tekemiselle. Analyysistä huomaa, mihin osa-alueisiin viestintäsuunnitelmassa kannattaa keskittyä ja mitkä taas ovat vähemmän tärkeitä.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä pääluvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa käydään läpi haastatteluista ja SWOT-analyysistä saatu tutkimusaineisto. Tulosten pohjalta tehtiin viestintäsuunnitelma, mikä löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä (ks. liite 2).

### 5.1 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluiden jälkeen niistä kerätty aineisto litteroitiin ja aineisto analysoitiin luokittelemalla se haastattelujen teemojen mukaan. Tässä luvussa käydään läpi niitä yhteisiä teemoja ja havaintoja, joita kummatkin haastateltavat ottivat esiin haastatteluiden aikana. Haastatteluiden tuloksia ei esitellä kokonaisuudessaan, vaan tärkeimpiä osia esitetään lainausten avulla. Haastateltavien nimiä ei ole käytetty lainausten yhteydessä.

Haastateltavien mukaan organisaation viestintä on parantunut vuosien aikana, mutta se voisi silti olla vieläkin tehokkaampaa. Virasto X muutti kaupunkiin X vuonna 2016 organisaatiomuutoksen myötä, mikä on aiheuttanut jonkin verran muutoksia organisaation toimintaan. Organisaatio on hyvin suuri, jos otetaan huomioon myös yksiköt ja Emo Virasto X, joten tietoa tulee päivittäin todella paljon. Kummankin haastateltavan mukaan tietoa tulee kuitenkin jopa liikaa.

*Olen kyllä tyytyväinen viestintään siinä mielessä, että viestintää on ja informaatiota tulee, mutta ehkä jossakin muodossa esimerkiksi sähköpostin kautta liikaakin. Asioita menee ohitse, koska sitä massaa on niin paljon, ettei kaikkea ehdi välttämättä lukemaan. Välillä menee semmoistakin ohi, mitä olisi syytä lukea. Lisäksi meillä on monia eri viestintäkanavia käytössä, joista saa paljon tietoa.*

*Organisaatiomuutoksen takia tulee paljon niin sanotusti ”turhaa tietoa”, mitä ei välttämättä tarvitsisi tulla. Tarvittaisiin jonkinlainen suodatin. Ymmärrän myös sen, että pitää olla perillä siitä, mitä organisaatiossa tapahtuu, mutta et yksinkertaisesti ehdi lukemaan*

*kaikkea tullutta tietoa sen päivän aikana. Kaiken tiedon lukemiseen menisi kokonainen päivä. Karsintaa pitää suorittaa, jotta kerkeät tehdä fyysisen työn. Siihenkään ei jää paljoa aikaa, kun pitää ensin käydä kaikki informaatio läpi.*

Vaikka tietoa tuleekin paljon, haastateltavat haluaisivat enemmän tietoa esimerkiksi siitä, minkälaisia projekteja kollegat tekevät omissa asiantuntijaryhmissään. Työntekijät ovat hyvin kiireisiä ja keskittyvät lähinnä omiin työtehtäviinsä, joten he eivät aina ole tietoisia siitä, mitä muuta organisaatiossa tapahtuu.

*Talon yleisistä asioista viestitään tosi avoimesti, mutta tietysti paljon puurretaan eri asiaryhmien puolella niin, ettei välttämättä tiedetä, mitä kollega puuhaa toisessa ryhmässä. Ehkä tarvittaisiin semmoinen kanava, missä näitä asioita olisi nähtävissä enemmän. Ei olisi huono juttu ollenkaan. Sisäinen Mahti voisi olla semmoinen kanava sen tyyppiseen viestintään. Siellä voisi kertoa esimerkiksi käynnissä olevista prosesseista ja projekteista, missä mennään ja mitä kaikkea on meneillään. Kun ihmiset työstää asioita, niistä ei välttämättä tiedoteta.*

*Kuukausittain voisi jokainen ryhmä kertoa yleisesti, että missä mennään ja mitä hankkeita on menossa. Välillä asioita tapahtuu ilman, että niistä olisi osalla työntekijöistä mitään tietoa. Esimerkiksi kun poliisiautojen uudet maalaukset tulivat, tiesin asiasta vasta, kun näin uudet poliisiautot liikenteessä. Paljon on niin sanottua ”sisäistä tietoa”. Tiedonkulku edellyttää kanssakäymistä ja uteliaisuutta työpaikalla. Jos et uskalla kysellä muilta asioista, saat jäädä paljosta paitsi! Asioista puhutaan paljon etukäteen ennen kuin niistä tiedotetaan yleisesti.*

Haastateltavien mukaan yleisistä asioista tiedottaminen onnistuu hyvin Virasto X:ssä. Organisaatiossa järjestään viikoittain lyhyitä viikkokatsauksia, joissa Virasto X:n päällikkö kertoo yksikön vastuualueiden kokouksessa käsiteltävistä

asioista sekä muista ajankohtaisista asioista. Lisäksi ryhmät järjestävät keskenään palavereja tarpeen tullen. Kuukausittain järjestettävissä henkilöstökouksissa taas kerrotaan tarkemmin ajankohtaisista asioista teemoittain esimerkiksi Emo Virasto X:n kuntoliikuntamääräyksestä. Työntekijät eivät ole kuitenkaan kovin aktiivisia esittämään mielipiteitään ja kysymyksiään kokouksissa.

*Työntekijät voisivat miettiä valmiiksi ajankohtaisia kysymyksiä ja kommentteja ennen palavereja. Työntekijät eivät yleensä kehtaa käydä läpi ”pieniä” asioitaan ison yleisön edessä. Ihmisten innostus ja arvostuksen tunne pitäisi saada takaisin. Arvostus on laskeutunut ja ihmiset keskittyvät vain omaan työtehtäviinsä.*

*Joo kyllä kehoitetaan kysymyksiä esittämään, mutta aika huonosti väki lähtee mukaan. Muutamia kysymyksiä ja kommentteja tulee. Voisi sanoa, että kohtuullisen nihkeästi työntekijät lähtevät siihen mukaan, että yleensä vaan palaveri alta pois ja äkkiä takaisin töiden kimppuun. Kuullaan asia ja sitten jatketaan eteenpäin.*

Molempien haastateltavien mielestä sähköpostia tulee päivittäin aivan liikaa. Sähköpostia saattaa tulla niin paljon, että kaikkia viestejä ei pysty lukemaan läpi ja on tehtävä karsintaa. Haastateltavien mukaan olisi mietittävä, mitkä viestit kannattaa lähettää sähköpostilla ja mitkä asiat taas voisi viestiä jossain muussa kanavassa. Muutenkin yhtä asiaa saatetaan toistaa monessa eri kanavassa samaan aikaan. Koska organisaatio on hyvin laaja-alainen, on välillä vaikeaa poimia viestitulvasta itselle tärkeät viestit.

*Sähköpostitulvaa voisi lieventää priorisoimalla asioita. Yleissivistävää tietoa ei tarvitse välttämättä lähettää sähköpostissa, vaan asiat voisi kertoa esimerkiksi viikkopalaverissa tai henkilöstökouksessa.*

*Pitäisi enemmän miettiä, että onko kaikki viestit tarpeellisia, etenkin jos ne on jo jotain toista kanavaa pitkin viestitty. Samaa asiaa saatetaan siis toistaa monta eri kertaa.*

Haastateltavat kuvailivat työilmapiiriä hyväksi, mutta havaittavissa on myös kiireyttä ja paljon kiireellisyyttä. Tekemistä on usein niin paljon, että asioihin ei pysty perehtymään kunnolla. Lisäksi on vaikeaa saada asiat tehtyä huolellisesti alusta loppuun. Työtaakka ja kovat paineet aiheuttavat paljon stressiä työntekijöissä.

Kummankin haastateltavan mielestä tekemistä on niin paljon, että organisaatioon voisi palkata lisää työntekijöitä. Uusien työntekijöiden hankkiminen helpottaisi työntekijöiden työtaakkaa, kun työtehtäviä voitaisiin jakaa useammalle henkilölle. Tämä vaikuttaisi myös positiivisesti työpaikan ilmapiiriin ja vähentäisi työntekijöiden vaihtuvuutta. Organisaatioon voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa hankkia viestinnän ammattilaisia töihin. Nämä työntekijät keskittyisivät pääasiassa viestinnän tehtäviin, jolloin muille työntekijöille jäisi vielä enemmän aikaa omien tehtäviensä suorittamiseen. Viestintä on kuitenkin kaikkien työntekijöiden yhteinen tehtävä, mutta työtaakka silti helpottuisi.

*Itse koen työilmapiirin ihan hyväksi. Toisaalta on nähtävissä, että aika kireällä mennään joillakin osa-alueilla. Vaihtuvuus hankintaryhmässä on aika kova. Väkeä tulee ja menee, joten kai se jotain kertoo työilmapiiristä. Työtaakan takia paineet ovat aika kovilla. Aika kireälle on kaikilla väännetty. Tekemistä on enemmän kuin kerkeää tekemään. Vaikea tehdä asioita tosi huolellisesti. Etenkin hankintapuolelle voisi palkata enemmän työntekijöitä.*

*Ilmapiiri on kiireinen, koska pitää tehdä niin paljon asioita. Tehtäviä ei kerkeä tehdä kunnolla, eikä niihin myöskään pysty perehtymään tarpeeksi. Enemmän tarvittaisiin työntekijöitä, jotta työtehtäviä voitaisiin delegoida. Kiireinen ilmapiiri johtaa stressiin.*

Haastateltavat ovat tyytyväisiä yrityksessä käytettäviin viestintäkanaviin. Päivittäiseen viestintään kuuluvat muun muassa sähköposti, puhelin, intranetit Sinetti ja Mahti, Sharepointit, Lync, tiedotteet, kirjeet, palaverit sekä keskustelut työkaverien kanssa. Sähköposti ja puhelin ovat tehokkaimmat ja nopeimmat

kanavat saada viesti perille. Haastateltavien mielestä viestintäkanavia on tarpeeksi, eikä mikään niistä ole turha.

*Sisäisissä asioissa, jos asia on akuutti ja nopea, niin sähköposti toimii hyvin. Sähköposti tavoittaa ihmiset, kun se on hyvin etsikoitu, riittävän lyhyt ja ytimekäs.*

*Sähköposti on hyvä viestintäkanava, koska viesteistä jää mustaa valkoisella. Käytän työssäni myös paljon puhelinta. Lisäksi keskustelen paljon työkaverien kanssa työtehtävistä.*

Haastateltavat toivoisivat, että organisaation intranettiä Sinettiä parannettaisiin jonkin verran. Sinetti sisältää tällä hetkellä todella paljon informaatiota ja sieltä on välillä vaikea löytää etsimäänsä tietoa. Tiedon etsimisessä saattaa kulua jonkin verran aikaa, joten intranettiä voisi selkiyttää vielä enemmän. Tällä hetkellä Sinetin piiriin kuuluu Virasto X:n lisäksi eri yksiköt sekä Emo Virasto X. Lisäksi toivotaan, että sisäisestä Sharepointista Simasta kehitettäisiin toimiva sisäisen viestinnän kanava. Sima on suunnattu vain Virasto X:n työntekijöille, joten se olisi hyvä kanava käsitellä talon sisäisiä asioita. Tällä hetkellä Sima on kuitenkin vielä kehitysvaiheessa. Lisäksi organisaatiolla on käytössä materiaalitiedon hallinta Mahti, joka on myös intranet. Mahti on Virasto X:n ylläpitämä ja sen päätiedotuskanava.

*Meillä on intranet (Sinetti) sen verran laaja kokonaisuus, että siellä on eri alueille asiakokonaisuuksia. On uutiset sivu, Sharepointit, eri osa-alueille omat kokonaisuudet esimerkiksi Mahti löytyy sieltä. Niitä kyllä käyttää päivittäin. Sinetissä olisi kyllä vielä selkiytettävää. Ulkoiseen viestintään se ei ole kauhean jouhea kanava. Sima olisi hyvä kohde kehittää. Sen tehtävänä olisi puhtaasti talon sisäinen tiedottaminen.*

*Sinetissä on liikaa tietoa, mutta tiedon varmasti löytää, jos osaa etsiä oikein. On suhteellisen loogisesti järjestetty, kunhan sinulla on aikaa etsiä tarvitsemaasi tietoa sieltä.*

Työpaikalla kaivattaisiin myös lisää palautetta ja kiitosta esimiehiltä. Yleensä palautetta saadaan kehityskeskusteluissa, mutta työntekijät haluaisivat palautetta esimiehiltä esimerkiksi siitä, miten jokin projekti edistyy. Palautetta ja kiitosta tulee kuitenkin aika paljon työkavereilta ja sidosryhmäläisiltä. Palautteen ja kiitoksen saaminen lisäisi työntekijöiden arvostuksen tunnetta. Haasteltavien mukaan työntekijät antavat hyvin väliajoin palautetta esimiehille ja johdolle.

*Palautetta olisi kiva saada enemmän, että tietää tekeekö asiat oikein. Esimerkiksi projektin jälkeen olisi kiva kuulla, miten siinä onnistuttiin. Yleensä palautetta saadaan kehityskeskusteluissa sekä kentältä ja työkavereilta. Itse annan usein palautetta esimiehille ja johdolle.*

*Palautetta tulee silloin tällöin kasvotusten. Itse annan palaverissa palautetta mahdollisuuksien mukaan. En ole hiljaisimpia kokouksissa istujia.*

## **5.2 SWOT-analyysin tulokset**

Tätä tutkimusta varten tehty SWOT-analyysi (taulukko 1) keskittyy lähinnä organisaation sisäisen viestinnän tarkasteluun. SWOT-analyysin avulla pyrittiin saamaan parempaa tietoutta organisaation viestinnän mahdollisuuksista ja rajoitteista ennen itse viestintäsuunnitelman tekemistä. Analyysi on tehty haastatteluista ja palaverista kerättyjen tietojen pohjalta. Organisaation yhteys henkilön sekä muun Virasto X:n henkilöstön kanssa pidettiin monia palaveria, joista kerättyä tietoa pystyttiin hyödyntämään analyysin tekemisessä. Yhteyshenkilö on varmistanut tietojen oikeellisuuden jälkepäin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Virasto X:n viestinnästä

<p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- monia viestinnän kanavia käytössä</li> <li>- toimivat intranetit</li> <li>- informaatiota on tarpeeksi tarjolla</li> <li>- ylin johto tiedottaa hyvin</li> <li>- viikkokatsaukset ja henkilöstökoukukset</li> <li>- esimiehille on helppo antaa palautetta</li> <li>- tiedonkulun avoimuus</li> </ul>	<p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- organisaatiossa ei ole viestinnän ammattilaisia</li> <li>- viestinnän vastuut epäselviä</li> <li>- tyyli ei ole yhtenäinen ja yhdenmukainen esimerkiksi tiedotteissa</li> <li>- liikaa sähköpostia</li> <li>- saman tiedon toistaminen monissa eri kanavissa</li> <li>- ei välttämättä tiedetä, mitä kollegat tekevät eri ryhmissä</li> <li>- viestintä ei tavoita vastaanottajaa</li> <li>- valitaan väärä viestintäkanava</li> <li>- viestinnän epätasaisuus – ei viestitä samoista asioista esimerkiksi tiedottaminen kentälle</li> </ul>
<p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- työntekijöiden kiinnostus viestinnän parantamisesta</li> <li>- vastuun jakaminen viestinnässä</li> <li>- Siman kehittäminen</li> <li>- Sinetin ja Mahdin selkiyttäminen</li> <li>- työntekijöille enemmän palautetta ja kiitosta työstä</li> <li>- yhteneväinen viestintä</li> <li>- oma-aloitteinen ja aktiivinen viestintä</li> <li>- Tutka -lehden parempi hyödyntäminen</li> <li>- näkyvyyden lisääminen</li> </ul>	<p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tietovuodot medialle</li> <li>- viestinnän ammattilaisten puuttuminen</li> <li>- viestinnän vastuuta ei tunneta</li> <li>- kiire -&gt; viestinnälle ei ole aikaa oman työn ohella</li> <li>- viestintä ei tavoita vastaanottajaa</li> </ul>

### **5.2.1 Sisäiset vahvuudet**

Virasto X:n viestinnän yksi vahvuuksista on tiedon määrä. Työntekijöillä on mahdollisuus saada paljon tietoa kaikesta, mitä organisaatiossa ja sen ulkopuolella esimerkiksi Emo Virasto X:ssä tapahtuu. Virasto X:llä on käytössä monia eri viestintäkanavia ja organisaatiolla on myös toimivat intranetit Sinetti ja Mahti. Intranettien piiriin kuuluu Virasto X:n lisäksi myös eri yksiköt sekä Emo Virasto X. Johto tiedottaa asioista hyvin alaisilleen muun muassa viikkokatsauksissa ja henkilöstökokouksissa. Lisäksi alaisilla on mahdollisuus antaa palautetta esimiehille ja heidän mielipiteet otetaan huomioon. Tiedonkulku on muutenkin hyvin avointa.

### **5.2.2 Sisäiset heikkoudet**

Sisäisen viestinnän heikkoutena on viestinnän ammattilaisten puuttuminen. Organisaatiossa ei hahmoteta, mitä, miten ja kenelle tulisi viestiä. Tämän takia viestinnän vastuut ovat epäselviä ja viestinnän tyyli ei ole kovin yhdenmukainen ja yhteneväinen. Työntekijöiden mukaan sähköpostia tulee päivittäin liikaa ja sama asia saatetaan toistaa monta kertaa eri viestintäkanavissa. Sama asia saatetaan jopa tiedottaa sähköpostilla monta kertaa. Toisaalta välillä on epäselvää esimerkiksi, millaisia projekteja kollegat tekevät eri asiantuntijaryhmissä.

### **5.2.3 Ulkoiset mahdollisuudet**

Työntekijöillä on positiivinen asenne viestinnän parantamista kohtaan. Mahdollisuutena nähtäisiin Siman kehittäminen yhdeksi sisäisen viestinnän pääväyläksi, muiden intranettien selkiyttäminen ja vastuun jakaminen. Lisäksi työntekijöille voisi antaa enemmän palautetta ja kiitosta työnteosta, mikä lisäisi motivaatiota ja arvokkuuden tunnetta. Yhtenä mahdollisuutena nähtäisiin myös yhteyshenkilöverkostojen parempi hyödyntäminen. Näiden verkostojen kautta tiedostusta voitaisiin lisätä vastuuhenkilöille ja sitä kautta taas yksiköille.

#### 5.2.4 Ulkoiset uhat

Viestinnän uhkia ovat tietovuodot medialle, virheellinen viestintä sekä viestinnän ammattilaisten puuttuminen. Tällä hetkellä viestintä on pääasiassa esimiesten vastuulla, vaikka viestintä onkin kaikkien työntekijöiden yhteinen tehtävä. Vastuut ovat siis hieman epäselviä. Lisäksi viestinnälle ei ole tarpeeksi aikaa, koska omat työtehtävät menevät sen edelle. Tämän takia viestintää tulisi priorisoida enemmän.

### 5.3 Johtopäätökset

Haastatteluiden ja SWOT-analyysin tarkoituksena oli selvittää, millainen on Virasto X:n viestinnän nykytila ennen viestintäsuunnitelman tekemistä. Menetelmien avulla voitiin kartoittaa, mikä organisaation viestinnässä toimii ja missä taas olisi vielä kehitettävää. Näitä tutkimuksen tuloksia sekä yhteyshenkilöltä saatuja tietoja hyödynnettiin viestintäsuunnitelman laatimisessa.

Yhteenvedona tutkimuksesta voitiin huomata, että Virasto X:n viestinnässä on onnistuttu hyvin monella osa-alueella, mutta siinä on myös kehitettävää tulevaisuutta varten. Viestintäsuunnitelmaa laadittaessa pyrittiin kiinnittämään erityisesti huomiota niihin osa-alueisiin, missä olisi vielä kehitettävää. Organisaation viestintä on parantunut vuosien aikana, mutta se voisi olla vieläkin tehokkaampaa. Yleisten asioiden tiedottaminen organisaatiossa on sujuvaa, mutta tietoa tulee liian paljon varsinkin sähköpostin kautta. Tulevaisuutta varten ylimääräistä tietotulvaa tulisi vähentää, jotta työntekijät voivat keskittyä tärkeisiin ja olennaisiin viesteihin. Tämä kehittämiskohde otettiin huomioon viestintäsuunnitelmassa.

Viestintäsuunnitelmassa otettiin myös erityisesti huomioon viestinnän vastuut, mitkä ovat tällä hetkellä hieman epäselvät organisaatiossa. Päävastuu viestinnästä on tällä hetkellä Virasto X:n esimiehillä, vaikka viestinnän tulisi olla kaikkien työntekijöiden tehtävä. Viestintäsuunnitelmassa pyrittiin jakamaan vastuuta ja saada kaikki työntekijät viestimään aktiivisemmin. Viestintäsuunnitelmaan liitettävä vastuut ohje kertoo työntekijöille, kuka viestii, mitä, milloin ja missä kanavissa. Vastuut ohje toimii työntekijöille niin sanotusti ”rautalanka-

mallina” päivittäisessä viestinnässä ja lisää tietämystä vastuista. Lisäksi viestintäsuunnitelmassa otettiin huomioon työntekijöiden tietämättömyys kollegojen tekemisistä ja projekteista.

Tutkimuksesta selvisi myös, että haastateltavat ovat tyytyväisiä johdon tiedottamiseen, mutta he haluaisivat saada enemmän palautetta onnistumisestaan. Rakentavan palautteen antaminen olisi tarpeellista, ja se lisäisi työntekijöiden arvokkuuden tunnetta sekä motivaatiota. Myös tämä kehittämiskohde pyrittiin ottaa huomioon viestintäsuunnitelmaa laadittaessa.

## **6 VIESTINTÄSUUNNITELMA**

Virasto X:n viestintäsuunnitelman laatimisessa otettiin huomioon haastatelluista ja SWOT-analysista kerätyt tiedot, palaverissa puheeksi tulleet asiat sekä muut toimeksiantajan esittämät toiveet. Viestintäsuunnitelmassa kiinnitettiin erityisesti huomiota niihin viestinnän osa-alueisiin, joissa olisi vielä kehitettävää esimerkiksi sähköpostitulva ja vastuun jakaminen. Viestintäsuunnitelman tärkein tavoite oli selvittää työntekijöille, mitä kautta tulisi viestiä, miten, missä kanavissa ja kenelle. Viestintäsuunnitelmaan kuuluvat seuraavat osa-alueet: kansilehti, johdanto, viestinnän tavoitteet, ydinviestit, viestintäkanavat, sidosryhmät, vastuut ohje, tiedotepohja, verkkokirjoittaminen, vuosikello, resurssit, mittaaminen ja seuranta sekä henkilöstökokouksen esityslistan mallipohja.

Viestintäsuunnitelma on operatiivista viestinnän suunnittelua, ja se laaditaan yleensä kuukausiksi tai vuodeksi. Tämä viestintäsuunnitelma laadittiin vuodelle 2019. Tämän jälkeen organisaatio voi päivittää viestintäsuunnitelmaa tai tarvittaessa tehdä uuden. Viestintäsuunnitelma löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteenä (ks. liite 2).

## **7 POHDINTA**

Tässä luvussa käydään läpi laadullisen tutkimuksen päätuloksia ja vastataan työlle asetettuun tutkimusongelmaan. Tulokset suhteutetaan teoreettiseen vii-

tekehykseen sekä mietitään, mitä tutkimuksessa olisi voitu tehdä toisin. Lopuksi arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta, omaa oppimista sekä mietitään jatkotutkimusehdotuksia ja toimeksiantajan kehityskohteita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä Virasto X:lle viestintäsuunnitelma. Tarkoituksena oli parantaa, yhtenäistää ja selkiyttää organisaation sisäistä viestintää. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan seuraavaan päätutkimusongelmaan:

- Miten Virasto X:n sisäistä viestintää voidaan tehostaa?

Laadullisen tutkimuksen perusteella Virasto X:n viestintä toimii monella osalla hyvin, ja se on työntekijöiden mukaan parantunut jonkin verran vuosien aikana. Työntekijöiden on mahdollista saada koko ajan ajantasaista tietoa monien viestintäkanavien kautta, mikä on Juholinin mukaan (2017, 63–64) yksi työyhteisöviestinnän tärkeimmistä osatekijöistä. Tutkimuksen mukaan viestejä ei kuitenkaan aina ymmärretä välttämättä oikein ja ne usein hukkuvat suureen sähköpostitulvaan. Viestintää vaikeuttaa siis useat häiriötekijät. (Kortetjärvi-Nurmi & Rosenström 2002, 7.)

Jotta viestintä olisi mahdollisimman tehokasta, sitä tulisi suunnitella jonkin verran. Viestintäsuunnitelman ajateltiin olevan paras mahdollinen ratkaisu organisaation viestinnän parantamiseen. Virasto X on erittäin laaja-alainen organisaatio, eikä sillä ollut toimivaa viestintäsuunnitelmaa käytössä ennen tämän opinnäytetyön tekemistä. Juholinin mukaan (2017, 92–93) varsinkin suuremmissa organisaatioissa viestinnän suunnittelu on välttämätöntä, jotta asiat tulevat hoidetuiksi, eikä jotain asiaa tehdä kahteen eri kertaan. Grossmannin mukaan (2018) viestintäsuunnitelma on todella hyödyllinen apuväline yrityksille, koska se parantaa työntekijöiden, johtajien ja sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Viestintäsuunnitelma lisää viestinnän ennakoitavuutta, yhdenmukaisuutta ja suunnitelmallisuutta sekä parantaa työntekijöiden tietoutta yrityksen asioista.

Tutkimuksessa ilmeni, että työntekijät ovat hyvin epä tietoisia viestinnän vastuista sekä siitä, mitä muut kollegat tekevät omissa asiantuntijaryhmissään.

Työntekijöille on usein epäselvää, miten heidän tulisi viestiä, mitä kautta ja kenelle. Juholinin mukaan (2017, 95–97) on tärkeää, että organisaatiossa sovi-taan yhteisistä viestinnän pelisäännöistä. Pelisääntöjen avulla tiedetään, kuka tekee minkäkin asian ja miten, eikä kenellekään jää epäselvyyksiä omasta roolista. Tämän takia organisaatiolle luodussa viestintäsuunnitelmassa on otettu huomioon päivittäisviestinnän pelisäännöt. Lisäksi työntekijöille tehtiin vastuut ohje, missä kerrotaan tarkemmin, kuka viestii missäkin kanavassa ja milloin.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että työpaikan ilmapiiri voisi olla parempi. Haastateltavien mukaan työpaikalla on jatkuva kiire, eivätkä työntekijät usein ehdi tehdä työtehtäviään huolellisesti alusta loppuun tai perehtyä asioihin kun-nolla. Kiireeseen auttaisi haastateltavien mukaan uusien työntekijöiden palk-kaaminen. Työyhteisöviestinnässä tulisi tuottaa sitä, minkä yritys ja työntekijät kokevat arvokkaaksi ja merkitykselliseksi. Jos työtä ei koeta merkitykselliseksi, se vaikuttaa negatiivisesti motivaatioon ja suorituskykyyn. (Aula 2008, 22–23.) Viestintäsuunnitelman toivottiin helpottavan työntekijöiden kiirettä, kun viestinnän vastuita jaetaan useammalle henkilölle. Sen toivottiin myös li-säävän työyhteisön tiedonkulun avoimuutta, mikä vaikuttaa positiivisesti ilma-piiriin.

Lisäksi haastatteluissa kävi ilmi, että työntekijät haluaisivat saada enemmän palautetta työnteostaan sekä kiitosta esimiehiltä. Juholinin mukaan (2008, 63–64) yksi työyhteisöviestinnän tärkeimmistä osatekijöistä on yhdessä oppi-minen ja jatkuva palautteen antaminen. Palautteen ja kiitoksen antaminen myös lisäävät työntekijöiden arvokkuuden tunnetta. Myös tämä aihe otettiin huomioon viestintäsuunnitelmassa varaamalla oma aika palautekeskusteluille.

## **7.1 Toimeksiantajan kehityskohteet ja jatkotutkimusaihe**

Tähän opinnäytetyöhön ei kuulunut valmiin viestintäsuunnitelman käyttöön-oton arviointi tiukan aikataulun takia. Kaiken kaikkiaan on siis vielä vaikea ar-voida, tuleeko viestintäsuunnitelma parantamaan organisaation viestintää. Tämän takia opinnäytetyö olisi kannattanut tehdä parityötä, jolloin toinen osa-

puoli olisi tehnyt viestintäsuunnitelman ja toinen taas arvioinut sen käyttöönottoa. Tässä olisi siis hyvä jatkotutkimusaihe seuraavalle opinnäytetyön tekijälle. Työntekijöille voitaisiin lähettää tyytyväisyyskysely ja sen pohjalta tehdä päätelmiä, miten viestintäsuunnitelma on vaikuttanut organisaation viestintään. Virasto X:stä ei ollut juurikaan mitään tietoa tarjolla ennen tämän tutkimuksen tekemistä. Tutkimuksen avulla organisaatiosta saatiin paljon uutta tietoa, mitä seuraavat tutkijat voivat hyödyntää jatkotutkimusta tehdessä.

Tutkimuksessa keskityttiin lähinnä organisaation sisäisen viestinnän kehittämiseen. Jos aikaa olisi ollut enemmän tutkimuksen tekemistä varten, viestintäsuunnitelmassa olisi myös otettu enemmän huomioon organisaation ulkoinen viestintä. Viestintäsuunnitelmassa käytiin vain pintapuolisesti läpi asioita verkkokirjoittamisesta ja sosiaalisesta mediasta. Tulevaisuutta ajatellen olisi kuitenkin mahdollista, että Virasto X alkaisi toimimaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt todella paljon Suomessa (Kallunki 2018; Tilastokeskus 2017), minkä takia sen avulla organisaation olisi mahdollista tavoittaa paljon uusia asiakkaita sekä tiedottaa yhteistyökumppaneita. Toisaalta Emo Virasto X on tällä hetkellä päävastuussa organisaation ulkoisesta viestinnästä, joten Virasto X:n ei välttämättä tarvitse luoda omia tilejä sosiaaliseen mediaan. Organisaatio voisi tiedottaa sosiaalisessa mediassa esimerkiksi rekrytoinneista ja huutokaupoista.

Jatkossa organisaation kannattaisi keskittyä kohdentamaan viestit oikeille ihmisille, jotta välttyttäisiin sähköpostitulvalta. Kaikkea mahdollista tietoa ei tarvitse välittää sähköpostin kautta, koska käytössä on paljon muitakin viestintäkanavia. Tällä hetkellä asioita saattaa tapahtua ilman, että suurimmalla osasta työntekijöistä olisi niistä mitään tietoa. Organisaation olisi tärkeä saada välitettyä tieto ensin aina henkilökunnalle, minkä jälkeen vasta muille sidosryhmille. Henkilökunta on organisaation tärkein voimavara, ja heidän tulisi aina tietää ensin, mitä organisaatiossa tapahtuu.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että esimiehet voisivat antaa enemmän palautetta ja kiitosta työntekijöille. Kuten aiemmin todettiin, arvostuksen ja merki-

tyksellisyyden tunne vaikuttaa paljon työntekijöiden sitoutumiseen ja motivaatioon. Kiitoksen ja arvostuksen saaminen parantaisi organisaation ilmapiiriä myönteisemmäksi, mikä taas voisi vähentää henkilöstön vaihtuvuutta.

## 7.2 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta välillä niitä syntyy tiedostamatta. Virheet voivat johtua joko tutkijasta tai tutkittavasta aineistosta. Tutkijan olisi aina hyvä pohtia jälkeenpäin tutkimuksensa luotettavuutta ja pätevyyttä. Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta. Luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi silloin, kun kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen lopputulokseen. Validius taas tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voi parantaa esimerkiksi kuvailemalla tarkasti tutkimuksen toteuttamista. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tätä tutkimusta tehdessä pyrittiin kirjaamaan jokainen vaihe ylös mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus olisi luotettava ja todenmukainen. Haastateltaville lähetettiin kysymykset ennakkoon, jotta he voisivat tutustua kysymyksiin ennalta. Tämän ajateltiin lievittävän haastateltavien mahdollista jännitystä ja näin saada mahdollisesti parempia vastauksia. Teemahaastattelu antoi hyvän mahdollisuuden oikaista mahdolliset väärinymmärrykset sekä kysyä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut suoritettiin rauhallisessa ympäristössä, ja ne nauhoitettiin, jotta mikään tieto ei jäisi tutkijan muistelun varaan. Tutkimuksen tulossuudessa käytettiin suoria haastatteluotoksia, jotta lukijat saisivat todenmukaisen kuvan haastatteluista. Haastatteluosuus lähetettiin myös haastateltaville luettavaksi ja hyväksyttäväksi. Lisäksi organisaation yhteyshenkilö on jatkuvasti tarkastanut tekstiä mahdollisten väärinymmärryksien varalta ja vahvistanut tiedot oikeiksi. Toimeksiantajan kanssa pidettiin muutenkin usein kokouksia ja jatkuvasti yhteyttä, jotta tiedettiin koko ajan, miten opinnäytetyö edistyy.

Aineistoa olisi voitu kerätä enemmän haastatteleamalla useampaa kuin kahta työntekijää. Toisaalta haastatteluista saatiin paljon tietoa ja haastateltavien

vastauksissa oli paljon yhdenmukaisuutta. Kolmas haastattelu ei olisi tuonut todennäköisesti lisäarvoa tutkimukselle. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on tärkeämpi kuin määrä (Kananen 2008, 35). Usein haastateltavilla on kuitenkin taipumus antaa sosiaalisesti sopivia vastauksia, joten tämä on saattanut vääristää haastateltavien vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2010, 35). Tutkija pyrki haastatteluiden aikana olla ohjaamatta haastateltavien vastauksia tiettyyn suuntaan, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman aitoja. Haastateltaville myös kerrottiin, että heidän nimensä eivät tule näkyviin opinnäytetyössä, joten he ovat saaneet vastata kysymyksiin vapaammin.

Tutkimuksen pätevyyttä lisää myös se, että yhden tutkimusmenetelmän sijaan käytettiin kahta: teemahaastattelua ja SWOT-analyysia. Menetelmien avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmaan sekä luomaan viestintäsuunnitelma. Itse viestintäsuunnitelmassa käsitellään monta eri viestinnän osa-aluetta, jotta lukija saa hyvän kuvan siitä, miten organisaation viestintää on pyritty parantamaan.

### **7.3 Oma oppiminen**

Yritys- ja yhteisöviestintään suuntautumisen takia tavoitteena oli löytää viestintään liittyvä tutkimusaihe. Opinnäytetyöhön löytyi sopiva aihe kesällä 2018 ohjaavan opettajan kautta, ja se tuntui heti hyvin kiinnostavalta. Tutkimusaihe antoi hyvän tilaisuuden päästä hyödyntämään jo opittuja taitoja sekä oppimaan paljon uutta viestintään liittyen. Aihe oli hyvin laaja-alainen ja haastava, mutta erittäin mielenkiintoinen, minkä takia opinnäytetyön tekeminen tuntui mielekkäältä. Toimeksiantajalle haluttiin luoda hyvä ja toimiva viestintäsuunnitelma, mikä motivoi tekemistä läpi prosessin. Oman oppimisen kannalta hyödyllisintä oli päästä tekemään jotain konkreettista oikealle organisaatiolle teoreettisen ja tutkimuksellisen osuuden lisäksi.

Opinnäytetyön myötä olen oppinut paljon työyhteisöviestinnän merkityksestä, sosiaalisesta mediasta ja suunnittelun tärkeydestä laaja-alaisessa organisaatiossa. Aihe oli hyvin ajankohtainen ja merkityksellinen organisaatiolle, minkä takia opinnäytetyön tekeminen tuntui tärkeältä. Opinnäytetyön tekeminen li-

säsi organisointi- ja stressinsietokykyäni, ajanhallintataitojani sekä lähdekritistä ajattelua. Lisäksi haastattelu- ja kirjoitustaitoni kehittyivät. Kaiken kaikkiaan viestintäsuunnitelman suunnitteleminen ja toteuttaminen oli työläs prosessi, mutta olen tyytyväinen lopputulokseen. Opinnäytetyöstä jäi hyvä työnäyte työelämää varten ja uskon tietäväni nyt paremmin, millaisia töitä haluaisin tehdä valmistumisen jälkeen.

## LÄHTEET

Aalto, T. 2012. Miten olla avoin – aloita tästä. Teoksessa Aalto, T (toim.) Kuinka olla avoin. Työelämän uudet viestintätaidot. Finn Lectura, 142.

Asikainen, M. 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoijan tärkein työkalu. Blogi. Päivitetty 5.3.2018. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/viestintasuunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu> [viitattu 14.11.2018].

Aula, P. 2008. Organisaatioviestinnän merkitys. Teoksessa Aula, P. (toim.) Kivi vai katedraali: organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy, 22–23.

Falkheimer, J. & Heide, M. 2018. Strategic Communication: an introduction. New York: Routledge.

Grossman, D. 2018. How to Create an Internal Communications Plan in 7 Steps. Blogi. Päivitetty 23.4.2018. Saatavissa: <https://www.yourthoughtpartner.com/blog/internal-communications-plan> [viitattu 2.10.2018].

Hintikka, K. s.a. Sosiaalinen media. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 12.10.2018].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Honkala, P, Kortetjärvi-Nurmi, S. Rosenström, A. & Siira-Jokinen S. 2013. Linkki, Työyhteisön viestintä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: WhatsAppia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Uutinen. Päivitetty 7.4.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277> [viitattu 5.10.2018].

Kananen, J. 2008. KVALI. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1.painos. Helsinki: Helsingin kamari Oy.

Kortesuo, K. Patjas, L. & Seppänen L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Sypoint Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Haastateltava 1. 2018. Tekninen asiantuntija. Haastattelu 21.11.2018. Poliisin materiaalikeskus.

Haastateltava 2. 2018. Suunnittelija. Haastattelu 21.11.2018. Poliisin materiaalikeskus.

Yhteyshenkilö. 2018. Coordinator. Sähköpostiviestit 10.9.2018–29.1.2019. Poliisi.

Page, J. & Parnell, L. 2018. Introduction to strategic public relations. Digital, Global, and socially Responsible Communication. 1. painos. Thousand Oaks: SAGE Publication.

Poliisihallitus. s.a. Poliisi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.poliisi.fi/poliisihallitus> [viitattu 7.1.2019].

Poliisin materiaalikeskus. s.a. Poliisi. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.poliisi.fi/poliisihallitus/poliisin\\_materiaalikeskus](https://www.poliisi.fi/poliisihallitus/poliisin_materiaalikeskus) [viitattu 7.9.2018].

Pyhälä, M. 2010. Sosiaalinen media työpaikoilla – tuore sampo vai uusi riesa? Artikkel. Saatavissa: <https://www.kielikello.fi/-/sosiaalinen-media-tyopaikoilla-tuore-sampo-vai-uusi-riesa-> [viitattu 5.10.2018].

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja WhatsApp nousevat kohisten. Artikkel. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat> [viitattu 13.11.2018].

Seitel, F. 2014. The Practice of Public Relations. 12. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele - Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1. painos. Helsinki: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry.

Suomen riskienhallintayhdistys. s.a. Nelikenttäanalyysi – SWOT. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html> [viitattu 19.10.2018].

Taylor, S. 2005. Communication for Business. A Practical Approach. 4. painos. Essex: Pearson Education Limited.

Tilastokeskus. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001.fi.html](https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001.fi.html) [viitattu 13.11.2018].

Tilastokeskus. 2018. Liitetaulukko 20. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_tau\\_020.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_020.fi.html) [viitattu 15.1.2019].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Organisaatiokuvaus.

Kuva 2. Mukailtu vuosikello Juholinin mallista. Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kuva 3. Smart -kriteeri. Asikainen, M. 2018. Viestintäsuunnitelma – markkinoija tärkein työkalu. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/viestinta-suunnitelma-markkinoijan-tarkein-tyokalu/> [viitattu 20.1.2019].

Taulukko 1. SWOT-analyysi Virasto X:n viestinnästä.

## HAASTATTELUKYSYMYKSET

### 1. Teemahaastattelun toteutus

- a. Haastattelija
- b. Ajankohta
- c. Haastattelun kesto
- d. Haastateltava henkilö
- e. Työnimike
- f. Kauan ollut töissä Virasto X:ssä?

### 2. Viestinnän nykytilanne

- a. Oletko tyytyväinen työpaikkasi sisäiseen viestintään?
- b. Missä on onnistuttu erityisen hyvin?
- c. Onko viestinnässä jotain kehitettävää?
- d. Järjestävätkö esimiehet ja johto tarpeeksi palaverreja ja kokouksia? Miten työntekijät osallistuvat niissä?
- e. Millainen on työilmapiiri?

### 3. Viestintäkanavat

- a. Mitä viestintäkanavia käytät päivittäin työssäsi? (esimerkiksi sähköposti, intranet, puhelin, tiedotteet ja palaverit)
- b. Mikä on mielestäsi tehokkain kanava?
- c. Jättäisitkö jonkin kanavan pois?
- d. Voisiko jonkin uuden kanavan ottaa käyttöön?
- e. Millaista on johdon ja esimiesten tiedottaminen?
- f. Onko intranet tarpeeksi selkeä?

### 4. Palauteen ja kiitoksen antaminen

- a. Saatko usein palautetta ja kiitosta työstäsi?
- b. Mitä kautta palaute annetaan?
- c. Annatko itse palautetta johdolle? Milloin olet viimeksi antanut palautetta?

Onko jotain muuta mitä haluaisit vielä sanoa?

Kiitos haastattelusta!

# VIESTINTÄSUUNNITELMA

Virasto X

2019

## 1. JOHDANTO

Tämä viestintäsuunnitelma on tehty Virasto X:lle vuodelle 2019. Viestintäsuunnitelman laatimista varten on haastateltu kahta organisaation työntekijää ja organisaation yhteyshenkilö on toiminut tiedonantajana. Lisäksi organisaation työntekijät ovat osallistuneet vastuut ohjeen ja ydinviestien suunnitteluun. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on parantaa, tehostaa ja yhtenäistää organisaation sisäistä viestintää. Tarkoituksena on selventää työntekijöille viestinnän vastuita eli kuka viestii, miten, missä ja milloin. Lisäksi viestintäsuunnitelma sisältää muun muassa viestinnän tavoitteet, resurssit, mittaamisen ja seurannan sekä päivittäisviestinnän pelisäännöt. Viestintäsuunnitelman lopussa on myös tiedotepohja sekä vuosikello, mikä kertoo työntekijöille, minkälaisia tapahtumia organisaatiossa on tulossa vuoden 2019 aikana. Lisäksi viimeisellä sivulla on henkilöstökokouksen esityslistan mallipohja. Viestintäsuunnitelma toimii päivittäisen viestinnän ohjenuorana, mitä voi tarvittaessa päivittää myöhemmin.

## 2. VIESTINNÄN TAVOITTEET

Virasto X:n viestinnän tavoitteena on viestiä aktiivisesti, kiinnostavasti ja luotettavasti Emo Virasto X:lle, viranomaisille sekä tärkeille sidosryhmille niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Organisaatio haluaa olla helpommin lähestyttävissä sekä paremmassa vuorovaikutuksessa yhteistyökumppaneidensa kanssa. Organisaatio haluaa viestiä palveluihin, välineistöön, hankintoihin ja kalustoon liittyvissä asioissa, jotka koskevat niiden käyttäjiä. Lisäksi organisaatio haluaa tuoda enemmän esille osaamistaan ja asiantuntijuuttaan.

Yhtenä viestinnän tavoitteena on myös Virasto X:n näkyvyyden lisääminen. Tällä hetkellä Virasto X:n tehtävät ovat monille yhteistyökumppaneille vielä tuntemattomia. Tavoitteena on lisätä yhteistyökumppaneiden kiinnostusta ja arvostusta organisaatiota kohtaan. Halutaan viestiä yhteistyökumppaneille, minkälaista toimintaa organisaatiossa tapahtuu ja helpottaa näin myös yhteistyötä. Tavoitteena on myös valita oikeat viestintäkanavat, jotta halutut yhteistyökumppanit tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti.

### 3. YDINVIESTIT

Ydinviestit tiivistävät kaiken oleellisen organisaatiosta muutamaan lauseeseen. Ydinviestien avulla organisaatio voi muokata ja vahvistaa ihmisten mielikuvia organisaatiosta. Ydinviesteihin sisältyy yleensä organisaation missio, arvot ja strategia. Virasto X:n ydinviestit ovat:

- Luotettava ja osaava yhteistyökumppani
- Vaikuttavampi, laadukkaampi ja vuorovaikutteisempi viestintä

Ydinviestit antavat yleensä selkeän lupauksen, joka organisaation tulisi lunastaa. Virasto X haluaa tuoda esille osaamistaan ja ammattitaitoaan ydinviestien avulla. Lisäksi organisaatio lupaa panostaa viestintään ja olla entistäkin vuorovaikutteisempi.

### 4. PÄIVITTÄISVIESTINNÄN PELISÄÄNNÖT

Yhteiset viestinnän pelisäännöt luovat työyhteisöön avoimuuden ja turvallisuuden tunnetta. Kun tiedetään ennakkoon, mitä tapahtuu ja missä, ei kenellekään tule yllätyksiä tai tunnetta siitä, että jotain salattaisiin työyhteisössä. Viestinnän pelisääntöjen tarkoituksena on lisätä tiedonkulun avoimuutta sekä varmistaa, että työntekijät tietävät mitä organisaatiossa tapahtuu. Pelisäännöt lisäävät myös organisaation yhtenäistä ilmettä, kun kaikki viralliset asiat tehdään samalla tyylillä. Tämän luvun osa-alueita ovat viestintäkanavat, sidosryhmät, vastuut ohje, tiedote pohja, vuosikello sekä verkkokirjoittaminen.

#### 4.1 VIESTINTÄKANAVAT

Tässä alaluvussa käydään yleisesti läpi organisaation viestintäkanavia sekä missä tilanteissa niitä voidaan käyttää. Viestintäkanavien käyttöä kuvataan vielä tarkemmin luvussa 4.3 Vastuut ohje. Tavoitteena olisi vähentää nykyistä sähköpostitulvaa, liiallista tiedon määrää sekä saman asian toistoa useassa eri kanavassa. Lisäksi tavoitteena on aina saada tieto ensimmäisenä henkilökunnalle ja vasta sen jälkeen muille Virasto X:n sidosryhmille.

### 4.1.1 Sähköposti

Haastatteluissa kävi ilmi, että sähköposti on yksi organisaation käytetyimmistä viestintäkanavista, minkä takia se helposti täyttyy ”turhista” viesteistä. Sähköposti sopii hyvin akuuttien asioiden hoitamiseen silloin, kun vastaus tarvitaan mahdollisimman nopeasti. Tällaiset asiat voi myös hoitaa puhelimen kautta, jos asiasta ei välttämättä tarvita mustaa valkoisella. Hyvä sähköpostiviesti on mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs sekä hyvin otsikoitu, jotta se herättää lukijan mielenkiinnon.

### 4.1.2 Intranetit

Kaikkia organisaatiossa tapahtuvia asioita ei tarvitse tiedottaa sähköpostin kautta, vaan osan asioista voi tiedottaa esimerkiksi Virasto X:n sisäisen Sharepointin Siman kautta tai palavereissa. Tällä hetkellä Sima on vielä kehitysvaiheessa, mutta jatkossa sen nähtäisiin olevan erittäin hyvä kanava talon sisäisten asioiden viestimiseen. Simaan voitaisiin kirjata taloa koskevat tärkeät asiat, mitä yleensä lähetettäisiin sähköpostin kautta esimerkiksi tiedotteet, palaverimuistiot sekä tiedot uusista projekteista. Näin työntekijät voivat lukea asioista Siman kautta omaan tahtiin. Myös Materiaalihallinnon tieto Mahti sopii hyvin niin sisäisten asioiden kuin Emo Virastoa koskevien asioiden viestintäväylänä. Jotta kaikki työntekijät osaisivat tulevaisuudessa käyttää Simaa ja Mahtia oikein, tulisi työntekijöille järjestää koulutus tai perehdytys. Perehdytyksessä kerrottaisiin, miten kyseisiä alustoja käytetään jokapäiväisessä työelämässä.

### 4.1.3 Kokoukset

Organisaatiossa järjestetään viikkokatsauksia ja henkilöstökokouksia. **Viikkokatsauksissa** Virasto X:n päällikkö kertoo yksikön vastualueiden kokouksessa käsiteltävistä asioista sekä tulevista ajankohtaisista asioista. **Henkilöstökokouksissa** taas kerrotaan tarkemmin ajankohtaisista asioista teemoittain. Tulevaisuudessa näitä palavereja voitaisiin hyödyntää vielä paremmin

järjestämällä niitä useammin ja aktivoimalla henkilökunta osallistumaan keskusteluun. Kun kokouksissa käytäisiin kaikki tärkeät asiat läpi, se vähentäisi sähköpostitulvaa ja ”turhien” viestien lähettelyä.

Tällä hetkellä kokouksissa ei aina kirjoiteta palaverimuistioita. Palaverimuistio tulisi kirjoittaa jokaisesta kokouksesta, jotta kaikki muistavat, mistä asioita on sovittu yhteisesti. Jonkun työntekijän tulisi siis toimia palavereissa niin sanottu sihteerinä. Palaverimuistiot voitaisiin laittaa esimerkiksi Simaan, missä ne ovat kaikkien työntekijöiden luettavissa jälkeinpäin. Myös henkilöt, jotka eivät päässeet osallistumaan kokoukseen, pystyvät lukemaan jälkeinpäin, mistä asioista on keskusteltu.

#### **4.1.4 Ilmoitustaulu**

Haastatteluissa puheenaiheeksi nousi myös Virasto X:n sähköinen ilmoitustaulu. Tällä hetkellä ilmoitustauluun ei oikeastaan kiinnitetä huomiota, koska se ei käsittele talon sisällä tapahtuvia asioita. Emo Virasto X ohjailee ilmoitustaululla tapahtuvaa viestintää, minkä takia sen sisältö ei usein kosketa työntekijöitä. Ilmoitustaulu olisi kuitenkin tehokas viestintäkanava, kun siinä käsiteltäisiin talon tapahtumia. Jokainen työntekijä voisi tiedottaa haluamastaan asiasta, mutta tieto pitää ensin kertoa ilmoitustaulun ylläpitäjälle, joka sitten lisää tiedon taululle. Ilmoitustaululla voidaan esimerkiksi tiedottaa tulevista kahvakuulatunneista tai virkistytymispäivästä. Ilmoitustaulun käyttö voisi olla mahdollisimman vapaamuotoista ja sinne voisi kirjoittaa esimerkiksi pieniä piristyksiä päivään. Alla oleva taulukko selventää tarkemmin työyhteisön päivittäisviestintää, ja sitä voi myös tarvittaessa päivittää myöhemmin.

	VIIKKO-KATSAUS	HENKILÖS-TÖKOKOUS	RYHMÄ PALAVERI	ILMOITUS-TAULU	PALAUTE KESKUSTELU
TAVOITE	Ajan tasalla pysyminen	Kohdentava tiedottaminen, ajankohtaisista asioista keskustelu	Käydään ryhmän asioita läpi ja luodaan ryhmähenkilöä	Työntekijöitä koskevat asiat esille	Ryhmäläisille enemmän palautetta
LUONNE	Tiivis ja vuorovaikutteinen	Vuorovaikutteinen ja vapaa- muotoinen: esityksiä ja keskustelua	Asiallinen ja vapaa- muotoinen	Vapaamuotoinen ja spontaani	Virallinen ja vapaa- muotoinen
ASIAT	Tuleviin tapahtumiin ja organisaatioon liittyvät asiat	Ajankohtaiset asiat teemoittain, mitä ryhmässä tapahtuu, työntekijöiden ehdottamat asiat	Asialista kootaan yhdessä ryhmän kanssa	Ajankohtaiset ja kaikkia kiinnostavat asiat sekä tapahtumat, viikon piristykset	Miten projekti tai tehtävä onnistui, missä kehitettävää yms.
OSALLIS- TUJAT	Kaikki	Kaikki	Ryhmän jäsenet	Kaikki	Ryhmän jäsenet
KUINKA USEIN	Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	Tarvittaessa, mutta säännöllisesti	Viikoittain	Projektin päätyttyä
KETKÄ VASTUUSSA	Virasto X:n päällikkö. <u>Huom. Jonkun vastuulla palaverimuiston kirjoittaminen.</u>	Virasto X:n päällikkö ja ryhmäpäälliköt. <u>Huom. Jonkun vastuulla palaverimuiston kirjoittaminen.</u>	Ryhmien päälliköt ja muut ryhmän valtuuttamat henkilöt	Muutama henkilö vastuussa ilmoitustaulun päivittämisestä (sovitettava ketkä)	Ryhmien päälliköt

## 4.2 SIDOSRYHMÄT

Virasto X:llä on paljon sidosryhmiä, joista usealle viestitään päivittäin. Sidosryhmiin kuuluvat muun muassa henkilökunta, yksiköt, Emo Virasto X, viranomaiset, tavarantoimittajat, asiakkaat sekä kansalaiset. Avoin ja yhteneväinen viestiminen sidosryhmille lisää organisaation luotettavuutta ja vetovoimaa. Se vaikuttaa positiivisesti organisaation asemaan ja tunnettavuuteen. Avoin viestiminen sidosryhmien kesken tarkoittaa sitä, että asioita ei pidetä salassa ja sidosryhmiin ollaan yhteydessä usein. Jos organisaatiossa tapahtuu jotain uutta, siitä tulisi tiedottaa mahdollisimman pian sidosryhmille. Avoin viestiminen lisää myös sidosryhmäläisten sitoutumista, koska he tuntevat olevansa tärkeitä ja arvokkaita organisaatiolle.

Yhteneväinen viestintä tarkoittaa sitä, että asiat tehdään yrityksessä samalla tyyllillä. Yhteneväinen ilme jää ihmisten mieleen paremmin ja se antaa organisaatiosta ammattimaisen kuvan. Alla oleva vastuut ohje kertoo työntekijöille tarkemmin, mitä kautta heidän tulisi viestiä eri sidosryhmille ja kuka on vastuussa mistäkin osa-alueesta.

## 4.3 VASTUUT OHJE

Vastuut ohje kertoo Virasto X:n esimiehille ja henkilöstölle, miten viestitään, kenelle ja mitä kautta. Taulukkoon on kerätty yleiset viestintätilanteet sekä -kanavat. Taulukko on tehty yhdessä Virasto X:n esimiehien sekä henkilöstön kanssa. Ohjeen on tarkoitus tehostaa viestintää sekä selventää vastuita.

### 4.3.1 Sisäinen viestintä Virasto X:ssä

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan kaikkea Virasto X:n työyhteisössä tapahtuvaa viestintää. Tähän lukeutuu esimerkiksi Materiaalihallinnon tieto Mahdin ja sisäisen Sharepointin Siman käyttö, kokoukset, sähköposti sekä sähköinen ilmoitustaulu. Myös lähimmille sidosryhmille, kuten yksiköille ja Emo Virasto X:lle viestiminen, on sisäistä viestintää.

Mitä	Kuka	Kenelle	Miten	Millä
Kilpailutukset	M, R, A	PH, P, T, H, T, V, Tv	T, V, E	C, MmS, Sp, P, S, K, FUC
Kehitystyöt	M, R, A	PH, V, Tr, T	V, T, E, Tj	Sp, K, MmS, S
Sopimus- ja tuoteviestintä	M, R, A	PH, P, T, V, H	T, O, E, Tj, V	C, MmS, S, O, Sp, K, KI, Sm
Toimittaja- viestintä	R, A	T, V	T, V	C, Sp, K, KI, S, M
Tiedonvaihto	M, R, A	PH, P, T, H, Tv, T	V, E	Sp, K, V, Sm
Toiminnasta viestiminen	M, R, A	PH, P, Tr, V, H, Ks, Tv, T	T, O, E, Tj, V	MmS, S, Sp, I, K, KI, Sm
Toiminnan ohjaaminen	M, R, A	PH, P, V, H, Tv, T	T, O, E, Tj, V	MmS, Sp, S, K, KI, Sm, V
Rekrytoinnit	M, R	PH, P, H, T	T, V	Sp, K, S, MmS, I
Perehdytyk- set	M, R, A	H	T, O, V, E	MmS, P, Sp, KI, V, S
Palautteet	M, R, A	H	V	K, V
Vapaamuotoinen viestintä	M, R, A	H	T, V	MmS, Sp, I, Kr

**Kuka viestii:** Virasto X:n päällikkö (M), Ryhmäpäälliköt (R), Asiantuntijat (A)

**Kenelle viestitään:** Emo Virasto X (PH), Yksiköt (P), Työryhmät (Tr), Vastuhenkilöt (V), Henkilökunta (H), Kansainväliset sidosryhmät (KS), Viranomaiset (Tv), Toimittajat (T)

**Miten viestitään:** Tiedotteet (T), Ohjeet (O), Esitykset (E), Tuote- ja järjestelmäesitykset (Tj) Vuoropuhelu (V)

**Millä viestitään:** Cloudia (C), Mahti ja muut SharePointit (MmS), Sinetti (S), Projektilevy (P), Sähköposti (Sp), Infotaulu (I), Kokoukset (K), Koulutukset (KI), Seminaarit (Sm), Vuoropuhelu (V), FollowUpChart (FUC), Ostotilausjärjestelmä (O), Keskusradio (Kr)

#### 4.3.2 Ulkoinen viestintä Virasto X:ssä

Ulkoinen viestintä tarkoittaa kaikkea sitä viestintää, mikä lähtee Virasto X:stä ulospäin. Tähän lukeutuu esimerkiksi kansalaisille ja yhteistyökumppaneille viestiminen sekä kilpailutusviestintä ulkoisissa kanavissa.

Mitä	Kuka	Kenelle	Miten	Millä
Kilpailutukset	R, A, P, T	K, Y	Htt	C, H, TED, M
Rekrytoinnit	M, R, H	K, Y	Htt	T
Huutokaupat	A, V	K	N	N
Sopimus- ja tuoteviestintä	<i>Tämä mietitään myöhemmin</i>			

**Kuka viestii:** Virasto X:n päällikkö (M), Ryhmäpäälliköt (R), Asiantuntijat (A), Projektipäällikkö (P), Henkilöstöhallinto (H), Viestintä (V), Toimeksiantaja (T)

**Kenelle viestitään:** Kansalaiset (K), Yhteistyökumppanit (Y)

**Miten viestitään:** Hankintaan tai työnhakuun liittyvät ilmoitukset (Htt), Lehdistötiedotteet (L), Verkkokauppa (V)

**Millä viestitään:** Cloudia (C), Hilma (H), TED-verkkosivusto (TED), Työhakuportaali (T), Media (M), Netti (N)

### 4.3.3 Tutka -viestintä

Virasto X:n viestintää Tutka -lehdessä. Tutka -lehti on henkilöstölehti, joka löytyy Sinetistä. Tutka -lehdessä tapahtuva viestintä tulee miettiä tapauskohtaisesti.

Mitä	Kuka	Kenelle	Miten	Millä
Näkyvyyttä lisäävä viestintä	M, R, A, V	PH, P, H	Th, R	T

**Kuka viestii:** Virasto X:n päällikkö (M), Ryhmäpäälliköt (R), Asiantuntijat (A), Viestintä (V)

**Miten viestitään:** Tuote- ja henkilöesittelyt (Th), Räätelöityviestintä (R)yms.

**Millä viestitään:** Tutka -lehti (T)

**Kenelle viestitään:** Emo Virasto X (PH), Yksiköt (P), Henkilökunta (H)

## 4.4 TIEDOTEPOHJA

Virasto X lähettää tiedotteita muun muassa henkilökunnalle, asiakkaille, yksiköille, Emo Virasto X:lle sekä yhteistyökumppaneille. Tiedotteissa käsitellään hankintoja, tuotetietoja, tilauskäytäntöjä sekä toiminnan ohjaamista. Tiedote nimensä mukaisesti tiedottaa jostakin uudesta asiasta. Hyvä tiedote on selkeä, lyhyt ja siitä on helppo löytää tarvittava tieto nopeasti. Tiedote on tehokas tapa saada jokin asia monen ihmisen tietoisuuteen nopeasti. Tiedote vastaa kysymyksiin mitä, missä, milloin, kuka ja miksi. Hyvässä tiedotteessa on mielenkiitoinen otsikko, joka houkuttelee lukemaan tekstin. Otsikosta myös selviää, mikä on tiedotteen aihe. Tiedotteen alussa on aina päivämäärä ja lopussa tiedottajan yhteystiedot lisäkysymyksiä varten.

Tiedote pp.kk.vvvv

Virasto X  
Osoite  
Postinumero ja kaupunki

## TIEDOTTEEN OTSIKKO YHDELLE RIVILLE

Teksti alkaa tästä. Tiedotteessa noudatetaan uutisen rakennekaa-  
vaa eli ensimmäisessä kappaleessa kerrotaan tärkein asia. Mitä  
on tapahtunut, missä, milloin ja ketä asia koskee?

Toisessa kappaleessa kerrotaan lisätietoja aiheesta.

Kolmannessa kappaleessa kerrotaan aiheen taustatiedot. Tiedote  
on yleensä yhden sivun pituinen. Tiedotteen lopussa on lisätietoja  
kohta, missä kerrotaan tiedottajan nimi, sähköposti sekä puhelin-  
numero.

### LISÄTIETOJA:

Tiedottaja  
Nimi  
Sähköposti  
Puhelinnumero

## 4.5 VERKKOKIRJOITTAMINEN

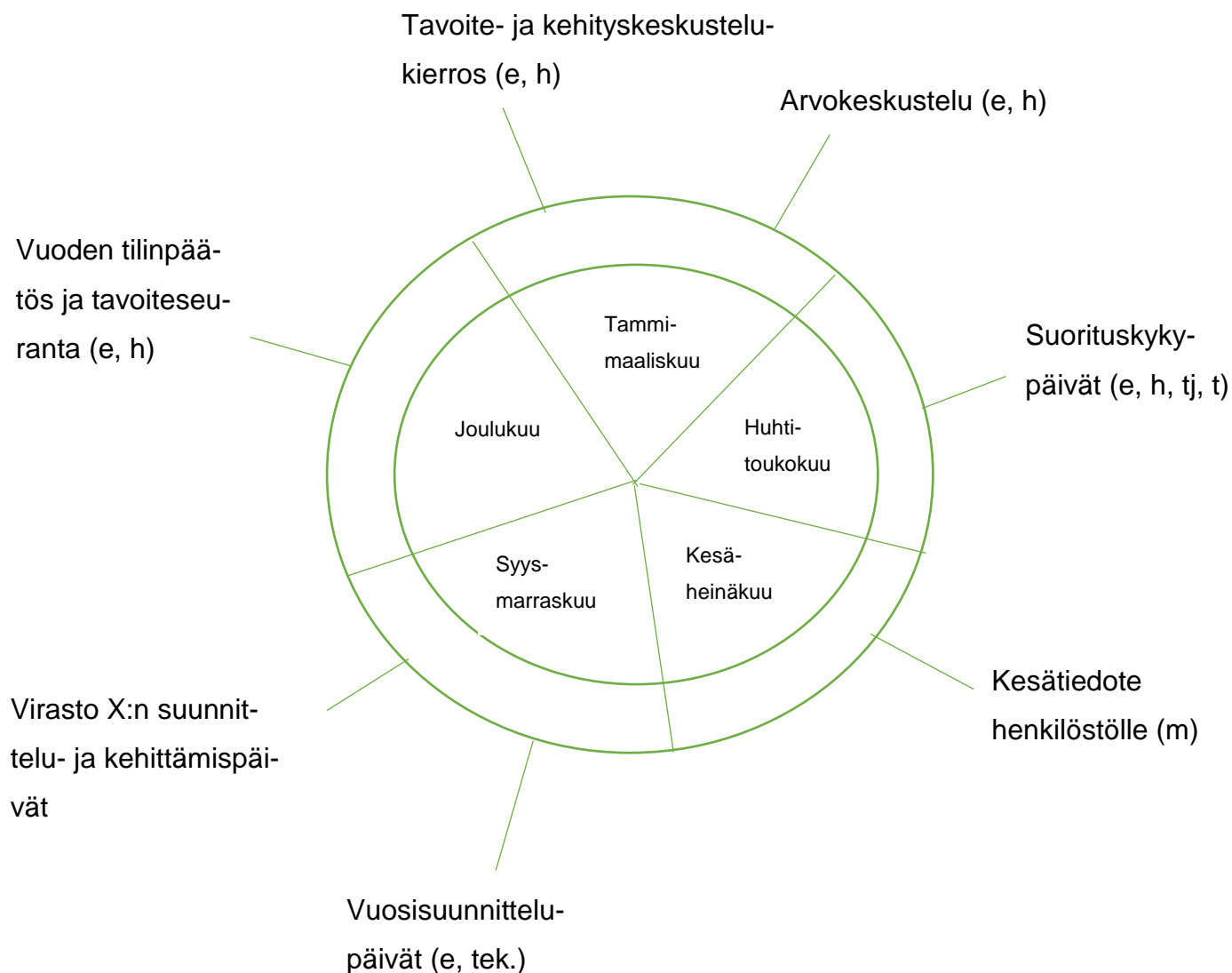
Verkkoon kirjoittaminen eroaa paljon printtiin kirjoittamisesta. Verkkoon kirjoitetun tekstin täytyy olla nopeasti silmäiltävää, tiivistä ja helppolukuista, jotta se kiinnittää lukijoiden huomion. Internet on täynnä tekstejä, kuvia ja videoita, joten massasta on usein todella vaikea erottautua. Mielenkiintoinen ja avoin verkkoviestiminen lisäävät positiivista yrityskuvaa ja parhaimmillaan sen avulla voi tavoittaa uusia asiakkaita. Yrityksen on kuitenkin noudatettava tiettyjä pelisääntöjä verkkoon kirjoitettaessa, jotta tyyli ja imago pysyvät yhtenäisinä. Alla olevaan listaan on kerätty muutamia seikkoja, jotka tulisi ottaa huomioon verkkoviestinnässä:

- otsikoi huolella -> otsikko usein määrittelee sen, lukeeko henkilö tekstin vai ei
- luo tiivistä, selkeää ja nopeasti silmäiltävää tekstiä
- vältä monimutkaisia sanoja ja virkakieltä, jotta teksti on helposti ymmärrettävää
- luettelot, lihavointi ja numerointi lisäävät tekstin helppolukuisuutta
- kuvat ja videot herättävät usein lukijoiden mielenkiinnon
- mieti kenelle luot sisältöä -> mitä sidosryhmäsi odottavat verkkoviestinnästäsi?
- jos olet ottanut kuvan henkilöstä sisältöä varten, pyydä häneltä lupa ennen kuvan julkaisemista
- päivitä nettisivuja tai sosiaalista mediaa usein, koska tekstit vanhenevat verkossa nopeasti

Tällä hetkellä Virasto X ei vielä toimi sosiaalisessa mediassa, mutta tulevaisuudessa se voisi olla hyvä kanava, jota kautta lisätä organisaation tunnettuutta sekä saada uusia asiakkaita esimerkiksi huutokauppaan. Paras lopputulos saadaan, kun sosiaalista mediaa päivittää henkilö, kenellä on siihen aito mielenkiinto ja motivaatio. Nykyään ihmisiä kiinnostaa paljon kuvat ja videot, minkä takia Facebook ja Instagram ovat suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa. Nämä väylät toimisivat hyvin myös Virasto X:n viestinnässä. Kuvien ja videoiden avulla organisaatio voisi tiedottaa kansalaisia esimerkiksi tulevista huutokaupoista, rekrytoinnista tai poliisiautojen uusista maalauksista.

## 4.6 VUOSIKELLO

Virasto X:n vuosikelloon on merkitty kaikki vuoden 2019 aikana tapahtuvat tapahtumat. Vuosikello toimii hyvänä muistilistana Virasto X:n henkilöstölle. Näin henkilöstö osaa valmistautua ennalta tuleviin tapahtumiin. Vuosikello ei kuitenkaan sisällä työhyvinvoinnin toimenpiteitä, koska niiden suunnittelu on vielä kesken koko Emo Virasto X:n taholla. Nämä toimenpiteet voidaan lisätä vuosikelloon myöhemmin, kun viestintäsuunnitelmaa päivitetään seuraavan kerran.



Jokaisen tapahtuman perään on merkitty kirjainlyhenteet. Nämä kirjainlyhenteet kertovat, keitä kyseinen tapahtuma koskee. Alla selitys kirjainlyhenteistä:

- e= Virasto X:n esimiehet
- h= Virasto X:n henkilöstö
- tj= työryhmien jäsenet
- t= toimeksiantajat
- m= Virasto X:n päällikkö
- tek.= teknologiajohtaja

Vuosikellossa esitettyjen tapahtumien lisäksi Virasto X:ssä järjestetään kuukausittain henkilöstökokous, joka koskee kaikkia työntekijöitä. Lisäksi viikkokatsaus järjestetään joka maanantai, missä käydään läpi ajankohtaisia asioita.

## 5. RESURSSIT

Virasto X ei käytä rahallisia resursseja viestintään. Kaikkein tärkein resurssi viestinnälle ovat organisaation työntekijät. Organisaatiossa ei työskentele viestinnän ammattilaisia. Organisaation esimiehillä on päävastuu viestinnästä ja myös asiantuntijat viestivät jatkuvasti työnsä ohella. Viestintä on siis kaikkien työntekijöiden yhteinen tehtävä. Organisaatiolla on käytössään hyvät tietotekniset välineet viestintää varten esimerkiksi tietokoneet, puhelimet ja videoneuvottelulaitteet.

## 6. MITTAAMINEN JA SEURANTA

Viestinnän tehokkuutta ja parantumista mitataan seuraavan kerran vuoden 2019 syksyllä. Työntekijöille lähetetään kysely, missä tiedustellaan, onko organisaation sisäinen viestintä parantunut viestintäsuunnitelman laatimisen jälkeen. Mahdollisesti toinen oppilas voisi tehdä opinnäytetyön Virasto X:n sisäisen viestinnän parantumisesta vuoden 2019 aikana kvantitatiivisena tutkimuksena. Organisaation tulisi myös varata vuosittaiselle viestinnän suunnittelulle oma aikansa, jotta sitä voidaan jatkuvasti kehittää.

## Esityslista

Päivämäärä

### Virasto X:n henkilöstökokous

Aika Kirjoita tähän

Paikka Kirjoita tähän

### Käsiteltävät asiat

1 Yleiset asiat / Virasto X:n päällikkö

2 Henkilöstöasiat (rekrytoinnit, uusien työntekijöiden esittely jne.) /esimiehet

3 Vaihtuva teema: projekti, hanke, tehtävä tms. / vastaava asiantuntija

4 Vaihtuva tietoisuus: Emo Viraston määräys tai ohje, yksikkö tai vastuualue jne. / vierailleva alustaja

Liitteet Kirjoita tähän

Jakelu Kirjoita tähän

Tiedoksi Kirjoita tähän