



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

TYÖHYVINVOINTI –PODCASTIN LUOMINEN YRITYKSEN SISÄISEEN KÄYTTÖÖN

Case Ropo Capital

TEKIJÄT: Kaisa Purmonen
Ursula Arsiola

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijät Kaisa Purmonen ja Ursula Arsiola	
Työn nimi Työhyvinvointi –podcastin luominen yrityksen sisäiseen käyttöön	
Päiväys	23.9.2020
Sivumäärä/Liitteet	61/6
Ohjaaja Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Ropo Capital Oy / Jenni Mäklin, henkilöstöasiantuntija	
<p>Tiivistelmä Podcastien kuuntelun yleistyessä kiinnostuttiin siitä, kuinka podcastia voidaan hyödyntää yrityksen sisäisessä viestinnässä ja työyhteisöviestinnän tukena. Viestin sisällöksi valittiin työhyvinvointi opinnäytetyöntekijöiden kiinnostuksen sekä tietotaidon pohjalta ja yhteistyöyrityksen tarvetta tukien. Opinnäytetyössä yhdistyvät työyhteisöviestintä, työhyvinvointi ja uudenlainen viestintäkanava, joka on podcast. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyöyrityksen työhyvinvoinnilliset ja viestinnälliset tarpeet huomioiden. Työn tavoitteena oli välittää kohdennettua työhyvinvoinnillista viestiä yrityksen sisällä.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, mutta prosessin eri vaiheissa hyödynnettiin niin kvalitatiivisen kuin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien elementtejä. Opinnäytetyönä toteutettiin yksinoikeudella toimeksiantajalle, Ropo Capital brändiin ja työyhteisökulttuuriin sopiva, viiden jakson mittainen työhyvinvointi–podcast. Podcastin sisältö pohjautuu tutkittuun sekä kokemustietoon työhyvinvoinnista. Toimintaa varten perehdyttiin toimeksiantajan työhyvinvointimateriaaleihin kuten työhyvinvointikyselyn tuloksiin sekä haastateltiin ja havainnoidtiin henkilöstöä. Jaksot jaettiin kuunneltavaksi 15 hengen pilottiryhmälle, johon henkilöstöllä oli mahdollisuus vapaaehtoisesti osallistua. Palautekysely jaeltiin kaikille kuuntelijoille jaksojen yhteydessä. Opinnäytetyöraportissa kuvataan podcastin brändäykseen ja tuottamiseen vaadittavaa tietoa sekä taitoa.</p> <p>Palautekyselyn perusteella podcastia voidaan käyttää jatkossakin viestinnän välineenä toimeksiantajan yrityksessä. Sisällön koettiin lisäävän ymmärrystä työhyvinvoinnista sekä kykyä vaikuttaa omaan hyvinvointiin. Jatkossa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että henkilöstöllä on mahdollisuus kuunnella podcast työajalla, kun kyseessä on työn tekemistä edistävä toiminta kuten työhyvinvointi. Podcastin käytön toivotaan lisääntyvän yritysten sisäisessä viestinnässä Suomessa.</p>	
Avainsanat Työyhteisöviestintä, sisäinen viestintä, podcast, työhyvinvointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Kaisa Purmonen and Ursula Arsiola			
Title of Thesis Creating a Work Well-being Podcast for Company's Internal Use			
Date	23.9.2020	Pages/Appendices	61/6
Supervisor Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Ropo Capital Ltd Jenni Mäklin, Human Resources Specialist			
<p>Abstract</p> <p>Listening to podcasts has become more common among the general public. This aroused an interest in how a podcast could be exploited in internal communication in a business or how a podcast could support the communication within a corporation or an organization. In this thesis the content of the podcast was about well-being at work, based on the interest and knowledge of the thesis authors and also supporting a need of the partner company. The thesis combines organizational communication, work well-being and a new kind of communication channel utilized in organizational communication, which in this case is a podcast. The thesis project was executed in view of taking into account the partner company's work well-being and communication needs. Thus, the primary aim of the work was to convey a targeted message of well-being at work within the partner company.</p> <p>The thesis was implemented as an action-based thesis, but at different stages of the process, various elements of both qualitative and quantitative research methods were utilized. Five work well-being podcast episodes were created and produced on an exclusive basis for the partner company, Ropo Capital, tailored for the company's brand and work community culture. The content of the podcast was based on researched information and experiential knowledge of the thesis authors about well-being at work. For the podcast, the partner company's work well-being materials, such as the results of a work well-being survey, were examined, and the partner company's staff were interviewed and observed in advanced. The five episodes were distributed for listening to a pilot group of 15 people, in which the partner company's staff had the opportunity to participate voluntarily. A feedback survey was conducted among all listeners during the episodes. The thesis report describes the knowledge and skills required for branding and producing a podcast of this type.</p> <p>Based on the feedback from the survey that was distributed to the pilot group, the podcast can further be used as a communication tool in the partner company. In conclusion, the content was felt to increase the understanding of well-being at work and the ability to influence one's own well-being. In the future, it is worth paying attention to the fact that employees have the opportunity to listen to the podcast during working hours, when it comes to work-promoting activities such as well-being at work. Furthermore, this thesis makes an attempt to encourage companies to use podcasts in internal communications in Finland.</p>			
<p>Keywords Internal communication, podcast, work well-being</p>			

ESIPUHE

Kiitämme yhteistyökumppaneitamme mahdollisuudesta syventää osaamistamme wellness-tradenomiopinnoissa. Työhyvinvointi –podcastin luominen alusta loppuun oli innostava ja kehittävä kokemus. Kiitos opinnäytetyön ohjaaja Hanna Leskinen asiantuntijuudesta, tsempeistä, turvallisesta tilasta kysyä ja saada tukea opinnäytetyöprojektissa. Kiitos opinnäytetyön tarkastaja Ulla Pekkarinen. Kiitos erittäin paljon yhteistyöyrityksen yhteyshenkilöt Jenni Mäklin ja Jenna Kokkonen kaikesta tiedosta ja läsnäolosta, joka mahdollisti meille syventymisen Ropo Capitalin maailmaan. Kiitos Ropo Capitalin työntekijät, jotka annoitte aikaanne haastatteluina osana opinnäytetyöprojektia. Kiitos erityisesti pilottiryhmän jäsenet, jotka osallistuitte kuuntelemalla ja antamalla palautetta podcastista, se oli meille todella arvokasta. Kiitos Alisa Miettinen, joka yhdistit verkostojen välityksellä meidät Tomi Verkkoerän kanssa. Kiitos todella paljon Tomi sinulle osallistumisesta opinnäytetyöprojektiin antamalla meille aikaasi ja asiantuntijuuttasi podcastin nauhoittamisprosessissa. Loit tilanteesta leppoisaa, mikä välittyi podcastiin. Kiitos elämäkumppaneillemme tuesta opinnäytetyöprojektin aikana. Epätoivon iskiessä on aina lähellä ollut ihminen, joka kannustaa jatkamaan ja kertoo, kuinka upeita, asiantuntevia ja inspiroivia ihmisiä olemme.

Ursula Arsiola, Järvenpää

Kaisa Purmonen, Rovaniemi

23.9.2020

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tarkoitus ja tavoite.....	8
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	9
1.3	Yhteistyöyritys	10
2	TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN MERKITYS TYÖHYVINVOINNILLE.....	12
2.1	Työyhteisöviestintä	13
2.1.1	Hyvinvointiviestintä	14
2.1.2	Viestintäkanavat.....	15
2.2	Podcast	17
2.2.1	Podcastin kuuntelijat	18
2.2.2	Sisäisen podcastin mahdollisuudet.....	19
2.3	Työhyvinvointi	20
3	PROJEKTIKUVAUS	24
3.1	Projektisuunnitelma	25
3.2	Podcastin suunnittelu	26
3.2.1	Tiedonhaku rakenteen ja sisällön tueksi.....	26
3.2.2	Jaksojen rakenne	28
3.2.3	Jaksojen sisällöt	29
3.2.4	Harjoitusäänitykset.....	31
3.3	Podcastin brändäys	33
3.3.1	Kohderyhmä	34
3.3.2	Visuaalinen ilme	35
3.4	Podcastin toteutus	37
3.4.1	Äänitys	37
3.4.2	Editointi.....	38
3.4.3	Jakelu	39
4	PALAUTEKYSELY	40
4.1	Menetelmä ja sen valinta.....	40
4.2	Palautekyselyn vastaukset	43
4.3	Kehittämisehdotukset.....	44
5	YHTEENVETO.....	46

5.1	Ammatillisen osaamisen kehittäminen	46
5.2	Pohdinta.....	48
6	LÄHTEET	50
	LIITE 1: VIESTINTÄSUUNNITELMA	55
	LIITE 2: HAASTATTELUKYSYMYKSET	56
	LIITE 3: SISÄLTÖMALLIT	57
	LIITE 4: PALAUTEKYSELY.....	58
	LIITE 5: PALAUTEKYSELYN KOONTI.....	60
	LIITE 6: PALAUTEANALYYSI	61

	KUVA 1. Hyvinvointiviestinnän malli (Pekkola ym. 2013)	14
	KUVA 2. Liikkumalla terveyttä – askel kerrallaan. Viikoittainen liikkumisen suositus 18–64-vuotiaille. (UKK-instituutti 2019)	21
	KUVA 3. Työkykytalo	22
	KUVA 4. Jaksojen rakenne	29
	KUVA 5. Pilottiryhmä-mainos sivu 1 (Arsiola & Purmonen 2020)	35
	KUVA 6. Pilottiryhmä-mainos sivu 2 (Arsiola & Purmonen 2020)	35
	KUVA 7. RopoCast -liikemerkki (Arsiola & Purmonen 2020)	36
	KUVA 8. Määrällinen tutkimusprosessi (Kananen J. 2015, 69).....	40
	KUVA 9. Kyselytutkimuksen toteutusprosessi (Kananen 2015, 207)	41

1 JOHDANTO

Työelämässä viestintävälineet ja -kanavat ovat lisääntyneet sekä kehittyvät jatkuvasti. Aikaa viestien vastaanottamiseen ihmisillä ei kuitenkaan ole aiempaa enempää. Erityisesti päätetyöskentely on lisääntynyt ja pääsääntöisesti viestit luetaan kuuntelemisen sijaan. Uusien sukupolvien liittyessä työelämään myös uudet tavat ja kanavat viestiä yleistyvät. Viestinnässä voidaan koko ajan paremmin huomioida yksilöllisyys ja eri aistein asioita hahmottavat henkilöt. Nämä näkökulmat huomioidaan tässä opinnäytetyössä hyvinvoinnin ja oppimisen näkökulmista.

Työelämäkulttuurin muuttuessa vaaditaan kaikilta hyviä vuorovaikutus- ja viestintätaitoja. Viestinnän sujuvuus on ensiarvoisen tärkeää pyrittäessä kestävään muutokseen eri liiketoiminnan sekä työyhteisökulttuurin osa-alueilla. Podcastin hyödyt viestin välityksessä ovat vielä vailla suurempaa huomiota työelämässä. Podcastia voidaan hyödyntää tiedon jakamisessa ja johtamisessa. Podcastia on mahdollista kuunnella samalla, kun liikkuu työpäivän aikana, joko autolla tai, vaikka luonnossa liikunnallisen tauon merkeissä. Podcastin avulla voidaan vahvistaa haluttua työyhteisökulttuuria ja esimerkiksi tuoda tarinallisesti esille yrityksen strategiaa sekä visiota. Yrityksen oma podcast sitouttaa parhaimmillaan yksilöt yrityksen toimintaan ja edistää brändi-imagoa.

Ajatus podcastin tekemisestä nousi yhteiseen keskusteluun opinnäytetyöntekijöiden kesken jo 2019 vuoden kesällä, jolloin lähdettiin pohtimaan mahdollisuutta luoda ja tuottaa podcast yhdessä. Podcastin tuottaminen kiinnosti podcastien valtavan määrän ja siitä syntyneiden mahdollisuuksien vuoksi. Vei kuitenkin aikaa ennen kuin löytyi sopiva tilaisuus lähteä toteuttamaan podcastia ja sen tilaisuuden loi ammattikorkeakouluopintojen lopuksi tehtävä opinnäytetyö. Tämä opinnäytetyö toteutettiin kokonaisuudessaan syksyjen 2019 ja 2020 välillä. Opinnäytetyötä ajatellen alkuperäistä ideaa jalostettiin vastaamaan paremmin wellness-liiketalouden osaamista. Ideointivaiheessa huomiointiin opinnäytetyöntekijöiden mielenkiinnonkohteita, joista podcastin sisällöksi valikoitui työhyvinvointi. Yhteistyöyritystä lähdettiin hakemaan verkostojen kautta tuomalla esille työn alustava idea: luoda yrityksen sisäiseen käyttöön työhyvinvointi –podcast ja havainnoida sen vaikuttavuutta, niin viestinnällisesti kuin sisällöllisestikin. Viestimällä asiasta selkeästi pystyttiin löytämään yrityksiä, jotka olivat kiinnostuneita aihealueesta ja, joiden tarpeeseen tuote saadaan yhteistyön kautta vastaamaan. Yhteistyö yrityksen kanssa tukee ammattikorkeakoulun korostamaa työelämälähtöisyyttä. Työhyvinvointi –podcast tuotettiin yhteistyöyritykselle keväällä 2020.

Opinnäytetyö toteutettiin parityönä. Opinnäytetyöntekijöiden kesken koettiin, että keskusteleminen yhdessä synnyttää enemmän oivalluksia ja uusia näkökulmia keskusteltaviin aiheisiin. Vuorovaikutuksellisuus, tarinallisuus ja kokemusten jakaminen koetaan osaksi uuden oppimista sekä aiemmin opitun syventämistä. Nämä ajatukset olivat myös pohjana kiinnostuessamme podcastin käyttämisestä sisäisen viestinnän välineenä. Wellness-liiketoiminnan osaamista omaavina opiskelijoina huomattiin, että meillä on voimakas halu työhyvinvoinnillisen tiedon ja oivallusten jakamiseen toistemme lisäksi myös muille ihmisille. Näistä lähtökohdista voidaan syventyä opinnäytetyön pariin raportin muodossa.

Opinnäytetyöraportin rakenne etenee niin, että ensin käydään läpi opinnäytetyön taustaa johdannon lukujen alla, jonka jälkeen luvussa 2 Yhteisöviestinnän merkitys työhyvinvoinnille avataan työn viitekehystä teorian tiedon avulla. Tämän jälkeen kuvataan luvussa 3 opinnäytetyön projektiosuutta, joka antaa toiminnan kautta lisätietoa viitekehystä. Raportissa käydään läpi palautekysely luvussa 4 ja lopuksi tullaan päätelmiin luvussa 5 sekä työn tekemisen pohdintaan ja kehittämiseen. Merkityksellisenä pidetään sitä, että opinnäytetyöraportti voi olla osa keskustelua puhuttaessa työelämässä käytettävistä viestintäkanavista hyvinvointilähtöisesti ja niiden vaikuttavuudesta. Opinnäytetyö tekee osaltaan näkyväksi, että podcastia voidaan hyödyntää osana yrityksen sisäistä viestintää ja työyhteisöviestinnän tukena. Raportti voidaan nähdä osana yhteiskunnallista keskustelua podcastin käyttämättömyyksiin liittyen.

1.1 Työn tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on välittää työhyvinvoinnillista viestiä yrityksen sisällä, käyttäen hyödyksi uudenlaista viestinnän kanavaa. Viestinnän kanava, jota tässä yhteydessä käytettiin, on podcast. Opinnäytetyössä mukana olevalla yhteistyöyrityksellä oli tarve kohdennetulle työhyvinvoinnilliselle tiedolle. Työn avulla selvitetään, toimiiko podcast vaikuttavana viestintäkanavana yrityksen sisäisessä käytössä, kun välitetään hyvinvoinnillista tietoa. Tätä selvitetään palautekyselyn avulla kiinnittäen huomioita kysymyksissä siihen, mitkä sisällölliset ja tekniset ominaisuudet tukevat podcastin vaikuttavuutta.

Keinot, joilla tavoitteeseen pyritään ovat monivaiheiset. Tarkoituksena on luoda toimeksiantajan brändiin ja työyhteisökulttuuriin sopiva työhyvinvointi –podcast. Podcast brändätään osana toiminnallista opinnäytetyötä hyödyntäen haastattelu- ja havainnointimenetelmiä, joilla perehdytään yhteistyöyrityksen kulttuuriin. Podcast-jaksojen sisältö luodaan yhteistyössä yhteistyöyrityksen kanssa, jotta se tukee viestinnällisesti ja sisällöllisesti yhteistyöyrityksen työhyvinvoinnin edistämisen tavoitteita. Jaksojen sisällöt toteutetaan tutkittua työhyvinvointitietoa ja kokemustietoa hyödyntäen, huomioiden yhteistyöyrityksen tarpeet. Tarpeet selvitetään osana opinnäytetyötä keskusteluin yrityksen henkilöstön kanssa ja perehtymällä yhteistyöyrityksen työhyvinvointimateriaaleihin. Työhyvinvointi –podcastin sisältö toteutetaan selkeästi, ymmärrettävästi ja viihteellisesti puheen avulla podcastin välityksellä yhteistyöyritykselle.

Muita keinoja, joilla tavoitteisiin pyritään, ovat muun muassa innostaa ja sitouttaa toimintaan 15 henkilön pilottiryhmä. Pilottiryhmä muodostuu yhteistyöyrityksen henkilöstön jäsenistä. Heidät pyritään sitouttamaan kuuntelemaan podcast ja antamaan siitä palautetta kuuntelun jälkeen kyselyn avulla. Palautekyselyn tarkoituksena on selvittää kuuntelijoiden kiinnostusta yhteistyöyrityksen tarjoamaa sisäistä podcastia kohtaan, jonka opinnäytetyöntekijät luovat ja toteuttavat. Palautekyselyllä arvioidaan podcastin vaikuttavuutta ja sisällön sopivuutta. Näiden vaiheiden jälkeen pyritään siihen, että podcast jää yhteistyöyrityksessä käyttöön ja tarjoaa tietoa työhyvinvointiin liittyen yrityksen koko henkilöstölle.

Opinnäytetyössä hyödynnetään ja sovelletaan erilaisia tutkimusmenetelmiä työn tekemisen tukena. Henkilöstön haastattelut suunniteltiin etukäteen ja haastattelutilanne oli puolistrukturoitu tarkoittaen sitä, että kysymykset olivat samat kaikille haastateltaville. Haastatteluissa jätettiin myös tilaa vapaalle keskustelulle pysyttäen kuitenkin ennalta sovitussa teemassa. Haastatteluissa käytetään siis kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, kun taas palautekysely edustaa kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmien käytöstä huolimatta opinnäytetyö on pääsääntöisesti toiminnallinen.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti toiminnallisen opinnäytetyön hyötyjä oppimisen kannalta. Ammatikorkeakoulutus tähtää alan asiantuntijatehtäviin, kun taas opinnäytetyön tavoitteena on osoittaa omaa osaamista. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämälähtöinen ja siinä yhdistyvät käytännönläheisyys sekä toiminnan raportointi. Toiminnallisella opinnäytetyöllä sekä aihevalinnalla voidaan vaikuttaa työllistymiseen useasta näkökulmasta. Toimeksiantajan hankinnassa verkostoidutaan työelämään ja aihe valikoituu työelämän todellisista tarpeista. Itse työskentely toimeksiantajan kanssa lisää vastuuntuntoa, tiimityöskentelytaitoja ja projektinhallintataitoja. Toiminnallinen opinnäytetyö tehdään usein myös parityönä, jolloin on kyettävä tekemään yhteistyötä sekä osoittamaan työnjako. Toiminnallisen opinnäytetyön aikana opiskelija pääsee vertaamaan omaa tietotaitoaan tämänhetkisen työelämän tarpeisiin ja kehittämään omia työelämätaitojaan. Prosessi siis antaa suuntaa omalla ammatillisella kasvulla ja urasuunnitelmille. (Vilkkä & Airaksinen 2002.)

Toiminnallinen opinnäytetyö aloitetaan aiheen ideoinnilla ja tässä vaiheessa opiskelijan on hyvä tunnistaa itseään motivoivat aihealueet opinnoissa. Opinnäytetyön aikana opiskelija pääsee syventämään omaa osaamistaan itseään kiinnostavasta aiheesta. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kuitenkin vaarana, että työ laajenee alkuperäisiä suunnitelmia laajemmaksi. Opiskelijan onkin osattava verrata omia resursseja mahdollisiin muutoksiin nähden. (Vilkkä & Airaksinen, 2002.)

Opinnäytetyö tehtiin parityönä, joka on vaatinut vuorovaikutus- ja tiimityöskentelytaitoja sekä vastuun jakoa. Opinnäytetyö aloitettiin aiheen ideomisella ja valinnalla, joka kiinnostaa molempia opinnäytetyöntekijöitä. Valittu aihe on käytännönläheinen, opettaa konkreettisia työelämäkaita ja edistää molempien henkilökohtaisia tavoitteita työelämässä. Muun muassa näiden asioiden vuoksi opinnäytetyön muodoksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö. Aiheen valinnan jälkeen edettiin yhteistyökumppanin etsimiseen, jota edistettiin verkostojen välityksellä. Aihetta esiteltiin kahdelle suomalaiselle yritykselle, jotka olivat kiinnostuneita opinnäytetyön aiheesta. Yhteistyökumppanin valintaan vaikuttivat molemmin puolinen kiinnostus aiheeseen, käytettävissä olevat voimavarat sekä resurssit, osapuolten aikataulut ja mahdollisuudet sekä esteet. Valintaan vaikutti myös yrityksen tarve edistää henkilöstön työhyvinvointia.

Opinnäytetyön edetessä huomattiin, että työn laajuus kasvaa luultua suuremmaksi, mikä tiedettiin teorian pohjalta mahdolliseksi. Tilanteen huomioiminen vaati työn rajausta, tehtävien uudelleen organisointia sekä muutoksista viestimistä ohjaajalle ja yhteistyöyritykselle. Työn rajaamisessa ja uudelleen organisoimisessa onnistuttiin, jolloin työn tekeminen pysyi voimavara- ja mahdollisuuksien lähtöisenä sekä sisällöltään selkeänä.

1.3 Yhteistyöyrittäjä

Tämän luvun tarkoitus on avata lukijalle opinnäytetyön yhteistyöyrittäjä Ropo Capitalin toimintaa sen verran, kun se koetaan tarpeelliseksi raportin lukemisen ja opinnäytetyön ymmärtämisen kannalta. Luvussa myös perehdytään yhteistyön alkuun ja yhteistyöhön liittyviin erikoispiirteisiin kuten salassapitoon. Opinnäytetyöraportin edetessä Ropo Capitalista kerrotaan lisätietoa niin suunnitteluvaiheen kuin projektin toiminnan kuvaamisessa.

Ropo Capital on palveluyhtiö, joka on laskutuksen johtava kotimainen toimija. Yritys mahdollistaa asiakasyrityksille laskutuksen koko elinkaaren. Yrityksessä työskentelee toukokuussa 2020 noin 200 henkilöä. (Ropo Capital 2020.) Toimipisteet ovat Suomessa ja Ruotsissa. Opinnäytetyö koskettaa työntekijöitä Suomessa, jotka työskentelevät osa Kuopion ja osa Porvoon toimipisteissä.

Ropo Capital valikoitui yhteistyöyrittäjäksi yrityksen tarpeen ja sattuman kautta. Ensimmäinen yhteys Ropo Capitaliin oli Savonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöseminaarissa syksyllä 2019, jossa Ropo Capitalin työntekijä Jenni Mäklin oli esittelemässä omaa opinnäytetyötään. Tilaisuudessa Arsiola kävi keskustelua, myöhemmin yhteyshenkilöksi opinnäytetyöntekijöiden ja Ropo Capitalin välillä olevan, Jenni Mäklinin kanssa tämän esittelemästä opinnäytetyöstä. Tilaisuudessa verkostoituminen johti siihen, että keskustelussa nousi esille Arsiolan ja Purmosen tarve yhteistyöyrittäjälle omaan opinnäytetyöprojektiinsa. Keskustelua käytiin opinnäytetyön alkuperäisestä ideasta yhdistää yrityksen sisäinen viestintä, työhyvinvointi ja podcast. Aihe koettiin Mäklinin puolesta kiinnostavaksi ja yhteystietoja vaihdettiin. Tämä avasi mahdollisuuden jatkokeskusteluille Ropo Capitalin kanssa, joista tuli esille tarve opinnäytetyön kautta tavoiteltavalle tiedolle, jota kuvataan luvussa 1.1 Työn tavoite ja tarkoitus.

Yhteistyön edetessä huomattiin, että on aiheellista perehtyä tekijänoikeuksiin podcastin suhteen. Tässä opinnäytetyössä luotiin immateriaalista eli aineetonta omaisuutta opiskelijoiden toimesta yrityksen käyttöön. Tekijänoikeus säilyy opiskelijoilla RopoCast-brändiin sekä tämän opinnäytetyön aikana tuotettuihin työhyvinvointi –podcast -jaksoihin. Ropo Capital omistaa käyttöoikeuden tuotettuihin työhyvinvointi –podcast -jaksoihin sekä RopoCast-brändiin, jonka opinnäytetyöntekijät ovat luoneet. Yhteisesti on sovittu yhteyshenkilö Jenni Mäklinin ja opinnäytetyöntekijöiden kesken, että RopoCastia voidaan käyttää referaattina tulevaisuudessa. Näin opiskelijoiden on mahdollista osoittaa asiantuntijuuden kehittyminen sekä toiminnallisen työn tulos. Kuitenkin huomioiden, että työhyvinvointi –podcastin jaksoja ei esitetä julkisesti tai ilman Ropo Capitalin lupaa.

Osana projektia päästiin tutustumaan salassapitovelvollisuuteen, jota käytetään työelämässä turvaamaan yrityksen liiketoimintaan liittyviä tietoja. Opinnäytetyöntekijät ovat allekirjoittaneet Ropo Capitalin kanssa salassapitosopimukset, jotka koskettavat opinnäytetyöntekijöiden yrityksestä kuulemiaan ja lukemiaan tietoja podcastin tuottamisen yhteydessä, jotka eivät ole julkisia. Salassapitosopimuksen on myös allekirjoittanut opinnäytetyöprojektissa mukana ollut Tomi Verkkoperä. Verkkoperä avusti ja ohjasi opinnäytetyöntekijöitä teknisesti podcastin nauhoitusvaiheessa. Verkkoperä mahdollisti podcastin nauhoitukseen ammattimaiset välineet ja asianmukaisen tilan.

Yhteistyössä tärkeäksi koettiin se, että yritys on kiinnostunut sisäisen viestinnän toimivuudesta sekä kehittämisestä. Yritykseltä odotettiin sitoutumista seuraaviin asioihin: yhteydenpito opinnäytetyöntekijöihin ja projektin etenemisen kannalta tarvittavan tiedon antaminen opinnäytetyöntekijöille, podcast-jaksojen sekä palautekyselyn jakelu pilottiryhmäläisille ja kuuntelun sekä palautekyselyyn vastaamisen mahdollistaminen työajalla pilottiryhmään kuuluvilla henkilöillä.

2 TYÖYHTEISÖVIESTINNÄN MERKITYS TYÖHYVINVOINNILLE

Tämän luvun tarkoituksena on selkeyttää opinnäytetyön viitekehystä eli niitä tiedon alueita, joita raportissa sekä itse toiminnallisessa työssä käytetään työn edistämiseksi. Nämä aihealueet kuvaavat työyhteisöviestinnän merkitystä työhyvinvoinnille eri näkökulmista. Ensimmäisenä alaluvuissa 2.1. – 2.1.2. eritellään viitekehukset viestinnän suhteen laajimmasta kapeimpaan toiminta-alueiltaan. Laajin viitekehys työlle ja toiminnalle tulee työyhteisöviestinnästä, jonka käsitteistöä avataan erityisesti yhteisöviestinnän asiantuntija ja tietokirjailija Elisa Juholinin kirjallisuuden pohjalta. Tähän viitekehukseen sisältyy muita opinnäytetyössä käytettyjä aihealueita kuten hyvinvointiviestintä ja viestintäkanavat, johon kuuluu viestintäkanavana opinnäytetyötä toteutettaessa käytetty podcast. Työyhteisöviestintä tarjoaakin yläkäsitteen edellä mainituille alakäsitteille. Alaluvussa 2.3. käsitellään erikseen työhyvinvoinnin viitekehystä, joka syventää työhyvinvoinnin merkityksen monipuolisuutta liiketoiminnassa.

Viestintäkanavana työhyvinvoinnillisen viestin välittämiseen opinnäytetyössä käytettiin podcastia, joka mahdollistaa tiedon välittämisen äänen avulla. Podcast antaa viestin välittämiseen erilaisia mahdollisuuksia verrattaen esimerkiksi tietokoneen näytöltä luettavaan viestiin. Podcastien kulutus on lisääntynyt yleisesti ja kansainvälisessä ympäristössä podcasteja käytetään jo enemmän myös yritysten sisäisten asioiden viestimisessä. Podcastin viitekehukseen perehdytään syvemmin alaluvuissa 2.2. – 2.2.2. sekä käydään läpi podcastin mahdollisuuksia sisäisen viestinnän suhteen.

Digitalisaatio, johon podcast osaltaan liittyy, mahdollistaa nykyään sen, että työyhteisöissä tiedon jakaminen ja siihen perehtyminen on sujuvaa ajasta sekä paikasta riippumatta. Työyhteisöt ovat foorumeita, joihin tuodaan oma tieto sekä kokemukset ja niiden avulla edistetään yhteisiä tavoitteita (Juholin 2017, 119). Juholin (2017, 119) kuvaa kirjassaan *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*, että työyhteisöt eivät ole enää pelkästään tiettyyn organisaatioon tai paikkaan sidottuja vaan ne voivat olla projektikohtaisia ja sisältää myös poikkitieteellisiin verkostoihin kuuluvia henkilöitä. Nämä edellä mainitut työyhteisöviestinnän näkökulmat tukevat ajatusta siitä, että opinnäytetyössä luotu työhyvinvointi –podcast ja jaettu osaaminen opinnäytetyöntekijöiltä yhteistyöyrityksen käyttöön tukee työyhteisöviestintää olemassaolollaan.

2.1 Työyhteisöviestintä

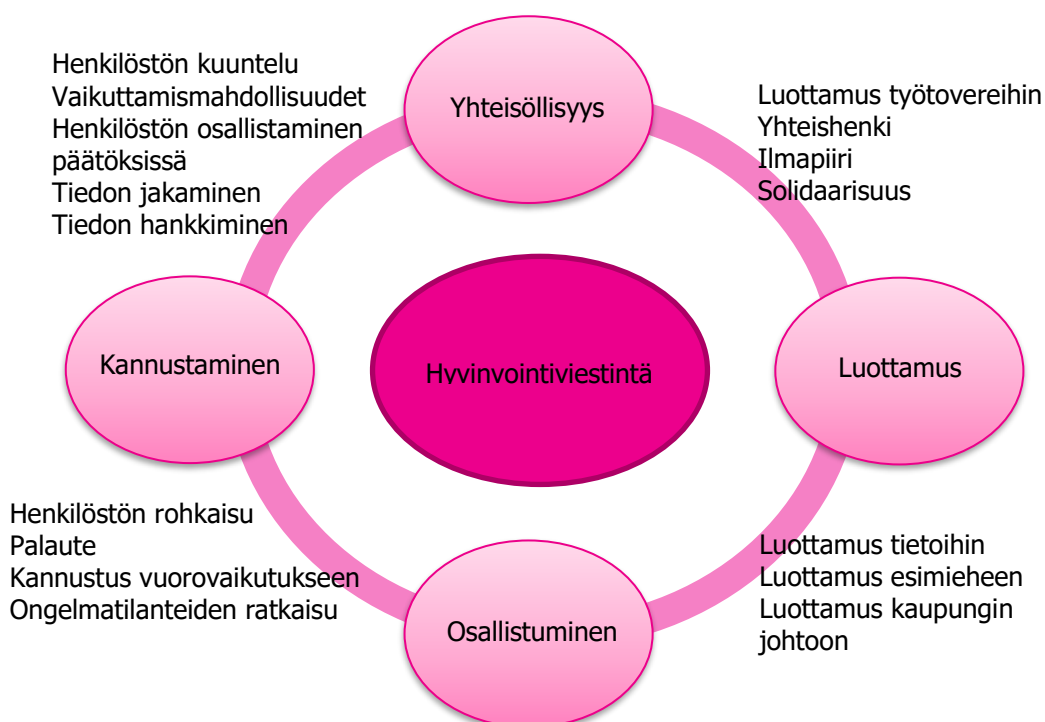
Mitä työyhteisöviestintä on ja, miten se liittyy tähän opinnäytetyöhön? Edellinen kappale kuvaa lyhykäisyydessään sitä moniulotteisuutta, mitä työyhteisöviestintä pitää muun muassa sisällään. Käsitteenä työyhteisöviestintä on ottanut tilaa viestinnän määritteissä 2000-luvulla, korvaten hiljalleen käsitteet: sisäinen viestintä sekä sisäinen tiedotus (Juholin 2017, 118). Sisäinen viestintä termiä kuu-lee edelleen kuitenkin käytettävän kuvailtaessa viestinnän osa-alueita työelämässä, joten se pide-tään myös opinnäytetyöraportissa mukana käsitteistössä. Työyhteisöviestintä selkeytyi kirjallisuutta lukiessa toimivaksi yläkäsitteeksi sen vuoksi, että se kuvaa kattavasti nykyaikaista viestinnän moni-ulotteisuutta ja -puolisuutta. Juholin (2017, 118) kuvaa viestinnän muutosta hierarkkisista ylhäältä alaspäin, yksisuuntaisesti, tiedottavasta viestinnästä kohti vuorovaikutuksellista keskustelukulttuuria, joka on monisuuntaista tiedon jakamista, - vaihdantaa, - tulkintaa sekä uuden tiedon luomista ja oppimista. Erityisen sopivaksi työyhteisöviestintä- termin opinnäytetyön kannalta tekee se, että ter-min ymmärretään sisältävän erilaiset foorumit, joilla viestintä tapahtuu. Nämä työyhteisöviestinnän foorumit yltyvät yritysten ja organisaatioiden ulkopuolelle sisältäen verkostot sekä ulkopuoliset ta-hot, kun taas sisäinen viestintä rajaa viestinnän tapahtumista sananmukaisesti näiden yritysten ja organisaatioiden ”sisäpuolelle”. Työyhteisöviestintä korostaa sitä, että viestintä tapahtuu ihmisten välillä siellä, missä ihmiset ovat. (Juholin 2017, 118.)

Opinnäytetyöntekijät eivät ole osa yhteistyöyrityksen henkilöstöä, jolloin yrityksen sisäinen viestintä itsessään ei kosketa heidän toimintaansa. Opinnäytetyössä luotu ja toteutettu työhyvinvointi –pod-cast ei ole tyyliään yrityksen sisäisistä asioista tiedottava, mutta hyödyntää yrityksen sisältä kerät-tyä tietoa toteutuksessaan. Tulkittaessa tilannetta työyhteisöviestinnän kautta voidaan todeta, että opinnäytetyö tukee tiedon jakamisen ja uuden tiedon luomisen suhteen työyhteisön viestintää. Hyö-dyntäen samalla ulkopuolista asiantuntijatahoa, jotka ovat tässä tapauksessa opinnäytetyötä tekevät wellness-tradenomiopiskelijat.

Työyhteisöviestinnässä huomioidaan sisäisen viestinnän lailla viestinnän suunnitelmallisuus, johtami-nen ja tavoitteet, jotta halutut päämäärät on mahdollista tavoittaa. Työyhteisöviestinnän avulla pyri-tään tukemaan viestinnän perimäistä tarkoitusta, jonka Juholin (2017, 121) kuvaa osuvasti tarkoitta-van: ”että työt sujuvat, ihmiset voivat hyvin ja työyhteisö menestyy”. Viestinnän syvin tarkoitus on siis edistää työn tekemistä ja ihmisten hyvinvointia, mitä myös työhyvinvointi –podcastilla pyritään yhteistyöyrityksessä tukemaan työhyvinvoinnillista tietoa jakamalla. Opinnäytetyön palautekyselyllä selvitettiin muun muassa, vaikuttaako työhyvinvointi –podcast kuuntelijoiden mahdollisuutta vaikut-taa omaan hyvinvointiinsa tiedon jakamisen kautta. Tästä lisää raportin kohdassa 4 Palautekysely.

2.1.1 Hyvinvointiviestintä

Työyhteisöviestintä ja sisäinen viestintä toimivat yläkäsitteinä viestinnälle raportissa. Seuraavaksi syvennetään viestinnän käsitteistöä hyvinvointiviestinnällä, joka kuvaa viestinnän ja hyvinvoinnin yhteyttä yritys- ja organisaatioviestinnässä. Hyvinvointiviestinnän käsitettä ovat määrittäneet muun muassa Pekkola, Pedak ja Aula (2013) sekä Juholin, jota Noora Heinonen (2017) on avannut opin- näytetyössään: Yrityksen sisäisen viestinnän yhteys työhyvinvointiin. Määritelmä sisältää viestinnän näkökulmia ja viestinnällisiä ratkaisuja, jotka tukevat hyvinvoinnin rakentumista työyhteisöissä. Viestinnän osa-alueet (kuva 1), joiden kautta hyvinvointi työyhteisöissä rakentuu ovat osallistuminen, kannustaminen, yhteisöllisyys ja luottamus. (Pekkola ym. 2013.) Alla oleva kuva selkeyttää visuaalisesti näitä osa-alueita ja niiden vaikuttavuutta toisiinsa nähden.



KUVA 1. Hyvinvointiviestinnän malli (Pekkola ym. 2013)

Edellä kuvatusti on tärkeää, että viestintä nähdään osana yrityksen sekä organisaatioiden työhyvinvoinnin kehittämistä ja edistämistä. On kuitenkin edelleen mahdollista, että viestintä ja työhyvinvointi pidetään erillään toisistaan, vaikka viestinnällä on merkitystä työhyvinvoinnin toteutumisessa (Heinonen & Kamaja 2017). Hyvinvoivassa työyhteisössä kannustetaan jakamaan ideoita ja ylläpidetään avoimen vuorovaikutuksen kulttuuria, jossa yksilö voi kokea psykologista turvallisuuden tunnetta (Toivanen 2019). Näitä työhyvinvoinnin elementtejä pystytään tukemaan hyvinvointiviestinnän avulla päivittäisessä työyhteisöviestinnässä eri tavoin.

Syvennetään työhyvinvoinnin merkitystä vielä hieman sisäisen viestinnän avulla, sitoen viestintä, toiminnan sujuvuus ja hyvinvointi vahvemmin toisiinsa. Ymmärrettävällä sisäisellä viestinnällä ja/tai yhteisöviestinnällä on merkityksellinen rooli yrityksen strategian toteutumisessa. Viestinnällä tuetaan toivottuja yrityskulttuurin piirteitä, joilla edistetään liiketoiminnan tavoitteita (Kujala 2019). Viestinnän ymmärrettävyys tukee toiminnan sujuvuutta ja ymmärryksen toteutuessa päädytään myös todennäköisemmin tavoitteisiin, joita toiminnalle on asetettu. Kokemuksemme mukaan ymmärrettävyys helpottaa osallistumisen mahdollisuutta sekä vähentää epävarmuutta toimintaa kohtaan. Nämä ovat myös kokemuksemme mukaan merkityksellisiä tekijöitä koetussa työhyvinvoinnissa. Työhyvinvoinnin kokonaisvaltaisuutta ja käsitettä avataan lisää kohdassa 2.3 Työhyvinvointi.

2.1.2 Viestintäkanavat

Seuraavaksi luetellaan erilaiset digitaaliset viestintäkanavat, joita voidaan hyödyntää työyhteisö- ja sisäisen viestinnän tukena. Sen jälkeen luvussa kuvataan oppimistyylien kautta viestintäkanavan valintaa. Oppimistyylien kuvaaminen viestintäkanavien yhteydessä syventää ymmärrystä siitä, miten yksilöiden hyvinvointia voidaan huomioida myös viestintäkanavien valinnan osalta.

Työyhteisöviestinnässä käytettävät digitaaliset viestintäkanavat voivat olla esimerkiksi:

- Blogit
- Intranet
- Mobiiliviestintä
- Podcast
- Sosiaalinen media
- Tiedotteet
- Verkkokokoukset ja verkkopalaverit
- Videoneuvottelut
- Webinaarit ja webcastit

”Digitaaliset viestintäkanavat ovat välillisiä viestinnän kanavia, koska niissä viestintä tapahtuu jonkun välineen avulla”: kirjoittaa Uosukainen (2017, 17) opinnäytetyössään Vuorovaikutteisuus digitaalisessa sisäisessä viestinnässä. Digitaalisia viestintäkanavia kehitetään koko ajan vastaamaan enemmän tarvetta välittömään vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Juholinin (2009; 2017) kirjallisuudesta löytyy myös kattavasti tietoa viestintäkanavista, joita hän kuvaa foorumeiksi. Digitaaliset foorumit mahdollistava yhteisöllisyyden kokemisen sekä yhteisöllisen tunteen syntymisen ilman, että ollaan fyysisesti samassa tilassa, esittää Uosukainen (2017, 17) opinnäytetyössään Juholinin kirjallisuuden pohjalta. Juholin (2009, 62) kirjoittaaakin tutkimushankkeen tuloksiin nojaten, että: ”viestintä tapahtuu siellä, missä ihmiset ovat ja työskentelevät ja missä he itse tuottavat ja vaihtavat tietoa ja kokemuksia.”

Kokemukseemme perustuen eri viestintäkanavat ovat yleistyneet yritysmaailmassa. Viestin välittämiseen, huomioiden eri aistit on alettu kiinnittämään mielestämme enemmän huomioita. Toisaalta kyse voi olla siitä, että viestintäkanavia on enemmän ja tietyt kohderyhmät ovat löytäneet itselleen sopivia alustoja vuorovaikutukselle näistä useista vaihtoehdoista. Aistien huomioiminen ensisijaisena motivaationa kanavan valinnalle tai usean kanavan käytölle voidaan olettaa olevan vielä marginaalinen näkökulma siitä syystä, että julkista puhetta asiasta ei ole huomattavasti havaittu. Lähtökohtana viestintävälineiden valinnalle voi kuitenkin olla enenevässä määrin henkilöstön mieltymykset ja mahdollisuudet vastaanottaa viesti henkilökohtaisten kykyjen mukaan. Näin voidaan huomioida paremmin se, että yksilön tehokasta oppimista tukee oman oppimistyylin tunteminen esimerkiksi tiedostamalla, mitä aisteja hyödyntämällä yksilö oppii parhaiten (Lindfors s.a.). Informaatiota tulee jatkuvasti eri kanavista, siksi onkin syytä viestiä suunnitelmallisesti, kohdennetusti ja vaikuttavia kanavia käyttäen. Näin myös tuetaan henkilöstön hyvinvointia, kun viestin vastaanottaminen on sopivaa niin ajallisesti, määrällisesti kuin kanavallisestikin.

Äänen käyttämisen monipuolisempi hyödyntäminen osana työyhteisö- ja sisäistä viestintää mahdollistaa erilaisten oppijoiden tukemisen. Erityisesti auditiiviset oppijat hyötyvät siitä, että ääntä eli puhetta käytetään viestinnän tukena. Tärkeää on huomioida, että useita oppimistyyliä ja aisteja yhdistelemällä saadaan paras oppimistulos (Lindfors s.a.). Äänen toistamisen mahdollisuus voi siis lisätä viestin vaikuttavuutta mahdollisesti myös niiden oppijoiden keskuudessa, jotka oppivat parhaiten muita aisteja hyödyntäen. Työyhteisöt voivat hyötyä uusista sisäisen viestinnän kanavista ja välineistä, sillä käsityksemme mukaan yksilöllisyys ja oppiminen ovat tärkeitä arvoja myös tulevaisuudessa työpaikoilla yhteisöllisyyden rinnalla.

Pohdimme, miten tiedon välittäminen audiomuodossa vaikuttaa erilaisiin oppijoihin. Eri ihmiset painottavat erilaisia oppimisstrategioita opiskellessaan uutta. Tästä syystä viestinnässä kannattaa hyödyntää monikanavaisuutta niin, että saman informaation jakaa eri tavoin tukien näin erilaisia oppijoita. Oppimisstrategioita ovat muun muassa: auditiivinen, mitä opinnäytetyössä havainnoitiin, visuaalinen ja kinesteettinen. Auditiivinen oppija oppii kuulemalla, visuaalinen oppija oppii näköhavaintojen kautta ja kinesteettinen oppija oppii parhaiten tekemällä (Mäkelä 2015). Sitä vaikuttavampi viesti on, mitä paremmin se tukee erilaisia oppijoita. Tällöin viestintä osallistaa paremmin eritavoin oppivia ihmisiä.

Olimme kiinnostuneita huomioiminaan raportissa oppimistyylien vaikutusta eri tyyllisen viestin vastaanottamisessa sekä pohtimaan viestintäkanavan valintaa hyvinvointinäkökulmasta, joksi oppimistyylien huomioimisen koemme. Opinnäytetyön palautekyselyssä oltiinkin kiinnostuneita siitä, miten äänen käyttäminen ja podcastin avulla välitetty viesti koettiin kuuntelijoiden keskuudessa. Tästä lisää kohdassa 4 Palautekysely.

2.2 Podcast

Edellä alustimme viestintäkanavan valintaa luettelemalla digitaalisia viestintäkanavia. Se luo käsitystä siitä, kuinka paljon erilaisia vaihtoehtoja on olemassa, joita työyhteisö- ja sisäisessä viestinnässä voidaan käyttää. Podcastin valinta kanavaksi opinnäytetyöhön syntyi kiinnostuksesta äänen käyttämisen ja äänitteen mahdollisuuksia kohtaan viestinnässä. Tutkimme ja pohdimme erilaisia näkökulmia sekä vaihtoehtoja podcastin käyttämiseksi viestinnän tukena. Yhtä viestintäkanavan valintaa tukevaa näkökulmaa kuvasimme edellä auditiivisen oppijan huomioimisen suhteen. Seuraavaksi raportissa käsitellään podcastia yleisesti.

Sana Podcast tulee sanoista iPod (Applen MP3-soitin) ja broadcasting (radio- tai televisio lähetys), eikä sanalla ole suomenkielistä vastinetta (Eronen 2018). Podcast tarkoittaa äänitiedostoa tai niiden sarjaa, jotka keskittyvät samaan aiheeseen tai teemaan. (Kortesuo 2019; Colin 2020.) Aalhon (2017) mukaan podcastit voidaan myös videoita, jolloin puhutaan vodcastista. Tässä opinnäytetyössä puhutaan ainoastaan äänitiedostana tallennetuista podcasteista. Podcastit voidaan jakaa kuuntelijoille esimerkiksi erilaisten audiopalveluiden kautta, joita ovat mm. Yle Areena, Supla ja Spotify. (Kortesuo 2019; Silmä 2020.)

Podcastien kuunteleminen ei ole sidottu tiettyyn aikaan, joka tekee niistä ajattomia eikä jaksojen pituuttakaan ole rajoitettu millään tavalla. Lisäksi podcastin kuuntelu aloitetaan aina alusta, kun taas radio-ohjelman mukaan voidaan hypätä keskeltä. Nämä ovat selkeitä muutoseikkoja, jotka erottavat podcastit radiosta. (Goldstein 2015.) Aikaan tai paikkaan sitomattomuus tekee podcastien kuluttamisesta helppoa, sillä sitä voi tehdä esimerkiksi automatkoilla ja kävelylenkeillä (Kortesuo 2019).

Viitanen (2018) mukaan Podcastit ovat saaneet alkunsa Amerikasta 2000-luvun alulla, jonka jälkeen ne tulivat myös Suomeen. Tällöin podcasteilla ei tehty rahaa ja kuunteleminen oli haastavaa, sillä jaksot täytyi ennen kuuntelua ladata kannettavalle soittimelle. Muutama vuosi sitten podcastit tulivat uudelleen pinnalle ja niiden suosio on noussut huomattavasti. Suosion takana on ainakin helpompi kuunneltavuus sekä internetin myötä helpottunut jaksojen tekeminen. (Viitanen 2018.)

Monessa podcastissa periaatteena on muutaman henkilön keskustelu, mutta jaksoja voi tehdä myös yksin tai isolla porukalla. Podcasteissa voi olla omaperäisiä lähestymistapoja ja todella tarkkaan rajattuja aiheita. (Colin 2020.) Esimerkiksi Patentti- ja rekisterihallitus julkaisee tietoon pohjautuvaa Arvokasta tietoa -podcastia, joka kertoo muun muassa yritysten oikeuksista. Todellista ääninäyttelyä ja huumoria voi kuulla Antti Holman Radio Sodoma nimisessä Podcastissä. Himocast taas on Kaisa Merelän ja Jenni Janakan tekemä podcast, jossa keskustellaan seksuaalisuudesta. Himocast -podcastin rentoa, mutta tietopohjaista tyyliä toivottiin Ropo Capitalin puolelta myös RopoCastiin.

Mielenkiintomme siirtyy seuraavaksi siihen, ketkä podcasteja oikein kuuntelevat. Tiedämme tähän mennessä raportin pohjalta, että viestintäkanavan valinta on merkityksellinen erityisesti, kun puhutaan strategisesta viestinnästä. Käsitteenä kanava kuvaa yksisuuntaista viestin välitystä tai tiedon siirtoa, kun taas foorumi käsitteellä kuvataan monipuolisempaa viestintäympäristöä kuten kohdassa 2.1.2 Viestintäkanavat tuotiin esille. (Juholin 2009, 113, 171.) Aiemmin olemme tuoneet esille tekstissä, että opinnäytetyönä tehty podcast ei ole yhteistyöyrityksen sisäistä informaatiota välittävä, mutta yksisuuntaisesti viestiä tavallaan välitetään viestintäkanavan eli podcastin kautta kuuntelijoille. Viestinnän toteuttamisen yksi osa on valita kanava tai foorumi, jonka kautta tavoiteviestiä välitetään. Tässä opinnäytetyössä viestintäkanava on yhtä merkittävässä osassa kuin itse viesti, jota välitetään. Podcast nähdään mahdollisuutena välittää yrityksen sisäistä viestiä ymmärrettävästi kuuntelijoille, hyödyntäen puhetta ja sen tuomia etuja.

2.2.1 Podcastin kuuntelijat

Tässä luvussa nostamme esille podcastin kuunteluun liittyviä tilastollisia lukuja Suomesta, joista ilmenee Podcastien kasvava kulutus sekä kuulijoita kiinnostavat sisällöt. Radio Media (2018) teetti syksyllä 2018 tutkimuksen suomalaisten podcastien kuuntelusta ja reilusta tuhannesta vastaajasta 69 % tiesi mikä on podcast. Vastaava luku vuoden 2020 tutkimuksessa oli 84 %, jolloin vastaajia oli myös saman verran (Norsat 2020). Vuoden 2018 tutkimuksessa 15 – 29-vuotiaista jopa 69 % ja 30 – 44-vuotiaista 57 % kuunteli podcasteja ja kuuntelijoista 55 % on miehiä ja 47 % naisia (Norsat 2018). Vastaajista 74 % kertoo kuuntelevansa podcasteja siksi, että he haluavat viihtyä ja 49 % vastaajista haluavat oppia jotakin uutta (Norsat 2020).

Vuoden 2020 tutkimuksessa selvisi, että jopa 39 % suomalaisista kuuntelee podcasteja vähintään kerran kuukaudessa ja koko vastaajamäärästä kolmasosa arvioi kuuntelevansa enemmän podcasteja seuraavan kuuden kuukauden aikana. Eniten podcasteja kuunnellaan kotona ja n. 15 % kuuntelee jaksoja työpaikalla. Liikenteessä kuunteleminen on lisääntynyt vajaasta 20 prosentista yli 30 prosenttiin. (Norsat 2018; Norsat, 2020.) Podcasteja kuunnellaan siis vielä suhteellisen vähän konkreettisesti työpaikoilla, mutta liikenteessä kuuntelu on lisääntynyt, johon uskomme kuuluvan myös työmatkoja. Tämä taas on työyhteisö- ja sisäiseen viestintään tarkoitettujen podcastien kannalta hyvä asia, sillä mahdollisesti työajalla tapahtuvat siirtymiset ja työmatkat voitaisiin tulevaisuudessa hyödyntää paremmin.

Edellä mainitusti koemme, että podcast voi luoda uudenlaisen mahdollisuuden hyödyntää työaikaa. Muun muassa työssä tapahtuva liikkuminen, joka ei ole tauko, sekä fyysisesti yksinkertaisten tehtävien suorittaminen, joissa on paljon toistoa, mutta ajattelulle eli kuuntelulle on tilaa. Opinnäytetyöntekijöiden toimesta koettiin, että podcast sopii tällaisiin tilanteisiin. Ajateltiin myös, että podcastin kuunteleminen vapauttaa työntekijän liikkumaan työpäivän aikana enemmän, kun tiedon vastaanottamiseen ei tarvitse tietokonetta vaan tiedon saaminen tapahtuu kuuntelemalla. Liikkumisen mahdollistaminen helpottaa istumisen tauottamista, mahdollistaa silmien palautumisen, kun katseen voi siirtää kauemmas ja nämä toiminnot taas edistävät työhyvinvointia.

Edellä mainittuja lukuja tulkitessa huomataan, että podcastin kuunteleminen ei ole kovin yleinen tapa työpaikoilla. Näistäkään kuunteluista emme voi sanoa, mitä podcasteja työajalla kuunnellaan. Norsatin (2020) tutkimus antaa kuitenkin tietoa siitä, millaisia podcasteja ihmiset kuuntelevat mieluiten: viihdyttäviä ja opettavaisia. Mieleen nouseekin kysymys, voiko työnantaja mahdollistaa työntekijöille podcastin, joka viihdyttää ja opettaa. Näistä elementeistä lähdettiin luomaan työhyvinvointi – podcastia Ropo Capitalille. Podcastin käyttäminen yrityksen sisäisessä viestinnässä koettiin kiinnostavaksi myös siitä syystä, että se ei ole vielä kovin yleinen tapa viestiä yrityksissä. Uuden äärellä oppiminen koetaan mielenkiintoiseksi.

2.2.2 Sisäisen podcastin mahdollisuudet

Mitä voimme oppia maailmalta yritysten podcastien käyttämisestä? Yrityksen sisäisessä viestinnässä käytettäviin podcasteihin lähdettiin tutustumaan englanninkielisiä artikkeleita ja podcasteja hyödyntäen, koska suomenkielistä materiaalia aiheesta löydettiin verrattain vähän. Mutta kuitenkin haluttiin tutustua aiheeseen ja sen ympärillä oleviin mahdollisuuksiin.

Yhtenä merkittävimmistä näkökulmista siihen, miksi sisäinen podcast kannattaa yritykselle luoda, pidetään useiden lähteiden mukaan sen luomaa mahdollisuutta sitouttaa työntekijöitä yritykseen (Naveed 2018; Cancialosi 2019; Jones 2020). Kuitenkin tulee pitää mielessä, että sitouttamiseen tähtäävä podcast vaatii työtä henkilöiltä, jotka sen tuottavat sekä kiinnostuneet kuuntelijat.

Podcastin käyttämistä sisäisen viestinnän välineenä tukee se, että sillä tavoittaa hyvin kaikki työntekijät, myös etätyöntekijät ja muualla kuin tietyllä toimipisteellä työskentelevät henkilöt. Podcastin ei tule olla irrallinen yrityksen toiminnasta vaan on tärkeää, että se sisällytetään osaksi viestintäsuunnitelmaa ja -strategiaa. Ennen kuin podcastia lähdetään luomaan kannattaa kysyä työntekijöiltä heidän kiinnostustaan podcasteja kohtaan. Nykyaikana, kun monet eri kanavat vaativat työntekijöiltä paljon aikaa, on tärkeää, että löydetään sopivat kanavat ja tavat viestiä, jotka tukevat haluttua yrityskulttuuria sekä yrityksen toiminnan tavoitteita (Cancialosi 2019).

Puhuttaessa yleisesti työn tekemisestä on erityisen tärkeää, että kaikki informaatio, joka edistää työn valmiiksi saattamista on helposti saatavilla. Ei ole kuitenkaan välttämättä asianmukaista lähteä tekemään podcastia, joka ainoastaan informoi esimerkiksi yritykseen tulevista muutoksista. Osaltaan tällaisen asian voi sisällyttää podcastiin, mutta tärkeää on, että kuunteleminen eli ajan käyttäminen, luo lisäarvoa kuuntelijalle eli työntekijälle. Tiedottamisen yhteydessä kannattaa hyödyntää vaikuttavan viestinnän keinoja. (Cancialosi 2019.)

Sisäisen viestinnän podcastia voidaan hyödyntää muun muassa siinä, että tutustutetaan yrityksen eri työntekijöitä, työnvaiheita tai yksiköitä toisilleen. Tämä voi parantaa yhteistyön mahdollisuuksia yrityksen sisällä. (Cancialosi 2019.) Mahdollistettaessa työntekijöille tilaisuus päästä puhumaan työstään podcastissa, lisää se sitoutumista podcastin kuuntelua kohtaan (Naveed 2018). Muita aiheita, joilla työntekijöitä sitoutetaan yritykseen ja lisätään arvoa kuuntelijalla ovat muun. muassa seuraavat:

- podcastissa kerrotaan, mitä tapahtuu yrityksen sisällä,
- podcastin avulla rakennetaan työyhteisökulttuuria esimerkiksi jakamalla yrityksen arvoja,
- luodaan työntekijöille mahdollisuus oppia ja kehittyä,
- perehdytetään,
- kerrotaan työntekijöitä ajankohtaisesti kiinnostavista aiheista esimerkiksi yrityksen menettelytavoista sekä, mikä niiden merkitys on strategisesti (Pratt 2019).

Yrityksen tarjotessa sisäiseen viestintään keskittyvä podcast on oleellista, että työntekijöille mahdollistetaan sen kuuntelemiseen aikaa (Cancialosi 2019).

Yrityksen toimintaa tulee mitata ja arvioida säännöllisesti, joten käy järkeen, että myös podcastiin sitoutumista tulee mitata. Arviointiin voidaan käyttää kevyitä tai laajoja kyselyitä, jotka lähetetään toivotulle kuuntelijajoukolle. Työntekijöiden keskustelua voidaan seurata aiheen ympäriltä työpäikällä ja havainnoida syntykö keskustelua aiheista ollenkaan. Eri alustat, joille podcastin voi ladata kuunneltavaksi, kuten SoundCloud mahdollistavat myös kuuntelukertojen ja kuuntelijamäärien mittaamisen (Naveed 2018). Sisäiseen kuunteluun on olemassa myös alustoja, jotka mahdollistavat erilaiset mittaukset, kuin alustat, jotka mahdollistavat podcastin julkisen jaon. Mittaamista varten kannattaa myös suunnitella tavoitteet ja halutut päämäärät, että mittauksista voidaan kohdistaa oikeaan paikkaan (Pratt 2019.)

2.3 Työhyvinvointi

Opinnäytetyön kannalta on tärkeää määritellä työhyvinvointi ja ymmärtää siihen vaikuttavat tekijät. Työhyvinvointi on kokonaisuus, jonka edistäminen kuuluu niin työnantajalle kuin työntekijöille (Sosiaali- ja terveysministeriö s.a.; Työterveyslaitos s.a.). Työhyvinvoinnin edistäminen on siis aina koko työyhteisön yhteistyötä. Työhyvinvointi koostuu eri tekijöistä, jotka ovat läsnä työn arjessa. Työhyvinvoinnin tekijöitä ovat muun muassa työntekijä itse, työympäristö, -yhteisö sekä -prosessit, johtaminen ja työ itsessään (Työterveyslaitos s.a.; Manka s.a.).

Me ajattelemme, että työhyvinvointi liittyy vahvasti siihen, miten työn tekeminen ja järjestäminen tukevat yksilön ja työyhteisön hyvinvointia. Yksilöllä on myös vastuu oman ammattitaidon ylläpidossa ja työkyvystä huolehtimisessa sekä siitä, millaista ilmapiiriä ympärilleen luo (Sosiaali- ja terveysministeriö s.a.) Myönteinen ilmapiiri tukee ihmisten hyvinvointia työssä (Suomen Mielenterveys ry s.a.). Työhyvinvoinnin tukeminen, edistäminen ja kehittäminen ovat pitkäjänteistä työtä, jota voidaan toteuttaa jatkuvasti työn tekemisen ohella, eri tavoilla. Suunnitelmallisuus ja arviointi tukevat tämänkin liiketoiminnan osa-alueen toteutumista. Parhailaan työhyvinvointi omataan osaksi työyhteisökulttuuria ja kaikkea tekemistä, eikä se jää ainoastaan yhden henkilön tai henkilöstöryhmän vastuulle yksittäisiksi työhyvinvoinnin edistämistoimiksi.

Työhyvinvoinnin tukemiseen ja edistämiseen liittyvät useat toiminnot, jotka kohdistuvat eri toiminnan alueisiin ajateltaessa liiketoimintaa. Tutuimpana näistä voidaan pitää henkilöstön hyvinvoinnin edistämistä. Tämä on erittäin tärkeä osa-alue työhyvinvoinnissa, jota voidaan tukea esimerkiksi jakamalla tietoa kyseiseen työhön ja työtehtävään liittyvästä kuormituksesta, palautumisesta ja ergonomiasta. Aiemmin käsitelimme viestintää työhyvinvoinnin näkökulmasta kohdassa 2.1.1 Hyvinvointiviestintä.

Yksi tällainen yksittäinen hyvinvointiin vaikuttava tekijä on istumisen tauottaminen, jota opinnäytetyön työhyvinvointi –podcastin jaksossa 4. Fyysinen ergonomia avattiin tarkemmin. Jaksojen sisällöstä lisää kohdassa 3.2.3 Jaksojen sisällöt. UKK-instituutti on luonut ja päivittää tarvittaessa liikuntasuosituksen (kuva 2) tutkittuun tietoon perustuen. Viimeisin päivitys suosituksiin lisäsi liikuntapyramidiin ”pohjaksi” palauttavan unen ja paikallaanolon tauottamisen: ”aina kun voi”. Tämän uudistuneen tiedon jakaminen henkilöstölle ja työympäristön muokkaaminen sellaiseksi, että taukoja voi ja saa pitää, ovat yksittäisiä tekoja työhyvinvoinnin tukemiseksi. Taukoihin kannustamista voidaan nykyään edistää myös mahdollistamalla erilaisia tiloja ja virikkeitä henkilöstölle esimerkkeinä venytelyyn tarkoitettuja välineitä, hiljainen tila tai taukosovellus.

LIKKUMALLA TERVEYTTÄ – askel kerrallaan



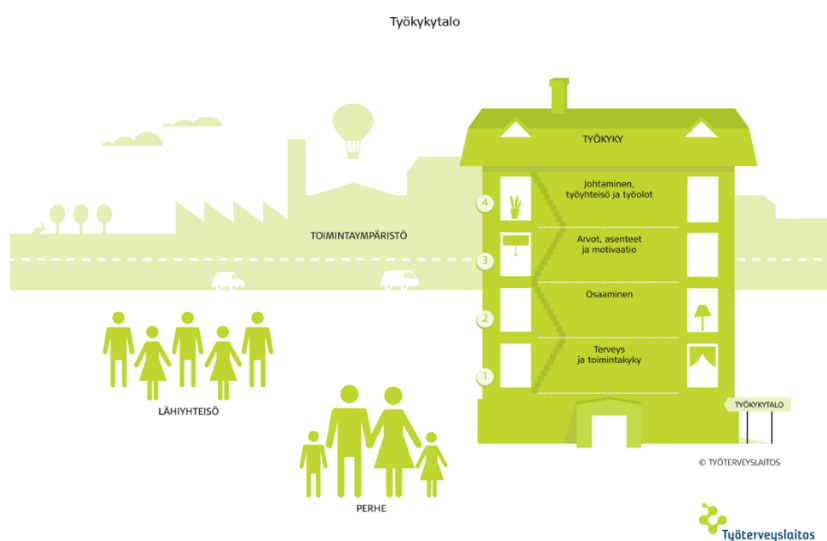
Viikoittainen liikunnan suositus 18–64-vuotiaille

 UKK-instituutti

KUVA 2. Liikkumalla terveyttä – askel kerrallaan. Viikoittainen liikunnan suositus 18–64-vuotiaille. (UKK-instituutti 2019)

Käydään läpi seuraavaksi työhyvinvoinnin ja hyvinvoinnin kokonaisvaltaisuutta käsittelemällä työkykyä edellä mainittujen taukojen avulla. Työkykyä voidaan edistää työpaikalla muun muassa taukojen pitämisen mahdollistamisella ja taukoja pitämällä. Tällaisen toiminnan tukeminen tukee työkyvyn pohjakerrosta: yksilön terveys ja toimintakyky, Juhani Ilmarisen luomaa työkykytaloa (kuva 3) tarkasteltaessa. Työnantaja mahdollistaa johtamisella sekä työnjärjestämisellä taukojen pitämisen. Nämä työkykyä edistävät osa-alueet taas kuuluvat työkykytalon neljänteen kerrokseen: johtaminen, työyhteisö ja työolot. Työntekijän vastuulla on huolehtia riittävien taukojen pitämisestä, kuten aiemmin jo mainittiin, tämä liittyy työntekijän vastuuseen ylläpitää omaa hyvinvointia. Tärkeää on myös huomioida, että työyhteisökulttuuri tukee taukokulttuuria niin, että ilmapiiri sallii esimerkiksi taukojumpan ilman toisiin kohdistuvaa negatiivista kommentointia. Tämäkin työkyvyn osa-alue, työyhteisö, sijoittuu työkykytaloa kerrokseen neljä.

Työkykyyn liittyvät myös yksilön osaaminen kerroksessa kaksi (kuva 3), jota kuvattiin aiemmin tekstissä ammattitaidon ylläpidoksi. Sekä arvot, asenteet ja motivaatio, jotka löytyvät kerroksesta kolme. Työkykytaloa luetaan niin, että pohjan päälle rakennetaan muita kerroksia ja näistä yhdessä muodostuu työkyky, joka ei ole irrallinen ympäröivästä ympäristöstä. Tähän ympäristöön kuuluvat perhe ja lähiyhteisö, jossa yksilö toimii sekä yleisesti toimintaympäristö, kuten yhteiskunta ja toimiala, jossa yksilö työskentelee. Esimerkiksi perheessä tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa yksilön työkykyyn eri tavoin. Läheisen sairastuminen vaikuttaa meihin usein psyykkisesti sekä mahdollisesti fyysisesti. Toinen esimerkki voi olla, että läheinen kannustaa uuden harrastuksen pariin, mikä lisää omaa osaamista, jota voi hyödyntää myös työssä. Poliittiset päätökset, jotka kohdistuvat toimintaympäristöömme, voivat vaikuttaa myös työkykyä heikentävästi tai edistävästi. Tästä esimerkkinä voisi olla tilanne, jossa tietyn alan kilpailukykyä pyritään parantamaan esimerkiksi heikentämällä joitakin työntekijöiden etuja tai etuuksia. Tällaisessa tilanteessa voidaan tutkia ja pohtia, miten tämä vaikuttaa työntekijöiden työskentelymotivaatioon kyseisellä alalla. Muutokset yhdessä kerroksessa (kuva 3) vaikuttavat työkykyyn, joka on usean osa-alueen luoma kokonaisuus.



KUVA 3. Työkykytalo

Työhyvinvointia tarkastellaan opinnäytetyön podcast-sarjassa yksilön hyvinvoinnin näkökulmasta. Tässä huomioidaan vahvasti se, että yksilön hyvinvointi on kokonaisuus, joka ei jakaudu eri hyvinvointeihin työssä ja vapaalla kuten työkykytalon (kuva 3) demonstroi, on aihe monipuolinen. Podcast-sarjassa keskitytään erityisesti työkykytalon ensimmäiseen, toiseen ja kolmanteen kerrokseen, mutta jaksoissa esitetyjä hyvinvoinnin teemoja peilataan myös kerrokseen neljä ja ympäristöön.

Yksilön hyvinvointia voidaan kuvata esimerkiksi akkuna, jonka energia vaihtelee vuorokauden sisällä. Osa toiminnoista niin työssä kuin vapaa-ajalla lataa energiaa ja osa vie sitä. Toista akkua ei ole vaihtaa, vaan tasapaino tulee säilyttää, jotta virtaa riittää töihin sekä ihmissuhteisiin, arkiaskareisiin ja harrastuksiin. Tämä kuvaa hyvin sitä, että hyvinvointia tulee huomioida kaikkialla, että energiaa on tasaisesti käytettävissä tarvittaviin toimiin vuorokaudessa. Jos työpäivä vie kaiken energian ei vapaa-ajalla esimerkiksi jaksa keskittyä terveellisen ruuan valmistukseen, joka tukee terveyttä. Puhumattaakaan fyysisen kunnon ylläpitämisestä, joka nostaa vireystilaa ja vastustuskykyä. Hyvinvoinnista huolehtiminen työssä tukee siis myös jaksamista kotona, ja päinvastoin.

Tietoa lisäämällä voimme vaikuttaa yksilön mahdollisuuksiin vaikuttaa omaan hyvinvointiin ja työhyvinvointiin liittyviin asioihin. Työhyvinvoinnin kehittämisen ollessa vielä työelämässä alkutaipaleella mahdollisuuksiin nähden koimme, että työhyvinvoinnin määrittelemisen ja siihen liittyvät tekijät on syytä määritellä.

Työhyvinvointi tiedettiin opinnäytetyön aiheeksi jo yhteistyöyritystä etsiessä, joten se, että yhteistyöyrityksessä edistettiin työhyvinvointia aktiivisesti, koettiin tärkeäksi. Tämä pohjusti sitä, että kaikkien osapuolten motivaatio projektin suhteen oli korkea. Opinnäytetyöllä pyrittiin tukemaan yhteistyöyrityksen työhyvinvoinnin teemoja ja tavoitteita. Seuraavassa luvussa tarkastellaan opinnäytetyöprojektin etenemistä hyödyntäen tässä luvussa (2) käsiteltyjä tietoja.

3 PROJEKTIKUVAUS

Tässä luvussa kuvaamme opinnäytetyön toiminnallista osuutta ja samalla syvennämme joitakin viitekehyksessä kuvaamiamme asioita lähdemateriaalin avulla. Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena projektina, jolla on selkeä alku ja loppu. Juholin(2009)^[10] kertoo, että projekti etenee tyypillisesti vaiheittain. Projektin vaiheet eroteltiin näkyväksi projektisuunnitelmaan (liite 1), johon kirjattiin, myös aikataulut sekä vastuualueet. Projektisuunnitelmaa nimitettiin tässä opinnäytetyössä viestintäsuunnitelmaksi, jonka syitä avaamme kohdassa 3.1 Projektisuunnitelma. Raportissa kuvaamme toimintaa toiminnan pääsääntöisessä etenemisjärjestyksessä, jotta se tukee sujuvaa lukukokemusta. Työstäessämme opinnäytetyötä useat toiminta-alueet kuitenkin limittyivät ja asiat eivät edenneet täysin niin, että ensin yksi asia tehtiin valmiiksi ennen kuin voitiin aloittaa seuraavaa toimintoa vaan useita asioita saatettiin työstää samanaikaisesti.

”Aina edes mielikuvitus ei riitä ennakoimaan muutoksia, joten on säilytettävä ketteryys, joustavuus ja avoimuus”, kirjoittaa Juholin (2017). Opinnäytetyön aikataulua muokattiin pitkin kevättä vastamaan toimeksiannossa mukana olleiden osapuolten tarpeita ja toiveita. Aikataulumuutoksiin vaikutti myös maailmalla levinnyt koronaviruspandemia, joka aiheutti poikkeustoimenpiteitä myös työelämässä Suomessa. Aikataulussa huomioitiin vahvasti työelämälähtöisyys ja muutosten mahdollisuus projektin aikana. Koko projektin ajan kaikki osapuolet olivat joustavia muutosten suhteen. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tuotettiin tammikuusta toukokuuhun vuonna 2020. Opinnäytetyön suunnittelu ja toiminnallinen osuus tehtiin sovitussa aikataulussa, vaikka viikkotasolla aikatauluihin tehtiin muutoksia.

Opinnäytetyön edetessä tehtiin useita viestintää tukevia materiaaleja, jotka osaltaan edistivät tavoitteeseen pääsemistä. Materiaaleja luotiin niin sisäisen kuin ulkoisen viestinnän käyttöön. Sisäisellä viestinnällä tarkoitettiin tässä yhteydessä osapuolten välistä viestintää, johon sisältyy viestintä opinnäytetyöntekijöiden kesken sekä viestintä yhteistyöyrityksen yhteyshenkilön kanssa. Osapuolten välinen viestintä perustettiin enemmän työyhteisöviestinnän tapoihin, kun taas ulkoinen viestintä perustettiin enemmän tiedottavaan tapaan viestiä. Ulkoisen viestinnän kohderyhmänä toimii pilottiryhmä eli podcastin kuuntelijat. Viestintään tehdyistä materiaaleista kerrotaan enemmän muun muassa kohdissa 3.2.3 - 3.3.2.

Projektin aikana tutustuttiin yrityksen työhyvinvoinnillisiin tavoitteisiin saatujen materiaalien avulla sekä yhteisten keskustelujen kautta yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Työhyvinvointimateriaalit ja -tavoitteet tukevat työhyvinvoinnin kokonaisvaltaisuutta, jota edistetään yhteistyöyrityksessä eri tavoin sekä yrityksen eri osa-alueilla. Työhyvinvointi –podcastin selkeyden, jaksojen lyhyen keston ja yhteistyöyrityksen tarpeen vuoksi työhyvinvointitavoitteista valikoitui sisällöksi yksilöön eli työntekijään kohdistuvat toimet ja tieto. Työhyvinvointi –podcastin sisällöt ovat valikoituneet työntekijöiden toiveista. Toiveet ovat nousseet esille yhteistyöyrityksen teettämästä työhyvinvointiselvityksestä. Sisältöjä suunniteltaessa on huomioitu ympäristö, jossa henkilöstö työskentelee. Luotujen työhyvinvointi –podcastin jaksojen suunnitteluun ja sisältöihin syvennytään enemmän myöhemmin tässä luvussa.

3.1 Projektisuunnitelma

Opinnäytetyön toiminnallinen vaihe aloitettiin projektisuunnitelman tekemisellä. Viestinnän teorian avulla pystyimme huomioimaan hyvinvointia edistävää viestintää ja viestinnän toimenpiteitä, jotka ohjasivat meitä luomaan projektisuunnitelman ja tekemään näkyväksi toiminnan tärkeät elementit etukäteen. Projektiviestinnässä Juholin (2009) suosittelee aktiiviseen vuorovaikutukseen projektin osapuolten välillä. Osapuolet projektissa ovat opinnäytetyöntekijät Kaisa Purmonen, Ursula Arsiola ja yhteistyöyrittäjä Ropo Capitalin yhteyshenkilö Jenni Mäklin sekä opinnäytetyön ohjaaja Hanna Leskinen. Projektin aikana toteutettiin suunnitelmallisesti viestintää, jolla selkeytettiin osapuolille projektin etenemistä kohti tavoitteita. Projektisuunnitelma kulki viestintäsuunnitelma -nimellä (liite 1) osapuolten välisessä vuorovaikutuksessa ja se luotiin tukemaan viestinnän suunnitelmallisuutta sekä tavoitteiden toteutumista. Ymmärrettävä käsitteistö on tärkeä osa toimivaa viestintää ja tässä tilanteessa viestintäsuunnitelmana kulkenutta dokumenttia ei määritelty teorian kautta vaan osapuolten välillä niin, että kaikilla oli yhteinen ymmärrys dokumentin tarkoituksesta.

On tärkeää huomioida, millaista tietoa tulee jakaa ja kenelle, missäkin projektin vaiheessa (Juholin 2009). Näitä viestinnällisiä näkökulmia huomioitiin selkeyttämällä projektiosapuolten vastuut projektin alussa keskustellen, jonka jälkeen tieto liitettiin osaksi viestintäsuunnitelmaa (liite 1). Vastuiden merkitystä korostettiin vuorovaikutuksessa ja viestinnässä, jotta projekti eteni suunnitelmallisesti. Vastuiden etukäteen suunnitteleminen mahdollistaa toimimisen ennakoimattomissa tilanteissa ja edistää sujuvaa yhteistyötä (Juholin 2009). Huomioitavaa on myös, että kaikki tieto ei kosketa kaikkia projektin osapuolia ja ylimääräinen tieto voi kuormittaa viestin saajaa tarpeettomasti (Juholin 2009). Projektin edetessä pohdittiin useaan kertaan opinnäytetyöntekijöiden kesken, mitä tietoa tulee jakaa ja kenelle sekä, missä muodossa. Hyvinvointinäkökulmaa huomioitiin siis usein myös osapuolten välisessä viestinnässä. Tiedonkulku opinnäytetyöntekijöiltä yhteistyöyrittäjään oli sujuvaa koko projektin ajan (Mäklin 2020).

Yhtä lailla on merkityksellistä sopia, mitä kanavia käytetään viestimiseen ja, milloin viestitään, kertoo Juholin (2009). Viestinnän dokumentoimiseen käytettiin projektin alussa luotua One Drive -kansiota, jonka käyttöoikeus jaettiin opinnäytetyöntekijöiden kesken. Yhteistyöorganisaatioon yhteyttä pidettiin erityisesti sähköpostin välityksellä ja WhatsApp-pikaviestintäsovelluksella sekä tarpeen mukaan tapaamisin ja puheluihin. Yhteisistä vuorovaikutustilanteista luotiin muistiinpanot Driveen niin opinnäytetyöntekijöiden välisistä kuin muiden osapuolten kanssa käydyistä kohtaamisista. Podcastista itseltään viestin välityksen kanavana kerrotaan lisää kohdassa 2.2 Podcast.

3.2 Podcastin suunnittelu

Projektisuunnitelman tekemisen jälkeen aloitettiin itse podcastin suunnittelu. Podcast on verrattain uusi tapa viestiä sisäisesti yrityksissä, joten tietoa aiheesta ei ole paljoa. Sisäiseen käyttöön luotuja podcasteja ei pääse myöskään samalla tavalla kuuntelemaan niiden yrityskohtaisen tiedon vuoksi. Suunnittelussa hyödynnettiin julkisesti kuuntelussa olevia podcasteja sekä yleisesti podcastien tekemistä opastavia materiaalia kuten blogeja. Suunnitteluvaiheessa perehdyttiin yhteistyöyrityksen toiveisiin ja toimintakulttuuriin, joita hyödynnettiin jaksojen rakenteen sekä sisällön suunnittelussa. Jaksoille mietittiin yhtenevä rakenne, jonka ympärille jokaisen jakson sisältö suunniteltiin. Sisällön suunnittelua ohjasi lisäksi jakson aihe, josta etsittiin tutkimusmateriaalia tukemaan rentoa keskustelua. Jotta keskustelusta saatiin luontevaa, oli tärkeää perehtyä äänen käyttämiseen sekä harjoitella äänittämistä.

3.2.1 Tiedonhaku rakenteen ja sisällön tueksi

Projekti aloitettiin tiedonhauilla, sillä podcastin luominen vaatii suunnitelmallisuutta ja aiheeseen sekä viestinnän teoriaan perehtymistä. Opinnäytetyöprojektissa aiheita lähestyttiin kuuntelemalla erilaisia podcasteja ja havainnoimalla niiden toimivuutta. Aluksi perehdyttiin yhteisö- ja sisäisen viestinnän monipuolisuuteen, äänen käyttämiseen viestinnässä sekä podcastin tekniseen toteuttamiseen. Tietoa haettiin kirjallisuudesta, asiantuntijaverkostoista, -blogeista, -haastatteluista ja -videoilta. Lisäksi perehdyttiin muun muassa yhteistyöyrityksen työhyvinvointimateriaaleihin.

Ropo Capitalin yhteyshenkilön toiveesta jaksoihin etsittiin lähteiksi asiantuntija-artikkeleita, tutkimuksia sekä uutisia tukemaan kerrottua asiaa ja lisäämään viestin vaikuttavuutta. Tiedonhaun yhteydessä huomattiin, että sisäisen viestinnän käytössä audio ei ole erityisen hyödynnetty toimintatapa Suomessa. Erityisesti yrityksen sisäiset tai organisaatioille suunnitellut sekä luodut podcastit voivat vielä olla harvassa. Voitiin olettaa, että sisäisessä viestinnässä käytetyt toimintamallit ja kanavat eivät välttämättä tule julkiseen jakeluun, jolloin niitä ei voida hyödyntää lähdemateriaalina tai tietopohjana.

Informaatiota löydettiin siitä, että eri yritykset tarjoavat osaamistaan sekä tukea podcastien luomisen, tuottamisen ja markkinoinnin suhteen yrityksille (Bonfire s.a.). Podcastiasiantuntijat ovat myös mahdollistaneet kouluttautumisen podcastin tuottamiseen niin, että yritykset tai yksityishenkilöt voivat tuottaa omaa podcastia itsenäisesti (Kuulu s.a.).

Tiedonhakuvaiheessa etsittiin suomalaisia podcasteja, joissa käsitellään työhyvinvointiin liittyviä teemoja. Podcasteja kuunneltiin ajatuksena kehittää omaa osaamista sekä selkeyttää, millaisia tapoja, keskustella työhyvinvoinnista ja jakaa hyvinvointiin liittyvää tietoa, on tarjolla. Kuuntelussa oli muun muassa Psykopodiaa, jota tuottaa psykologi, työterveyspsykologi, erityispsykologi (työ- ja organisaatiopsykologia) Nina Lyytinen. Erityisesti jakso 18. Sujuvampaa aivotyötä, jossa vieraana on Työterveyslaitoksen johtava tutkija Virpi Kalakoski, tuki tietotyön ergonomiaan keskittyvää RopoCast -jaksoa sisällöllisesti (Lyytinen 2019).

Lisäksi kuunneltiin myös yrityksen tiedon johtamiseen liittyviä podcasteja, missä organisaatiot ovat luoneet podcastin, jossa hyödynnetään organisaation työntekijöiden asiantuntijuutta ja jaetaan tätä kuuntelijoille. Kuuntelijoita voivat olla oman organisaation muut työntekijät tai organisaatiossa työskentelemättömät henkilöt. Esimerkkeinä tällaisista podcasteista Talentreen Laiturinnokka -podcast ja Nesteen #Nestelife podcast-sarja. Podcast-sarjojen kuuntelemisella luotiin käsitystä siitä, millainen yrityksen oma podcast voi mahdollisesti olla.

Kolmas näkökulma tiedonhaussa podcasteja kuunneltaessa liitettiin ajatukseen tunnelmasta ja puhe- tavasta. Tästä näkökulmasta kuunneltiin Kaisa Merelän ja Jenni Janakan tuottamaa Himocast –pod- castia, jossa on rento ja tasapainoinen tunnelma. Erityisesti Himocast–podcastista havainnoitiin ja analysoitiin Merelän ja Janakan tapaa keskustella aiheista asiantuntevasti ja humoristisesti.

Osaksi tiedonhakua koettiin informaatio, jota saatiin yhteistyöyritykseltä haastatteluin, keskusteluin ja erilaisin materiaalein. Tapaamisia yhteyshenkilö Jenni Mäklinin kanssa oli, joko verkon välityksellä tai Ropo Capitalilla toimitiloissa Kuopiossa. Ropo Capitalin Kuopion työskentelytiloissa käytiin ensimmäisen kerran tammikuussa, jolloin tutustuttiin yleisemmin yrityksen toimintaan ja työskentely-ym- päristöön. Käynnin yhteydessä keskusteltiin työntekijöiden kanssa Ropo Capitaliin ja työhyvinvointiin liittyvistä aiheista spontaanisti.

Yhteistyöyrityksen puolesta järjestettiin mahdollisuus opinnäytetyöntekijöille haastatella yrityksen työntekijöitä koetusta työhyvinvoinnista sekä tiedollisista tarpeista, joihin podcast voi osaltaan vas- tata. Haastateltaviksi pyydettiin etukäteen henkilöitä yhteistyöyrityksen toimesta. Yksi haastatelta- vista työskentelee pääsääntöisesti Porvoon toimipisteellä ja muut haastateltavat työskentelevät Kuo- pion toimipisteellä. Haastattelut koettiin hyödyllisiksi siitä syystä, että se antoi laajemman kuvan työ- hyvinvointikulttuurista, joka yhteistyöyrityksessä vallitsee. Haastattelut mahdollistivat myös yleisen työskentelyilmapiirin ja -kulttuurin havainnoimisen, mikä edisti podcastin brändin sekä itse podcastin toteutusta.

Haastattelussa sovellettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Kysymykset olivat etukäteen suunniteltu (liite 2), mutta niiden järjestys tai muoto saattoi vaihtua haastattelun aikana. Kaikkia ky- symyksiä ei välttämättä kysyty, sillä vastaukset saattoivat tulla vapaasti haastateltavalta. Kysymyk- set suunniteltiin niin, että niistä saatiin tietoa sekä jaksojen aiheita varten, että tietoa yrityksen toi- mintakulttuurista. Haastattelu tilanne pyrittiin pitämään rentoja ja tilaa jätettiin spontaanille keskus- telulle. Lisäksi etukäteen sovittiin, kumpi opinnäytetyöntekijöistä kysyy kysymykset ja kumpi kirjaa vastaukset ylös.

Tietopohjan kasvattamisessa hyödynnettiin yhteistyöyrityksellä olemassa olevia materiaaleja työhy- vinvoinnista. Työterveyshuollon luomat materiaalit ohjasivat keskustelua aluksi podcastin sisältöjen suhteen. Yhteistyöyrityksellä oli vastikään kerätyt työhyvinvointikyselyiden tulokset, joiden avulla selkeytettiin jaksojen aihevalintoja.

Informaation tuella pystyttiin vastaamaan paremmin yrityksen toiveisiin podcastin toteutuksen suhteen muun muassa sisällöltään ja tunnelmaltaan. Podcastin sisällöstä pystyttiin rakentamaan ”henkilökohtaisempi”, kun työympäristö ja työn tekemisen tavat olivat opinnäytetyöntekijöille edes pinnallisesti tutut. Henkilökohtaisempi ote merkitsee tässä sitä, että pystyttiin viittaamaan työntekijöille tuttuihin asioihin podcast-jaksoissa.

3.2.2 Jaksojen rakenne

Kun yleiskuva podcastin tyylistä oli selvillä, siirryttiin suunnittelemaan jaksojen rakennetta, jonka avulla voitaisiin suunnitella tarkemmin jokaisen jakson sisältöä. Annika Takaniemi (2019) Suplan tuottaja kertoo, että: ”karkeasti podcastit voi jakaa kolmeen eri kategoriaan: yksinpuheluihin, keskusteluihin ja kuunnelmallisiin podcasteihin”. Tästä kolmen kategoriasta työhyvinvointi –podcastiin valittiin keskustelu siitä syystä, että opinnäytetyöntekijöitä oli kaksi ja molemmat olivat kiinnostuneita puhumaan podcastissa. Keskustelu koettiin myös luontevimmaksi tavaksi esittää asiat. Yhteistyöyrityksestä oltiin myös samaa mieltä asian suhteen. Esille tuotiin myös mahdollisuus, että podcastissa on haastateltavana kolmas osapuoli, kuten yhteistyöyrityksen esihenkilö tai työntekijä. Tätä ideaa ei viety pidemmälle sillä uusien tuttavuuksien eli opinnäytetyöntekijöiden toivottiin tuovan täysin uusia näkökulmia, jotka ylläpitäisivät kuuntelijoiden mielenkiintoa. Lisäksi äänitykset toteutettiin eri paikkakunnalla, joka olisi tuottanut lisää haasteita. Äänityksistä kerrotaan enemmän luvussa 3.4.1 Äänitys.

Viestintästrategisesti mahdollisuuksia sisällön esittämiselle nähtiin Takaniemen tuoman kolmen kategorian lisäksi useampi. Sisällön esittämiseen nähtiin viisi erilaista mahdollisuutta, jotka kirjattiin ylös ja näitä ehdotelmia kutsutaan tässä opinnäytetyössä sisältömalleiksi (liite 3). Sisältömallien avulla voitiin pohtia yhteisesti yhteistyöyrityksen kanssa, kuinka podcastien sisältö voidaan rakentaa. Sisältömalliehdotelmassa tuotiin esille vaihtoehdot: tiedottava-, keskusteleva- ja tarinallistava tyyli. Tiedottavaa tyyliä voidaan kuvata yksinpuheluksi, mutta tässä tapauksessa puhujia olisi joka tapauksessa useampi. Keskusteleva tyyli oli suosituin kaikkien osapuolten puheessa koko suunnitteluvaiheen ajan, mutta kaikille vaihtoehdoille annettiin tilaa. Näin luotiin mahdollisuus löytää toimivin ratkaisu. Tarinallistava tyyli suunniteltiin pohjautuvaksi enemmän keskustelijoiden omiin kokemuksiin kuin käsikirjoitettuun draamaan. Tiedostettiin, että jaksojen sisältöä tulee käsikirjoittaa, jossain määrin kaikissa vaihtoehdoissa, sopivan rytmin ja sujuvuuden vuoksi.

Sisältömallit esiteltiin yhteistyöyrityksen yhteyshenkilölle lähettämällä ensin dokumentti (liite 3) sähköpostilla, jonka jälkeen tapasimme yhteistyöyrityksen yhteyshenkilön sekä hänen esihenkilönsä Ropo Capitalin Kuopion toimipisteellä. Sisältömalleja käytiin yhteisesti läpi yhteistyöyrityksen kanssa keskustellen niin, että esittelimme sisältömallit ensin suullisesti. Tämän jälkeen yhteisen keskustelun tuloksena sisältömalleista valikoitui jatkojalostukseen mallit 3 ja 4, joita yhdistelemällä työstettiin lopullinen sisältömalli podcast-jaksoille. Lopullisessa sisältömallissa päädyttiin keskustelevaan tyyliin ja jaksojen määrään 4+1, joka tarkoittaa neljää kokonaista jaksoa ja yhtä lyhyempää intro -jaksoa. Yhteistyöyrityksen toiveesta jaksojen mitaksi asetettiin noin kymmenen minuuttia, joissa jokaisessa käsitellään eri työhyvinvoinnin aiheita yksilön näkökulmasta.

Jaksoista haluttiin saada mahdollisimman laadukkaita sisällön sekä äänenkäytön osalta, joten rakennetta ja myöhemmin sisältöjä sekä sisällön äänittämistä mietittiin tarkkaan. Sisältömallin selkeydyttyä lähdettiin suunnittelemaan yksittäisen jakson rakennetta. Puheen kokonaisrakenteen muodostuu usein tarinankerronnallisesti eli ensimmäisenä johdatellaan aiheeseen, jonka jälkeen kehitellään asiaa ja lopussa annetaan ratkaisu. Parhaita paloja kannattaa tiputella pitkin puhetta ja lopussa vielä herättää kuulijan mielenkiinto seuraavaksi tulevaan aiheeseen. (Saksala 2012.)

Saksalan puherakenteen avulla tehtiin jaksoille rakenne, jossa oli selkeä aloitus, keskivaihe sekä lopetus. Heti alussa kerrottiin jaksossa käsiteltävistä aiheista ja lopussa pidettiin pieni yhteenveto. Ajatukset siirrettiin hetkeksi, myös tulevaan jaksoon eli kerrottiin, mistä aiheesta seuraavalla kerralla puhutaan. Rakenne pyrittiin muodostamaan niin, että kuulijan mielenkiinto säilyisi koko jakson ajan. Ylös kirjaamamme rakenne (kuva 4), oli kuusi osainen ja sitä käytettiin kaikissa jaksoissa. Tämä helpotti suunnittelua sekä jaksojen yhtenäistämistä. Jokaisesta jaksosta tehtiin rakenteen pohjalta tarkempi suunnitelma, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa kohdassa 3.2.3 Jaksojen sisältö.

Jaksojen rakenne					
1.	2.	3.	4.	5.	6.
Intro	Mistä puhutaan?	Mitä tarkoitetaan?	Ratkaisut	Esimerkit	Lopetus
Esitellään jakson aihe	Tutkimustietoa	Mitä tarkoitetaan käytännössä	Annetaan monipuolisesti esimerkkejä	Omat kokemukset	Kertaus ja seuraavan jakso aihe

KUVA 4. Jaksojen rakenne

3.2.3 Jaksojen sisällöt

Jaksojen rakenteen jälkeen siirryttiin suunnittelemaan tarkemmin yksittäisten jaksojen sisältöjä. Jaksoihin ei tehty sanatarkkaa käsikirjoitusta vaan suunnitelma tehtiin vapaan puheen tyyliin ainoastaan otsikkotasolla ja muutamalla ranskalaisella viivalla, jolloin itse puhe tulee vapaasti. Tämä vaatii puhujalta luovuutta, laajaa sanavarastoa ja kykyä tuoda puheeseen omia havaintoja ja oivalluksia. Olennaista on, että vapaata puhetta harjoittelee sillä äänityksiä tehdessä, oppii muun muassa sopivan asiasisällön määrän etukäteen asetettuun aikaan nähden. (Saksala 2012.) Sisältöjen suunnittelun rinnalla kulkivat jatkuvasti harjoitusäänitykset, joista kerrotaan tarkemmin kohdassa 3.2.4. Harjoitusäänitykset. Aiemmin kerrottiin, että yhteistyöyrityksestä toivottiin tutkimustietoa jaksoihin lisäämään niiden vaikuttavuutta. Jaksoihin haluttiin tuoda myös omia kokemuksia, jotta kerronta mahdollistaa samaistumispinnan kuulijoille. Lisäksi jaksoihin mietittiin yksilöille sopivia ratkaisuja käsiteltäviin asioihin. Jaksojen sisällöissä oli paljon tärkeää asiaa, mutta tyylin haluttiin pysyvän kuitenkin rentona. Tämän vuoksi jaksoihin suunniteltiin etukäteen keventäviä vitsejä aiheista eikä puhetta suunniteltu sanatarkasti.

Jotta sisältöjä voitiin suunnitella, oli ensin päätettävä jaksosten aiheet. Alusta alkaen oli selkeää, että jaksosten aiheet koskettavat työhyvinvointia, koska aihe kiinnostaa opinnäytetyöntekijöitä ja yrityksellä oli tarve työhyvinvoinnillisen viestin välittämiseen henkilöstölle. Aiheenvalintaa ohjasivat useat tekijät, mutta yksi tärkeimmistä tekijöistä oli opinnäytetyöntekijöiden osaaminen aiheista, jota on kerrytetty opintojen aikana. Aiheenvalinnassa on tärkeää huomioida tekijän tiedot ja intohimo valitusta aiheeseen, josta podcastissa puhutaan. ”Äänestä kuuluu, onko tekijä kiinnostunut aiheesta” Takaniemi (2019) kertoo. Tärkeänä tekijänä aiheenvalinnassa olivat myös yhteistyöyrityksen työntekijöiden toiveet ja tarpeet, jotka nousivat esille haastatteluista, keskusteluista ja työhyvinvointikyselyn materiaaleista.

Jaksojen aiheet olivat:

1. Intro / Hyvinvointi (5:03 min)
2. Tietotyön ergonomia (14:25 min)
3. Keskeytykset (12:58 min)
4. Fyysinen ergonomia (13:34 min)
5. Palautuminen (15:16 min)

Aiheiden esitysjärjestys harkittiin tarkkaan, jotta eteneminen olisi mahdollisimman luontevaa. Lisäksi haluttiin, että järjestys tukee aiheita. Edellisestä jaksosta saatua tietoa voitiin pitää pohjatietona seuraavaksi tulevalle aiheelle. Esimerkiksi keskeytykset ovat yksi tietotyön ergonomian osa.

Ensimmäisessä Intro-jaksossa käytiin keskustelua opinnäytetyöntekijöistä ja opinnäytetyöstä sekä työhyvinvoinnin ja hyvinvoinnin käsitteistä. Intro-jakson tarkoituksena on pohjustaa koko podcast-sarjaa kuuntelijoille. Lisäksi koettiin tärkeäksi avata projektin tarkoitusta ja henkilöiden asiantuntijuutta, jotka käyvät keskustelua työhyvinvointi –podcastissa. Tämän tiedon koettiin lisäävän podcast-sarjan vaikuttavuutta. Jaksossa keskusteltiin siitä, mitä työhyvinvointi on ja, miksi podcast-jaksoissa puhutaan hyvinvoinnista. Jakson lopuksi käytiin läpi tulevien jaksosten aiheet.

Toisessa jaksossa keskityttiin tietotyön ergonomiaan. Jakson aikana avattiin tietotyön ergonomian käsitteitä ja ergonomiaan liittyviä määritteitä. Keskusteltiin erilaisista tilanteista työssä, jossa tietotyön ergonomiaa tulee huomioida. Käytiin läpi ongelmia, joita esiintyy, kun tietotyön ergonomiaa ei huomioida riittävästi tietotyön tekemisen yhteydessä. Jaksossa tuotiin esille toimintatapoja ja ratkaisuja tietotyön ergonomian edistämiseen yksilötasolla. Puheessa käytettiin esimerkkejä hyödyksi niin opinnäytetyöntekijöiden omista kokemuksista kuin asiantuntijoilta opituista tilanteista. Aihealue koettiin laajimmaksi ja siitä olisi voinut keskustella pitkään. Aihe valittiin podcast-sarjaan tukemaan seuraavaa jaksoa, joka keskittyy keskeytyksiin tietotyössä. Tietotyön ergonomiaa pidettiin yläkäsitteenä keskeytyksille ja se antaa laajemman ymmärryksen tietotyöhön liittyvistä työhyvinvoinnillisista näkökulmista.

Kolmas jakso liittyy keskeytyksiin tietotyössä ja keskeytyskäytänteisiin työyhteisöissä. Jakson aihe nousi esille suoraan työhyvinvointikyselyn tuloksista. Kaikissa jaksoissa tarjottiin aiheeseen liittyvää knoppitietoa, mikä tässä jaksossa liittyi keskeytyksiin. Muun muassa kerrottiin, että keskittyneeseen tilaan uudelleen pääseminen keskeytyksen jälkeen vaatii 10-15 minuuttia (Isomäki 2019). Jaksossa tuotiin esille yleisimpiä syitä ja tutkimustietoa liittyen keskeytyksiin sekä keskusteltiin keskeyttäjän ja keskeytettävän vastuista. Lisäksi havainnoitiin puheella jakson aikana keskeyttämistä ja siitä aiheutuva toiminnan vaikeutumista tai emotionaalista kuormitusta.

Neljännessä jaksossa käsiteltiin fyysistä ergonomiaa. Aihe valittiin jakson sisällöksi tukemaan seuraavan jakson aihetta, joka on palautuminen. Jakso aikana tuotiin esille mahdollisimman kokonaisvaltaisesti fyysiseen ergonomiaan liittyviä asioita, puhuttaessa toimistotyöstä. Jakson aikana tuotiin esille muun muassa UKK-instituutin aikuisten liikuntasuosituksen, johon on lisätty palauttavan unen merkitys sekä paikalla olemisen tauottaminen (UKK-instituutti 2019). UKK-instituutin materiaalia käsiteltiin enemmän kohdassa 2.3 Työhyvinvointi. Jaksojen aikana puhuttiin eri instituutioiden ja asiantuntijoiden tuottamasta materiaalista sekä tiedosta. Nämä pyrittiin tuomaan selkeästi esille, että kuuntelija voi halutessaan perehtyä aiheeseen lisää kyseisistä tietolähteistä. Fyysistä ergonomiaa lähestyttiin myös kertomalla tietoa taukojen merkityksestä tieto- ja istumatyössä. Keskustelun yhteydessä kuvattiin sanallisesti Kaisan neljä koota Terve selkä- taukojumpasta, jotka ovat kierrä, kumarra, kallista ja kyykkää. Halutessaan jumppaaja voi hyödyntää viidettä koota, joka on kaveri, lisäämään hyvää työyhteisöilmapiiriä sekä mieltä.

Viimeisessä jaksossa käsiteltiin palautumista useista eri näkökulmista. Jaksossa tuotiin esille keskustelijoiden kokemuksia sopivista henkilökohtaiseen palautumiseen liittyvistä rutiineista. Lisäksi käytiin läpi yksilöllisyyteen liittyviä asioita ja ne korostuivat keskustelijoiden kokemuksissa. Keskustelussa huomioitiin, että palautusrutiinit vaativat tietoista harjoittelua, jos niitä ei ole riittävästi. Keskustelussa nostettiin esille, että aivot tarvitsevat tylsyyttä palautukseen. Tämän jälkeen keskusteltiin palautumiseen vaikuttavista tekijöistä ja palautumista estävistä tekijöistä. Kerrottiin muun muassa, että palautuminen tapahtuu kahdella tasolla niin psyykkisellä kuin fyysisellä. Lopussa keskusteltiin hyvinvointitekoihin vaikuttavasta asenteesta, kuinka valitsemme toimia huolehtiaksemme itsestämme ja, millä asenteella sen teemme. Viimeisen jakson yhteyteen liitettiin kiitokset kuuntelijoille osallistumisesta opinnäytetyöprojektin kuunteluosuuteen.

3.2.4 Harjoitusäänitykset

Sisältöjen suunnittelun yhteydessä tehtiin harjoitusäänityksiä. Harjoitusäänityksiä tehtiin puhelimen nauhurilla ja jaettiin ne toisillemme viestein. Osa harjoitusäänityksistä jaettiin myös WhatsAppin välityksellä yhteyshenkilölle. Näin yhteistyöyritys pidettiin mukana projektissa aktiivisesti ja heillä oli mahdollisuus kommentoida harjoittelua ja toiminnan suuntaa. Harjoitusäänityksillä haluttiin varmistaa, että puhe olisi mahdollisimman luontevaa, asiasisältöä olisi sopivasti ja kuulijoiden mielenkiinto saataisiin säilymään koko jakson ajan.

Jokaisella ihmiselle on erilainen ja persoonallinen ääni, joka saa kuulua sanallisessa viestinnässä. Sanallisesta viestinnästä eli puheesta kuulee herkästi ihmisen mielialan kuten jännityksen tai innostuksen vaikkei sitä sanallisesti kertoisikaan. Jotta puhe on luontevaa, on puhujan ja hänen kehonsa oltava hyvinvoiva sekä rento. Puhujan onkin helppo rentoutua, kun hän tietää, että hänen äänensä ei petä. Äänenkäyttöä täytyy harjoitella, jotta sanallisesta viestinnästä tulee vaikuttavaa. Puheen avulla voidaan välittää informaatiota, tietoa ihmisten välisistä suhteista sekä muun muassa läheisyydestä, statuksesta ja rooleista. (Saksala 2012.)

Äänityksiä tehtiin aluksi täysin suunnittelemattomasti, vapaista aiheista ja vähitellen siirryttiin äänittämään ja keskustelemaan suunnitellummin työhyvinvointi –podcastiin suunnitelluista aiheista. Harjoitusäänityksissä keskiöön nousi Saksalan (2012) mainitsema sopivan asiasisällön määrä asetettuun aikaan. Ensimmäisissä suunnitelmissa asiasisältöä oli turhan paljon ja äänityksistä tuli pitkiä sekä puheesta liian nopeaa, erityisesti jakson edetessä loppua kohti. Tämä johtui osin epävarmuudesta puheen kestoa kohtaan ja toisaalta innosta puhua aiheesta mahdollisimman paljon. Harjoittelemalla ja suunnitelmia muuttamalla löydettiin kultainen keskitie, jossa puhe ei ollut liian suunniteltua ja tietoa sekä huumoria oli sopivasti. Lisäksi nämä mahtuivat sovittuun aikaan ja puhe tuntui sekä kuulosti luontevalta.

Kuvaukset, pehmeä ja selkeä, liitetään laadukkaaseen ja miellyttävään ääneen. Lisäksi hyvää ääntä voidaan kuvailla muun muassa huolelliseksi, joustavaksi, luotettavaksi, karismaattiseksi, rennoksi ja varmaksi. Edellä mainitut kuvaukset liitetään myös vahvasti puhujaan ja hänen kykyynsä viestiä. Äänestä saa tulla ilmi ihmisen yksilöllisyys ja omaperäisyys, kuitenkin hyvän maun rajoissa. Äänen tärkein tarkoitus on herättää kuuntelijan mielenkiinto niin, että hän jatkaa kuuntelua ja saa tunteen, että puhuja puhuu juuri hänelle. (Saksala 2012.)

Saksala (2012) kertoo, että kuuntelijoiden mielenkiintoa ylläpidetään puheen rytmittämällä, kuten hitailla ja nopeilla osuuksilla, sekä hiljaisilla hetkillä. Näillä tuodaan puheeseen elävyyttä ja yllätyksellisyyttä. Ennen puheen huipentumaa voidaan esimerkiksi hidastaa tempoa, joka luo sopivasti odotuksen tunnetta.

Välillä harjoitusäänityksiä kuunneltiin ja kiinnitettiin huomiota muun muassa käytettyihin manereihin, hiljaisiin hetkiin sekä keskustelun luontevaan jatkumoon. Haluttiin, että molempien oma luonne sekä tapa puhua saa tulla äänityksistä ilmi, kuten Saksala (2012) aiemmin kertoo. Puheesta pyrittiin tekemään mahdollisimman aitoa, kuitenkin hyvän äänen speksit huomioiden. Toisen ääni on luonnostaan rauhallisempaa ja toisen puherytmi on nopeampi, jonka koettiin tuovan juuri tarvittavaa vaihtelua tempoon.

Vapaassa puheessa tunteet ja mielialat kuuluvat, eikä naurahduksia tai huokauksia tarvitse peitellä. Toisaalta taas pitkät lauseet, monimutkaiset lauserakenteet sekä lyhenteet jäävät pois tässä puheta-
vassa. Vapaan puheen taustalla on puhujien sekä kuuntelijoiden inhimillisuus, sillä puheesta halutaan ymmärrettävää. Kuulijat eivät halua kuulla pelkästään, mitä mieltä puhuja on asiasta vaan ymmärtää asian hyödyn juuri hänelle. Puhujan tarkoituksena ei siis ole nostaa itseään jalustalle vaan avata, selittää ja perustella puhuttua asiaa niin, että kuulijat innostuvat ja ymmärtävät aiheen. Jotta tämän kaiken saa sovittua määrättyyn aikaan on puhujalta löydyttävä tiivistämisen taito. Monimutkaisen asian saamiseksi yksinkertaiseen muotoon ja muutamaan lauseeseen täytyy puhujan osata kiteyttää, karsia ja kuvailla. (Saksala 2012.)

Harjoituksissa mietittiin, kuinka kuuntelija ymmärtää asian ja mikä on hänen taustatietonsa aiheesta. Kaikki tarvittavat sanat haluttiin selittää auki, koska kuulijan ei voi olettaa olevan aiheen asiantuntija puhujien tavoin. Tavoitteena oli tehdä puheesta juuri Ropo Capitalin työntekijöille sopivaa, jota helpotti vierailuilta ja materiaaleista saadut taustatiedot, joista kerrottiin tarkemmin kohdassa 3.2.1 Tiedonhaku rakenteen ja sisällön tueksi. Lisäksi sanamuodot ja kysymykset pyrittiin valitsemaan niin, että kuulija kokee meidän puhuvan juuri hänelle. Annetuista ratkaisuista haluttiin olevan hyötyä mahdollisimman monelle kuuntelijalle, joten niistä pyrittiin tekemään kohderyhmälle sopivia. Tästä syystä samasta aiheesta saatettiin kertoa useita eri ratkaisuja, että erilaisissa työpisteissä työskentelevät voivat hyötyä tiedosta.

3.3 Podcastin brändäys

Kun jaksojen pituus, rakenne ja sisällöt olivat sopivassa vaiheessa, aloitettiin podcastin brändäminen. Brändäyksen tavoitteena on saada kohderyhmälle haluttu mielikuva yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Brändäyksellä tavoitellaan tunnettuutta ja tuttuutta kohderyhmässä, joka vaatii, että brändi puhuu samaa kieltä kohderyhmän kanssa. Brändin luominen on pitkäjänteistä työtä ja se syntyy sekä kehittyy monien elementtien yhdistelmästä. Siihen liittyy muun muassa värit, logot, fontit, sanat, äänet, toiminnan asenne ja näiden kaikkien luomat tunteet kohderyhmässä. Hyvä brändi toteutuu kaikissa toiminnoissa. (Luukkanen 2018; Hypement s.a.)

Kun brändiä lähdetään rakentamaan, tarvitsee ensiksi tuntea missio, visio, arvot ja kohderyhmä eli aluksi yrityksen täytyy tehdä itsetutkistelua. Vasta kun niin sanotut perustukset ovat kunnossa voidaan luoda brändilinjat ja siirtyä tekemään brändistrategiaa. Logon, sloganin ja brändin muiden näkyvien osien suunnittelu alkaa vasta tämän jälkeen. (Luukkanen 2018; Hypement s.a.)

RopoCastille luotiin oma brändi tukemaan podcastin vaikuttavuutta, asiantuntijamaisuutta ja viihteellisyttä. Brändin luominen oli myös mielekästä ja syvensi oppimiskokemusta. Brändäyksellä haluttiin tuoda esille osaamista, mutta myös luoda projektista viestinnällisesti ja visuaalisesti yhteneväinen.

Brändäys aloitettiin tutustumalla yhteistyöyrityksen arvoihin, toimintapahoihin sekä yrityskulttuuriin. Podcastin tavoitteista sekä yrityksen odotuksista podcastia kohtaan käytiin aktiivista keskustelua yrityksen yhteyshenkilön kanssa. Apuna yhteisen linjan löytämiseksi käytettiin yrityksen esittelyvideota, esitysmateriaaleja sekä erilaisia podcasteja. Mahdollisimman hyvän kohderyhmätuntemuksen saavuttamiseksi henkilöstön toimintaa seurattiin eri osastoilla ja vapaita keskusteluja käytiin henkilöstön kanssa kahvihuoneessa sekä työpisteillä. Hyvällä taustatyöllä haluttiin varmistaa, että podcastin brändi kokonaisuudessaan on samassa linjassa yrityksen brändin kanssa.

Ropo Capital on tienraivaaja, uusien toimintamallien luoja sekä jatkuvan oppimisen puolesta puhuja. Yrityksen arvoihin kuuluvat tuloksellisuus, rohkeus ja uuden oppiminen. Lisäksi Ropolla arvostetaan suorapuheisuutta ja yrityksessä puhutaankin ropolaisten äänestä, joka on avoin ja reilu. Näiden lisäksi arvoissa on työn ilo, joka koostuu muun muassa haasteista ja niiden voittamisesta, hyvästä yhteishengestä ja ropolaisten näköisestä yrityskulttuurista, jossa jokainen saa olla oma itsensä. (RopoCapital 2020.)

Podcastin haluttiin siis olevan rohkea ja mahdollistaa uuden oppiminen. Lisäksi ropolaisten ääni eli suorapuheinen ja avoin puhetapa haluttiin myös podcastiin. Kaikki tämä viimeistellään sopivan rennolla huumorilla, jotta työn ilo säilyy. Näiden pohjalta podcastille lähdettiin rakentamaan brändiä, joka luo kohderyhmälle yhtenevän ja vaikuttavan mielikuvan projektista.

3.3.1 Kohderyhmä

Ropo Capitalin brändiin tutustumisen jälkeen siirryttiin tutustumaan tarkemmin podcastin kohderyhmään. Sitouttavan brändin luomisessa on tärkeää tuntee kohderyhmä ja kertoa juuri heille sopivia tarinoita. Tällöin kuuntelijat voivat samaistua tarinoihin ja ne luovat heissä tunnereaktioita, joka sitouttaa. Jotta asiakas voi saada osallistumisen kokemuksen on heille annettava mahdollisuus kertoa tarpeistaan. (Brandnews s.a.) Opinnäytetyöprojektissa kohderyhmä oli ennalta määritelty ja taustatietoa oli hyvin saatavilla. Tietoa kohderyhmän tarpeista, jota voitiin hyödyntää suunnittelussa, oli kerätty jo ennen projektin aloitusta. Kohderyhmälle oli teetetty muun muassa työhyvinvointikysely, jonka vastauksia käytettiin apuna tarvekartoituksessa. Sisällön kohdistaminen ja kyseessä olevan kohderyhmän puhuttelu oli saatavilla olevan tiedon vuoksi helpompaa kuin tilanteessa, jossa ennalta kerättyä tietoa ei ole saatavilla.

Tavoitekohderyhmä RopoCastille on koko Ropo Capitalin henkilöstö. Opinnäytetyöprojektissa kohderyhmäksi päätettiin ottaa vapaaehtoinen pilottiryhmä, joka koostui yhteistyöyrityksen henkilöstön jäsenistä. Podcastin sisältö suunniteltiin kuitenkin vastaamaan koko tavoitekohderyhmää, sillä jaksot on tarkoitus jakaa koko henkilöstölle opinnäytetyöprojektin päätyttyä. Kohderyhmänä koko henkilöstö on vaihteleva, sillä Ropo Capitalilla henkilöstö työskentelee useissa eri yksiköissä, kuten asiakaspalvelussa, henkilöstöhallinnossa, myynnissä tai IT-puolella. Työskentelytavat ja työajat vaihtelevat eri yksiköiden välillä paljonkin. Tämä monimuotoisuus otettiin huomioon ennen kaikkea sisällön suunnittelussa. Ideoita ja ratkaisuja työhyvinvoinnin huomioimiseen sekä kehittämiseen eri yksiköissä pyrittiin antamaan mahdollisimman monipuolisesti, jotta niistä löytyisi jokaiselle kuuntelijalle jotakin.

Pilottiryhmän valinnalla voitiin varmistaa riittävä määrä sitoutuneita kuuntelijoita. Pilottiryhmän tavoitekoko, 15 henkilöä, sovittiin etukäteen opinnäytetyön ohjaajan ohjaamana sekä yhteistyöyrityksen kanssa. Tavoitekoon valintaan vaikutti palautekyselyyn toivottu vastausten määrä. Pilottiryhmään haku suoritettiin henkilöstölle yhteyshenkilön kautta tammikuun 2020 lopulla. Pilottiryhmään ilmoittautui tavoiteltu 15 henkilöä helmikuun ensimmäiseen viikkoon mennessä.

Pilottiryhmän haku varten valmisteltiin markkinointimateriaali (kuva 5 ja 6) Canva-työkalua käyttämällä. Markkinointimateriaalissa käytettiin RopoCast-brändille valittuja värejä ja logoa, joiden valinnasta kerrotaan enemmän kohdassa 3.3.2 Visuaalinen ilme. Materiaalin sisältö luotiin vastaamaan ropolaisten ääntä, jonka tyyliin kuuluu suorapuheisuus ja rentous. Materiaaleihin sisällytettiin myös oppimisen ja jatkuvan kehityksen näkökulmat.



KUVA 5. Pilottiryhmä-mainos sivu 1 (Arsiola & Purmonen 2020)

KUVA 6. Pilottiryhmä-mainos sivu 2 (Arsiola & Purmonen 2020)

3.3.2 Visuaalinen ilme

Hyvän taustatyön jälkeen, kuitenkin ennen pilottiryhmän valintaa, voitiin brändäyksessä siirtyä suunnittelemaan visuaalisia elementtejä, kuten nimeä, logoa ja värimaailmaa. Näköaistin avulla havaittävien elementtien lisäksi brändäyksessä kannattaa miettiä, myös auditiivista tunnusta eli äänellistä ilmettä. Näiden suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon viestinnän äänensävy, jonka valintaan vaikuttaa haluttu kohderyhmä. (Järvinen 2018; Autio 2020.)

Liikkeelle lähdettiin nimestä, koska oltiin luomassa täysin uutta podcastia. Ideoinnin päätteeksi nimeksi valikoitui RopoCast. Tärkeäksi koettiin se, että nimi kuvastaa yhteistyöyritystä. Näin vahvistetaan ajatusta siitä, että podcast on Ropo Capitalille ja sen henkilöstölle suunnattu kokonaisuus. Nimen alku Ropo viittaa yrityksen nimeen, joka on Ropo Capital ja Cast loppuosa viittaa podcast sanan loppuosaan. RopoCastille luotiin, myös lyhyt ja ytimekäs slogan: Ropolaisten oma podcast. Ropo Capitalilla henkilöstöstä puhutaan yleisesti nimityksellä ropolaiset, joten tuo kohdennettu nimitys sopi hyvin sloganiin.

Nimen jälkeen lähdettiin suunnittelemaan brändivärejä ja liikemerkkiä RopoCastille. Liikemerkki on graafinen symboli, jota voidaan käyttää yksinään tai yhdessä yrityksen logon kanssa, kun taas logo on vakiintunut, graafinen tapa kirjoittaa yrityksen nimi. Nämä kaksi käsitettä sekoitetaan helposti toisiinsa. (Markkinointiakatemia s.a.) Liikemerkin ideointivaiheessa esille nousi ajatus c-kasetin jäljittelemisestä. C-kasetti liittyy äänen kuuntelemiseen soittimesta tiettyjen sukupolvien kohdalla. Molemmat innostuivat aiheesta ja yhteyshenkilöltä saatiin vihreää valoa, joten liikemerkkiä lähdettiin suunnittelemaan tämän pohjalta. Väreiksi liikemerkkiin päätettiin ottaa yhteistyöyrityksen nettisivuilla vuoden 2020 alussa näkyvät musta, oranssi sekä valkoinen. Valinnan jälkeen näitä värejä käytettiin lähes kaikessa viestinnässä yhteistyöyrityksen suuntaan.

Liikemerkki (kuva 7) tehtiin opinnäytetyöntekijöille tutulla Canva-työkalulla. Liikemerkestä tehtiin useita eri versioita, jotka esiteltiin yhteistyöyrityksen yhteyshenkilölle. Lopulta päädyttiin versioon, jossa c-kasettia muistuttava oranssi muoto on mustalla taustalla. Podcastin nimi sekä slogan ovat myös liikemerkissä.



KUVA 7. RopoCast -liikemerkki (Arsiola & Purmonen 2020)

3.4 Podcastin toteutus

Seuraavaksi opinnäytetyöprojektissa siirryttiin toteutukseen, joka tässä tilanteessa tarkoittaa podcastin äänitystä, editointia ja jakelua. Toteutuksessa haluttiin huomioida nykypäivän työelämätaidot, joissa olennaisena osana on yhteistyötaidot ja verkostoituminen. Podcastin äänitykseen vaadittavia välineitä ei siis hankittu omaksi vaan verkostoista löytyi henkilö, jonka avulla jaksot päästiin äänittämään studiolle. Tällöin opinnäytetyön tekijöiden ei tarvinnut keskittyä esimerkiksi äänenlaadullisiin asioihin, vaan voimavarat voitiin keskittää mielenkiinnon kohteisiin eli työhyvinvoinnillisen sisällön tuottamiseen. Tämän koettiin vastaavan työelämätaitoja, jossa jokainen työskentelee omalla vahvuusalueella ja näin päästään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Jaksojen editointi toteutettiin itsenäisesti yksinkertaisella äänenkäsittelyohjelmalla. Jakelussa käytettiin Google Driveä, joka mahdollisti suljetun jakelun kohderyhmälle.

3.4.1 Äänitys

Toteutuksessa lähdettiin ensimmäisenä miettimään, kuinka äänitys toteutetaan, jotta voidaan taata hyvä äänenlaatu. Hyvän kuuntelukokemuksen saavuttamiseksi podcastin äänenlaadun täytyy olla riittävä. Tämän vuoksi puhelimella tehdyt äänitykset eivät ole paras vaihtoehto vaan mikkiin sekä kaiuttomaan tilaan kannattaa panostaa. (Tammikallio 2019.) Projektin alussa päätettiin pyytää apua verkostoilta, ennen kuin omia välineitä lähdettäisiin hankkimaan. Kysely, jossa kysyttiin apua jaksojen äänityksiin, laitettiin LinkedIniin. Yhteydenottoja tuli useita ja yhteistyötä vietiin eteenpäin Tomi Verkkoperän kanssa, jolla on muun muassa oma podcast Tomi Ganet Show opinnäytetyön teon aikaan. Verkkoperää tavattiin kerran ennen äänityksiä, jolloin käytiin keskustelua opinnäytetyöprojektista, avuntarpeesta, vastuista ja velvollisuuksista, kuten salassapitovaatimus yhteistyöyrityksen puolelta. Jaksot äänitettiin Spämmääjien ammattiyhdistyksen studiolla, josta löytyi valmiina kaikki tarvittavat välineet. Podcastien äänittämiseksi ei siis välttämättä tarvitse hankkia äänitysvälineistöä itselle. Kun oikeanlaisen mikin hankintaan, tallennusmuodon valintaan ja kaiuttoman tilan etsimiseen ei tarvinnut käyttää aikaa, vapautui tämä aika hyvän sisällön suunnitteluun sekä valmistautumiseen.

Äänityksiin valmistautuessa perehdyttiin, kuinka ääntä voidaan valmistella äänityksiä varten. Hyvän äänen saavuttaminen ja ylläpitäminen vaatii työtä. Hengitystekniikka on oltava hallussa ja pohjalla riittävästi unta sekä liikuntaa, jotta ääni kulkee hyvin. Näiden avulla jäykkyydet saadaan pois ja rentous tulee tilalle. Lisäksi veden juonti ennen studioon menoa sekä tarvittaessa puheen aikana on tärkeää. Myös kehon asennolla puhuessa on merkitystä äänen laatuun. Seisoessa puhe virtaa parhaiten ja asento mahdollistaa puheen joustavuuden. Sekä leikkelyn, miltä etäisyydeltä mikkiin puhuu. (Saksala 2012.)

Äänityksiin valmistauduttiin edellisenä iltana huolehtimalla henkilökohtaisesta palautumisesta ja menemällä ajoissa nukkumaan. Hyvissä ajoissa ennen äänityksiä käytiin lounaalla ja hakemassa juomista sekä välipalaa äänityspaikalle. Paikan päällä tutustuttiin ensin laitteistoon, valittiin molemmille sopivat tuolit sekä harjoiteltiin mikrofooneihin puhumista. Päädyttiin kuitenkin molemmat äänittämään seisaaltaan, jolloin ääni kuulosti rennommalta ja luontevammalta. Tällöin pystyttiin, myös tarvittaessa käyttämään Saksalan (2012) mainitsemaa etäisyydellä leikkelyä.

Kaikki jaksot äänitettiin peräkkäin ja välissä pidettiin vain pienet jaloittelutauot, johtuen rajallisesta ajasta, joka meillä oli äänitystä varten. Yksi jakso pyrittiin äänittämään kerralla purkkiin, eikä pienien virheiden takia äänityksiä katkaistu vaan toista autettiin puheella tarpeen mukaan. Tämä toi keskusteluun aitoutta ja rentoutta, mutta helpotti jälkeensä myös editointiprosessissa. Äänityksien ajan jaksosten suunnitelmia pidettiin näkyvillä tietokoneiden näytöillä, jotta pystyttiin seuraamaan keskustelun etenemistä oikeaan suuntaan ja tarvittaessa muistelemaan, mitä seuraavaksi on tulossa. Äänityspäivän aikana kiinnitettiin huomiota siihen, että uudet tilat sekä täysin uusi tekeminen vei paljon energiaa. Huomattiin, että parhaan vireystilan saavuttamiseksi äänitystilanteessa, kannattaa äänitykset tulevaisuudessa jakaa useammalla päivällä.

3.4.2 Editointi

Kun äänitykset oli tehty, siirryttiin ääniraitojen editointiin. Podcast -jaksot editoitiin maksuttomalla ja helppokäyttöisellä Audacity -äänenkäsittelyohjelmalla. Ohjelma soveltuu hyvin jaksosten vaatimaan yksinkertaiseen editointiin eli audio raitojen pilkkomiseen sekä alku- ja loppumusiikkien lisäämiseen. Editoinnissa käytettiin, myös Audacitysta valmiina löytyviä efektejä. Podcast-jaksoissa käytettiin jingleä eli äänilogo, joka kuuluu jaksosten alussa ja lopussa. Äänilogo ladattiin YouTube Audio Liberystä. Lyhyen sävelmän tarkoituksena on kuvastaa brändiä ja lisätä tunnistettavuutta. Podcastien yhteydessä näitä lyhyitä sävelmiä voidaan kutsua, myös introksi ja outroksi. (Järvinen 2018; Technologies 2019; Kainulainen s.a.)

Alku- ja loppusävelmän haluttiin olevan yhtenevä RopoCast-brändin kanssa. Jingleen etsittiin c-kasetin ääni sekä rento, mutta tahdikas sävelmä, jotka yhdistettiin toisiinsa. Tavoitteena oli luoda äänimaailma, jossa aluksi kasetti painetaan päälle ja jakson lopussa c-kasetti napsahtaa pois päältä loppumisen merkiksi. Jaksojen äänimaailma saatiin näin hyvin yhdistettyä RopoCastin logossa olevaan c-kasettiin. Jingle lisättiin kaikkiin ääniraitoihin ja ne vietiin hieman päällekkäin jakson puheen kanssa, jotta siirtymä sävelmästä puheeseen olisi mahdollisimman luonteva.

Äänityksistä saatiin viisi leikkaamatonta ääniraitaa muistitikulle. Ensimmäisenä ääniraidoista editoitiin pois alussa ja lopussa olevat jaksoihin kuulumattomat keskustelut. Nämä keskustelut olivat osa harjoittelua, jota tehtiin ennen virallisen äänittämisen aloittamista. Tämän jälkeen jaksot lähetettiin yhteistyöyrityksen vastuuhenkilölle kuunneltavaksi ja kommentoitavaksi. Palautteen pohjalta yhdestä jaksosta leikattiin yksi virke pois, jonka kuulijat olisivat voineet ymmärtää väärällä tavalla. Lopuksi jaksot ladattiin ohjelmasta tietokoneelle MP3-muotoisina tiedostoina. MP3-muoto on pieni kokoinen äänitiedosto, joka on yhteensopiva monien laitteiden kanssa (Apowersoft 2015).

3.4.3 Jakelu

Editoinnin jälkeen jaksot olivat valmiina jakeluun. RopoCastin jakelua varten luotiin Google Drive kansio, jonne kaikki viisi jaksoa ladattiin MP3-muotoisina äänitiedostoina. Jaksot olivat numeroitu toivotun kuuntelujärjestyksen mukaan sekä nimetty jaksojen aiheiden mukaisesti. Kansioon sallittiin ainoastaan katseluoikeus niille henkilöille, joille kansion linkki on jaettu. Tiedostojen avaaminen ei vaadi Google-tunnuksia. Linkki Google Drive -kansioon jaettiin pilottiryhmän jäsenille sähköpostilla Ropo Capitalin yhteyshenkilön välityksellä. Jakelu tapahtui kyseisellä tavalla rajatun kuuntelijamäärän sekä projektin yksinkertaisuuden vuoksi. Podcastin jakaminen virallisilla striimausalustoilla ei ollut tarpeen, sillä jaksot eivät ole tulossa julkiseen kuunteluun missään vaiheessa vaan ainoastaan Ropo Capitalin käyttöön.

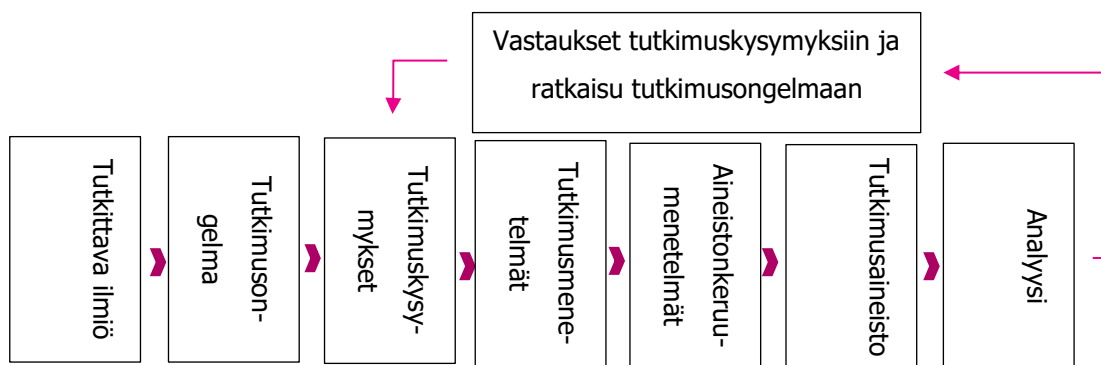
Jaksojen jakeluun ei tässä tilanteessa tarvinnut hankkia media hostia eli palvelun tarjoajaa, joka vuokraa tilaa verkosta jaksojen säilytykseen. Myöskään RSS-syötettä, jonka avulla jaksot jaetaan striimauspalveluun ei ole luotu RopoCastille. Striimauspalvelut tarkoittavat palveluita, joista kuuntelijat löytävät podcastit eli esimerkiksi iTunes, Spotify tai Acast. (Technologies 2019; Eveliina s.a.)

4 PALAUTEKYSELY

Kun jaksojen kuuntelulinkki lähetettiin kuuntelijoille, liitettiin samaan viestiin, myös linkki palautekyselyyn (liite 4). Palautekyselyn tavoitteena oli selvittää, toteutuuko opinnäytetyön tarkoitus eli, onko podcast toimiva väline hyvinvoinnillisen viestin välittämiseen Ropo Capitalilla sekä, mitkä sisällölliset ja tekniset ominaisuudet lisäävät podcastin vaikuttavuutta. Seuraavaksi raportissa keskitytään opinnäytetyön viimeiseen toiminnalliseen osaan eli palautekyselyyn sen menetelmän valintaan, vastauksiin ja analyysiin sekä sieltä nousseisiin kehitysideoihin.

4.1 Menetelmä ja sen valinta

Palautekysely ei ole virallinen tutkimus, mutta se on toteutettu vahvasti kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin sen takia, että sen ominaisuuksien avulla päästään parhaiten palautekyselyn tavoitteeseen. Tavoite mainittiin edellä kohdassa 4 Palautekysely. Palautekyselyn tekeminen on edennyt osin määrällisestutkimusprosessin (kuva 8) mukaan.



KUVA 8. Määrällinen tutkimusprosessi (Kananen J. 2015, 69)

Tämän opinnäytetyön taustailmiönä on podcastien lisääntynyt kulutus, sekä niiden käytön laajeneminen ulkomailla jopa yrityksen sisäiseen viestintään. Opinnäytetyöllä halutaan selvittää, voidaanko podcastin avulla välittää hyvinvoinnillista viestiä yrityksessä sisäisesti. Palautekyselyn kysymysten avulla selvitetään, miten kohderyhmä kokee podcastin käytön viestinnän välineenä ja, mitkä sisällölliset sekä tekniset ominaisuudet tekevät podcastista vaikuttavan. Palautekyselyllä siis yleistetään koko kohderyhmän mielipide asiasta, vaikka koko henkilöstö ei palautekyselyyn vastaakaan. Kananen (2010, 66) kertoo määrällisen tutkimusmenetelmän ominaisuuksiin kuuluvan, että tutkimuksen tarkoituksena on yleistäminen tai ennustaminen. Tämän vuoksi ajateltiin, että määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin palautekyselyn tekemiseen.

Määrällisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on kysely, jossa kysymykset ovat strukturoituja eli vastauksiin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselyn kysymykset ovat sanallisessa muodossa, mutta vastaukset ovat lukuja, mikä kuuluu määrällisen tutkimusmenetelmän ominaisuuksiin. (Kananen 2010, 203-204.) Opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä on kysely ja tarkemmin verkkokysely. Verkkokyselyn luomisessa on edetty pitkälti kyselytutkimuksen toteutusprosessin (kuva 9) mukaisesti.

Teoria (t)							
1.	Tutkimusongelma	↑	6.	Lomakkeen ulkoasu	↑	11.	Lomakkeiden tarkastus ja numerointi
2.	Tutkimuskysymykset		7.	Lomakkeen testaus		12.	Lomakkeiden tallennus ja tarkistukset
3.	Tiedonkeruukysymykset		8.	Havaintomatriisi		13.	Aineiston analysointi
4.	Kysymystyypit		9.	Miten aineisto kerätään: otanta, populaatio.		14.	Raportointi
5.	Kysymyksen teksti		10.	Tutkimuksen toteutus eli kenttätyö			

KUVA 9. Kyselytutkimuksen toteutusprosessi (Kananen 2015, 207)

Palautekysely oli suunniteltu kaksiosaiseksi niin, että osat olivat samassa kyselyssä vastattavana peräkkäin. Ensimmäisessä osiossa keskityttiin podcastin ominaisuuksiin liittyviin asioihin, jotka olivat tärkeitä podcastin toimivuuden arvioinnissa. Toisessa osiossa keskityttiin podcastin vaikuttavuuteen liittyviin ominaisuuksiin, jotka olivat sisällön arvioinnin suhteen merkityksellisiä. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä, joista kahdessatoista oli vastausvaihtoehdot ja viimeisessä vastaajille annettiin mahdollisuus vapaan sanan kirjoittamiseen. Palautekyselyn suunnitteluvaiheessa pidettiin yhteyttä yhteistyöyrityksen yhteyshenkilöön, jotta voitiin varmistaa muun muassa kysymysten ymmärrettävyys sekä kysymyssidellöt, jotka vastaavat yhteistyöyrityksen tiedon tarpeeseen podcastiin liittyen.

Palautekysely (liite 4) toteutettiin Google Forms- sovelluksella, joka mahdollistaa kyselyiden luomisen, jakamisen sekä vastausten käsittelyn ilmaiseksi. Google Formsissa voidaan itse määrittää kyselyn visuaalinen ilme, jonka avulla tuettiin RopoCast-brändin tuttuutta. Kysymysten vastausmuodot pystyttiin myös valitsemaan itse, mikä mahdollistaa monipuolisen ja tarkoitukseen soveltuvan kyselyn luomisen. Lisäksi Google Forms kokoaa kyselyiden vastaukset ja tekee niistä automaattisesti kaaviot. Google Forms skaalautuu puhelimelle, eikä vastaamiseen tarvita Google-tunnuksia, jos näin valitaan kyselyn asetuksista. (Google s.a.) Kun palautekysely oli tehty lopulliseen muotoonsa, se lähetettiin yhteyshenkilölle testattavaksi ennen kuuntelijoille jakamista.

Verkkokysely voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostikyselynä, sähköpostin liitetiedoston avulla tai lähettämällä sähköpostilla kyselykutsu (Kananen 2010, 208). Linkki kyselyyn lähetettiin sähköpostilla samaan aikaan, kun jaksot tulivat kuunneltaviksi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan jaksot olisivat olleet ennen kyselyä kuuntelussa viikon ajan. Koronaviruspandemian aiheuttaman poikkeustilan ja siitä syntyneiden muutosten vuoksi jaksot sekä palautekysely jaettiin samaan aikaan yhteistyöyrityksen toiveesta. Saateviestissä kehoitettiin selkeästi kuuntelemaan kaikki jaksot ennen palautekyselyyn vastaamista. Palautekyselyn vastausaika pidennettiin yhteistyöyrityksen pyynnöstä kolmeen viikkoon. Palautetta saatiin myös sähköpostin välityksellä ja nämä liitettiin osaksi palauteanalyysiä, josta kerrotaan tuonnempana.

Määrällisessä tutkimuksessa kyselyyn vastaamaan valitaan otos, joka vastaa mahdollisimman hyvin koko kohderyhmää. Otoksen perusteella on tarkoitus yleistää ja vetää johtopäätös koko kohderyhmän mielipiteestä asiaan. Tämä on kuitenkin määrällisen tutkimuksen yksi ongelmakohta, sillä täydellisen kohderyhmän pienoismallin kasaaminen on haasteellista ja voi tämän takia vääristää tuloksia. (Kananen 2010, 200.) Niin kuin aiemmin kohdassa 3.3.1. Kohderyhmä kerrottiin, podcastien kuunteluun sekä palautekyselyn vastaamiseen valittiin pilottiryhmä. Palautekysely jaettiin pilottiryhmän kaikille jäsenille, joista 12 vastasi kyselyyn. Pilottiryhmässä oli yhteensä 15 vastaajaa eli vastausprosentti oli 80. Pilottiryhmään sai ilmoittautua vapaaehtoisesti, kuka vain Ropo Capitalin henkilöstöstä. Kattavaan otokseen pyritään valitsemaan henkilöt sattumanvaraisesti, että otos on mahdollisimman monipuolinen. Palautekyselyn tuloksia tulkitaan nämä pohjatiedot mielessä.

Lopuksi käsitellään palautekyselyn validiteettia sekä reliabiliteettia. Kanasen (2015, 347) mukaan ulkoinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen yleistettävyyttä eli, kuinka hyvin tulokset pitävät paikkansa käytännössä ja tutkimuksen ulkopuolella. Ulkoisen validiteetin heikkous voi johtua siitä, ettei otos vastaa populaatiota (Kananen 2015, 348). Populaatio eli kohderyhmä on tässä palautekyselyssä ollut Ropo Capitalin koko henkilökunta. Otos on ollut 12 henkilöä 200:n henkilön populaatiosta eli 6 % henkilöstöstä. Palautekyselyssä ei ole kysytty taustamuuttujia, kuten esimerkiksi ikää ja sukupuolta, joten niiden perusteella ei voida arvioida otoksen ja populaation yhteneväisyyttä. Taustamuuttujien puutteen vuoksi ei voida tarkkaan määritellä palautekyselyn yleistettävyyttä. Taustamuuttujia ei ole kysytty, sillä kyselyssä on haluttu säilyttää vastaajille luvattu anonymiteetti.

Palautekysely haluttiin myös pitää tiiviinä, joten kaikki tieto, jonka emme kokeneet lisäävän kyselyn arvoa jätettiin pois. Tässä tapauksessa tällaisia kysymyksiä olivat taustatiedot. Merkityksellistä tietoa tässä tilanteessa olivat kuuntelijoiden työhyvinvointi –podcastiin liittämät kokemukset ja ajatukset, joiden avulla toimintaa voidaan kehittää ja mahdollisesti ylläpitää. Yhteistyöyrityksen tiedossa ovat pilottiryhmän henkilöt, joten heille taustatiedot ovat saavutettavissa ja käytettävissä tarvittaessa RopoCastia kehitettäessä. Analyysiä varten niitä ei koettu palautekyselyn luontivaiheessa merkitykselliseksi, koska vastausmotivaatio haluttiin pitää korkeana tiiviin kyselyn muodossa. Kyselyn tarkoitusta muutettiin myös tutkimuksesta palautekyselyyn opinnäytetyön edetessä, joten kyselyn sisältöä tiivistettiin tämänkin syyn takia. Kevyempi kysely koettiin vastaajajäystävällisemmäksi.

Reliabiliteetti tarkoittaa pysyvyyttä eli, jos tutkimus uusitaan ja saadaan samat vastaukset, on reliabiliteetti korkea. (Kananen 2015, 349). Palautekyselyn osalta pysyvyyden voidaan arvioida olevan monelta osalta heikko, sillä kysymykset pohjautuvat pääosin kuuntelijoiden kokemukseen. Jos kysely toistettaisiin heille samanlaisena uudelleen, on todennäköistä, että kuulija on saanut aiheista lisäinformaatiota tai kerennyt pohtia kuulemaansa tarkemmin, joka vaikuttaisi vastauksiin.

4.2 Palautekyselyn vastaukset

Palautekyselyn suunnittelun ja toteutuksen jälkeen siirryttiin analysoimaan vastauksia. Palautekyselyn vastauksia ei ole käsitelty valmiilla tilasto-ohjelmalla eikä niistä ole tehty havaintomatriisia. Vastaajien määrä on pieni, jonka vuoksi vastausten tiivistämistä ei ole ollut tarpeen tehdä. Vastausten analysoinnissa on hyödynnetty Google Formsin valmiita taulukoita. Kananen (2010, 297) kertoo, taulukoissa olevan kaiken oleellisen tiedon, mutta tämä ei kuitenkaan riitä vaan taulukoista on esitettävä sanallinen tulkinta, jossa vastausta käsitellään tutkimusongelman näkökulmasta. Vastausten tulkinnassa perussääntönä on, että se tehdään aina prosenttiluvuista ja tulkintaa tehdään kiinnittämällä huomio tutkimusongelmaan vaikuttaviin tekijöihin. Tulkinnassa voidaan käyttää esimerkiksi ilmaisia kolmannes, puolet tai lähes kaikki, mutta nämä eivät ole tarkkoja ilmaisia, jonka vuoksi sulkuihin kirjataan tarkka prosenttiluku. (Kananen 2010, 298-299.)

Palautekyselyn vastaukset olivat pääasiassa myönteisiä. Jaksojen pituuteen sekä niiden sisältämään informaation määrään oltiin tyytyväisiä. Sisällössä oli kuuntelijoilla ennestään tuttuja asioita sekä uutta informaatiota, johon pyrittiinkin, sillä tämä on oppimisen kannalta hyvä tilanne. Ihmisen opiskellessa uutta asiaa on tärkeää, että hänellä on jotain aiempaa kokemusta, mihin liittyy tai peilata oppimaansa (Salovaara 2004). Jaksojen aiheet olivat ajankohtaisia pilottiryhmälle, kuten tuotiin esille aiheenvalinnasta kerrottaessa. Ymmärrys hyvinvoinnista ja kyky vaikuttaa omaan hyvinvointiin koettiin lisääntyneen podcastin kuuntelemisen ansiosta. Suurin osa vastaajista koki, että podcasteja voidaan käyttää jatkossakin viestinnän välineenä yrityksessä. Palautekyselyn kautta nousseita kehitysehdotuksia käsitellään luvussa 4.3. Kehittämisehdotukset.

Palautekyselyn vastausten tarkempi tulkinta on palauteanalyysissä (liite 6), joka on ainoastaan yhteistyöyrityksen käytössä ja salattu tässä raportissa. Palauteanalyysi tehtiin yhteistyöyritykselle, jotta yritys voi hyödyntää vastauksia tulevaisuuden toiminnassaan tai RopoCastin kehittämisessä. Palauteanalyysissä kaikista vastauksista on kaavio, sen luvut on kirjattu auki ja vastausta on tulkittu tavoitteen näkökulmasta. Viimeisen kysymyksen avoimet palautteet oli kirjattu neutraaliin muotoon anonyymiyden säilyttämiseksi, joka vastaajille kyselyn yhteydessä luvattiin. Tämä koettiin tutkimuksen eettisyyden kannalta tärkeäksi. Anonymiteettia noudatettiin sen vuoksi, että kynnyksensä vastaamiseen on mahdollisimman matala ja opinnäytetyöraportin julkaisemisen yhteydessä vastaajaa ei voi tunnistaa vastauksistaan. Avoimet vastaukset oli jaoteltu kolmeen eri kategoriaan: hyödyt kuuntelijoille, kuulijaystävällisyyteen vaikuttavat elementit ja tulevaisuuden sisältötoiveet. Palauteanalyysissä huomioitiin RopoCast-brändin visuaalista ilmettä, toisintamalla värejä tekstissä muun muassa otsikoissa ja tuomalla esille liikemerkki.

Lisäksi palautekyselyn vastauksista tehtiin koonti (liite 5), johon kerättiin palautekyselyä koskevat olennaisimmat huomiot. Koonnin tavoitteena oli antaa pilottiryhmäläisillä kuva kokonaispalautteesta sekä informoida selkeästi opinnäytetyöprojektin päätöksestä. Esitysmateriaali oli yhdeksän sivuinen ja se tehtiin Canva -työkalulla vastaamaan RopoCast brändin visuaalisesta ilmettä. Koonnin avulla palautekyselyn tulokset esiteltiin myös yhteistyöyrityksen vastuuhenkilölle. Koonnin ytimekkyys ja visuaalisuus tekivät siitä helposti lähestyttävän, jolloin informaatio saatiin viestittyä ymmärrettävästi vastaanottajille.

4.3 Kehittämisehdotukset

Osa näistä kehittämisehdotuksista on noussut esille palautekyselyn vastauksista. Niiden tarkoitus on antaa tietoa yhteistyöyritykselle opinnäytetyöntekijöiden luomasta ja tuottamasta työhyvinvointi –podcastista. Osa kehitysehdotuksista on noussut pohdintavaiheessa keskusteluun ja ne tukevat toiminnan kehittämistä.

Yhteistyöyritykselle luotua ja toteutettua podcastia voidaan jatkaa, sille luodun toimivan brändin suhteen. RopoCastin vastaanotto on tällä otoksella (12 henkilöä) suotuisa. Sisällön suhteen yhteistyöyritys voi jatkaa yhteistyön tekemistä opinnäytetyöntekijöiden kanssa tai omaksua sisällön tuottamisen itselleen. Podcast voi sisältää eri aiheisiin liittyviä sarjoja, samaan tyyliin kuin viisiosainen työhyvinvointi –podcast-sarja, tai vakiintua tiettyä informaatiota jakavaksi viestinnän välineeksi. Podcastin sisällön suhteen on paljon mahdollisuuksia, joten sopivaa sisältöä kannattaa arvioida kysymällä kuulijoilta heidän kiinnostuksen kohteitaan ja tiedon tarvetta. Kuuntelijoina voivat olla yrityksen työntekijät tai työntekijät sekä asiakkaat yhdessä. Erilaisia vaihtoehtoja avattiin tämän opinnäytetyöprojektin yhteydessä kohdassa 2.2.2. Sisäisen podcastin mahdollisuudet. Muun muassa Trader Joe's yritys sitouttaa asiakkaita ja työntekijöitä podcastin avulla, koska he tarkoituksenmukaisesti jakavat toimintaansa liittyvää tietoa, joka luo arvoa kuuntelijoille (Cancialosi 2019).

RopoCastin kuuntelijat pitivät tutkimustietoa merkityksellisimpänä elementtinä podcastin sisällössä. Tutkimustiedon esille tuominen lisäsi palautekyselyn vastausten perusteella työhyvinvointi –podcastin vaikuttavuutta. Tutkimustiedon vaikuttavuutta voidaan kehittää tulevaisuudessa esimerkiksi niin, että jaksossa esitetyt tutkimukset, asiantuntijahaastattelut tai muut asiantuntijalähteet, tuodaan kuuntelijoiden saataville myös kirjallisesti. Osa ihmisistä oppii tehokkaammin näkemällä ja lukemalla, joten tämä tukee myös ajatustamme yksilöiden oppimistyylien huomioimisesta viestinnän yhteydessä, jota käytiin läpi kohdassa 2.1.2 Viestintäkanavat. Tutkimuslähteet voidaan jaella kuuntelijoille samaan aikaan kuin jakso tulee kuunteluun, jolloin halutessaan kuuntelija voi seurata lähteitä jo kuuntelun aikana tai syventyä niihin heti kuuntelun jälkeen.

Yrityspodcastin suhteen tulee huomioida, että erityisesti työntekijöille suunnattua sisäistä podcastia tulee voida kuunnella työaikana. Tämä luo kuuntelijoille käsitystä siitä, että sisältöä pidetään arvokkaana työnantajan puolelta ja työn tekemistä edistävänä tai työntekijöitä tukevana. Sisäistä podcastia suunniteltaessa on huomioitava, miten työntekijöille eri työtehtävissä mahdollistetaan podcastin kuunteleminen työajalla niin, että sitä ei tule automaattisesti tehdä tauolla tai muuten vapaa-ajalla.

Suosittellemme kyselyn teettämistä tai muuten mahdollistamaan työntekijöille osallistuminen sisällön suunnitteluun, mikäli aikomus on aloittaa yritys-podcastin tekeminen. Kyselyllä voidaan kartoittaa aiheita, joista kuuntelijat haluavat tietoa tässä hetkessä. Opinnäytetyön yhteydessä tuotetusta palauteanalyysistä (liite 6) tulee esille, millaisia toiveita yhteistyöyrityksen työntekijöillä on tulevaisuuden työnhyvinvointisisältöjen suhteen. Osallistamalla työntekijät osaksi suunnittelua sitoutuminen kuuntelemiseen on todennäköisesti suurempi. Toki huomioiden, että osallistamisen hyöty tulee esille eli työntekijöiden toiveet ovat tulleet kuulluksi siinä määrin, kun ne ovat mahdollista toteuttaa. Tärkeää on viestiä valinnoista sekä valintoihin johtaneista syistä ja prosessin etenemisestä läpinäkyvästi. Se lisää toiminnan vastuullisuutta ja tuo esille, että työntekijöitä arvostetaan.

Viimeinen oivallus tuo esille podcastin hyödyn verrattaen tiedon kuluttamiseen ja omaksumiseen lukemalla. Podcast mahdollistaa kuunteluun käytettävän ajan määrittämisen etukäteen. Tällä tarkoitamme sitä, että yksilö pystyy etukäteen huomioimaan, kuinka kauan podcastin äärellä kuluu aikaa ja näin hahmottamaan työajan käyttöönsä selkeämmin. Toisin kuin lukeminen, emme voi aina tarkalleen tietää, kauanko meillä kuluu aikaa tiedon omaksumiseen lukemalla. Tähän vaikuttavat yksilölliset piirteet kuin myös tekstin sisältö. On myös huomioitava, että kuuntelemallakin sisäistettyä tietoa täytyy pohtia jälkeen päin ja mahdollisesti keskustella aiheesta syventääkseen kuulemaansa. Ajanhallinnan ja itsensä johtamisen ollessa nykypäivän työelämätaitoja koemme tämän havainnon merkitykselliseksi. Tämä voidaan nähdä kehittämiskohteena esimerkiksi podcastin ennakkomarkkinointia ajatellen.

5 YHTEENVETO

Alkuperäinen ajatus opinnäytetyössä oli toteuttaa ja tutkia podcastin käyttämistä puhtaasti sisäisen viestinnän välineenä. Alkuperäistä ajatusta muovattiin vastaamaan paremmin toimeksiantajan tarvetta projektin edetessä. Todettiin myös, että tutkimuksen tuottaminen vaatii resursseja ja oli tärkeää huomioida käytettävissä oleva aika ja mahdollisuudet. Resursseja priorisoitiin podcastin tuottamiseen, joten koettiin, että aikaa ei ollut riittävästi validin tutkimuksen toteuttamiseen. Koettiin myös, että opinnäytetyö tällaisenaan toteutettuna kuin se tähän raporttiin on kirjattu, vastaa parhaiten myös osapuolten tarpeita ja kykyjä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ja toteuttaa työhyvinvointiin liittyvä podcast-sarja, joka brändätään yhteistyöyritykselle sopivaksi. Tavoitteeseen päästiin toiminnan kautta, kuten opinnäytetyön kirjallinen osuus tuo esille. RopoCastia tuotettiin tätä opinnäytetyötä varten viisi jaksoa, joiden on tarkoitus jäädä osaksi yhteistyöyrityksen työhyvinvointiin liittyvää viestintää. Jaksot voidaan jakaa kaikille yhteistyöyrityksen työntekijöille kuunneltaviksi.

Yhteenvedon alla pohditaan opinnäytetyön kautta vahvistunutta ammatillista osaamista eri osa-alueilla ja henkilökohtaisten taitojen syventymistä. Toivotaan, että pohdinnat tuovat ajatuksia sujuvaan parityöskentelyyn liittyen ja tuovat esille, kuinka opinnäytetyön avulla voi kehittää itseään. Toivomme myös, että raportti ja sen sisältö innostaa jatkoprojekteihin käsiteltyjen aiheiden ympärillä.

5.1 Ammatillisen osaamisen kehittäminen

Ensin avaamme, miten opinnäytetyön parissa työskentely kehitti ammatillista osaamistamme, jonka jälkeen syvennymme 5.2 Pohdinta osassa henkilökohtaisten taitojen sekä wellness-osaamisen kehittämiseen. Nämä asiat jossain määrin limittyvät toisiinsa.

Kävimme yhteisesti keskustelua toimintatavoista, joita kehitetään ja otetaan käyttöön samanlaisia projekteja työstettäessä. Ajankäytöllisesti huomioimme, että projekti ja sen prosessit vaativat aikaa. Erityisesti yhteistä aikaa yhdessä tekemiselle tulee järjestää alun alkaen enemmän. Suurimmat oivalukset tapahtuivat yhteisen läsnäolon, tiedonhaun ja keskustelujen kautta. Opinnäytetyön aikana työstimme kaksi viikkoa tammikuussa opinnäytetyötä yhdessä samassa kaupungissa. Muuten työskentely tapahtui pääsääntöisesti puhelimen ja verkon välityksellä sekä satunnaisin tapaamisoina kuten äänityksen ja opinnäytetyön raporttiosuuden puhtaaksi kirjoittamisen aikana. Koettiin, että mahdollisuus samassa paikassa työskentelylle olisi pitänyt meidän paremmin alkuperäisessä suunnitelmassa ajallisesti. Toisaalta kehityimme taitaviksi tilanteen vuoksi myös etäparityöskentelyssä.

Työskentelyn yhteydessä opimme uutta tietoa brändäykseen liittyen ja pääsimme syventämään opinnoissa opittua tietoa sekä taitoja. Yleisesti opinnäytetyön parissa työskentely mahdollisti meille teorian käytännöllisen harjoittelun. Erityisesti kiinnitimme huomiota siihen, kuinka moniulotteinen asia brändi on. Visuaalista ilmettä on mahdollista toisintaa useassa eri liiketoiminnan toiminnossa ja kosketuspisteessä, mikä yhdistää toimintaa ja viestintää toisiinsa. Ymmärsimme visuaalisen ilmeen kokonaisvaltaisuuden mahdollisuudet yhtenevän viestinnän kannalta. Huomasimme, että se lisää toiminnan vaikuttavuutta ja ammattimaisuutta sekä tietenkin työmäärää.

Yhteistyöyrityksen koko mahdollisti ymmärryksen lisääntymisen monimuotoista yritystä kohtaan, joka sisältää paljon erilaisia toimintoja. Erilaisia toimintoja kuten työskentelytapoja, -ympäristöjä ja työtehtäviä. Työhyvinvoinnin näkökulmasta on erittäin antoisaa harjoitella tiedostamaan, että monimuotoisissa yrityksissä tulee huomioida erilaisia työhyvinvoinnillisia tarpeita. Tämä mahdollistaa erilaisten toimenpiteiden tuottamisen. Työhyvinvoinnillisen tiedon monipuolinen käyttäminen opinnäytetyön aikana syvensi substanssiosaamista. Substanssiosaamisella tarkoitetaan tietyn alan osaamista, jota opinnäytetyöntekijöillä on liiketalouden alalta ja vielä syvennettyinä wellness-osaamiseen. Wellness-osaamista voidaan kuvata tässä yhteydessä hyvinvoivan liiketoiminnan ymmärtämisenä. Wellness-osaaminen näkyy kykynä ja taitoina havainnoida ja kehittää liiketoimintaa moniulotteisesti hyvinvoinnin näkökulmista. Tässä opinnäytetyössä liiketoiminnan osa-alueita, joissa wellness-osaamista pystyttiin syventämään, olivat erityisesti työhyvinvointi, brändäys, viestintä ja yhteistyön tekeminen.

Edellä mainittujen liiketoiminnan osa-alueiden ja työtehtävien lisäksi tutustuimme muun muassa HR-osaston toimintaan, jossa yhteyshenkilö Jenni Mäklin työskenteli. Saimme myös mahdollisuuden tutustua esihenkilöiden toimintaan, kun haastattelimme heitä työhyvinvoinnin teemoihin liittyen. Kieräessämme tutustumassa Ropo Capitalin tiloihin tutustuimme myös asiakaspalveluun ja sen toimintaan pintapuolisesti. Käsityksemme liiketoiminnan monista osa-alueista vahvistui opinnäytetyön työelämälähtöisyyden vuoksi. Tutustumisen ja toiminnan kautta ymmärryksemme kasvoi myös työhyvinvoinnin laajuutta kohtaan sekä siitä, kuinka työhyvinvoinnin edistäminen vaatii soveltamista eri työtehtäviä ajatellen, jotta se koskettaa kaikkia tasavertaisesti.

Työskentelyn edetessä ymmärsimme vahvemmin, millainen merkitys selkeällä, oikea-aikaisella ja riittävällä viestinnällä on projektin etenemisen suhteen. Merkitys on oleellinen, koska hyvä viestintä edistää hyvinvoivaa työskentelyä. Ymmärrettävä ja sisällöllisesti hyvin kohdennettu viestintä lievittää epävarmuuden tunteita. Epävarmuus muun muassa työskentelytavoista, etenemisestä, tiedosta, tarpeista ja muutoksista vaikuttavat kokijan hyvinvointiin. Huomioimme ja harjoittelimme sujuvaa viestintää yhteistyöyrityksen suuntaan sekä keskenämme. Epävarmuuksista keskusteltiin ja viestintää pyrittiin jatkuvasti kehittämään vastaamaan tarvetta sekä toimintaa.

Viestinnän teoriaan perehtyessämme opimme myös sisäisen viestinnän ja työyhteisöviestinnän merkityserot. Ennen aiheeseen perehtymistä emme olleet kuulleet työyhteisöviestinnän termiä käytettävän juurikaan. Tästä syystä alkuun myös ajattelimme, että opinnäytetyön aihe liittyy sisäiseen viestintään. Juholinin viestinnän teorian pohjalta huomasimme kuitenkin, että työyhteisöviestintä kuvaa kokonaisvaltaisemmin organisaatioissa ja yrityksissä tapahtuvaa viestintää. Koimme, että se on nykyaikaisempi ja selittävämpi termi toiminnalle, jota opinnäytetyössä toteutetaan. Halusimme oppia aiheesta ajankohtaisinta tietoa sekä tukea viestinnän kehitystä työelämässä niin käsitteellisesti kuin toiminnallisesti. Pidimme kuitenkin tärkeänä pitää mukana sisäisen viestinnän käsitettä sen tuttuuden vuoksi sekä osittain siksi, että sen avulla pystyimme jotain asioita selkeyttämään myös itsellemme paremmin. Oivalsimme konkreettisesti, että maailman ja työelämän muuttuessa myös käsitteistö muuttuu. Jatkuva oppiminen on siis syytä pitää mukana opintojen loputtuakin kuluttamalla ammattikirjallisuutta ja -lähteitä.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen vahvisti myös henkilökohtaisia kykyjä ja taitojamme, jotka liittyvät olennaisesti työelämätaitoihin. Avaamme niitä enemmän tässä raportin viimeisessä alaluvussa.

Taidot, joiden syventymistä pohdimme liittyvät inter- ja intrapersoonallisiin kykyihin. Interpersoonallisilla taidoilla kuvataan yleensä kykyä tulla toimeen muiden ihmisten kanssa eli sosiaalisia taitoja tai sosiaalista älykkyyttä kuten tunneälyä. Intrapersoonallisiin taitoihin taas liittyy muun muassa itsetuntemus eli kyky tuntea sekä ymmärtää itseään, jonka kautta voi kehittää taitoja hahmottaa suhteita itsensä ja ympäristön välillä. Näitä taitoja harjoiteltiin opinnäytetyön teon yhteydessä yksilöinä sekä pari- ja yhteistyössä. Pohdinnassa käymme läpi näiden taitojen kehittämistä sekä syvennämme myös vuorovaikutus- ja tunnetaitojen merkitystä wellness-osaamisen osa-alueina.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opimme sietämään paremmin epävarmuutta ja tunteita, joita aika-
taulumuutokset aiheuttavat. Keskustelimme aktiivisesti muutoksista ja niiden vaikutuksista meihin sekä työhömmme. Keskustelimme ja sovimme ratkaisuista, joiden avulla työskentely jatkui sujuvasti loppuun asti. Työelämässä vaaditaan muutoksensietokykyä koko ajan enenevässä määrin, jonka yhteydessä on tärkeää tunnistaa omat voimavarat ja näiden vaikutus hyvinvointiin. Palautumisen ja itsensä johtamisen teemat kulkivat koko projektin ajan mukana keskustelussa sekä havainnoissa, joita tehtiin työskentelyn ohessa. Tehtävälistan priorisoinnin merkitys korostuu kiirettä ylläpitävässä ja tehokkuustavoitetta ihannoivassa yritysmaailmassa. Koemme näiden asioiden pohtimisen ja sanoittamisen wellness-osaamisen syventämiseksi projektityöskentelyssä.

Wellness-osaamiseen, jota työhyvinvoinnin kehittäminen on myös osaltaan, vaatii meiltä mielestämme itsetuntemusta ja hyvinvointimme kunnioittamista työskentelyn yhteydessä. Työstimmekin voimakkaasti kokemuksiamme suhteessa voimavaroihin, rajoihin ja koettuun hyvinvointiin. Opimme tukemaan toisiamme, mutta myös itseämme vaativan projektin aikana hyvinvointilähtöisesti. Muokkasimme työskentelytapoja vastaamaan osapuolten eroavaisuuksia esimerkiksi vireystilan suhteen. Huomasimme, että avoimella vuorovaikutuksella ja henkilökohtaisten työskentelytapojen sanoittamisella on merkittävä vaikutus yhteistyön onnistumisessa hyvinvoinnillisesti.

Turvallisen tilan- teemaa kuljetettiin mukana työskentelyssä ja vuorovaikutustilanteissa. Koimme tärkeäksi, että hyvinvoiva yhteistyö mahdollistaa voimavarojen, tarpeiden ja tunteiden esille tuomisen sekä käsittelyn työskentelyn ohessa. Nämä taas mahdollistavat sujuvaa oppimista tukevan työskentely-ympäristön eli psykologisen turvallisuuden tunteen. Turvallinen tila luotiin sanoin ja toiminnoin niin, että työskentelyilmapiiri mahdollisti yksilöllisen ja yhteisöllisen hyvinvoinnin huomioimisen koko ajan eikä pelkästään tietyissä hetkissä. Turvallisella tilalla tarkoitetaan sitä, että yksilö kokee turvallisiksi toimia, tuntea ja ilmaista itseään oppimisprosessissa. Turvallisessa tilassa kuunnellaan ja tuetaan toista, mutta rajataan epäasiallista käytöstä esimerkiksi itseilmaisu ei saa loukata toisen ihmisarvoa tai -oikeuksia.

Pidämme näiden tunne- ja vuorovaikutustaitojen opettelemista sekä ennen kaikkea itsetuntemuksen kehittämistä todella isossa ja merkityksellisessä roolissa ammatillisen kasvun kannalta. Nämä asiat ovat pohjana jokaisen yksilön hyvinvoinnille, sillä esimerkiksi omien rajojen asettaminen vaatii itsensä tuntemista. Me haluamme olla tulevaisuudessa kehittämässä ja luomassa hyvinvoivaa työelämää. Voidaksemme jakaa tietoa hyvinvointia tukevista työskentelytavoista on näiden taitojen mielestämme oltava itsellämme hallussa. Tämä opinnäytetyö on siis antanut meille paljon uutta tiedollisesti kuin taidollisesti ja vahvistanut molempien ammatillista minäkuvaa.

6 LÄHTEET

Aalho, Jukka 23.09.2017. Kertojan ääni. Haettu 02.07.2020 osoitteesta <https://kertojanaani.fi/mika-on-podcast/>

Apowersoft 06.11.2015. Apowersoft. Haettu 23.07.2020 osoitteesta <https://www.apowersoft.fi/mika-on-mp3-formaatti.html>

Arsiola, Ursula & Purmonen, Kaisa 2020. Pilottiryhmä-mainos sivu 2. Kuopio. Haettu 01.09.2020

Autio, Riikka 19.02.2020. Haettu 30.07.2020 osoitteesta <https://www.viuleva.fi/post/joka-tasolla-oivaltava-br%C3%A4ndi-on-br%C3%A4nd%C3%A4yksen-ylin-tavoite>

Bonfire s.a. Asiakastarinat. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Bonfire: <https://www.bonfireagency.fi/asiakastarinat/>

Brandnews s.a. Brandnews. Haettu 29.07.2020 osoitteesta <http://brandnews.fi/sitouttavan-brandin-varjeltu-salaisuus/>

Brown, Anders 2009. Human resource management lessons. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden yksikkö. 2009. Luento.

Cancialosi, Chris 02.04.2019. The Pros And Cons Of Internal Company Podcasts. Noudettu osoitteesta Forbes: <https://www.forbes.com/sites/chriscancialosi/2019/04/02/the-pros-and-cons-of-internal-company-podcasts/>

Colin, Gray 29.01.2020. The Podcast host. Haettu 02. 07 2020 osoitteesta <https://www.thepodcast-host.com/listening/what-is-a-podcast/>

Eronen, Riitta 03.2018. Kielikello. Haettu 29.01.2020 osoitteesta Kielenhuollon tiedotuslehti: <https://www.kielikello.fi/-/podcast>

Goldstein, Steve 06.11.2015. Jacobs media strategies. Haettu 02.07.2020 osoitteesta <https://jacobsmedia.com/guest-list-six-ways-podcasts-are-different-than-radio/>

Google s.a. Google Forms. Haettu 27.07.2020 osoitteesta <https://www.google.com/forms/about/>

Heinonen, Noora 2017. Yrityksen sisäisen viestinnän yhteys työhyvinvointiin. Haettu 08.09.2020 osoitteesta Theseus: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/124045/Heinonen_Noora.pdf?sequence=1

Heinonen, Noora & Kamaja, Heli 05.04.2017. Hyvinvointiviestintä työhyvinvoinnin tukena. Haettu 08.09.2020 osoitteesta LAMKpub: <http://www.lamkpub.fi/2017/04/05/hyvinvointiviestinta-tyohyvinvoinnin-tukena/>

Hypement s.a. Hypement. Haettu 29.07.2020 osoitteesta <https://www.hypement.com/vaikuttaja-markkinointi-brandays/>

Indieplace 2019. Podcast -tutkimus. Indieplace. Haettu 01.07.2020 osoitteesta <http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2019/11/Indieplacen-podcast-tutkimus-2019.pdf>

Isomäki, Heli 07.11.2019. Aivotaidot. Luento. Savonia-ammattikorkeakoulu. Haettu 03.09.2020

Jones, Milette 2020. 5 Benefits of Adding a Podcast to your Internal Comms Strategy. Haettu 08.09.2020 osoitteesta Strategic Podcast Consulting: <https://millettejones.com/podcast-internal-communication-strategy/>

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy. Haettu 2020.02.12

Juholin, Elisa 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY. Haettu 12.02.2020

Juholin, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Infor. Haettu 12.02.2020

Järvinen, Renny 05.09.2018. TotalAudio. Haettu 23.07.2020 osoitteesta <https://www.totalaudio.fi/home/2018/9/5/kuka-laulaa-radion-jinglet?rq=jingle>

Kainulainen, Sami s.a. Emute. Haettu 23.07.2020 osoitteesta <https://emute.edu.fi/audiosekvensserit/audacity-johdanto>

Kananen, Jorma 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111. Haettu 01.09.2020

Kananen, Jorma 2015. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. (T. Makkonen, Toim.) Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Haettu 02.09.2020

Koivula, Eveliina s.a. Tiski. Haettu 24.07.2020 osoitteesta <https://tiski.fi/kuinka-podcast-tehdaan/>

Kortesuo, Katleena 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille (1. p.). Helsinki: Helsingin seudun kappakamari. Haettu 15.01.2020

Kujala, Harri 7.08.2019. Podcast vai postikortti? Ratkaisut työyhteisön ikuisuusongelmiin ja viestinnän tehottomuuteen. Haettu 08.09.2020 osoitteesta Tekir: <https://tekir.fi/podcast-vai-postikortti-ratkaisut-tyoyhteison-ikuisuusongelmiin-ja-viestinnan-tehottomuuteen/>

Kuulu s.a. Podcast yritysviestinnässä -webinaari. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Kuulu: <https://www.kuulu.fi/koulutus/podcast-yritysviestinnassa-webinaari-kevat-2019/>

Lindfors, Sami s.a. Aistit oppimisen apuna. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Peda.net: <https://peda.net/p/sami.lindfors%40edupori.fi/oppilaanohjaus/op/oppimistyylit>

Luukkanen, Marika 15.03.2018 Kuulu. Haettu 29.07.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/brandays/>

Lyytinen, Nina 18.11.2019 18. Sujuvampaa aivotyötä. Vieraana Virpi Kalakoski. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Psykologi Nina Lyytinen: <https://www.ninalyytinen.fi/psykopodiaa/sujuvampaa-aivotyota>

Manka, Marja-Liisa s.a. Työhyvinvoinnin tekijät. Haettu 08.09.2020 osoitteesta Docendum: <https://docendum.fi/tyohyvinvoinnin-tekijat/>

Markkinointiakatemia. s.a. Markkinointiakatemia. Haettu 06.08.2020 osoitteesta Logo ja liikemerkki viestivät ammatillisuutta: <https://markkinointiakatemia.fi/logosuunnittelu/>

Mäkelä, Marileena 16.01.2015. Marileenan opettajapolku. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Blogger: <http://opettajapolku.blogspot.com/2015/01/johdatus-oppimistyyleihin-ja.html>

Mäklin, Jenni 19.05.2020 Opinnäytetyön prosessin arviointi. (U. Arsiola, Haastattelija) Haettu 08.09.2020

Naveed, Filza 20.04.2018. Podcast for Employees: Tips for Creating an Internal Communications Podcast. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Contact Monkey: <https://www.contactmonkey.com/blog/podcast-for-employees>

Norsat 2018. Tutkimus Podcastien kuuntelusta. Helsinki: RadioMedia. Haettu 29.01.2020 osoitteesta https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/attachments/podcast-tutkimus-radiomedia_1.pdf

Norsat 2020. Tutkimus podcastien kuuntelusta. Radio Media. Haettu 01.07.2020 osoitteesta <https://www.radiomedia.fi/sites/default/files/podcastutkimus-2020.pdf>

Pekkola, Pasi; Pedak, Maarit & Aula, Pekka 2013. Hyvinvointiviestintä Osallistava sisäinen viestintä kuntaorganisaation työhyvinvointia rakentamassa. Helsinki: Viestinnän tutkimuskeskus CRC, Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto. Haettu 08.09.2020 osoitteesta http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/OSVI_raportti.pdf

Pratt, Steve 18.07.2019. The Case For Internal Podcasts. Haettu 12.02.2020 osoitteesta Pacific Content: <https://blog.pacific-content.com/the-case-for-internal-podcasts-5270ee2223cb>

Ropo Capital 14.01.2020. Ropo Capital. Haettu 12.02.2020 osoitteesta <https://www.ropocapital.fi/fi/yritys/>

Saksala, Elina 2012. Ammattina juontaja. Like Kustannus Oy: Helsinki. Haettu 22.02.2020

Salovaara, Hanna 2004. Suomen virtuaaliyliopisto. Haettu 12.02.2020 osoitteesta http://tievie oulu.fi/verkkopedagogiikka/luku_5/tietoperusta.htm

Sanoma 11.09.2019. Tehdään oma podcast! Mitä se vaatii? Noudettu osoitteesta Sanoma Media: <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

Sarkkinen, Marja & Toivanen, Minna 26.02.2019. Psykologinen turvallisuus kannustaa ideoiden jakamiseen. Noudettu osoitteesta Verkkoletti Työpiste: <https://www.ttl.fi/tyopiste/psykologinen-turvallisuus-kannustaa-ideoiden-jakamiseen/>

Silmälä, Petri 26.05.2020. Metropolia. Haettu 02.07.2020 osoitteesta <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Podcasting>

Sosiaali- ja terveysministeriö s.a. Työhyvinvointi. Haettu 08.09.2020 osoitteesta Valtionneuvosto ja ministeriöt: <https://stm.fi/tyohyvinvointi>

Suomen Mielenterveys ry s.a. Mieli. Haettu 08.09.2020 osoitteesta Hyvä työilmapiiri vahvistaa hyvinvointia: <https://mieli.fi/fi/mielenterveys/ihmissuhteet/hyv%C3%A4-ty%C3%B6ilmapiiri-vahvistaa-hyvinvointia>

Takaniemi, Annika 11.09.2019. Sanoma. Haettu 24.07.2020 osoitteesta <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-09-11-tehdaan-oma-podcast-mita-se-vaatii>

Tammikallio, Taru 20.03.2019. Matter. Haettu 29.07.2020 osoitteesta Matter Agency: <https://matter.fi/kuinka-teet-podcastin-yritykselle/>

Technologies, Liana 30.12.2019. Liana Technologies. Haettu 23.07.2020 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miten-aloittaa-podcastien-tekeminen-infografiikka.html>

Toivanen, Minna 26.02.2019. Psykologinen turvallisuus kannustaa ideoiden jakamiseen. (M. Sarkkinen, Toim.) Työpiste. Haettu 07.09.2020 osoitteesta <https://www.ttl.fi/tyopiste/psykologinen-turvallisuus-kannustaa-ideoiden-jakamiseen/>

Työterveyslaitos s.a. Työhyvinvointi. Haettu 09.08.2020 osoitteesta Työterveyslaitos:
<https://www.ttl.fi/tyoyhteiso/tyohyvinvointi/>

Työturvallisuuskeskus TTK 2016. Työyhteisöviestintään uutta suuntaa. Nyt tarvitaan hyvää vuorovai-
kutusta. Noudettu osoitteesta Työyhteisöviestinnällä hyvinvointia: https://ttk.fi/files/5128/TTK_Tyoyhteisoviestinnalla_hyvinvointia_2016.pdf

UKK-instituutti 21.10.2019. Aikuisten liikkumisen suositus. Haettu 12.02.2020 osoitteesta UKK-insti-
tuutti. Osaamista terveyden edistämiseen: <https://www.ukkinstituutti.fi/liikkumisensuositus/aikuisten-liikkumisen-suositus>

Uosukainen, Salla 2017. Vuorovaikutteisuus digitaalisessa sisäisessä viestinnässä. Haettu 12.02.2020
osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/80996146.pdf>

Viitanen, Petra 17.08.2018. AVIISI. Haettu 01.07.2020 osoitteesta <https://www.aviisi.fi/2018/08/tekevat-vahintaan-kuuntelevat-podcasteja-niista-tuli-suositujja-soitimme-podcast-keisarille/>

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2002. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Haettu 15.01.2020

LIITE 1: VIESTINTÄSUUNNITELMA

ROPOCAST

Viestintäsuunnitelma

Tavoite

TOIMINTA & VIESTINTÄ

Välittää työhyvinvoinnin viestiä työyhteisössä audiomuodossa.
Luoda podcast tukemaan monikanavaista viestintää.
Tarjota merkityksellistä sisältöä ymmärrettävästi.
Tutkia audioviestinnän mahdollisuuksia.

Sanoma

TYÖHYVINVOINTI

Työhyvinvoinnillisen viestin edistäminen podcastin avulla.
Kehityskohteen tarpeeseen vastaaminen.
Työhyvinvointityökalun selkeyttäminen.
Hyvinvoinnin kokonaisvaltaisuus.

Aikataulu

PODCAST

Suunnittelu: Tammikuu
Luominen/Äänitykset: Helmikuu
Julkaisu/Kuuntelu: Maaliskuu
Arviointi/Kysely: Maalis-Huhtikuu

Kohderyhmä

PILOTTIRYHMÄ

Kootaan pilottiryhmä edustamaan eri työpisteiden henkilökuntaa ja yritystä.
Mahdollisimman heterogeeninen pilottiryhmä.

Ohjeistus

PODCAST & KYSELY

Ohjeistetaan työntekijöitä sitoutumaan kaikkien jaksoiden kuunteluun ja kyselyyn vastaamiseen.
Luodaan selkeä ja ymmärrettävä kysely.
Luodaan kirjallinen intro podcastille.
Podcastin sisällön ohjeistus.

LAYOUT BY ANNA KATRINA MARCHESI

ROPOCAST

Viestintäsuunnitelma

Vastuut

URSULA & KAISA & ROPO

Ursula: Viestinnän teoria, podcastin konkretia
Kaisa: Podcastin teoria ja kokretia
Ropo: Pilottiryhmä, viestintä, toiveet & tarpeet; sisältö.

Keinot

VIESTINTÄ

Ryhmän sisäinen viestintä: Whatsapp, sähköposti, palaverit.
Kohderyhmän viestintä: sähköposti, paikan päällä

Kanavat

PODCAST

Selkeytetään, mitä kanavia käytetään.

Arviointi

TUTKIMUSKYSELY

Luodaan kysely, jolla arvioidaan podcastin ja audioviestinnän toimivuutta kohde yrityksessä.
Arvioidaan omaa toimintaa.
Kehityskohteet.

LAYOUT BY ANNA KATRINA MARCHESI

LIITE 2: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Työhyvinvointi:

Mitä ajatuksia työhyvinvointi herättää sinussa?

Miten ylläpidät omaa työhyvinvointia?

Kuinka huomioit tiimiläisten työhyvinvointia?

Miten koet työterveyden?

Työpaikan toimintakulttuuri:

Miten kuvailisit yrityksen kulttuuria?

Miten yrityksen arvot näkyvät työssä?

Sopiiko avokonttorissa työskentely sinulle?

Mitä sinulle merkitsee avoimen keskustelun kulttuuri?

LIITE 3: SISÄLTÖMALLIT

Malli 1 Tiedottava tyyli: kyselevä, keskusteleva ja teoriasta käytäntöön tähtäävä. Miten **työhyvinvointistrategia** näkyy Ropolla käytännössä. Jokainen jakso kertoo eri **työhyvinvoinnin osa-alueita** teoriaa käytäntöön muutettuna. Osassa jaksoissa haastattelu. Jokaisessa jaksossa kaksi henkilöä. 10 minuuttia per jakso.

Malli 2 Tarinankerronnallinen tyyli: keskustelu tyyli jutustelevampi, omien esimerkkien kautta kertominen ja teoria tiedon yhdistäminen. Jaksoissa käydään läpi yhtä **työhyvinvoinnin osaa työhyvinvointistrategiasta**, tai kaikkia aiheen kautta, josta keskustelijoilla on kokemusta. Neljä jaksoa, kaksi tai kolme henkilöä jaksossa keskustelemassa. 10-15 min per jakso.

Malli 3 Keskusteleva tyyli: valitaan aihe, esimerkiksi keskeytykset, joka on jokaisen jakson keskiössä. Aiheesta keskustellaan kahden tai kolmen (haastateltava) henkilön kanssa yhdessä jaksossa **yhden työhyvinvoinnin osan näkökulmasta**. 10-15 min per jakso.

Hyvinvoiva ihminen ja keskeytykset.

Aktiivinen johtaminen ja keskeytykset.

Toimiva työyhteisö ja keskeytykset.

Terve työ ja keskeytykset.

Aihe voi olla, joku muu kuin keskeytykset.

Malli 4 Keskusteleva tyyli: jokaiselle jaksolle valitaan eri aihe, jota tarkastellaan **jokaisen työhyvinvoinnin osan näkökulmasta jakson aikana**. Keskustelussa kaksi tai kolme (haastateltava) henkilöä per jakso. 10-15 minuuttia per jakso.

Esimerkkiaiheet.

Jakso 1: Keskeytykset

Jakso 2: Tauotus

Jakso 3: Tietotyön ergonomia

Jakso 4: Fyysinen ergonomia

Malli 5 Mallissa hyödynnetään eri tyyliä. Neljä jaksoa tehdään tiedottavalla tyylillä (malli 1), jossa käsitellään **työhyvinvointistrategian osat**. 10 minuuttia per jakso. Kaksi henkilöä jaksossaan, Kaisa ja Ursula tai haastateltava ja Kaisa tai Ursula.

Kaksi ylimääräistä jaksoa, joko mallilla 3 tai 4, esimerkiksi työn keskeytykset ja ergonomia, josta 20-30 minuuttia keskustelua. Kaksi tai kolme (haastateltava) henkilöä keskustele.

LIITE 4: PALAUTEKYSELY

27.7.2020

RopoCast

RopoCast

Kysely koskee RopoCast-podcastin jaksoja.

Kyselyn ovat tuottaneet Ursula Arsiola ja Kaisa Purmonen (Savonia-ammattikorkeakoulu).

Vastaa kyselyyn oman kokemuksesi mukaan, kun olet kuunnellut kaikki viisi jaksoa. Kyselyssä on kaksi osiota. Ensimmäisessä osiossa kysytään enemmän podcastin ominaisuuksiin liittyviä asioita ja toisessa osiossa kysytään enemmän vaikuttavuuteen liittyviä asioita.

1. osio: 5 + 1 kysymystä.

2. osio: 6 +1 kysymystä.

Vastaamiseen kuluu aikaa alle 5 minuuttia.

Kyselyyn vastataan anonyymisti.

Kiitos osallistumisestasi pilottiryhmään!

Tästä alkaa kyselyn ensimmäinen osio.

***Pakollinen**

1. Kuunteletko podcasteja vapaa-ajalla? *

Merkitse vain yksi soikio.

- En kuuntele
- Kuuntelen satunnaisesti
- Kuuntelen 1-5 jaksoa kuukaudessa
- Kuuntelen 1-5 jaksoa viikossa
- Kuuntelen päivittäin

2. Olivatko RopoCast jaksot pituudeltaan *

Merkitse vain yksi soikio.

- Liian lyhyitä
- Sopivia
- Liian pitkiä

27.7.2020

RopoCast

3. Oliko yhdessä jaksossa informaatiota *

Merkitse vain yksi soikio.

- Liian vähän
- Sopivasti
- Liian paljon

4. Mitkä ovat sinulle tärkeitä elementtejä RopoCastin tyylisessä hyvinvointi-podcastissa? (Valitse 3 tärkeintä ominaisuutta) *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Tutkimustieto
- Kokemuseräinen tieto
- Tunnelma
- Vuorovaikutuksellisuus
- Selkeys
- Kertojien asiantuntijuus
- Huumori

5. Missä vaiheessa kuuntelit jaksot? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ennen työpäivän aloitus
- Työpäivän aikana
- Tauolla
- Työpäivän jälkeen
- Vapaa-ajalla

27.7.2020

RopoCast

6. Mikäli vastasit työpäivän aikana tai tauolla: Oliko jaksosten kuunteleminen helppoa sisällyttää työpäivään?

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 Muu: _____

RopoCast

Tämän osion kysymykset liittyvät podcastin vaikuttavuuteen.
 Vastaa kysymyksiin oman kokemuksesi mukaan.
 Kysymyksiä on 6 + 1.

7. Olivatko jaksosten sisällöt? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Ennestään tuttuja
 Jotain tuttua, jotain uutta
 Kaikki uutta

8. Koetko, että jaksot lisäsivät ymmärrystäsi hyvinvoinnista? *

Merkitse vain yksi soikio.

0 1 2 3 4 5
 Ei ollenkaan Erittäin paljon

9. Koetko, että jaksot lisäsivät kykyäsi vaikuttaa hyvinvointiisi? *

Merkitse vain yksi soikio.

0 1 2 3 4 5
 Ei ollenkaan Erittäin paljon

27.7.2020

RopoCast

10. Koetko, että tutkimustiedon esille tuominen lisäsi jaksosten vaikuttavuutta? *

Merkitse vain yksi soikio.

0 1 2 3 4 5
 Ei ollenkaan Erittäin paljon

11. Koetko, että jaksosten aiheet olivat ajankohtaisia? *

Merkitse vain yksi soikio.

0 1 2 3 4 5
 Ei ollenkaan Erittäin paljon

12. Koetko, että podcast voisi toimia viestinnän välineenä yrityksessä, jossa työskentelet? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa
 Muu: _____

13. Vielä jotakin sanottavaa? Otamme mielellämme vastaan palautetta RopoCastistä.

LIITE 5: PALAUTEKYSELYN KOONTI



ROPOCAST
PALAUTE
Kaisa Purmonen ja Ursula Arsiola
Otos 12 henkilöä

100 %
Ropolaisista oli tyytyväisiä
jaksojen pituuteen
Jaksot olivat pituudeltaan 10-15 minuuttia

11/12
SANOI INFORMAATIOTA OLLEEN
SOPIVASTI

8/12
SANOI SISÄLLÖSSÄ OLLEEN JOTAKIN
TUTTUA JOTAKIN UUTTA

Mahdollisuus uuden oppimislle on hyvä, kun annettua informaatiota on sopivassa
suhdessa jotakin ennestään tuttua ja jotakin uutta. Tiedon vastaanottavuus kasvaa kun
tieto voidaan liittää aiemmin opittuun. Ropocast oli siis hyvä mahdollisuus oppia uutta!

**ROPOCASTIN
TÄRKEIMMÄT
ELEMENTIT**

- Tutkimustieto
- Selkeys
- Tunnelma

Tärkeänä pidettiin myös kokemusperäistä tietoa, kertojien asiantuntijuutta,
vuorovaikutteellisuutta sekä huumoria.

TUTKIMUSTIETO
lisäsi jaksoiden vaikuttavuutta

Vastaukset jaettiin tasain vaihtoehdoille: kohtalaisen paljon, paljon ja erittäin paljon.

**AIHEIDEN
AJANKOHTAISUUS**
VAIKUTTIKO KORONA?

4,4
KESKIARVO
Asteikolla 0-5

"Vallitseva koronaepidemia-tilanne vaikutti vastaukseni
jaksojen ajankohtaisuudesta."

"Erittäin mielenkiintoisia aiheita, jotka myös vahvistivat
käsityksiä/ajatuksia, joita itse olen pohtinut."

"Jaksot aihefyysinen ergonomia) on oleellisesti osassa
varsinkin nyt elätysaikana"

**ROPOCASTIN KUUNTELIJAT
KOKIVAT, ETTÄ**

YMMÄRRYS HYVINVOINNISTA LISÄÄNTYI	KYKY VAIKuttaa HYVINVOINTIIN LISÄÄNTYI
vastausten keskiarvo 3,3 asteikolla 0-5	vastausten keskiarvo 3,6 asteikolla 0-5

Ropocast on koetusti hyvä tapa lisätä tietoa hyvinvoinnista. Riittävä tieto mahdollistaa kokemuksen siitä,
että omaan hyvinvointiin voi vaikuttaa eri keinoin.

9 / 12

**Podcast olisi toimiva
viestinnän väline
Ropolla
tulevaisuudessakin**

YKISKÄÄN VASTAAJISTA EI TYRMÄÄ PODCASTIEN KÄYTTÄMISEN MAHDOLLISUUKSIA

KIITOS,
KUUNTELIJAT,
ARVOSTAMME, ETTÄ OLETTE
ANTANEET AIKAANNE
ROPOCASTILLE.

MEILLE ROPOCAST -
PROJEKTI ON OLLUT
INNOSTAVA SEKA
OPETTAIVAINEN.




Kaisa Purmonen
@kaisapu

Ursula Arsiola
@umsu

Suussa tulevia hyvinvointiprojektijamme somessa

LIITE 6: PALAUTEANALYYSI

Ei julkinen.