

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas

Vilma Suokko



Tekijä(t) Vilma Suokko	
Koulutusohjelma Journalismi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas	Sivu- ja liitesivumäärä 21
<p>Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on ”Mitä on sisäinen viestintä ja miten sitä kehitetään Weekend Festivalin organisaatiossa?”.</p> <p>Työssä avataan sisäisen viestinnän keskeisiä käsitteitä ja esitellään ratkaisumalleja, miten sisäistä viestintää voisi kehittää Weekend Festivalin organisaatiossa erilaisin keinoin. Lisäksi kuvaillaan menetelmiä, joita käytettiin toiminnallisen osuuden teossa.</p> <p>Työn toiminnallisen osuuden tarkoitus on selkeyttää Weekend Festivalin osa-alueiden välistä viestintää ja auttaa tietoa kulkea paremmin.</p> <p>Toiminnallinen osuus tehtiin analysoimalla aikaisempia viestintädokumentteja ja haastatteleamalla festivaaliorganisaation osa-alueita.</p> <p>Valmis Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas tarjoaa toimeksiantajalle ratkaisun tiedon kulkemisen ja saavutettavuuden parantamiseen.</p>	
Asiasanat Sisäinen viestintä, tapahtuma, opas, organisaatioviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	2
1.2	Toimeksiannon esittely	2
2	Mitä on sisäinen viestintä?	3
2.1	Mitä sisäiseen viestintään kuuluu?	3
2.1.1	Strategiaviestintä	3
2.1.2	Viestintästrategia	4
2.1.3	Kriisiviestintä	5
2.2	Miten sisäistä viestintää voidaan kehittää?	5
3	Työn toteuttamisen menetelmät	7
3.1	Sisällönanalyysi	7
3.1.1	Aineiston valmistelu	8
3.1.2	Aineistolähtöinen sisältöanalyysi	8
3.1.3	Tulkitseminen ja johtopäätösten teko	8
3.2	Haastattelu	8
3.2.1	Teemahaastattelu	9
3.2.2	CIT-Menetelmä	9
4	Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas	10
4.1	Tiedonkerääminen	11
4.1.1	Kirjallisuus	11
4.1.2	Aikaisemmat viestintädokumentit	12
4.1.3	Haastattelut	13
4.2	Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan kasaaminen	14
4.3	Lopputulos	15
4.3.1	Asiakaspalvelu	15
4.3.2	Backstage	16
4.3.3	Dekoraatio	16
4.3.4	Influencers	16
4.3.5	Markkinointi	16
4.3.6	Meet & Greet ja Signing Sessions	16
4.3.7	Merchandise	16
4.3.8	Promoottori	17
4.3.9	Talkoo	17
4.3.10	Tuotanto	17
4.3.11	Yhteistyökumppanit	17
4.3.12	Yleistä	17
4.4	Valmiin työn arviointi	17

5 Oman onnistumisen pohdinta.....	19
Lähteet	21

1 Johdanto

Joulukuussa 2019 aloitin pohtimaan opinnäytetyöni aihetta. Minulle oli alusta asti selvää, että tahdon työni liittyvän mieluummin viestintään kuin journalismiin. Myös viihteellinen osapuoli oli minulle tärkeä valintakriteeri.

Weekend Festival oli julkaissut Haaga-Helian sen aikaisessa rekrytointipalvelussa ilmoituksen, jossa he hakivat itselleen työharjoittelijoita ja opinnäytetyön tekijöitä. Olen itse käynyt pariin otteeseen Weekend Festivalilla ja se on tullut minulle tutuksi eri medioiden kautta. Hain paikkaa ja sovimme haastattelun Monika Loogin kanssa. Keskustelimme mitä työn tulisi pitää sisällään ja mitä lisäarvoa osaisin tuoda siihen, sillä journalismin opinnot eivät täysin vastaa työnkuvaa. Tutkintooni liitetyt pakolliset opinnot eivät ole sisältäneet viestintää, mutta olen valinnaisten aineiden avulla päässyt tutustumaan aiheeseen ja olen motivoitunut alan oppimiseen. Journalistinen otteeni tekstin tuottamiseen vakuutti tuotannon tiimin ja päädyimme yhteistyöhön.

Lähdin mukaan projektiin, sillä minua kiinnostaa viestintä viihdealalla ja minua motivoi ajatus kehittämistyöstä tutkimustyyppisen opinnäytetyön tekemisen sijasta. Sisäisen viestinnän oppaan luomisessa pääsin käyttämään koulutusohjelmastani opittuja taitoja kuten erilaisten tekstilajien hallintaa ja tekstin rakenteiden editointia. Näiden lisäksi omat henkilökohtaiset kiinnostukseni sisäistä viestintää kohtaan tukevat työn onnistumista.

Oppaan rakenne muuttui opinnäytetyöprojektin aikana Covid-19-pandemian vuoksi. Weekend Festival peruttiin vuodelta 2020. Perumisen takia tulevaa opasta päätettiin yleistää vielä enemmän. Sama tarkoitusperä säilyy, mutta yksityiskohdat kuten aluekartat ja tarkat aikataulut poistetaan. Osa-alueita, kuten Merchandise ja Meet & Greet, muokataan siten, että niitä voidaan soveltaa yhtiön muissakin tapahtumissa.

Työtä lähdettiin tekemään kartoittamalla kaikki tarvittavat osa-alueet, joiden vetäjien kanssa sovittiin haastattelut. Haastatteluista saadun tiedon lisäksi osa oppaan rungoista ja tiedoista pohjautuu omiin näkemyksiini siitä, mikä on oleellista ja toimivaa. Näiden lisäksi tekemistäni tuki kirjallisuus sisäisestä viestinnästä.

Aluksi esittelen miten päädyin yhteistyöhön toimeksiantajan kanssa ja esittelen toimeksiantannon tarkemmin. Luvut kaksi ja kolme vastaavat tutkimuskysymykseeni ”Mitä on sisäinen viestintä ja miten sitä kehitetään Weekend Festivalin organisaatiossa?” ja mitä menetelmiä käytin sen saavuttamiseen opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa. Neljäs luku raportissa esittelee, miten itse opas tehtiin ja millaista palautetta sain toimeksiantajaltani.

Tämän jälkeen luku viisi keskittyy omaan pohtimiseen, miten onnistuin ja miten olisin voinut onnistua paremmin. Lopusta löytyy lähdeluettelo. Itse opas pidetään salaisena toimeksiantajan pyynnöstä, sillä se sisältää tietoja, jotka voisivat hyödyttää kilpailijoita.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimii Weekend Festival, joka on suuri kahden päivän mittainen musiikifestivaali. Se järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2012. Weekend Festivalin perustaja ja toimitusjohtaja on Hardi Loog.

Festivalin esiintyjät edustavat hyvin monenlaisia musiikin tyyliä. Pääasiallisesti tapahtuma painottuu urban-, pop- ja elektroniseen musiikkiin. Tapahtumaan osallistuu vuosittain noin 40 000 kävijää. Tapahtuma on ikärajan. (Loog, 26.2.2020.)

1.2 Toimeksiannon esittely

Toimeksiannon päätehtävä on ratkaista miten kaikki löytävät, vastaanottavat ja voivat helposti dokumentoida tietoa festivaaliorganisaatiossa. Koska Covid-19-viruksen vuoksi Suomi siirtyi poikkeusoloihin ja vuoden 2020 Weekend Festival peruttiin, myös toimeksiantoa jouduttiin muuttamaan tilanteen edetessä. Sisäisen viestinnän opas päätettiin muokata yleiskattavaksi sisäisen viestinnän oppaaksi. Yksityiskohdat oli pakko jättää pois, sillä esimerkiksi osa yhteistyökumppanuussopimuksista purkaantui ja tapahtuma-alueen uutta vuokrasopimusta ei koskaan tehty. Oli pystyttävä ajattelemaan, miten asiat tapahtuisivat, jos tapahtumaa ei olisi peruttu. Tärkeää oli myös, että runko toimii vielä parin vuoden päästä. Toimeksiantajan kanssa sovittiin myös, että vaikka itse työ on nimeltänsä Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas, on itse teksteistä jätettävä tapahtuman nimi pois. Tämä johtuu siitä, että toimeksiantaja halusi mahdollistaa runkojen helpon käytettävyyden myös muihin organisaation tuottamiin tapahtumiin, jos tarve vaatisi. Työn tavoite, eli selkeyttää viestintää festivaaliorganisaation sisällä, pysyi kuitenkin alusta asti samana ja selkeänä punaisena lankana.

2 Mitä on sisäinen viestintä?

Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan organisaation sisäistä tiedonkulkua sekä vuorovaikutusta ja sillä on myös erittäin suuri merkitys siihen miltä organisaatio näyttää ulospäin. Sisäinen viestintä on osa esimiestyötä, tiedottamista sekä henkilöstön motivoimista. (Juholin 1999, 13.)

Sisäinen viestintä voi olla sekä virallista että epävirallista. Onnistunut sisäinen viestintä takaa sen, että viestit kulkevat kaikille osallisille yhtä aikaa ja samanlaisina. Se auttaa työntekijöitä ymmärtämään työnsä merkitystä suuressakin organisaatiossa ja helpottaa muutoksiin sopeutumista. Läpinäkyvä sisäinen viestintä takaa motivoituneen työilmapiirin. (Piha 2014.)

Jokaisen organisaation jäsenen on koettava, että hän on perillä parhaillaan tapahtuvasta, tulevasta ja voi tarpeen tullen perehtyä aineistoihin myös itsenäisesti. Tämä on informoinnin ja faktatiedon saatavuuden tärkein tavoite. (Juholin 2017, 244.)

2.1 Mitä sisäiseen viestintään kuuluu?

Sisäinen viestintä tapahtuu joko kasvokkain, painettuna tai sähköisesti (Piha 2014).

Juholin esitteli (1999, 32) Helsingin yliopiston organisaatioviestinnän emeritusprofessori Leif Åbergin määrittelemät sisäisen viestinnän tärkeimmät tehtävät:

- Yhteisön toiminnan tukeminen
- Organisaation profilointi
- Informointi
- Kiinnittäminen
- Sosiaalinen vuorovaikutus

Sisäisen viestinnän tulee tiedottaa henkilöstölle tulevaisuuden tavoitteet, keinot siihen ja arvot, joita seuraten nämä edellä mainitut toteutetaan (Juholin 1999, 13). Tälle on yksityiskohtaisempikin nimitys, joka on strategiaviestintä.

2.1.1 Strategiaviestintä

Strategia on suunnitelma, joka vastaa kysymykseen ”Mitä tulee tehdä, jotta haluttu tulos saavutetaan?” (Hämäläinen & Maula 2004, 16).

Strategiaviestintä on viestintää, joka kuvaa koko organisaation sisältöä ja mihin ollaan menossa, mitä teemme ja miksi (Krook 2010, 3–4).

Kirjassaan Strategiaviestintä (2004, 28–29) Hämäläinen ja Maula esittävät strategiaviestinnän jakautuvan kolmeen eri osa-alueeseen:

1. Strategian sisällöstä viestiminen on viestintää, joka johtaa yhteisymmärrykseen sekä tiedottaa asioiden kulkua.
2. Strategian toteuttamista tukeva viestintä on organisaation henkilöstön työtehtävien suorittamista tukevaa tiedottamista kuten palaute työstä
3. Strategiaprosessista viestiminen on konkreettisten toimenpiteiden viestiminen. Esimerkiksi aikatauluista tiedottaminen ja vastuun jakaminen.

Näistä yllämainituista erityisesti ensimmäinen ja kolmas kohta pyritään toteuttamaan Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaassa, jotta päästään haluttuun lopputulokseen eli sisäisen viestinnällisesti onnistuneeseen festivaalitapahtumaan.

Strategiaviestinnän ongelmakohtana nähdään usein se, että johto on kyllä tietoisia strategiasta, mutta viesti ei välity organisaation alemmille tasoille. (Hämäläinen & Maula 2004, 13.)

Tällainen epäselvyys saattaa vähentää yksilön työhön motivoitumista. Ihmisen sisäistä motivaatiota on mahdollista parantaa hyvällä viestinnällä. Jos työntekijä onnistuu yksilönä ymmärtämään työhankkeen kokonaisuuden tavoitteineen ja perusteineen, on motivaatio työtehtävän suorittamiseen parempi kuin epätiedossa olevalla. (Salminen 2001, 167.)

Tähän liittyen myös johtamista voidaankin tutkia hyvin pitkälle viestintänä, sillä se on vuorovaikutusta työpaikan henkilökunnan ja organisaatioon liittyvien kumppaneiden kanssa (Juholin 2013, 42).

2.1.2 Viestintästrategia

Viestintästrategia on osa organisaation strategiaa, joka ohjaa sekä sisäisiä että ulkoisia viestintätoimintoja. Se pitää sisällään suunnitellut viestinnän peruslinjat, joiden avulla viestintä tukee organisaation asettamia strategisia tavoitteita. (Aula, ym. 2008, 41)

Se on yleensä muutaman vuoden mittainen suunnitelma, joka ottaa huomioon niin henkilöstön, asiakkaat kuin muut yhteistyöryhmät ja tarpeelliset osa-alueet. Viestintästrategiassa määritellään aina organisaation nykytila, resurssit ja tavoitteet. Siinä spesifoidaan kaikki toimenpiteet, keinot ja vaiheet, joilla organisaation visio saadaan toteutettua. (Krook 2010,4.)

2.1.3 Kriisiviestintä

Toimeksianto aloitettiin suunnilleen samaan aikaan kun Covid-19-viruksen vuoksi Suomen valtio siirtyi poikkeusoloihin. Julkiset kokoontumiset rajoitettiin kymmeneen henkilöön ja oleilua yleisillä paikoilla suositeltiin välttämään. (Valtioneuvosto 2020a.)

Poikkeusolot ja tehdyt rajoitukset purettiin 16. kesäkuuta, mutta suositukset yleisötapahtumien välttämiseksi jäivät voimaan (Valtioneuvosto 2020b).

Näiden kolmen kuukauden aikana Weekend Festivals teki päätöksen perua elokuun 2020 tapahtuman.

Kriisiviestintä eli viestintä poikkeustilanteissa voidaan jakaa Juholinin (1999, 216) mukaan neljään eri tapaan toimia:

- Tilanteen kommentoimatta jättäminen.
- Kommentoidaan vain, jos kysytään.
- Tuodaan oma näkemys aktiivisesti julki.
- Otetaan asia heti esille ja täydennetään tietoa tilanteen edetessä.

Kriisiviestinnässä tulee muistaa asettaa omat työntekijät etusijalle. Tämä tarkoittaa, nopeaa reagointia ja viestintää sisäisesti sekä viestinnän johdonmukaisuutta. Näin estetään virheellisen tiedon leviävän sisäiseltä puolelta pahimmassa tapauksessa yrityksen ulkopuolelle. (Paukkunen 2020.)

2.2 Miten sisäistä viestintää voidaan kehittää?

Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialalle teetettiin organisaation sisäistä viestintää koskeva tutkimus, jossa oli lopussa avoin kysymys ”Mikäli koet työpaikkasi sisäisen viestinnän olevan toimivaa niin mikä siitä tekee toimivan?”. Kysymykseen vastanneista suurin osa koki, että toimivaksi tekee tiedon saatavuus, säännöllisyys ja vuorovaikutteisuus. (Mirano 2017, 32–33.)

Sisäisen viestinnän kehittäminen alkaa alkutilanteen kartoittamisella. Kartoittaminen tulee laajentaa koko henkilöstöön ei vain johtoon. Seuraavaksi määritellään teemat, joita kehitetään. (Kekäläinen 2016.)

- Onko vuorovaikutus toimiva?
- Osallistutetaanko työntekijöitä tarpeeksi?
- Mitä viestinnän kanavia käytetään?
- Millainen on käytetyn viestinnän sävy?

Vuosisuunnittelu voi sopia hyväksi keinoksi kehittää viestintää, kun kyseessä on joka vuosi toistuva tapahtuma kuten Weekend Festivals.

Hyvä pohja jatkuvasti kehittyvälle viestinnälle on esimerkiksi vuosikellon luominen. Se on selkeä tapa ennakoida tulevia vuosittaisia tehtäviä ja tapahtumia. Vuosikelloa ei kannata täyttää liialti, jotta sen havainnollisuus pysyy hyvänä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi päivittäisviestintä jätetään pois laajentamalla ne suurimmiksi kokonaisuuksiksi. (Juholin 2017, 99-105.)

Weekend Festivalsin kohdalla tällaisia olisivat esimerkiksi artistiyhteydenotot, rakennusvälineiden tuonti alueelle ja lavasteiden rakentaminen.

Toisaalta festivaalitapahtuman viestinnän kehittämistä voidaan katsoa myös projektiluontoisen viestinnän kautta vuosisuunnittelun sijasta. Projektiluontoista viestinnän suunnittelua käytetään, kun asioista halutaan viestiä kerran tai kampanjamaiseen tyyliin. Suunnitteluun tulee lisätä kertaluontoisten asioiden lisäksi kuitenkin myös pidemmän aikavälin asioita. (Hämäläinen ja Maula 2004, 74–78.)

Tämä toteutuu Weekend Festivalsin kohdalla siten, että jokainen tapahtuma on oma yksilönsä, jonka pohjalta kehitetään seuraavan vuoden tapahtumaa. Sisäinen viestintä kehittyy jatkuvasti jokaisen tapahtuman jälkeen, kun nähdään pidemmällä aikavälillä mikä toimii vuodesta toiseen.

3 Työn toteuttamisen menetelmät

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan on tarkoitus selkeyttää festivaaliorganisaation sisäistä viestintää ja erityisesti edistää tiedon siirtämistä osa-alueelta toiselle. Työn tavoite on ratkaista miten kaikki löytävät tiedon festivaaliorganisaation sisällä. Eri osa-alueiden tietoja ei aiemmin koottu yhteen ja samaan paikkaan ja tästä syystä tiedon kulkeminen ei ole ollut toivotulla tasolla esimerkiksi sairastapausten sattuessa.

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan tekeminen on konstruktiiivinen tutkimus, eli jo olemassa olevan konkreettisen tuotteen tai palvelun kehittäminen. Sen tavoite on tuoda organisaatioon uutta tietoa teoreettisesti perustelluin ratkaisuin. Konstruktiiivinen tutkimusote painottaa teorian ja konkretian välistä vuorovaikutusta. (Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. 65–66.)

Konstruktiiivisen tutkimusotteen prosessin kulku voidaan kuvailla kuudella eri vaiheella:

- Ongelman esitleminen.
- Teoreettisen ja käytännön tiedon hankkiminen kehitettävästä kohteesta.
- Ratkaisumallien luomien.
- Toimivuuden testaaminen.
- Uutuusarvon osoittaminen ja näyttö toimivuudesta.
- Tarkastelu. (Eskola, M. ym. 2016.)

Koska konstruktiiivinen tutkimusote perustuu vahvasti ideointiin, on tehdyn työn käytännön testaus todella tärkeää ja siksi työn todellista päättymisajankohtaa on vaikea arvioida. Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan kohdalla tätä lähdettiin kuitenkin sovelta-
maan poikkeusolojen vuoksi. Koska tapahtuma on vuodelta 2020 peruttu ja vuonna 2021 tapahtuma on erikoisversio tavallisesta, on testaus tulossa vasta vuonna 2022. Sen pohjalta Weekend Festivalin tuotannon tiimi päättää ja toteuttaa itse mahdolliset muutokset. Tämän työn onnistumisen arviointia tullaan siis suorittamaan työnantajalta saadun palautteen avulla.

3.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi tarkoittaa kerätyn aineiston analysointia eli tekstin merkitysten tunnistamista. Lopputuloksena pyritään saamaan looginen kokonaisuus, joka syntyy tulkitsemalla alkuperäisiä aineistoja ja yhdistelemällä niitä. (Ojasalo, K. ym. 2014. 137–138.)

Sisällönanalyysin avulla voidaan tunnistaa aineistoista tärkeimmät tekijät, jotka tukevat organisaation viestintästrategian asettamia tavoitteita sekä selkeyttävät informaatiota. Näitä ilmenneitä tietoja pystytään hyödyntämään itse toimeksiannon teossa.

3.1.1 Aineiston valmistelu

Sisällönanalyysi alkaa aineiston valmistelulla. Valmistelulla varmistetaan aineiston selkeys, jotta itse analysointi sujuu helposti ja lähdekriittisyys korostuu turhan karsimiseksi. (Ojasalo, K. ym. 2014. 138.)

Tässä toimeksiannossa aineisto oli toimeksiantajalta saadut aikaisempien vuosien viestintädokumentit ja vuokrasopimukset.

3.1.2 Aineistolähtöinen sisältöanalyysi

Aineistolähtöisellä sisältöanalyysillä pääperiaatteet ovat rajaus, tiivistys ja pelkistäminen (Ojasalo, K. ym. 2014. 139).

Rajaus, tiivistys ja pelkistäminen soveltuivat Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan luomiseen, sillä yksi kehityskohteista oli selkeän tiedon luominen aikaisempien dokumenttien pohjalta. Kun aikaisempi aineisto oli erittäin informaatorikas, oli sitä helppo tiivistää selkeämmiksi.

3.1.3 Tulkitseminen ja johtopäätösten teko

Tulkinnat tai johtopäätökset eivät tapahdu vain tutkimuksen loppu päässä, vaan niitä on hyvä suorittaa alusta alkaen, kun tutkimusongelma on selvä. Tällä tarkoitetaan jatkuvaa havainnointia ja reagointia sisältöä analysoitaessa. (Ojasalo, K. ym. 2014. 144.)

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan kohdalla oli jatkuvasti pakko pysyä kriittisenä sen suhteen, että onko luotu runko hyödyllinen vielä parin vuoden päästä, kun opas otetaan käyttöön tapahtumassa.

3.2 Haastattelu

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas pitää sisällään useamman osa-alueen ja jokaisesta valittiin edustaja, jota haastateltiin tiedon saamiseksi.

Haastattelu toimii hyvänä aineistonkeruumenetelmänä, kun kehittämistyössä halutaan huomioida osa-alueiden omat näkemykset ja kokemukset. Haastattelu on myös nopea keino luoda selkeää informaatiota, jonka kohderyhmä varmasti ymmärtää. Haastattelu eroaa kyselytutkimuksesta siten, että vastausten sisältö on avoin. (Ojasalo, K. ym. 2014. 108.)

3.2.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on keskustelumuotoinen haastattelu, jossa haastattelija vuorovaikutuksen avulla selvittää haastateltavaltaan tarvittavat tiedot. Haastattelun aihepiiri on aina etukäteen valittu, mutta haastattelun järjestys muokkaantuu keskustelun edetessä. Haastateltavan tulee vain jälkikäteen tarkistaa, että kaikki tarvittava muistettiin käydä läpi. (Näpärä 2017.)

3.2.2 CIT-Menetelmä

CIT-menetelmä on yksi syvähaastattelun muodoista. Menetelmässä pyydetään haastateltavaa kertomaan joko erittäin hyvästä tai erittäin pahasta kokemuksesta tai näkemyksestä selvitettävän asian suhteen. Sen sijaan, että haastateltava itse kertoisi miksi asia on erittäin huono tai hyvä, hän vastaa vain tarkentaviin kysymyksiin prosessin kulusta.

- Mitä on tapahtunut?
- Ketkä asiaan liittyvät?
- Tapahtumapaikka?
- Tapahtuma-aika?
- Oma arvio tilanteesta.
- Mikä tekijä teki tilanteesta erityisen?
- Miten reagoi?

Näiden kysymysten vastausten perusteella haastattelija itse analysoi ja tulkitsee mitkä tekijät tekivät tilanteesta erityisen hyvän tai pahan. (Ojasalo, K. ym. 2014. 109.)

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaassa CIT-menetelmä sulautui osaksi avointa haastattelua. Pelkän tiedonkeruun sijaan selvitin haastateltavieni yksilökokemuksia sisäisestä viestinnästä ja näiden perusteella pyrin luomaan uutta toimivampaa tuotetta.

4 Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan tekeminen alkoi tammikuussa suunnittelu- kokouksella, jossa kartoitettiin pääongelma eli tiedon kulkeminen festivaaliorganisaatioissa. Kokoukseen osallistui tuotannon tiimin jäsenet Jyri Heikkinen ja Monika Loog. Weekend Festivalilla on omien sanojensa mukaan aiemmin ollut ongelmia sen kanssa, että viestintästrategia sisäisessä viestinnässä ei ole niin yhtenäinen kuin voisi olla. Tieto löytyy aina satunnaisen ihmisen tietokoneelta, josta sitä joutuu erikseen pyytämään sen sijaan, että se olisi kaikkien saatavilla. Oppaalla pyritään ratkaisemaan ongelmaa luomalla peruslinjat tarvittaville pohjille, tiedotteille ja kartoille. Jokaisella osa-alueella tulee olla yhtenäistä tietoa, mutta myös juuri heille spesifioitua viestintää.

Yhdessä Monika Loogin ja Jyri Heikkisen kanssa syntyi päätös, että Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas luodaan festivaaliorganisaation käyttämään dropboxiin. Sen jälkeen, kun kaikki aineistot olisi kerätty, jaettaisiin yhdessä IT-tukihenkilön kanssa pääsyoikeudet eri kansioihin oikeille ihmisille.

Ajatus vuoden 2020 tapahtuman perumisesta syntyi jo helmikuun alussa ja siksi hetken aikaa olikin epävarmuutta mihin suuntaan työtä aletaan viemään. Kun päätös perumisesta tehtiin, saatiin oppaan tekoprosessi käynnistettyä ja aikataulu suunniteltua. Aikataulua jouduttiin useaan kertaan muuttamaan prosessin aikana, sillä poikkeusolot Suomessa vaikeuttivat ihmisten tavoitettavuutta etenkin, jos haastateltava ei ollut Weekend Festivalin palkkalistoilla. Koska vuoden 2020 tapahtuma peruttiin, niin aikatauluilla ei ollut merkitystä toimeksiantajalle. Päätettiin, että työn tulisi olla valmis lokakuuhun 2020 mennessä. Työn valmistuminen lokakuussa mahdollistaisi sen, että myös opinnäytetyön raporttiosio valmistuu vuoden 2020 puolella.

Lähiesimiehekseni vaihdettiin Patricia Kuortti, kun Monika Loog jäi sivuun poikkeusolojen vuoksi. Kuortin kanssa kävimme välillä yhdessä tuotoksia läpi ja sain rakentavaa palautetta ja kehitysideoita.

Prosessi käynnistyi kartoittamalla jokainen osa-alue, joita opas tulisi koskemaan. Jokaiselle luotiin oma kansio oppaan sivulle dropboxiin ja näiden kansioden sisälle lähdin luomaan uutta aineistoa.

Osa-alueiksi oppaaseen valittiin seuraavat osat festivaaliorganisaatiosta:

- Asiakaspalvelu

- Backstage
- Dekoraatio
- Influencers
- Liikenteenjärjestely
- Markkinointi
- Meet & Greet ja Signing Sessions
- Merchandise
- Promoottorityö
- Talkootyöt
- Tuotanto
- Turvallisuus
- Yhteistyökumppanit
- Viranomaisluvut
- Vuokratilat.

Osa-alueissa käytettiin sekä suomenkielisiä, että vierasperäisiä sanoja. Weekend Festival tekee yhteistyötä kansainvälisten toimijoiden kanssa, joten englanninkielen käyttäminen sisäisessä viestinnässä on heille luontevaa.

4.1 Tiedonkerääminen

Tiedon kerääminen oppaan luomista varten tapahtui käymällä läpi aikaisempia viestintädokumentteja, tutustumalla alan kirjallisuuteen ja haastattelemalla osa-alueiden vastuuhenkilöitä tai vaihtoehtoisesti, esimerkiksi liikennejärjestelyissä, tieto haettiin viranomaislähteitä.

Tiedonkerääminen tapahtui pienissä osissa kevään 2020 ja kesän 2020 aikana. Kaikki viestintädokumentit sain käyttööni jo keväällä, mutta esimerkiksi viimeinen haastattelu tehtiin vasta elokuussa 2020. Hidas prosessinkulku johtui siitä, että osa haastateltavista ei ollut tavoitettavissa muiden töiden tai kesälomien vuoksi.

4.1.1 Kirjallisuus

Raporttini tietoperustaa varten tutustuin sisäisen viestinnän tietokirjallisuuteen. Kirjallisuuden avulla sain vastauksen tutkimuskysymykseeni, joka on ” Mitä on sisäinen viestintä ja miten sitä kehitetään Weekend Festivalin organisaatiossa?”. Tutkimuskysymykseen vastausten etsiminen auttoi minua myös oppaan luomisessa. Sain kirjallisuudesta tietoa viestinnän keinoista ja tavoista, joita Weekend Festivalinkin voisi mahdollisesti halutessaan käyttää. Erityisesti Elisa Juholinin kirjoittamat teokset auttoivat minua hahmottamaan, millaista on onnistunut sisäinen viestintä. Juholinin kaikissa teoksissa nousi erityisesti esille se, että viestinnän tulee olla yhteistä oli kyseessä sitten ulkoinen tai sisäinen viestintä.

Tätä sovelsin oppaaseen esimerkiksi siten, että kun jokainen osa-alue käyttää omia talkootyöläisiä tai työntekijöitä, niin muokkasin kaikille käytettäväksi yhden ja saman työtodistuksen ja -sopimuksen, joka on kaikkien saatavilla.

4.1.2 Aikaisemmat viestintädokumentit

Toimeksiantajani antoi minulle aikaisempien vuosien aineistoja. Järjestelin saamani dokumentit ja muut aineistot, kuten markkinoinnin käyttämät excel-taulukot, oikeiden osa-alueiden alle. Osa-alueet oli yhdessä päätetty Monika Loogin ja Jyri Heikkisen kanssa. Valintakriteerinä oli osa-alueen suuruus ja merkitys festivaalitapahtumassa.

Viestintädokumenttien sisältöanalysointi antoi minulle hyödyllistä tietoa. Tunnistin millaisella tyyliillä festivaaliorganisaatio on tottunut viestimään. He käyttivät enemmän innostavaa ja myyväää tapaa kirjoittaa, kuin asiapitoista tekstiä.

Valmistelu eli suunnittelu on tärkeä osa sisällönanalyysiä ja huomasin itsekin, että pystyn karsimaan osan saaduista aineistoista. Tällaisia olivat esimerkiksi vanhat henkilökuntatiedotteet, joiden informaatiot perustuivat vahvasti sen vuoden tapahtuma-alueeseen. Tällaisessa tapauksessa oli helpompaa suunnitella kokonaan uutta tiedotetta, kuin yrittää muokata aiempaa. Toiset karsitut tekstit olivat sellaisia, joista itse en saanut kunnolla selvää, joten näin helpommaksi aloittaa vain alusta.

Saamani viestintädokumentit olivat:

- Asiakaspalvelun tiedote usein kysytyistä kysymyksistä
- Asiakaspalvelun uuden työntekijän perehdytysopas
- Sähköpostit, joita lähetettiin vuonna 2019 tapahtuman valituille influencersille eli sosiaalisen median vaikuttajille
- Influencersille lähetetyt ohjeet vuonna 2019
- Esimerkki excel markkinointisuunnitelman tekemisestä
- Talkootehtävien kuvaus
- Mediaohjeistus
- Vuokrasopimukset vuodelle 2020
- Henkilökuntatiedote 2019 (sisältää työntekijöille ohjeet saapumisesta, ruokailusta, sairaspöissaoloista yms.)
- Työtodistukset ja -sopimukset talkootyöläisille.

Aikaisemmista viestintädokumenteista näkyi toimeksiantajan kertoma ongelma, että tietoa on liikaa eri paikoissa ja eri tavoin ilmaistuna. Esimerkkinä työtodistukset ja -sopimukset. Ne eivät olleet helposti kaikkien saatavilla vaan ne löytyivät vain yhden ihmisen tietokoneelta. Tästä syystä osa-alueet saattoivat itse tehdä oman todistuksen omille talkoolaisille/työntekijöille, jolloin organisaation yhtenäisyys viestinnässä menee rikki. Ongelma näkyi erityisesti myös sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla. Weekend Festivalilla ei ollut

selkeää viestipohjaa, jonka vuosittain vaihtuva vastuhenkilö voisi lähettää eteenpäin valituille. Tästä syystä tiedot siitä, mitä tietoja vaikuttajilta pyydetään saattoi vaihdella ja turhat sähköpostit lisääntyivät. Liikaa tietoa näkyi turvallisuusohjeissa. Asioita oli sanottu useamman kerran eri tavoin ja tämä teki ohjeista hyvin pitkät. Liian pitkä teksti voi aiheuttaa sen, että lukija ei yksinkertaisesti jaksa lukea loppuun asti.

Yhdistämällä viestintädokumenttien sisältöanalyysin haastatteluiden anteihin vastuuhenkilöiden kanssa, oli helppo kirjoittaa tekstejä dropboxiin.

4.1.3 Haastattelut

Haastattelut osa-alueiden kanssa tehtiin joko sähköpostitse tai muiden viestintäalustojen, kuten Skypen avulla. Helpompaa olisi ollut hoitaa haastattelut kasvokkain, mutta poikkeusolot eivät mahdollistaneet sitä. Jokaista haastattelua varten olin valmiiksi luonut kysymysrunгон, jota oli tarkoitus seurata. Haastattelut toteutettiin helmi- ja elokuun välillä.

Jokaisen haastattelun alussa pyysin vastuuhenkilöä kertomaan oman osa-alueen työnkuvasta, ja tämän jälkeen kävimme läpi osa-alueeseen kuuluvaa aikataulua, jota tulee noudattaa tapahtumaa tehdessä. Haastateltavilta selvitin, millaisia ongelmia viestinnässä henkilön mielestä on ollut, ja mitä kaikkea tiedostoja hänen tulee työssään tallentaa. Tärkeintä olikin juuri selvittää mikä tieto on oleellista olla muidenkin helposti saatavilla. Haastattelut tehtiin joko puhelimitse tai Skype-sovelluksen avulla. Haastattelun aikana kirjoitin vastaukset itselleni ylös ja myöhemmin kirjoitin ne uudelleen puhtaaksi.

CIT-menetelmä oli myös tehokas haastattelun keino, sillä se perustuu haastateltavan huonon kokemukseen, jolloin mielestäni on helppo luoda uutta ratkaisumallia, sillä ei toimiva keino on jo osattu sulkea pois. CIT-menetelmää käytin keskustellessani asiakaspalvelun vastuuhenkilön kanssa. Vastuuhenkilö eli Satu Aho, oli muutamana aikaisempana vuotena työskennellyt tapahtuman infopisteellä ja näin ollen saanut todella käytännönläheistä kokemusta viestinnän toimivuudesta. Ahon kokemusten myötä pystyin itse luomaan johtopäätöksiä siitä, mikä saattaisi olla uusi toimivin tapa viestinnässä, joka koskee asiakaspalvelua. Suurin epäkohta Ahon mukaan oli tiedon riittämättömyys muista osa-alueista eri osa-alueiden välillä. Esimerkiksi viestintä porttihenkilökunnan ja muiden osa-alueiden välillä oli vähäistä, jolloin turhat kyselyt lisääntyivät entisestään. Juuri tällaisia asioita oppaan tulikin ratkoa, nyt jatkossa porttihenkilökunnan jäsenet pääsevät myös käsiksi kaikkeen sisäisen viestinnän informaatioon dropboxissa.

Muiden osa-alueiden haastateltavat olivat:

- Backstage/ Daisy Part
- Dekoraatio/ Riina Ries
- Influencers/ Melisa Cilem
- Liikenteenjärjestely/ Helsingin kaupunki
- Markkinointi/ Atro Anttila
- Meet & Greet ja Signing Sessions/ Patricia Kuortti
- Merchandise/ Patricia Kuortti
- Promootorityö/ Toni Törrönen
- Talkootyöt/ Tomi Tario
- Tuotanto/ Tomi Tario
- Turvallisuus/ Hannu Vappula
- Yhteistyökumppanit/ Märt Loog
- Viranomaisluvut/ Tomi Tario ja Helsingin kaupunki
- Vuokratilat/ tiedot saatiin vuokrasopimuksista.

Haastatteluissa huomasin, että moni kertoi omasta osa-alueestaan ensin niin, että ulkopuolisen silmin asioita oli vaikea ymmärtää. Oli välillä haastavaakin yrittää kysyä oikeanlaisia kysymyksiä, jotta saisin kirjoitettua paremmin yleiskuvaa asiasta. Tarkoituksenahan oli, että kuka tahansa voisi hypätä mukaan lukemalla kansioihin tallennettuja opastuksia ja käymällä läpi niiden sisältöjä.

4.2 Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan kasaaminen

Pienissä osissa kirjoitin viestintädokumenttien ja haastattelujen pohjalta aineistoa. Kirjoittaessa minulle oli todella paljon hyötyä saamastani koulutuksestani, sillä selkeän uutismaisena rakenteen teko oli helppoa. Sain heti tekstien alkuun sisällön tärkeimmät pointit ja lopun leipätekstistä muokkasin selkeämmäksi kuin mitä se aiemmissa viestintädokumenteissa oli tai kirjoitin kokonaan uudelleen. Myös tutustuminen sisäisen viestinnän kirjallisuuteen auttoi ymmärtämään millaista tekstiä kannattaa tehdä. Tekstiä ei tulisi koskaan suunnata erityisesti kellekään vaan sen pitäisi pystyä pysymään hyvin yleisellä tasolla.

Karsittujen tekstien joukossa oli tekstejä, jotka olivat selkeästi liian sidottuja tapahtumapaikkaan, vuoteen tai yritykseen. Koska opas yleistettiin poikkeusolojen vuoksi, oli yksityiskohtien poistaminen yksi suurimmista osista. Tällä tarkoitan esimerkiksi sitä, että tiettyä anniskelupalveluiden tarjoamaa yritystä ei mainittu, ellei tämän kanssa ollut tehty jatkuvaa sopimusta. Kokonaan poistamisen sijaan saatoin myös kiertää asian sanamuotojen avulla tai käyttää aikaisempien vuosien palveluntarjoajaa esimerkkinä. Viestintädokumentit auttoivat ymmärtämään ja luomaan samanhenkisiä tekstejä ja pohjia, joita organisaatio on tottunut lukemaan aiemminkin. Tekstin tuli olla nopeasti luettavaa ja hyvin pelkistettyä.

Loin jokaiselle osa-alueelle omat kansiot festivaaliorganisaation käyttämään dropboxiin. Näiden kansioiden sisälle tarpeen tullen loin viestinnän runkoja, PDF-tiedotteita, tyhjiä

kansioita tulevaa varten ja Excel-taulukkopohjia. Haastattelujen, kirjallisuuden ja aikaisempien viestintädokumenttien avulla pystyin luomaan mahdollisia uusia keinoja Weekend Festivalille käytettäväksi, jotta heidän sisäinen viestintänsä kehittyisi. Yksi tärkeimmistä ratkaistavista kehittämiskohteista oli se, että työntekijä tallentaisi omaan osa-alueeseen liittyviä tietoja aktiivisesti dropboxiin. Tätä mahdollistin luomalla valmiita kansioita ja excel-pohjia, joita olisi mahdollisimman helppo täyttää sitä mukaan, kun tietoa kertyy.

Esimerkiksi Backstage-kansion sisälle tulivat seuraavat asiat:

- Backstagen tuotannon suunnittelun muistilista -PDF
- WKND RAIDERS – Excel, jonne jokaisen asiaa koskevan on helppo täydentää tuotteen kohdalla päivitettyt tiedot
- Kansiot, joihin on helppo tallentaa tiedot tulevista yhteistyökumppaneista.

Aikaisemmin raiders-lista, eli artistin pyytämät tuotteet backstagelle, olivat vain vastuuhenkilön tiedossa. Samaa ongelmaa täytyi ratkaista myös promoottorien ja yhteistyökumppanuuksien kohdalla. On ymmärrettävää, että alalla liikutaan paljon omien suhteiden ja verkostoitumisen avulla, mutta toimivassa organisaatiossa olisi parempi, että tiedot eivät kuitenkaan jäisi vain yhden henkilön varaan. Tästä syystä loin muillekin osa-alueille tarpeen mukaan excel-pohjia, joihin on helppo tallentaa esimerkiksi yhteystietoja liittyen artisteihin tai yhteistyökumppanuuksiin.

Aineiston helppolukuisuuteen oli myös kiinnitettävä huomiota. Jokaisen kansion sisällä on pieni infoteksti, joka tiivistää sisällön.

4.3 Lopputulos

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas on festivaaliorganisaation dropboxiin luotu kansio, joka sisältää 12 eri osa-alueen kansiota. Näiden kansioden sisältä löytyy kullekin tarpeelliseksi nähdyt tekstit, rungot, kansiot ja excel-taulukot.

4.3.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun kansio pitää sisällään tiedot asiakaspalvelun ja infon tehtävistä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Informaation lisäksi tänne on myös lisätty Weekend Festivalin verkkosivuille laitettava teksti, joka sisältää festivaalilla kävijöiden useimmin kysytyimmät kysymykset. Näihin tutustuminen auttaa asiakaspalvelussa työskentelevää valmistautumaan mahdollisiin kysymyksiin tapahtuman aikana. Tähän kansioon on myös yhdistetty toisen opinnäytetyöntekijän Satu Ahon tekemä toimeksianto eli perehdytysopas asiakaspalvelun työntekijälle.

4.3.2 Backstage

Backstage on artistien ja yhtyeiden käyttämät tilat. Backstage-kansion sisälle on luotu excel-pohja, jonne tulee tallentaa tapahtuman raiders-listan tiedot ja missä vaiheessa niiden hankkiminen on. Tämän lisäksi kansioista löytyy tiedot, miten backstage järjestetään tapahtumaa varten. Milloin ja mitä tulee tehdä ennen tapahtumaa ja mitä tulee huomioida tapahtuman aikana.

4.3.3 Dekoraatio

Dekoraatiolla tarkoitetaan alueen koristelua ja lavastusta. Dekoraatio-osio pitää sisällään tiedot aikatauluista, jota tulee noudattaa vastuuhenkilönä. Aikataulun lisäksi ohjeissa on mm. tietoa tiimin luomisesta ja mistä koristeet/lavasteet hankitaan.

4.3.4 Influencers

Influencers eli sosiaalisen median vaikuttajat. Kansiossa on ohjeet miten uusia vaikuttajia kontaktoidaan ja excel-tilukko, jonne lisätään tiedot yhteydenotosta ja sopimuksista. Kansioon on luotu viestipohja, jota tulee käyttää ottaessa yhteyttä vaikuttajaan ja liite, joka viesteihin laitetaan mukaan. Liite pitää sisällä selkeät yhtenäiset ohjeet vaikuttajana toimimisesta.

4.3.5 Markkinointi

Ohjeet markkinoinnissa toimimiseen ja mihin ja milloin tietoja tulee tallentaa. Markkinointisuunnitelman tekeminen budjetin mukaan- ohje ja esimerkki excel-tilukko.

4.3.6 Meet & Greet ja Signing Sessions

Ohjeet näiden järjestämiseen. Meet & Greet ja Signing Sessions ovat tapahtumia, joissa tapahtumassa kävijällä on mahdollisuus tavata artisti tai yhtye.

4.3.7 Merchandise

Merchandise eli oheistuotteiden myyminen. Ohjeet järjestämiseen ja siihen miten myyntiselvitykset ja inventaariolistat tehdään ja minne ne tulee tallentaa. Työsopimus- ja todistusohjeet valmiina käytettäväksi. Mukana myös työturvallisuusohjeet tapahtumaa varten.

4.3.8 Promoottori

Kuvaus promoottorin työtehtävistä ja excel-pohja, johon yhteystiedot on helppo päivittää. Tänne on myös ohjattu backstagen ja dekoraation vastuuhenkilöt, sillä osa tarvittavista tavaroista hoidetaan yhteistyökumppanien avulla.

4.3.9 Talkoo

Talkotehtävien kuvaus ja työtodistusten pohjat. Epäselvää oli, miten festivaaliorganisaatio aikoo jatkossa hoitaa talkootyön järjestämisen, joten kansio on muita suppeampi.

4.3.10 Tuotanto

Tuotanto koskettaa jokaista osa-aluetta. Kansio pitää sisällään selkeät ohjeet, miten prosessi käynnistyy ja esimerkkejä siitä, miten järjestys saadaan pidettyä. Tänne on yhdistetty turvallisuuden tiedot sekä viranomaislupien hankkiminen. Ohjeet meluilmoituksen tekemiseen, liikennejärjestelyluvan hankkimiseen sekä Helsingin kaupungin tapahtumajärjestämisen ympäristöehdot. Kansioon laitettiin myös vuoden 2019 vuokrasopimusten kopiot, jotta niistä on helppo katsoa etukäteen, millaisia ehtoja on mahdollisesti uusissakin sopimuksissa.

4.3.11 Yhteistyökumppanit

Weekend Festivalin linjausten esittely. Ohjeet miten kontaktoida mahdollisia kumppaneita ja yleiset ohjeet sopimusehtojen luomiseen.

4.3.12 Yleistä

Esimerkki mediaohjeistuksen tekemisestä, turvallisuusohjeet ja tiedotepohja, jonka voi lähettää tapahtuman lähistölle.

4.4 Valmiin työn arviointi

Toimeksiantaja arvioi valmiin oppaan erittäin onnistuneeksi ja he ottavat sen erittäin mielellään käyttöönsä tulevaisuudessa. Koska tapahtuma peruttiin vuodelta 2020, on mahdollista sanoa, miten opas todellisuudessa toimii, kun se pääsee käytäntöön. Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaalla on kuitenkin suuri arvo organisaatiolle, sillä tällaista ei ole aikaisemmin heidän festivaaliorganisaatiossa tehty. Opasta on jatkossa helpompi kehittää, kun pohja on huolellisesti suunniteltu. Weekend Festivalin sisäisen viestinnän opas

auttaa tietoa kulkemaan ja saavuttamaan oikeat henkilöt festivaaliorganisaatiossa. Se toimii myös yleiskattavana oppaana esimerkiksi uudelle työntekijälle, joka pitää perehdyttää eri osa-alueisiin liittyvistä tuotannollisista asioista. Se antaa ratkaisuja miten sisäistä viestintää voidaan kehittää dokumentoimalla tietoa ja tarjoamalla tallennuspaikkoja tiedostoille.

5 Oman onnistumisen pohdinta

Torstaina 5.11.2020 tapasin Patricia Kuortin. Pidimme palautekeskustelun valmiista työstä. Keskustelimme miten hyvin olin onnistunut sopeutumaan jatkuvasti muuttuvaan tilanteeseen ja erityisesti hän kiitteli aktiivisuuttani hoitaa asioita. Otin jatkuvasti yhteyttä häneen kysyäkseni miten pystyisin edistämään työtä sen sijaan, että odottelisin häneltä yhteydenottoa aikataulujen suhteen. Tein mitä pystyin hyvällä tahdilla ja huolehdin siitä, että toimeksiantajani on tietoinen siitä missä vaiheessa työtä olen.

Itselleni oli alusta asti tärkeää, että minulla olisi selkeä aikataulu työn tekemisessä. Oli kuitenkin opittava lennossa muuttamaan aikataulua ja sopeutumaan uusiin tilanteisiin, sillä Suomen poikkeusolot hidastivat prosessia. Yksi vaikeimmista asioista oli myös muuttaa oman päähän sisällä olevaa visiota vastaamaan muutettua toimeksiantoa. Olin ehtinyt ajatuksissani hahmottelemaan jo hyvin pitkälle sen, miltä valmis työ näyttää ja miten sitä käytettäisiin tapahtuman aikana. Haastateltaviin, jotka työskentelevät Weekend Festivalille, oli helppoa ja nopeaa saada yhteys. Vaikeampaa oli esimerkiksi tavoittaa tuotannon Tomi Tariota, sillä hän ei työskentele Weekend Festivalin palkkalistoilla. Myös työntekijöiden kesälomat ja henkilökohtaiset elämäntilanteet hidastivat Covid-19 lisäksi prosessin etenemistä. Hidas tempo kuitenkin vain edisti sitä, että pystyin huolellisemmin valmistautumaan tiedon keruuseen. Osittain hitaasta etenemisestä oli myös haittaa. Se laski motivaatiota työn tekemiseen, sillä välillä tuntui, että prosessi ei etene lainkaan. Turhaudun todella helposti, jos oma tekemiseni ei vaikuta työn nopeuteen ja tässä tilanteessa näin kävi.

Festivaaliorganisaation Skype-kokouksiin osallistuminen oli erittäin avartavaa oppimisen kannalta. Se auttoi minua ymmärtämään sen, miten todellisuudessa sisäistä viestintää tapahtuu. Hyvin harvoin työntekijät keskustelevat keskenään erilaisten excel-tilukoiden tai kaavioiden avulla. Tieto saattaa hyvin helposti kulkea vain suullisesti. Tästä syystä halusin tekemässäni Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaassa painottaa sitä, miten työntekijät voivat jatkossa dokumentoida tietojaan ja minne ne tulisi tallentaa. Näiden ratkaisujen ideoinnissa minua auttoi, että en ennen ollut työskennellyt festivaaliorganisaatiossa. Minun oli siis helpompi huomata puuttuvia asioita, kuin jonkun, joka automaattisesti tietäisi miten asia hoidetaan.

Journalismiopinnot toivat minulle itsevarmuutta toimeksiannon toteuttamiseen, vaikka minulla ei ollut aiempaa työkokemusta viestinnän saralta. Toimeksiantoni tekoprosessia voisi melkein verrata jopa uutisen kirjoittamiseen tiedotustilaisuuden tai tiedotteen pohjalta.

Haastattelut olivat tiedotustilaisuuksia ja aikaisemmat viestintädokumentit tiedotteita. Minun tehtäväni oli niiden pohjalta luoda uutta tekstiä tai ratkaisuja, jotka antavat oppaalle uutuusarvoa ja informaatiota sen lukijalle.

Viestintädokumenttien sisältöanalysointi oli minulle menetelmästäni vaikein. Koen, että olisin voinut vieläkin enemmän syventyä annettuihin viestintädokumentteihin. Analysointi jäi ehkä kovin pintapuoliseksi. Vaikka minulla oli selkeät kriteerit siihen mitä tekstejä karsin pois, olisin voinut tarkemmin katsoa, onko niissä mitään hyödynnettävää. Kaikki viestintädokumentit olivat kuitenkin erittäin hyödyllisiä omalla tavallaan. Tiedon lisäksi pystyin hahmottamaan niistä myös tyylin, jota festivaaliorganisaatio teksteissään käyttää.

Opintojeni kautta minulla on myös hyvin paljon kokemusta haastattelujen tekemisestä, joten haastattelun käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä oli helppoa. Tuntuu, että osasin ottaa haastateltavista enemmän irti kuin mitä he olivat alun perin suunnitelleet kertovansa. Näin sain Weekend Festivalin sisäisestä oppaasta vieläkin monipuolisemman kuin toimeksiantaja toivoi.

Patricia Kuortin kanssa keskustelimme myös kompastuskivistäni. Seurasin turhan tarkkaan toimeksiantajani toiveita, sillä kuulemma olisin voinut vieläkin enemmän tuoda esille omia ideoita ratkaisumalleiksi. Toki niitäkin oli useita, kuten WKND RAIDERS-excelin luominen, mutta olisin voinut tehdä vieläkin rohkeammin. Jos tulevaisuudessa päädyn samanlaisen projektin pariin, tulen tuomaan omia ideoitani rohkeammin julki.

Weekend Festivalin sisäisen viestinnän oppaan tekeminen antoi minulle varmuutta viestinnän tehtävissä toimimiseen ja hyvän yleiskuvan siitä, millaista sisäinen viestintä todellisuudessa on ja miten sitä kehitetään. Työn tekeminen vahvisti ajatustani siitä, että haluaisin tulevaisuudessa työskennellä sisäisen viestinnän parissa.

Lähteet

Aula, P., Gahmberg, H., Heinonen, J., Helsilä, M., Jaatinen, M., Juholin, E., Karvonen, E., Kivikuru, U., Korkiakoski, A., Lehtonen, J., Levo-Henriksson, R., Luoma-aho, V., Mantere, S., Matikainen, J., Nordenstreng, K., Parzefall, M., Puro, J-P., Seeck, H., Siukosaari, A., Vuori, J-P., Väliverronen, E. & Wiio, O.A. 2008. Kivi vai katedraali. WS Bookwell. Porvoo.

Eskola, M., Hakala, S., Heiskanen, R., Hokkanen, E., Hurme, J., ID, E., Järvinen, M., Kantonen, A., Leisalo, T., Lerch, B., Lindell-Mäkelä, S., Moilanen, V., Parviainen, R., Piirla A. & Tainio, A. 2016. Oppariapu. Konstruktiivinen tutkimus. Luettavissa: <https://oppariapu.wordpress.com/konstruktiivinen-tutkimus/>. Luettu: 24.10.2020.

Hämäläinen, H. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Otavan Kirjapaino. Keuruu.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. WSOY. Juva.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Hansaprint Oy. Vantaa.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Hansaprint Oy. Turenki.

Kekäläinen, E.2016. Sisäinen viestintä sitouttaa, motivoi ja tuo tuloksia. Luettavissa: <https://www.reco.fi/sisainen-viestinta-sitouttaa-motivoi-ja-tuo-tuloksia/>. Luettu: 28.9.2020

Krook, K. 2010. Nokkapokkaa vai nuotioturinoita? Strateginen viestintä käytännössä. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/kkrook/strateginen-viestinta>. Luettu: 18.2.2020.

Loog, M. 26.2.2020. Järjestäjä. Weekend Festivals, All Things Live. Haastattelu. Helsinki

Mirano, C.A., 2017. Sisäinen viestintä ja sen kehittäminen Helsingin kaupungin kulttuurin ja vapaa-ajan toimialalla. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Luettavissa:https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135521/Mirano_Christel.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 18.2.2020.

Näpärä, L., 2017. Haastattelun lajityypit. Luettavissa: <https://spoken.fi/2180/>. Luettu: 9.11.2020.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Paukkunen, U. 2020. Sisäinen kriisiviestintä ratkaisee paljon. Luettavissa: <https://www.seoptimi.fi/sisainen-kriisiviestinta/>. Luettu: 30.9.2020

Piha, K. 2014. Sisäinen viestintä – käärmettä pyssyyn? Luettavissa: <https://www.slideshare.net/EllunKanat/kirsi-piha-sisainen-viestint-krmett-pyssyyn>. Luettu: 27.9.2020.

Salminen, J. 2001. Johtamisviestintä. Talentum Oyj. Jyväskylä.

Valtioneuvosto 2020a. Hallitus on todennut yhteistoiminnassa tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi. <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/hallitus-totesi-suomen-olevan-poikkeusoloissa-koronavirustilanteen-vuoksi>. Luettu: 27.7.2020.

Valtioneuvosto 2020b. Valmiuslain mukaisten toimivaltuuksien käytöstä luovutaan – poikkeusolot päättyvät tiistaina 16. kesäkuuta. Luettavissa: <https://valtioneuvosto.fi/-/10616/valmiuslain-mukaisten-toimivaltuuksien-kaytosta-luovutaan-poikkeusolot-paattivat-tiistaina-16-kesakuuta>. Luettu: 27.7.2020

