



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

INFONÄYTTÖJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN

Case: Fellmannia

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Jenni Kosonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOSONEN, JENNI:

Infonäyttöjärjestelmän kehittäminen
Case: Fellmannia

Markkinoinnin opinnäytetyö,

42 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössäni selvitän oppimiskeskus Fellmannian infonäyttöjärjestelmän käyttöä viestinnässä. Erityisesti tutkin, mitä mieltä opiskelijat ovat infonäyttöjen toimivuudesta. Selvitän myös, miten infonäyttöjen sisällöstä vastaava henkilökunta toimii ja millaisia tavoitteita heillä on näyttöviestinnän suhteen.

Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2013. Toimeksiantajana oli Päijät-Hämeen koulutus konserni / Tieto- ja kirjastopalvelut, Fellmannia. Tutkimusmenetelmänä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Käytin tutkimuksessani sekä haastatteluja että kysymyslomakkeita. Haastattelin henkilökunnasta kahta henkilöä ja kahdelle muulle lähetin kysymyslomakkeen sähköpostitse. Opiskelijoille oli erillinen kysymyslomake, jossa oli avoimia kysymyksiä. Tutkimukseen osallistui 69 opiskelijaa. Jouduin kuitenkin hylkäämään 8 lomaketta puutteellisten vastausten takia.

Tutkimustuloksista kävi selville, etteivät tutkimukseen osallistuneet opiskelijat seuraa infonäyttöjä kovinkaan usein. Opiskelijat eivät myöskään kokeneet infonäyttöjä itselleen hyödyllisiksi tietolähteiksi. Näyttöjen vähäisestä huomioinnista johtuen suurin osa opiskelijoista ei osannut kunnolla vastata kaikkiin kysymyslomakkeeni kysymyksiin. Tutkimuksen tulosten perusteella infonäyttöjen viestit jäävät siis vähälle huomiolle. Se viittaisi siihen, ettei infonäyttöviestintä toimi Fellmanniassa halutulla tavalla.

Ehdotan, että infonäyttöjen sisältöä muokataan opiskelijoiden toiveiden mukaan. Suosittelen myös palautteen hankkimista. Opiskelijoilta tulleita ehdotuksia olivat runsaampi kuvien ja värien käyttö infonäytöillä. Jatkotutkimuksena ehdotan laajemman opiskelijakyselyn toteuttamista. Seuraava tutkimus voisi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jotta saataisiin selville, kuinka moni opiskelijoista seuraa infonäyttöjä.

Asiasanat: infonäyttö, digitaalinen näyttöviestintä, viestinnän kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOSONEN, JENNI: Opinions on information display system
Case: Fellmannia

Bachelor's Thesis in Marketing 42 pages, 5 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to understand how Fellmannia Learning Centre uses an information display system in its communication. The focus of the study is on students: Do students find the displays useful? What kind of amendments do they suggest?

The study was commissioned by Lahti Region Educational Consortium / Library and Information Services, Fellmannia. The study was carried out as a qualitative research in March 2013. There are four members of the personnel who are in charge of the system. Two of them were interviewed and the other two answered a questionnaire. The answers gave a better understanding of how the system is used to transmit information to students as well as to other visitors.

Sixty-nine students answered a questionnaire on what they think of the displays and how the system can be improved. Eight of the 69 questionnaires were rejected because the answers were inadequate. The results show that the students do not really pay that much attention to the displays. They do not think the displays are useful to them either. The personnel should rethink the content of the displays. The aim is to get the attention of students and capture their interest. Suggestions from the students include the use of pictures and colors in the content.

An extensive follow-up research should be made. The next study could be a quantitative research in order to discover how many students actually notice and read the messages on the displays. Students should also have an opportunity to give feedback.

Key words: information display, digital signage, improving communication

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VIESTINTÄPROSESSI	3
2.1	Viestinnän edellytykset ja virikkeet	3
2.2	Laswell-malli	4
2.2.1	Lähtettäjä ja vastaanottaja	5
2.2.2	S-O-R-malli	5
2.2.3	Kaksivaiheisen viestinnän malli	6
2.2.4	Palaute ja hälyt	6
2.3	Kahdenkeskisen viestinnän ja joukkoviestinnän vertailu	7
3	YHTEISÖVIESTINTÄ	9
3.1	Toiminnot	9
3.2	Keinot ja kanavat	10
3.2.1	Tiedote	10
3.2.2	Ilmoitustaulu	10
3.2.3	Henkilöstölehti ja henkilöstöraportti	11
3.2.4	Sähköposti ja intranet	12
3.2.5	Sisäinen radio ja televisio	12
3.3	Digitaalinen näyttöviestintä	12
4	TOIMIVA VIESTINTÄ	16
4.1	Sanoman informatiivisuus	16
4.2	Sanoman ymmärrettävyys	16
4.3	Viestinnän vaikutukset	18
4.4	Viestinnän laatu	19
4.5	Viestinnän arviointi	20
4.5.1	Tuotos, tulema ja vaikutus	20
4.5.2	Arvioinnin periaatteet	21
5	INFONÄYTTÖJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN FELLMANNIASSA	23
5.1	Aineiston keruu ja menetelmä	23
5.1.1	Sisällöntuottajat	23
5.1.2	Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat	24
5.2	Tulokset	25
5.2.1	Näyttöjen seuranta	25

5.2.2	Ruutujen kiinnostavuus	26
5.2.3	Näyttöjen sijainti	27
5.2.4	Ruutujen sisältö	28
5.2.5	Opiskelijoiden toiveet sisällöstä	28
5.2.6	Mikä ruuduilla kiinnittää huomion?	30
5.2.7	Ruutujen helppolukuisuus	30
5.2.8	Tietojen ajankohtaisuus	32
5.2.9	Ruutujen määrä	32
5.2.10	Infonäyttöjen hyödyllisyys opiskelijoille	32
5.3	Johtopäätökset	33
5.4	Kehitysehdotukset	34
5.5	Tutkimuksen luotettavuus	35
6	YHTEENVETO	37
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni keskityn oppimiskeskus Fellmannian infonäyttöjärjestelmän käyttöön oppilaitoksen viestinnässä. Erityisesti tutkin, miten opiskelijat kokevat infonäyttöjen palvelevan heidän tarpeitaan. Selvitän myös, miten järjestelmän sisällöstä vastaava henkilökunta toimii ja millaisia tavoitteita heillä on näyttöviestinnän suhteen. Toimeksiantajana on Päijät-Hämeen koulutus konserni / Tieto- ja kirjastopalvelut, Fellmannia.

Ajatus opinnäytetyön aiheesta tuli, kun olin vuoden 2011 keväällä ja kesällä työharjoittelussa Päijät-Hämeen koulutus konsernilla infopisteessä. Tuolloin kuulin uudesta infonäyttöjärjestelmästä, jonka tarkoituksena on yhtenäistää konsernin viestintää. Järjestelmä otettiin tuolloin käyttöön vain parissa toimipisteessä, muun muassa juuri remontoitussa Fellmanniassa vuoden 2011 syksyllä.

Palautteen hankkiminen ja sen käsittely ovat mielestäni tärkeitä tällaisen viestintäjärjestelmän toimivuuden kannalta. Infonäyttöjärjestelmän on tarkoitus palvella Fellmanniassa sekä ulkopuolisia vieraita että opiskelijoita. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että osa näytöistä on suunnattu ensisijaisesti kokousvieraille ja osa puolestaan opiskelijoille. Palautetta ei ole aiemmin saatu, joten näin aiheelliseksi sen hankkimisen.

Opinnäytetyössäni keskityn pääasiallisesti siihen, miten opiskelijat tavoitetaan infonäyttöjärjestelmän avulla. Rajaan järjestelmän teknisen puolen työn ulkopuolelle, koska opiskelijat eivät tiedä järjestelmän teknisestä puolesta. Heidän näkökulmastaan tärkeämpiä ovat infonäytöt itsessään ja niiden toimivuus. Keskityn siis siihen, miten opiskelijat huomaavat infonäytöt ja miten järjestelmän toimivuutta voitaisiin kehittää opiskelijaystävällisempään suuntaan.

Tutkimuskysymykseni on ”Miten sisällöntuottajien tavoitteet ja opiskelijoilta saadut tulokset vastaavat toisiaan?”.

Teoriaosiossa käyn ensin läpi viestintäprosessin vaiheita ja osapuolia ja sen jälkeen yhteisöviestinnän keinoja ja kanavia, esimerkiksi erilaisia mainos- ja infonäyttöjärjestelmiä sekä muita digitaalisen näyttöviestinnän keinoja.

Digitaalinen näyttöviestintä on yleistynyt tekniikan kehityksen myötä, joten koen, että aihe on ajankohtainen viestinnän kannalta. Ennen tutkimusosiota käsittelem myös hyvän viestinnän tunnusmerkkejä ja viestinnän arviointia.

Tutkimusosiossa haastattelen järjestelmän sisällöstä vastuussa olevaa henkilökuntaa, joita kutsutaan sisällöntuottajiksi. Tutkin myös, miten Fellmannian tiloja käyttävät opiskelijat kokevat infonäyttöjärjestelmän palvelevan heidän tarpeitaan. Vertailen opiskelijoilta saamiini vastauksia sisällöntuottajilta saamiini tietoihin ja ehdotan kehitysehdotuksia infonäyttöjärjestelmän käyttöön. Esittelen lopuksi myös jatkotutkimusehdotukseni.

2 VIESTINTÄPROSESSI

2.1 Viestinnän edellytykset ja virikkeet

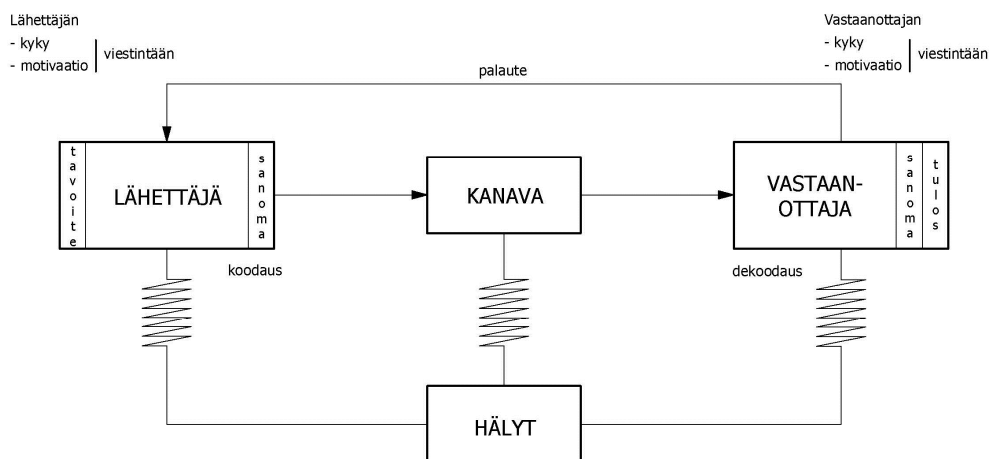
Viestintä edellyttää osapuolilta ensinnäkin kykyä viestintään, esimerkiksi puhekykyä tai taitoa kirjoittaa. Osapuolten keskinäiseen ymmärrykseen puolestaan tarvitaan yhteistä kieltä. Yhteinen kieli ei kuitenkaan tarkoita välttämättä sanoja. Pääasia on se, että osapuolet ymmärtävät toisiaan. Edellä mainittujen lisäksi osapuolilla on oltava henkiset edellytykset viestintään. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi muistia, tarkkaavaisuutta ja kykyä käsitellä tietoa. (Wiio 1994, 72.)

Viestintä tarvitsee toimiakseen kanavan, jota pitkin sanoma saadaan välitettyä lähettäjältä vastaanottajalle. Jos osapuolilla ei ole mahdollisuutta henkilökohtaiseen keskusteluun, viestintään tarvitaan erilaisia viestimiä. Tällaisia viestimiä ovat esimerkiksi puhelin, kirje tai sanomalehti. (Wiio 1994, 72–73.)

Viestintä lähtee virikkeistä. Tällaisia virikkeitä ovat muun muassa tarvetila, palaute, odotukset sekä tavat ja tottumukset. Tarvetilalla tarkoitetaan inhimillisiä tarpeita, esimerkiksi tarve viestiä nälästä tai tiedon tarve jostain mielenkiintoisesta asiasta. Palaute puolestaan on vastaus muualta tulleeseen ärsykkeeseen, esimerkiksi kysymykseen. Palaute on tärkeä osa viestintää, vaikka se unohdetaan usein. Viestintää tarkastellaan liian paljon lähettäjän kannalta. Viestintätilanteen aikana osapuolet kohdistavat toisiinsa erilaisia odotuksia, esimerkiksi esitelmöitsijän odotetaan puhuvan yleisön edessä. (Wiio 1994, 73–74.) Tavoista ja totumuksista esimerkkinä on erilaisten joukkoviestimien seuraaminen, kuten sanomalehden lukeminen aamuisin tai ilmoitustaulun vilkaiseminen ohi kulkiessa (Wiio 1989, 73).

2.2 Laswell-malli

Laswell-mallilla havainnollistetaan sitä, kuinka viestinnän lähettäjä voi vaikuttaa viestintäprosessin onnistumiseen (Vuokko 2003, 28). Pääkysymys on: ”Kuka sanoo kenelle mitä, millä viestimellä ja millä vaikutuksella?” (Wiio 1994, 85).



KUVIO 1. Laswell-malli (Vuokko 2003, 28)

Viestintäprosessi lähtee lähettäjän tavoitteesta, eli minkä vaikutuksen lähettäjä haluaa saada aikaan vastaanottajassa. Tämän tavoitteen toteutumiseen vaikuttaa lähettäjän kyky viestiä. Lähettäjän tulee tuntea kohderyhmä ja muotoilla sanoma kohderyhmälle sopivaksi, jotta se ymmärrettäisiin lähettäjän haluamalla tavalla. Juuri kohderyhmä määrittää sen, mitä sanotaan ja missä. Myös lähettäjän motivaatio viestintään vaikuttaa tavoitteen toteutumiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka paljon resursseja ja vaivaa lähettäjä on valmis käyttämään viestinnän onnistumiseen. (Vuokko 2003, 29.)

2.2.1 Lähettäjä ja vastaanottaja

Lähettäjä koodaa eli muodostaa sanoman ja valitsee käytettävän kanavan sitä varten. Vastaanottajalta puolestaan vaaditaan kykyä dekodata eli avata sanoma. Ilman tätä kykyä vastaanottaja ei pysty tulkitsemaan sanomaa lähettäjän haluamalla tavalla. (Vuokko 2003, 29.)

Viestinnän mallit ovat usein liian lähettäjäkeskeisiä. Niissä oletetaan, että vastaanottaja ymmärtää sanoman juuri lähettäjän tarkoittamalla tavalla. Vastaanottaja ei ole vain passiivinen viestinnän objekti, vaan pikemminkin aktiivinen toimija viestintäprosessissa. Merkityksenanto riippuu vastaanottajasta, sillä eri ihmiset voivat tulkita sanoman eri tavalla. Vastaanottaja vertaa havaitsemaansa viestiä omiin mielikuviinsa asioista. (Åberg 1997, 30.)

2.2.2 S-O-R-malli

Vastaanottajan motivaatio edesauttaa viestinnän onnistumista, mutta se ei ole välttämätöntä prosessin kannalta. Passiivisen oloiseen vastaanottajaankin voi vaikuttaa. Toisaalta jos vastaanottajalla on voimakas motivaatio, viestintä onnistuu pienemmällä vaivalla. Tilannetta havainnollistaa ärsyke-organismi-reaktio –malli: (Vuokko 2003, 29–30.)

TAULUKKO 1. S-O-R-malli (Vuokko 2003, 29)

Vastaanottaja	Vaikutusmalli
passiivinen	S-o-r
aktiivinen	s-O-r

Vaikutusmallissa joko ärsykeen (S) tai vastaanottajan (O) tulee olla voimakas. Vastaanottajan ollessa passiivinen vaaditaan voimakasta ärsykettä, kun taas

aktiivinen vastaanottaja reagoi pienempäänkin ärsykkeeseen. (Vuokko 2003, 29–30.)

2.2.3 Kaksivaiheisen viestinnän malli

Kaksivaihemalli on muunnos S-O-R-mallista (Wiio 1994, 86).

Kaksivaihemallissa osa viestinnästä kulkee kiertotietä vastaanottajille. *Välittäjät* ovat henkilöitä, jotka keräävät tietoa erilaisista lähteistä ja välittävät sitä muille. Välittäjien merkitys on viestinnässä suuri, sillä juuri heidän kautta voidaan tavoittaa *vetäytyjät*. Vetäytyjät eivät seuraa joukkoviestimiä muuten kuin viihdetarkoituksessa. Välittäjät nimensä mukaisesti välittävät tietoa henkilökohtaisen viestinnän avulla vetäytyjille. (Wiio 1994, 82–83.) Välittäjien rooli viestinnässä on huomattu erityisesti vaalikampanjoiden vaikutuksia tutkittaessa. Ihmiset, jotka muuttavat mieltään kampanjan aikana, tekevät niin muiden ihmisten vaikutuksesta. Joukkoviestintä ei suoraan riitä muuttamaan heidän mielipiteitään. (Kunelius 2003, 137.)

Välittäjä vaihtuu usein asian mukana: joku on kiinnostunut esimerkiksi politiikasta ja toinen urheilusta. Näin ollen eri asioissa ei ole sama välittäjä. (Wiio 1994, 83.) Tämän takia välittäjien löytäminen on vaikeaa. Välittäjät eivät myöskään erotu joukosta ulkoasunsa perusteella. Heidät on kuitenkin mahdollista löytää sen perusteella, miten ihmiset toisistaan puhuvat. (Kunelius 2003, 137.) Näin ollen kaksivaihemallia voidaan myös kutsua monivaihemalliksi, sillä vetäytyjät saavat tietoa eri välittäjiltä ja jopa välittäjät vaikuttavat toisiinsa (Wiio 1989, 87).

2.2.4 Palaute ja hälyt

Palaute kertoo, saavutetaanko haluttu tavoite, esimerkiksi käyttäytykö vastaanottaja halutulla tavalla. Tästä nähdään viestintäprosessin tulos. On tärkeää tarkkailla tavoitteiden saavuttamista ja analysoida epäonnistumiseen johtaneita syitä. (Vuokko 2003, 30–31.)

Yksi syy viestintäprosessin epäonnistumiseen ovat erilaiset hälyt. Lähettäjästä johtuva häly on esimerkiksi negatiivinen suhtautuminen vastaanottajaa kohtaan.

Lähetäjä ei siis panosta viestintäprosessiin tarpeeksi. Lähetäjäällä voi myös olla harhainen kuva vastaanottajasta, jolloin viestintä on tehotonta ja saattaa jopa aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia. Tällöin lähetäjä ei osaa muotoilla sanomaa vastaanottajalle sopivaksi. (Vuokko 2003, 31.)

Vastaanottajasta johtuva häly voi esimerkiksi olla se, että vastaanottaja suhtautuu negatiivisesti lähetäjäan, eikä halua ottaa viestintää vastaan. Vastaanottajalla voi myös olla harhainen kuva lähetäjästä, eikä vastaanottaja usko sanomaa. (Vuokko 2003, 31.)

Kanavasta johtuva häly puolestaan vaikeuttaa lähetäjäan sanoman huomaamista. Samassa kanavassa voi esimerkiksi olla muitakin sanomia, jotka kilpailevat vastaanottajan huomiosta. Kanavahäly voi myös johtua siitä, että ympäristö vaikeuttaa sanoman ymmärtämistä: esimerkiksi osapuolet ovat meluisalla paikalla tai kirjoitusjälki tai kuva on epäselvä. Aina ei kuitenkaan pystytä täysin selvittämään, miksi viestintä epäonnistuu. (Vuokko 2003, 31–32.)

2.3 Kahdenkeskisen viestinnän ja joukkoviestinnän vertailu

Kaikkein tehokkainta viestintää on kahdenkeskinen viestintä. Kahdenkeskisessä viestinnässä pystytään muotoilemaan sanoma helpommin ymmärrettäväksi ja minimoidaan kanavahälyt. Joukkoviestinnässä puolestaan hyvänä puolena on se, että suurelle joukolle voidaan viestiä pienemmillä henkilöstöresursseilla. (Vuokko 2003, 34.)

Kahdenkeskisessä viestinnässä kohderyhmä on rajattu yhteen tai muutamaaan vastaanottajaan. Näin ollen lähetäjäan on mahdollista saada palautetta suoraan. Lähetäjä pystyy myös hallitsemaan viestintätilannetta paremmin kuin joukkoviestinnässä. Kanavahälyjä on vähän, mutta lähetäjä- tai vastaanottajahälyjä voi olla paljonkin. Sanomaa on mahdollista muokata eri kohderyhmälle, sillä viestintätilanteita on erilaisia. Vakuuttavuus voi olla hyvin suuri viestintätilanteesta riippuen, mutta piilovaikutusmahdollisuutta ei juuri ole. (Vuokko 2003, 34.)

Joukkoviestinnässä sama sanoma välitetään rajaamattomalle joukolle vastaanottajia teknisten välineiden eli viestimien avulla (Wiio 1989, 175).

Lähetäjä ei voi hallita tilannetta välittömästi, joten vastaanottajan on helppo poistua tilanteesta ja sanoma jää huomioimatta. Tällöin syntyy hukkatuotantoa, koska lähetäjä joutuu varmistamaan sanoman perillemeno. Vastaanottajahälyä on mahdollista hallita tuntemalla kohderyhmä hyvin, mutta kanavahälyä on vaikeampi hallita. Joukkoviestinnässä on mahdollista käyttää kuvia ja symboleita piilovaikutustarkoituksessa, mutta persoonattomasti median kautta lähetetty sanoma ei välttämättä vakuuta tarpeeksi. Sanoma saattaa kuitenkin vaikuttaa vastaanottajaan tämän tiedostamatta paremmin kuin kahdenkeskisessä viestinnässä. (Vuokko 2003, 34.) Suora palaute on joukkoviestinnässä vähäistä, mutta palautetta kuitenkin saadaan epäsuorasti erilaisten palautejärjestelmien kautta (Wiio 1989, 175).

3 YHTEISÖVIESTINTÄ

Juholin (2009, 21) määrittelee yhteisön tai organisaation miksi tahansa toiminnalliseksi kokonaisuudeksi, jolla on jokin tarkoitus ja tavoitteet. Yhteisöllä tai organisaatiolla on tarve kertoa itsestään ja kommunikoida ympäristönsä kanssa.

Siukosaaren (2002, 29–30) mukaan yhteisöviestintä on

- *tavoitteiden asettamista ja onnistumisen seuranta*
- *tiedontarpeen jatkuvaa arviointia*
- *ymmärrettävien sanomien rakentamista tiedoista*
- *tiedoilla vaikuttamista vastaanottajaan*
- *palautteen saamista ja hankkimista sekä käsittelyä*
- *tutustumista ja tunnetuksi tekemistä*

Yhteisön on siis asetettava tavoitteita viestinnälle ja seurattava sen toteutumista. Käytännössä tämä tarkoittaa jatkuvaa arviointia vastaanottajien tiedontarpeesta ja turhan tiedon karsimista ja kohdistamista. Oikeilla kanavilla yhteisö tavoittaa oikeat vastaanottajat ja pystyy näin vaikuttamaan heihin. Samalla yhteisö tekee itseään paremmin tunnetuksi ja tutustuu paremmin vastaanottajiin. Yhteydenpito ja vuorovaikutus ovat tärkeitä yhteisöviestinnässä. Palautteen hankkiminen ja etenkin sen käsittely auttavat viestinnän kehittämisessä. (Siukosaari 2002, 29–30.)

3.1 Toiminnot

Yhteisöviestinnän keskeisiä toimintoja ovat tiedotus ja yhteydenpito. Tiedotustoiminta on usein yksisuuntaista ja välitettyä. Lähetetään esimerkiksi esitteitä, tiedotteita tai kerrotaan ilmoitustaululla ja henkilöstölehdessä. Tavoitteena on tietoisuus yhteisön toiminnasta. Yhteydenpito puolestaan on suoraa ja henkilökohtaista ja sen tavoitteena on luoda tunnettuutta yhteisön ja yhteisölle tärkeiden henkilöiden välillä. Tällaisia henkilöitä voivat olla esimerkiksi yhteisön oma henkilöstö tai yhteisön ulkopuoliset ihmiset. Yhteystoimintaan kuuluu myös luotaus, jolloin yhteisö seuraa yhteisön sisällä ja sen ulkopuolella tapahtuvia muutoksia. Vähäisilläänkin muutoksilla voi olla

vaikutusta yhteisön toimintaa, joten yhteisön on tärkeää olla tietoinen niistä. (Siukosaari 2002, 15–17.)

Muita yhteisöviestinnän toimintoja ovat muun muassa yhteisökulttuurin vaaliminen ja yhteisöilmeen kehittäminen. Yhteisökulttuuri muodostuu yhteisön tavasta toimia. Sisäisen viestinnän tehtävänä on tuoda yhteisökulttuuria tunnetuksi henkilöstölle. Yhteisöilmeeseen vaikuttavat esimerkiksi henkilöstön, rakennusten, käyntikorttien ja esitteiden ulkonäkö. Viestinnän tehtävänä on osallistua yhteisöilmeen suunnitteluun ja toteutukseen sekä myös sen kehittämiseen jatkossa. (Siukosaari 2002, 17.)

3.2 Keinot ja kanavat

Tässä osiossa keskitytään sisäisen tiedotuksen *välillisiin* keinoihin ja kanaviin. Pääpaino on ilmoitustaululla, sillä koen, että se on lähimpänä opinnäytetyöni aihetta.

3.2.1 Tiedote

Tiedotteen tulee aina sisältää jokin uutinen ja asiat tulee esittää lukijan näkökulmasta (Uimonen 2003, s.30). Tiedote on tehtävä niin selkeäksi ja yksitulkintaiseksi kuin mahdollista. Tärkein kohta on otsikko. Ilmoitettava asia tulisi näkyä heti otsikossa. Teksti puolestaan on tietojen tarkennusta varten. Lopussa on myös hyvä mainita, mistä lukija saa lisätietoja. (Uimonen 2010, 109–110.) Asiat on myös esitettävä tärkeysjärjestyksessä. Lukija haluaa tietää ensimmäisenä uutisen eli tärkeimmän asian. (Uimonen 2003, 34.)

3.2.2 Ilmoitustaulu

Ilmoitustauluideaa on käytetty eri muodoissa jo pitkään sisäisessä viestinnässä. Ilmoitustaulun toimivuuteen vaikuttavat muun muassa niiden lukumäärä, sijainti, kiinnitys ja järjestely. (Siukosaari 2002, 106.)

Mahdollisten vastaanottajien lukumäärä ja sijoittuminen vaikuttavat siihen, paljonko ilmoitustauluja tarvitaan ja minne ne sijoitetaan. Jos yrityksellä on useita

toimipaikkoja ja osastoja, ilmoitustaulujen tulee erottua toisistaan, jotta vastaanottajat tietävät, mikä ilmoitus kuuluu heille. Ilmoitustaulut sijoitetaan helppojen ja käytettyjen kulkuväylien varsille. Tällaisia ovat esimerkiksi sisääntuloväylä tai ruokala. Kuitenkin on huomioitava, etteivät lukijat tuki kyseisiä väyliä pysähtyessään lukemaan ilmoituksia. (Siukosaari 2002, 106.)

Ilmoitustaulu tulee kiinnittää siten, että normaalimittainen henkilö katsoo suoraan sen keskikohdalle, eli se on noin henkilön pään korkeudella. Taululla näkyvät ilmoitukset on otsikoitava selvästi. Näin vastaanottajat tietävät, että ilmoitukset koskevat juuri heitä. Ilmoitusta tukemassa voi olla kuvia, viivoja, värejä tai muita korostuksia, kunhan ne eivät vie huomiota itse tekstistä. Uusimmat ilmoitukset tulee tehdä helposti havaittaviksi, sillä muuten ne voivat jäädä huomaamatta. Ilmoitustaulun eteen pysähtyvä viipyy taulun edessä yleensä vain pari minuuttia. Siinä ajassa ehtii vain vilkaista ilmoitukset, joten aikaa ei riitä pienen tekstin selvittelemiseen tai pitkien juttujen lukemiseen. (Siukosaari 2002, 106–107.)

Ilmoitustaulun tulee olla huolitellun näköinen. Esimerkiksi kehysten tulee olla siistit ja valaistuksen riittävä ja tasainen (Siukosaari 2002, 106). Tämän takia ilmoitustaulun vastuullinen hoitaja on tärkein tekijä ilmoitustaulun toimivuuden kannalta. Hoitajan tulee olla tehtävästä innostunut sekä yrityksen toiminnasta ja viestinnästä perillä oleva henkilö. Kaikki tiedotteet ja ilmoitukset menevät tämän hoitajan kautta, sillä hän vahtii ilmoitusten ulkoasua ja tietää, kenelle viesti on suunnattu. Hoitaja myös poistaa vanhentuneet ilmoitukset. Yrityksessä tulisi olla tiedossa, kuka hoitaa ilmoitustaulua, jotta työntekijät tietävät, kehen ottaa yhteyttä, jos on jotain tiedotettavaa. (Siukosaari 2002, 107.)

3.2.3 Henkilöstölehti ja henkilöstöraportti

Henkilöstölehden tehtäviä ovat muun muassa me-hengen vahvistaminen, sisäisen markkinoinnin edistäminen, yhteisöilmeen ja -kulttuurin vaaliminen, vuorovaikutuksen vahvistaminen, uutisten kertominen sekä toiminasta ja työtehtävistä tiedottaminen. Lisäksi lehdessä voidaan kertoa harrastus- ja vapaa-ajan toiminnasta. Lehti toimii siis tiedotuksen lisäksi mielipide ja kyselyvälineenä ja ilmoitustilana. Henkilöstölehden onnistumiseen vaikuttaa sekä yhteisön että henkilöstön panostus. Yhteisön vastuulla on lehden toimitus ja jakelu, mutta

henkilöstöllä on suuri rooli sisällön synnyssä. Yhteisön johdon vastuulla on valita lehdelle toimittaja. Tämän henkilön tulee olla kiinnostunut ja kehittymishaluinen, sillä toimittajana toimiminen vaatii jatkuvaa koulutusta. (Siukosaari 2002, 108.)

Henkilöstöraporttia voidaan julkaista tavallisen vuosikertomuksen ohella. Vuosikertomus keskittyy enemmän taloudellisiin tuloksiin, henkilöstöraportti esittelee ihmiset tuloksen takana. Henkilöstöraporttia voidaankin ajatella henkilöstötaseena taloustaseen rinnalla. Käytännön yleistyttyä sitä voidaan laajentaa ulkoiseen viestintään, jolloin yhteisön ulkopuoliset henkilöt voivat myös arvioida yhteisön tulokuntoa ja tulevaisuutta. (Siukosaari 2002, 117.)

3.2.4 Sähköposti ja intranet

Sähköposti toimii hyvin keskinäis- ja ryhmäviestinnässä, jos kaikki vastaanottajat lukevat sähköpostinsa säännöllisesti. Intranet-verkkoa voidaan käyttää tiedotuksessa, jos kaikilla yhteisössä on mahdollisuus käyttää sitä. (Siukosaari 2002, 119.)

3.2.5 Sisäinen radio ja televisio

Vaikka keskusradio on nykyään vähemmän käytössä, se toimii edelleen hyvänä kanavana hätätiedotuksessa. Keskusradion kautta tieto ja toimintaohjeet välittyvät nopeasti kaikille rakennuksessa. Keskustelevisiolla puolestaan etuna oli elävän kuvan käyttö. Sen avulla sanomasta saatiin havainnollisempi ja puhujaa oli paljon helpompi seurata. Ongelmaksi kuitenkin koitui se, ettei henkilöstö voinut televisiota katsellessa keskittyä muuhun. Monitoreja sen sijaan voi asentaa sekä henkilöstön että vieraiden nähtäville. Ajankohtaiset asiat ja talon tapahtumat ovat luettavissa tiiviissä muodossa. Tarvittaessa uudet tiedot syötetään tietokoneen kautta. Monitorien sisällöstä voi huolehtia tiedottaja, puhelinvaihteen hoitaja tai sihteeri. (Siukosaari 2002, 118.)

3.3 Digitaalinen näyttöviestintä

Digitaalisella näyttöviestinnällä (Digital signage) tarkoitetaan esimerkiksi monitoreissa, LED-näyttöillä, videoseinillä ja muilla näyttöpinnoilla esitettäviä

tiedotteita, kuvia ja mainoksia (Black Box 2013; iDiD 2013). Digitaaliseen näyttöviestintään kuuluvat myös infonäyttöjärjestelmät, jotka voidaan jakaa kahteen ryhmään: varsinaisiin infonäyttöjärjestelmiin ja mainosnäyttöjärjestelmiin. Nimensä mukaisesti mainosnäyttöjärjestelmää käytettäessä tarkoituksena on välittää mainosmediaa eli kuvamainoksia, videoita tai animaatioita. Tällaisia mainosnäyttöjärjestelmiä on käytössä esimerkiksi ostoskeskuksissa. Materiaali tulee tällöin suoraan mainostajilta itseltään tai mainostoimistoilta. Varsinaisen infonäyttöjärjestelmän tehtävänä puolestaan on pikemminkin tiedottaminen, jolloin sisällön teon ja järjestelmän hallinnan tulisi olla mahdollisimman helppoa ja tehokasta. (Infokanava 2008.)

Digitaaliseen näyttöviestintään erikoistunut yhdysvaltalainen DigitalSignageToday.com seuraa alan muutoksia maailmanlaajuisesti ja tiedottaa erilaisista alaan liittyvistä tapahtumista internet-sivuillaan. (DigitalSignageToday.com 2013.)

Noin kymmenen vuotta sitten digitaalinen näyttöviestintä oli kalliimpi sijoitus kun nykyään. Hintataso riippuu toki järjestelmän laajuudesta, mutta yleisesti ottaen hinnat ovat alentuneet ja tekniikka kehittynyt. Erityisesti suuret näyttöruudut ovat yleistyneet. Vastaanottajan huomion kiinnittämiseen tarvitaan myös mielenkiintoinen sanoma, joten näyttöruutujen sisältöön on syytä panostaa. (Hall 2013.)

Yrityksen toimiala vaikuttaa siihen, mitä näyttöruuduilla kannattaa esittää. DigitalSignageToday.com haastatteli kolmea eri alan henkilöä:

- Scott Matthews, toimitusjohtaja, Learning Evolution ja MG Digital,
- Courtney Kurdziel, markkinointijohtaja, Straw Hat Pizza -ketju ja
- James Velco, teknologiajohtaja, John Marshall Law School. (Hall 2012.)

Jokainen heistä kertoi oman mielipiteensä hyvästä sisällöstä. Matthewsinkin mukaan sisältöä suunniteltaessa on tunnettava asiakkaat, mitä asiakkaat haluavat tietää. Sisällön tulee samalla tukea yrityksen strategiaa. Suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä kaikista nopein keino ei ole välttämättä paras. Tärkeintä on saada kontakti asiakkaisiin ja luoda heille positiivinen vaikutelma yrityksestä,

teknologiaosaaminen on sivuseikka. Kurdziel puolestaan pitää tärkeänä selkeyttä. Näytöillä ei kannata esittää kaikkea tarjolla olevaa, sillä asiakkaat kokevat tämän sekavana. Tuotteista kannattaa esitellä ajankohtaiset tarjoukset ja kampanjatuotteet. Tekstin on oltava luettavissa muutaman metrin päästä eikä näytöllä tällöin tulisi olla muuta, mikä veisi huomion muualle. Kurdzielin mukaan sopiva aika on 7-10 sekuntia inforuutua kohti. Näytöllä voi käyttää liikettä, esimerkiksi tekstiä voi vierittää eteenpäin. Kurdziel suosittelee myös videoiden käyttämistä huomion herättämiseen. (Hall 2012.)

Myös Velco painottaa omalta osaltaan sitä, että vastaanottaja kokee tiedon henkilökohtaisesti tärkeänä ja oleellisena juuri hänelle. Oppilaitoksessa näyttöruudut on suunnattu opiskelijoille ja henkilökunnalle. Velcon mukaan interaktiivisuus on tärkeää. Vastaanottajien ei tarvitse odotella tiedon ilmestymistä ruudulle, vaan he voivat itse etsiä itselleen tärkeää tietoa omaan tahtiinsa. Näytöllä tiedot ovat selkeästi luettavissa ja tarvittaessa etsityn tiedon saa lähetettyä esimerkiksi omaan sähköpostiin myöhempää käyttöä varten. (Hall 2012.)

Myös muiden maiden oppilaitoksissa hyödynnetään digitaalista näyttöviestintää: Walesissa Merthyr Tydfil Collegessa on käytössä useita näyttöjä, joiden koko vaihtelee 32 tuumasta 46 tuumaan. Näyttöjä on sijoitettu neljään eri kerrokseen. Lisäksi koulun kirjastossa on 40” näyttö ja aulaassa 50” näyttö. Näyttöjä käytetään pääasiassa tiedottamiseen. (DigitalSignageToday.com 2011a.) Venäjällä Moskovan teknillisessä yliopistossa käytössä on 13 näyttöä, joista kymmenen on sijoitettu eri rakennuksiin, kaksi tietokeskukseen ja yksi vastaanottoon. Näytöt ovat kooltaan 65”. Näytöt on tarkoitettu välittämään tietoa opiskelijoiksi hakeville ja uusille opiskelijoille. Näytöillä kerrotaan yliopiston kurssitarjonnasta ja tutkimuksista. (DigitalSignageToday.com 2011b.)

Filippiineillä De La Sallen yliopistossa on käytössä kymmenen 40” nestekidenäyttöä ympäri oppilaitosta. Järjestelmä toimii internetin kautta, joten myös oppilaiden on mahdollista osallistua sisällön luomiseen lähettämällä kuvia, videoita, musiikkia ja arvosteluja. (DigitalSignageToday.com 2010a.) Tanskassa liiketalouden alan oppilaitos Handelskolen Sjaelland Syd käyttää 25 näyttöä kahdessa toimipaikassaan. Näyttöjen tarkoituksena on tiedottaa ajankohtaisista asioista, uutisista ja tapahtumista sekä toivottaa vierailijat tervetulleiksi. Yleiset

tiedotteet näkyvät kaikilla näytöillä, mutta tarvittaessa tiedote voidaan suunnata vain tietyille näytöille. Esimerkiksi päivittäin vaihtuva ruokalista näkyy vain ruokalan luona olevalla näytöllä. (DigitalSignageToday.com 2010b.)

Mahdollisuus valita, mitä tietoa milläkin näytöllä näytetään, tehostaa näyttöviestintää oppilaitoksessa. Tämän takia näytöt tulisi ryhmitellä esimerkiksi sijaintinsa perusteella. Ryhmittely auttaa järjestelmän hoitajaa kohdistamaan viestit oikein oikeille ihmisille siellä, missä he näkisivät ne todennäköisimmin. (Bickers 2011.)

Maailmalla digitaalista näyttöviestintää on hyödynnetty muun muassa Lontoon olympialaisissa. Näytöillä pyörivät tärkeät tiedotteet ja sponsorien viestit. Pääosin näytöillä ilmoitettiin alkavista tai meneillään olevista tapahtumista. Ruuduilla näkyivät niin ajankohtaiset väliaikatiedot kuin jännittävien hetkien uusinnat. Näyttöjä käytettiin myös viihdetarkoituksessa. Puistoissa oli mahdollista katsoa suosituimpia tapahtumia näytöltä ilmaiseksi. (Hastings 2013.)

Toinen hyvä esimerkki toimivasta ideasta oli Zürichin elokuvafestivaaleilla. Näyttörüuduilla osallistujia ohjattiin lentokentältä lähtien festivaalien tunnelmaan esittelemällä festivaalien tarjontaa. Ympäri kaupunkia oli asennettu 70 näyttöä festivaalien ajaksi. Käytössä oli myös festivaaleja varten rakennettu videoseinä punaisen maton luona. (Hastings 2013.)

Myös Pariisin Charles de Gaullen kansainvälisellä lentoasemalla on käytössä videoseiniä, jotka aktivoituvat silloin, kun asiakas tulee niiden kohdalle. Videoseinät on sijoitettu Duty Free – kauppojen läheisyyteen. (Hastings 2013.) Videoseinien tarkoituksena on herättää väsyneiden matkustajien huomio ja houkutella asiakas tulemaan sisään kauppaan. Sisällä kaupassa on lisää näyttörüutuja, jotka näyttävät mainoksia myytävistä tuotteista. (Signage Solutions Magazine 2013.)

4 TOIMIVA VIESTINTÄ

4.1 Sanoman informatiivisuus

Sanoman informatiivisuus riippuu siitä, kuinka hyvin se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta kohteesta, jota sanoma kuvaa. Vastaanottajan näkökulmasta informatiivisuuteen vaikuttavat sanoman sisältö, vastaanottajan aikaisemmat tiedot ja viestintätilanne. Esimerkiksi jos vastaanottaja tietää jo etukäteen asiasta, sanoma ei kerro mitään uutta. Jos sanoma on puolestaan liian ylimalkainen, se ei kerro tarpeeksi asiasta. Åbergin mukaan tiedon tarve on yleensä sidoksissa tiettyyn hetkeen tai tilanteeseen. Vastaanottajan olisi hyvä saada tieto silloin kun hän sitä tarvitsee. (Åberg 1992, 16.)

Suurin osa lukijoista vain silmäilee tekstiä. Jos tekstissä on jotain mielenkiintoista, lukija jatkaa sen lukemista tarkemmin. Tekstin sisällön lisäksi ymmärrettävyys ja luettavuus vaikuttavat lukijan mielenkiintoon. Teksti on ymmärrettävää, jos kirjoittaja käyttää samaa kieltä ja käsitteitä kuin lukija. Tarkoitus on siis päästä mahdollisimman lähelle lukijaa. Tekstin luettavuuteen vaikuttaa puolestaan sen ulkoasu: ulkoasun on oltava lukijasta miellyttävän näköinen ja sisältö mielenkiintoinen. Lukija päättää siis jo tekstin ulkoasun perusteella, jatkaako lukemista vai jättääkö lopun lukematta. (Lohtaja & Kaihovirta-Rapo 2007, 77.)

4.2 Sanoman ymmärrettävyys

Ymmärtämisellä tarkoitetaan sitä, että henkilö pystyy toistamaan ja selittämään näkemänsä tai kuulemansa asian olennaisen sisällön (Wiio 1989, 133).

Ymmärrettävyyden osatekijöitä ovat käsitteellisyys, samaistuminen, ideatiheys, sanoman kieliasu ja kiinnostavuus sekä typografia. Käsitteellisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka havainnollinen viestin sanoma on. Mitä havainnollisempi tai konkreettisempi sanoma, sitä paremmin vastaanottaja ymmärtää sen. Puolestaan käsitteellinen tai abstrakti sanoma ymmärretään huonommin. Myös mitä paremmin vastaanottaja pystyy samaistamaan itsensä tai ympäristönsä sanoman asioihin, sitä paremmin sanoma ymmärretään. Ymmärtämistä helpottavat tutut käsitteet. (Wiio 1994, 123.)

Kielellisiä ymmärrettävyystekijöitä ovat sanojen valinta ja sanoman monimutkaisuus ja rakenne. Näistä sanojen valinta on tärkein, sillä jos tekstissä on vieraita sanoja, vastaanottajan on vaikea ymmärtää. Sen sijaan tutut, tavalliset ja lyhyet sanat ovat helpompia. Vaikeat sanat saavat koko tekstin tuntumaan vaikeammalta. (Wiio 1994, 124.)

Monimutkaiset ja pitkät lauseet ovat vastaanottajan näkökulmasta vaikeita, sillä ne kuormittavat pikamuistin toimintaa. Lukiessaan ihminen käsittelee sanoja n. 5-10 sanan mittaisina jaksoina. Tällainen yksi jakso vastaa sitä tietomäärää, joka mahtuu kerralla pikamuistiin. Kun pikamuisti on täynnä, vastaanottaja alkaa käsitellä tietoa. Sanoja verrataan kestimuistissa olevaan sanavarastoon. Sana joko tunnustetaan tai sitten ei. Tämän jälkeen pikamuistissa sanoista luodaan asiakokonaisuuksia. Jos asiakokonaisuus saadaan muodostettua, se siirtyy kestimuistiin kokonaisuutena, ei yksittäisinä sanoina. Tällöin vastaanottaja on ymmärtänyt sanoman. Toisaalta jos mielekästä kokonaisuutta ei muodostu, kestimuistiin ei siirry mitään. (Wiio 1994, 126–127.) Noin 13–15 sanan lauseet ymmärretään vielä hyvin, mutta jos sanoja on enemmän kuin 15, ymmärrettävyys vaikeutuu huomattavasti (Wiio 1994, 129).

Ymmärtäminen ei siis välttämättä edellytä ymmärtämistä sanoman lähettäjän tarkoittamassa mielessä. Ymmärtäminen tarkoittaa tallentamiskelpoisen ajatuskokonaisuuksien syntymistä pikamuistissa. (Wiio 1989, 134.)

Ideatiheydellä tarkoitetaan sitä, kuinka monta uutta asiaa vastaanottajalle syötetään tietyssä ajassa. Nykyään tietotekniikan hyödyntäminen viestinnässä helpottaa suuren tietomäärän lähettämistä vastaanottajille lyhyessä ajassa. Tietotekniikan kehitys ei kuitenkaan tarkoita sitä, että ihmisen tietojenkäsittelykyky olisi kehittynyt samaan tahtiin. Ihmisen tietojenkäsittelykyky on rajallinen, joten aivoille on annettava tarpeeksi aikaa aineiston käsittelyyn. Liian monta uutta asiaa liian nopeaan tahtiin vaikeuttaa ymmärtämistä. (Wiio 1994, 124–125.) Kuitenkin jos sanoma on vastaanottajan mielestä kiinnostava, hän voi nähdä paljonkin vaivaa ymmärtääkseen sen kunnolla. Sen sijaan jos sanoma ei kiinnosta vastaanottajaa, hän ei välitä alkaa pohtia sitä sen tarkemmin. (Wiio 1989, 133.)

Typografialla tarkoitetaan tekstin graafista ulkoasua. Siihen kuuluu kirjainten valinnan lisäksi myös muun muassa tekstipohjan väri ja kuvitus. Tavoitteena on saada lukija kiinnostumaan tekstistä ja perehtymään siihen tarkemmin. Onnistunut typografia tekee lukemisesta helppoa ja miellyttävää. Typografialla myös erotetaan tekstin eri osat toisistaan, esimerkiksi otsikot, leipäteksti ja kuvatekstit. (Juholin & Loiri 1998, 32.)

Lopulliseen painoasuun vaikuttavat muun muassa kirjasimen valinta sekä tekstin ja kuvien sijoittelu. Helpoiten luettavissa ovat tavalliset, esimerkiksi kirjoissa ja lehdissä käytettävät kirjasintyypit (ns. antiikvatyyppit). Samoin lukemista helpottavat pienet kirjaimet kun taas suuret kirjaimet (VERSAALIT) ovat vaikeampia. Myös *kursiivi*, **vahvennus** tai *h a r v e n n u s* vaikeuttavat lukemista, jos niitä on käytetty tekstissä liikaa. Yksittäisiä sanoja niillä voi tosin hyvin korostaa. Kirjasinkoon valinnassa on huomioitava, että teksti ei saa olla liian pientä eikä myöskään liian suurta. Liian suuri kirjasinkoko hidastaa lukemista. (Wiio 1994, 133–134.)

Lukiessa katse siirtyy rivin lopussa viistosti alas vasemmalle seuraavan rivin alkuun. Näin ollen rivien tasausta vaikuttaa siihen, kuinka helposti katse löytää seuraavan rivin alun. Esimerkiksi vasemmalle tasatut rivit ovat helposti luettavissa. Kuitenkin jos rivit ovat liian pitkiä, katse lähtee harhailemaan lukemisen jatkamisen sijasta. Lukutapahtuman aikana silmä seuraa tekstiä hieman nykyien, sillä se hahmottaa tekstistä ns. sanakuvia. Sanat tai sanojen osat muodostavat kokonaisuuksia. Lyhyet sanat kuten *ja*, *on*, *se* tunnustetaan jo ennen kuin ne varsinaisesti luetaan. Sama koskee tunnettuja tuotemerkkejä. (Juholin & Loiri 1998, 33–34.)

4.3 Viestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnässä vaikutustasoja ovat kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen. Kognitiivisella tasolla pyritään vaikuttamaan tietoon ja tunnettuuteen. Esimerkiksi asiakkaat oppivat tuntemaan organisaation nimen ja toimintatavat. Lähettäjän tulee tietää, mitä tietoa vastaanottaja tarvitsee ja haluaa. Henkilökohtaisessa viestintätilanteessa tarvetta voidaan kysyä saman tien. Sen

sijaan joukkoviestinnässä sanoma suunnitellaan etukäteen, joten vastaanottajien näkökulma on tärkeä huomioida. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiivisellä tasolla vaikutetaan mielipiteisiin ja asenteisiin. Tällä tasolla vastaanottaja miettii esimerkiksi koskeeko sanoma häntä tai hyötyykö hän sanomasta jollain tavalla. Jos vastaanottaja kokee sanoman koskevan häntä, on mahdollisuus siirtyä seuraavalle vaikutustasolle. Konatiivisella vaikutustasolla ovat näkyvät käyttäytymisvaikutukset, esimerkiksi lisätietojen tiedustelu tai tapahtumaan osallistuminen. (Vuokko 2003, 37–38.)

Viestintä voi myös aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia. Tähän syynä voivat olla esimerkiksi sanoman väärä tulkinta, kyllästymisen, sanoman lähde tai sen muoto. Vastaanottajat voivat siis tulkita sanoman eri tavalla kuin lähettäjä on sen tarkoittanut. He voivat kokea joko itse sanoman tai lähettäjän epäluotettavaksi tai epämiellyttäväksi. Sanomaa voidaan myös toistaa niin monta kertaa, että vastaanottajat kyllästyvät siihen. Kuitenkin on huomioitava, että negatiivisetkin vaikutukset voivat pitemmällä aikavälillä tuottaa positiivisia vaikutuksia. Sanoma on ainakin huomattu. Huonoin tilanne on silloin, jos viestintä ei tuota mitään vaikutuksia. (Vuokko 2003, 39.)

Vastaanottajien tunteminen auttaa lähettäjää valitsemaan oikean kanavan viestiä varten. Tarkoituksena on lähettää oikea tieto oikeille vastaanottajille. Lähettäjän tulisi pystyä arvioimaan vastaanottajan tiedon taso, eli millaisia odotuksia vastaanottajalla on sanoman suhteen ja mitä tietoa vastaanottaja tarvitsee toimiakseen. Sanoman tulee olla tarpeeksi selkeä ja ajankohtainen. Vastaanottajalle tärkeintä on tietää senhetkisistä tai lähiaikoina tapahtuvista asioista. Turha tieto on karsittava. Vastaanottajia kiinnostaa myös se, mistä löytää tarvittaessa lisätietoja. Palautteen hankkiminen ja erityisesti sen käsittely on tärkeää, sillä palautteen perusteella voidaan kehittää tiedonkulkua ja korjata sen epäkohtia. (Siukosaari 2002, 81–83.)

4.4 Viestinnän laatu

Viestinnän laatua mietittäessä tulee ottaa huomioon, kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Lähettäjän mielestä viestintä on hyvää silloin, kun sille asetetut

tavoitteet täyttyvät (Vuokko 2003, 82). Vastaanottaja reagoi viestin sisältöön tai muotoon, eli ärsykeominaisuuksiin. Aktiivisesti tietoa etsivä vastaanottaja kokee viestinnän onnistuneen, jos se auttaa hänen prosessejaan, esimerkiksi tarjoaa lisätietoa jostain vastaanottajaa kiinnostavasta asiasta. Passiivinen vastaanottaja puolestaan ei itse aktiivisesti osallistu viestinnän prosessiin. Hän ei hae esimerkiksi apua päätöksentekoonsa juuri sillä hetkellä. Oikeanlaisella ärsykkeellä voidaan kuitenkin vaikuttaa vastaanottajaan positiivisesti. Viestinnässä on tällöin käytettävä esimerkiksi huumoria, oivalluksia tai jotain yllätyksellistä. Se ei kuitenkaan saa olla häiritsevää, tungettelevaa tai ärsyttävää. (Vuokko 2003, 69–70.)

Toisaalta vastaanottajaa ärsyttävä viestintä voi olla tehokasta. Vaikka vastaanottaja kokisikin viestinnän ensin ärsyttävänä, se voi toimia hyvänä muistutuksena tärkeästä asiasta, johon vastaanottaja reagoi myöhemmin. Vastaanottajaa ei kuitenkaan tule aliarvioida ja tarkoituksella ärsyttää häntä, sillä tällöin viestinnän sanoma ei tuota haluttuja vaikutuksia. (Vuokko 2003, 71.)

4.5 Viestinnän arviointi

Tässä luvussa käydään läpi viestinnän arvioinnin keskeisiä käsitteitä ja esimerkkejä vaikuttavuuden mittaamisesta. Lisäksi käsitellään viestinnän arvioinnin periaatteita.

4.5.1 Tuotos, tulema ja vaikutus

Tuotos on yksittäisen teon näkyvä tulos, esimerkiksi tiedotustilaisuus, messuosallistuminen tai esite (Juholin 2009, 52). Tuotos siis on lähettäjän tekemä konkreettinen asia. Tulema puolestaan on tuotoksella saavutettu välitavoite, esimerkiksi osallistujamäärä tai mediajulkisuus. (Juholin 2009, 102). Viestinnän vaikutuksella tai vaikuttavuudella tarkoitetaan muutosta tai tilannetta, joka on mitattavissa jollain tavalla (Juholin 2009, 52). Viestinnän vaikutuksia voidaan mitata tarkastelemalla vastaanottajia (Juholin 2009, 103). Juholinin (2009, 52) mukaan vaikutuksia voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavanlaisilla tavoilla:

- *Onko viestejä huomattu ja muistetaanko niitä?*
- *Lisääntyivätkö vastaanottajien tiedot?*
- *Muuttuivatko asenteet tai mielikuvat?*
- *Muuttuiko maine tai yrityskuva?*
- *Näkyikö julkisuudessa haluttuja painotuksia tai teemoja?*
- *Paraniko nykyinen yhteistyö tai suhde?*
- *Syntyikö uusia yhteistyösuhteista?*
- *Saatiinko omia tavoitteita näkyviin ja lävitse?*
- *Lisääntyikö kiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan?*

Viestinnän vaikuttavuuden mittaaminen on vaikeaa, sillä muutokset vievät aikansa. Viestintä ei yksinään aina riitä tilanteen muuttumiseen. Tuotoksien ja tulemien mittaaminen sen sijaan on verrattain helppoa, sillä niitä molempia voidaan mitata määrällisesti. (Juholin 2009, 52.)

4.5.2 Arvioinnin periaatteet

Toisin kuin akateeminen tutkimus, viestinnän arviointi on organisaatiokohtaista, sillä arvioinnissa ei voida käyttää yleistyksiä tai nojata muun tiedeyhteisön periaatteisiin. Näin ollen organisaation omat tavoitteet ovat arvioinnin perusta. Arvioinnissa on huomioitava sekä miten viestintä on toiminut aiemmin ja miten tulevaisuudessa on toimittava. Summatiivisessa arvioinnissa tarkastellaan, millaisia vaikutuksia viestinnällä on ollut ja mitä on saavutettu tähän mennessä. Formatiivinen arviointi puolestaan pyrkii kartoittamaan parhaat mahdolliset tavat toimia tulevaisuudessa. (Juholin 2010, 31.) Formatiivista arviointia voidaan näin ollen kutsua kehittämisarvioinniksi ja summattivista arviointia prosessiarvioinniksi (Lemminkäinen 2010, 80).

Arviointia varten tarvitaan siis tutkimusta, joka perustuu neutraaliin ja perusteltuun tietoon ja keskittyy niille viestinnän osa-alueille, jotka organisaatio itse kokee tärkeiksi. On myös tärkeää huomioida se, että tulokset ovat enemmänkin suhteellisia ja suuntaa-antavia kuin tarkkoja tilannekuvauksia organisaation viestinnän nykytilasta. Suuntaa-antava tulos on toisaalta parempi, sillä näin organisaatiossa nähdään, mihin suuntaan viestintää kannattaa kehittää.

Arviointimenetelmät ovat erilaisia, joten sopivien mittareiden löytäminen voi olla vaikeaa. Organisaation tulisi näin ollen keskittyä omiin tarpeisiinsa sopivan mittarin käyttämiseen, sillä kaikki mittarit eivät tuota organisaatiolle oleellista tietoa. Muutaman perusmittarin käyttö usean vaihtuvan mittarin sijaan on myös kustannustehokkaampaa. Toisaalta on huomioitava, että kaikki mittarit eivät toimi kaikissa tilanteissa, joten mittareista on osattava myös tarpeen vaatiessa luopua. (Juholin 2010, 31.)

5 INFONÄYTTÖJÄRJESTELMÄN KEHITTÄMINEN FELLMANNIASSA

5.1 Aineiston keruu ja menetelmä

Opinnäytetyöni tutkintamenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska halusin laajemman käsityksen siitä, miten infonäyttöjärjestelmä toimii Fellmanniassa. Halusin vertailla sisällöntuottajien mielipiteitä järjestelmästä opiskelijoiden mielipiteisiin nähdäkseni, miten ne vastaavat toisiaan. Halusin tietää opiskelijoiden mielipiteitä näyttöjen hyödyllisyydestä ja samalla pyrkiä tarjoamaan sisällöntuottajille palautetta järjestelmän kehittämiseksi.

Käytin tutkimusaineiston kokoamisessa haastatteluita ja kyselylomakkeita. Tarkoitukseni oli haastatella kaikkia sisällöntuottajia henkilökohtaisesti, mutta aikataulun takia päädyin haastattelemaan heistä kahta ja kahdelle muulle lähetin kysymyslomakkeen. Opiskelijoille olin varannut oman kyselylomakkeen, jossa oli avoimia kysymyksiä siitä, miten he kokevat infonäyttöjen palvelevan heidän tarpeitaan. Vastaamisen helpottamiseksi laitoin osaan kysymyksistä myös asteikon 1–5, jonka jälkeen pyysin kirjallisia perusteluja. Asteikko auttoi myös minua vastausten läpikäymisessä, sillä kaikki vastaajat eivät olleet kuitenkaan kirjoittaneet vaadittuja perusteluita antamalleen numerolle.

5.1.1 Sisällöntuottajat

Sisällöntuottajista haastattelin palvelukoordinaattoria ja työharjoittelijaa, jotka huolehtivat Fellmannian aulassa olevasta 52” näytöstä sekä kerroksissa kolme, neljä ja viisi olevista 46” näytöistä. Lisäksi toisessa kerroksessa on harvemmin käytetty infonäyttö, jossa näkyvät yleensä vain kerrosten pohjapiirrokset. Aulan näyttö on tarkoitettu pääasiassa ulkopuolisille kokousasiakkaille ja kerroksissa olevat näytöt on tarkoitettu pääasiassa opiskelijoille. Eniten päivitetään aulan näyttöä. Kerroksissa olevia näyttöjä päivitetään harvemmin. Näyttöjen sisällöstä päättää aulapalvelutiimi.

Aulapalveluissa on opintojaksosta riippuen noin 40 työharjoittelijaa vuodessa. Harjoittelujaksot voivat kestää parista viikosta muutamaan kuukauteen. Jokainen

aulapalvelun harjoittelija opettelee käyttämään järjestelmän ohjelmaa harjoittelunsa aikana. Haastattelemani harjoittelijan mukaan järjestelmän käyttö on hyvin yksinkertaista, sillä ohjelma on selkeä käyttää. Pehdytys ei näin ollen kestä kauaa. Usein ruuduille laitettavat tiedot tulevat sellaisinaan, jolloin niiden laittaminen järjestelmään vaatii vain hieman muokkausta. Esimerkiksi kokoustiedoista ruudulle laitetaan lyhyesti aika, kokouksen tai järjestäjän nimi sekä kokouspaikka. Kerroksiin 3–5 voidaan laittaa opiskelijoita koskevia ilmoituksia.

Ravintola Fellmannian infonäytön sisällöntuottamisesta huolehtii toimistosihiteeri, jolta sain vastaukset kyselylomakkeella. Sisällöstä päättävät kyseinen toimistosihiteeri ja ravintolapäällikkö. Ravintolapalveluilla on Fellmanniassa käytössään yksi 46” näyttö rakennuksen toisessa kerroksessa, ravintolan aulassa. Näyttö on sijoitettu niin, että ruokailijat näkevät sen tullessaan syömään. Näytöllä on päivittäinen ruokalista ja aukioloajat sekä tiedotteita teemaviikoista ja poikkeuksellisista aukioloajoista. Tiedot ovat sekä suomeksi että englanniksi. Näyttöä päivitetään viikoittain, mahdollisimman aikaisin maanantaiaamuna.

Tieto- ja kirjastopalveluiden sisällöntuottajan vastaukset sain myös kyselylomakkeella. Tieto- ja kirjastopalveluilla on Fellmanniassa käytössään kolme 46” näyttöä. Kirjasto toimii kahdessa kerroksessa, joten näytöt on jaettu näiden kahden kerroksen kesken. Yksi näytöistä sijaitsee lainauspäänteen vieressä katutasossa, jolloin päänteen käyttäjät huomaavat sen helposti. Myös talon pääportaat ja hissi ovat lähellä, jolloin on mahdollista tavoittaa kerroksiin kulkijat. Näytöistä toinen sijaitsee pohjakerroksen hissiaulassa, jolloin portaiden tai hissin käyttäjät huomaavat sen heti tullessaan alakertaan. Kolmas näyttö on pohjakerroksen aineistotilassa, jossa alakerran tiloja käyttävät näkevät sen ohi kulkiessaan. Alakerrassa on osa kirjaston kokoelmasta sekä työskentelytiloja. Pohjakerroksessa sijaitsevat myös wc-tilat. Näin ollen myös wc-tilojen käyttäjät näkevät ohi kulkiessaan näytöt.

5.1.2 Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat

Opiskelijoille suunnattu lomakekysely toteutettiin 18.–21.3.2013 välisenä aikana. Päätin, että tehokkain keino saada vastauksia lyhyessä ajassa oli sopia jonkun

opettajan kanssa, että tulen hänen tunnilleen jakamaan lomakkeita. Näin pystyin myös olemaan varma, että saisin vastauslomakkeet takaisin lähtiessäni. Kävin neljän eri ryhmän tunnilla keräämässä vastauksia. Sain yhteensä 69 vastauslomaketta takaisin, joista hylkäsin kahdeksan puutteellisten vastausten takia. Vastaaajien lopullinen määrä oli siis 61, joista 43 oli naisia ja 18 miehiä. Suurin osa vastaajista oli iältään 20–25-vuotiaita. Heitä oli 68,9 % kaikista vastaajista. Alle 20-vuotiaita oli 3,3 % ja yli 25-vuotiaita oli 27,9 %. Selvitin myös, kuinka usein vastaajat käyvät Fellmanniassa. Vastaajista 18,0 % käy Fellmanniassa lähes päivittäin, 68,9 % käy 1–2 kertaa viikossa ja 13,1 % käy harvemmin kuin kerran viikossa.

5.2 Tulokset

Tutkimustulokset on jaettu selvyuden vuoksi opiskelijoille tarkoitetun kysymyslomakkeen mukaisiin osioihin. Jokaisessa kohdassa käyn läpi opiskelijoilta saamiani tuloksia ja pyrin vertaamaan niitä sisällöntuottajilta saamiini tietoihin. Lisäksi kerron opiskelijoiden kommentteja infonäytöistä. Lainaukset on otettu opiskelijoiden täyttämistä lomakkeista.

5.2.1 Näyttöjen seuranta

Vastauksista näkyy selvästi, etteivät vastanneet opiskelijat kiinnitä paljonkaan huomiota infonäyttöihin. Suurin osa vastanneista ilmoitti lukevansa viestejä näytöiltä vain harvoin. Asteikolla 1–5 vastanneiden keskiarvoksi tuli 1,3. Useat mainitsivat vilkaisevansa näyttöjä ohi kulkiessaan, mutta itse sisältöä he eivät sen tarkemmin lue. Muutama vastaaja ilmoitti suoraan, ettei kiinnitä näyttöihin mitään huomiota. Suurin osa koki, ettei näytöillä ole heille hyödyllistä tietoa. Seuraavassa muutamia esimerkkejä vastauksista:

”Parin vuoden aikana en ole vilkaissut niitä kuin muutaman kerran. En ole kokenut, että niissä olisi mitään hyödyllistä tietoa.”

”Luen viestejä harvoin. Koen, että saan tiedon muualtakin.”

”Tiedän luentotuntini luokat ulkomuistista, joten en tarvitse tietoa rakennuksessa liikkuessani.”

Myös lähes päivittäin Fellmanniassa käyvät opiskelijat seuraavat huonosti infonäyttöjä. Heidän erillinen keskiarvonsa on sama kuin kaikkien vastanneiden keskiarvo, 1,3.

Tuloksia voidaan selittää esimerkiksi S-O-R-mallin avulla: Koska vastaajat ovat suurimmaksi osaksi passiivisia, ärsykkeen tulisi olla voimakkaampi. Tämä puolestaan vaatii enemmän panostusta sisällöntuottajilta. Näyttöruutujen asiasisältöön on panostettava, jotta ohikulkijat kiinnostuisivat lukemaan ruutuja tarkemmin. Kuten muissakin digitaalisen näyttöviestinnän tapauksissa, sisällön suunnittelun tulisi lähteä mielenkiintoisesta sanomasta. Opiskelijat haluavat näytöille itseään koskevaa tietoa. Jos he eivät koe näyttöruutujen sisältöä hyödylliseksi itselleen, he etsivät tarvitsemansa tiedon muuta kautta. Jos opiskelijat kokevat sisällön mielenkiintoisena, he näkevät enemmän vaivaa sen lukemiseen.

5.2.2 Ruutujen kiinnostavuus

Vastaajat eivät kokeneet näytöillä olevia tietoja kovinkaan kiinnostaviksi. Keskiarvoksi tuli 2,3. Suurin osa ei osannut perustella antamaansa arvosanaa muuten kuin toteamalla, ettei ole kiinnittänyt huomiota asiaan sen enempää.

”Itse en koe niiden olevan minua eritoten hyödyttäviksi.”

”Ei kovin kiinnostavia varmaan kun ei ole jäänyt mitään mieleen.”

”Ei koske opiskelijoita niinkään paljon, enemmän tärkeitä vierailijoille.”

”Ei kiinnosta esim. Fellmannian ympäristöasiat.”

Sisällöntuottajien mukaan näytöille pyritään laittamaan myös opiskelijoita koskevaa tietoa. Esimerkiksi Studia Generalian mainoksia ja FUAS:in kesäopintotarjontaa on laitettu opiskelijoiden nähtäville. Myös jos joku opettajista pyytää laittamaan jotain tietoa opiskelijoille infonäyttöjen kautta, voidaan tieto sinne laittaa. Tieto- ja kirjastopalvelut mainostavat omia palveluitaan, esimerkiksi

kannettavien tietokoneiden ja iPadien lainausta sekä tutkijahuoneiden varaamista. Kirjaston näytöillä on myös tietoa informaatiolukutaidon osaamiskokeiden aikatauluista ja paikoista. Ravintolan näytöllä puolestaan on päivittäinen lounaslista sekä tietoa mahdollisista teemaviikoista.

5.2.3 Näyttöjen sijainti

Fellmanniassa olevista näytöistä vastaajat huomaavat ensimmäisenä sisääntuloaulan ison infonäytön, sillä se on sisään tullessa ensimmäisenä vastassa. Vastaajista 32,8 % seuraa aulan näyttöä tullessaan Fellmanniaan. Ruokalan näytön mainitsi 8,2 %, sillä ruokalan näytöllä on päivän ruokalista. Kerrosten näyttöjä seurataan vain ohi kulkiessa tai seuraavan luennon alkamista odotellessa. Useat vastasivat, etteivät seuraa mitään infonäytöistä.

Sisällöntuottajien mukaan ala-aulan näyttö on tarkoitettu pääasiassa ulkopuolisille kokousasiakkaille ja kerroksissa olevat näytöt opiskelijoille. Näyttöjen sijainnit on valittu kulkureittien mukaan keskeisille paikoille, joista ne on helppo huomata. Kuitenkin opiskelijoilta saaduista vastauksista kävi selville, ettei näyttöjä täysin huomata varsinkaan ylemmissä kerroksissa. Kommenteissa vastaajat kuitenkin arvioivat näyttöjen sijainnin pääasiallisesti hyväksi, mutta sijainnin suhteen oli myös parannusehdotuksia:

”Ruokalan näyttö voisi olla lähempänä ruoanhakupistettä.”

”Hyvät, mutta voisi olla myös aulan sohvien yhteydessä.”

”Kahvilaan, ruokasaliin ja muihin tiloihin missä istutaan. Ei jaksa seistä käytävällä odottamassa kuvien vaihtumista.”

Asteikolla 1–5 keskiarvoksi tuli 2,9. Muutama vastaaja piti näyttöjen sijaintia huonona, koska he eivät olleet kiinnittäneet näyttöihin huomiota tai edes tienneet, missä näytöt sijaitsevat.

”Ala-aulan näkyy. Yläkerran ruutujen sijainti on mysteeri.”

”En ole huomannut – mahdollisesti liian korkealla, silmän tasolle?”

5.2.4 Ruutujen sisältö

Kysymykseen ”Mitä asioita olet lukenut näytöiltä?” 19,7 % vastasi lukevansa ruokalistan. Vastaajista 9,8 % muisti lukeneensa erilaisista tapahtumista. Muutama mainitsi lukeneensa ilmoituksia ja mainoksia esimerkiksi Fellmannian toiminnasta. Fellmannian aukioloajat oli myös huomattu hyvin. Näytöillä näkyvät Fellmannian pohjapiirrokset ovat auttaneet opiskelijoita löytämään oikean luokkatilan.

”En ole huomannut näyttöjä – paitsi toisen kerroksen karttaa, jota käytän luokan etsimiseen.”

”Siinä on ollut mielestäni aina sama Fellmannian pohjapiirustus, mikä on kyllä ihan jees, mutta erikoinen paikka, voisi olla esim. sisääntulon yhteydessä.”

Sisällöntuottajien mukaan ruudut käsittelevät tietoa tulevista tapahtumista, kokouksista ja muista taloa koskevista asioista. Kuitenkaan suurin osa vastanneista opiskelijoista ei muista lukemiensa viestien sisältöä sen tarkemmin.

Vastaajista 18,0 % ilmoitti, ettei muista ja peräti 23,0 % jätti vastaamatta kysymykseen. Tämä voi johtua vähäisestä näyttöjen seuraamisesta, jolloin opiskelijat eivät edes tiedä mitä näytöillä on.

Viestinnän vaikutuksia tarkastellessa on hyvä huomioida muun muassa se, muistetaanko viestejä tai onko niitä huomattu. Tulosten perusteella suurin osa vastanneista opiskelijoista ei muista viestejä tai ole niitä huomannut. Tämä on merkki hukkatuotannosta. Sisällöntuottajien laittamat viestit pyörivät näytöillä, mutta opiskelijoiden on hyvin helppo jättää näytöt huomioimatta ja poistua paikalta.

5.2.5 Opiskelijoiden toiveet sisällöstä

Opiskelijat toivoivat infonäytöille lukujärjestyksiä ja muita luokkatiloihin liittyviä tietoja, esimerkiksi peruttuja luentoja tai luokkatilojen muutoksia. Näitä tietoja kaipasi 24,6 % vastaajista. Vastaajista 21,3 % puolestaan haluaisi nähdä ruokalistan. Vastaajista 13,1 % ehdotti säätiöjen laittamista näytöille ja uutisia

toivoi 11,5 %. Lisäksi vastaajat toivoivat tietoa uusintatenttipäivistä ja kursseille ilmoittautumisesta.

”Mikä luokka? Eli missä luokassa mitä luentoa pidetään. Myös peruutettuja luentoja.”

”LAMKO:n tiedotteet kiinnostavat, myös ruokalan tiedotteet.”

”Esim. ulkopuolisten ryhmien ohjausta oikeaan tilaan, avoimien tilaisuuksien/kurssien mainostusta tai opastusta.”

Sisällöntuottajien mukaan lukujärjestykset olisi tarkoitus saada jossain vaiheessa näkymään ylemmissä kerroksissa. Lukujärjestykset ovat nähtävissä internetistä, mutta niitä ei voi suoraan ajaa järjestelmään. Sama ongelma on muidenkin internet-sivujen kanssa. Konsernin korkea tietosuojasta estää tällaisen menettelyn. Suunnitelmissa on saada internet-sivut näkymään näytöillä kevään 2013 aikana. Tällöin olisi myös mahdollista mainostaa Fellmannian omia internet-sivuja. Ennen internet-sivusta sai laitettua ruudulle vain kuvan. Kuva ei luonnollisestikaan päivittynyt varsinaisen internet-sivun mukana.

Vastaajat toivoivat piristävää sisältöä ilmoitusten lisäksi. Piristykseksi ehdotettiin esimerkiksi Muotoilu- ja taideinstituutin opiskelijoiden taideteoksia ja muita opiskelijoiden tekemiä töitä. Piristävällä sisällöllä passiiviset opiskelijat voidaan saada huomaamaan näytöt paremmin.

”Ainakin lukujärjestykset, päivän ruoka, Kauppalehti, Etelä-Suomen Sanomat, äkkilähdöt, juna- ja bussiaikataulut, ajankohtaisia ilmoituksia esim. opiskelijailtamat ravintolassa, opiskelija alennuksia kauppoihin, taksin puhelinnumero.”

”Viikon ruokalistat, ei vaan päivän, sää, viikon tapahtumat Fellmanniassa, viikon tapahtumat Lahdessa”

Vastaajia kiinnostivat esimerkiksi juna- ja bussiaikataulut sekä taksin yhteystiedot. Sisältöön toivottiin enemmän tietoa kulttuuritapahtumista ja erityisesti opiskelijoille suunnatuista tapahtumista Lahden seudulla. Muun muassa Lahden Kaupunginteatterin ilmoituksille ja VR:n aikatauluille on tehty oma

näyttöjärjestelmänsä ala-aulaan. Se ei kuulu samaan järjestelmään muiden infonäyttöjen kanssa.

Muutama vastaaja mainitsi myös, että näytöillä olisi hyvä näkyä kellonaika ja päivämäärä. Vastausten joukossa oli toive runsaammasta kuvien käytöstä huomion kiinnittämiseksi.

5.2.6 Mikä ruuduilla kiinnittää huomion?

Kun opiskelijat vastasivat kysymykseen ”Mikä ruudulla kiinnittää huomiosi ensimmäisenä?”, 36,1 % vastaajista piti värejä parhaana keinona huomion kiinnittämisessä. Vastaajista 23,0 % mainitsi kuvien käytön.

”Valkoisuus, teksti aika pienellä.”

”Ne ovat mielestäni aika huomaamattomia. Värit kiinnittää parhaiten huomiota.”

”Visuaalinen ilme, vahvat värit.”

Osa vastaajista ymmärsi kysymyksen tarkoittavan ”Mikä ruuduilla kiinnittäisi huomion?”. Nämä kommentit eivät niinkään vastaa kysymykseen, mitä ruuduilla tällä hetkellä on, vaan mitä ruuduilla tulisi olla. Kommenteista on kuitenkin apua, sillä ne voivat antaa uusia ideoita infonäyttöjen kehittämiseen.

”Jos on joku näyttävä juttu, kiinnittäisi huomiota. Liikkuva kuva pysäyttää aina. Jos on pelkkää teksti-tv:tä, sekin voitaisiin tehdä visuaalisesti näyttävästi, eikä tylsällä fontilla niin kuin yleensä. Esim. graafikot voisivat luoda jonkun mallipohjan.”

Myös videon käyttöä ehdotettiin, mutta se voi olla järjestelmän toimivuuden kannalta hankalaa. Video mahdollisesti hidastaisi koko järjestelmää niin, että ruutujen kierto venyisi liian pitkäksi.

5.2.7 Ruutujen helppolukuisuus

Sisällöntuottajien ohjeistuksen mukaisesti ruutujen ulkoasu pyritään pitämään selkeänä ja helppolukuisena. Konsernin viestintä- ja markkinointiosasto on

antanut yleiset ohjeet ruutujen ulkoasusta ja sisällöstä. Tätä kautta on tullut myös pohja, jota käytetään kaikissa Fellmannian inforuuduissa. Tarkoituksena on luoda yhtenäinen linja koko talossa.

Teksti on kaikissa ruuduissa samalla fontilla ja pääasiallisesti värinä käytetään mustaa. Värejä ja kuvia käytetään yleensä vain harkitusti, etteivät ne veisi liikaa huomiota itse asiasisällöstä. Tarkoituksena on pitää ruudut asiallisen näköisinä. Kuitenkin esimerkiksi kirjaston puolella, jossa teksti on sekä suomeksi että englanniksi, on todettu hyväksi erottaa tekstit toisistaan eri väreillä.

Ruutujen helppolukuisuus oli vastaajien mielestä keskitasoa, 3,4. Tekstiä pidettiin pääasiassa selkeänä, mutta helppolukuisuutta vaikeuttivat vastaajien mukaan liian pieni teksti ja ruudun vaihtuminen liian nopeasti. Tämä viittaisi siihen, että infonäytöillä on kanavahälyä.

”Pitäisi löytää jokin sopivankokoinen fontti, joka ei hyppää silmille, mutta jota on helppo lukea.”

”Selkeä teksti, joskus aika pienellä.”

”Saisi olla pidempään.”

Kommentteja tuli myös tekstin määrästä ruudulla. Muutamien vastaajien mielestä tekstiä oli liikaa kerralla. Sisällöntuottajien mukaan tietosisältö pyritään kuitenkin esittämään mahdollisimman lyhyesti, jotta se olisi helposti ohikulkijoiden luettavissa.

”Kun ruutu on paikallaan tarpeeksi kauan on se hyvä.”

Sisällöntuottajien mukaan yksi tietoruutu on näytöllä yleensä kahdeksan sekuntia. Asiasta tai tekstin pituudesta riippuen sisällöntuottajat voivat muuttaa aikaa pidemmäksi. Esimerkiksi kokoustiedoista kertova ruutu tai kerroksissa olevat pelastuskartat ovat näytöllä 15 sekuntia ennen kuin ruutu vaihtuu. Ruutujen kierto pyritään pitämään mahdollisimman lyhyenä, joten ruutuja pyörii näytöillä keskimäärin 5–6 kerrallaan.

5.2.8 Tietojen ajankohtaisuus

Vastaajat arvioivat tietojen ajankohtaisuuden olevan myös keskitasoa, 3,1.

Arviointia vaikeutti se, etteivät vastaajat seuraa kovin usein infonäyttöjä, joten he eivät välttämättä tiedä, millaisia viestejä näytöillä on. Hyvänä kehitysehdotuksena yhdellä vastaajista oli seuraavanlainen idea:

”Lounaslista voisi näyttää seuraavan päivän ruokalistan lounasajan päätyttyä.”

Infonäyttöjärjestelmä on tarkoitettu ajankohtaisen tiedon välittämiseen nopeasti. Sisällöntuottajat seuraavat muutoksia ja uusia ilmoituksia jatkuvasti, jolloin uusi asia saadaan nopeasti ja helposti lisättyä näytöille.

5.2.9 Ruutujen määrä

Näyttöruutujen määrää suurin osa vastaajista ei osannut kommentoida. Vastaajista 18,0 % piti määrää kuitenkin sopivana, mutta 11,5 % ilmoitti näyttöjä olevan liian vähän, koska he eivät niitä olleet huomanneet. Asteikolla 1–5 vastaajien antamien arvosanojen keskiarvoksi tuli 2,7.

”Melko huomaamattomia.”

”Riittävästi. Joka kerroksessa hyvä olla ja keskeisillä paikoilla useampi.”

Näyttöjä on Fellmanniassa yhteensä yhdeksän. Pohjakerroksessa on kaksi näyttöä, 1. kerroksessa on kaksi, 2. kerroksessa kaksi ja kerroksissa 3–5 yksi näyttö per kerros. Näytöt on sijoitettu yleisimpien kulkureittien varrelle.

5.2.10 Infonäyttöjen hyödyllisyys opiskelijoille

Kysymykseen ”Onko näytöistä ollut hyötyä sinulle?” keskiarvoksi tuli 1,5.

Kiitosta saivat aukioloajat ja ruokalan luona näkyvä ruokalista:

”Joskus ruokalista/aukioloajat on ollut hyviä.”

”Ruokalan näyttö paras → näkee lounaan.”

Kuitenkin suurin osa vastaajista ei kokenut näyttöjen olleen hyödyksi heille:

”Ei paljon itseä koskevaa tietoa.”

”Ei oikeaa, kriittistä hyötyä. Olen tiennyt luettavan infon jo ennestään.”

Infonäyttöjen hyödyllisyyttä mietittäessä on kuitenkin huomattava, että opiskelijat voivat saada saman tiedon myös jotain muuta kautta. Esimerkiksi Fellmannian internet-sivuja päivitetään ahkerasti, jolloin opiskelijat voivat löytää haluamansa tiedon sieltä.

Tieto- ja kirjastopalvelut mainostaa kannettavien tietokoneiden ja iPadien lainausmahdollisuutta infonäytöillään. Näyttöjen lisäksi asiasta tiedotetaan Fellmannian internet-sivuilla ja mainitaan asiakaspalvelutilanteissa. Vaikkei kukaan vastanneista opiskelijoista mainitse nähneensä kyseisiä ilmoituksia, se ei tarkoita, ettei niitä joku aktiivinen tiedonetsijä huomaisi. Tieto- ja kirjastopalveluista saamani vastauksen mukaan koneiden ja iPadien lainaus on hyvinkin suosittua. Tieto on voinut mennä myös kaksivaihemallin mukaisen välittäjän kautta, jolloin lainaaja on kuullut mahdollisuudesta esimerkiksi toiselta opiskelijalta.

5.3 Johtopäätökset

Tuloksista selvisi, etteivät tutkimukseen osallistuneet opiskelijat seuraa infonäyttöjä niin usein kuin olin aiemmin uskonut. Opiskelijat eivät myöskään kokeneet infonäyttöjä itselleen hyödyllisiksi tietolähteiksi. Näyttöjen vähäisestä huomioinnista johtuen suurin osa opiskelijoista ei osannut kunnolla vastata kaikkiin kysymyslomakkeeni kysymyksiin. Asiaan voi tuki vaikuttaa se, että opiskelijoilla ei ole ollut oppitunteja kaikissa kerroksissa, jolloin he eivät ole edes voineet tietää kaikkien näyttöjen sijaintia.

Toisaalta näyttöjen sijainti erityisesti kerroksissa 3–5 saattaa vaikuttaa siihen, ettei niitä huomata niin helposti. Näytöt on sijoitettu kerroksissa pääkäytävän varrelle, yleisimmälle kulkureitille. Kuitenkin kun kerroksiin tullaan, näyttöjä ei huomata, sillä ne jäävät nurkan taakse. Näytöt eivät myöskään näy oleskelutilan sohville, joissa opiskelijat yleisimmin odottavat seuraavan oppitunnin alkua.

On kuitenkin muistettava, että infonäytöt ovat vain yksi Fellmannian tiedotuskanavista. Näin ollen esimerkiksi avoimen tilaisuuden kävijämäärä ei suoraan kerro infonäyttöjen lukijoista, vaan kävijät ovat voineet saada saman tiedon eri kanavan kautta. Tutkimuksen tulosten perusteella infonäyttöjen viestit jäävät vähälle huomiolle. Se viittaisi siihen, ettei infonäyttöviestintä toimi halutulla tavalla.

5.4 Kehitysehdotukset

Fellmanniassa ei ole käytössä tavallista ilmoitustaulua, joten infonäyttöä voisi ajatella elektronisena ilmoitustauluna. Tällöin siihen pätsivät samanlaiset ohjeet kuin tavalliseen ilmoitustauluunkin. Näyttöjä on sijoitettu yleisimmille kulkureiteille jokaiseen kerrokseen. Paikat ovat kuitenkin sellaisia, etteivät lukijat tuki kulkureittejä pysähtyessään näytön kohdalle. Kuten osasta vastauksista on käynyt ilmi, olisi hyvä, jos näytöt näkyisivät yleisimmille istumapaikoille paremmin.

Näyttöjen tarkoituksena on selvästi olla nopea tapa saada tieto ohi kulkiessa, mutta koska ruutuja pyörii näytöllä useampi, lukija joutuu joka tapauksessa pysähtymään näytön eteen odottamaan oikeaa ruutua. Nopeita ilmoituksia voisi käyttää ala-aulan suurella infonäytöllä, sillä ne ovat pääasiassa kokousvieraille. Sen sijaan ylemmissä kerroksissa, opiskelijoille suunnatuissa näytöissä, voisi olla opiskelijoiden toiveiden mukaisia ruutuja. Järjestelmästä riippuen ruudun alareunassa voisivat kulkea ajankohtaisimmat uutiset tai tiedotteita oppilaitoksen internet-sivuilta.

Koska sisällöntuottajien on verrattain helppoa ja nopeaa lisätä uusi ruutu entisten joukkoon, voitaisiin kokeilla lisätä sinne esimerkiksi joku mielenkiintoinen kuva tai muu piristävä asia tavallisten tietoruutujen sekaan. Tällöin tavoitettaisiin mahdollisesti ohikulkevien opiskelijoiden huomio. Kun he kerran ovat jo pysähtyneet näytön eteen, he voivat herkemmin jäädä seuraamaan muitakin ruutuja. Jos opiskelijat eivät kiinnitä mitään huomiota näyttöihin muutenkaan, he eivät osaa etsiä niiltä tietoa kiireellisissä tapauksissa. Esimerkiksi jos luento on peruttu ja siitä ilmoitetaan infonäytöillä, opiskelijat eivät välttämättä huomaa

tietoa muiden ruutujen seasta, koska he eivät ole tottuneet edes vilkaisemaan näyttöjä.

Tällaisilla pienillä kokeiluilla saataisiin tietoa siitä, mitä näyttöille on jatkossa tehtävä. Jos opiskelijat ovat tällä hetkellä passiivisia, heitä on pyrittävä aktivoimaan ärsykkeiden avulla. Passiivisten vastaanottajien huomion saamiseksi on siis panostettava oikeanlaisiin ärsykeisiin.

Opiskelijoille olisi hyvä antaa mahdollisuus palautteen antamiseen. Palautteen avulla löydettäisiin mahdollisesti oikeanlainen ärsyke opiskelijoiden huomion kiinnittämiseksi näyttöihin. Palautteen kerääminen voitaisiin järjestää esimerkiksi tavallisella palautelataikolla, jonne opiskelijat voisivat pudottaa palautelomakkeensa. Palautteen hankkimisen voi hoitaa myös internetin kautta, nettikyselyllä, tai sähköpostitse. Myös infonäytöillä voitaisiin ilmoittaa palautemahdollisuudesta.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kuten useat viestinnän tutkimukset, opinnäytetyöni tutkimus on enemmänkin suuntaa-antava kuin tarkka tilannekuvaus. Tarkoitukseni onkin antaa sisällöntuottajille uusia ideoita infonäyttöjärjestelmän kehittämiseen jatkossa. Koska aiempaa tutkimusta asiasta ei ole tehty, halusin tarjota opiskelijoille mahdollisuuden kertoa omat mielipiteensä infonäytöistä ja tarjota omia parannusehdotuksiaan.

Selvimminkin kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneet opiskelijat eivät seuraa infonäyttöjä eivätkä koe niitä itselleen hyödyllisiksi. Näihin kahteen asiaan sain selkeän vastauksen. Sen sijaan kysymyksiin näyttöjen määrästä, sijainnista, ajankohtaisuudesta tai helppolukuisuudesta en saanut täysin luotettavaa vastausta. Jos opiskelijat eivät seuraa näyttöjä eivätkä näin ollen ole tietoisia kaikkien näyttöjen sijainnista tai sisällöstä, he eivät voi myöskään ottaa kunnolla kantaa asiasisällön ajankohtaisuuteen tai helppolukuisuuteen.

Myös tutkimukseen osallistuneiden opiskelijoiden valinta vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Pyrin ensisijaisesti saamaan vastauksia Fellmanniassa päivittäin käyville opiskelijoilta, mutta laajensin sitten rajauksen koskemaan kaikkia

Fellmannian luokkatiloja käyttäviä opiskelijoita. Lopulta keräsin tietoa niiltä opiskelijoilta, jotka tavoitin parhaiten. En tavoittanut kaikkia haluamiani ryhmiä aikataulun takia. Koska suurin osa vastanneista opiskelijoista käy Fellmanniassa 1–2 kertaa viikossa tai harvemmin, he eivät pystykään seuraamaan infonäyttöjä kovin usein.

Olen tyytyväinen siihen, että opiskelijoilla oli antaa omia kehitysehdotuksiaan infonäyttöihin liittyen. Mielestäni opiskelijoiden palaute on tärkeää, sillä näytöille pyritään laittamaan heitä koskevia tietoja. Kaikki opiskelijoilta saadut ehdotukset eivät välttämättä ole toteutuskelpoisia, mutta toivon, että ne ainakin antavat uusia ideoita infonäyttöjärjestelmän kehittämiseksi.

Omasta mielestäni kehittämisen varaa olisi ollut kysymysten asettelussa. En ollut tarpeeksi varautunut siihen, että opiskelijat seuraavat näyttöjä näinkin harvoin. Näin ollen kysymykset näyttöjen määrästä, sijainnista, ajankohtaisuudesta ja helppolukuisuudesta herättivät osassa vastaajista ihmetystä.

Opiskelijoiden kysymyslomakkeessa olleilla asteikoilla oli sekä hyviä että huonoja puolia. Painotin lomakkeita jakaessani, että sanalliset perustelut ovat tärkeitä, mutta silti kaikki eivät kirjoittaneet pyytämiäni perusteluja. Vastauksena oli usein vain numero. Alkuperäisenä ajatuksenani oli lisätä asteikko vain auttamaan vastaamista. Annetuista numeroista lasketun keskiarvon tarkoituksena on olla suuntaa-antavana apukeino vastausten läpikäynnissä. Olisin toki voinut käyttää muitakin lukuja kuin keskiarvo, mutta halusin pitää pääpainon sanallisilla vastauksilla.

Sisällöntuottajille tarkoitetuista kysymyksistä olin tyytyväinen erityisesti kysymykseen ”Miksi ruuduille laitetaan juuri tällaisia viestejä?”. Mielestäni siihen saamani vastaukset kertoivat parhaiten sisällöntuottajien tavoitteista. Sain myös hyviä vastauksia kysymyksiin ” Missä näytöt sijaitsevat? Miksi?” sekä ”Millaisia viestejä ruuduilla pitäisi olla?”. Osa sisällöntuottajille tarkoitetuista kysymyksistä oli enemmänkin todettavissa olevia asioita kuin tunnekysymyksiä, joten niiden vertaaminen opiskelijoilta saatuihin vastauksiin ei ollut niin yksinkertaista. Olisin ehkä voinut muokata kysymyksiä enemmän, mutta mielestäni sain hyviä vastauksia tutkimukseeni.

6 YHTEENVETO

Tutkimuskysymyksenäni tässä opinnäytetyössä oli ”Miten sisällöntuottajien tavoitteet ja opiskelijoilta saadut tulokset vastaavat toisiaan?”. Lähdin näin ollen selvittämään sisällöntuottajien tehtäviä infonäyttöjärjestelmän ylläpidossa ja sitä, kuinka järjestelmä toimii heidän mielestään. Sen jälkeen keräsin opiskelijoilta vastauksia ja mielipiteitä infonäytöistä. Vertasin saamiini tuloksia sisällöntuottajilta saamiini tietoihin.

Teoriaosuudessa kävin ensin läpi viestintäprosessin perusteita ja käsittelin sitten erilaisia yhteisöviestinnän keinoja ja kanavia. Keskityin välillisiin keinoihin ja kanaviin, sillä ne sopivat opinnäytetyöni aiheeseen parhaiten. Pääpaino oli ilmoitustaululla, sillä mielestäni infonäyttö on kuin elektroninen ilmoitustaulu. Ilmoitustaulussa tärkeää on kiinnittää huomiota sen sijaintiin, selkeyteen ja ulkoasuun. Ilmoitustaulu on järkevintä sijoittaa yleisimpien kulkureittien varrelle, josta ohikulkijat huomaavat sen parhaiten. Taulun tulisi olla lukijan kasvojen korkeudella, jolloin taulun silmäileminen ja lukeminen olisi kaikkein helpointa. Ulkoasun tulisi olla huoliteltu ja varsinkin otsikoiden on erotuttava selkeästi, jotta ohikulkijat näkisivät nopeasti, mitä ilmoitus käsittelee.

Fellmannian infonäytöt on sijoitettu paikkoihin, joissa on tarkoitus tavoittaa suurin osa Fellmanniassa liikkuvista. Aulan näyttö on tarkoitettu pääasiassa kokousvieraille, ja kerroksissa 3–5 olevat näytöt ovat opiskelijoita varten. Kirjaston kolme infonäyttöä on sijoitettu kirjaston tiloihin kahteen kerrokseen. Ravintolapalveluiden infonäyttö on ravintolan aulassa. Näytöillä pyörivät ruudut pyritään pitämään mahdollisimman selkeinä ja helppolukuisina. Ruutujen ulkoasua varten sisällöntuottajilla on käytössään yleiset ohjeet sekä mallipohja. Tarkoituksena on pitää yhtenäinen linja koko talossa.

Käsittelin teoriaosuudessa myös erilaisia digitaalisen näyttöviestinnän keinoja ja esimerkkejä käytössä olevista järjestelmistä. Digitaalisen näyttöviestinnän yleistyessä entistä enemmän on otettava huomioon asiasisällön tärkeys. Suunnittelu lähtee mielenkiintoisesta sanomasta, jonka lukija kokee itselleen tärkeäksi ja oleelliseksi. Esittelin myös eri maiden oppilaitoksissa olevia

näyttöviestintäjärjestelmiä ja niiden käyttöä. Oikean kohderyhmän tavoittamiseksi näyttöjen sisältö voi olla erilainen eri näytöillä. Tämä tehostaa näyttöviestintää.

Tutkimukseni mukaan vastanneet opiskelijat eivät kiinnitä kovinkaan paljon huomiota Fellmannian infonäyttöihin. Vaikka sisällöntuottajat pyrkivät laittamaan näytöille opiskelijoita koskevaa tietoa, sitä ei huomata toivotulla tavalla.

Näyttöjen vähäiseen seuraamiseen vaikuttaa se, etteivät vastaajat koe infonäyttöjä itselleen hyödyllisiksi. Ruutuja ei myöskään koeta kovin kiinnostaviksi. Ruuduilla oleva teksti sen sijaan arvioitiin melko selkeäksi, mutta lukemista vaikeuttivat liian pieni teksti ja ruudun vaihtuminen liian nopeasti.

Koska lukijat silmäilevät tekstiä ennen varsinaista lukemista, viestin ulkoasuun on syytä panostaa. Kuitenkin jos sisältö on lukijan mielestä mielenkiintoista, hän voi nähdä paljonkin vaivaa tekstin lukemiseen. Yksittäisiä sanoja voi hyvin korostaa selkeyden vuoksi, mutta liiallinen korostaminen vaikeuttaa lukemista.

Vastanneet opiskelijat toivoivat infonäytöille enemmän kuvien ja värien käyttöä huomion kiinnittämiseksi. Kuvia ja värejä käytetään sisällöntuottajien mukaan tälläkin hetkellä, mutta harkiten. Tarkoitus on pitää ruutu asiallisen näköisenä. Kuvat tai värit vievät huomion helposti pois itse asiasisällöltä.

Opiskelijat toivoivat infonäytöille muun muassa lukujärjestyksiä, uutisia ja säätietoja sekä tietoa opiskelijatapahtumista Lahdessa. Yleisesti ottaen vastaajat toivoivat piristävää sisältöä ilmoitusten joukkoon. Tällä hetkellä vastaajat eivät koe sisällön koskevan heitä.

Varsinkin joukkoviestinnässä lukijan näkökulma on huomioitava, sillä sama sanoma lähetetään monille eri lukijoille. Lukija muun muassa arvioi, koskeeko viesti häntä. Jos lukija kokee viestin itselleen hyödylliseksi, hän voi esimerkiksi innostua hankkimaan lisätietoa. Viestinnällä pyritään aina vaikuttamaan vastaanottajaan. Joskus viestinnällä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia. Syitä viestinnän negatiivisiin vaikutuksiin voivat olla esimerkiksi väärä tulkinta, kyllästyminen, sanoman lähde tai sen muoto. Palautteen hankkiminen on erittäin tärkeää, sillä sen avulla voidaan kehittää viestintää parempaan suuntaan ja korjata sen epäkohtia.

Viestinnän laatu riippuu siis siitä, kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Lukijat reagoivat viestin ärsykeominaisuuksiin eli sisältöön ja muotoon. Myös passiivisten lukijoiden huomio voidaan näin ollen kiinnittää oikeanlaisella ärsykkeellä. Viestintää voidaan arvioida muun muassa selvittämällä onko viestejä huomattu ja muistetaanko niitä tai lisääntykö kiinnostus tuotteita ja palveluita kohtaan. Viestinnän arvioinnissa on tosin muistettava, että tulokset ovat enemmänkin suuntaa-antavia kuin yleistettävissä olevia. Arvioinnin perustana ovat organisaation omat tavoitteet viestinnän suhteen.

Suurin osa vastanneista opiskelijoista oli passiivisia vastaanottajia. He eivät ole seuranneet infonäyttöjä kovinkaan usein, eivätkä näin ollen koe niitä hyödyllisiksi itselleen. Toisaalta, koska opiskelijat eivät kiinnitä huomiota näyttöihin, eivät he myöskään voi tietää, mitä näyttöillä on. Tämän takia olisi hyvä saada opiskelijoiden huomio kiinnitettyä näyttöihin, esimerkiksi jollain piristävällä kuvalla. Kun opiskelijat huomaavat näytöt, he voivat jatkossa kiinnittää enemmän huomiota niihin.

Opiskelijoille tulisi myös antaa mahdollisuus palautteen antamiseen, sillä palautteen avulla voitaisiin löytää oikeanlainen ärsyke huomion kiinnittämiseksi. Palautteen avulla opiskelijat myös saisivat kerrottua oman mielipiteensä järjestelmän kehittämiseksi jatkossa.

Jatkotutkimusehdotukseni on laajempi selvitys siitä, miten opiskelijat seuraavat infonäyttöjä. Sen jälkeen voitaisiin uudelleen hankkia ehdotuksia infonäyttöjärjestelmän kehittämiseksi. Aluksi olisi hyvä keskittyä siihen, kuinka moni opiskelija ylipäättään seuraa infonäyttöjä ja vasta sen jälkeen, millaisia kehittämistoimenpiteitä tarvitaan toimivuuden parantamiseksi. Samanlaisen kyselytutkimuksen voisi tehdä myös kokousvieraille. Sisällöntuottajien mukaan kokousvieraat tulevat yleensä suoraan kysymään vastaanottotiskiltä, minne heidän tulisi mennä. Olisi mielestäni hyvä ajatus pyytää heiltäkin palautetta infonäytöistä.

LÄHTEET

Bickers, J. 2013. 3 key functions for campus digital signage. [viitattu 1.3.2013]
Saatavissa: <http://www.digitalsignagetoday.com/article/188322/3-key-functions-for-campus-digital-signage>

Black Box 2013. Digital Signage eli Digitaalinen näyttöviestintä.[viitattu 5.3.2013] Saatavissa: <http://www.blackbox.fi/fi-fi/page/5371/digitaalinen-nyttviestint>

DigitalSignageToday.com. 2010a. CAYIN digital signage goes to college in the Philippines. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:
<http://www.digitalsignagetoday.com/article/158892/CAYIN-digital-signage-goes-to-college-in-the-Philippines>

DigitalSignageToday.com. 2010b. Scala digital signage goes to business school in Denmark. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:
<http://www.digitalsignagetoday.com/article/158755/Scala-digital-signage-goes-to-business-school-in-Denmark>

DigitalSignageToday.com. 2011a. ONELAN powering campus-wide digital signage at Welsh college. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:
<http://www.digitalsignagetoday.com/article/178688/ONELAN-powering-campus-wide-digital-signage-at-Welsh-college>

DigitalSignageToday.com. 2011b. Moscow State Technical U. takes C-nario digital signage to school. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:
<http://www.digitalsignagetoday.com/article/184196/Moscow-State-Technical-U-takes-C-nario-digital-signage-to-school>

Hall, C. 2012. How to keep digital signage content from becoming visual spam. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:
<http://www.digitalsignagetoday.com/article/192870/How-to-keep-digital-signage-content-from-becoming-visual-spam>

Hall, C. 2013. Turning 10, DSE a barometer for digital signage industry. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:

http://www.digitalsignagetoday.com/article/207961/Turning-10-DSE-a-barometer-for-digital-signage-industry?utm_source=blogs&utm_medium=site&utm_campaign=related_content

Hastings, J. 2013. In 2013, customers expect digital signage. [viitattu 1.3.2013]

Saatavissa: <http://www.digitalscreenmedia.org/jeff-hastings/view/27233/in-2013--customers-expect-digital-signage>

iDiD. 2013. Digital Signage. [viitattu 5.3.2013] Saatavissa:

<http://www.idid.fi/Ostajanopas/DigitalSignage/tabid/3178/Default.aspx>

Infokanava. 2008. Info-Tv – Hankkijan ja suunnittelijan opas 2008. [viitattu

5.3.2013] Saatavissa: <http://www.infokanava.info/>

Juholin, E. 2009. Communicare! – viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki:

Infor (5. uudistettu painos)

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna!: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor

Kunelius, R. 2003. Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin.

Porvoo: WSOY (5. uudistettu painos)

Lemminkäinen, H. 2010. Kantoaalto: koulutuksesta työyhteisön

viestintäosaamiseen: lyhytkestoisen viestintäkoulutuksen vaikuttavuuden

avaintekijät. Helsinki: Yliopistopaino

Lohtaja, S. & Kaihovirta-Rapo, M. 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki:

WSOYpro

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! - visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki:

Inforviestintä

Signage Solutions Magazine. 2013. Digital signage reinvents the duty free stores

in Paris airport. [viitattu 1.3.2013] Saatavissa:

<http://www.signagesolutionsmag.com/article/digital-signage-reinvents-the-duty-free-stores-in-paris-airport-13952>

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas: yrityksen, järjestön, laitoksen, julkishallinnon yksikön ja muun yhteisön yhteydenpito ja tiedotustoiminta. Helsinki: Tietosanoma (2. tarkistettu painos)

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Helsinki: Infor.

Uimonen, T. 2003. Taitoa tekijälle, tehoa teksteihin: opas tiedottavaan kirjoittamiseen. Helsinki: Inforviestintä.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wii, O. 1989. Viestinnän perusteet. Espoo: Weilin+Göös (5. uudistettu painos)

Wii, O. 1994. Johdatus viestintään. Helsinki: Weilin+Göös

Åberg, L. 1992. Viestintä - tuloksen tekijä. Helsinki: Tietopaketti.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. Helsinki: Inforviestintä.

LIITTEET

LIITE 1: Kysymykset sisällöntuottajille

LIITE 2: Kysymyslomake opiskelijoille

LIITE 1

1. Montako näyttöä on käytössä?
2. Minkä kokoisia näytöt ovat?
3. Missä näytöt sijaitsevat? Miksi?
4. Kuka vastaa sisällöntuottamisesta?
5. Kuka päättää, mitä viestejä ruuduilla on?
6. Miten sisällöntuottajia ohjeistetaan?
7. Millaisia viestejä ruuduille laitetaan?
8. Onko näyttöjen sisällöllä eroja? Millaisia?
9. Miksi ruuduille laitetaan juuri tällaisia viestejä?
10. Panostetaanko joihinkin tauluihin muita enemmän? Miksi?
11. Millaisia viestejä ruuduilla pitäisi olla?
12. Millainen on selkeä ja helppolukuinen ruutu?
13. Miten ohikulkijoiden huomio kiinnitetään ruutuun?
14. Onko opiskelijoilta tullut palautetta (esim. ruutujen määrästä, sijainnista, ajankohtaisuudesta, helppolukuisuudesta, kiinnostavuudesta)? Millaista?

LIITE 2

Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että vastaat kaikkiin kysymyksiin.

1. Sukupuoli mies nainen
2. Ikä alle 20 20-25 yli 25
3. Kuinka usein käyt Fellmanniassa?
 lähes päivittäin 1-2 kertaa viikossa harvemmin kuin kerran viikossa
4. Kuinka usein luet viestejä näytöiltä?

harvoin	1	2	3	4	5	usein
---------	---	---	---	---	---	-------

5. Mitä näyttöä seuraat useimmin? Miksi?

6. Mitä asioita olet lukenut näytöiltä?

7. Mitä asioita haluaisit näytöillä olevan?

8. Mikä ruuduilla kiinnittää huomiosi ensimmäisenä?

9. Mitä mieltä olet ruutujen määrästä?

vähän	1	2	3	4	5	paljon
-------	---	---	---	---	---	--------

10. Mitä mieltä olet ruutujen sijainnista?

huono	1	2	3	4	5	hyvä
-------	---	---	---	---	---	------

11. Mitä mieltä olet ruutujen helppolukuisuudesta?

vaikea lukea	1	2	3	4	5	helppo lukea
--------------	---	---	---	---	---	--------------

12. Mitä mieltä olet tietojen ajankohtaisuudesta?

huono	1	2	3	4	5	hyvä
-------	---	---	---	---	---	------

13. Mitä mieltä olet tietojen kiinnostavuudesta?

huono	1	2	3	4	5	hyvä
-------	---	---	---	---	---	------

14. Onko näytöistä ollut hyötyä sinulle? Mitä?

ei hyötyä	1	2	3	4	5	paljon hyötyä
-----------	---	---	---	---	---	---------------

Kiitos vastauksistasi!