



Viestintästrategian jalkauttaminen

Case - Helsinki Casting Oy

Lotta Kankainen

Lassi Saarinen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma Tiimiakatemia

Kankainen Lotta & Saarinen Lassi

Viestintästrategian jalkauttaminen Case - Helsinki Casting

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2022, 47 sivua

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto. Opinnäytetyö (AMK).

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Viestintästrategian käytäntöön vieminen on tärkeä, jotta viestintästrategia saadaan osaksi jokapäiväistä toimintaa. Yleensä viestintästrategia suunnitellaan hyvin, mutta monesti unohdetaan tärkein asia; se miten se saadaan käytännössä toimimaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantaja Helsinki Casting Oy ongelmaa, kuinka viedä viestintästrategia käytäntöön. Helsinki Casting Oy on Helsingissä sijaitseva 2016 perustettu Suomen suurin roolitus toimisto. Yritys roolittaa elokuviin, tv-sarjoihin sekä mainoksiin näyttelijöitä, esiintyjä. Yritys työllistää noin 20 henkilöä.

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tiedonhankinta -ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluja. Haastattelut tehtiin lokakuun 2022 aikana käyttäen etätyöskentelytyökaluja, kuten Zoom, Google Meets ja Microsoft Teams. Teemahaastatteluissa haastateltiin 10 asiantuntijaa erilaisista taustoista. Haastateltavat valittiin haastatteluun heidän taustansa, tittelin ja työhistorian perusteella. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin sekä analysoitiin käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin kirjallisuuden kautta viestinnän ja strategian yleistä määritelmää, kuinka viedä viestintästrategia käytäntöön, henkilöstön sitouttamista sekä viestinnän jatkuvuutta.

Tutkimusongelma ratkaistiin useilla vastauksilla. Opinnäytetyön tekijät huomasivat, että viestintästrategian käytäntöön viemisen tärkeimpiä tekijöitä ovat työntekijöiden sitouttaminen ja osallistaminen viestintästrategian tekemiseen. Sitoutumista lisää vaikuttamismahdollisuus ja viestinnästä innostuminen. Viestintästrategia pitää myös jalkauttaa helposti ymmärrettävänä, jotta jokainen työntekijä osaa viedä sen osaksi arkea ja viestinnästä tulee jatkuvaa. Tavoitteet pitää olla selkeästi määritellyt ja onnistumista mitattava.

Avainsanat (asiasanat)

Viestintästrategia, viestintästrategian käytäntöön vieminen, markkinointi, markkinointiviestintä, viestintä, strategia, jalkauttaminen

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Kankainen Lotta & Saarinen Lassi

Communication strategy. Case – Helsinki Casting

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October, 2022, 47 pages

Bachelor's Degree programme in Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Putting the communication strategy into practice is important in order to make the communication strategy a part of everyday activities. Usually, the communication strategy is planned well, but the most important thing is often forgotten; how to make it work in practice. The aim of this thesis was to investigate the problem of the client Helsinki Casting Oy, and how to put the communication strategy into practice. Helsinki Casting Oy is the largest casting agency in Finland, founded in 2016, located in Helsinki. The company casts actors and performers in films, TV series and commercials. The company employs about 20 people.

Qualitative or qualitative research was chosen as the research sample. Theme interviews were used as data acquisition and data collection method. The interviews were conducted during October 2022 using remote working tools such as Zoom, Google Meets and Microsoft Teams. In the theme interviews, 10 experts from different backgrounds were interviewed. The interviewees were selected for the interview based on their background, title and work history. The interviews were recorded, transcribed and analyzed using theory-driven content analysis. The database of the thesis dealt with the general definition of communication and strategy through literature, how to put the communication strategy into practice, the commitment of personnel and the continuity of communication.

The research problem was solved with several answers. The authors of the thesis noticed that the most important factors in putting the communication strategy into practice are the commitment and participation of employees in making the communication strategy. Commitment is increased by the possibility of influence and enthusiasm for communication. The communication strategy must also be implemented in an easy-to-understand way, so that every employee can make it a part of everyday life and communication becomes continuous. Goals must be clearly defined, and success measured.

Keywords/tags

Communication strategy, putting the communication strategy into practice, marketing, marketing communication, communication, strategy, implementation

Miscellaneous (Confidential information)

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimuksen ongelma ja –kysymykset	4
2.2	Tutkimuksen menetelmät ja tutkimusote.....	5
2.2	Haastatteluiden toteutus	8
2.3	Aiemmat tutkimukset	9
3	Teoriaa viestinnästä.....	10
3.1	Strategian kautta viestintään jatkuvuutta	12
3.2	Viestintästrategian käytäntöön vieminen ja henkilöstön sitouttaminen	18
3.3	Yritysesittely – Helsinki Casting Oy	21
4	Tutkimuksen tulokset ja haastattelujen analyysi.....	22
4.1	Käytäntöön vieminen	23
4.2	Sitouttaminen.....	26
4.3	Strategia	28
4.4	Jatkuvuus.....	30
5	Johtopäätökset	32
6	Pohdinta.....	36
6.1	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	37
6.2	Jatkotutkimusehdotukset	39
	Lähteet	41
	Liitteet	43
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset teemoittain	44

Kuviot

Kuvio 1.	Yritysviestintään vaikuttavat tekijät (Dwyer & Hopwood 2019,15).	11
Kuvio 2.	Viestintästrategian suunnittelun tasot (Juholin 2011, Mukaeltu Kamensky 2000)	14
Kuvio 3.	Yrityksen Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015).	17
Kuvio 4.	Viestinnän maratonin malli (Kankainen & Saarinen 2022)	35

Taulukot

Taulukko 1. Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli. (Mukaeltu Juholin 2011, 107)..... 16

1 Johdanto

COVID 19 -pandemia laittoi koko maailman työelämän viestinnän myllerrykseen. Oli löydettävä uusia tapoja viestintään ja uusia etätyökaluja, joita opetella ja viedä käytäntöön. Tämän myötä muutosta on aloitettu tekemään myös johtamisen tasolla. Johtamisessa on otettu yhä enemmän osallistava ja organisaatioiden sisäistä yhteistyötä korostava ote. (Mirabeau & Maguire 2014). Viime aikojen tutkimuskirjallisuudessa on huomattu viestinnän muutos osana organisaatioita. Viestinnän merkitys nähdään tärkeämpänä muun muassa organisaatioiden muutosten läpiviennissä sekä henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisessa. (Juholin & Rydenfelt 2020.) Sen takia viestintästrategiaan perehtyminen on tärkeämpää kuin koskaan aiemmin.

Opinnäytetyön aiheena on viestintästrategian käytäntöön vieminen kohdeyritykselle Helsinki Casting Oy. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on saada Helsinki Castingin viestintästrategiaan parannusta, ja samalla luoda jotain uutta parantaakseen koko media-alan käytänteitä.

Opinnäytetyön tekijät tutkivat tässä opinnäytetyössä sitä, kuinka viestintästrategia viedään käytäntöön. Viestintästrategioita ja –suunnitelmia on tutkittu paljon, mutta itse käytäntöön vieminen on näkökulmana suhteellisen uusi ja vähemmän tutkittu.

Työhön haastateltiin kahdeksan viestinnän ammattilaista sekä Helsinki Castingin edustaja ja Helsinki Castingin viestintävastaava. Haastattelujen pohjalta koostettiin laaja kuvaus ilmiöstä. Haastatteluiden avulla ymmärrettiin viestintästrategioita ja niiden käytäntöön panemista paremmin. Opinnäytetyön tarkoitus on löytää erilaisia tapoja, joiden avulla Helsinki Casting voisi jalkauttaa heidän viestintästrategiansa.

Opinnäytetyön rakenne pohjautuu Kanasen (2017) kirjaan ”Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä”. Kirja on kirjoitettu laadullista opinnäytetyötä tekeville. Siksi opinnäytetyön tekijät päättivät hyödyntää käytännönläheistä opusta, joka sopi heidän työskentelytapoihinsa. (Kananen 2017,8–11). Opinnäytetyön tekijöiden motivaatio opinnäytetyön suorittamiseen oli korkea, koska kummatkin opinnäytetyön tekijöistä pyrkivät vielä jatko-opiskelemaan ja ovat erikoistuneet opinnoissaan markkinointiin.

2 Tutkimusasetelma

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tutkimusasetelma, tutkimusote, aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Loppuvaiheessa lukua käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja otetaan katsaus aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tutkimusongelman määrittelemistä, tutkimusotteen rajausta ja ongelmaan johdateltuja tutkimuskysymyksiä. Tutkimusasetelman tavoitteena on valita ja perustella tutkimuksessa käytettävät tutkimus- ja aineistokeruunmenetelmät ja tarvittavat analyysimenetelmät. Tämä tehdään siitä syystä, että tutkimusongelman ratkaisemisesta tulisi mahdollista. Tutkimusasetelmalla on tarkoitus määrätä päämäärä tutkimusprosessille. (Kananen 2017, 14–71.)

Tutkimusasetelmana tässä opinnäytetyössä on poikkileikkausasetelma. Poikkileikkausasetelmassa tehdään yksi mittauskerta, mitattavat voivat olla esimerkiksi ihmisiä. Muutosta suhteessa aikaan ei voi tällä tutkimusasetelmalla tutkia. (Tutkimusasetelma 2000.)

Tätä opinnäytetyötä tehdään, jotta toimeksiantajalle löydetäisiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Lisäksi opinnäytetyö pyrkii luomaan uutta tietoa viestintästrategian jalkauttamisesta yleisellä tasolla, mikä on ominaista poikkileikkausasetelmalle. Aineisto kerätään haastattelemalla tutkittavia vain yhden kerran, koska se on tyypillistä poikkileikkausasetelmalle. Haastattelut suoritettiin lokakuun 2022 aikana. (Palo 2015, 8)

2.1 Tutkimuksen ongelma ja –kysymykset

Jotta tieteellinen tutkimus saataisiin tehtyä, tekstistä pitäisi löytyä myös tutkimusongelma. Tutkimusongelmaa tulee rajata, jotta se ohjaisi tutkimuksen toimintaa. Rajauksella varmistetaan myös ilmiön hallinta, fokus sekä ongelman johtopäätöksen ohjaus. (Kananen 2017, 56–58)

Tutkimus periytyy tutkimusongelmaan, joka muotoillaan tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla tutkimusongelma voidaan saada selvitettyä. Tutkimuskysymysten tarkoituksena on toimia tutkimuksen johdattelevana elementtinä aineistonkeruun sekä tutkimuksen aikana.

Tutkimusongelman siirtäminen tutkimuskysymyksiksi luo raamit opinnäytetyön etenemiselle.

Tutkimuskysymykset toimivat kriittisinä tekijöinä opinnäytetyön menestymisen kannalta. (Kananen 2017, 60–62.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on:

”Miten saada viestintästrategia Helsinki Castingille osaksi heidän jokapäiväistä elämäänsä?”

Sekä tutkimuskysymykset:

”Mitkä ovat keinoja, joilla saadaan selkiytettyä tavoitetta?”

”Millaisia toimintatapoja pitää muuttaa viestintästrategiassa?”

Tämä kyseinen ongelma on monella muullakin pienemmällä tai suuremmalla yrityksellä. Toimeksiantajan toiveena oli vastaus ongelman ratkaisemiseksi. Viestintästrategian jalkauttaminen on elintärkeää monelle yritykselle. Viestintästrategian suunnittelu on laaja ja haasteellisesti toteutettava kokonaisuus. Viestintästrategian jalkauttaminen on isossa osassa viestintästrategian onnistumista käytännössä.

2.2. Tutkimuksen menetelmät ja tutkimusote

Tutkimusote

Tutkimusote tarkoittaa sitä, kuinka tutkimusta lähestytään. Tutkimusotteet luokitellaan laadulliseen eli kvalitatiiviseen ja määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimus tulkitsee ja yrittää ymmärtää tutkimustuloksia sanoin ja lausein, kun määrällinen keskittyy lukuihin ja yleistämään asioita. Tutkimusongelman muoto määrittelee suotuisan tutkimusotteen. (Kananen 2017, 3745.)

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyön tutkimukseen valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tarkoitus laadullisessa tutkimuksessa on havaita uudenkaltaisia tekijöitä, joista ei ole vielä saatu havaintoja. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 208–209). Tässä opinnäytetyössä halutaan saada tuoreita näkökulmia viestinnän ammattilaisilta tutkimusongelmaan. Laadullinen menetelmä on sopivin, koska halutaan ymmärtää tutkimusongelmaa ja ilmiötä syvemmin. (Kananen 2017, 33–37.)

Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmät riippuvat tutkimuksen lähestymistavoista (Kananen 2017, 68). Yleisin aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa on haastattelu, joka voi olla yksilö- tai ryhmähaastattelu. (Kananen 2017, 82–88.) Aineistonkeruumenetelmänä haastattelu sisältää myös sudenkuoppia. Haastattelukysymykset tulee laatia etukäteen ja hyvin suunnitellusti. Vapaamuotoinen haastattelu voi tuottaa haasteita sekä haastattelun tulkinnan ja analysoinnin suhteen voi esiintyä epäluotettavuutta. Muita aineistonkeruumenetelmiä on muun muassa havainnointi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Tämän opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, koska tarvitaan haastateltavien laajaa näkökulmaa tutkimusongelmaan. Aineistonhankintamenetelmänä teemahaastattelulla voi tutkia henkilön uskomuksia, ajatuksia sekä kokemuksia. Haastattelua ohjaavat teemat, jotka ovat tutkimuksen kannalta tärkeimpiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48). Teemahaastattelussa haastateltava ja haastattelija keskustelevat aiheen läpi yksi kerrallaan. Keskustelussa opinnäytetyöntekijät koittavat ymmärtää ilmiön haastateltavan vastausten perusteella paremmin. (Kananen 2017, 89–95.)

Etätyövälineiden käyttö on tänä päivänä suuressa osassa ihmisten arkea. COVID 19 -pandemia nosti etätyöskentelyn kannattavuutta ja on antanut uusia mahdollisuuksia etätyöskentelylle. Etätyöskentely on jäänyt monien arkeen pandemian päätyttyä ja sen myös uskotaan jäävän osaksi työskentelyä. (Molino & ym. 2020.) Opinnäytetyön haastattelut päätettiin järjestää etänä, koska työssä haluttiin käyttää ajankohtaisia ohjelmistoja. Etähaastatteluiden muita etuja ovat niiden tarjoamat kustannussäästöt matkakuluissa, saavutettavuus ja etenkin joustavuus; voit osallistua

haastatteluun, vaikka autoa ajaessasi. (Kananen 2017, 115.) Kanasen (2017) mukaan etähaastatteluissa voi olla myös haittoja, kuten tekniset rajoitteet (Kananen 2017,115).

Aineiston analyysimenetelmät

Aineiston analyysimenetelmien tarkoitus on tiivistää aineisto ilman, että mitään tärkeää tietoa jää puuttumaan. Sisällönanalyysi on laadullisessa tutkimuksessa käytettävä aineiston analysointitapa, jota voidaan hyödyntää tekstimuodossa olevan aineiston analysoinnissa. Erojen ja yhteneväisyyksien esille tuominen on myös tärkeä osa sisällönanalyysia. (Tuomi & Sarajärvi, 2009).

Opinnäytetyössä haastatteluiden video- tai äänitallenteet litteroidaan eli muutetaan ne tekstimuotoon, jotta niihin voi käyttää sisällönanalyysia. Litterointi voidaan suorittaa eri tarkkuudella ja siihen loppupelissä vaikuttaa opinnäytetyön tekijöiden tarve, kuinka paljon tai kuinka tarkasti litteroitua tekstiä he tarvitsevat (Kananen 2017, 134.)

Kananen (2017, 134) kuvaa aineistojen käsittelyssä tapahtuvat vaiheet:

- Litterointi
- Koodaus (tiivistäminen tai hajoittaminen)
- Luokittelu (kategorisointi)
- Yhdistäminen (laajentaminen)

Tämän tutkimuksen aineisto analysoidaan käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Tässä tutkimuksessa siis aineistoon syvennytään aineistolähtöisesti, mutta lopussa aineistosta saadut havainnot yhdistetään osaksi teoriaa. (Tuomi & Sarajärvi, 2009). Tutkimuksessa yhdistetään erilaisia teorioita keskenään eli ei ole vain yhtä suurta teoriaa, joka on antanut kehykset tutkimukselle. (Eskola 2010, 182)

Analyysi ja tiedonkeruu kulkevat käsi kädessä ja siksi alustavaa analyysia voi tehdä samalla, kun tiedostoa kerätään. (Hakala 2001, 20). Opinnäytetyöhön tehdään alustavaa analyysia

teemahaastatteluja tehdessä, jotta saadaan kerättyä riittävän kattava aineisto ja tiedetään, kuinka montaa henkilöä tulee haastatella. Tarkkaa haastateltavien määrää ei voi aluksi määrittää, koska aineistoa on kerättävä niin paljon, että tutkimusongelma saadaan ratkaistua. (Kananen 2017, 88.)

Luotettavuus tutkimuksen arvioinnissa

Luotettavuuden seurantaan laadullisessa tutkimuksessa ei löydy yhtä ja tiettyä ohjetta (Tuomi & Sarajärvi 2006, 135). Tutkimuksessa on otettava jokaisessa tutkimuskohdassa huomioon luotettavuuden arviointi, validiteetti, eli tutkitaanko oikeita asioita ja reliabiliteetti eli tulosten pysyvyys. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden ulostuonti on tutkijan näyttöjen varassa. (Kananen 2017, 174–175.) Yhtenä luotettavuuden mittarina tässä opinnäytetyössä on tulosten saturoituminen eli tulosten toistuminen, josta tietää tarvittavan suuren haastatteluaineiston olevan saavutettu. Haastatteluja toistetaan siihen pisteeseen tässä tutkimuksessa, että huomataan saturoitumista (Kananen 2017, 179).

Tietosuojailmoitus on täytettävä aina, kun tekstissä tai tutkimuksessa käytetään henkilötietoja. Henkilötieto tarkoittaa kaikkea sitä, millä voidaan tunnistaa tai huomata tunnistettavissa olevia piirteitä jostain henkilöstä. Tunnistettava sana kohdistetaan henkilöön, joka tunnistetaan tai ei tunnisteta henkilökohtaisten tietojen perusteella. Näihin kuuluu nimi, henkilötunnus, sijaintitiedot, verkkotunnistetiedot tai oma tunnusomainen piirre. Erityinen henkilötietoryhmä tarkoittaa tunnistamista tiedoista, kuten rodusta tai etnisestä alkuperästä, poliittisista mielipiteistä, uskonnollisesta tai filosofisista uskomuksista sekä seksuaalisesta suuntautumisesta. (Tampereen Yliopisto 2020.)

Opinnäytetyön tekijät pseudonomisoivat haastateltavien henkilötiedot haastatteluiden tutkimista varten. Opinnäytetyössä otetaan huomioon henkilötietojen salassapito ja jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa haastatteluun, nauhoittamiseen sekä aineiston käyttöön ennen haastattelun alkamista. Kaikki haastattelut toteutettiin vapaaehtoisesti ja kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa heidän sanomisten käyttämiseen tässä opinnäytetyössä. Kaikki haastattelujen ja opinnäytetyön aineistot ovat tekijöiden hallussa ja ne säilytetään

tietoturvallisessa paikassa eli JAMK:n sisäisessä järjestelmässä. Haastattelut ja tutkimusaineisto tuhoaan opinnäytetyön julkaisemisen jälkeen.

Pseudonomisoimalla haastattelut voidaan peittää kaikki henkilötiedot julkisuuteen leviämiseltä. Tätä tutkimusta varten haastateltavien nimitiedot on voitu korvata myös jollain peitenimellä, mutta niin ei tehty. Pseudonomisoinnin tarkoitus on pitää haastateltavan henkilötiedot salaisena. (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.) Pseudonomisoinnin pysyvyyttä seurataan etenkin haastattelujen analyysissa.

Haastatteluita varten on kerättävä suostumukset. Pätevän suostumuksen on oltava yksilöity sekä tehty tietoisessa tilassa. Tämän lisäksi suostumuksen pitäisi olla aidosti vapaaehtoisesti tehty. Henkilötietoryhmistä puhuttaessa on otettava huomioon näiden lisäksi todennettava suostumus, kuten kirjallinen sopimus. (Tampereen Yliopisto 2020.) Henkilötietojen säilytyksessä on määriteltävä realistinen säilytysaika. Tässä opinnäytetyössä henkilötietojen säilytysaika ja tuhoamisaikataulu ovat samat kuin aineistolla eli opinnäytetyön julkaisun jälkeen kaikki tuhoaan.

2.2 Aiemmat tutkimukset

Viestintästrategian käytäntöön viemisestä löytyy paljon kirjallisuutta ja erilaisia teorioita. Tutkimuksia aiheesta on tehty myös jonkun verran. Tämä opinnäytetyö käsittelee viestintästrategian käytäntöön viemistä uudesta näkökulmasta ja opinnäytetyö eroaa muista opinnäytetöistä, sillä tavalla, että se tutkii viestintästrategian jalkauttamista laajempänä ilmiönä.

Aiemmat tutkimukset ovat käsitelleet enimmäkseen viestintästrategian laatimista kohdeyritykselle, mutta opinnäytetyöntutkijat eivät löytäneet vastaavanlaista tutkimusta liittyen viestintästrategian jalkauttamiseen. Elisa Juholinin ja Henrik Rydenfeltin artikkeli (2022) "Viestinnän mittaaminen ja strateginen viestintä - Tavoitteellisuutta, ketteryyttä vai hapuilua pimeässä?" kertoo monesta viestinnän tutkimuksesta ja viestinnän kehityksestä. Monet aikaisemmat opinnäytetyö- tai pro gradututkimukset ovat toteutettu myös kvantitatiivisina tutkimuksina eikä niissä ole käsitelty viestintästrategian jalkauttamista pääasiana, vaan sitä on sivuutettu tutkimuksissa.

Vaihtoehtoisesti on tutkittu, kuinka viestintästrategian käytäntöön vieminen on onnistunut. Veera

Virtasen (2019) opinnäytetyö ”Strategian jalkauttamien, Case: Yritys X.” tutkii aihetta onnistumisen näkökulmasta. Monissa aikaisemmissa tutkimuksissa on ehdotettu jatkotutkimuksena tutkia viestintästrategian jalkauttamista, mutta itse jalkauttamista ei ole käsitelty tutkimuksissa.

Kirjallisuudessa on kerrottu monista erilaisista tavoista rakentaa toimiva viestintästrategia, mutta sen käytäntöön viemisestä tietoa löytyy enemmän artikkeleista.

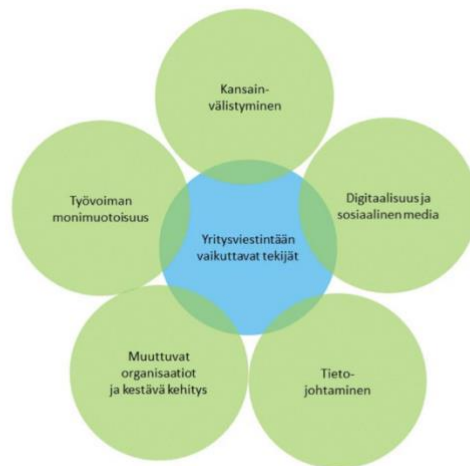
3 Teoriaa viestinnästä

Latinan kielellä viestintä tunnetaan sanalla *communicare*. Se tarkoittaa yhdessä tekemistä. Viestinnän tarkoitus on yhteisen käsityksen luominen tietystä asiasta (Vuokko 2003, 12). Viestintä on todella tärkeä osa yritystoimintaa. Se linkittää yrityksen ulkoiseen maailmaan ja ulkoisen maailman yritykseen (Salin 2002, 18).

Marjamäen ja Vuorion (2021, 14) mukaan viestinnässä onnistuminen on yhteistyötä, joka vaatii jokaisen työntekijän viestintävastuun hyväksymistä, tiivistä yhteistyötä kaikkien organisaation henkilöiden kanssa sekä viestinnän sitouttamista osaksi päätöksentekoa. Koronapandemia osoitti selvästi, kuinka tärkeää on tehdä tiivistä yhteistyötä ja viestinnän koordinoimista sisäisesti, jotta onnistutaan viestinnässä. (Marjamäki & Vuorio 2021,14.) Luomalla ulkoisia ja sisäisiä verkostoja on mahdollista johtaa, rakentaa ja kehittää yhteistyötä ja sen myötä viestinnässä onnistumista. Viestinnän avulla organisaatiossa on mahdollisuus luoda muiden jäsenten kanssa merkityksellisiä malleja koko organisaation käytettäväksi. (Juholin 2006, 18.)

Viestintä on jaettavissa kahteen erilaiseen viestintään: verbaaliseen ja nonverbaaliseen viestintään. Verbaalinen viestintä voidaan koostuttaa kahteen erilaiseen tasoon – kieleen ja sanoihin. Nonverbaalinen viestintä käsittelee ääntä, ilmeitä, katseita, eleitä, liikkeitä, asentoja, tilankäyttöä ja välimatkaa. Viestinnässä vain noin puolet tapahtuvat verbaalisella tavalla. Tämän takia nonverbaalisella viestinnällä on myös suuri merkitys. Jos verbaalinen ja nonverbaalinen viestintä ovat ristiriidassa toistensa kanssa, luottavat ihmiset useammin nonverbaaliseen viestintään, eli sanattomaan viestintään kuin verbaaliseen viestintään eli sanalliseen viestintään (Jyväskylän Kielikeskus 2021.)

Kuviossa 1 käsitellään yritysviestintään vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat muun muassa kansainvälistyminen, digitaalisuus ja sosiaalinen media, kestävä kehitys, tietojohdaminen, muuttuvat organisaatiot ja työvoiman monimuotoisuus (Dwyer & Hopwood 2019,15).



Kuvio 1. Yritysviestintään vaikuttavat tekijät (Dwyer & Hopwood 2019,15).

Viestintä voi epäonnistua erilaisista syistä. Syy ei välttämättä ole kuitenkaan se, että viestintää ei osattaisi tehdä. Syitä voi olla monia, kuten viestit eivät saavuta vastaanottajia, vastaanottajilla on vaikeuksia ymmärtää viestiä tai haluavat ohittaa aiheen. Viesti voidaan myös torjua, kun viestiä ei haluta edes lukea tai vastaanottaa. (Juholin 2013, 46.)

Yrityksen viestintä jaetaan usein kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Nämä valikoituvat usein viestin vastaanottajan mukaan. Sisäinen viestintä keskittyy organisaation tai kiinteän joukon sisälle. Kun puhutaan työpaikan sisäisesti lähetettävistä viesteistä, on otettava huomioon työpaikalla toimivat viestintätavat ja -tottumukset. Organisaation ulkopuolelle viestimistä kutsutaan ulkoiseksi viestinnäksi. Ulkoisessa viestinnässä voidaan esimerkiksi viestiä asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai medialle. Viestintästrategian suunnittelun tärkeässä osassa on ulkoinen viestintä. Ulkoisen viestinnälle on tärkeää laittaa isot tavoitteet, koska se toimii bisneksen elinehtona markkinoinnin ja myynnin tavoin. (Kortesuo, Patjas & Leppänen 2014, 17–19.)

Jokainen henkilö voidaan nähdä työyhteisössä viestijänä ja tiedon vastaanottajana. Työyhteisön jäsenet ovat myös aktiivisia tuottamaan tietoa sekä vaihtamaan ja välittämään sitä kollegoiden, asiakkaiden ja eri sidosryhmien kanssa. Kun työyhteisön johdon viestintä toimii, ei kenellekään työyhteisön jäsenelle pitäisi jäädä epäselväksi, miksi täällä ollaan, ja miten oma työpanos vaikuttaa tavoitteisiin pääsyyn tai laajempaan kokonaisuuteen sekä mihin ollaan tulevaisuudessa tähtäämässä. Hyvä johdon viestintä luo hyvää mainetta työyhteisössä, ja vahvistaa henkilöstön tyytyväisyyttä. Johdon roolin voisi sanoa kytkeytyvän olennaisesti sekä päivittäisviestintään, että strategian viestintään. Viestintä linkittyy vahvasti osaksi johtamista, ja sillä on vaikutusta henkilöstön sitoutumiseen, motivaatioon, luovuuteen ja mielikuviin omasta organisaatiosta. (Juholin 2011, 156–158).

3.1 Strategian kautta viestintään jatkuvuutta

Strategia on suunnitelma, jolla halutaan saavuttaa tietty päämäärä. (Juholin 2011, 99.) Juholin (2011, 391) määrittelee strategian reitiksi, joka kertoo miten visioon tai tavoitteisiin päästään ja miten yhdistää omat sekä ympäristön tarjoamat vahvuudet. Strategia on selkäranka päivittäiselle toiminnalle ja se luo helpotusta arkeen, sillä jokapäiväisessä työskentelyssä suunnitteleminen saattaa jäädä taka-alalle. Pienempien yritysten markkinoinnissa strategiaa ei nähdä niin tärkeänä, mutta suurempien organisaatioiden markkinoinnissa se on elintärkeä ja vakiinnuttanut paikkansa. (Juholin 2011, 68, 391.)

Yhtenä keinona strategian ymmärtämiseen voi käyttää Marjamäen ja Vuorion (2021, 39) mukaan sen visualisoimista. Kaikista tunnetuin suomalainen strategian visualisointi on todennäköisesti 2000-luvun alusta oleva Koneen strategiakuva. Kyseistä kuvaa on tuotettu monilla eri kielillä ja sitä on jaettu Koneen toimipisteisiin ja tehtaille ympäri maapalloa. ”Ajatuksena oli, että kuvan avulla Koneella eri tehtävissä työskentelevät ihmiset pystyvät sijoittamaan itsensä kuvaan ja sen ansiosta keskustelemaan strategiasta”, kertoo Anne Korhikoski, joka ensimmäisen strategiakuvan julkaisemisen aikaan johti Koneen viestintää ja markkinointia. (Marjamäki, Vuorio 2021, 39)

Johdon tai esimiesten tulee panostaa strategian kirkastamiseen koko henkilöstölle, jotta henkilöstö voi ymmärtää, kuinka strategia näkyy arjessa ja toteuttaa sitä omassa työssään. Strategiatyö jää helposti johdon käsitteeksi ja tämän takia on tärkeää huomioida työyhteisön

osallistaminen strategiaprosessiin. Kun henkilöstö otetaan mukaan, on heidän sitouttamisensa helpompaa, koska he ovat itse päässeet rakentamaan strategiaa. Osallistuminen edellyttää myös osaamista ja mikäli strategia määrittää tekemistä, joka on organisaatiossa puutteellista, täytyy siihen reagoida koulutuksin tai rekrytoinnein (Tuomi, Sumkin 2009, 20–21).

Eri organisaatioissa viestitään eri tavoin, joten viestintästrategiatkin ovat erilaisia. Toiset pysyvät laajoissa linjauksissa, kun taas toisten viestintästrategiassa on menty tosi syvälle viilaten pieniä yksityiskohtia. Joidenkin mielestä liian tarkka suunnittelu ja viestintästrategia ovat turhia, koska viestintä näyttäytyy heille vain tilannesidonnaisena toimijana. (Juholin 2013, 86–87.)

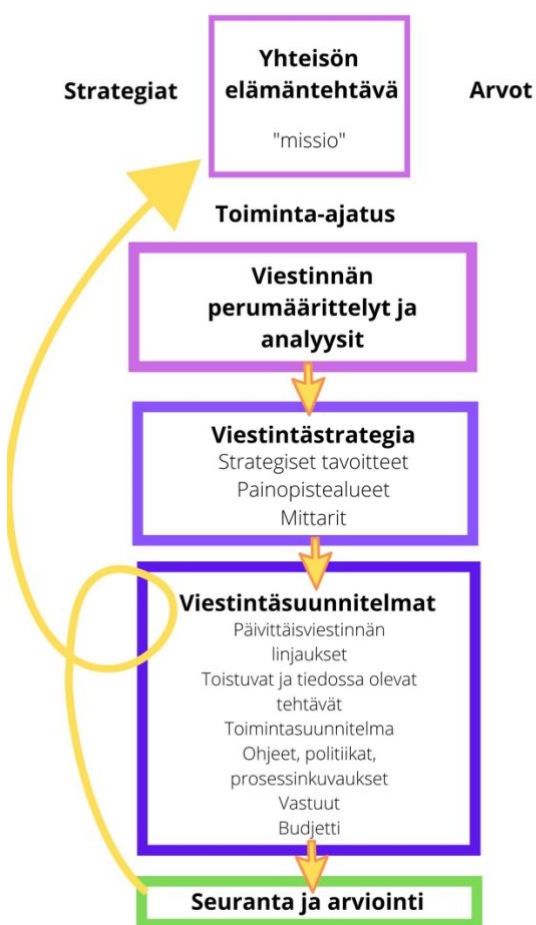
Viestintästrategia

Viestintästrategia on viestinnän johtamisen tärkein työväline, joka opastaa koko organisaatiota viestimään yhdenmukaisesti. Yrityksen strategiset tavoitteet muotoillaan viestinnän tavoitteiksi. (Marjamäki, Vuorio 2021, 5). Juholinin (2013, 100) mukaan onnistunut viestinnän suunnittelu, toteutus ja johtaminen tarvitsevat onnistuakseen strategiset suuntaviivat, joita noudatetaan. Viestinnän strategia pohjautuu organisaation strategiaan. Ensiksi täytyy tietää, millainen on organisaation tai yrityksen strategia, jotta viestintästrategia voi syntyä. (Juholin 2013, 89.)

Viestintästrategia koostuu organisaation toimintaa yhdentävistä tavoitteista, valinnoista sekä määrittelyistä. Näitä mukauttamalla ja toteuttamalla yhteisö tai organisaatio tulee menestymään nyt ja tulevaisuudessa. Viestintästrategian pääpaino keskittyykin tulevaisuuteen (Juholin 2011, 69). Yrityksen viestintästrategia suunnitellaan pitkäaikaiseksi ja siihen sisällytetään tavoitteita. Viestinnän suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen missio, visio ja yhteiset arvot. Kuviossa 2 nämä tekijät on laitettu ylimpään laatikkoon, koska niistä kaikki lähtee liikkeelle. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016.)

Viestinnän suunnitteluprosessissa ja päivittäisissä viestinnänteoissa jokainen askel vie lähemmäs päämäärää. Kuvio 2 kuvaa tätä prosessia. Kun organisaation strategia, missio, yhteiset arvot ja visio ovat määritelty, määritellään, mitä kuuluu oman yrityksen viestintään. Viestinnän suunnittelu on mahdollista jaoitella karkeasti kolmeen luokkaan: operatiiviseen, strategiseen ja taktiseen suunnitteluun. Operatiivinen keskittyy viestinnän tekemiseen, kun tavoitteet ovat selvillä. Strateginen suunnittelu luo raamit operatiiviselle tekemiselle. Strateginen suunnittelu keskittyy

enemmän kokonaiskuvaan ja tuloksiin pitkällä aikavälillä. Taktisen suunnittelun tehtävä on muun muassa budjetin päivitys ja seuranta lyhyemmällä aikavälillä. Kaiken suunnittelu lähtee tavoitteiden asettamisesta sekä kuinka niihin tullaan pääsemään pitemmällä aikavälillä arjen viestintää tekemällä organisaatiossa. (Juholin 2011, 72–74.) Liiketoimintaan tulee aika ajoin muutoksia, jolloin on hyvä tarkistaa viestintästrategiaa, jotta viestintä on linjassa yrityksen muun toiminnan ja strategian kanssa. (Harju 2017.)



Kuvio 2. Viestintästrategian suunnittelun tasot (Juholin 2011, Mukaeltu Kamensky 2000)

Viestintästrategia viedään käytäntöön ja osaksi arjen tekemistä viestintäsuunnitelman avulla. Viestintäsuunnitelman tarkoitus on resursoida ja luoda aikataulu viestinnän toimenpiteille, kun viestintästrategia katsoo isompaa kokonaisuutta. Viestintäsuunnitelma pilkkoo viestintästrategiaa ihmisen kokoisiksi tehtäviksi sekä auttaa mittaamaan, kuinka viestinnän tulokset tukevat yrityksen

tai organisaation strategisia tuloksia. (Harju 2017.) Viestintäsuunnitelman ja viestintästrategian ero on siinä, että viestintäsuunnitelma ohjaa viestinnän toteutumista pitkällä aika välillä noudattaen viestintästrategian suuntaviivoja. (Juholin 2011, 108.)

Perinteisessä viestintästrategian ajattelussa johto laatii ja henkilöstö toteuttaa. Tämä ei ole enää toimiva kilpailuetu tänä päivänä. Viestintästrategia, joka laaditaan organisaatiossa yhdessä henkilöstön ja johdon sekä viestinnän ammattilaisten kanssa on huikea kilpailuetu, koska viestintä koskettaa jokaista henkilöstön jäsentä (Määttä 2000, 17; Juholin 2011, 100).

Taulukko 1 on esimerkki Juholinin (2011) viestintästrategian rakennemallista. Viestintästrategian tai suunnitelman voi rakentaa monin eri tavoin, mutta tärkeintä on, että se on omalle organisaatiolle sopiva ja siinä on määritelty tärkeimmät tavoitteet. Kaikkia taulukossa 1 olevia kohtia ei välttämättä tarvitse käyttää viestintästrategiassa.

Taulukko 1. Viestintästrategian tai viestinnän strategisen suunnitelman rakennemalli. (Mukaeltu Juholin 2011, 107).

Otsikko	Kysymys	Huomautus
1) Lähtökohtia, taustaa tmv.	Mihin viestintää tarvitaan ja miten se kiinnittyy organisaation toimintaan ja tulevaisuuteen?	Tämä taustoittava luku voidaan jättää pois ja viitata esimerkiksi koko organisaation strategiaan.
2) Viestinnän nykytila	Mikä toimii ja mikä ei, mitä haasteita viestinnälle on?	SWOT-analyysi on hyvä työkalu.
3) Periaatteet tai arvot	Millaista viestintä on ja millaista sen tulee olla?	Voivat tulla laeista tai säädöksistä, omista arvoista, etiikasta tai yhteiskuntavastuusta.
4) Sidosryhmät	Mitkä ovat sidosryhmät? Keitä niihin kuuluu? Miten ryhmittelemme niitä? Mikä on kunkin tilanne ja haasteet?	Sidosryhmien sijaan voidaan käyttää myös käsitteitä stakeholderit, yhteistyö- ja kohderyhmät tai kohderyhmät tai yleisöt.
5) Sisällölliset ja visuaaliset määrittelyt	Mitä viestimme itsestämme sanoin, tarinoin, teemoin, ja visuaalisesti?	
6) Viestinnän tavoitteet	Millaista vaikuttavuutta viestinnältä odotetaan?	Joissakin organisaatioissa viestinnälle ei haluta asettaa erillisiä tavoitteita, vaan viestintä katsotaan osaksi kaikkea toimintaa.
7) Mittarit, seurannan ja luotauksen keinot	Millä keinoin viestinnän toimivuutta ja vaikuttavuutta seurataan ja arvioidaan?	Mittareiden määrä on pidettävä kurissa, mutta valditeettiin eli pätevyteen on kiinnitettävä erityistä huomiota.
8) Vastuut	Ketkä vastaavat mistäkin viestinnän osa-alueista? Miten viestintä on organisoitu ja millaisia kumppanuuksia on?	Viestintävastuut on hyvä viedä tehtävien kuvauksiin. Kumppanuudet ja yhteistyökuviot ovat tärkeitä erityisesti poikkeustilanteissa.
9) Resurssit	Millaisia resursseja organisaatio suuntaa viestintään?	Tyypillisiä resursseja ovat inhimillinen osaaminen, tieto, tietämys, tekniset välineet ja raha.
Täydentävät politiikat, ohjeet, prosessikuvaukset ym.	Millaisia erilaisia käsikirjoja, ohjeita tai politiikkoja on käytössä?	
Lopuksi	Strategian/suunnitelman laadinnan eri vaiheet on syytä kirjata loppuun: milloin se on hyväksytty ensimmäisen kerran, milloin päivitetty ja milloin on seuraava päivitys.	Suunnitelman aiemmat versiot arkistoidaan.

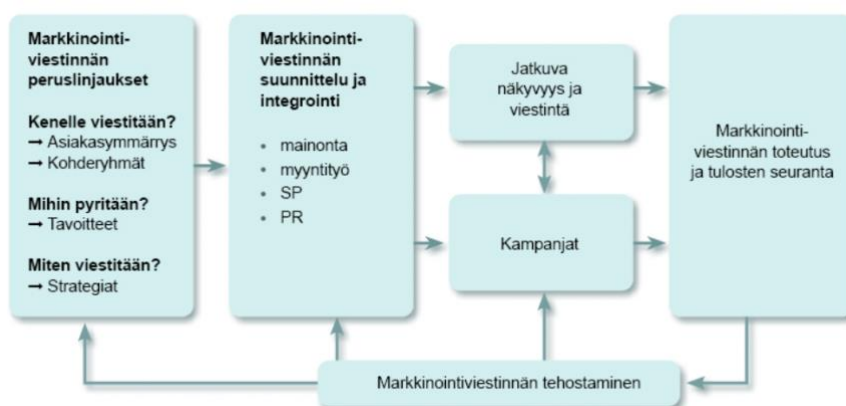
Markkinointiviestintä

Viestinnän keskeisessä osassa toimii markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää, jonka tarkoitus on viestiä yrityksen ulkoisille sidosryhmille. Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on luoda selkeät tavoitteet ja viestinnän tarkoituksellisuus. Viestinnän kaikkia elementtejä, kuten erilaisia viestintäkanavia pyritään käyttämään markkinointiviestinnässä. Näiden avulla saadaan positiivinen vuorovaikutus sidosryhmissä ja markkinoinnissa tuloksellisuutta. (Vuokko 2003, 15–17.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan tärkeimpiin markkinointiviestinnän muotoihin kuuluvat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä tukevia muotoja ovat myyinnedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Kun suunnitellaan yrityksen markkinointiviestintää, on tärkeää ottaa huomioon seuraavat kysymykset: Kenelle viestintää suunnataan? Millaisiin johtopäätöksiin viestinnällä suunnataan? Ja millaisilla tavoilla viestintä toteutetaan? (Bergström & Leppänen 2015 n.d.) Kuviossa 3 pyritään visualisoimaan markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet.

Markkinointiviestinnän kokonaisuus on ensin saatava hahmotettua koko yritykselle, ja viestinnän päälinjat on osattava tehdä sellaisiksi, että niistä voi tehdä päätöksiä. Tämän jälkeen pohditaan, mitä jatkuvia ja säännöllisesti toistuvia viestintätapoja tarvittaisiin, sekä miten ne voitaisiin panna täytäntöön. (Bergström & Leppänen 2015, n.d.)

Markkinointiviestinnän toteuttamiselle on olemassa monenlaisia eri tapoja. Esimerkiksi voidaan järjestää omia tapahtumia myynnin helpottamiseksi tai hyödyntää mainonnan erilaisia muotoja. Markkinoijalla on tehtävänä erottaa oikea tapa viestinnän eri keinoista lähestyttäessä erilaisia kohderyhmiä eri tilanteissa. Viestintätapojen ja -kanavien mukauttaminen on tärkeää tehdä sillä tavalla, että viestinnästä tulee samansuuntainen ja saman sanomisen kertominen on samanlaista, vaikka viestintäväline olisi erilainen. Tätä kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi, jossa eri keinoin välittyvä tiedonvälitys tukee sekä täydentää toistaan. Erilaisten viestintäkeinojen yhdistämistä voidaan kutsua myös viestintämixiksi. (Bergström & Leppänen 2015, n.d.)



Kuvio 3. Yrityksen Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2015).

Asiakkaan ymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun tärkein pohja. Markkinointia tekevän kuuluisi ymmärtää, miten medioita käytetään kohderyhmissä, sekä millä tavalla tulevat asiakkaat tullaan tavoittamaan tehokkaammin. (Bergström & Leppänen 2015, n.d.)

Bergström & Leppänen (2015, 302) listasivat seitsemän markkinoinnin tärkeintä tavoitetta:

- Tuotteen, hintojen ja saatavuuden, yrityksen tiedottaminen
- Kilpailevista yrityksistä erottuminen
- Optimistisen näkökulman ja mielenkiinnon kasvattaminen
- Viestintä asiakkaalle tuotetusta arvosta ja hyödystä
- Kaupanteon luominen
- Hyvän asiakassuhteen säilyttäminen sekä hankintapäätöksen varmistaminen
- Brändin ja imagon synnyttäminen ja vakiinnuttaminen

Bergströmin ja Leppäsen (2021, n.d.) mukaan markkinoinnin määritelmiä on yhtä paljon kuin määrittelijöitä. Määritelmät, joita on käytetty eri aikoina, kuvaavat muutosta ajattelussa läpi historian. Bergström ja Leppänen kuitenkin rajaavat määritelmät neljään erilaiseen tavoitteeseen. Ensimmäinen näistä oli kysynnän ennakoiminen ja selvittäminen. Toinen määritelmä oli luoda kysyntää sekä kuinka siitä saa jatkuvaa. Kolmantena nousi kysynnän tyydyttäminen ja viimeisenä määritelmänä oli kysynnän säätely. (Bergström, Leppänen 2021, n.d.)

Markkinoinnin alkaessa yrityksen tehtävänä on pystyä tuottamaan kuluttajalle jotain vertaistaan vailla olevaa, mitä ei tarjota muualla (Wikström 2013. 47). Markkinointia ei tulisi nähdä pelkästään viestinnän ja myynnin avustajana, vaan enemmän omana strategisena nykyisen ja uusien liiketoimintojen menestymisen kaupallisena toimintana (Komulainen. 2018. 15–16). Tässä työssä ei käsitellä markkinointia syvällisemmin, koska keskitymme viestintään laajempaan käsitteeseen.

3.2 Viestintästrategian käytäntöön vieminen ja henkilöstön sitouttaminen

Muutos on pelottava asia varsinkin työelämässä ja se tulisi kohdata mahdollisimman pian. Pelko voikin olla yksi viestintästrategian käytäntöön viemisen ongelma. Monesti viestintästrategian ongelmana on saada se nopeasti vietyä käytäntöön. Sen jälkeen unohdetaan kokonaan, että henkilöstön täytyy sopeutua, omaksua ja tehdä käytännössä näitä asioita. Viestintästrategian

käytäntöön vieminen vaatii harjoittelua ja virheiden tekemiseen pitää myös olla varaa (Juholin 2008, 120; Tuomi & Sumkin 2010, 20–21).

Käytäntöön viemisessä on kyse viestintästrategiaan sitouttamisesta. Sitouttamisessa tärkeitä tekijöitä ovat ymmärrys ja avoin vuorovaikutus viestintästrategiaa kohtaan. Käytäntöön viemisessä tulisi vastaanottaa myös palautetta viestintästrategiasta, sillä joskus suunnittelijoiden tekemät ratkaisut eivät ole käytännössä toimivia. Silloin käytäntöön vieminen ja viestintästrategia epäonnistuvat, koska tekijät eivät ole saaneet kehittämispalautetta (Juholin 2010, 120).

Hyvä esimerkki viestintästrategian käytäntöön viemisestä on Suomen 100-juhla. Hyvä esimerkki viestintästrategian käytäntöön viemisestä on Suomen 100-vuotisjuhla. Juhlat osallistivat suomalaiset juhlimaan Suomen itsenäisyyttä sekä osallistumaan erilaisiin juhluvuoden tekoihin ja tapahtumiin. Juhluvuodelle oli määritelty mittarit ja tavoitteet, joita seurattiin aktiivisesti. Juhluvuoden loppuraportti on julkisesti netissä luettavissa. Kaiken tekemisen ytimessä oli viestintä, vaikka kokonaisuus toteutettiin yhdessä eri toimijoiden kanssa. Janne Saarinen toimi juhluvuoden viestinnän strategina ja johti mainostoimisto SEK:in viestinnäntiimiä (Marjamäki, Vuorio 2021, 186–187).

Ylen brändipäällikkö Janne Saarinen tiimeineen olivat luoneet juhluvuodelle selkeät tavoitteet. Ylen tarkoituksena oli saada kansalaiset uudella tavalla osallistumaan itsenäisyyden juhlintaan ja siten parantaa suomalaisten yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tavoitteena oli rakentaa itsenäisyyden juhluvuodesta tulevaisuuteen katsova käänteentekevä ja yhteisöllinen kokonaisuus. Saarisen mukaan viestintä oli tärkeässä osassa juhluvuoden suunnittelua. Hyvän viestinnän avulla kaikki lähtivät mukaan juhlistamaan juhluvuotta (Marjamäki, Vuorio 2021, 186–187).

Auvinen (2016) esittää seitsemän ohjetta strategian käytäntöön viemiseen. Ensimmäisenä ohjeena täytyy ajatella strategian luonti ja käytäntöön vienti yhtenä kokonaisuutena, kuinka esimerkiksi strategiset päätökset toteutuvat käytännössä omassa organisaatiossa. Toisena ohjeena on henkilöstön aito osallistaminen. Tähän tulisi ottaa mukaan työntekijät tai ainakin avainhenkilöt, johto, ehkä hallitus sekä mahdollisesti asiakkaita tai sidosryhmiä. Mitä enemmän henkilöstö on mukana tekemässä strategiaa, sitä helpompi se on omaksua ja ymmärtää. Kuitenkin täytyy huomioida, ettei kaikissa strategian prosesseissa tarvitse olla koko henkilöstön mukana. Osallistaminen tulisi tehdä harkiten ja pyrkiä välttämään näennäisosallistaminen.

Kolmantena ohjeena täytyy valita strategiatyön tavoitteisiin parhaiten sopivimmat menetelmät, viitekehykset ja työkalut. Neljäntenä ohjeena on strategian virkistäminen useamman kerran vuodessa, ei uudistaminen, joka tapahtuu pitemmällä aikavälillä. Virkistämässä saadaan pidettyä strategiakeskustelua yllä organisaatiossa ja samalla uudistettua organisaatiota.

Viidentenä ohjeena on strategiasta viestiminen innostavasti ja luovasti ja ennen kaikkea organisaatio kulttuuriin sopivalla kielellä. Strategian ymmärtämistä voi helpottaa sen kiteyttäminen visuaalisesti A4:lle tai dialle, sekä siihen on monia muita vaihtoehtoja muun muassa videot, sarjakuvat, pulmatehtävät sekä mobiiliapplikaatiot. Kaikki vaihtoehdot ovat hyviä, kunhan ne saavat työntekijät innostumaan, oivaltamaan, miettimään ja toimimaan. Hyvänä vinkkinä on ottaa pieni aika johdon tai tiimien viikko- tai kuukausipalavereissa strategiaviestinnän käytäntöön panemisen reflektoinnille sekä viestiä myös strategian onnistumisista ja haasteista, jotka yleensä pääsevät unohtumaan. Usein tuore strategia saattaa vaatia yksiköiden ja tiimien välisten rajojen ylittävää toimintaa ja viestintää. Kuudentena ohjeena on saada yrityskulttuuri ja organisaatio tukemaan strategiaa, visioita ja tavoitteita. Organisaatorakenne voi vaatia uudistamista uuden strategian pohjalta ja ei pidä unohtaa palkitsemista, mittaamista tai johtamisjärjestelmää, joiden tulisi myös tukea uutta strategiaa.

Seitsemäntenä ohjeena on tehdä strategiatyöstä henkilöstölle innostavaa, energistä ja hauskaa. Näin se saadaan helpommin osaksi arkea ja työtä. (Auvinen 2016.)

Modernilla ja osallistavalla tavalla viestintästrategian jalkauttamisen aputyökaluksi voi ottaa liiketoimintamuotoilun, jossa liiketoimintaa kehitetään strategisella tasolla.

Liiketoimintamuotoilussa strategian suunnitteluun osallistetaan henkilöstöä johdon lisäksi. Tällaisella yhteiskehittämällä strategiasta tulee ihmislähtöisempi ja sitoutuminen paranee, koska se on yhdessä toteutettu. Strategia on näin ollen helpompi sisäistää, muistaa sekä kommunikoida. Pitää muistaa, ettei yksikään strategia itsestään muuta mitään, vaan se tulee purkaa mittareiksi ja viedä arkeen toistuvana tekemisenä. Vasta toistuvana tekeminen mahdollistaa muutoksen haluttuun strategiseen suuntaan. (Törrönen 2021).

Niemelä (n.d.) kuvaa, kuinka eläketurvakeskuksen strategiatyön alkuvaiheessa kuultiin sidosryhmiä sekä työntekijöitä muun muassa pitämällä verkkoaivoriisiä, strategiabrunsseja ja mahdollistettiin keskusteleminen avaamalla intraan keskusteluosio tiedonjakoa varten sekä esimiehet olivat osana

työtä. Henkilökunta arvioi vaikutusmahdollisuuksiensa olleen suuret strategian valmistuessa. He pitivät strategiaa onnistuneena ja ymmärrettävänä. (Niemelä N.d.)

3.3 Yritysesittely – Helsinki Casting Oy

Helsinki Casting Oy on vuonna 2016 Helsingissä perustettu Suomen suurin roolituslaitos.

Helsinki Casting roolittaa elokuvia, tv-sarjoja ja mainoksia sekä tarjoaa avustajien castingia ja muita ad-osaston palveluita tuotantoihin.

Helsinki Casting koostuu kolmesta osastosta; Drama, Commercials ja AD/Extras.

Viimeaikaisia roolituksia ovat muun muassa suurtuotanto Estonia, kansainvälinen elokuva What Remains (2022), amerikkalainen elokuva Dual (2022) sekä tv-sarjat Jälkeläiset ja Nokiasta kertova Mobile 101. Helsinki Casting roolittaa kaikenikäisiä näyttelijöitä aloittelevista ammattilaisiin ja lapsista senioreihin, Suomessa ja kansainvälisesti. (Helsinki Casting n.d.)

Helsinki Casting pyrkii parantamaan elokuva-alan olosuhteita ja arvoja paremmilla avustajapalkkioilla, kansainvälisellä castingilla sekä edistämällä diversiteetin ja tasa-arvon toteutumista, etenkin castingin osalta. Helsinki Casting pyrkii niin viestinnässään kuin jokapäiväisessä työssään olemaan edelläkävijä. Arvojen viestiminen ulospäin on tärkeä osa heidän missiotaan. (Helsinki Casting n.d.)

Faces by Helsinki Casting on Helsinki Castingin oma interaktiivinen esiintyjärekisteri. Näyttelijät ja esiintyjät voivat hakea Facesin kautta rooleja tekemällä sivuille oman profiilin. Profiilin tehneillä on mahdollisuus hakea rooleja sivustolla ilmoitettujen avoimien roolihakujen kautta. Roolittaja voi myös olla suoraan yhteydessä ja tarjota mahdollisuutta roolin profiilissa ilmoitettujen tietojen mukaisesti. (Faces by Helsinki Casting n.d.)

Helsinki Casting haluaa aitoa muutosta elokuva-alalle ja pyrkii levittämään tätä sanomaa. Suurin osa yrityksen seuraajista on somealustoilla, kuten Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä, mutta pyrkimyksenä on tavoitella kohderyhmää laajemmin.

Helsinki Casting on rakentanut viestintästrategiansa kesällä 2022, mutta yrityksellä on haasteita saada se jalkautettua käytäntöön. Opinnäytetyön tekijät lähtivät tutkimaan erilaisia tapoja, joilla

Helsinki Casting voisi saada viestintästrategiansa käyntiin. Tällä opinnäytetyöllä pyritään luomaan ohjeita ja käytäntöjä, joita Helsinki Casting voi hyödyntää heidän jokapäiväisessä viestinnässään.

4 Tutkimuksen tulokset ja haastattelujen analyysi

Haastattelututkimus käytti kahdeksan viestintäalan ammattilaista, yksi Helsinki Castingin edustaja ja Helsinki Castingin viestintäpäällikkö. Haastatteluiden myötä saimme paremman käsityksen viestintästrategian jalkauttamisesta ja sen merkityksellisyydestä. Tämän kappaleen tarkoituksena on esittää tutkimustuloksia tutkimuskysymysten kautta.

Haastattelut litteroitiin ja haastatteluita analysoitiin teemoittelua tukena käyttäen, jotta saisimme havainnollistettua tutkimustuloksia paremmin. Haastattelujen neljä teemaa ovat; käytäntöön vieminen, sitouttaminen, strategia sekä jatkuvuus. Tekstin sisältämiä lainauksia on jouduttu muuttamaan luettavampaan muotoon.

Haastatteluista nousi esiin samanlaisuuksia ja eroavaisuuksia toisten haastateltavien sekä teorian kanssa.

4.1 Haastatteluiden toteutus

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluina. Puolistrukturoitujen haastattelujen eli teemahaastattelujen apuna käytettiin neljää teemaa. Haastattelujen kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

Haastattelut järjestettiin etänä käyttäen etätyökaluja, kuten Zoom, Google Meets ja Microsoft Teams. Suurin osa kontaktoiduista ammattilaisista vastasi viesteihin, mutta kaikkiin ei saatu yhteyttä loppujen lopuksi. Haastateltavat valittiin sillä perusteella, että opinnäytetutkijat halusivat tietoa mahdollisimman laajasti ja eri osa-alueilta viestinnän ammattilaisia. Opinnäytetyön tekijät tutkivat eri verkkosivustojen ja LinkedInin kautta mahdollisia haastateltavia.

Haastateltavat kontaktoitiin sähköpostitse, puhelimitse sekä LinkedIn-viesteillä. Haastatteluihin saatiin yhteensä 10 haastateltavaa. Yhteensä tutkimuksessa kontaktoitiin noin 20 ihmistä. Kaikki haastatteluun kutsutut olivat erilaisista lähtökodista ja toimivat erilaisissa rooleissa suhteessa

viestintään, mikä toi tutkimukseen lisää tuloksia. Haastateltavia kontaktoidessa heille kerrottiin haastattelun aihe ja syy, miksi juuri heitä pidettiin kiinnostavana henkilönä haastatteluun. Tämän jälkeen sovittiin haastattelulle päivämäärä. Sen jälkeen heille laitettiin tutkimuskysymykset ennakkoon, jotta he voisivat valmistautua haastatteluun jo etukäteen.

Haastattelut sujuivat suunnitelman mukaan. Haastattelut pyrittiin tekemään kahdessa viikossa. Haastattelukutsut laitettiin noin viikko ennen haastatteluja. Haastatteluihin oli määritetty 30 minuuttia aikaa, mutta suurin osa haastatteluista jäi aikamääreen alle. Muutama haastattelu ylitti kuitenkin aikamääreen.

Suurin osa haastatteluista järjestettiin käyttäen Zoomia. Tämä tehtiin, koska huomattiin, että Google Meetsistä ei löytynyt nauhoitusominaisuutta ilmaiseksi. Lopuksi huomattiin, että Microsoft Teamsin ominaisuuksista löytyi myös nauhoitus. Viimeiseen neljään haastatteluun käytettiin Microsoft Teamsia.

Ennen nauhoittamista haastateltaville kerrottiin enemmän prosessista, työn tekijöistä sekä aiheesta. Kysymykset käytiin vielä läpi kertaalleen ennen nauhoittamisen aloittamista. Kysyttiin haastateltavan lupaa haastatteluun. Tämän jälkeen varoitettiin haastateltavaa nauhoittamisen aloittamisesta, jonka jälkeen aloitettiin nauhoittaminen. Tämän jälkeen kysyttiin haastateltavan lupaa sekä heidän vastausten käyttämiseen tässä opinnäytetyössä. Kaikki haastattelut pseudonomisoitiin.

4.2 Käytäntöön vieminen

Viestintästrategian käytäntöön vieminen lähtee yrityksen tai organisaation sisäisestä viestinnästä. Viestintästrategia täytyy ensimmäiseksi sitouttaa ja viedä käytäntöön omalle yhteisölle riippumatta organisaation koosta. Tästä monet tutkimuksen haastateltavat olivat samaa mieltä. Vaikka paljon puhutaan ulkoisen viestinnän tärkeydestä, ei viestintästrategian ole järkevää viedä ulkoiseen viestintään, jos sitä ei ole ensiksi organisaation sisällä ymmärretty.

Haastatteluiden aikana tuli ilmi, että jos viestintästrategian jalkauttamisesta haluaa saada toimivan ja onnistuneen prosessin, on tuotava kaikki työntekijät osaksi viestintästrategian tekoa alusta alkaen. Haastateltavista puolet oli samaa mieltä siitä, että viestintästrategian rakentamiseen

pitäisi ottaa kaikki mukaan yhtenäisesti eivätkä he pitäneet hyvänä ideana sitä, että viestintästrategia jätettäisiin ainoastaan ylätasoon, markkinointi –tai viestintäammattilaisten tai joidenkin määrittämättömien ihmisten työkaluksi.

”Minun mielestäni olisi tärkeätä, että se viestintästrategia olisi kaikkien yhteinen strategia. Elikkä se ei saisi jäädä niin kun jo jonkun ylätasoon agendaksi, tai vaikka viestintä ja markkinointitiimin agendaksi, vaan kaikkien pitäisi ymmärtää, että mikä on minun roolini tässä viestintästrategiassa. Elikkä ehkä semmoinen oivallus pitäisi syntyä, että minäkin olen viestijä täällä, niin se olisi kauhean tärkeätä siinä prosessissa. Minun mielestäni tämä on niin kun semmoinen koko yhteisön työkalu, eikä vaan joidenkin yksittäisten ihmisten.” (Haastateltava 7).

”Kaikilla pitäisi olla jotenkin selkeä näkemys siitä, että miten tämä tehdään, että tähän vaatii sitten myöskin sieltä yhteisen oman sisäisen viestintäkulttuurin todella paljon, että saadaan tällainen yhteisö aikaan, joka puhuu samalla tavalla ja viestii samalla tavalla tietyistä asioista ja ymmärtää sitten, että miksi me viestimme juuri näin näistä asioista. Minä ajattelin jotenkin, että se on myöskin semmoisen yhteisen kulttuurin rakentamista, että viestintästrategia ei ole pelkkää viestintästrategia, vaan se on myöskin ihan sitä yhteisön rakentamisen yksi peruspilari.” (Haastateltava 7).

Haastateltava 3 kiteytti käytäntöön viemisen kolmeksi vaiheeksi. Vaihe 1 on sisäinen viestintä, toisessa vaiheessa selvitetään, mitä halutaan viestiä ja vaiheessa 3, kenelle viestitään. Vaiheet pilkotaan käytännön toimenpiteiksi. Haastateltava 1 korosti toiston tärkeyttä sisäisessä viestinnässä. Samaa viestiä toistetaan joko samassa tai eri muodossa eri kanavia käyttäen niin pitkään, että ihmiset ymmärtävät sen. Ihmiset eivät välttämättä ymmärrä ensimmäisellä kerralla, mistä onkaan kysymys.

Viestintästrategian käytäntöön viemisen tueksi voi olla tarve pitää yrityksen sisällä koulutus- tai workshop-päiviä. Koulutuksen tärkeyttä korosti kaksi vastaajista. Haastateltava 1 oli ainoa, joka neuvoi tekemään viestintästrategian testauksia verrokkiryhmässä ennen sen käytäntöön viemistä koko organisaatiolle. Näin pystyisi hänen mukaansa varmistumaan, miten strategia vastaanotetaan organisaatiossa ja viestintästrategiaan voidaan tehdä vielä tarvittavia muutoksia.

On tärkeää myös suhtautua itsekriittisesti omaa viestintästrategiaa kohtaan eikä sitä kannata julkaista keskeneräisenä.

”Siitä pidetään ns. koulutuspäivä, jolla jaetaan strategian tavoitteet ja kerrotaan, miten kukin työntekijä voi osallistua ilman, että se olisi semmoista pakkopullaa.” (Haastateltava 9).

Haastateltava 5 oli sitä mieltä, että paras tapa viestintästrategian käytäntöön viemiselle olisi tuoda se ensimmäiseksi johtoryhmälle. Haastateltavista kaksi olivat tästä eri mieltä, heidän mielestään viestintästrategian käytäntöönpano lähtee kaikista yrityksen jäsenistä huomioimatta asemaa yrityksessä. Tässä tuodaan esiin myös jokaisen roolin ymmärtämisen tärkeys organisaatiossa viestimisestä.

”Tyypillisesti se pitäisi lähteä sieltä johtoryhmästä. Johtoryhmässä tavallaan viestien kiinteyttäminen ja tavoitteiden määrittäminen ja sitten ehkä sisäisen viestinnän kautta ulkoiseen viestintään.” (Haastateltava 5).

”Olit sinä sitten missä roolissa tahansa, vaikka tuotantoyhtiössä vastaanottovirkailijana tai sitten tuottajana tai vastaavana tuottajana niin sinä ymmärrät, että miksi tämä yhtiö on tehnyt tällaisen viestintästrategian ja miten tämä liittyy minun työhöni ja sitten se tarkoittaa sitä, että se ei voi olla mitään sellaista niin kun ”ylätason jargonia.” (Haastateltava 1).

Haastateltava 2 oli sitä mieltä, että käytäntöön vieminen lähtee brändin luomisesta ja sisäistämisestä. Tämä on selkeä ero muihin haastateltaviin verrattuna. Kaikki toiminta rakentuu brändin ympärille ja sen avulla kerrotaan, kuinka viestitään ja kenelle. Haastateltavista kolme korostivat myös kohderyhmien määrittelemisen tärkeyttä käytäntöön viemisvaiheessa.

Opinnäytetyön tekijät kysivät haastateltavilta, tuliko heillä mieleen esimerkkejä viestintästrategian käytäntöön viemisistä. Haastatteluissa haastateltavat nostivat heidän mielestään nerokkaita viestintästrategian käytäntöön viemisiä esimerkkiyrityksiltä. Opinnäytetyön tekijät saivat lähes kaikilta vastauksen esimerkillisestä viestintästrategian käytäntöön viemisestä. Vastaukset nostivat mielenkiintoisia näkökulmia siitä, miten erilaiset suunnitelmat ovat toimineet

erilaisissa yrityksissä. Haastateltava 8 nosti esille esimerkin Pauligin julkisista tiedoista. Hän kertoi haastattelussaan, että hänen mielestään erityisesti Pauligilla oli strategiaa noudatettu oikeanlaisesti.

“Pauligilla on kymmenisen vuotta rakennettu niin kuin vastuullisuus sertifiointia, niin että sataprosenttia siitä hankitusta kahvista on vastuullisesti varmennetusta lähteestä. Aluksi silloin 10-vuotta sitten oli vain teoreettinen suunnitelma, että saadaan aikaiseksi noin 10-vuodessa tai 7-vuodessa. Kaikki tiesivät silloin, että se tulee maksamaan ihan älyttömän paljon enemmän ja se tulee olemaan vaikeata. Silloin se ei olisi ollut teoriassa edes mahdollista. Ei ollut niin paljon vastuullisesti varmennettua kahvia maailmassa. Saati sitten millä hinnalla ja sitten siellä pitkin vuosia lähdettiin sitä tekemään. Se viestintä meni siinä rinnalla. Ehkä strategia oli, että kaikki kahvi olisi vastuullisesti varmennettua ja siitä sitten tehtiin viestintästrategian suunnitelma pitkin vuotta: miten se etenee? Vaikka toimareita oli vaihtunut matkan varrella, niin kaikki oli sitoutuneet omistajien kautta siihen ja sitten se viestintäsuunnitelma oli selkeätä, että missä vaiheessa, mistä me käymme puhumaan. Sitten siellä oli ihmiset hankintajohtajat ja markkinointijohtajat, ja tuotannosta vastaavat ihmiset tosi mukana siinä.” (Haastateltava 8).

4.3 Sitouttaminen

Suurimmassa osasta haastatteluista yhdeksi keskeisimmäksi teemaksi nousi kysymys siitä, mitä henkilöstön tai työntekijöiden sitouttaminen viestintästrategiaan vaatii. Haastateltavien mukaan se vaatii ihmisten innostamista, osallistamista, oivalluttamista ja ennen kaikkea harjoittelua. Tärkeää on myös, että viestintästrategia on helposti omaksuttava, lähestyttävä ja sisäistettävä. Henkilöstön täytyy sisäistää, miten viestintästrategia liittyy omaan työhön, ja miten se on osana arjen tekemistä. Haastateltavista moni korosti viestintästrategian ymmärrettävyyden tärkeyttä. Jos viestintästrategia tulee johtotason jargonina, on sitä vaikea ymmärtää. On myös vaikea ymmärtää miten henkilöstö saa viestintästrategian sovitettua osaksi omaa työtä, jos viestintästrategiaakaan ei edes ymmärrä tai sitä ei koeta oikeaksi. Koko sitoutuminen voi kaatua tähän.

"Mikään viestintätoimenpide ei toiminut, jos se koko juttu romutettiin siinä ravintolan kassalla tai ravintolan henkilökunta, joita oli tuhansia silloin, jos ne ovat niin että ei toiminut näin, että täällä on ihan eri lailla oikeasti nämä asiat ja kyllä ne sitten kuuluvat sieltä asiakkaille, jos siellä on semmoista ajattelua elikkä että saataisiin koko sen henkilökunta mukaan siihen brändilähettiläiksi." (Haastateltava 8).

Haastateltava 6 oli eri mieltä sitouttamisesta, mutta hänenkin vastauksessaan korostui ihmisten innostamisen tärkeys. Haastateltava 7 toi esiin asian, että pitäisi tunnistaa innostuneet ihmiset ja käyttää näiden innostuneiden ihmisten motivaatiota ja innostusta ja sijoittaa heidät avaintekijöiksi viestintästrategian sitouttamisessa. Sitouttamisessa, aivan kuten käytäntöön viemisen teeman haastatteluissa, esiin nousi henkilöstön koulutuksen tarve. Välillä henkilökuntaa joutuu kouluttamaan heidän osaamistasostaan riippuen. Mitä enemmän tiedät, sitä paremmin voit sitoutua.

"Minun mielestäni nykymoderneissa organisaatioissa on niin kun se ihmisten velvoittaminen noudattamaan jotain tosi vaarallinen näkökulma. Se pitäisi ehkä jopa muotoilla, että miten saataisiin organisaatiossa tarvittavat ihmiset innostumaan viestinnästä. Koska siitä on kyse elikkä noudattamisen sijaan puhuttaisiin tämmöisestä "Innostamisen ja innostumisen kulttuurista". (Haastateltava 6).

Haastateltavista yli puolet korostaa sitouttamisessa viestinnän yhtenäisyyden tärkeyttä. Yksi ei voi viestiä eri tavalla kuin toiset. Ihmisten sitouttamista yhdenmukaisuuteen viestimiseen on vahvistettava, jotta viestintä toimisi jouhevammin. Haastateltava 2 oli ainoa, joka korosti viestinnän kumpuavan brändin ytimeästä.

"Nimenomaan, että se viestintä ei ole tämmöinen erillinen siilo, jota hoitaa sitten joku yksi tai kaksi ihmistä, jotka sitten vetävät jotain omaa linjaa, vaan kaikki kumpuaa siitä firman ydintekemisestä. Brändin ytimeästä." (Haastateltava 2).

"Se pitää olla sillä tavalla, että se kaikki mitä me tehdään, niin on viestinnässä puhuttu. Näin me viestimme itsestämme ulospäin. Se on vaikka tyyliin, että mitä viestitään ulospäin meidän asiassamme tällä tavalla. Sitten samaan aikaan meillä on koko ajan jotain meidän Instagramimme tilillä tarinoissa, joka on jälleen kerran yksi viestintä kanava, että siinä pitää olla kaikkien kanavien osalta jotenkin uskollinen." (Haastateltava 1).

Haastateltavista osa painotti, kuinka tärkeää on tuoda kaikki työntekijät osaksi strategian tekemistä ja saada heidät oikeasti uskomaan, että heidän mielipiteillään on merkitystä prosessin aikana. Tuoda henkilöstön äänet kuuluviin ja kuulluksi.

“You have to involve everybody in the building of the strategy. Everyone must feel like they have had a little bit of say or someone who represents them. They count as to be able to see themselves in the strategy. Which means they've been talked to in because they can't be forced on them. It has to be something that they truly also believe in and a lot of the people in the company when you ask them that question. Why do you stay at the company? Everyone should be asked: Why are you doing this? I believe in the mission of this company. If you involve everyone at least by asking them why they are in the company in the first place and what motivates them. You get their buy in as part of that. (Haastateltava 4).

Palautteen annon ja onnistumisen mittaamisen tärkeyttä ihmisten sitouttamisessa korostaa haastateltavista puolet. Kaikesta tekemisestä on tärkeää saada palautetta, jotta tietää tekevänsä oikeita asioita. Muuten yrityksessä asiat helposti menevät vain johtoryhmän käskyttämiseksi.

“Elikkä tavallaan pitää saada semmoinen feedback-loop käyntiin missä tahansa. Tavallaan tekemisessä ja toistuvassa tekemisessä yrityksessä, niin ihmisten pitäisi saada palautetta siitä, että tekeekö ne asioita oikein vai ei. Ja ilman sitä palaute-looppia niin se helposti menee siihen, että se on niin kun, ylhäältä annettua, että sinun pitää tehdä näin, ja sitten ne ihmiset ei oikein itsekään ymmärrä, että mitä hyötyä tästä on. Miksi minä tätä teen? Mitä hyötyä tästä on minulle henkilökohtaisesti? Niin tavallaan ihan tämmöisiä yksinkertaisesti inhimillisten kysymysten kautta, kun noihin hakee vastauksen niin se rupeaa tavallaan näyttämään huomattavasti loogisemmalta.” (Haastateltava 6).

4.4 Strategia

Haastateltava 4 viittaa strategian määritelmässä metsään menemiseen ilman karttaa. Jos metsään menee ilman karttaa tai kompassia, sinne eksyy. Jos tuntee kuitenkin metsän jo alkuunsa, ei

tarvitse näitä. Strategia on sitä varten, että tietää, mitä on tekemässä, minne menossa ja miten sinne mennään, kertoi haastateltava 4.

Strategian osalta haastateltavista melkein kaikki oli samoilla linjoilla siitä, että yrityksellä ei voi olla kuin yksi strategia. Viestintä tuo todeksi organisaation tai yrityksen strategiaa eli viestintä on strategian toteuttamisen työkalu. Viestinnällä tuetaan yrityksen strategiaa. Viestintästrategian tai strategian on hyvä olla olemassa ennen viestinnän aloittamista, jotta tietää ne tavoitteet, joita viestinnällä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden avulla saadaan myös luotua järjestelmällisyyttä.

“Yrityksen strategia antaa niille kaikille toiminnoille yhteisen suunnan ja sitten vasta, jos siellä firmassa kaikilla ymmärrys yhteisestä suunnasta, niin sitten se viestintä menee oikeaan suuntaan ja markkinointi oikeaan suuntaan.” (Haastateltava 8).

“Sen takia täytyy olla myös strategisia suuntaviivoja myöskin, että viestintästrategia on yleensä sitten mietitty, että kuinka sitä strategiaa toteutetaan. Sen takia näillä kahdella on semmoinen vahva korrelaatio toisiinsa, että ilman toista ei pitäisi olla toista. Hyvät yrittäjät huolehtii siitä, että molemmat ovat kunnossa.” (Haastateltava 7).

“Onhan se hyvä tietää, miten viestiä, miksi, ja kenelle, ja miten. Ettei vaan läiskitä pitkin seiniä, vaan on jonkinlainen suunnitelma mitä ollaan tekemässä.” (Haastateltava 2).

Viestintästrategiaa rakentaessa on otettava huomioon kaksi tärkeää kohderyhmää. Näistä ensimmäinen on johtajat ja osakkaat ja toinen ostajat ja ihmiset. Haastateltava 4 mainitsi kohderyhmistä seuraavaa:

“The first one is, of course, the employees. And the people who are also stakeholders within the company who you must speak to. You must keep those people in mind. This is the strategy that you are making and implementing and following it because when you think about them and you make part of it something that goes towards them, they care. It is like you thought about them. The second group is that we focus a lot of our communication towards. People who are going to buy from us. But there is another group of people who are going to talk about us. And we forget about these people, like journalists and others who are going to talk about. What’s in it for them.” (Haastateltava 4).

Haastateltava 4 mukaan hyvä strategia arvioidaan 6kk välein, jotta voidaan katsoa, että ollaan vielä menossa oikeaan suuntaan ja, että mikään ei ole muuttunut. Strategian pitää kasvaa ja

muuntautua yrityksen kanssa oikeaan suuntaan. Ainoa asia, mikä ei muutu viestintästrategiaa toteuttaessa on se, että miksi teet sitä ja mitä teet. Viestintästrategia pohjautuu yrityksen strategiaan ja tuo todeksi yrityksen strategiaa viestinnällä.

4.5 Jatkuvuus

Viestintästrategia auttaa saamaan viestinnästä pitkäjänteistä. Osa haastateltavista piti itsestäänselvyytenä, että viestintä on pitkän ajan toimintaa eikä vain hetken kestävä ilmiö. Tämä kuitenkin korostui erityisesti niillä haastateltavilla, joiden organisaatioissa tai yrityksissä viestintästrategia oli toiminut, ja joissa oli nähty positiivisia puolia sen toimivuudesta. Haastateltava 3 korosti, että elinehto kasvuhakuiselle innovatiiviselle liiketoiminnalle on viestiä jatkuvasti. Esimerkkinä hän käytti toimeksiantajaa ja korosti, kuinka heidän tulisi "tunnebisneksessä" aistia tarkasti, mikä on kiinnostavaa tämän hetken yhteiskunnan valtavirrassa, olla trenditietoisia ja pystyä ennakoimaan asioita heidän kohderyhmillensä.

Haastateltava 10 painotti haastattelussaan viestinnän tärkeyttä. Hän puhui siitä, kuinka monella yrityksellä viestintä unohtuu kaiken kiireen keskellä. Viestintä on tärkeä osa yrityksen kasvua, sen takia on tärkeitä, että viestinnän laadusta pidetään huolta.

"Se on ihan positiivista, että ihmiset ovat kiireisiä, kun puhutaan yritystoiminnasta ja se tarkoittaa silloin sitä, että toimeksiantoja ja asiakkaita on tarpeeksi ja saa liikevaihtoa, mutta sitten se viestintä ei voi jäädä semmoiseksi toissijaiseksi asiaksi." (Haastateltava 10).

Haastateltava 3 vertaa viestintää maratoniin.

"Viestinnästä saadaan jatkuvaa, kun päätetään tehdä niin. Ei se ole sen kummallisempaa, se on tahtotila. Mutta sen pitää aina olla pitkäjänteistä. Ei ole järkeä viestiä ei jatkuvasti. Eli, jos halutaan vaikuttavuutta, tämä on siis maratoni, ei sprintti." (Haastateltava 3).

"Isoimpana juttuna on varmaan se, että ne ihmiset, jotka vastaavat siitä viestinnästä olisivat innostuneita ja motivoituneita. Sekä johto arvostaisi sitä sinun työpanostasi ja antaisi siihen riittävästi aikaa," kiteytti Haastateltava 7.

Viestintä on jatkuvaa toimintaa eikä enää päde vanhanaikainen ajatus siitä, että viestitään silloin, kun on jotain sanottavaa. Jatkuvuuteen täytyy rakentaa raamit yrityksen arkeen sopiviksi. Täytyy

sovittaa ne arkeen, esimerkiksi viikoittaisilla palavereilla sekä työkaluja apuna hyödyntäen. Viestimisen aputyökaluina hyvän kommunikoinnin rinnalla esimerkkejä ovat muun muassa Teams- ja livetapaamiset. Haasteltavista osa sanoi, että jatkuvuuden viestintään tai viestintästrategiaan saa sen näkymisellä ja olemisella päivittäisessä elämässä ja arjessa. Haastateltavan 1 mukaan täytyy ymmärtää, ettei viestintästrategia ole vain jonkun työ, vaan se pitää integroida osaksi kaikkeen toimintaan.

Viestintästrategian ydinolettamuksena on, että kaikki viestivät samalla tavalla. Jatkuvuudessa tärkeää on, että ylläpidetään tiettyjä yhtäläisyyksiä, kuten sama äänenpaino ja yrityksen läpäisevä tapa puhua. Haastateltavista moni oli tätä mieltä.

Monista haastateltavista onnistumisen mittaaminen ja sen huomioiminen työyhteisössä ovat tärkeässä roolissa jatkuvuuden kannalta. Mittaamisen tarkoituksena on kertoa, miten on onnistuttu, ovatko viestit menneet läpi ja onko ne ymmärretty. Mittaamisella osoitetaan työntekemisen arvo ja sen avulla ihmiset ja organisaatio tietävät, mitä he ovat saaneet aikaan toistuvalla työllä.

“Nämä mittarit puhuvat sen puolesta, että me on onnistuttu, niin silloin myöskin pystytään miettimään, että tässä oikeasti tavallaan abstrakti asia muuttuu konkreettiseksi hyödyksi.”
(Haastateltava 6).

Haastateltavista kolmen mielestä suhteiden rakentamisesta täytyy tehdä jatkuvaa, koska se luo lisää vaikuttavuutta viestinnän jatkuvuuteen. He puhuvat jatkuvuudesta myös markkinoinnin näkökulmasta. Jos ei olla asiakkaan mielessä, on todistettava heille, että miksi pitäisi olla. Asiakkaan tai eri sidosryhmien kanssa on luotava suhde. Markkinointi ja viestintä eivät liity aina tuotteeseen tai palveluun, se on myös suhteiden rakentamista. Suhteet sidosryhmiin antavat uskottavuutta, näkyvyyttä sen ympärille minkälainen yritys olet. Ihmisten nähdessä markkinointisi tai viestintäsi, on heillä jo syntynyt jonkun näköinen käsitys yritystoiminnastasi. Markkinoinnille tai viestinnälle on tehtävä suunnitelma ja se on todella tärkeää monien haastateltavien mielestä. Kilpailijoista on erotuttava luomalla sellaista markkinointia tai viestintää, että se saavuttaisi oikeat sidosryhmät ja saavat heidät aina palaamaan luoksesi.

“We need to invest more in the relationships that we have with the communities that we're in and focus on the impact that we intend to make and I think that's a better way that's something that

we miss in in implementing a successful marketing and successful everything that we do, especially since people have all kinds of choice now, you know? Why choose you? They're going to choose the one that that they have the best relationship with. And building relationships is not something that you just, you know, you. Can't buy it? You have to invest time and effort into it. And we just don't. Do that enough. You know, it's like going on a date with somebody and saying alright, you know I'm so awesome, buy my product. Of course the date doesn't go well because. All you did, was talk about yourself the whole time? What you need to do is have conversations and be willing to talk about what they want to talk about and not just what you want to talk about?" (Haastateltava 4).

Haastateltava 3 on samaa mieltä Haastateltava 4 kanssa viestinnän tärkeydestä kilpailussa muita yrityksiä vastaan ja painottaa tärkeimpänä asiana kilpailijoista erottumista.

"Pitää elää siinä tilanteessa, erota yhteiskunnan valtavirrasta, tietää hiukan mikä on kiinnostavaa huomenna ennemminkin, kun tietää mitä oli kiinnostavaa toissa päivänä. Heidän myöskin pitää viestiä koko ajan, että me olemme trenditietoisia. Me olemme ajan hermolla. Me ymmärrämme tyylit ja tän tyyppiset asiat niin kuin jo vähän ennakoidaan tulevia tarpeita tämän tyyppiselle toimijalle se jatkuva viestintä niihin kohderyhmiin, jotka ovat heille merkittäviä. On siis elinehto semmoiselle hyvälle kasvuhakuiselle innovatiiviselle liiketoiminnalle. " (Haastateltava 3).

5 Johtopäätökset

Johtopäätökset-kappaleessa vastataan opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin laadullisen tutkimuksen ja kirjallisuuskatsauksen pohjalta sekä syvennyttään tutkimustuloksista tehtyihin johtopäätöksiin. Tutkimusongelma tässä opinnäytetyössä on "Miten saada viestintästrategia Helsinki Castingille osaksi heidän jokapäiväistä elämäänsä?". Tutkimuskysymyksiksi tutkimuksessa muotoituivat "Mitkä ovat keinot, joilla saadaan selkeytettyä tavoitetta?" sekä "Millaisia toimintatapoja pitää muuttaa viestintästrategiassa?"

Viestintästrategia saadaan osaksi Helsinki Castingin arkea viemällä se käytäntöön ensiksi koko organisaatiolle ja sitouttamalla henkilöstö noudattamaan viestintästrategiaa. Sitouttaminen vaatii, että jokainen ymmärtää viestintästrategian ja vielä riittävän samalla tavalla. Sitouttaminen on

helpompaa, kun henkilöstö osallistetaan mukaan viestintästrategian tekemiseen. Auvinen (2016) kertoo, että mitä enemmän henkilöstö on mukana tekemässä viestintästrategiaa, sitä helpompi se on omaksua ja ymmärtää. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että ymmärtämistä helpottaa, kun viestintästrategia ei tule johtotason jargonina. On myös tärkeä ymmärtää, mikä on oma tehtävä viestintästrategiassa, ja miten sitä hyödyntää omissa työtehtävissään.

Viestintästrategian käytäntöön viennissä keskiössä on myös yrityksen sisäinen viestintä. Sen täytyy toimia. Kortesus & muut (2014) korostavat, että työpaikan viestintätavat ja -tottumukset on otettava huomioon, kun viestitään yhtiön sisäisesti.

Haastatteluissa tuli ilmi, että käytäntöön vieminen vaatii toistoa ja harjoittelua, koska ihmiset eivät välttämättä sisäistä viestintästrategiaa ensimmäisellä kerralla. Juholin (2008) sekä Tuomi & Sumkin (2010) korostavat myös omaksumisen, sekä käytännön harjoittelun ja virheiden teon tärkeyttä. Puutteellisen osaamisen kehittämiseen tulee reagoida koulutuksin. Tämä korostuu myös haastattelun tuloksissa koulutuspäivän tai workshopien järjestämisenä, kun viestintäsuunnitelma tulee käytäntöön. Tämä on yksi tapa muuttaa toimintatapoja. Viestintästrategiaa tulisi toteuttaa jatkuvana tekemisenä. Kuten järjestää viikkopalavereja ja käydä siellä läpi, että missä on onnistuttu ja missä ei. Tätä toteuttamalla saadaan abstraktit asiat kohti konkreettista hyötyä.

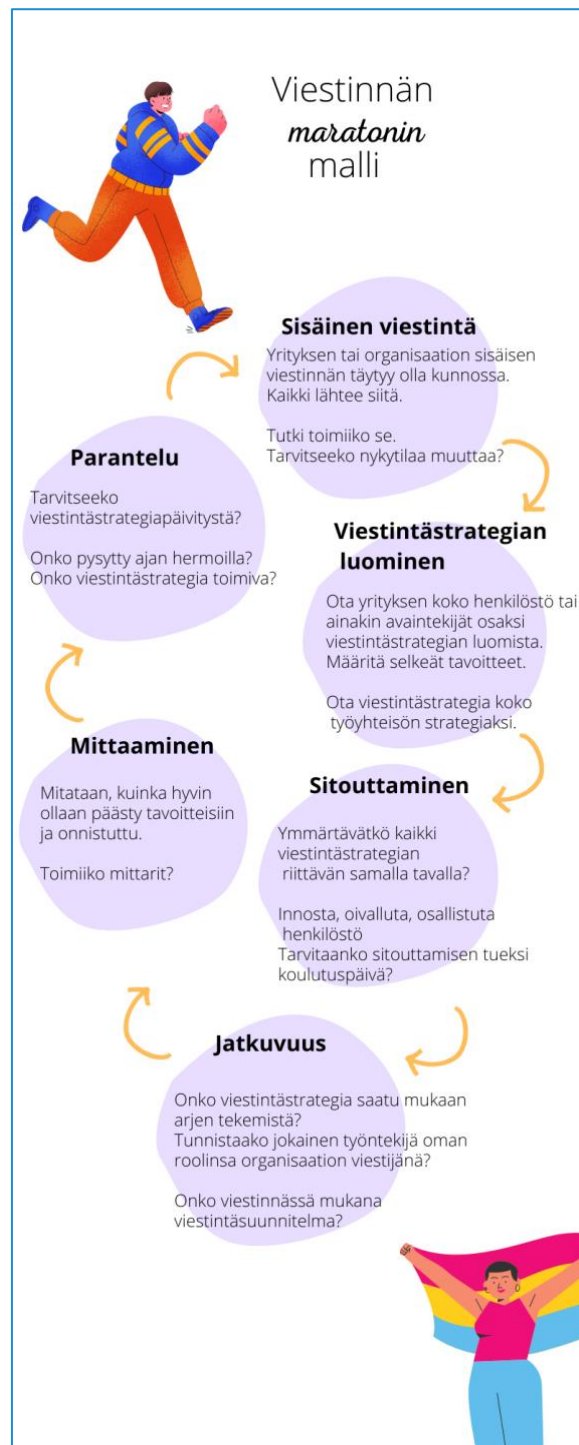
Tutkimuksessa selvisi, että aikaisemmin on ajateltu, että viestintästrategia on pelkästään johdon työkaluna, sittemmin siitä on muuttunut markkinoinnin sekä viestinnän työkalu. Myöhemmin on lähdetty miettimään, että se on koko työyhteisön strategia. Kuten Määttä (2000) ja Juholin (2011) kertovat, viestintästrategia, joka laaditaan organisaatiossa yhdessä henkilöstön ja johdon kanssa on mahtava kilpailuetu. Enää ei välttämättä toimi, että johto laatii ja henkilöstö toteuttaa. (Määttä 2000, 17; Juholin 2011, 100.)

Auvinen (2016) puhuu strategian virkistämisestä useamman kerran vuodessa. Tämän avulla saadaan pidettyä strategiakeskustelu organisaatiossa tuoreena ja samalla pystytään uudistamaan organisaatiota. Haastateltava 7 vertasi viestintää maratoniin. Viestinnän pitää olla jatkuvaa, jotta yritys voi kehittää omaa strategiaansa ja pidettyä sen tuoreena. Tämän avulla viestintästrategiaa voidaan myös tarkastella vuosittain siltä varalta, jos viestinnässä nähdään jotain mitä pitäisi

muuttaa tai kehittää. Kahdella haastateltavista mainitsivat haastattelussaan myös siitä, että viestintä ei pitäisi kuulua vain yhdelle työntekijälle, vaan se tulisi integroida osaksi jokapäiväistä tekemistä.

Törrönen (2021) mainitsee, ettei yksikään strategia itsenänsä muuta mitään, vaan se on purettava mittareiksi ja toteutettava sitä arjen toistuvina tehtävinä. Vain toistuvuus tuo muutoksen strategiaan, jotta strategia voidaan viedä oikeaan suuntaan. Haastatteluiden ja teorian perusteella voidaan todeta, että viestintästrategian pilkkominen pienempiin palasiin johdattaa parempaan viestintästrategian jalkauttamiseen. Onnistumista tulee mitata ja arvioida aika-ajoin.

Opinnäytetyön tutkimustulosten ja johtopäätösten pohjalta syntyi viestinnän maratonin malli, joka tiivistää viestintästrategian käytäntöön viemisprosessin. Tämän mallin toivotaan auttavan toimeksiantajaa ja muita, joilla on haasteita viestintästrategian jalkauttamisessa.



Kuvio 4. Viestinnän maratonin malli (Kankainen & Saarinen 2022)

6 Pohdinta

Pohdinnassa käsitellään tämän opinnäytetyön tuloksia ja tavoitteita. Lisäksi opinnäytetyön tekijät tutkivat ja vertailivat tuloksia edellisiin tutkimuksiin sekä tuloksiin vaikuttaneita tekijöitä. Tämä osio käsittelee myös yleistä pohdintaa toimeksiantajan tehtävästä ja sen vaiheista.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla Helsinki Casting saisi jalkautettua heidän viestintästrategiansa. Tämän lisäksi tavoitteena oli luoda ymmärrystä viestintästrategiasta ja sen jalkauttamisesta yritykselle. Tavoite oli löytää mahdollisimman paljon erilaisia vastauksia ja myös yhtäläisyyksiä erilaisista viestintästrategian jalkauttamisista, jotta tuloksia voitaisiin tutkia monesta näkökulmasta. Tuloksia tutkittiin neljän eri teeman näkökulmasta. Viimeisenä tavoitteena oli luoda lisäarvoa tämän opinnäytetyön lukijalle viestintästrategian ymmärtämisestä ja viestintästrategian jalkauttamisesta.

Tutkimuksen tulokset olivat jokseenkin odotettuja. Tulokset olivat samankaltaisia aiemman kirjallisuuden kanssa. Uutena havaintona opinnäytetyön tekijät huomasivat, kuinka haastateltavan asema vaikuttaa hänen viestintään suhtautumiseensa. Haastateltavat henkilöt tulivat eri lähtökohdista, esimerkiksi toiset toimivat edustamissaan yrityksissä korkeammassa asemassa kuin toiset. Korkeammassa asemassa olevat suhtautuivat viestintästrategian eri tavalla verrattuna heihin, jotka työskentelivät alemmassa asemassa. Tämä havainto tuli opinnäytetyön tekijöille täytenä yllätyksenä ja jos tämä asia olisi ollut tiedossa ennen tutkimuksen aloittamista, tutkimuksen menetelmiä olisi mahdollisesti muutettu. Tähän ei osattu varautua myöskään kirjallisuuden perusteella.

Tutkimusta tehdessä selvisi, että viestintästrategian käytäntöön viemiselle ei ole yhtä oikeaa tapaa vaan niitä on useita. Tutkimuksen perusteella tärkeäksi tekijäksi viestintästrategian käytäntöön viemisessä nousi esille kaikkien työntekijöiden huomioiminen johtotasolta aina työntekijöihin saakka.

Opinnäytetyön tekijät onnistuivat saamaan laajan kokonaisuuden aiheesta, ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Opinnäytetyö eteni suunnitelmien mukaisesti ja aikataulussa lähtökohtaisesti pysyttiin. Haastattelut saatiin sovittua hyvissä ajoin, ja haastateltavat löytyivät helposti. Opinnäytetyön tekijöiden yhteistyö toimi hyvin koko kirjoitusprosessin ajan.

Opinnäytetyötä/prosessia/tutkimusta/työtä aloittaessa sovittiin selkeät vastuualueet kummallekin opinnäytetyötä tekeväälle, ja molemmat myös pysyivät ja hoitivat omat vastuualueensa.

Tarvittaessa opinnäytetyön tekijät auttoivat toisiaan toistensa vastuualueissaan lukemalla läpi toistensa tekstiä. Opinnäytetyön tekijöillä oli kuitenkin ongelmia ajoittain aikataulujen kanssa. Opinnäytetyö olisi pitänyt valmistua aikaisemmin kuin ajateltiin.

Sekä haastattelut että opinnäytetyöntekijöiden välinen kommunikointi ja yhteistyö toteutettiin suurimmaksi osaksi hyödyntäen etätyökaluja. Koska opinnäytetyöntekijät asuivat eri paikkakunnilla, etätyökalujen käyttö mahdollisti työn toteutuksen ja samalla saatiin luotua vahva yhteistyö. Molemmat opinnäytetyön tekijöistä kontaktoivat ja haastattelivat haastateltavia opinnäytetyöhön. Haastattelun jälkeen toinen opinnäytteen tekijöistä litteroi haastattelun tekstimuotoon.

Tästä opinnäytetyöstä on tekijöiden mielestä hyötyä toimeksiantajalle, viestintäopiskelijoille sekä aloittaville yrityksille, jotka ovat jo koostaneet viestintästrategiansa ja ovat viemässä sitä käytäntöön. Työ nimittäin sisältää kootusti olennaisen teorian ja nostaa uusia näkökulmia viestintästrategian käytäntöön viemisestä.

Opinnäytetyön tekijät aloittaisivat opinnäytetyön tekemisen aiemmin, jos tämä työ tehtäisiin uudelleen. Tämä varmistaisi aikataulussa pysymisen, minkä opinnäytetyön tekijät näkivät haasteen työtä tehdessään.

6.1 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tässä luvussa perehdytään tämän opinnäytetyön luotettavuuteen ja eettisyyteen. Tutkimuksessa noudatettiin JAMK:in eettisiä ohjeita, ja tutkimuksen jokaisessa vaiheessa otettiin huomioon myös tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus. Opinnäytetyön tekijät olivat perehtyneet eettisiin ohjeisiin ja luotettavuuteen opinnäytetyöprojektin alussa. Teoriaosuudessa nousi esiin, että laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden ulostuonti on tutkijoiden näytön varassa ja sen takia pyritään perustelemaan luotettavuuden pitävyyden mahdollisimman hyvin. Tutkimukseen tulevaan teorian tietoon suhtauduttiin lähdekriittisesti ja pyrittiin käyttämään nykyaikaisia ja luotettavia

tietolähteitä. Hyödyntämällä asiantuntijahaastatteluja, tutkimuksesta saatiin ajankohtaista tietoa eikä tähän olisi päästy pelkän kirjallisuuden avulla.

Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluina. Luotettavuutta lisättiin haastattelemalla eri tehtävissä olevia asiantuntijoita, jotka työskentelivät eri kokoisissa yrityksissä. Näin saatiin riittävän laajasti tietoa viestintästrategian käytäntöön viemisestä ja muista teemahaastattelun teemoista. Tutkimukseen valittiin asiantuntijat heidän sopivuutensa perusteella.

Viestinnänasiantuntijoiden sopivuus riittävän tiedon suhteen varmistettiin heiltä kysyttäessä haastatteluun. Kaksi henkilöä kieltäytyi haastattelusta, koska he eivät kokeneet omaavansa riittävästi asiantuntijatasoista tietoa.

Validiteetin paikkaansa pitävyyttä testattiin heti haastatteluiden alussa. Ensimmäisten haastatteluiden jälkeen katsottiin, saadaanko haastatteluiden kysymyksillä oikeita vastauksia eli tutkitaanko validiteetin näkökulmasta oikeita asioita tutkimuksen kannalta. Validiteetin todettiin pitävän koko opinnäytetyön ajan. Tutkimuksen reliabiliteettia eli tulosten pysyvyyttä pyrittiin lisäämään esittämällä haastateltaville aina samat kysymykset samassa järjestyksessä. Tällä tavoin saatiin reliabiliteetti mittaamaan aina samaa asiaa. Ainoana poikkeuksena voi mainita haastateltavien aseman vaikutuksesta vastauksiin, korkeammassa asemassa olevat henkilöt vastasivat eri tavalla kuin alemmassa asemassa olevat. Haastateltavien asema ei pelkästään vaikuttanut tutkimuksen reliabiliteettiin vaan myös pseudonymisointiin. Haastattelujen tuloksissa ei voitu tuoda esille henkilöiden aseman vaikutusta vastauksiin, koska henkilöt olisivat voineet olla tunnistettavissa lainauksista. Tämän vuoksi asiaa käsitellään vain pohdinnassa.

Pseudonimosoinnissa haastateltavat nimettiin haastateltaviksi ja heidät numeroitiin. Lisäksi varmistettiin, ettei haastateltaville koidu mitään haittaa tutkimukseen osallistumisesta. Kaikki henkilötietojen ja haastattelututkimuksen aineisto tuhotaan opinnäytetyön valmistuttua. Voidaan siis sanoa pseudonymisoinnin siis pitäneen koko opinnäytetyön ajan. Tutkimuksessa haastattelut nauhoitettiin ja siihen pyydettiin lupa haastateltavilta. Haastattelujen tulosten toistuminen eli saturoituminen oli myös yksi tämän työn luotettavuuden mittareista. Haastateltavia otettiin niin monta, että saatiin yhteneväisyyksiä ja toistoa tutkittaville asioille. Tulokset siis saturoituivat.

Yksi haastatteluihin osallistuvista henkilöistä oli englanninkielinen. Hänen haastattelunsa jätettiin suomentamatta, koska opinnäytetyön tekijät katsoivat, että hänen osuutensa ei sopinut yhtä hyvin suomen kielelle kuin englannin kielelle. Englanninkielinen haastateltava oli erottuva haastateltava myös siinä mielessä, että hänen ajatusmaailmansa poikkesi huomattavasti suomalaisista haastateltavista. Ulkomaalaistaustaisen haastateltavan näkökulmat aiheesta sekä rikastuttivat että antoivat tutkimukselle lisäarvoa.

6.2 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tuloksista havaittiin, että aiheelle on jatkotutkimus tarvetta. Aihetta voitaisiin tutkia esimerkiksi siitä näkökulmasta, miten Helsinki Castingin kaltainen yritys voisi hyötyä kolmannen osapuolen markkinointikonsultista? Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella seuraavia asioita: Toisiko se yritykselle lisää hyötyä vai haittaa? Miten ulkopuolinen tekijä saisi kokonaisen yrityksen mukaan osaksi viestintästrategiaa ja sen toteuttamista? Helsinki Casting Oy:lla oli toiveena, että tutkimuksessa tutkittaisiin myös tätä näkökulmaa. Opinnäytetyössä opinnäytetyöntekijät olisivat voineet tutkia tätäkin puolta tutkimuksesta, mutta päätyivät rajaamaan tutkimuksensa viestintästrategian käytäntöön viemiseen tutkimiseen.

Viestintästrategian käytäntöön vieminen oli itse aiheena laaja ja vähän tutkittu, jonka vuoksi opinnäytetyön tekijät näkivät parhaana mahdollisena vaihtoehtona aiheen rajaamisen.

Opinnäytetyöstä olisi tullut liian suuri, jos kolmannen osapuolen tekijä olisi otettu mukaan osaksi tutkimusta. Tällä tavalla opinnäytetyön tekijät saivat laadukkaita tuloksia ja laajan ymmärryksen käytäntöön viemisestä haastateltavilta tähän opinnäytetyöhön.

Työn aihetta voitaisiin myös jatkotutkia siitä näkökulmasta, miten tutkimusta on hyödynnetty toimeksiantajan viestintästrategian käytäntöön viemisessä. Aihetta voitaisiin myös tutkia jalkautukseen onnistumisen näkökulmasta: Onko opinnäytetyöstä ollut apua toimeksiantajalle? Jos kyllä, miten? Kuka sitä on toteuttamassa, ja mitä kaikkea tästä opinnäytetyöstä on otettu käytäntöön?

Kehittämistutkimuksena aihetta voitaisiin tutkia siitä näkökulmasta, miten viestintästrategia konkreettisesti viedään käytäntöön toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä käsiteltiin erilaisia tapoja,

joiden avulla toimeksiantaja voisi viedä oman viestintästrategiansa käytäntöön. Aihetta voitaisiin tutkia viestintästrategian käytäntöön viemisen näkökulmasta, ja samalla voitaisiin hyödyntää tämän opinnäytetyön tuloksia.

Lähteet

Auvinen, V. 2016. 7 vinkkiä strategian käytäntöön vientiin. Viitattu 19.10.2022

<https://dazzle.fi/fi/blogi/7-vinkkia-strategian-kaytantoon-vientiin/>

Bergström, S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. p. Helsinki: Edita Prima. Viitattu 30.9.2022

Dwyer, J. & Hopwood, N. 2019. The Business Communication Handbook. 11 th. Viitattu 20.10.2022. <http://books.google.fi>,

Eskola, J. 2010. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2. p. Juva: PS Kustannus. Viitattu 18.10.2022

Hakala, J. 2001. Menetelmällisiä koetuksia. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Jyväskylä: PS Kustannus. Viitattu 18.10.2022

Harju, K. 2017. Viestin yritykseni on siis olemassa. Viitattu 18.10.2022. <https://villivisio.fi/blogi/viestin-yritykseni-siis-olemassa/>

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 15.10.2022

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaar, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi. Viitattu 4.10.2022.

Juholin, E. 2006. Communicare!. 4. p. Porvoo: WS Bookwell. Viitattu 9.10.2022

Juholin, E. 2010. Management Institution of Finland . Viitattu 4.10.2022. http://www.mif.fi/wp-content/uploads/2012/10/combaro_kirje.jpg.

Juholin, E. 2011. Viestintä strategiasta käytäntöön. Vantaa. Viitattu 30.9.2022

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 4.10.2022 <https://janet.finna.fi>, Ellibslibrary.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari. Viitattu 30.9.2022

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.10.2022. <https://janet.finna.fi>, Booky.

Kaplan, R. & Norton, D. 1996. The balanced scorecard : translating strategy into action. Boston: Harvard Business School Press. Viitattu 30.9.2022

Kortesuo, K. Patjas, L-M & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla?: viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen yrittäjien Syypoint. Viitattu 10.10.2022

Kortetjärvi-Nurmi, S & Murtola, K. 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. 2. p. Helsinki: Edita. Viitattu 10.10.2022

Marjamäki, L. & Vuorio, J. 2021. Viestinnän johtaminen strategiasta tuloksiin. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 4.10.2022.

Levens, M. 2013. Marketing: Pearson New International Edition, 2nd edition: Defined, Explained, Applied. Viitattu 3.10.2022

Molino, M., Ingusci, E., Signore, F., Manuti, A., Giancaspro, M. L., Russo, V., Zito, M. & Cortese, C. G. 2020. Wellbeing Costs of Technology Use during Covid-19 Remote Working: An Investigation Using the Italian Translation of the Technostress Creators Scale. Sustainability. Switzerland. Viitattu 19.10.2022. <https://doi.org/10.3390/su12155911>

Määttä, U. 2000. Kielitieteen emergenttinen metateoria. Viitattu 18.10.2022.
<https://journal.fi/virittaja/article/view/40040/30403>

Niemelä, H. N.d. Onko strategian jalkauttaminen tarpeen. Viitattu 19.10.2022.
<https://www.fountainpark.fi/blogi/onko-strategian-jalkauttaminen-tarpeen/>

Palo, A. 2015. Tutkimustyytit ja tutkimusasetelmat. Viitattu 8.11.2022
<https://slideplayer.fi/slide/4867086/>

Salin, E. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Juva: WS Bookwell. Viitattu 9.10.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 5. p. Helsinki: Tammi. Viitattu 18.10.2022

Tuomi, L. & Sumkin, T. 2009. Strategia arjessa oivalluksia organisaation uudistajille. Helsinki: WSOYpro Oy. Viitattu 18.10.2022.

Törrönen, V. 2021. Strategian jalkauttaminen toimivalla tavalla. Viitattu 19.10.2022.
<https://www.kreapal.fi/blogi/strategian-jalkauttaminen/>

Valpola, A. 2010. Kirkas strategia aktiivinen vuoropuhelu. Espoo: Painotalo Redfina. Viitattu 18.10.2022.

Virtanen, V. 2019. Strategian jalkauttaminen, Case: Yritys X. Viitattu 3.11.2022.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260764/Strategian_Jalkauttaminen_valmis.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Communication. Viitattu 20.10.2022. <https://www.toppr.com/guides/business-studies/directing/communication/>

Meristö, T. 2007 Innorisk-Laadukas SWOT. Viitattu 20.10.2022.

http://virtual.vtt.fi/virtual/proj3/innorisk/LAADUKAS_SWOT.pdf

Helsinki Casting .Viitattu 4.10.2022. <https://www.helsinkicasting.com/>

Faces by Helsinki Casting. Viitattu 4.10.2022. <https://faces.helsinkicasting.com/>

Tampereen Yliopisto. 2020. Opinnäytetutkimuksen tietosuojailmoitus täyttöohje. Viitattu 5.11.2022. https://content-webapi.tuni.fi/proxy/public/2022-05/tietosuojailmoitus_opiskelijat_tayttoohje101120.pdf

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Pseudonymisoidut ja anonymisoidut. Viitattu 5.11.2022. <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisointi>

KvantiMOTV. Tutkimusasetelma. Viitattu.

8.11.2022<https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>

Viitattu. 8.11.2022<https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset teemoittain

Haastattelukysymykset

Mikä on työnkuvasi?

Strategia

Miksi on tärkeää olla strategia ennen viestinnän aloittamista?

Käytäntöön vieminen

Mikä on mielestäsi paras tapa viedä viestintästrategia käytäntöön?

Mitkä on tärkeimpiä vaiheita viestintästrategian käytäntöön viemisessä?

Tuleeko sinulla esimerkkiä mieleen esimerkillisestä viestintästrategian käytäntöön panemisesta?

Jatkuvuus

Miten saada viestinnästä (viestintästrategiasta) jatkuvaa?

Sitouttaminen

Miten saada viestintästrategiasta sellainen, että se sitouttaa kaikki työntekijät noudattamaan sitä?

Haluatko lisätä tähän omia mielipiteitä/näkemyksiä?